



ZBORNİK RADOVA VELEUČILIŠTA U ŠIBENIKU

Proceedings

2. međunarodna znanstveno-stručna konferencija

2nd International Scientific and Professional Conference

Izazovi **The Challenges**
današnjice **of today**

TURIZAM I LOKALNI RAZVOJ

TOURISM AND LOCAL DEVELOPMENT

Šibenik, Solaris Hotel Resort

1. - 3. listopada 2015. | October 01 - 03, 2015

ŠIBENIK, 2015.



ZBORNİK RADOVA VELEUČILIŠTA U ŠIBENIKU

2. međunarodna znanstveno-stručna konferencija

2nd International Scientific and Professional Conference

Izazovi današnjice The Challenges of today

TURIZAM I LOKALNI RAZVOJ

TOURISM AND LOCAL DEVELOPMENT

ŠIBENIK, 2015.

ZBORNİK RADOVA VELEUČILIŠTA U ŠIBENIKU

ZBORNİK RADOVA 2. MEĐUNARODNE ZNANSTVENO-STRUČNE KONFERENCIJE
„IZAZOVI DANAŠNJICE: TURIZAM I LOKALNI RAZVOJ“

Proceedings of the 2nd International Scientific and Professional Conference The
Challenges of Today: „Tourism and Local Development“

UREDNICI / Editors

Anita Grubišić, Dijana Mečev, Ivan Malenica, Ivana Kardum Goleš, Ivan Livaja, Jelena Šišara, Jasmina
Župčić

ODGOVORNI TEHNIČKI UREDNICI / Technical Editors in Chief

Ivan Livaja, Ivan Malenica, Dijana Mečev, Jelena Šišara

GRAFIČKO OBLIKOVANJE / Graphic design

2FG studio

ISBN: 978-953-7566-16-6

ORGANIZATOR KONFERENCJE / The Conference Organizer:

Veleučilište u Šibeniku

NAKLADNIK / Publisher:

Veleučilište u Šibeniku

Trg Andrije Hebranga 11, HR - 22000 Šibenik, Hrvatska

Tel: +385 (0)22 311060; Fax: +385 (0)22 216716

e-mail: dekanat@vus.hr

URL: www.vus.hr

ZA NAKLADNIKA / For the publisher

Anita Grubišić

ORGANIZACIJSKI ODBOR / Organization Committee

Anita Grubišić (Predsjednica / President), Dijana Mečev (Zamjenica predsjednice / Vicepresident), Ivan Malenica (Tajnik / Secretary), Nada Alfirević (Blagajnica / Treasurer), Ivan Livaja, Jelena Šišara, Jasmina Župčić

PROGRAMSKI ODBOR / Program Committee

María-del-Carmen Alarcón-del-Amo – Universidad del Mar, Huatulco – Mexico

Ismet Alija – Pravni fakultet Univerziteta u Travniku – Bosna i Hercegovina

Brikend Aziri – South East European University in Tetovo – Makedonija

Veselin Drašković – Fakultet za pomorstvo Kotor Univerziteta Crne Gore – Crna Gora

Anita Grubišić – Veleučilište u Šibeniku – Hrvatska

Sadudin Ibraimi – South East European University in Tetovo – Makedonija

Vlatko Jadrešić – Hrvatska

Miha Lesjak – Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica – Slovenija

Martina Ljubić Hinić – Veleučilište u Šibeniku – Hrvatska

Danijela Maksimović – Fakultet za ekonomiju i menadžment Slobomir P Univerzitet – Bosna i Hercegovina

Drago Marguš – NP Krka – Hrvatska

Danijel Mileta – Grad Šibenik – Hrvatska

Mirjana Milićević – Fakultet prirodoslovno-matematičkih i odgojnih znanosti Sveučilišta u Mostaru – Bosna i Hercegovina

Željko Mrnjavac – Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu – Hrvatska

Georgiana Nitulescu – Rumunjska

Jasmina Osmanković – Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu – Bosna i Hercegovina

Ivica Poljičak – Veleučilište u Šibeniku – Hrvatska

Tanja Radić Lakoš – Veleučilište u Šibeniku – Hrvatska

Mili Razović – Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru – Hrvatska

Martina Repas – Pravni fakultet Univerze u Mariboru – Slovenija

Autori radova odgovaraju za lekturu i točnost podataka

The paper authors are liable for proofreading and data accuracy

Tomislav Rimac – Autonomous University of Barcelona – Španjolska

Aleksander Sladkowski – Faculty of Transport, Silesian University of Technology – Poljska

Ana Udovičić – Veleučilište u Šibeniku – Hrvatska

Frane Urem – Veleučilište u Šibeniku – Hrvatska

Nexhbi Veseli – South East European University in Tetovo – Makedonija

Dragan Zlatović – Veleučilište u Šibeniku – Hrvatska

Ivana Žilić – Veleučilište u Šibeniku – Hrvatska

SPONZORI I POKROVITELJI / Sponsors and Patrons

JU nacionalni park „Krka“, Grad Šibenik, Gradski Parking d.o.o. Šibenik, OTP Banka d.d., Šibensko-kninska županija, TZ Grada Šibenika, TZ Šibensko-kninske županije

MJESTO I VRIJEME ODRŽAVANJA KONFERENCIJE / The Conference Time and Venue

Hotel „Ivan“, Solaris Hotel Resort, Solaris, Hoteli Solaris 86, 22000 Šibenik, Hrvatska, 1. – 3. listopada 2015.

PREDGOVOR

Međunarodna znanstveno-stručna konferencija „Izazovi današnjice: turizam i lokalni razvoj“ održana je u Šibeniku od 1. do 3. listopada 2015. Konferenciju je organiziralo Veleučilište u Šibeniku, kao svojevrsan nastavak 1. znanstveno-stručne konferencije „Izazovi današnjice: Turizam danas-za sutra“, koja je održana 2013. godine.

Organizaciju konferencije podržali su slijedeći pokrovitelji: OTP banka d.d., Nacionalni park Krka, Gradski parking Šibenik, Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, Turistička zajednica grada Šibenika, Grad Šibenik i Solaris Beach Resort.

Veleučilište u Šibeniku osnovano je 2006. godine s temeljnim ciljem da kroz kvalitetne studijske programe i znanstveno stručni rad na najvišoj razini kvalitete i izvrsnosti obrazuje samostalne, pouzdane i društveno odgovorne nositelje budućeg razvoja lokalne, nacionalne i međunarodne zajednice. Naše studijske programe željeli smo dodatno obogatiti organiziranjem ove konferencije, kojom smo okupili stručnjake i profesionalce koji se na različite načine i kroz različita područja profesionalnog i javnog djelovanja bave pitanjima suvremenog upravljanja u turizmu.

Ovom konferencijom naglasak smo stavili na turizam iz nekoliko razloga: zbog želje za razvojem i jačanjem novih oblika turizma i prepoznatljivih turističkih destinacija; zbog želje za oblikovanjem novih turističkih proizvoda; zbog gospodarstva Republike Hrvatske koje se, kao i gospodarstva većine drugih zemalja u okruženju, u velikoj mjeri oslanja na turizam; zbog unaprjeđenja kvalitete turističke ponude.

Zbog višestrukih pozitivnih karakteristika i koristi koje lokalna zajednica može imati od turizma u cijelosti, te činjenice da je lokalna samouprava najčešće ta koja u koordinaciji sa ostalim sudionicima javnog i privatnog sektora postavlja temelje strateškog upravljanja turističkom destinacijom, ali i toga da turizam, da bi se mogao razviti, treba, prije svega, dobiti „zeleno svjetlo“ od lokalnog stanovništva, ovogodišnjom konferencijom poseban naglasak smo stavili upravo na povezanost turizma i lokalnog razvoja. Prvi dan održana su plenarna izlaganja pozvanih inozemnih i domaćih predavača, dok su drugog dana održana izlaganja radova u pet sekcija: Inovacije u turizmu, Turizam i lokalne zajednice, Sigurnost i zaštita u turizmu, Pravni okvir u turizmu i Financiranje i investicije u turizmu. Trećeg dana je, u suradnji sa Turističkom zajednicom grada Šibenika, održana radionica „Uloga posebnih oblika turizma u lokalnom razvoju s posebnim naglaskom na kulturni i zdravstveni turizam“.

U radu konferencije sudjelovalo je oko 100-ak registriranih sudionika iz 9 zemalja svijeta i 29 različitih organizacija. Predstavljeno je 60-ak znanstvenih i stručnih radova, čiji su sažetci objavljeni neposredno prije skupa u Knjizi sažetaka. Autori su u njima obradili različite teme iz različitih kutova gledanja pojedinih društvenih pojava, procesa, načina upravljanja i drugih teoretskih ili praktičnih situacija u danim sredinama i okolnostima. Zato s pravom možemo očekivati da su svojim stručnim analizama približili pojedine probleme i načine njihova rješavanja široj javnosti, te doprinijeli obogaćivanju fundusa literature iz ovog područja. Nadamo se

da će ovaj zbornik korisnicima omogućiti, pa i potaknuti želju, da mnogi pojedinačno nastave s istraživanjima tamo gdje su neki od ovih autora stali. To je garancija da će se za našu narednu konferenciju javiti i neki novi autori.

Na kraju bismo se željeli ponajprije zahvaliti svim autorima radova na njihovom doprinosu našoj konferenciji. Također zahvaljujemo i svim ostalim sudionicima skupa na dolasku, članovima Programskog i Organizacijskog odbora, recenzentima, voditeljima tematskih cjelina, djeelatnicima Veleučilišta u Šibeniku i svima ostalima koji su na bilo koji način pridonijeli uspjehu konferencije. Posebnu zahvalnost dugujemo našim pokroviteljima i partnerima, te se radujemo uspješnoj suradnji i na slijedećim zajedničkim projektima.

Do ponovnog susreta srdačno Vas pozdravljamo!

Šibenik, listopad 2015.

Organizacijski odbor konferencije

PREFACE

The international scientific and professional conference „Challenges of today: tourism and local development“ was held in Šibenik from 1st October to 3rd October 2015. The conference was organized by the Polytechnic of Šibenik as a natural sequence to the first scientific and professional conference „Challenges of today: Tourism of today – for tomorrow“ which was organized in 2013.

The organization of the conference was sponsored by: OTP bank d.d., Nationalni park Krka, City Parking Šibenik, Tourist board of the Šibenik-Knin county, City of Šibenik and Solaris Beach Resort.

The Polytechnic of Šibenik was established in 2006 with the aim of educating independent, reliable and socially responsible carriers of the future development of local, national and international community by applying quality study programmes and scientific and professional work at the highest level of excellence. We wanted to enrich additionally our study programmes with this conference where we gathered experts and professionals who dedicate themselves to various fields of professional and public activities and are focused on issues of contemporary management of tourism.

This conference emphasized tourism for several reasons: to develop and strengthen new forms of tourism and recognizable tourism destinations; to create new tourism products; to enhance the economy of Croatia which heavily relies on tourism just like our neighbours; to improve quality of tourism offer.

Due to multiple and positive characteristics and benefits that local community can have from tourism in general, and due to the fact that local self-government in majority of cases sets the foundation of strategic management of tourism destinations together with other stakeholders in public and private sector this year's conference puts emphasis on the connection between tourism and local development taking into consideration that tourism, in order to develop, must have „the green light“ from the local population. On the first day we had plenary lectures of invited national and international lecturers whereas on the second day we had paper presentation in five sessions: Innovations in tourism, Tourism and local communities, Safety and protection in tourism, Legal frame in tourism and Financing and investment in tourism. On the last day and in cooperation with the Tourist Board of Šibenik we had a workshop „Roles of special forms of tourism in local development with special emphasis on cultural and health tourism“.

100 registered participants from 9 countries participated in the conference. Around 60 scientific and professional papers were presented and their abstracts were published shortly before the conference in the Book of Abstracts. The authors addressed different themes from different perspectives of certain social occurrences, processes, ways of management and other theoretical and practical situations under given circumstances. We, therefore, justly assume

that their expert analysis have managed to bring closer certain issues and their solutions to the public and have enriched literature in that specific area. We hope that this collection of papers will enable and induce users to continue their own research. This is the guarantee for our future conference and some new authors

Finally, we would like to thank all the authors for their contribution to our conference. We also thank all the other participants for coming, members of the Programme and Organizational Board, reviewers, moderators of sessions, employees of the Polytechnic and all those who contributed to the success of the conference. Special thanks to our sponsors and partners and we truly look forward to our next successful cooperation and future common programmes.

Best regards till our next meeting!

Šibenik, October 2015.

Organizational board

PLENARNA PREDAVANJA Plenary lectures

V. Bedeković	18
Interkulturalna komunikacija u kulturnom turizmu Intercultural communication in cultural tourism	
J. Osmanković	29
Mjesto i uloga turizma u lokalnom ekonomskom razvoju Place and role of tourism in local economic development	
M. J. Fernández Aldecua, T. Rimac	35
Management of Community and Ecotourism Resources in Coastal Region of Oaxaca, Mexico	
M. Alarcón-del-Amo, C. Lorenzo-Romero, G. Del Chiappa	57
Use of Social Media tools by travel agencies: Profiling through latent clustering	
G. Nițulescu, T. Rimac	67
Razumijevanje upravljačkih modela i mehanizama organizacija usmjerenih ka društvenim promjenama: studija tri španjolska društvena poduzeća Understanding governance models and mechanisms of organizations` working toward social change: A study of three Spanish social enterprises	

TEMATSKA PREDAVANJA

Tematic lectures

INOVACIJE U TURIZMU

Innovation in tourism

D. Bužić	85
Optimiziranost za tražilice web sjedišta hotela u Dalmaciji Search engine optimization of Dalmatian hotels' web sites	
K. Čoko, I. Bumbak, I. Livaja	95
Primjena NFC tehnologije u turističkom poslovanju The use of NFC technology in the tourism business	
P. Gardijan, B. Dorbić	103
Emocionalno učenje na visokim učilištima-Izazovi učenju Emotional learning in higher education-Learning challenges	
I. Guzić, S. Adžaga, F. Urem	113
Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu Mobile applications for Croatian tourism	
S. Ibraimi, G. Rexhepi, S. Haxhimustafa	121
Analički pristup Supply Chain menadžmentu An Analytical Approach to Supply Chain Management	
D. Kraus, K. Lisec	129
Preporuka za razvoj studentskih kompetencija putem praktičnog rada i međunarodne razmjene The recommendation for the development of student competences through practical work and international exchange	
A. Perišić, K. Devčić, P. Kontić	137
Predviđanje dolazaka turista u Republiku Hrvatsku koristeći Google trend Predicting arrival of tourists in the Republic of Croatia by using Google trend	
N. Poljak, M. Ševo, I. Livaja	145
Upotreba informatičkih tehnologija u turizmu Utilizing IT technologies within tourism	

D. Šišeta, L. Frua, F. Urem	151
Dostupnost modernih informacijskih tehnologija na hrvatskim otocima Availability and usage of modern information technologies on Croatian islands	
A. Stranjik, N. Petrović, D. Bis	157
Ustanove za obrazovanje odraslih: poticajno okruženje za razvoj zdravstvenog turizma Adult education institutions: an enabling environment for the development of health tourism	
I. Bratić, I. Kardum Goleš	163
Konceptualna razlika u poimanju najčešće korištenih engleskih poslovnih izraza u hrvatskom jeziku Conceptual differences in the perception of the most frequently used English business terms in Croatian language	
G. Lugović, A. Grubišić, P. Gardijan	171
Zašto su proizvodnja i prodaja izvrsnih doživljaja zajednički interes kupaca i prodavača? Why are production and sale of excellent experiences the common interest of buyers and salespersons?	
V. Vinšalek Stipić, T. Ninić	179
Zdravstveni turizam u malom poduzetništvu – poduzetnička ideja haloterapija Health tourism in small entrepreneurship – entrepreneurial idea halotherapy	
J. Genzić	189
Izazovi obrazovanja za turizam budućnosti Challenges of education for tourism of future	
M. Kranjac, I. Poljičak	197
Analiza sadržaja novinskih članaka o turizmu objavljenih 2014. godine u dnevnom listu „Slobodna Dalmacija“ Content analysis of articles on tourism published in 2014 in the daily newspaper	
N. Veseli, N. Gjolevska	208
Uloga marketinških strategija za rast turizma u Republici Makedoniji The role of marketing strategies for the growth of tourism in the Republic of Macedonia	
J. Paić, I. Kardum Goleš, D. Mečev	219
Faust Vrančić kao turistički brend Faust Vrančić as a brand in tourism	

Ž. Deković	227
Politika prebukiranja u hotelijerstvu	
Overbooking policy in hospitality industry	
M. Ožura	243
Valorizacija staništa u uzgoju divljači - potencijal lovnog turizama	
Evaluation of habitat in breeding wildlife /game - potential of hunting tourism	

TURIZAM I LOKALNE ZAJEDNICE

Tourism and local communities

M. Bartoluci, M. Petračić	249
Mogućnosti razvoja ruralnog turizma na području Slavonije i Baranje	
The possibility for development of rural tourism in the area of Slavonija and Baranja	
M. Razović	259
Uloga kruzing turizma u razvoju grada Splita	
The role of cruising tourism in the development of Split	
R. Maršanić, D. Pupavac, LJ. Krpan	273
Analiza i ocjena stanja parkiranja u turističkim destinacijama – primjer Grada Opatije	
Analysis and evaluation of parking in tourist destinations – the example of Opatija	
B. Aziri	281
Turizam u kopненоj zemlji: slučaj Republike Makedonije	
Tourism in a landlocked country: the case of the Republic of Macedonia	
S. Abduli	291
Stilovi vodstva u turističkim agencijama u regiji Pollog	
Leadership styles in touristic agencies in the Pollog region	
N. Bale, A. Gačnik	301
Buđenje usnulog princa: revitalizacija dvorca Negova u svjetlu razvoja kulturnog turizma u lokalnoj zajednici	
Awakening the Sleeping Prince: Revitalization of Negova Castle in light of the development of cultural tourism in the local community	
B. Franić, S. Đorđević	315
Uloga kulturnih programa u turističkom razvoju	
The role of cultural programs in tourism development	

T. Ninić	325
Turistički razvoj grada Šibenika u suradnji s gradovima prijateljima	
The development of tourism in the city of Šibenik in cooperation with sister cities	
C. Stipanović, E. Rudan	337
Valorizacija kulturno-povijesne baštine u održivom razvoju turističke destinacije	
Valorisation of cultural and historical heritage in sustainable development of tourism destinations	
J. Župčić, I. Žilić	345
UNESCO spomenici u Republici Hrvatskoj kao potencijal za razvoj složenih turističkih proizvoda	
UNESCO heritage in the Republic of Croatia as a potential for the development of complex tourism products	
K. Gregov, I. Poljičak	353
Uloga Hrvatskog centra koralja u revitalizaciji kulturnog identiteta otoka Zlarina	
The role of the Croatian Coral Centre in revitalisation of cultural identity of the island of Zlarin	
P. Ivić	363
Organska poljoprivreda u NP "Krka" i turistička ponuda	
Organic agriculture in "Krka" National Park and tourism supply	
G. Bulat	387
Značaj Gradskog parkinga d.o.o za razvoj turističke destinacije Šibenik	
Importance of Gradski parking d.o.o. for development city of Šibenik as tourism destination	

SIGURNOST I ZAŠTITA U TURIZMU

Safety and security in tourism

N. Poljak, I. Livaja, D. Zlatović	399
Sigurnost i privatnost u IT kontekstu: zaštititi poduzeća i klijente	
Security and privacy in an IT context: keeping businesses and clients safe	
H. Vukorepa, M. Bukvić, F. Urem	407
Korištenje informacijskih tehnologija u upravljanju i zaštiti područja prirodnih vrijednosti na području Hrvatske	
The application of information technologies for management of protected areas and protected natural values of Croatia	

M. Boban, I. Alač	413
Sigurnosni zahtjevi, krizno upravljanje i planiranje sustava sigurnosti u turizmu	
Safety requirements, crisis management and planning of the security system in tourism	
B. Peran, K. Vukošić Popov	435
Sigurnost cestovnog prometa u lokalnoj zajednici	
Road safety in the local community	
B. Mihaljević, M. Penić Sirak	443
Utjecaj prirodnih i neprirodnih katastrofa na turizam	
Influence of natural and unnatural disasters on tourism	
Grubišić, T. Radić Lakoš, F. Grubišić	451
Otok budućnosti – Model samoodrživog otoka: Žirje Case Study	
The Island of the Future - The Sustainable Island Development Model: Žirje Case Study	
B. Rogan, R. Travljanin, J. Genzić	463
Stopa smrtnosti i PTSP-a kao indikator problema mobinga	
Mortality rate and PTSD as mobbing problem indicator	
M. Bilandžić, D. Lucić	473
Gospodarska moć država i terorizam: mediteranske države kao središte svjetskog turizma i meta terorizma	
Economic Power Of Countries And Terrorism: Mediterranean Countries As Centers Of Global Tourism And Terrorist Targets	

PRAVNI OKVIR U TURIZMU

Legal framework in tourism

I. Malenica, Z. Petković	485
Neprofitne organizacije kao pružatelji usluga u turizmu, s posebnim osvrtom na udruge	
Non-profit organizations as providers of tourism, with special reference to Associations	
Ž. Primorac, Z. Erceg	495
Pravni učinci europsko-ekoloških zahtjeva uporabe lučkih uređaja za prihvatanje brodskog otpada na razvoj cruising turizma u Republici Hrvatskoj	
The legal effects of the European-ecological requirements use of the port reception facilities for ship generated waste on the development of the cruise tourism in Croatia	

Lj. Runjić, M. Dadić	507
Međunarodno pravo i borba protiv dječjeg seks turizma	
International Law and Combat against Child Sex Tourism	
M. Ćupurdija, D. Zlatović, K. Marčić	517
Pravna zaštita privatnih (trgovačkih) maraka	
Legal protection of private (commercial) labels	
V. Jurin Bakotić	525
Pomorsko dobro u funkciji razvoja nautičkog turizma	
Maritime domain in the function of development of nautical tourism	
V. Tomić Dalić	537
Zaštita prava putnika prema propisima turističkog prava i prava zaštite potrošača	
Protection of passengers by regulations of tourism law and the law of consumer protection	
N. Jashari	547
Pravni okvir za prijevoz opasnih tvari u Kosovu	
Legal Framework for the Transportation of Dangerous Goods in Kosovo	
I. Rančić, I. Leben	557
Uloga javne uprave u pružanju hotelskih usluga u turizmu	
The role of public administration in the provision of hotel services in tourism	

Kulturni turizam kao faktor interkulturalne komunikacije

Intercultural communication in cultural tourism

V. Bedeković¹

¹Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Matije Gupca 78, 33000 Virovitica, Hrvatska (vesna.bedekovic@vsmi.hr),

UDK 338.48:351.88

Diverzifikacija turističke potražnje u okviru koje sve zahtjevniji postmoderni (kulturni) turisti pokazuju sve veći interes za upoznavanje kulturne baštine i autentičnih kulturnih proizvoda u centar pozornosti dovodi pitanje strukturiranja kulturne ponude koja će omogućiti daljnji razvoj i promicanje kulturnog turizma kao specijaliziranog oblika turizma koji će kroz raznovrsne oblike selektivne ponude zadovoljiti potrebu za aktivnim odmorom kroz iskustvo upoznavanja „drugih“ i „drugačijih“ kultura i identiteta. Promatraju li se aktivnosti u kulturnom turizmu kao dvosmjerna komunikacija u kojoj kultura zauzima značajno mjesto, tada kulturni turizam otvara mogućnost za nove individualne i društvene vrijednosti čiji su kreatori ljudi u stalnoj interakciji i komunikaciji, pri čemu se tijekom temeljnog odnosa između turističkih djelatnika, turista i pripadnika kulture receptivnog područja ostvaruje interkulturalni dijalog identiteta. Interkulturalna komunikacija kao osnova toga dijaloga podrazumijeva interkulturalnu svijest o potrebi uočavanja, razumijevanja i uvažavanja kulturnih posebnosti te namjeru učenja i miroljubive socijalizacije. U tom je kontekstu kulturni turizam potrebno promatrati kao područje aktivne primjene interkulturalizma u kome svaki sudionik u turističkom kontaktu predstavlja, zastupa i nudi vlastitu kulturu, a stečena interkulturalna kompetentnost postaje ključnim čimbenikom uspostavljanja učinkovite interkulturalne komunikacije. Izazovi budućnosti kulturnog turizma kao suvremenog načina spoznavanja „drugoga“ u tom se smislu ogledaju u suvremeno strukturiranoj turističkoj ponudi koja bi u području kulturnog turizma trebala artikulirati one sadržaje, programe i oblike komunikacije koji će svijet promatrati iz različitih filozofskih kutova i širina, a neposredni susreti i kontakti između različitih kultura rezultirati svjesnim prihvatanjem identiteta „drugoga“ te razgrađivati stereotipe, predrasude, stigmatizaciju, netoleranciju i diskriminaciju.

Ključne riječi: kulturni turizam, interkulturalizam, interkulturalni dijalog, interkulturalna komunikacija, interkulturalna kompetentnost

1. UVOD

Snažno bilježen globalizacijskim procesima, svijet novoga doba suočava se s ubrzanim protokom informacija, kapitala, usluga, proizvoda i ljudi. Globalizacija gospodarstva kao temelj procesa koji za sobom povlači sve ostale oblike globalizacije snažno utječe na nezaustavljiv porast trgovine i investiranja, povećanje financijskih tokova i stvaranje globalnog svjetskog tržišta. Svijet novoga doba suočava se s ubrzanim protokom informacija, kapitala, usluga, proizvoda i ljudi. Promijenjena demografska slika svijeta za posljedicu ima jačanje ksenofobije¹,

1 Ksenofobična ponašanja povezana su, između ostaloga, s fenomenom obnavljanja identiteta otpora čije se osnovne značajke ogledaju u obrambenim reakcijama kulturnih zajednica temeljenima na religiji, etničnosti, nacionalnosti

dok na drugoj strani jača svijest o potrebi interkulturalnog pristupa u iznalaženju rješenja sukoba između paradigmi individualizma i globalizma. Teoretičari globalizacije u tom kontekstu govore o povezanosti svijeta koji počiva na planetarnoj komunikaciji, a McLuhanova metafora svijeta kao globalnog sela oslikala je procese koji su u današnje vrijeme zaista postali globalnima. Izravni ili neizravni utjecaj drugih i drugačijih kultura na osobni život pojedinca u globalizacijskim uvjetima utječe na transformaciju individualnog identiteta², što za posljedicu ima prevladavanje tradicionalne jednodimenzionalne usredotočenosti na nacionalnost i naciju te proširivanje pojma nacionalnog identiteta novim interkulturalnim – identitetima. Oblikovanje budućnosti koja će, ili potvrditi ili opovrgnuti različite scenarije koji predviđaju izgled globalne slike svijeta u 21. stoljeću³, uz nadu da se globalizacija neće nastaviti provoditi onako kako se provodila u prošlosti, već učeći na učinjenim pogreškama⁴, u centar pozornosti dovodi brojna pitanja vezana za problematiku međusobnog razumijevanja, tolerancije i globalne solidarnosti, ne više u McLuhanovu virtualnom, nego u današnjem, stvarnom živućem globalnom selu. Interkulturalizam kao koncept koji kulturu promatra kao otvorenu, dinamičnu i promjenjivu kategoriju⁵ polazi od interkulturalne ideje kao poveznice ljudi različitih etniciteta, kultura, jezika, religija i svjetonazora⁶, a njegovi su ciljevi usmjereni na razumijevanje načina funkcioniranja kulturno – pluralnih zajednica, kroz razumijevanje obilježja vlastite i drugih kultura, razumijevanje posljedica diskriminacije kulturno drugačijih te poticanje nestereotipnog mišljenja, anti-predrasudnih stavova, tolerancije i snošljivosti. Promišljanje interkulturalizma u tom kontekstu podrazumijeva otvorenost prema drugim kulturama i promicanje kulturne različitosti kao izvora obogaćivanja društva temeljenoga na razumijevanju i prihvaćanju drugačijih svjetonazora i stilova života te promicanju učinkovite interkulturalne komunikacije, čime se otvaraju mogućnosti za stvaranje novih individualnih i društvenih vrijednosti čiji su kreatori ljudi u stalnoj interakciji i komunikaciji. Pitanje promicanja kulturne različitosti kao zajedničkog bogatstva i prilike za međusobno prožimanje i kulturno obogaćivanje povezano je s problematikom kulturne dominacije⁷ koja nerijetko za posljedicu ima pojavu nacionalnih, etničkih, kulturnih i religijskih

i teritoriju te okupljenosti oko istih vrijednosti, sustava simbola i značenja koji osiguravaju identifikaciju. Identitet otpora, uobličen u različite pojavne oblike nacionalizma i povratka tradicionalizmu primordijalne zajednice, pritom se javlja kao reakcija na društvene promjene izazvane procesima globalizacije (Castels, 2002), koja potiče masovno kretanje ljudi i generira procese koji utječu na promjenu osobnog i kulturnog identiteta ljudi koji dolaskom u nova društva dobivaju status privremenih ili trajnih stranaca (Milardović, 2013). Promišljanje fenomena ksenofobije u suvremenim zapadnim društvima nameće nužnost suočavanja s njenom kulturnom dimenzijom koja se najčešće manifestira u odbacivanju sadržaja drugih kultura koji bi eventualno mogli utjecati na promjenu identiteta domicilne kulture, a određuju je etnocentrizam, predrasude, kulturni stereotipi i rasizam, temeljen na tezi o „krivnji drugih za naše stanje“ (Milardović, 2011). Primejrice, uslijed rasta nezaposlenosti migracije velikog broja nezaposlenih ljudi iz nerazvijenih u razvijene zapadne zemlje ne generiraju samo klasičnu gospodarsku dimenziju ksenofobije, nego i onu koja nastaje kao reakcija na strane kulture i identitete u zemljama useljenja. U tom se kontekstu porast ksenofobije dovodi u vezu s ekonomskom konkurencijom i egzistencijskom nesigurnosti u doba krize (Milardović, 2010).

- 2 Porter, A. (2008), Intercultural education in Europe: epistemological and semantic aspects, *Intercultural education* 19 (6), pp. 481-491
- 3 Milardović, A. (2004), *Pod globalnim šešišrom: društva i države u tranziciji*, Zagreb: CIP
- 4 Stiglitz, J. (2002), *Globalization and Its Discontents*, New York: W. W. Norton & Company
- 5 Kulturu svakoga društva čine njeni nevidljivi i vidljivi aspekti, a vrijednosti i norme kao bitna sastavnica kulture zajednički određuju ponašanje u svakoj pojedinoj kulturi. S obzirom da se kulture suvremenih društava pod utjecajem migracija mijenjaju, migracijska kretanja snažno pridonose etničkoj, religijskoj i kulturnoj raznolikosti, potičući oblikovanje demografske, ekonomske i socijalne dinamike (Giddens, 2007).
- 6 Bedeković, V. (2011), Interkulturalna komunikacija kao čimbenik približavanja i prožimanja kultura u turističkom kontaktu, U: Plenković, M. Galičić, V. (ur.) *Društvo i tehnologija 2011*, Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo & NONACOM (str. 562-568)
- 7 Chomsky, N. (2008), *Intervencije*, Zagreb: Profil international; Chomsky, N. (2004), *Hegemonija ili opstanak: američke težnje za globalnom dominacijom*, Zagreb: Jesenski i Turk

konflikata. Stoga je pripadnicima različitih kultura potrebno osigurati pristup koji uz integraciju u zajedničke društvene institucije omogućava zadržavanje i javno priznavanje različitih aspekata individualnog kulturnog identiteta⁸, pri čemu je kulturu potrebno temeljiti na pluralnom konceptu i promatrati je kao fenomen koji se neprestano razvija, podrazumijevajući ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednost koje je čovjek stvorio tijekom svoje društveno-povijesne prakse⁹, odnosno kompleksnu cjelinu koja se temelji na organizacijskom konceptu širokog spektra načina života neke zajednice¹⁰.

Polazeći od realnosti da turističke destinacije u kulturnom turizmu predstavljaju stjecišta različitih etniciteta, kultura, jezika, religija i svjetonazora, kao i od činjenice da turističke aktivnosti u kulturnom turizmu impliciraju susret, kontakt, komunikaciju i prihvaćanje, neizbježno podrazumijevajući i prefiks interkulturalnoga¹¹, izazovi budućnosti kulturnog turizma ogledaju se u suvremeno strukturiranoj turističkoj ponudi koja bi u području kulturnog turizma trebala artikulirati specifične sadržaje, programe i oblike komunikacije koji će promatrati svijet iz različitih filozofskih kutova i širina¹². Neposredni susreti i kontakti između različitih kultura pritom bi trebali rezultirati svjesnim prihvaćanjem identiteta "drugoga" te razgrađivati stereotipe, predrasude, stigmatizaciju, netoleranciju i diskriminaciju među ljudima. U tom se kontekstu može promatrati i razvoj međusobnih odnosa te prožimanje različitih kultura u kulturnom turizmu, pri čemu pitanje stjecanja interkulturalne kompetentnosti postaje ključnim pitanjem uspostavljanja učinkovite interkulturalne komunikacije.

2. KULTURNI TURIZAM

Prepoznavanje kulturnih sadržaja kao turističkih motiva¹³ u centar pozornosti dovodi pitanje promišljanja uklapanja kulturne ponude u ukupnu turističku ponudu receptivnog područja, a time i pitanje promicanja kulturnog turizma kao specijaliziranog oblika turizma koji bi kroz raznovrsne oblike selektivne ponude trebao zadovoljiti potrebu turista za aktivnim odmorom kroz obogaćivanje postojećih znanja i kulturnih iskustava. U tom se smislu pod pojmom kulturnog turizma može podrazumijevati ona vrsta turizma u kojoj su turistička putovanja motivirana upoznavanjem materijalne ili nematerijalne kulturne baštine te posjetama kulturnim lokalitetima, povijesnim građevinama i lokalitetima, muzejima, kazalištima, galerijama, izložbama, koncertima ili različitim vrstama scenskih izvedbi. Među brojnim definicijama kulturnog turizma osobito se (u kontekstu teme ovoga rada) ističu one svrstane u kategoriju motivacijskih definicija¹⁴ koje kulturni turizam definiraju kao oblik turizma specifičnog interesa u kojem kultura

8 Kymlicka, W. (2003), *Multikulturalno građanstvo*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk

9 Vizjak, A. (1998), Značenje kulture u turizmu Europe, *Turizam* Vol. 46 (5-6), str. 292-295.

10 Jelinčić, D., A. (2009), *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb: Meandar; Meandarmedia

11 Bedeković, V. (2010a), Obrazovanje za interkulturalne odnose kao čimbenik razvoja kadrova u turizmu, U: Herceg, N., Unković, S. i sur. (ur.) *International conference on tourism and environment ICTE 2010*, Sarajevo: IUPNB (str. 61-76)

12 Bedeković, V., Bosnić, I., Jaković, B. (2014), An Intercultural personnel competence in cultural tourism, In: Perić, J. (Ed.) *Tourism & Hospitality Industry 2014 – Trends in Tourism and Hospitality Management*, (pp 471-481) Opatija: University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija

13 Kulturni sadržaji turističke destinacije kao motiv turističkih putovanja odnose se na sve specifične elemente koji predstavljaju odraz kulture nekog naroda, a obuhvaćaju kulturno-povijesne spomenike i lokalitete, kulturne ustanove, razne kulturne manifestacije te raznovrsne antropogene čimbenike koji se ogledaju u želji za upoznavanjem običaja, folkloru, tradicije, narodne umjetnosti, tradicionalnih obrta, gastronomije i drugih obilježja kulture receptivnog područja.

14 Jelinčić, D. A. (2012), *Kultura u izlogu*, Zagreb: Meandar; Meandarmedia

predstavlja osnovu za privlačenje turista i osnovnu motivaciju za putovanjem¹⁵, kao iskustvo ili kontakt različitog intenziteta s jedinstvenom društvenom baštinom i specifičnim karakterom lokaliteta¹⁶, odnosno kao potragu za većim razumijevanjem¹⁷. Neke od definicija kulturnog turizma podudaraju se s definicijama turizma baštine, primjerice onima koje turizam baštine definiraju kao pojavu koja se usredotočuje na motivaciju i percepciju posjetitelja, a ne na specifičnost lokaliteta¹⁸ te one prema kojima se turizam baštine zasniva na nostalgiji za prošlošću i želji za različitim kulturnim iskustvima¹⁹. Turizam baštine u tom smislu doprinosi naglašavanju identiteta i očuvanju kulturne baštine, pri čemu kultura služi kao sredstvo razumijevanja među ljudima različitih etniciteta, kultura, religija i svjetonazora.

Tržište kulturnog turizma u današnje se vrijeme naglo širi, a njegovo se težište interesa sve izraženije s interesa za kulturne spomenike i lokalitete prebacuje na mnogo širi interes za različite aspekte kulture. Ponuda kulturnog turizma stoga više nije ograničena samo na svrhovite obilaskе kulturnih lokaliteta, nego postaje dijelom "atmosfera" destinacije koju zajedno stvaraju i turisti i lokalno stanovništvo²⁰. Upravo mogućnost zajedničkog stvaranja "atmosfera" destinacije predstavlja prigodu za sudjelovanje u novim kulturnim iskustvima i priliku za susret, približavanje i prožimanje kultura kroz odnos prema "drugome", pri čemu učinkovitost kontakta i prožimanja kultura u značajnoj mjeri ovisi o sposobnosti uspostavljanja učinkovite komunikacije između turista, turističkih djelatnika i lokalnog stanovništva kao predstavnika kulture receptivnog područja. Takva bi komunikacija istovremeno trebala ujediniti ljude u ostvarivanju zajedničkih ciljeva, dok bi na drugoj strani trebala podupirati i promicati njihovu kulturnu različitost kao osnovu zajedničkog kulturnog učenja i međusobnog bogaćenja²¹. Takav koncept podrazumijeva prilaženje kulturnom turistu kao partneru koji u susretu s novom i drugačijom kulturom uspostavlja kontakt preuzimajući ulogu korisnika, posrednika, prenositelja i moderatora stečenih informacija, a kulturni turizam postaje područjem aktivne primjene interkulturalizma u kome svaki sudionik u kontaktu predstavlja, zastupa i nudi vlastitu kulturu, ostvarujući pritom interkulturalnu komunikaciju temeljenu na dijalogu s „drugim“ i „drugačijim“, razmjeni i prožimanju identiteta.

3. IMANENTNOST INTERKULTURALIZMA U KULTURNOM TURIZMU

Promišljanje o turističkom putovanju kao aktivnosti koja doprinosi većem interkulturalnom razumijevanju temelji se na pretpostavci da će neposredni kontakt između predstavnika ra-

15 Jelinčić, D. A. (2009), *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb: Meandar; Meandarmedia (prema McIntosh i Goeldner, 1999.; Zeppel, 1992.).

16 Jelinčić, D. A. (2009), *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb: Meandar; Meandarmedia (prema Blackwel, 1997.; Schweitzer, 1999.).

17 Jelinčić, D. A. (2009), *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb: Meandar; Meandarmedia (prema Bachleitner i Zins, 1999.; Hannabus, 1999.).

18 Jelinčić, D. A. (2012), *Kultura u izlogu*, Zagreb: Meandar; Meandarmedia (prema Poria i sur., 2001.).

19 Jelinčić, D. A. (2012), *Kultura u izlogu*, Zagreb: Meandar; Meandarmedia (prema Zeppal i Hall, 1991.).

20 Jelinčić, D. A., Gulišija, D., Bekić, J. (2010), *Kultura, turizam, interkulturalizam*, Meandarmedia. Zagreb: Institut za međunarodne odnose

21 U uvjetima globalizacije pod posebnim se pritiskom nalaze male zemlje i njihove kulture, dok najveću branu globalizaciji na kulturnom planu predstavljaju kulturni identiteti poput jezika, književnosti, umjetnosti, religije i tradicije. Prilika za njihovu obranu od iščezavanja leži, između ostaloga, u prepoznavanju i iskorištavanju prednosti vlastitih specifičnosti kroz isticanje jedinstvenosti različitih atrakcija na vlastitom lokalnom području. Pritom osnovni cilj treba biti usmjeren prema jačanju i vrednovanju vlastitih specifičnosti i različitosti u odnosu na globalnu konkurenciju, a organizirano i profilirano usklađivanje svih aspekata ponude kulturne turističke destinacije treba biti usmjereno prema upoznavanju i prihvaćanju drugih kultura i interkulturalnom promišljanju globaliziranoga svijeta u kojemu živimo.

zličitih nacionalnosti, etniciteta, jezika, religija i svjetonazora utjecati na poboljšanje njihovog međusobnog razumijevanja i prihvaćanja. U tom se smislu turizam kao svjetski globalni fenomen i fenomen novoga doba *par excellence*²² u današnje vrijeme smatra znakom razumijevanja između ljudi, nacija i civilizacija u kome je svako kretanje, putovanje i boravak izvan domicila temeljeno i protkano realnim i poželjnim susretom, povezanošću i integracijom turista, turističkih zaposlenika i lokalnog stanovništva u krugu emitivno-receptivnog turističkog miljea²³, pri čemu se u kolopletu susreta različitih kultura i tradicija prožimaju različiti identiteti²⁴ i razvijaju novi kulturni odnosi kroz aktualiziranje novih kulturnih sadržaja. Činjenica da putovanja čovjeka čine većim kozmopolitom i tolerantnijom osobom šireg pogleda i otvorenog duha pridonosi osnaživanju i poticanju međusobnog dijaloga i razumijevanja među ljudima. S obzirom da turistička putovanja, između ostaloga, promoviraju mogućnost proširivanja vlastitih horizonata pojedinaca uz pretpostavku da čovjek putujući razvija veće razumijevanje za vrijednosti, norme i običaje drugih zemalja i kulutra²⁵, ona nerijetko rezultiraju pozitivnim promjenama u mišljenjima i stavovima, ublažavanju etnocentričnih stavova i jačanju kozmopolitizma. Pritom se čovjek kao pokretač i sudionik stalnih povratnih migracija koje zovemo turizmom može smatrati osnovnom i ishodišnom točkom u turizmu, dok je turizam sam po sebi prožet društveno – humanističkim vrijednostima²⁶. U tom se kontekstu interkulturalna dimenzija kulturnog turizma temelji na susretu, kontaktu, komunikaciji, dijalogu, razmjeni informacija, međusobnom razumijevanju i prihvaćanju, dok se imanentnost interkulturalizma²⁷ u kulturnom turizmu unutar kojega kultura predstavlja osnovni motiv putovanja²⁸, ogleđa u oblikovanju odnosa koji će rezultirati razvojem nestereotipnih i antipredrasudnih stavova, tolerancije, snježljivosti i miroljubive koegzistencije.

4. INTERKULTURALNA KOMUNIKACIJA U KULTURNOM TURIZMU: DRUGI KAO POLAZIŠTE

Promatraju li se aktivnosti u kulturnom turizmu kao dvosmjerna komunikacija u kojoj kultura zauzima značajno mjesto, tada kulturni turizam otvara mogućnost za nove individualne i društvene vrijednosti čiji su kreatori ljudi u stalnoj interakciji i komunikaciji koja u kontekstu susreta i razmjene kultura nužno dobiva prefiks interkulturalne²⁹, pri čemu se tijekom temelj-

22 Jagić, S. (2005), Turizam i slobodno vrijeme: mogućnosti i načini provođenja, *Pedagojska istraživanja* 2 (1) str. 101-111.

23 Jadrešić, V. (2010), *Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno-održivog turizma*, Zagreb: Plejada; Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“

24 S obzirom na višeznačnost i slojevitost identiteta u radu se pod pojmom identiteta podrazumijeva osjećaj pripadnosti grupi, etnicitetu, naciji, kulturi, religiji i svjetonazoru, te prihvaćanje i isticanje te pripadnosti.

25 Jagić, S. (2002), *Interkulturalno-pedagoške promjene pod utjecajem turizma u slobodnom vremenu*, (doktorska disertacija). Filozofski fakultet u Zagrebu

26 Jadrešić, V. (2001), *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, Zbornik istraživanja. Zagreb: Školska knjiga

27 Jagić, S. (2009), Immanentnost interkulturalizma u turizmu, *Sociologija i prostor* Vol. 42, No. 1/2 (163-164), 2009. str. 195-218.

28 Upravo isticanje kulture kao sredstva razumijevanja i približavanja različitih kultura u centar pozornosti stavlja dimenziju „drugih“ i „drugačijih“ kao polazišta za izgradnju odnosa temeljenoga na međusobnom približavanju, prihvaćanju i prožimanju usmjerenom prema harmonizaciji odnosa i razumijevanju među ljudima različitih kulturnih pozadina. Interkulturalizam pritom zahtijeva otvorenost prema kulturi „drugoga“ koja treba rezultirati uspoređivanjem, potragom za zajedničkim elementima, međusobnim upoznavanjem, prožimanjem, razumijevanjem i u konačnici prihvaćanjem.

29 Bedeković, V. (2010b), Pedagoške implikacije obrazovanja turističkih kadrova za interkulturalne odnose, U: Breslauer, N. (ur.) *Zbornik radova Stručni kadrovi u turizmu*, Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu (str. 194-199)

nog odnosa između turističkog djelatnika, turista i pripadnika kulture receptivnog područja ostvaruje interkulturalni dijalog identiteta. Interkulturalna komunikacija kao osnova toga dijaloga obuhvaća sve ono što se dešava kad se ljudi uključe u komunikaciju s drugima čija se iskustva, pretpostavke i ponašanja različiti (Bennett, 2015) te stoga podrazumijeva interkulturalnu svijest o potrebi uočavanja, razumijevanja i prihvaćanja različitosti, ali jednako tako i oblikovanje odnosa u kome će „drugi“ biti polazište za učenje i miroljubivu socijalizaciju³⁰. U tom se smislu interkulturalna komunikacija kao osnovno sredstvo inetrkulturalnog dijaloga odvija svaki put kada članovi jedne kulture stvaraju poruke koje trebaju biti razumljive članovima druge kulture, a kulturni turisti se, bez obzira na prirodu motivacije za posjet kulturnim atrakcijama, lokalitetima i područjima³¹, mogu smatrati akterima, nositeljima i promicateljima interkulturalne komunikacije.

Međusobno razlikovanje kultura uvjetuje različito ponašanje njihovih pripadnika, a kulturna različitost implicira različita iskustva koja se ogledaju u percepciji vanjskog svijeta drugih. Percepcija se stoga može smatrati jednim od temeljnih interakcijskih elemenata interkulturalne komunikacije, a podrazumijeva složeni proces koji omogućava izbor onih podražaja koji djeluju na ljudska osjetila, njihovo vrjednovanje i organizaciju u određenu cjelinu, kao i njeno tumačenje³². Neposredan utjecaj na značenje koje se pridaje percepciji imaju vjerovanja³³, pogledi na svijet³⁴ i društvena (socijalna) organizacija³⁵, dok se značajnim interakcijskim elementima interkulturalne komunikacije, osim percepcije, smatraju verbalna i neverbalna komunikacija. Jezik kao osnovno sredstvo verbalne komunikacije podrazumijeva sustav artikuliranih znakova, odnosno simbola koji omogućavaju oblikovanje misaonih i duhovnih sadržaja, njihovo razumijevanje i prenošenje u obliku smislenih poruka. Kao primarni i emotivno najintenzivniji komunikacijski sustav koji svaki član neke zajednice mora svladati, jezik je jedan od osnovnih preduvjeta formiranja i opstanka neke zajednice i sredstvo pomoću kojega se definira, izražava i prenosi kultura i kulturni identitet. Za razliku od verbalnog kanala kojim se prenose informacije, neverbalnim se putem prenose stavovi i emocionalni odnos prema tim informacijama. Neverbalna ponašanja najčešće su odraz nenamjernog izraza određenog stanja organizma, odnosno pozitivnih ili negativnih osjećaja i raspoloženja, pri čemu je pozornost za vrijeme od-

30 Ninčević, M. (2009), Interkulturalizam u odgoju i obrazovanju: Drugi kao polazište, *Nova prisutnost* 7 (2009) 1: 59-84

31 Određenju pojma kulturnog turista u radu se prilazi s aspekta tipologije kulturnih turista kao turista specifičnih i nespecifičnih kulturnih interesa, odnosno općih i specijaliziranih kulturnih turista, te triju osnovnih kategorija kulturnih turista, kao turista koji su motivirani, inspirirani, odnosno privučeni kulturom.

32 Piršl, E. (2005), Verbalna i neverbalna interkulturalna komunikacija, U: Benjak, M., Požgaj Hadži, V (ur.). *Bez predrasuda i stereotipa, interkulturalna komunikacijska kompetencija u društvenom i političkom kontekstu*, Rijeka: Izdavački centar Rijeka, str 50-90.

33 Vjerovanja kao prihvaćanje nečega kao istinitog ili uvjerenje da bi nešto moglo biti istinito, bez obzira na nedostatak činjenica koje bi to potkrijepile, pridonose usvajanju stavova kao stečenih tendencija za pozitivnim ili negativnim reakcijama prema osobama, objektima ili situacijama. Stavovi se pak često pojavljuju na način da osoba nije svjesna njihova nastanka i djelovanja, a oblikuju se i mijenjaju pod utjecajem novih informacija, iskustava i društvenih okolnosti.

34 Pogledi na svijet podrazumijevaju sustav vrijednosti i uvjerenja, stavova i mišljenja s pozicije s koje pojedina osoba ili grupa prosuđuje svijet oko sebe i kao takvi predstavlja najznačajnu polaznicu formiranja kulture pojedinaca i grupa.

35 Društvena (socijalna) organizacija podrazumijeva način organiziranja kulture i njenih institucija koji ima utjecaj na percepciju svijeta pripadnika određene kulture i na njihovu međusobnu komunikaciju.

vijanja neverbalne komunikacije usmjerena na proksemičku³⁶ i kinezičku³⁷ komunikaciju. Neke karakteristike neverbalne komunikacije univerzalne su za sve kulture, primjerice korištenje istih dijelova tijela za neverbalno izražavanje, prenošenje neverbalnim kanalima sličnih emocija, vrijednosti i normi te sličnost razloga korištenja neverbalne komunikacije u slučaju nemogućnosti izražavanja govorom. Nasuprot tome, svaka kultura posjeduje pojedine specifične pokrete, položaje tijela, geste i prostorne zahtjeve karakteristične samo za nju, s jasno artikuliranim pravilima koja određuju uvjete i okolnosti u kojima su razni neverbalni izrazi potrebni, poželjni, dozvoljeni ili pak zabranjeni, čime se unutar svake pojedine kulture uređuju kodeksi ponašanja tijekom komunikacije.

S obzirom da svako ponašanje ima udjela u davanju značenja neverbalnim kodovima, upravo razlike u interpretaciji određenih, najčešće slučajnih, neverbalnih ponašanja predstavljaju potencijalne probleme tijekom interkulturalne komunikacije koji mogu rezultirati interkulturalnim konfliktima³⁸. Interkulturalna komunikacija stoga u značajnoj mjeri ovisi i o suptilnim odnosima između onoga što se izražava riječima i onoga što se prenosi neverbalnim putem, a uporaba neverbalne komunikacije u interkulturalnim kontaktima izuzetno je značajna zbog toga što uključuje čitav niz često nesvjesnih nelingvističkih ponašanja koja postaju dijelom komunikacijskog procesa tijekom kojega pripadnici neke kulture prenose svoja vjerovanja i vrijednosti pripadnicima druge kulture. Neverbalne poruke pritom funkcioniraju kao "tihi, nijemi jezik"³⁹ koji odlikuju suptilna, skrivena i manje jasna značenja koja u praksi zahtijevaju pravilno dekodiranje. Ovakve situacije u praksi mogu biti praćene konfliktnim ponašanjem koje u turističkim aktivnostima može imati negativne posljedice, pri čemu se dodiri kultura mogu iskazivati u konfliktnim oblicima u kojima vrijednosti i norme emitivnih kultura mogu doći u sraz s vrijednostima i normama receptivnih kultura⁴⁰, rezultirajući pojavom predrasuda i stereotipa te u krajnjoj konzekvenci pojavom ksenofobičnih ponašanja.

U tom je kontekstu potrebno promišljati o kontinuiranom stjecanju interkulturalne kompetentnosti za sudjelovanje u interkulturalnoj komunikaciji koja podrazumijeva sposobnost usvajanja interkulturalnih stavova, znanja i vještina s ciljem boljeg razumijevanja i poštivanja pripadnika različitih kultura, odnosno sposobnost učinkovite i prikladne interakcije u interkulturalnim situacijama⁴¹. Tako shvaćena, interkulturalna kompetentnost podrazumijeva sposobnost pomaka iz jedne kulturne perspektive prema odgovarajućoj prilagodbi ponašanja kulturnoj različitosti⁴², odnosno kontinuitet razvoja odnosa između pripadnika različitih kultura

36 Pojam proksemije uveo je Edward T. Hall koji je polazeći od toga da se ljudi međusobno razlikuju u uporabi osobnog prostora definirao četiri vrste prostornih zona ili distanci (intimnu, osobnu, društvenu i javnu) koje se razlikuju u načinu međusobnih odnosa za vrijeme odvijanja komunikacijskog procesa. S obzirom na postojanje kulturnih razlika prilikom definiranja osobnog prostora tijekom komunikacije, specifičnost pojedinih kultura ogleđa u prostornoj udaljenosti za vrijeme odvijanja komunikacijskog procesa, pri čemu ljudi koji žive na prostorima hladnih klimatskih uvjeta koriste širi fizički prostor, dok ljudi iz toplijih krajeva za vrijeme komunikacije preferiraju manju udaljenost od sugovornika.

37 Među najčešće znakove kinezičke komunikacije ubrajaju se geste, izraz lica, položaj i pokreti tijela te usmjeravanje pogleda i očiju

38 Konkretni obrasci ponašanja osoba ili grupa uključenih u konflikt svode se na interpretaciju vrijednosnih sustava njihovih kultura, a način rješavanja interkulturalnog konflikta uvjetovan je kulturnim vrijednostima suprotnih strana i ovisi o njihovim specifičnim kulturnim obilježjima (Kumbier i Schulz von Thun, 2006.)

39 Piršl, E. (2005), Verbalna i neverbalna interkulturalna komunikacija, U: Benjak, M., Požgaj Hadži, V (ur.). *Bez predrasuda i stereotipa, interkulturalna komunikacijska kompetencija u društvenom i političkom kontekstu*, Rijeka: Izdavački centar Rijeka, str 50-90.

40 Geić, S. (2002), *Turizam i kulturno-civilizacijsko nasljeđe*, Split: Sveučilište u Splitu

41 Hiller, G. G., Wozniak, M. (2009), Developing an intercultural competence programme at an international cross-border university, *Intercultural Education* 20 (S1-2), pp S113-124

42 Bennett, J. M. (ed.) (2015), *The SAGE Encyclopedia of Intercultural Competence*. London/Los Angeles/New Delhi/Singapore/Washington, DC: SAGE Publications, Inc.

kroz usvajanje znanja, formiranje stavova i kreiranje konstruktivnog ponašanja i djelovanja usmjerenoga prema uvažavanju i prihvaćanju pripadnika „drugih“ i „drugačijih“ kultura. U tom se smislu interkulturalno kompetentnom osobom može smatrati ona osoba koja posjeduje sposobnost medijacije, interpretacije, kritičkog i analitičkog razumijevanja vlastite kulture i kulture drugoga, dok se odlike interkulturalno kompetentne osobe ogledaju u njenim pozitivnim ponašajnim karakteristikama poput strpljivosti, poštivanja, fleksibilnosti, empatije, otvorenosti, radoznalosti, srdačnosti i smisla za humor. S obzirom na društveno – humanističke vrijednosti turizma i kulturni turizam kao selektivni oblik turizma okrenut upoznavanju kulture, tradicije, nasljeđa, stila i načina života ljudi, navedene osobine mogu se smatrati značajnim sastavnicama suvremene turističke kulture.

5. ZAKLJUČAK

Promicanje kulturne različitosti kao prilike za međusobno prožimanje i kulturno obogaćivanje u današnjem društvu snažno obilježenom globalizacijskim procesima mijenja odnose među ljudima i nameće potrebu prevladavanja tradicionalne koncepcije identiteta otvarajući prostor za izgradnju novih – interkulturalnih identiteta temeljenih na ideji interkulturalizma kao poveznici različitih etniciteta, nacionalnosti, jezika, religija, kultura i svjetonazora. Današnji turistički trendovi ukazuju na sve izraženiji porast interesa za kulturni turizam, a diverzifikacija turističke potražnje u okviru koje sve zahtjevniji postmoderni kulturni turisti pokazuju sve veći interes za upoznavanje kulturne baštine i autentičnih kulturnih proizvoda u centar pozornosti dovodi pitanje strukturiranja kulturne ponude koja će omogućiti promicanje kulturnog turizma kao specijaliziranog oblika turizma koji će kroz raznovrsne oblike selektivne ponude zadovoljiti potrebu za aktivnim odmorom kroz iskustvo upoznavanja „drugih“ i „drugačijih“ kultura i identiteta. Kulturni turizam stoga je potrebno promatrati kao područje aktivne primjene interkulturalizma u kome svaki sudionik u turističkom kontaktu predstavlja, zastupa i nudi vlastitu kulturu, a izazove budućnosti kulturnog turizma kao suvremenog načina spoznavanja „drugoga“ potrebno je promatrati u kontekstu suvremeno strukturirane turističke ponude koja bi u području kulturnog turizma trebala artikulirati one sadržaje i programe koji će u neposrednim dodirima između različitih kultura i traganju za identitetom „drugoga“ razgrađivati stereotipe i predrasude, stigmatizaciju, netoleranciju i diskriminaciju.

S obzirom da je kulturni turizam kao hrvatski turistički proizvod visoko rangirani prioritet definiran u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.⁴³, čija je željena pozicija do 2020. godine biti prepoznata kao novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište, težište daljnjeg razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj potrebno je usmjeriti prema oblikovanju novih specifičnih oblika kulturnog turizma s kreativnom dimenzijom, uz oblikovanje specijaliziranih niša koje će biti u skladu s postmodernističkim konceptom turizma koji, između ostaloga, podupire promicanje iskustvenih aktivnosti i usvajanje kulture receptivne zajednice.

43 Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., str. 34-40. (<http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020>).

LITERATURA

1. Bedeković, V. (2011), Interkulturalna komunikacija kao čimbenik približavanja i prožimanja kultura u turističkom kontaktu, U: Plenković, M. Galičić, V. (ur.) *Društvo i tehnologija 2011*, Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo & NONACOM (str. 562-568)
2. Bedeković, V. (2010a), Obrazovanje za interkulturalne odnose kao čimbenik razvoja kadrova u turizmu, U: Herceg, N., Unković, S. i sur. (ur.) *International conference on tourism and environment ICTE 2010*, Sarajevo: IUPNB (str. 61-76)
3. Bedeković, V. (2010b), Pedagoške implikacije obrazovanja turističkih kadrova za interkulturalne odnose, U: Breslauer, N. (ur.) *Zbornik radova Stručni kadrovi u turizmu*. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu (str. 194-199)
4. Bedeković, V., Bosnić, I., Jaković, B. (2014), An Intercultural personnel competence in cultural tourism, In: Perić, J. (Ed.) *Tourism & Hospitality Industry 2014 – Trends in Tourism and Hospitality Management*, (pp 471-481) Opatija: University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija
5. Bennett, J. M. (ed.) (2015), *The SAGE Encyclopedia of Intercultural competence*, London/Los Angeles/New Delhi/Singapore/Washington, DC: SAGE Publications, Inc.
6. Castels, M. (2002), *Moć identiteta*, Zagreb: Golden marketing
7. Chomsky, N. (2008), *Intervencije*, Zagreb: Profil international
8. Chomsky, N. (2004), *Hegemonija ili opstanak: američke težnje za globalnom dominacijom*, Zagreb: Jesenski i Turk
9. Geić, S. (2002), *Turizam i kulturno-civilizacijsko nasljeđe*, Split: Sveučilište u Splitu
10. Gidens, A. (2007), *Sociologija*, Zagreb: Nakladni zavod Globus
11. Hiller, G. G., Wozniak, M. (2009), Developing an intercultural competence programme at an international cross-border university, *Intercultural Education* 20 (S1-2), pp S113-124
12. Jadrešić, V. (2010), *Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno-održivog turizma*,
13. Jadrešić, V. (2001), *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, Zbornik istraživanja, Zagreb: Školska knjiga Zagreb: Plejada; Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“
14. Jagić, S. (2009), Imanentnost interkulturalizma u turizmu, *Sociologija i prostor* Vol. 42, No. 1/2 (163-164), 2009. str. 195-218.
15. Jagić, S. (2005), Turizam i slobodno vrijeme: mogućnosti i načini provođenja, *Pedagogijska istraživanja* 2 (1) str. 101-111.
16. Jagić, S. (2002), *Interkulturalno-pedagoške promjene pod utjecajem turizma u slobodnom vremenu*, (doktorska disertacija). Filozofski fakultet u Zagrebu
17. Jelinčić, D. A. (2012), *Kultura u izlogu*, Zagreb: Meandar; Meandarmedia
18. Jelinčić, D. A. (2009), *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb: Meandar; Meandarmedia
19. Jelinčić, D. A., Gulišija, D., Bekić, J. (2010), *Kultura, turizam, interkulturalizam*, Meandarmedia. Zagreb: Institut za međunarodne odnose
20. Kumbier, D., Schulz von Thun, F. (2006), *Interkulturalna komunikacija: metode, modeli, primjeri*, Zagreb: Erudita
21. Kymlicka, W. (2003), *Multikulturalno građanstvo*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
22. Milardović, A. (2013), *Stranac i društvo*, Zagreb: Pan liber
23. Milardović, A. (2011), *Druga moderna (Fragmenti o kulturi zapada)*, Zagreb: Pan liber
24. Milardović, A. (2010), *Glob@Ino selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture*, Zagreb: Centar za politološka istraživanja
25. Milardović, A. (2004), *Pod globalnim šešikom: društva i države u tranziciji*, Zagreb: CIP
26. Ninčević, M. (2009), Interkulturalizam u odgoju i obrazovanju: Drugi kao polazište, *Nova prisutnost* 7 (2009) 1: 59-84
27. Piršl, E. (2005), Verbalna i neverbalna interkulturalna komunikacija, U: Benjak, M., Požgaj Hadži, V. (ur.) *Bez predrasuda i stereotipa, interkulturalna komunikacijska kompetencija u društvenom i političkom kontekstu*, Rijeka: Izdavački centar Rijeka, str 50-90.
28. Portera, A. (2008), Intercultural education in Europe: epistemological and semantic aspects, *Intercultural education* 19 (6), pp. 481-491

29. Stiglitz, J. (2002), *Globalization and Its Discontents*, New York:W. W. Norton & Company
30. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do2020.
<http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020>. (18. 12. 2015.)
31. Vizjak, A. (1998), Značenje kulture u turizmu Europe, *Turizam* Vol. 46 (5-6), str. 292-295.

Summary

CULTURAL TOURISM AS A FACTOR OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

A tourist demand diversification, wherein the increasingly arduous, postmodern (cultural) tourists manifest a progressively evinced interest in their acquaintance with cultural heritage and authentic cultural products, centralizes an issue of cultural offer structuralization that would facilitate further development and promotion of cultural tourism as a specialized tourism type, which in turn could satisfy a need for an active vacation while getting to know the „other“ and „different“ cultures and identities through multiple selective offer forms. Should we observe the activities in cultural tourism as a bidirectional communication in which culture occupies a pronounced position, then cultural tourism opens possibilities for the new individual and societal values whose creators are the people in permanent interaction and communication, whereby an intercultural identity dialog is being realized during a fundamental relation between tourist personnel, tourists, and culture incumbents of a receptive area. Intercultural communication, as a basis of such a dialog, implies an intercultural awareness about a necessity to preserve, understand, and respect cultural specificities, as well as an intention to learn and socialize peacefully. In such a context, cultural tourism should be observed as an area of active interculturalism implementation, wherein each participant in a tourist contact represents and offers a culture of his or her own and an acquired intercultural competence becomes a key factor in the establishment of an efficacious intercultural communication. The challenges of cultural tourism future, as a modern way of introduction to the "other," are thus reflected in a modernly structured tourist offer, which should articulate the contents, programs, and communication types in the domain of cultural tourism that the world would observe from various philosophical aspects and dimensions, and direct encounters and contacts between various cultures should result in a conscious acceptance of the identity of "other" while dismantling the stereotypes, prejudices, intolerance, stigmatization and discrimination.

Key words: *cultural tourism, interculturalism, intercultural dialog, intercultural communication, intercultural competence*

Mjesto i uloga turizma u lokalnom ekonomskom razvoju

Place and role of tourism in local economic development

J. Osmanković¹

¹Ekonomski fakultet Sarajevo, Univerzitet u Sarajevu, Sarajevo, Trg Oslobođenja Alije Izetbegović 1, 71000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina (jasmina.osmankovic@efsa.unsa.ba)

UDK 338.48:352

U ovom radu napisanom na poziv Veleučilišta u Šibeniku, organizatora druge međunarodne znanstveno-stručne konferencije Izazovi današnjice: turizam i lokalni razvoj, kao što se to iz njegovog naslova vidi, fokus je na mjestu i ulozi turizma u lokalnom razvoju u kontekstu promišljanja recentnih izazova za turizam i lokalni razvoj separatno i u njihovoj međuzavisnosti. U radu se akcentiraju sljedeće dimenzije međuodnosa turizma i lokalnog razvoja, i to: turizam i kulturno-povijesna baština, osposobljavanje lokalnih zajednica za održivi razvoj turizma, zatim sociološki i kulturološki aspekti održivosti destinacije i upravljanje lokalnim razvojem. Pri tome se imaju u vidu i druga tematska područja konferencije, i to: inovacije u turizmu, zatim sigurnost i zaštita u turizmu, pravni okvir u turizmu, kao i financiranje i investicije u turizmu, kao i uloga posebnih oblika turizma u lokalnom razvoju s posebnim naglaskom na kulturni i zdravstveni turizam. Ovakav pristup determinira kompleksnost turizma, lokalnog razvoja, njihovih interakcija, recentnih i predvidivih izazova. S obzirom na definirani obim rada, ovdje se daju određene naznake, kao osnova za dalji rad, istraživanje i diskusiju na konferenciji. U prilogu se koriste metoda promatranja, ilustracija i slučajeva, kao i metoda deskripcije, analize i sinteze.

Ključne riječi: *turizam, lokalni razvoj, izazovi, međuzavisnosti*

1. UVOD

Rad na temu Mjesto i uloga turizma u lokalnom ekonomskom razvoju pripremljen je po pozivu Veleučilišta u Šibeniku, kao organizatora druge međunarodne znanstveno-stručne konferencije Izazovi današnjice: turizam i lokalni razvoj, koja se održiva početkom desetog mjeseca 2015. godine pod naslovom Izazovi današnjice: turizam i lokalni razvoj. Organizatori su definirali pet strateških tematskih područja.

S obzirom na naslov konferencije, kao prvo strateško tematsko područje oblikovano je tematsko područje: inovacije u turizmu sa fokusom na alternativne i posebne oblike turizma, zatim turizam aktivnog odmora, E-turizam, izazove obrazovanja za turizam budućnosti, nove oblike marketinga u turizmu, zatim nova rješenja u funkciji unaprjeđenja turizma i razvoj prometne infrastrukture.

Ovaj rad je, na prvi pogled, najbliži drugom tematskom području turizam i lokalne zajednice, koje akcentira interakciju turizma i kulturno-povijesne baštine, zatim osposobljavanje lokalnih zajednica za održivi razvoj turizma, sociološke i kulturološke aspekte održivosti destinacije i upravljanje lokalnim razvojem. Međutim, suštinski, u meritumu, ako se mjestu i ulozi turizma u lokalnom ekonomskom razvoju pristupa holistički u duhu novih pristupa razvoju¹ (Sen, 1999;

1 Koncept održivog razvoja, koncept humanog razvoja, koncept potpunog razvojnog okvira itd.

Todaro i Smith, 2014; Jafari, 2000; Gunn i Var, 2002; Osmanković i Mulaomerović, 2010; Blair i Carroll, 2009) ova tema je, posebno u osnovnom kontekstu Konferencije, neodvojiva i od drugih tematskih područja.

Sigurnost i zaštita u turizmu sa težištem na učinke terorizma i kriminala, prirodnih katastrofa i klimatskih promjena na turizam, marketinški pristup u promicanju sigurnosti turističke destinacije nosi čitav niz izazova danas i u budućnosti i za turizam i za lokalni razvoj. Financiranje razvoja turizma i lokalnog razvoja i pravni okvir sa svojim posebnostima sadrže čitav niz izazova za razvoj turizma kao jedne od dimenzija razvoja lokalne zajednice, često dominantne dimenzije, posebno nekih lokalnih zajednica²(Gunn i Var, 2002)

Pored kulturnog i zdravstvenog turizma za lokalni razvoj poseban značaj imaju i drugi specifični oblici turizma, kao što je speleoturizam, vjerski turizam, adrenalinski turizam, eko, etno, avanturistički, dark turizam. (Osmanković i Mulaomerović, 2010)

U krajnjoj liniji, svi oblici turizma, tradicionalni i novi, masovni i elitni, realiziraju se na određenom i konkretnom lokalitetu, u lokalnoj zajednici bez obzira na to kako se ona imenuje i koja je njena prostorna, demografska, ekonomska veličina, geoprometni položaj, historijska, prirodna i kulturna obilježja. Neovisno od toga na kom nivou se definiraju strategije i politike razvoja turizma (globalnom, nadnacionalnom, nacionalnom, regionalnom) one svoju potvrdu ili negaciju/kompromitaciju imaju na lokalnom nivou i u okviru lokalnog ekonomskog razvoja. (Jafari, 2000)

Kada je riječ o lokalnom ekonomskom razvoju, on je posljednjih decenija predmet posebne pažnje međunarodnih razvojnih institucija³, razvojnih ekonomista, kreatora politike na svim nivoima. Valovi globalizacije, afirmacija regionalnog razvoja, reafirmacija gradova, metropolitanskih područja, osovina razvoja, kao i aktualni događaji u svijetu politike, ekonomije, tehnologije, nauke i migracija reafirmiraju značaj integriranog, humanog, potpunog, ekonomski, ekološki i socijalno održivog lokalnog ekonomskog razvoja. (Osmanković i Mulaomerović, 2010; Blair i Carroll, 2009)

U tom kontekstu u nastavku se prezentiraju ilustracije izazova današnjice koji se uočavaju na liniji turizam i lokalni razvoj. Svi primjeri su evidentirani tokom 2015. godine na prostoru Bosne i Hercegovine i Republike Hrvatske. Autor je u mjeri u kojoj je to moguće pokušao eliminirati subjektivno, kako bi se moglo doći do relevantnih zaključaka upotrebljivih za puno pozitivnu valorizaciju izazova za poticanje kreativnosti, inovativnosti i na strani turizma i na strani lokalnog razvoja, kao i u njihovom međusobnom odnosu.

2. Izazovi današnjice za turizam i lokalne zajednice

Izazovi današnjice za turizam i lokalnu zajednicu mogu se sistematizirati na različite načine. Za potrebe ovog rada se, u osnovno, apostrofiraju demografske promjene, migrantska kriza, informaciono-komunikacione tehnologije, inovacije u svim sektorima, politička, financijska i ekonomska kriza i nestabilnosti, terorizam i kriminal, prirodne katastrofe i klimatske promjene, fizička i svaka druga sigurnost svih učesnika i na strani turista i na strani lokalne zajednice, pravna sigurnost, ekonomska, ekološka i socijalna održivost, pristup financijama, pristup znanju i vještinama, pravovremen i potpun pristup informacijama, sociološke, kulturološke, vrijednosne i tehnološke promjene.

² Ruralne zajednice, mali gradovi, historijski gradovi, planinska područja, otoci,

³ Svjetska banka, Organizacija ujedinjenih nacija za razvoj, evropske institucije, institucije iz sistema Ujedinjenih naroda, USAID, SIDA, GTZ

Kao jedan od izazova današnjice može se identificirati nedostatak lokalne radne snage za angažiranje na poslovima pružanja turističkih usluga i potreba angažiranja stranih sezonskih radnika.

Demografsko staranje određenih lokalnih zajednica temeljem smanjivanja prirodnog priraštaja i migracijama stanovništva prema razvijenim evropskim zemljama, kao i sezonski karakter turizma, motiviraju brojne lokalne zajednice, kao i lokalne firme koje pružaju turističke usluge da angažiraju stranu sezonsku radnu snagu. Sezonska radna snaga ne mora imati odgovarajuće jezičke i druge kvalifikacije za rad u turizmu, što direktno negativno utiče na kvalitetu turističke usluge u toj lokalnoj zajednici. Dugoročno negativne posljedice ima odnos⁴ sezonskih radnika prema turistima⁵. Ovo je primjer kako ovaj izazov može da ima negativne posljedice za turističke posjete, razvoj turizma i u konačnom razvoj lokalne zajednice.

Drugi izazov je odnos privatno i javno. Na primjer privatni muzeji⁶.

Muzej Iluzija⁷, jedan od tri privatna muzeja u Zagrebu, je jedan dobar primjer kako i profitno orijentirani privatni muzej može da ima senzibilitet za financijske mogućnosti turista i porodica za više djece. Iz obavljenog intervjua da se zaključiti da ovaj muzej, kao ni druga dva privatna muzeja na prostoru ovog grada, nisu imala financijsku podršku lokalne zajednice. Ovo je pozitivan primjer kako jedna privatna inicijativa, temeljena na ideji, korištenju novih tehnologija, veoma kreativnom i posvećenom odnosu zaposlenih prema turistima može da obogati turističku ponudu, kreira radna mjesta i doprinose lokalnom ekonomskom razvoju.

Ovakvi interaktivni, inovativni, kreativni muzeji bi trebali pozitivno utjecati na redefiniranje koncepta „javnih“ muzeja.

Treći izazov su audio vodiči, odnosno IC tehnologija. Ovaj izazov ima, kao i najveći broj novih tehnoloških rješenja i pozitivne, i negativne i neutralne efekte. Pozitivni efekti su snižavanje troškova rada muzeja, turističkih agencija i drugih koji bi trebali dati određene informacije turistima po osnovu smanjivanja troškova rada. I odmah iz toga se izvode dva negativna efekta. Prvi na strani lokalne zajednice, smanjivanje broja radnih mjesta, odnosno smanjivanje zarada lokalnog stanovništva, smanjivanje punjenja budžeta i gubitak čitavog niza indirektnih zarada. Drugi na strani turista, turisti nemaju potrebu, ali ni mogućnost uspostavljanja kontakta, interakcije sa lokalnim stanovništvom. Iz toga dolazi do čitavog niza potencijalnih materijalnih i nematerijalnih gubitaka i za turistu i za lokalnu zajednicu. U ekstremnom slučaju, turist bi mogao kod svoje kuće, iz svoje fotelje, pred računarom pomoću interneta, virtualno koristeći IC tehnologiju sve to čuti i vidjeti.

Pored nedostataka interaktivnosti, za javne muzeje je karakterističan neadekvatan omjer cijene ulaznica i kvaliteta sadržaja/ponude/onoga što se dobiva. Dominira osjećaj da se za cijenu nije dobila vrijednost. Tu je i infrastruktura javnih muzeja, koja nije adekvatna, niti na evropskom nivou.⁸ Neki vrlo vrijedni muzeji bi mogli, uz malo kreativnosti i inovativnosti, ponuditi puno

4 Primjer: Gradac, Hrvatska, subota, 27. lipanj 2015. godine, vožnja brodom na relaciji Gradac-Pelješac-Hvar. Uposlenica porijeklom iz Češke ili Slovačke je bilo vrlo gruba, arogantna prema turistima, pušila je na brodu, koristila neprikladan vokabular itd. Jedan krasan izlet, bez obzira na prirodne i druge kulturne i arhitektonske vrijednosti, se zbog odnosa uposlenice pretvorio u moru za tri gosta na koje se ona fokusirala.

5 Odnose zaposlenih i u nekim drugim objektima interesantnim turistima je obrnuto proporcionalan kvalitetu objekta, ponude, enterijeru. Primjer slastičarnica Zagreb (kolovoz 2015)

6 Primjer: Muzej Iluzija, Zagreb, Republika Hrvatska, 20. kolovoz 2015. godine, popodne

7 Muzej prekinutih veza Gornji Grad i Muzej strave Zagreb, Republika Hrvatska

8 Primjer Muzej Mimara, muzej izuzetne vrijednosti, ali je toalet neuredan sa veoma snažnim neugodnim mirisom. Ovaj muzej ima dobar omjer cijene i kvaliteta ekponata, ali nije interaktivan. Sve je statično. Izložba Da Vinci je smještena u Kineskom paviljonu na Velesajmu, koji je pust, sa praznim i derutnim objektima, bez odgovarajućih uputa. Sve to generira osjećaj da se za novac (cijena ulaznice) nije dobila vrijednost. (18. kolovoz 2015)

više prosječnom turisti.⁹ Kao pozitivan primjer može se izdvojiti muzej u Krapini, koji je veoma interaktivan, dobro integriran u prirodni ambijent i druge turističke sadržaje. Sigurno značajno doprinosu razvoju lokalne zajednice. Tu je i potrebna infrastruktura za saobraćaj u mirovanju, kao i veoma korektan i posvećen odnos zaposlenih na parkingu i u samom objektu.

Nedostatak „turističke signalizacije“ na putu kroz šumu do starog grada Samobora, stanje u kome se nalaze zidine, stanje toalete najpoznatije slastičarnice kremšnita „U prolazu“ upućuje na zaključak da grad Samobor nije obratio dovoljno pažnje turističkoj infrastrukturi, koja je, između ostalog, bitna za razvoj turizma, a time i za razvoj lokalne zajednice¹⁰.

Kao što je poznato, turizam i turisti mogu da narušavaju kvalitetu života stanovnika lokalnih zajednica, posebno osoba sa posebnim potrebama¹¹. Turisti često ne pokazuju niti najmanje razumijevanje za osobe sa posebnim potrebama. Ne obraćaju pažnju na slijepe ili slabovide osobe dok gledaju prirodne i kulturno-historijske znamenitosti (na primjer Dioklecijanovu palaču). Parkiraju se na mjesta obilježena za invalide. Blokiraju prilaz saobraćajnicama i objektima osobama u kolicima. Lokalno stanovništvo često se nalazi ili ima osjećaj narušene privatnosti. Turisti se znaju ponašati prema lokalnom autohtonom stanovništvu kao da su ZOO vrtu. Tu je i čitav niz drugih izazova s kojima se suočava stanovništvo lokalnih zajednica posebno u okolnostima kada se kod razvoja turizma ne poštuje prihvatni kapacitet.

Migrantska kriza je jedan od najozbiljnijih izazova današnjice ne samo za turizam i lokalne zajednice, nego i za regije, države i Evropsku uniju u cjelini. Ovaj izazov sigurno zaslužuje detaljnije elaboriranje, jer će direktno i indirektno utjecati na brojne linije koje povezuju turizam i lokalne zajednice.

Kvaliteta upravljanja, stabilnost upravljačkih struktura, znanje, osjećaj, posvećenost, odgovornost i vještine svih aktera i na strani turizma i na strani lokalne zajednice istovremeno su i izazov i odgovor na izazove današnjice i izazove koje donosi vrijeme.

S obzirom da je riječ o dvije veoma senzibilne i brojnim uzročno-povratnim vezama sa politikom, ekonomijom, financijama, sociologijom, kulturom, historijom, naukom, tehnologijom, inovacijama i drugim povezane pojave, odgovor na izazova današnjice i izazove u budućnosti bi se mogao tražiti polazeći od temeljnih vrijednosti, kao što su opstanak, samopoštovanje i sloboda (Todaro i Smith, 2014, 19) uz poštovanje Senovog pristupa zasnovanog na mogućnostima funkcioniranja u skladu sa temeljnim vrijednostima.

Ako se parafrazira Sen, turizam i lokalni ekonomski razvoj se moraju usmjeriti u suočavanju sa izazovima ka poboljšanju života koji živimo i sloboda u kojima uživamo. Suština je da se prevlada razmišljanje o raspoloživosti turističkih resursa i njihovoj upotrebi da bi se odgovorilo na ono što Sen naziva funkcioniranjem, odnosno ono šta jedna lokalna zajednica čini ili može činiti sa onim čime raspolaže. Pri tome je nužno i u okolnostima suočavanja sa današnjim i budućim izazovima identificirati disparitet između onog što jeste i onoga što bi moglo biti. U ovom kontekstu posebno je bitan osjećaj vrijednosti i samopoštovanja, osjećaj da niti turist niti lokalna zajednica nisu iskorišteni kao sredstvo kojim neko drugi ili onaj drugi postiže svoj cilj. Naredna univerzalna vrijednost, koju je nužno respektirati kod suočavanja sa izazovima, koja daje smisao pojmu razvoja turizma i lokalnog ekonomskog razvoja je koncept ljudske slobode. Ovdje se sloboda shvaća kao sloboda od neznanja, siromaštva, drugih ljudi. (Sen, 1999)

Na ovim vrijednostima se mogu definirati i ciljevi u suočavanju sa izazovima razvoja turizma i

9 Muzej Trakošćani, pored toga, što nema niti jedan element interakcije sa turistima, ne nudi uvid u odijevanje i druge stvari vezane za život u dvorcu. Nema kostimiranih lutka ili osoba, koje bi život u vrlo vrijednom dvorcu učinile još zanimljivijim posjetiocima. (22. kolovoz 2015)

10 Muzej Krapina, 22. kolovoz 2015.

11 Split, 26. kolovoz 2015. 8,05 HRT1

lokalnog ekonomskog razvoja, kao što su: povećati raspoloživost turističkih usluga, povećati nivo kvaliteta života i proširiti dijapazon ekonomskih i socijalnih izbora turistima i lokalnim zajednicama. (Todaro i Smith, 2014)

3. Zaključak

Prema tome, turizam i lokalnu zajednicu se suočavaju sa nizom izazova današnjice, koji se mogu artikulirati i na sljedeći način: kao demografske promjene, migrantska kriza, informaciono-komunikacione tehnologije, inovacije u svim sektorima, politička, financijska i ekonomska kriza i nestabilnosti, terorizam i kriminal, prirodne katastrofe i klimatske promjene, fizička i svaka druga sigurnost svih učesnika i na strani turista i na strani lokalne zajednice, pravna sigurnost, ekonomska, ekološka i socijalna održivost, pristup financijama, pristup znanju i vještinama, pravovremen i potpun pristup informacijama, sociološke, kulturološke, vrijednosne i tehnološke promjene. Ovo su izazovi koji će biti u današnjoj ili modificiranoj formi prisutni i u budućnosti.

Odgovor bi se mogao tražiti u holističkom pristupi pojavama, u promišljenom, odgovornom i posvećenom odnosu koji se temelji na ključnim vrijednostima shvaćenim u Senovom smislu te riječi na kojima se temelje osnovni strateški ciljevi razvoja turizma i lokalne zajednice. Drugim riječima, u traženju odgovora na današnje i buduće izazove sa kojima se suočava turizam, lokalna zajednica i lokalni ekonomski razvoj možda bi bilo korisno imati u vidu poznatu misao kapital je važan, rad je važniji, a čovjek je najvažniji.

LITERATURA

1. Blair, P. J. i Carroll, C. M. (2009) Local Economic Development: Analysis, Practices, and Globalization, SAGE, Los Angeles
2. Gunn, A. C. i Var, T. (2002) Tourism Planning: basics, concepts, cases, Routledge, London, New York
3. Jafari, J. (2000) Encyclopedia of tourism, Routledge, London, New York
4. Osmanković, J. i Mulaomerović, J. (2010) Lokalni razvoj i (spelo)turizam. Ekonomski fakultet Sarajevo, Sarajevo
5. Sen, A. (2002) Razvoj kao sloboda. Filip Višnjić, Beograd
6. Todaro, P. M. i Smith, C. S. (2014) Economic Development, PEARSON

Summary

POSITION AND ROLE OF TOURISM IN LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT

This paper focuses on the question of position and role of tourism in local development in the context of reflecting on recent challenges for tourism and local development separately and interdependently. The paper emphasizes the following dimensions of relationship between tourism and local development: tourism and cultural and historical heritage, training of local communities in sustainable development of tourism, social and cultural aspects of destination sustainability and local development management.

Other thematic areas of the conference are also considered: innovations in tourism, safety and protection in tourism, legal aspects, financing and investments in tourism, role of special types of tourism in local development with emphasis on cultural and health tourism. This approach determines complexity of tourism, local development, their interaction, recent and predictable challenges. Methods of observing, illustrating and case studies, describing, analyzing and synthesis have been used.

Key words: *tourism, local development, challenges, interdependency*

Management of Community and Ecotourism Resources in Coastal Region of Oaxaca, Mexico

M. J. Fernández Aldecua¹ and T. Rimac²

¹Universidad del Mar, Ciudad Universitaria, 70989 Santa María Huatulco, Oaxaca, México (mjose@hualtulco.umar.mx)

²LUISS Guido Carli University, Department of Business and Management, Viale Romania 32, 00197 Rome, Italy (trimac@luiss.it)

UDK: 338.48:338.3(72)

In this paper, through three case studies of community-based tourism (CBT) enterprises run by two indigenous communities in Oaxaca, Mexico, we study the process of institutionalization of traditional community governance practices and the role and outcome of individual and collective agency in the process of institutionalization. In our study, we adopt an economic anthropologists approach by focusing on social and cultural context. Our initial analysis indicates that the uses and customs (U&C) system of rural indigenous communities in Mexico can be understood in two complementary ways: as regulatory institutions and as governance institutions. Furthermore, we identify six regulatory and governance institutions that constitute the U&C in the studied indigenous communities: i) communal land tenure; ii) rotating authority; iii) governance through assembly of community members; iv) tequio or voluntary work; v) solidarity and mutual support, and vi) the celebration (fiesta). We show that these institutions generate and strengthen the horizontal social capital and its function in the governance system of the communities and are fundamental for their survival. We conclude by showing that a traditional form of governance is not incompatible with the contemporary forms of organizing and that it may promote social change through social and community entrepreneurship.

Keywords: *community based tourism, community entrepreneurship, indigenous communities, informal institutions, ecotourism*

1. INTRODUCTION

The economic anthropology emerged as a formal discipline in the 1950's and 1960's. Its starting point is the notion of *embeddedness*, used to explain economic activity "relative to the social or political constraints of social system" (Plattner, 1989:3). Originally proposed by Karl Polanyi in 1944 (Beckert, 2007), the notion of *embeddedness* was further reworked by structural sociologist Mark Granovetter (1985) to give support to the social capital theory (Adler & Kwon, 2002; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Peredo & Chrisman, 2006) and to become one of the central concepts of economic sociology.¹

Granovetter's (1985) notion of *embeddedness* challenged the orthodox economics that sees all economic activities separated from the society and defines economic transactions solely by individual interests and gains (atomistic economic behavior) (Mair & Martí, 2006). For Granovetter (1985), the market is contingent on social networks where practices of unpaid

1 Granovetter's (1985) notion of *embeddedness*, adapted from Polanyi ([1944] 1957), became the central concept of the new economic sociology, which is based on a structuralist approach whose main theoretical proposal is that *networks of personal relationships* are determinants of economic performance. This notion does not match Polanyi's original idea about that markets are *social institutions* where political, ideological and cultural aspects are mixed (Beckert, 2007).

exchanges (favors, gifts) are based on a set of social arrangements and shared understandings that give them significance (Peredo & Chrisman, 2006).² These non-economic agreements, however, are present not only in traditional groups but also exist and play an important role in economic activities of modern societies (Peredo & Chrisman, 2006).

Economic anthropology as a field of study intersects with at least three disciplines- sociology, economics and anthropology. Thus, economic anthropology inherently allows for a multidisciplinary approach to study of complex phenomena (Gnyawali & Madhavan, 2001; Jennings, Greenwood, Lounsbury & Suddaby, 2013; Johannisson, Ramirez-Pasillas & Karlsson, 2002; Mair & Martí, 2006; Peredo & Chrisman, 2006) such as community and social entrepreneurship.

The study of community approach to social entrepreneurship requires new observation parameters and levels of analysis different from those used in studies of private enterprise in the industrialized countries of the West (Johannisson, 1998; Peterson, 1988). Plattner (1989:12) points that this concern "has played a large part in the development of the discipline of economic anthropology." Thus, economic anthropology provides parameters and approaches to the study of non-Western realities of traditional communities that are creating and managing modern social enterprises.

In this paper, we focus on the "primitive communities," defined as slow changing or resistant to change groups, keeping apart from modern society and its defining elements. More specifically, we zoom in on traditional socio-cultural elements that coexist with modern socio-cultural elements (Selznick, 1994) in these communities. Thus, we understand indigenous and rural communities as traditional groups in dialectic change that don't have to be classified either as "pre" or "antimodern". In our analysis we explore issues such as type and nature of social change in primitive communities, as well as how they deal with the intrusion of modern economic activities and entrepreneurship into their dominion.

2. THEORETICAL BACKGROUND

2.1 Social entrepreneurship as tool for social change

Social change can happen through various means and targeting different social issues such as poverty, environmental protection, and social justice and equality. Scholars working in the domain of social entrepreneurship, highlighted the role of entrepreneurial activity in creating social change (e.g., Light, 2008; Mair & Martí, 2006), focused their research on social change and organizations (e.g., Bies, Bartunek, Fort, & Zald, 2007; Rímac, Mair, & Battilana, 2012) and social change and communities (e.g., Peredo & Chrisman, 2006) showing that organizations and communities can be either sites for social change, or agents in creating social change, or social change organizations and communities themselves.

Communities "created on the basis of collectively owned cultural, social, and ethnic endowments", factors that "create solidarity among community members and receptivity to collective action" (Peredo & Chrisman, 2006: 318) are important agents of entrepreneurial activity directed at social change. Ever since Johannisson and Nilsson's (1989) seminal paper on community-based entrepreneurship (CBE), "a community acting corporately as both entrepreneur and enterprise in pursuit of the common good" (Peredo & Chrisman, 2006:310), the importance of the

2 In the field of economic anthropology, another classic theme is the theory of the gift of Marcel Mauss (1979), which is simply the explanation of social reciprocity and solidarity.

CBE phenomenon in the study of agency and institutions has steadily grown. The economic and social role of CBE has been recognized by researchers from diverse disciplines, including sociology, management and urban studies (e.g., Bull & Winter, 1991; Johannisson & Nilsson, 1989; Selsky & Smith, 1994). While traditional entrepreneurship literature has treated community typically as an exogenous part of the environment for entrepreneurship (e.g., Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003), the CBE research has treated the entrepreneur and the enterprise as embedded in a network of local relationships (e.g., Johannisson, Ramirez-Pasillas, & Karlsson, 2002). Irrespective of its theoretical background, the CBE research has emphasized the social context as critical for gaining access to the resources needed by a community venture and has elaborated on the action patterns of the community entrepreneur towards raising critical resources from the environment. For instance, it has been shown that CBE is encouraged through personal networking that influence local venturing processes and social change (Johannisson & Nilsson, 1989) and that cooperative entrepreneurial action is facilitated through bridging social capital (Borsch et al., 2008).

In spite of the increasing number of CBE studies, cases focusing on specific community practices are relatively scarce. Practices are "recognized forms of activity" (Barnes, 2001: 19) that guide behavior according to the situation (Pentland & Reuter, 1994). They "belong" to social groups, which define their correctness and provide ways for members to learn them (Barnes, 2001; Schatzki, 2001). An activity is recognized by others as an instance of a practice when it conforms to specific social expectations based on rules, norms, and hypernorms. Institutional scholars have highlighted the importance of work done to disrupt, defend, and maintain practices. Lawrence & Suddaby (2006), for instance, analyzed the disruption of practices through dismantling the normative, cognitive, and regulative mechanisms that support them. They also argued (2006: 230) that practices can be maintained through development and policing of the normative, cognitive, and regulative structures that underpin them in two main ways: "ensuring adherence to rules systems" (e.g., Fox-Wolfgramm, Boal, & Hunt, 1998) and "reproducing existing norms and belief systems" (e.g., Zielber, 2009).

Even scarcer are studies that focus on the topic of traditional community governance practices and their influence on governance of CBE. A notable exception is a study by Dana and Light (2011) that analyzes the *siida* model of co-operation among the pastoral Sami communities in Finland. It describes the model as a labor entity that governs the community enterprise based on values such as cooperation, reciprocity, consensus and the communal possession of pastoral land. The study shows that the *siida* structure creates a type of community enterprise that contributes important social values to the group - the conservation of the Sami culture, the conservation of their social capital and the group's economic self-sufficiency.

Through this study, we aim to contribute to general understanding of the process of institutionalization of traditional community governance practices within CBE and the role of various forms of agency, individual and collective, in this process. We adopt Foucault's (1991) approach to studying of governance processes in societies where power is de-centered and its members play an active role in their own self-government. Starting from the premise that the object and the activity of governance processes are not instinctive and natural things, but things that have been invented and learned, we examine the activities related to governance of CBE both in their present form and within a historical perspective.

2.2 Community as tool for social change

The discussion concerning whether the society is the result of the individual agent's actions or of structures and social forces, such as institutions, beyond the control of individuals, repre-

sents one of the classic dilemmas of sociology and the social sciences. In this paper the structuration theory of A. Giddens (Giddens, 1984) solves these dilemma: individual action drives institutional change in the same way as the institutions condition the behavior of agents. Structuration theory enables us to observe the interplay between social entrepreneur (individual or collective) and its context, and allows to study the emergence of social entrepreneurship (Mair & Martí, 2006).

The notion of community used in this paper incorporates a dynamic and dialectical perspective where (1) no matter how old or traditional they are, institutions are not immune to change and are not static *per se*; and (2) social change can come from both the individual agent (e.g. a community leader) and collective agency (e.g. social entrepreneurship). Furthermore, social change can originate from the community agency, as a form of collective agency (Luloff & Swanson, 1995, quoted by Swanson, 2001).

Among some academics there is a belief that community has not been eclipsed by modernization (Swanson, 2001). Wilkinson, for instance, claims that "many of the historic structural and cultural barriers to the emergence of viable community agency have been weakened or delegitimized during the past century" (Wilkinson, 1970, 1991, quoted by Swanson, 2001: 9).

The community agency, the notion originating from the seminal work of Luloff & Swanson (1995, quoted by Swanson, 2001), is the agency working for the good of the community by establishing common goals between different actors or local interest groups. Community agency goes beyond simple decision making because its ultimate goal is to preserve and strengthen community spirit or social cohesion (Matarrita-Cascante, Brennan & Luloff, 2010). A strong community agency requires five components: strong interaction, open communication, participation, distributive justice and tolerance (Matarrita-Cascante, Brennan & Luloff, 2010).

In this sense, we contribute to the revival of academic interest in the community (Swanson, 2001), not as something lost with the modernity but as an organizational form that has been able to transform traditional institutions as a result of agency and this agency also has changed as a result of the institutional changes. More specifically, in our study we focus "... on the dialectical relations between structure, culture, and agency" and appreciate community agency "...as both an emergent and structurally facilitated social phenomenon" (Swanson, 2001: 10)

Implicitly, we build on Philip Selznick's concept of community (1994) that looks community as a self-transformation organization that allows the symbiosis between traditional and modern elements. Selznick's concept of community addresses the agent/structure dilemma by incorporating individual actions and rights, as well as, institutions.

2.3 Uses and customs in indigenous communities

Uses and customs (U&C) are "...local practices rooted in indigenous systems of community service that give particular importance to the judgment of elders, open assemblies and consensus" (Mitchell, 2006: 528). Referring to developing countries, Peterson (1988) notes that "encouraging entrepreneurship in any country should start with the identification of prevailing cultural norms" (Peterson, 1988:4). In that sense, U&C of indigenous and peasant communities in rural Mexico and other Latin American countries, can be understood from two complementary institutional forms: as a normative institution and as an institution of governance. In both cases, U&C represents a prescriptive force based on tradition, which enjoys legitimacy and thus remains effective in rural and indigenous communities to guide the daily, ritual and collective life of its inhabitants.

Normative and governance institutions that constitute the U&C in rural indigenous areas of Mexico are: communal property of the territory; rotational leadership/governance; assembly of community members; *tequio* or voluntary collective work; solidarity and mutual aid; the celebration (*mayordomías* system) (Gasca, López, Palomino & Mathus, 2010).

Values prevailing in the U&C system are social prestige and honor. For example, those who are designated by the assembly to work in a position of community leadership/governance do not receive any income or only a nominal amount is paid in spite of dedicating significant part of their time to these activities (Mitchell, 2006). Instead of the financial compensation, they receive honor and prestige.

At this point, two questions arise: In terms of governance, can there be a community where traditional and modern elements mix? Is it possible to mix U&C with community citizenship? Several authors say that it is possible (e.g., Durand, 2007; Gasca, López, Palomino & Mathus, 2010; Mota & Sandoval, 2006; Sierra, 2009). The inhabitants of some indigenous communities, for example in the Mexican state of Oaxaca, believe that: "*usos y costumbres* are more democratic than the system of representation through political parties, given that the former facilitate independence from external party lines and encourage local autonomy. They also allow for a greater number of people to participate directly in decision-making. It was admitted, however, that potentially democratic conditions among smaller populations might not apply to larger, more complex communities" (Mitchell, 2006: 529). However, the U&C system is neither better nor worse than government institutions of liberal-democratic Western countries. Furthermore, the traditional governance institution of peasants and indigenous peoples in developing countries should not be qualified as imperfect democracies. These two systems are different because they correspond to two different forms of social organization and two cultural ways of living.

However, some authors show that "although there is a democratic discourse ... the truth is that decision-making is not always democratic" (Hernández, 2002: 203). Frequently, the modern-day indigenous organizations take centralized decisions: the leaders and advisers are who decide what to do, which diminishes democracy within indigenous organizations (Mota & Sandoval, 2006; Hernández, 2002). Other authors note that U&C is a system of "restricted citizenship" because certain groups such as women, non-Catholics and those newcomers to town (*avencidados*) are excluded from decision making (Durand, 2007). "...Citizenship in communities is precarious and supervised, either by the community or chiefs or local politicians" (Durand, 2007:16).

However, each community is a unique experience and the modern concept of community accepts that communities work dialectically with collectivist values and human rights of the individual (Selznick, 1994), to create communities where they fuse the traditional with the modern. Therefore, indigenous communities are always on a rupture and reconstruction process (Carlsen, 1999). The peasant and indigenous communities are a historic building, subject to constant change as a result of its links with the modern exterior, where past, tradition and present amalgamate (Carlsen, 1999). Community-based entrepreneurship

The literature on social entrepreneurship has studied the importance of social entrepreneurs (Choi & Majumdar, 2014; Cukier, Trenholm, Carl, & Gekas, 2011; Hoogendoorn, 2011), and the distinction between social entrepreneurship and social enterprise (Birch & Whittam, 2008). According to Dees (2001:4), social entrepreneur are individuals who "...play the role of change agents in the social sector, by: adopting a mission to create and sustain social value (not just private value); recognizing and relentlessly pursuing new opportunities to serve that mission; engaging in a process of continuous innovation, adaptation, and learning; acting boldly with-

out being limited by resources currently in hand; and exhibiting heightened accountability to the constituencies served and for the outcomes created "(Dees, 2001: 4). This definition can be applied to both an individual or collective social entrepreneur.

Community-based entrepreneurship and community-based enterprises (CBEs) involve a group of people who share a culture, a territory and a history (Peredo & Chrisman, 2006; Peredo & McLean, 2006). Therefore, community-based entrepreneurship implies, on one hand, the execution of the business process, understood here as a form of social entrepreneurship; and on the other hand, the existence of a community, with its own culture (values, sense of belonging and identity, etc.).³

In this paper, we define community-based entrepreneurship as a process of creation, management and governance of organizations by a group that shares the same history, the same territory and the same culture, and has incorporated a modern proactive attitude in creating social value through the market. CBEs are not only built on social capital but also create additional social capital for their communities (Peredo & Chrisman (2006), and the social value they create, both conserves and strengthen social capital and social identity of the community (Bandini, Medei, & Travaglini, 2014).

3. TWO COMMUNITY-BASED ENTREPRENEURSHIP CASES IN OAXACA, MEXICO

The communities studied in this paper are *La Ventanilla* (The Little Window) and *Barra de la Cruz*, both in the Coast of Oaxaca, Mexico. (See details in Table 1).

The first settlers of La Ventanilla obtained formal possession of their lands in 1969 (interview with a member of the Cooperative Lagarto Real, January 24, 2015; Vargas & Brenner, 2013: 41-42). They originally worked on subsistence agriculture on the land adjacent to the Lake Tonameca, complementing its economy with the illegal sale of sea turtle eggs and crocodile skins (Vargas & Brenner, 2013). In the early 90's, the first tourists began to arrive to La Ventanilla from the resort Bahías de Huatulco (55 kilometers east of La Ventanilla).

Table 1 Socio-demographic features of case study communities

Name of community ►	La Ventanilla	Barra de la Cruz
Municipality	Santa María Tonameca	Santiago Astata
Population	94	735
Households	29	200
Main economic activity	Tourist services (ecotourism)	50% seasonal farming; 30% subsistence fishing; 20% services
Ethnic group	Mestizos	Chontales of the Coast

3 Johannisson (2004) notes the importance of values such as mutual aid (cooperation), solidarity and sense of brotherhood in collective entrepreneurship. "... Social commitment based on shared values and / or affection may be as instrumental as calculated commitment in the venturing process" (Johannisson, 2004: 227).

	(descended from Zapotec)	
Main tourist attractions	Tonameca Lagoon: flora and fauna of mangrove, wetland area. Sea and beach.	The "perfect wave". Mountain landscape, lake and sea.
Year when the tourists start arriving to the community	1993 approx.	1992 approx.
Location	55 km west of La Crucecita Huatulco; 65 km east of Puerto Escondido.	46 km east of La Crucecita Huatulco; 152 km east of Puerto Escondido.
Degree of marginalization	High	High

Around the same time, the community began its conservation work, eventually to become a community leader in environmental conservation and restoration. Some pioneering studies in the community (Ávila-Foucat, 2002; Paré & Marcelli, 2002) reported positive socio-economic indicators such as: high social cohesion and strong commitment to community education and conservation of natural life (mangrove rehabilitation, conservation of crocodiles, iguanas and turtles), and implementation of various local sustainability indicators (Ávila-Foucat, 2002). Cooperative La Ventanilla was considered a successful community-based enterprise with a high degree of sovereignty in its business management that extensively relied on community meetings to discuss general problems (Ávila-Foucat, 2002). The community ecotourism of La Ventanilla was considered a success at the national level and a model to follow in the area of sustainable development (Durand, 2014; Vargas & Brenner, 2013).

Social enterprises studied in this research are the two cooperatives that currently (2015) exist in La Ventanilla: *Cooperativa de Servicios Ecoturísticos La Ventanilla* (CSELV) and *Cooperativa Lagarto Real* (CLR). The latter was founded in 2003 when a group of members from the first cooperative decided to split and form their own cooperative. The founders of the new cooperative identified lack of clarity in the handling of financial income, lack of rotation in management, and limited participation in decision-making (vertical internal governance) as principal reasons for the separation (interview with a member of CLR, January 24, 2015).

"Soon, the founders of CSELV became leaders and powerful players within the cooperative, they were the owners of the land and infrastructure of the association, and also controlled the financial and administrative management of the group, while partners who acted as waiters, and were responsible for the cleanliness and attention to tourists, were relegated from the decisions" (Durand, 2014: 202).

Which coincides with Brenner & Vargas (2013):

"We must also take into account the internal hierarchical structure of those organized groups, especially the CSELV, which results in an unequal distribution of benefits" (Brenner & Vargas, 2013: 275)

The new environment has been characterized by fierce competition between the two cooperatives that even escalated to verbal and physical attacks. In a community of just 30 households, it is not difficult to imagine how the climate of rivalry was undermining the bonding social capital, which initially was strong in this community (Ávila-Foucat, 2002).

Fracture of the original cooperative has undermined the consensus supposedly pursued by

the Community Assembly, the highest organ of governance based on U&C. The path taken by the community of La Ventanilla did not lead to a community-based entrepreneurship or a model of community-based tourism (Okazaki, 2008). The division of the original cooperative and of the Community Assembly blocked the channels for genuine community participation. The gravity of the situation was confirmed by a survey measuring community social capital (Survey SOCAT-La Ventanilla, July 2014) that indicated a low score (level 2 on a Likert scale of 1-5, where 1 is "no social capital" and 5 "maximum social capital") of community social capital. In the second community we analyze in this paper, Barra de la Cruz, the first tourist began arriving in 1992 motivated by a type of waves that are of great interest for surfers (interview with the municipal agent, December 20, 2013). It was an Australian-backpacker tourist (David Hunt) who pioneered and spread the word among international surfers. Initially, inhabitants of Barra de la Cruz remained indifferent to the first tourists who used to camp freely on the beach. However, in 2004, the Community Assembly of Barra de la Cruz decided that tourists could no longer camp on the beach arguing that the ban was aimed at ensuring safety and health of tourists (interview with the municipal agent, December 20, 2013).

Since then, the flow of tourists has increased markedly without causing discomfort or changes in the daily lives of the local population. This is not surprising as in general the tourists stay within the confine of their own space, behaving peacefully and friendly (interview with the municipal agent, December 20, 2013).

In Barra de la Cruz *"the customs and traditions of the community have not been affected by the arrival of tourists"* (interview with a member of the community, May 2011). This is explained by the presence of strong community social capital. Some community members expressed this in a following way: *"(We are) a close-knit community, where we provide mutual support and always we participate in (community) activities"* (interview with a member of the community, May 2011). Until the mid-twentieth century, the highest body of government in the Chontal communities were councils of elders (Oseguera, 2004). *"The elderly have influence in the community, and it is through them that the community is preserved"* (interview with a member of the community, May 2011). Traditional institutions such as the governance structure and values such as respect for elders, formed the basis of the union of the community.

In contrast to La Ventanilla, in Barra de la Cruz we can observe an example of a social enterprise that is a community-based enterprise (CBE). The CBE is a rustic restaurant located strategically on the beach with an incomparable view of Pacific Ocean, the cliffs, the lake and the mountains of the Southern Sierra Madre. The restaurant has no specific name. It is simply referred to as

"Community Restaurant". It serves seafood dishes and drinks. The restaurant caters not only to the tourists going to surf, but also to the local visitors from nearby urban populations of Bahías de Huatulco. In addition, the community charges a symbolic fee to foreign tourists who come to surf, for the use of showers and toilets. Restaurant sales together with fees charged provide income for the community of Barra de la Cruz. However, low profitability of the restaurant makes CBE existence precarious.

CBE's management takes advantage of traditional governance institutions of this indigenous community by relying on the uses and customs system. Therefore, decisions on matters relating to the CBE, and tourism in general, are taken to the maximum level of local government: the community assembly.

Leaders and people of Barra de la Cruz perceive a certain threats from external actors who have set their sights on the beach communal lands (interview with the municipal agent, July 16, 2014). In July 2014, the researchers of this study witnessed a very tense situation between

two community groups who discussed a proposal of the *Agente Municipal* (highest political authority in town) that suggested division of the communal lands on the beach in order to provide more living space for the local families and provide space for construction of tourist cabins by community members and outsiders (interview with the municipal agent, July 16, 2014). The Community Assembly decided not to sell the beach communal land to outsiders. This issue was not controversial. However, the community was deeply divided about the proposal to divide the land on the beach into lots that would be assigned to the families from the community.

Ever since, the community of Barra de la Cruz is characterized by deep division and frequent social friction. Levels of verbal and physical violence have increased (interviews with residents of Barra de la Cruz, January 25 and February 27, 2015). Not surprisingly this situation has negatively impacted the management and the governance of the CBE.

4. METHODOLOGY AND FINDINGS

The data used in this study was gathered principally through semi-structured interviews with key actors within the communities, such as cooperative members, employees, local political authorities and others. The interviews were conducted during four periods: May 2011, December 2013, July

2014 and January to May 2015. In addition, in July of 2014, we have conducted a survey to measure community social capital in La Ventanilla community. The questionnaire was adapted from the Social Capital Assessment Tool (SOCAT) of the World Bank.⁴ Furthermore, during our visits we have relied on non-participant observation (about a dozen times across two communities). The information obtained through these observations was collected in an extensive collection of research notes. Finally, the information obtained from this fieldwork has been confirmed with the data from previous studies conducted in these two communities.

The following sections describe the components of the governance system called uses and customs (U&C) using an economic-anthropological approach and its current status in both communities. In this section we aim to establish a connection between U&C, as a set of normative institutions and structure of community governance, and management practices of social enterprises in each community.

4.1 Communal land tenure

Communal possession of land and natural resources is a rule supported by legitimacy and consensus (Sanchez, 1996; Sarukhán & Larson, 2001). Communal land tenure is different from the private ownership of land because it does not necessarily require a written law but only consensus or tacit agreement based on customs and traditions.

"In the case of the "communal property" or "the commons", a group of people manages and controls the use of communal resources through means that may be formal or written rules, and informal customs or illegal practices. There is a set of institutional and customary arrangements that govern and stipulate how and who can use the resources or is excluded" (Sánchez; 1996:175).

4 Grootaert, C., Narayan, D., Jones, V. N., & Woolcock, V. 2004. Measuring Social Capital. An integrated Questionnaire, Working Paper no. 18, The World Bank.

The communal land tenure, therefore is a collective agreement about “who can use or appropriate the resources” (Sarukhán & Larson, 2001: 45) that legitimizes and enforces respect for the rule. As such, the norm is clear and leaves no doubt in its implementation.

“Communal land tenure is a form of property rights...is related to a patrimonial view of natural resources, linked to peasant communities with hereditary transmission of property rights over the land... though it is not an individual who owns them, but the community or the ejido as a whole...” (Sarukhán & Larson, 2001: 45).

In modern societies, there are still areas where communal possession of land is a rule and that acts as a regulatory agency that determines the existence and cohesion of communities. For instance, Dana and Light (2011), have documented the example of communal land tenure among Sami herders of Finland while other authors (e.g., Manyara & Jones, 2007; Nelson, 2004; Novelli & Gebhardt, 2007) have done it in the field of community-based tourism, in Africa. La Ventanilla and Barra de la Cruz Both communities studied in this rely on communal tenure of land and natural resources. However, since the first decade of the century, in both communities it is possible to discern a weakening of this customary norm. In both cases the commons have been exhausted or are about to become so, and in one case because the main resource (a lagoon) is now a protected area.

In Barra de la Cruz exist about 230 *comuneros*, that is, 230 villagers who have land titles of possession of commons. Despite this, the community does not have an Assembly of *Comuneros* nor a Commissariat of Commons (*Comisariado de Bienes Comunales*). The *comuneros* of Barra de la Cruz must participate in the Assembly of *comuneros* of San Isidro Chacalapa, neighboring village, where boards of Commissariat of Commons are chosen. Therefore, in Barra de la Cruz, the highest body of governance is “Assembly of Citizens”, but this assembly does not have the legal power to solve problems of land tenure, nor disagreements and disputes over the demarcation of land. Lack of own institutions with a mandate to manage communal territory creates unrest among the villagers of Barra de la Cruz (interview with the municipal agent, December 20, 2013).

As previously mention, since 2014 , the community of Barra de la Cruz is experiencing an internal conflict caused by the proposal of the highest local political authority (*Agente Municipal*) to divide the communal lands on the beach and give it to individual families (interview with the municipal agent, July 16, 2014). A significant part of the population has criticized this attempt, especially the elders who dislike that outside interest take precedence over community interests.

Furthermore, according to the U&C, the *Agente Municipal* has no authority to divide or to distribute communal lands⁵ (interview with resident, February 27, 2015). The community division on this issue has led to weakening of community bonding social capital that until recently kept unified this indigenous community (interview with resident, January 25, 2015).

The case of Barra de la Cruz is the evidence that the communal possession of the territories, as a customary norm, is an important element for maintaining social consensus and community social capital. Our study shows that breaking of the norm results in fragmentation and weakening of the community social capital ensue.

La Ventanilla also relies on the normative institution called communal land tenure. However, arable land is scarce and there are two predominant natural resources: the Tonameca lagoon with mangroves and animal species such as crocodiles, iguanas and birds, and the beach with medium - intense waves that does not allow for anchoring of fishing boats, so that the com-

5 This tasks corresponds to the Commissariat of Commons, office located in the community of San Isidro Chacalapa.

munity has no port or dock. Therefore, in 2013 there were few residents who farmed the land and the fishermen had almost disappeared (Brenner & Vargas, 2013).⁶

The Tonameca Lagoon, with its flora and fauna, is the main area of "communal ownership". It has been used by the two cooperatives that exist in La Ventanilla to develop the most important economic activity: ecotourism (interviews to members of cooperatives, January 24, 2015). However, in legal terms, the lagoon is a federal area and can't be considered as a common good, although all community members make living by exploiting it. Legally, since 1988, the Tonameca Lagoon has the legal figure of community-based nature reserve (Vargas & Brenner, 2013) equivalent to the concept of *Indigenous and Community-Conserved Areas* (Kothari, 2006: 3). However, in La Ventanilla, as we will see later, the governance system based on U&C has been weakened and there are strong indications that this is a result of the weakening of the traditional normative institution of communal land tenure.

To conclude, in La Ventanilla, like the case of Barra de la Cruz, the communal land tenure, as a key institution in the governance system based on U&C, has been eroding resulting in weakening of community bonding social capital. While in the case of Barra de la Cruz this outcome can be attributed to the lack of own traditional institutions (Comuneros Assembly and Commissariat of Commons), in La Ventanilla case it can be attributed to the lack of communal lands or communal natural resources, which has generated competition among inhabitants.

4.2 System of rotating authority

The system of rotating authority is a governance institution consisting of the obligation of every family in the community to put at the disposal of the community an adult male representative who when designated by the community assembly have obligation to contribute or donate their time to perform a function or public work for the benefit of the community during a limited amount of time (usually a year), without receiving any remuneration in return. The system of rotating authority is an informal institution that is part of the governance system by U&C of peasant and indigenous communities in Mexico and has the character of customary law. Anthropologists who have studied the system of rotating authority consider it as the "typical institution of the indigenous community" of Mesoamerica (Korsbaek, 2009: 112). Some authors observe that the system is more than a social institution because it falls in the realm of ritual, where the job assumed is not a tasks of daily life, but a sacred space of indigenous peoples (Korsbaek, 2009). For this reason, it would be a mistake to compare and contrast the authority assumed by the members of indigenous and peasant communities in Mexico (and other countries of Central America) with the salaried authority work in modern societies.

It is expected that adult men (18-60 years old) will accept the position assigned to them by the assembly of commoners /citizens, which means working for a year without pay or economic compensation. The *encargado* is a man who "serves the people and does not use people", that is, who fulfills his public charge with honorability. In many cases, accepting the position forces the *encargado* to stop providing financial resources and attention to his own family (Mitchell, 2008). A person who refuses to accept the position or do not comply with the assigned task efficiently, is shamed or dishonored. Nevertheless, the position of authority has also its social rewards. For instance, with time and past records, the *encargado* typically acquires more merit

6 In 2013 "... only 7% of the people are active in agriculture and fishing, and these activities represent an important source of income for only 10.7% of all households. In contrast, tourism-related activities occupy ...70.1% of the economically active population. Therefore, they constitute the principal source of income for 67.9% of all households" (Brenner & Vargas, 2013:274).

and prestige and assumes ever higher positions and responsibilities in the community governance structure (Durand, 2007). Therefore, the system of rotating authority is seen as a way to access respect and social prestige and not as a source of power and money. The prestige is achieved over time by the service provided to the community and, in general, is not related to the socio-economic level of the individual.

In a traditional system of governance it is assumed that there is "good will" among community members to assume their positions honestly, look for the proper use of (often) scarce resources, and maximize community assets of CBE. Under a U&C-based system of governance, community values such as honesty, commitment to the common good, and reciprocity need to be strong to prevent dishonest actions. However, as we will see in the case of Barra de la Cruz, this does not necessarily occur when the younger generations in communities are losing or have already lost these values.

The symbolic code that marks the prestige of indigenous peoples is closely linked to the system of rotating authority and reciprocal exchange. For instance, in Pueblos Mancomunados, a group of villages in the northern highlands of Oaxaca, the rotating system of authority and voluntary work, serve as a base structure for managing ecotourism committees, comprised of *encargados* that manage the operation of the ecotourism CBEs, working on different tasks in different areas of these social enterprises (Gasca, López, Palomino & Mathus, 2010). Similarly, in most communities that manage ecotourism CBEs in Sierra Juárez of Oaxaca, managers (*encargados*) do not receive any financial remuneration (if anything, the food as "symbolic help," Gasca, López, Palomino & Mathus, 2010: 100) because the cargo system remains intact. However, each community decides to what extent it is possible to modify this norm: e.g., in some villages the cargo system has adapted to the new conditions imposed by the tourism activity, leading to paid work among the inhabitants of the town. In others towns, salaried work occurs mainly among women working in the cabins and in the preparation of food, or as guides (interview with members of ecotourism committee of Benito Juárez, January 9, 2015).

Some other communities, in order to ensure the continuity of projects and leverage the skills and knowledge gained, have decided that authority positions may be occupied for a longer than one year and that individuals in charge may receive remuneration for their work (Gasca, López, Palomino & Mathus, 2010). In Cuajimoloyas, a town member of Pueblos Mancomunados, the assembly has decided to provide financial support to those who hold positions within the ecotourism committee. These payments are not considered to be wages but compensation for efforts (interview with a resident of Cuajimoloyas, January 9, 2015).

Some researchers say that the clash between the needs of management and the CBEs traditional rule of the rotating authority has been problematic and affects the very structure of governance of communities (Gasca, López, Palomino & Mathus, 2010). In this paper, we do not share this vision of confrontation between the modern (business management and tourism) and traditional (U&C). Rather we argue that the community is a "living entity" that in order to survive often auto-transforms by adapting its U&C to the changes while keeping its core values of reciprocity, identity, solidarity and participation.

4.2.1 *La Ventanilla and Barra de la Cruz*

Both communities studied in this paper maintain the system of rotating authority, but there are marked differences between them as who assumes the positions of authority and their degree of relationship with ecotourism CBEs (two cooperatives in La Ventanilla and one CBE in Barra de la Cruz). One of the main differences is that in Barra de la Cruz only men aged

18-60 years are involved in the system while in La Ventanilla women can also assume positions of authority.

The difference in strength and stability of U&C in these two communities partially can be explained by the origins of their inhabitants. People of Barra de la Cruz belongs to the ethnic group Chontal de la Costa (Oseguera, 2004), while the population of La Ventanilla consists of mestizos who immigrated from Santa María Tonameca, a town with Zapotec origins (interview with members of the community, May 23, 2015). In Barra de la Cruz "... the Chontal men are appointed to positions according to the guidelines set by the uses and customs" (Oseguera, 2004: 21), that is, they are nominated to fill positions that require time and effort to run administrative and management unpaid work. The assembly appoints citizens who will assume a service charge within the structure of traditional governance - from the highest political and administrative authority (the municipal agent) to the committee responsible of tourism. A clear rule of the system of rotating authority in Barra de la Cruz is that a person who served in a position of authority for one year rests for three; after that period, he may be reappointed to other positions (interview with the chief of CB&RC, July 2014).

The Assembly of Citizens of Barra de la Cruz designates the seven members of the Community Beach & Restaurant Committee (CB&RC) by a direct election. Women are never designated to the committee that manages the CBE. In fact, women in Barra de la Cruz can't be appointed to any of the community positions. Three or four women from the community that work in the restaurant receive a salary and depend on the decisions of the Committee (interview with municipal agent, December 20, 2013; interview with cook of community restaurant, January 3, 2015). This situation appears to have a negative impact on the management of CBE as the operating female employees could contribute to better decision-making about the operation of the community restaurant.

In tourist season (summer and year-end) four employees work at the community restaurant, and three in low season (a waitress, a cook and a cashier). Every five months, the staff changes and in the selection process preference is given to those women who have not worked recently. The objective is to rotate restaurant jobs among village women (interview with the chief of CB&RC, July 2014). However, in this community, in general, it is not acceptable for a woman to work for a pay outside of her home because this discredits her husband or her father. Consequently, many women do not want to work in the community restaurant (interview with cook of community restaurant, January 3, 2015).

Each member of the CB&RC takes responsibility for overseeing the community restaurant one day per week. For example, every day one must address the pending list of supplies for the restaurant (interview with the chief of CB&RC, July 2014). Problems encountered in managing the community restaurant are primarily of financial nature and of those indicating lack of commitment to responsibly perform the assigned charge. *"Above all it is difficult to coordinate with fellows committee members, as not all of them want to work ... some that are in charge will loaf ... others will try to pocket a little that is gained"* (interview with the chief of CB&RC, July 2014). This comment suggests that there is a lack of commitment and honesty among some (typically younger community members) of those responsible for CB&RC.

The loss of values such as honesty, sense of identity and commitment to the collective welfare is an important factor affecting the governance by U&C. Although age (many commissioners might be too young and inexperienced for the job) and poverty are two important factors that need to be considered when analyzing this situation, it must be remembered that through the system of rotating authority work is voluntary and not remunerated.

The loss of values is related to the previously described dispute about communal land tenure

where the municipal agent of Barra de la Cruz (2014 period) managed to gain the support among younger community members who show greater acceptance of the idea of dividing the beach communal lands. This is not surprising as long-term, older community members no longer have land to distribute to their children, and the younger generations would benefit the most by the division of the beach communal land. The generational divide is further emphasized by the lack of respect of young generations toward their elders, as they the young are not so attached to the U&C system and are moving away from the traditional community values (e.g., system as honor, reciprocity, identity, cooperation, solidarity, honesty, community work or tequio, respect for elders, respect for the decisions of the assembly of commoners) that provide the basis for such community governance (interview with resident of Barra de la Cruz, February 27, 2015).

What is observed in Barra de la Cruz is a generational struggle. This is similar to what has happened in La Ventanilla. In the case of La Ventanilla although the community maintains its governance by U&C, and the institution of the rotating system of authority remains and has even adapted changes to allow women to attend meetings and be designated for community charges, the fact is that both ecotourism cooperatives aren't implicated with the system of rotating authority. Cooperative members work to earn an income, albeit minimal, for their work in the cooperative. Working in one of the cooperatives, either as a partner or as an employee, it does not generate social prestige or honor, but a minimum income. Although the system of rotating authority in La Ventanilla does not integrate the governance and operation of local social enterprises, it does not prevent any of the members of cooperatives to be appointed to a position of rotating authority. However, for the post of "municipal representative", the community typically chooses those members who have remained "neutrals" and do not belong to any of the two cooperatives, Lagarto Real or La Ventanilla (Interview with members of the community, May 23, 2015)

4.3 The Community Assembly

The community assembly is the highest institution of collective decision making (Mitchell, 2006). It is the public space where the information is transmitted; where discussions and debate are made on key issues about political, festive, religious life and issues related to communal land tenure. That is, the assembly is the highest institution of the governance through U&C. In the Sierra Norte of Oaxaca, for example, the assembly is composed of men of 16-60 years of age (Gasca, López, Palomino & Mathus, 2010); only in some communities, women are also part of the assembly (Gasca, López, Palomino & Mathus, 2010: 72). For example, in Ixtlan, participation is more inclusive, as women in that community have achieved to be considered *comuneras* and vote in the assemblies (Rubio-Espinosa, 2007). The members of these assemblies have voice and vote and the guiding principle of the meetings is to reach consensus and take the most favorable decision for the community, rejecting any personal benefit or benefit for a minority. The same meeting may be considered assembly of citizens or assembly of *comuneros*. When the topic of the meeting relates to the territory, it will be considered an assembly of *Comuneros*. When the topic of the meeting deals with civilian matters it will be considered an assembly of citizens. Women (when they become widows) can inherit her husband's land and acquire the rights of *comuneros* and may participate at assemblies of *comuneros* (Gasca, López, Palomino & Mathus, 2010). In previously mentioned Pueblos Mancomunados the assembly serves as a forum for decision-making about who assume positions in tourism committees, and to manage

all issues related to the CBE's operations (Gasca, López, Palomino & Mathus, 2010). In the assemblies, the *encargados* report about the performance and management of the CBE, because assembly is the body of governance that ultimately decides on CBE's policies (Gasca, López, Palomino & Mathus, 2010).

The community assembly, as the highest organ of governance of a CBE, is different from the board of directors of a conventional company precisely because the CBE is not a private but communal property, and the ultimate goal of the CBE is not profit or private gain but the creation of a social value for the benefit of the community. In the community assembly, its members know and feel like part of a whole; they adhere to similar interests, whose central focus is to keep the community alive; their actions are aimed at the pursuit of collective well-being and not the personal one or well-being of a specific subgroup. That is why "it is not uncommon for those who try to dominate the debate to be shouted down by others. Unchecked parochialism and aggressive leadership may affect the terms and outcomes of debate, but poor leaders can always be sanctioned or removed" (Mitchell, 2006: 530).

Communities, especially indigenous, are culturally homogeneous groups, integrated by people who look at themselves as members of a group rather than as individuals. The term *Gemeinschaft* of Ferdinand Tönnies is useful in understanding this point. In the *Gemeinschaft* (mistranslated as "community" while the more proper term should relate to the process: "communitarization"), links between members of the group are based on kinship, neighborhood and friendship. The family is the prototype, but so are the indigenous tribes that still exist today. For Tönnies the *Gemeinschaft* "... is characterized by a strong affection and feelings oriented group, which is a 'community' social order" (Tönnies, 1988, quoted by Colombo, 2012: 20). The CBEs are social enterprises embedded in a traditional culture, inserted primarily in a *Gemeinschaft*. The community assemblies, as well as the set of informal institutions that make up the U&C, are part of this traditional culture.

4.3.1 *La Ventanilla and Barra de la Cruz*

In the Chontal community of Barra de la Cruz, Oaxaca, before the existence of the community assembly, they were councils of elders that decided on important issues of the community (Osegueda, 2004). The assembly appoints who will take a charge of voluntary service within the structure of traditional governance (interview with the chief of CB&RC, July 2014) and seeks to reach agreements on issues related to the wellbeing of the community (interview with municipal agent, December 2013).

Barra de la Cruz is a municipal agency that annually elects its highest political representative: the municipal agent, who also is a president of the board of the community assembly; other positions of authority that are renewed annually are: alternate of the municipal agent, treasurer, secretary, collector (of quotas) and members of the supervisory board. Similarly, Community Assembly appoints the seven members of the Community Beach & Restaurant Committee (CB&RC). The committee also is renewed every year.

The "General Assembly of Citizens" meets every three months and consists of 230 citizens, although actual attendance is between 160 and 180 (interview with the chief of CB&RC, July 2014). They may be convened for extraordinary meetings in case of an urgent matter to deal with. The seven managers of CB&RC are always men. Women are not designated because "women have refused to participate in the assemblies (because of) ... the customs" (interview with municipal agent, December 2013). Therefore, in the governance structure based in U&C of Barra de la Cruz, women do not participate in meetings and can't be voted for positions of authority.

The CB&RC must report to the assembly when decisions on issues related to CBE, and in relation to tourism in general, are taken. Decisions are made following the same procedure used to decide on other matters: 1. problems arise in the assembly, 2. the proposed solutions are received, the best solution, 3. the best solution is chosen and, 4. all community members abide by the decision taken by the majority of participants in the assembly (interview with municipal agent, December 2013).

An example of how the Assembly decides on matters related to the tourism and CBE in Barra de la Cruz, is as follows: before the arrival of Hurricane Manuel (September 2013) the assembly of citizens decided to build a new restaurant at the top of a hill overlooking the sea; it was also decided to employ the income of old restaurant to finance building of the new one (interview with municipal agent, December 2013). Years before, the assembly of citizens imposed some informal rules governing the behavior of tourists (foreign and domestic young surfers) in Barra de la Cruz, i.e.: do not bring drugs or pets in the restaurant (although, outside, tourists are free to take drugs and to have their pets), no camping on the beach and do not leave trash (interview with the chief of CB&RC, July 2014).

What happens to the income from tourism? Every three months, the CB&RC gives the assembly a financial report and at end of the year, delivers the money raised by the sales of the restaurant and fees for access to the beach to the board of the Municipal Agency (interview with the chief of CB&RC, July 2014).

However, the place of tourism in the debates of the assembly are not the most important or the most common; a former municipal official said that the most important issue is the lack of Commissariat of Communal Goods (Commons) in Barra de la Cruz, since all land issues should be resolved in neighbor town San Isidro Chacalapa, situation that has not pleased local peasants (interview with municipal agent, December 2013).

In sum, the community of Barra de la Cruz has a governance by U&C system quite well preserved and with some democratic system inward. Although, from a Western perspective, based on the figure of the citizen, it is an exclusive and patriarchal participation, because population groups such as women, immigrants and members of other non-Catholic religions are excluded from decision-making.

Although governance by U&C in Barra de la Cruz is partial and exclusive, it can effectively govern and operate tourism CBE. However, the management of the CBE is under threat by a low financial return. One respondent mentioned as a possible "solution", renting the community restaurant on the beach to a private entrepreneur, which could be another way to get community resources (interview with the chief of CB&RC, July 2014). This factor may have different causes such as lack of business training, youth and inexperience of the members of the CB&RC, or the failure to include women who work there in decision-making on operational aspects and quality service, etc. This work focuses more attention on the loss of values underpinning U&C as a system of corporate governance (reciprocity, solidarity, cooperation, honesty, social prestige, and honor). Nevertheless, if compared with the case of La Ventanilla, CBE in Barra de la Cruz is governed by a more democratic and inclusive way. At La Ventanilla, cooperatives have not any commitment or obedience to the community assembly; by contrast, leaders tend to impose their choices and interests on the rest of the partners. That is, the U&C (as the community assembly, the cargo system, etc.) remain outside the internal governance of both cooperatives, even though the local U&C are open to greater participation of the people (especially women).

Currently, the assembly has lost that power as highest policy and governance body (interview with alternate member of the municipal agent, July 2014).

"Locally, assembly of La Ventanilla was the collective actor in taking major decisions. Therefore it had a considerable moral, political, social, information and physical power, since it represented the interests of the resident population, while he was responsible agent to negotiate with external actors and had the ability to impose sanctions and penalties" (Vargas & Brenner, 2013: 46).

In the assembly of La Ventanilla, tourism-related issues are not discussed. The decision taken internally in both cooperatives, are not communicated to the community assembly. Only when a signature or seal for a project is required, leaders of the cooperatives seek the municipal representative (interview with alternate member of the municipal agent, July 2014).

The first cooperative that aroused (Cooperativa Servicios Ecoturísticos La Ventanilla, CSELV), was closely related to the structure of traditional community governance (U&C) only in the early years (1993-1997) (Ávila-Foucat, 2002; Paré & Marcelli, 2002). However, soon the community assembly was excluded from the management and administration of the cooperative.

"They said it was a community cooperative, but it wasn't true. In just one assembly, it separates the cooperative from the community: on this side is the cooperative, the community is over there" (Interview with *comunero*, November 2007, quoted by Vargas & Brenner, 2013:50)

Thus, the cooperative created in 1997 not only disassociated itself from the highest body of community governance, the community assembly, but also in its internal governance adopted a weakly democratic and vertical scheme where accountability and equitable sharing of benefits are not common practices.

"Soon, the founders of CSELV became leaders and powerful players within the cooperative, they were the owners of the land and infrastructure of the association, and also controlled the financial and administrative management of the group, while partners who acted as waiters, and were responsible for the cleanliness and attention to tourists, were relegated of the decisions" (Durand, 2014: 202).

In 2003, as a result of circumstances already outlined above, the cooperative received a blow - the internal fragmentation of CSELV and separation of the youth group who were considered *mozos* (the waiters), and the formation of a new cooperative (Lagarto Real) in the community. However, the new cooperative wasn't linked to the community assembly either.

Since then, the empirical literature on the case of La Ventanilla (Durand, 2014; Vargas & Brenner, 2013) indicates a weakening of local social capital. This was confirmed by a survey that we applied in 2014 to measure community social capital. The possible "success" in the creation of social value, especially in the area of environmental conservation, it is overshadowed by the social disaster that caused this experience of social entrepreneurship.

5. CONCLUSIONS

Until recent years, the system of governance based on uses and customs (U&C) of the indigenous communities analyzed in this paper had worked well, keeping the social identity, unity, and values of reciprocity and cooperation. U&C had worked as an effective institutional mechanism that regulates, governs, gives life and preserves the community itself.

This institutional mechanism of traditional governance has made possible the collective agency in making decisions toward a community-based entrepreneurship, the creation of tourism social enterprises and their subsequent management by the community members. In the case of Barra de la Cruz, an authentic community agency is clearly observed: the community owns

and manages its social enterprise (a CBE). In the community of La Ventanilla, there was a collective agency only in the first phase of the conservation project. Later ecotourism cooperatives are separated completely from the traditional governance system by U&C.

In both communities a weakening process of the traditional governance system is observed. The weakening or absence of any of the regulatory and governance institutions has led to the weakening of the other components of U & C system. At La Ventanilla, communal land tenure (and in this case, the lagoon) was weakened when the Mexican government declared it a community-based nature reserve. In Barra de la Cruz, the lack of own authorities (Commissariat of Commons Goods) and the impact of the highest regulatory body on land issues (Assembly of Commoners) have also undermined the system of U&C.

Although both communities are governed by the U&C system and the community assembly is the highest political authority, and communal land tenure and cargo systems are alive and current institutions, U&C have been unable to stop the growing division and violent climate in both villages. At La Ventanilla, the deterioration of social cohesion, has had effects on the power and legitimacy of community assembly since the rivalry of the two cooperatives in town, and it was left out of the governance of both cooperatives. Some authors suggest a vacuum of institutional power (weakening of the U&C) in the village: "Because there are no effective regulations in place to prevent changes in land use, the town is now more vulnerable to the gradual emergence of more intensive kinds of tourism that may deteriorate both its "communal" and "ecologist" image" (Brenner & Vargas, 2013:277).

At La Ventanilla, currently, the community assembly has not any interference or power on the two ecotourism social enterprises. Here, the interests of cooperatives "... not necessarily coincide with those of the community as a whole" (Vargas & Brenner, 2013: 50). Furthermore, as part of social change, the study shows at least two major transformations in the communities studied: 1) the creation of interest groups (stakeholder phenomena did not exist before or were not visible) and 2) changes in fundamental values. Both in La Ventanilla and Barra de la Cruz, young people have set up a new stakeholder, with interests opposed to those of their parents, uncles and grandparents. These social changes have probably been undermining traditional governance by U&C.

In the case of cooperative Lagarto Real, that was created by young members of the original organization, because they were dissatisfied by the lack of clarity in the financial management of the cooperative and the unequal distribution of seats (while young members performing tasks that require more physical effort, older remained in the office). In the case of Barra de la Cruz, they are also young people who are supporting the initiative of municipal agent to divide the land on the beach and allocated it among the villagers, a project that has been categorically rejected by the older sectors. This generation divide seems to be accompanied by a gradual process of abandonment of certain values such as solidarity, cooperation, sense of honor and social prestige, honesty and respect for elders, and replacing values such as competition, benefit personal, laziness, dishonesty, seeking monetary income, and others.

At this point, individual agency is of great importance because they are the leaders of cooperatives and peoples who can prevent further loss these community values and the weakening of the institutions of traditional governance.

BIBLIOGRAPHY

1. Adler, P.S. & Kwon, S.W. 2002. Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1): 17-40.
2. Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. 2003. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1): 105-123.
3. Ávila-Foucat, S. 2002. Community-based ecotourism management: moving towards sustainability in Ventanilla, Oaxaca, Mexico, *Ocean & Coastal Management*, 45 511-29
4. Bandini, F., Medei, R., & Travaglini, C. 2014. Community-based enterprises in Italy: Definition and governance models. Working paper, University of Bologna, Department of Management, Bologna, Italy. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2408335. Accessed on: April of 2014.
5. Barnes, B. 2001. Practice as collective action. In T. R. Schatzki, K. K. Cetina, & E. V. Savigny (Eds.). *The Practice Turn in Contemporary Theory*: 17-28. London: Routledge.
6. Beckert, J. 2007. *The great transformation of embeddedness: Karl Polanyi and the new economic sociology*. Cologne (Germany): Max Planck Institute for the Study of Societies, Discussion Paper 07/1.
7. Bies, R. J., Bartunek, J. M., Fort, T. L., & Zald, M. N. 2007. Corporations as social change agents: Individual, interpersonal, institutional, and environmental dynamics. *Academy of Management Review*, 32(3): 788-793.
8. Birch, K., & Whittam, G. 2008. The third sector and the regional development of social capital. *Regional Studies*, 42(3): 437-450.
9. Borsch, O. J., Førde, A., Rønning, L., Vestrum, I. K., & Alsos, G. A. 2008. Resource configuration and creative practices of community entrepreneurs. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2(2): 100-123.
10. Brenner, L. & Vargas, D., & 2013. Community-based ecotourism and environmental protection in Mexico: A synergetic strategy or trendy slogan? (pp. 255-283), In: Mihalič, T. & Gartner, W.C. (Eds.). *Tourism and developments. Issues and challenges*, Nova Science Publishers. (Forthcoming)
11. Carlsen, A. 1999. Autonomía indígena y usos y costumbres: la innovación de la tradición. *Revista Chiapas*, 7: 45-91.
12. Choi, N., & Majumdar, S. 2014. Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29(3): 363-376.
13. Colombo, J. 2012. *Two essays about community engagement*. Tesis de Máster. Montreal: HEC de Montreal.
14. Cukier, W., Trenholm, S., Carl, D., & Gekas, G. 2011. Social entrepreneurship: A content Analysis. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 7(1): 99-119.
15. Dana, L. P., & Light, I. 2011. Two forms of community entrepreneurship in Finland: Are there differences between Finnish and Sámi reindeer husbandry entrepreneurs? *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5-6): 331-352.
16. Dees, J. G. 2001. The meaning of "social entrepreneurship" (Reformatted and revised from original draft). Stanford University: Draft Report for the Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
17. Durand, L. 2014. ¿Todos ganan? Neoliberalismo, naturaleza y conservación en México, *Sociológica*, 29 (82): 183-223.
18. Durand, V. M. 2007. Prólogo. In Hernández, J. (Ed.), *Ciudadanías diferenciadas en un estado multicultural: los usos y costumbres en Oaxaca*. México: Siglo XXI, Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca.
19. Foucault, M. 1991. *Governmentality*. Trans. Rosi Braidotti and revised by Colin Gordon, in Graham Burchell, Colin Gordon and Peter Miller (Eds.) *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*, pp. 87-104. Chicago, IL: University of Chicago Press.
20. Fox-Wolfgramm, S. J., Boal, K. B., & Hunt, J. G. 1998. Organizational adaptation to institutional change: A comparative study of first-order change in prospector and defender banks. *Administrative Science Quarterly*, 43: 87-126.
21. Gasca, J., López, G., Palomino, B., & Mathus, M. 2010. *La gestión comunitaria de recursos naturales*

- y ecoturísticos en la Sierra Norte de Oaxaca. México, D.F.: UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas.
22. Giddens, A. 1984. *The constitution of society*. Cambridge: Polity Press.
 23. Gnyawali, D. R. & Madhavan, R. 2001. Cooperative networks and competitive dynamics: A structural embeddedness perspective. *Academy of Management Review*, 26(3): 431-45.
 24. Granovetter, M. 1985. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *The American Journal of Sociology*, 91 (3): 481-510.
 25. Hernández, J. 2002. Retos y oportunidades en la formación del movimiento indígena en Oaxaca, In *Oaxaca: Escenarios del nuevo siglo (Sociedad, economía, Política)* (pp. 197-213). Oaxaca: Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca.
 26. Hoogendoorn, B. 2011. Social entrepreneurship in the modern economy: Warm glow, cold feet. Unpublished doctoral dissertation. Erasmus University, Rotterdam.
http://caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf Accessed on: December of 2013.
 27. Jennings, P. D., Greenwood, R., Lounsbury, M. D., & Suddaby, R. 2013. Institutions, entrepreneurs, and communities: A special issue on entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 28(1):1-9.
 28. Johannisson, B. 1998. *Entrepreneurship as a collective phenomenon*. Paper presented at RENT XII Conference, Lyon, France. November 26-27.
 29. Johannisson, B. 2004. Entrepreneurship in Scandinavia: bridging individualism and collectivism. In G. Corbetta, M. Huse & D. Ravasi (Eds.), *Crossroads of Entrepreneurship* (pp. 225- 24). New York: Springer Science.
 30. Johannisson, B., & Nilsson, A. 1989. Community entrepreneurs: Networking for local government. *Entrepreneurship & Regional Development*, 1(1): 3-19.
 31. Johannisson, B., Ramírez-Pasillas, M. & Karlsson, G. 2002. The institutional embeddedness of local inter-firm networks: A leverage for business creation. *Entrepreneurship & Regional Development*, 14(4): 297-315.
 32. Korsbaek, L. 2009. El comunalismo: cambio de paradigma en la antropología mexicana a raíz de la globalización. *Argumentos*, 22(59): 101-123.
 33. Kothari, A. 2006. Community Conserved Areas: Towards Ecological and Livelihood Security. *Parks*, 16(1): 3-13.
 34. Lawrence, T. B. and R. Suddaby (2006). Institutions and Institutional Work. In S. Clegg, C. Hardy, T. B. Lawrence, & W. Nord (Eds.), *The Sage Handbook of Organization Studies* (2nd Edition), 2nd ed.: 215-254. London: Sage.
 35. Light, P. C. 2008. *The Search for Social Entrepreneurship*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
 36. Low, C. 2006. A framework for the governance of social enterprise, *International Journal of Social Economics*, 33(5-6): 376-385.
 37. Luloff, A. E., & Swanson, L. E. 1995. Community agency and disaffection: enhancing collective resources. In L. Beaulieu & D. Mulkey (Eds.), *Investing in people: The human capital needs of rural America* (pp. 351-372). Boulder, CO: Westview Press. and delight. *Journal of World Business*, 41(1): 36-44.
 39. Manyara, G., & Jones, E. 2007. Community-based tourism enterprises development in Kenya: an exploration of their potential as avenues of poverty reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6): 628-644.
 40. Mason, C., Kirkbride, J., & Bryde, D. 2007. From stakeholders to institutions: the changing face of social enterprise governance theory. *Management Decision*, 45(2): 284-301.
 41. Matarrita-Cascante, D.; Brennan, M.A. & Luloff, A.E. 2010. Community agency and sustainable tourism development: the case of La Fortuna, Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 735-756.
 42. Mauss, M. 1979. *Ensayo sobre los dones: motivo y formas del cambio en las sociedades primitivas*. Madrid: Tecnós.
 43. Mitchell, R. E. 2006. Environmental governance in Mexico: Two case studies of Oaxaca's community forest sector. *Journal of Latin American Studies*, 38(03), 519-548.
 44. Mitchell, R. E. 2008. El ejercicio de la democracia en dos comunidades forestales de la Sierra Norte de Oaxaca, México. *Desacatos. Revista de Antropología Social*, (27): 149-168.

45. Mota, L., & Sandoval, E. A. 2006. El rol del capital social en los procesos de desarrollo local: Límites y alcance en grupos indígenas. *Economía, Sociedad y Territorio*, 20: 781-819.
46. Nahapiet, J. & Ghoshal, S. 1998. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2): 242-266.
47. Nelson, F. 2004. *The evolution and impacts of community-based ecotourism in Northern Tanzania*. London: International Institute for Environment and Development.
48. Novelli, M., & Gebhardt, K. 2007. Community-based tourism in Namibia: 'Reality show' or 'window dressing'? *Current Issues in Tourism*, 10(5): 443-479.
49. Okazaki, E. 2008. A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5): 511-529.
50. Osegueda, A. 2004. *Chontales de Oaxaca*. México: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
51. Paré, L., & Marcelli, H. 2002. Ecoturismo: Mazunte y Ventanilla (Oaxaca); Selva del Marinero (Veracruz). In H. Rosa (Ed.), *Pago por servicios ambientales y comunidades rurales: contexto, experiencias y lecciones de México*, San Salvador: Prisma, Fundación Ford.
52. Pentland, B. T., & Reuter, H. H. 1994. Organizational routines as grammars of action. *Administrative Science Quarterly*, 39: 484-510.
53. Peredo, A. M. & McLean, M. 2006. Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1): 56-65.
54. Peredo, A.M. & Chrisman, J.J. 2006. Toward a theory of community-based enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2): 309-328.
55. Peterson, R. 1988. Understanding and encouraging entrepreneurship internationally. *Journal of Small Business Management*, 26(2): 1-7.
56. Plattner, S. (Ed.) 1989. *Economic Anthropology*. Stanford: Stanford University Press.
57. Polanyi, K. [1944] 1957. *The Great Transformation*. Boston: Beacon Press.
58. Rimac, T., J. Mair and J. Battilana, J. (2012). When Social Entrepreneurs Act as Institutional Entrepreneurs: The Case of Sekem. In K. Golden-Biddle and Dutton, J. E. (Eds.), *Exploring Positive Social Change and Organizations: Building a Theoretical and Research Foundation*. Routledge, Taylor and Francis Group: 71-89.
59. Rubio-Espinosa, M.; Herrera-Arenas, O. P. & Pérez-Flores, M. E. 2007. El capital social en comunidades del distrito de Ixtlán: estudio de casos de la Trinidad, Santa Catarina Ixtepeji e Ixtlán de Juárez. *Naturaleza y Desarrollo*, 5(1):17-26.
60. Sánchez, J. O. 1996. Problemas en la gestión de bienes comunales: Examen de dos casos en Asturias (pp. 69-194). In M. N. Chamoux, & J. Contreras (Eds.), *La gestión comunal de recursos: economía d'Antropología*.
61. Sarukhán, J., & Larson, J. 2001. When the commons become less tragic: land tenure, social organization, and fair trade in Mexico (pp. 45-69). In: Burger, J., Ostrom, E., Norgaard, R.B., Policansky, D. & Goldstein, B.D. (Eds.), *Protecting the commons: a framework for resource management in the Americas*, Washington, DC: Island Press.
62. Schatzki, T. R. 2001. Introduction: Practice theory. In T. R. Schatzki, K. K. Cetina, & E. V. Savigny (Eds.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*: 1-14. London: Routledge.
63. Selsky, J. W., & Smith, A. 1994. Community entrepreneurship: A framework for social change leadership. *Leadership Quarterly*, 5(3/4): 223-226.
64. Selznick, P. 1994. *The moral commonwealth: Social theory and the promise of community*. Berkeley: University of California Press.
65. Sierra, M. T. 2009. Las mujeres indígenas ante la justicia comunitaria: Perspectivas desde la interculturalidad y los derechos. *Desacatos: Revista de Antropología Social*, (31): 73-88.
66. Swanson, L. E. 2001. Rural policy and direct local participation: Democracy, inclusiveness, collective agency, and locality-based policy. *Rural Sociology*, 66(1): 1-21.
67. Vargas, D., & Brenner, L. 2013. Ecoturismo comunitario y conservación ambiental: la experiencia de La Ventanilla, Oaxaca, México. *Estudios Sociales*, 21(41): 31-63.

68. Wilkinson, K.P. 1970. The community as a social field. *Social Forces*, 48: 311-322.
69. Wilkinson, K.P. 1991. *The community in rural America*. New York: Greenwood.
70. Zielber, T. B. 2009. Institutional maintenance as narrative acts. In T. B. Lawrence, R. Suddaby, & B. Leca (Eds.), *Institutional Work: Actors and Agency in Institutional Studies of Organizations*: 205-235. Cambridge: Cambridge University Press.

Use of Social Media tools by travel agencies:

Profiling through latent clustering

Upotreba alata društvenih medija od strane putničkih agencija:
profiliranje kroz latentan klastering

María-del-Carmen Alarcón-del-Amo¹, Carlota Lorenzo-Romero²& Giacomo Del Chiappa³

¹ Business Department, Universitat Autònoma de Barcelona, Edifici B, Bellaterra, Barcelona, Spain (carmenalarcon@gmail.com)

² Business Department, University of Castilla-La Mancha, Plaza de la Universidad, 1, Albacete, Spain (Carlota.Lorenzo@uclm.es)

³ Department of Economics and Business, University of Sassari & CRENOS, Via Muroni, 25, Italy (gdelchiappa@uniss.it)

UDK 004:339.138

This paper presents the findings of a study aiming at mapping the use of Social Media as marketing tools by travel agencies in Italy. The study identifies the antecedents of the adoption of such applications by travel agencies (based to technology acceptance model), the motives and their degree of adoption, in order to offer a latent segmentation study which identifies the main differences between Italian travel agencies through the use of Social Media and their business model. With this profiling approach, we pretend offer an overview for touristic managers with relevant information to know the social strategic behavior carried out by the competence in the online context.

Key words: Social Media tools, motives of use, adoption of Social Media, travel agencies, latent segmentation

1. INTRODUCTION

In the tourism distribution channels, most relevant changes have been reported since the Internet started to pervade the industry and the market. More recently, the most significant development in the Internet applications has been in the area of Social Media. They exerts a great influence on generating the idea of travelling, on the current planning process and after tourists' decisions have been taken (Gretzel and Yoo, 2008; Del Chiappa, 2011). Recent research also shows that Social Media tools sometimes caused online buyers to change the accommodation suggested by a travel agency (Del Chiappa, 2013). Given the fact that an even higher number of consumers use the Internet and Social Media to search for information and to make their hotel reservations online, the future of street travel agents has become questionable.

Yoo et al. (2009) indicates that Social Media are the most credible when posted on official tourism bureau websites (41.2%) and travel agency websites (36.8%), followed by the other type of Social Media.

Positive attitudes toward a new communication technology tend to be a significant motivator in subsequent adoption and use. Archana and Scot(2015) carried out a cross-sectional survey consisting of measures of attitudes toward social networking sites, motives of social network-

ing sites use, and level of activity. Results showed support for a revised model in which attitudinal variables—ease of use, self-disclosure, and social connection—strongly predicted motives of social networking use such as passing time, information/entertainment, social conformity, and, most importantly, socialization.

All that said it is evident that a deep analysis about the extent to which Social Media are able to influence tourists' choices is relevant from both theoretical and managerial point of view. It could be argued that only those travel agencies that adopt an e-commerce development model, using proactively both the Internet and Social Media in their marketing strategy, will be able to survive and be competitive (Tsai et al., 2005).

In sum, there is substantial literature covering the topic of ICT adoption in the small and medium enterprises and travel agencies (e.g. Tsai et al., 2005; Andreu et al., 2010; Voges and Pulakaman, 2011), whereas there has been no published paper aims at investigating the Social Media adoption in the specific context of travel agencies to analyze possible differences between different travel agencies profile.

In fact, academic research is mainly focused on the impact of the Social Media on corporate processes (Yakel, 2006; Craig, 2007), on the importance of online communities for corporations (Du and Wagner, 2006; Kolbitsch and Maurer, 2007; Swaine, 2007) or on issues regarding the effects of these new technologies on business (Karger and Quan, 2005; Biever, 2006; Deshpande and Jadao, 2006; Boll, 2007). Non-academic research provides also plenty of evidence as to how corporations integrate the Social Media into their operations (DeFelice, 2006; McKinsey, 2007). An increasing number of studies suggest that corporate interest on the Social Media domain keeps growing and more and more firms are introducing different forms of Social Media tools into their daily business routines as well as into their marketing strategies (Cymfony, 2006; Alarcón-del-Amo et al., 2013).

The classification proposed by Jain and Ganesh (2007) highlights the fact that there are multiple factors and effects from implementing Social Media in retailing. Content parameters are related to tools and techniques allowing a better and richer information environment (e.g. RSS, RIA, Podcasts, Mushups, etc.); Collaboration parameters refer to applications that allow consumers-retailer interaction and participation of consumers and other agents on product or services production (e.g. Blogs, Wikis, Forums, Tagging, etc.); and commerce parameters are related to functionalities that can support consumer choices and/or give a higher value to the chosen option (e.g. customized product, VoIP, live agent chat, etc.).

In sum, this paper attempts to provide a better understanding of the effects, experiences and potential of travel agencies by engaging Social Media as part of their marketing strategy. Next to these objectives the study also provides a picture of the businesses using these technologies by segmenting the market according to the intensity of use of Social Media strategies.

Based on previous literature, this paper will provide an answer to the following research questions:

- What are the different segments of travel agencies in Italy based on the degree of engagement of Social Media Marketing tools?
- What are the characteristics of the travel agencies segments involved in Social Media marketing?
- What are the priorities of travel marketers in adopting Social Media as marketing tools?

2. METHODOLOGY

An *ad-hoc* questionnaire was built based on prior literature and was administrated sending out an email to a sample of 500 travel agencies who were invited to fill out the survey clicking in a link included in the email. The database was assembled by drawing up a list of emails from a well established Italian tourism book/directory. The survey was conducted during April-June 2014. A total of 336 questionnaires were returned, of which 182 were usable to carry out the latent segmentation analysis.

The latent segmentation methodology, through Latent Gold 4.5 software, was used in order to define segments and to profile the companies. This technique has been used previously in this field (e.g. Alarcón-del-Amo et al., 2011). The advantage of latent class models is that they allow the incorporation of variables with different measurement scales (continual, ordinal, or nominal). Also, the models usually can incorporate independent variables (known as covariates or grouping variables) that can be used to describe (rather than to define) the latent classes. (Vermunt and Magidson, 2005). The indicators for the latent segmentation were based on the different constructs of the Technology Acceptance Model proposed by Davis et al. (1989): Attitudes towards Social Media, perceived ease of use and usefulness of these tools, intention to use or continue using them, and actual use. Moreover, we have added the perceived strategic value of Social Media (Table 1).

Table 1. Constructs used as indicators variables: Definition

Constructs	Definition
Attitude towards Social Media applications	"An individual's positive or negative feelings (evaluative affect) about performing the target behavior" (Fishbein and Ajzen, 1975, p. 216).
Perceived Ease of Use of Social Media tools	"The degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort" (Davis, 1989, p. 320).
Perceived Usefulness in the use of Social Media tools	"The degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance" (Davis, 1989, p. 320).
Intention to Use Social Media applications	The company's intention to use the Social Media tools (Davis, 1989).
Use of Social Media applications	The degree of current usage of the Social Media tools (Davis, 1989).
Perceived Strategic Value towards Social Media tools	"The summation of perceived benefits from (Social Media tools) minus the summation of perceived cost over a period of time" (Kwun et al., 2010)

In order to use previous constructs in the cluster segmentation, the content, convergent and discriminant validity and reliability of the constructs a confirmatory factor analysis (CFA) containing all the multi-item constructs in our framework was estimated with EQS 6.1 using the robust maximum likelihood method (see Table 2 and 3).

Table 2. Internal consistency and convergent validity

Construct	Indicator	Loading	Robust t-value	Crobach'salpha	CompositeReliability (CR)	AverageVarianceExtracted (AVE)
Perceived Ease of Use of Social Media tools (PEOU)	PEOU1	0.805	15.098	0.93	0.92	0.71
	PEOU3	0.805	13.727			
	PEOU4	0.888	18.020			
	PEOU5	0.788	13.046			
	PEOU6	0.919	20.986			
Perceived Usefulness in the use of Social Media tools (PU)	PU1	0.791	13.212	0.95	0.95	0.68
	PU2	0.814	16.772			
	PU3	0.827	15.633			
	PU4	0.909	18.366			
	PU5	0.851	18.329			
	PU6	0.839	14.827			
	PU7	0.898	19.275			
	PU8	0.732	10.988			
	PU9	0.729	12.729			
Attitude towards Social Media applications (A)	A1	0.932	18.862	0.94	0.96	0.82
	A2	0.948	20.932			
	A3	0.962	22.091			
	A4	0.865	18.022			
	A5	0.744	14.135			
Intention to Use Social Media applications (IU)	IU1	0.967	20.748	0.95	0.96	0.86
	IU2	0.947	20.507			
	IU3	0.938	22.614			
	IU4	0.842	18.011			
Useof Social Media applications (USE)	USE1	0.962	26.438	0.94	0.95	0.91
	USE2	0.948	27.744			
Perceived Strategic Value towards Social Media tools (PSV)	PSV1	0.677	11.367	0.94	0.94	0.61
	PSV2	0.795	14.718			
	PSV3	0.737	11.039			
	PSV4	0.813	15.439			
	PSV5	0.795	13.632			
	PSV6	0.826	15.701			
	PSV7	0.787	12.961			
	PSV8	0.829	16.361			
	PSV9	0.722	12.150			
	PSV10	0.800	15.200			
	PSV11	0.805	15.997			

Robust goodness of fit index: $S-B\chi^2$ (579 df) = 1020.87; $\chi^2/df=1.76$; NFI= 0.845; NNFI= 0.919; CFI=0.926; RMSEA=0.059.

Table 3. Discriminant validity of the theoretical construct measures

	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Attitude	Intention to Use	Use	Perceived Strategic Value
Perceived Ease of Use	0.71	[0.09,0.45]	[0.10,0.43]	[0.12,0.45]	[0.08,0.39]	[0.04,0.39]
Perceived Usefulness	0.07	0.68	[0.75,0.91]	[0.72,0.88]	[0.45,0.68]	[0.62,0.83]
Attitude	0.07	0.67	0.82	[0.79,0.91]	[0.34,0.60]	[0.64,0.82]
Intention to Use	0.08	0.64	0.72	0.86	[0.52,0.73]	[0.49,0.74]
Use	0.05	0.32	0.22	0.39	0.91	[0.23,0.51]
Perceived Strategic Value	0.05	0.52	0.53	0.37	0.14	0.61

The diagonal represents the AVE, while above the diagonal de 95 per cent confidence interval for the estimated factors correlations is provided, below the diagonal, the shared variance (squared correlations) is represented.

In order to refine the resulting segments, we have analyzed different variables that could have an influence on the degree of use of Social Media and we have incorporated as covariates.

3. RESULTS

In applying the latent segmentation approach, the first step consists of selecting the optimum number of segments. Table 4 shows the estimation process summary and the fit indexes for each of the eight models. The model fit was evaluated according to the Bayesian Information Criterion (BIC) that allows the identification of the model with the least number of classes that best fits to the data. The lowest BIC value was considered as the best model indicator (Vermunt and Magidson, 2005). In this case, the best alternative was represented by four different user groups, as the BIC is minimized in this case. Moreover, the other statistic included in Table 4 indicate that the model has a good fit.

Table 4. Estimates and fit indexes

Number of conglomerates	LL	BIC(LL)	Npar	Class.Err.	E _s	R ²
1-Cluster	-1681.9369	3579.4311	41	0,0000	1	1
2-Cluster	-1490.6794	3365.1560	73	0.0315	0.8850	0.9079
3-Cluster	-1392.4479	3336.9328	105	0.0160	0.9493	0.9550
4-Cluster	-1299.8243	3319.9255	137	0.0141	0.9642	0.9659
5-Cluster	-1279.6249	3447.7664	169	0.0154	0.9635	0.9638
6-Cluster	-1223.2886	3503.3338	201	0.0384	0.9356	0.9246
7-Cluster	-1225.5477	3676.0919	233	0.0433	0.9403	0.9254
8-Cluster	-1148.9394	3691.1150	265	0.0389	0.9468	0.9313

LL=log-likelihood; BIC=Bayesian information criterion; Npar=number of parameters; Class.Err.=classification error; E_s= entropy statistic (*entropy R-squared*); R²=Standard R-squared

Table 5 contains the profiles of the final clusters. The cluster named "Inactive" includes 22.02% of travel agencies surveyed, the "Initiated" 14.61%, the "Active" cluster 42.27%, and "Expert" cluster 21.10%. It is also included the average score that takes each segment in each of the indicators (note that these can take values between 0 and 5, since items that composed each scale were measured with five-point Likert scales). For all the indicators it is obtained a significant p-value associated with the Wald statistics, which corroborate that each indicator discriminates significantly between the clusters (Vermunt and Magidson, 2005).

The "Inactive" cluster does not use any Social Media. However, the future intention to use Social Media is greater than the "Initiated" cluster. In addition, "Initiated" cluster has a more positive perceived ease of use towards Social Media than "Inactive" segment. As curiosity, the "Inactive" travel agencies consider the Social Web provides great strategic value to the company. On the other hand, the use of Social Media by the "Expert" travel agencies is higher than the use of "Active" cluster. Furthermore, the intention to continue using these tools is higher in the "Expert" cluster. Moreover businesses belonging to the "Expert" cluster have the most positive attitudes towards these tools. In addition, they perceived them as easier to use, more useful and have greater strategic value to their business.

Table 5. Profile of travel agencies clusters (indicators): Social Media adoption constructs

	INACTIVE	INITIATED	ACTIVE	EXPERT	Wald	p-value
ClusterSize	22.02%	14.61%	42.27%	21.10%		
Indicators						
Perceived Ease of Use	2.8068	3.1445	3.2535	3.8968	26.6732	6.9e-6
PerceivedUsefulness	2.9179	2.1136	3.3698	4.4316	299.8928	1.0e-64
Attitude	3.0070	1.5731	3.2213	4.4703	369.6690	8.2e-80
Intention to Use	2.9758	1.7881	3.6275	4.9298	701.6227	9.3e-152
Use	0,0000	1.8382	3.8981	4.9426	1753.3599	6.1e-380
PerceivedStrategicValue	3.1252	2.0555	3.2260	4.1507	195.4016	4.2e-42

Table 6 shows the groups' composition based on a number of descriptive criteria included in the analysis. Tests associated with statistic χ^2 conclude that significant differences exist between the segments regarding most of the proposed covariates: the number of employees who are able to visit Internet sites without restrictions; number of company employees; the presence of formal policy guidelines on the use of Social Media (at 90% confidence level); and the possession of adequate software and hardware tools for introducing Social Media-related activities.

With regard to the number of employees, the largest percentage of travel agencies that belong to "Initiated" cluster have less than 10 workers (92.89%), and "Inactive" cluster shows the highest percentage of employees between 10 and 20 (14.2%). In contrast, the biggest companies are "Active" and "Expert" travel agencies (1.2% and 7.2%, respectively) in comparison with the others less active groups in Social Media.

An effective use of Social Media as marketing tools requires that the personnel is empowered to use them - professionally - but the problem of responsible and prudent use is a realistic and serious one. It is therefore important for businesses to establish formal policy guidelines on the use of Social Media by employees. The analysis indicates that only the majority of companies belonging to "Expert" and "Active" clusters, that is to say travel agencies who in principle make relatively intensive use of Social Media, have such policy guidelines drafted. Neverthe-

less, the percentage of both groups in negative response is very high currently (80.3% and 81.5%, respectively; although this percentage increases in the case of “Inactive” and “Initiated” travel agencies in Social Media).

In this segmentation, 45.7% of “Expert” travel agencies has adequate hardware/software infrastructure for implementing Social Media-related activities. This percentage is more or less similar in the rest of groups. “Active” and “Expert” clusters follow surfing by the Internet without restrictions to all employees, although with less percentage in the case of “Inactive” and “Initiated” (83.5% and 60.5%, respectively).

Table 6. Profile of travel agencies clusters (covariates): Descriptive criteria

DESCRIPTIVE CRITERIA	CATEGORIES	Inactive	Initiated	Active	Expert	χ^2	p-value
Number of employees	Less than 10	85.8%	92.9%	88.9%	87.6%	861.862	0.01
	Between 11 and 20	14.2%	0.0%	4.9%	2.4%		
	Between 21 and 40	0.0%	0.0%	3.6%	2.47%		
	Between 41 and 60	0.0%	3.5%	1.2%	0.0%		
	Between 61 and 80	0.0%	3.5%	0.0%	7.42%		
Formal policy guidelines on the use of Social Media	More than 80	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	104.918	0.10
	Yes	16.4%	7.5%	18.5%	19.7%		
Adequate software/hardware for Social Media – related activities	No	83.6%	92.5%	81.5%	80.3%	401.634	0.09
	Yes	43.5%	45.6%	34.5%	45.7%		
Amount of employees who can visit Internet sites without restrictions	No one	6.9%	14.5%	0.0%	2.4%	434.804	0.08

4. Discussion

+In order to answer the first and second research questions of this paper, we have detected four travel agencies segments based on their use of Social Media and their adoption according to technological acceptance model “Expert” and “Active” travel agencies use Social Media more frequently and show more favorable attitude, perceived strategic value towards the business. Nevertheless, the “Inactive” cluster shows strong intention to use this new technology in the future and perceived usefulness very positive.

Respect to the third research question proposed in this paper, it is relevant to remark that the technology adoption, and more specifically the adoption of Social Media by travel agencies, mainly depends on the technological context of the company. Nevertheless, it is important to take into account that the intention to use Social Media in the future showed by “Inactive” cluster causes higher values in the descriptive criteria of travel agencies. For example, the use

of formal policy guidelines and use of the Internet without restrictions show higher percentages in "Inactive" cluster than "Initiated" one. Maybe, this second group currently is enough covered with this technology and, within this unfavorable economic situation, they do not consider convenient to invest in this field neither formation nor technology. In contrast, "Inactive" cluster considers very important to improve in this line to be more competitive.

Aside from the theoretical and managerial contributions of the study, its main limitation is that it was carried out only in Italy, and thus its findings cannot be generalized. Further research in different countries is needed to analyse the data through multi-group analysis, in order to see whether there are differences based on cultural background which should be investigated via cross-cultural comparison

BIBLIOGRAPHY

1. Alarcón-del-Amo MC, Lorenzo-Romero C, Constantinides E (2013). Application of social media tools by retailers. In: Li E, Lo S, Evans C, Lorenzi F, eds. *Organizations and Social Networking: Utilizing Social Media to Engage Consumers*, IGI Global, pp. 214-236.
2. Alarcón-del-Amo MC, Lorenzo-Romero C, Gómez-Borja MA. Classifying and profiling Social Networking Site users: A latent segmentation approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 2011; 14(9): 547-553. doi:10.1089/cyber.2010.0346.
3. Andreu L, Aldás J, Bigné JE, Mattilla AS. An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency-supplier relationships. *Tourism management* 2010; 31(6): 777-787.
4. Archana K, Scot HD. Influence of a multidimensional measure of attitudes on motives to use Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 2015; 18(3): 165-172. doi:10.1089/cyber.2014.0423.
5. Biever C. Web 2.0 is all about the feel-good factor. *The New Scientist* 2006; 192(December): 30. doi:10.1016/S0262-4079(06)61451-6
6. Boll S. MultiTube-Where Web 2.0 and Multimedia Could Meet. *IEEE Multimedia* 2007; 14(1): 9-13.
7. Craig E. Changing paradigms: managed learning environments and Web 2.0. *Campus-wide Information Systems* 2007; 24(3): 151-161.
8. Cronbach LJ (1984). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper and Row.
9. Cymfony (2006). Making the case for a social Media Strategy. Retrieved March 8, 2015, from <http://www.nedma.com/pdfs/making%20the%20case%20for%20social%20media%202007.pdf>
10. Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science* 1989; 35(8): 982-1003.
11. Davis FD. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 1989; 13(3): 319-340.
12. DeFelice A. A new Marketing Medium. *CRM Magazine* 2006; 10(1): 32-35.
13. Del Chiappa G. (2011). Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourists' behaviour: an empirical investigation in Italy. In: Law R, Fuchis M, Ricci F, eds. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011 proceedings of the international conference in Innsbruck*. Vienna: Springer, pp. 331-342.
14. Del Chiappa G. Internet versus travel agencies: the perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing* 2013; 19(1): 1-12.
15. Deshpande A, Jadad A. Web 2.0: Could it help move the health system into the 21st century? *The Journal of Men's Health & Gender* 2006; 3(4): 332-336.
16. Du H, Wagner C. Weblog success: Exploring the role of technology. *International Journal Human – Computer studies* 2006; 64: 789-798.

17. Fishbein M, Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
18. Grandon EE, Pearson JM. Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US Business. *Information and Management* 2004; 42(1): 197-216.
19. Gretzel U, Yoo KH (2008). Use and Impact of online travel reviews. In: O'Connor P, Höpken W, Gretzel U, eds. *Information and Communication Technologies in Tourism proceedings of the international conference in Innsbruck*, Vienna: Springer-Verlag, pp. 35-46.
20. Jain A, Ganesh J. (2007). Harnessing the power of Web 2.0 in online retail. Part II: An implementation roadmap for retailers. Retrieved June 1, 2015, from <http://www.infosys.com/offering/industries/retail/white-papers/documents/harnessing-power-2.pdf>
21. Karger D, Quan D. What would it mean to blog on the semantic web? *Web Semantics: Science. Services and Agents on the World Wide Web* 2005; 3(2/3): 147-157.
22. Kolbitsch J, Mauer H (2007). The growing importance of E-Communities on the Web. In: Filipe J, Cordeiro J, Pedrosa V, eds. *Web Information Systems and Technologies. Lecture Notes in Business Information Processing*: pp. 19-37.
23. Kwun O, Nickels D, Aljani G, Omar A. The perceived strategic value of e-commerce in the face of natural disaster: e-commerce adoption by small businesses in post-Katrina New Orleans. *International Journal of Entrepreneurship* 2010. The DreamCatchers Group, LLC. Retrieved April 03, 2015 from <http://www.highbeam.com/doc/1G1-241946045.html>
24. McKinsey (2007). How companies are marketing online. *The McKinsey Quarterly*, September. Retrieved October 15, 2014, from www.mckinseyquarterly.com/Marketing/Digital_Marketing
25. Swaine M. Web 2.0 and the engineering of trust. *Dr. Dobb's Journal* 2007; 32(1): 16-18.
26. Tsai H, Huang L, Lin C. Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies, *Tourism management* 2005; 26: 787-796.
27. Vermunt JK, Magidson J (2005). *Latent GOLD 4.0 User's Guide*. Belmont, Massachusetts: Statistical Innovations Inc.
28. Voges K, Pulakaman V. Enabling factors influencing internet adoption by New Zealand small and medium size retail enterprises, *International Review of Business Research Papers* 2011; 7(1): 106-117.
29. Yakel E. Inviting the user into the virtual archives. *OCLC Systems and Services* 2006; 22(3): 159-163.
30. Yoo KH, Lee Y, Gretzel U, Fesenmaier DR (2009). Trust in Travel-Related Consumer Generated Media. In: Höpken W, Gretzel U, Law R, eds. *Information and Communication Technologies in Tourism proceedings of the international conference in Innsbruck*. Vienna: Springer-Verlag, pp. 49-59.

Sažetak

UPOTREBA ALATA DRUŠTVENIH MEDIJA OD STRANE PUTNIČKIH AGENCIJA: PROFILIRANJE KROZ LATENTAN KLASTERING

Ovaj rad predstavlja rezultate studije koja je usmjerena na mapiranje upotrebe društvenih medija kao marketinških alata od strane turističkih agencija u Italiji. Istraživanje ukazuje na prethodnike primjene takvih aplikacija od strane putničkih agencija (temeljenim na tehnološki prihvatnom modelu), motive i njihov nivo usvajanja kako bi se predočila latentna segmentacijska studija koja identificira osnovnu razliku između talijanskih putničkih agencija kroz upotrebu društvenih medija i njihovih poslovnih modela. S ovim profilirajućim pristupom rad želi ponuditi pregled za turističke menadžere s relevantnim informacijama pomoću kojih je moguće spoznati i znati primijeniti strateški društveno ponašanje kroz kompetenciju u online kontekstu.

Ključne riječi: *alati društvenih medija, motive upotrebe, primjena društvenih medija, putničke agencije, latentna segmentacija*

Understanding governance models and mechanisms of organizations working toward social change: A study of three Spanish social enterprises

Razumijevanje upravljačkih modela i mehanizama organizacija usmjerenih ka društvenim promjenama: studija tri španjolska društvena poduzeća

G. Nițulescu¹, T. Rimac²

¹ Department of Business, Faculty of Economics and Management, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, Barcelona, 08193 (georgiana.nitulescu@uab.cat)

² Department of Business, Faculty of Economics and Management, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, Barcelona, 08193 (tomislav.rimac@uab.cat)

UDK 65.012(460)

The Great Recession that began in December 2007 was characterized by various systemic imbalances and marked global economic decline. It affected the entire European economy, with higher detrimental effects in some countries than others. The recession has resulted in a sharp drop in international trade, slumping commodity prices, and double-digit unemployment rates, the latter spectacularly high amongst Europe's youth. As of January 2015, the economic side effects of the European sovereign debt crisis and limited prospects for growth in 2015 and 2016 continue to provide obstacles to full recovery. The share of citizens who each month struggle to make ends meet is unsettlingly high and growing, and yet principles of solidarity and redistribution are under siege. Recent mass protest movements such as "15-M" in Spain, fast growing support of secessionist movement in Catalonia, and riots and open revolts in Greece vividly demonstrate that political instability in Europe is escalating. These disturbing events also underline that social issues such as uneven distribution of rewards from the productivity and prosperity gains that globalization and technology revolution engender and the widening chasm between citizens and political elites are some of key social challenges that need urgent mending. Social change can happen through various means and targeting different social issues such as poverty, environmental protection, and social justice and equality. While some scholars have studied social change through the analysis of corporate social responsibility (e.g., Aguilera, Rupp, Williams, & Ganapathi, 2007), philanthropy (e.g., Hecht, 2008), health care (e.g., Bevan, Robert, Bate, Maher, & Wells, 2007), and organizations and diversity (e.g., Ely & Thomas, 2001), scholars working in the domain of social entrepreneurship, highlighted the role of entrepreneurial activity in creating social change (e.g., Light, 2008; Mair & Marti, 2006). The latter group of scholars overwhelmingly focused their research on social change and organizations (e.g., Bies, Bartunek, Fort, & Zald, 2007; Rimac, Mair, & Battilana, 2012) and social change and communities (e.g., Pored & Chrisman, 2006) showing that organizations and communities can be either sites for social change, or agents in creating social change, or social change organizations and communities themselves. In our research, we explore the role of one specific group of social change agents - social entrepreneurs.¹ Social entrepreneurs constitute a niche (statistically speaking); they run ventures

1 We use terms social entrepreneur, social enterprise, social entrepreneurship, social business, social venture, and

that are primarily in the business of creating significant societal value, and do so in an entrepreneurial, market-oriented way. But social entrepreneurship is also a growing phenomenon, with estimates that today, in EU, 1 out of 4 new enterprises set up every year is a social business (European Commission, 2012). Although through individual or group actions, social entrepreneurs bring about new economic, social, institutional, and cultural environments (Rindova et al., 2009), the very essence of their endeavors is social change (Alvord et al., 2004). Social enterprises seem to have more sustainable, stable, and resilient-to-shocks business models as they typically adopt a long-term view of their business, rely on different motivational schemes, and are more embedded in local communities than traditional enterprises. To analyze the complex phenomenon of social entrepreneurship, in our general research we rely on systems theory thinking (e.g., Praszki& Nowak, 2012), organized thinking using systems ideas consciously organized around several important themes related to social enterprises: inclusiveness, civic capitalism, innovativeness, development of new models for service delivery, and diversity of organizational forms and governance models and modes. In this paper we focus on the latter theme.

Although engagement of various agents in social change process depends on a number of issues, in our analysis we focus exclusively on governance of social enterprises. We know that some organizational forms, such as worker owned cooperatives, are more inclusive and adopt more democratic/participative governance modes than the other that adopt more traditional business governance models and organizational forms. Through in-depth qualitative studies, using content analysis of 30 interviews and of publicly available archive data, our project studies differences among governance models/modes used by three Spanish social enterprises. Specifically, we focus on issues such as: How do social enterprises govern the relationship to different stakeholders? What are the structures and mechanism in place? How do the different models/modes differ in terms of accountability? We also aim to understand the antecedents and conditions that give rise to different governance models/modes by studying: How does the background of the founder founding team affect the choice of governance models and organizational forms (imprinting effect)? According to which models do social enterprises shape their governance models (institutional isomorphism and diffusion)? What are regional patterns in governance of social enterprises and in their organizational forms and how they are linked with prevailing institutional practices and contexts? Finally we analyze the consequences by looking at issues such as: Are some governance models/mode and organizational forms more likely to encourage broad stakeholder participation? Do, and if so how, do governance models and organizational form impact social performance and financial performance?

Key words: social enterprise, governance, legal forms, imprinting effect, accountability

1. INTRODUCTION

The Great Recession that began in December 2007 was characterized by various systemic imbalances and marked global economic decline. It affected the entire European economy, with higher detrimental effects in some countries than others. The recession has resulted in a sharp drop in international trade, slumping commodity prices, and double-digit unemployment rates, the latter spectacularly high amongst Europe's youth. As of January 2015, the economic side effects of the European sovereign debt crisis and limited prospects for growth in 2015 and 2016 continue to provide obstacles to full recovery. The share of citizens who each

the acronym SE interchangeably.

month struggle to make ends meet is unsettlingly high and growing, and yet principles of solidarity and redistribution are under siege. Recent mass protest movements such as "15-M" in Spain, fast growing support of secessionist movement in Catalonia, and riots and open revolts in Greece vividly demonstrate that political instability in Europe is escalating. These disturbing events also underline that social issues such as uneven distribution of rewards from the productivity and prosperity gains that globalization and technology revolution engender and the widening chasm between citizens and political elites are some of key social challenges that need urgent mending.

Can social enterprises be considered to play a crucial actor in increasing inclusiveness, building and expanding communities, inter-, and intra-community ties, and strengthening civil societies while facing neutralizing effects of opposing forces of economic hardship and of demographic changes such as aging population and migrations? When designing new models, should we only focus on rebuilding of consumer trust or also on renegotiating relationships in ways that lead to more balanced outcomes for all stakeholders? How can we co-create new models of governance in our societies and organizations that meet expectations for long-term sustainability while protecting individual rights and societal safety nets? What do we know about their ways of organizing and functioning? Social change can happen through various means and targeting different social issues such as poverty, environmental protection, and social justice and equality.

While some scholars have studied social change through the analysis of corporate social responsibility (e.g., Aguilera, Rupp, Williams, & Ganapathi, 2007), philanthropy (e.g., Hecht, 2008), health care (e.g., Bevan, 3 Robert, Bate, Maher, & Wells, 2007), and organizations and diversity (e.g., Ely & Thomas, 2001), scholars working in the domain of social entrepreneurship, highlighted the role of entrepreneurial activity in creating social change (e.g., Light, 2008; Mair & Marti, 2006). The latter group of scholars overwhelmingly focused their research on social change and organizations (e.g., Bies, Bartunek, Fort, & Zald, 2007; Rimal, Mair, & Battilana, 2012) and social change and communities (e.g., Pored & Chrisman, 2006) showing that organizations and communities can be either sites for social change, or agents increasing social change, or social change organizations and communities themselves. In our research, we explore the role of one specific group of social change agents – social entrepreneurs.

Social entrepreneurs constitute a niche (statistically speaking); they run ventures that are primarily in the business of creating significant societal value, and do so in an entrepreneurial, market-oriented way. But social entrepreneurship is also a growing phenomenon, with estimates that today, in EU, 1 out of 4 new enterprises set up every year is a social business (European Commission, 2012). Although through individual or group actions, social entrepreneurs bring about new economic, social, institutional, and cultural environments (Rindova et al., 2009), the very essence of their endeavors is social change (Alvord et al., 2004). Social enterprises seem to have more sustainable, stable, and resilient-to-shocks business models as they typically adopt a long-term view of their business, rely on different motivational schemes, and are more embedded in local communities than traditional enterprises. To analyze the complex phenomenon of social entrepreneurship, in our general research we rely on systems theory thinking (e.g., Praszkiel & Nowak, 2012), organized thinking using systems ideas consciously organized around several important themes related to social enterprises: inclusiveness, civic capitalism, innovativeness, development of new models for service delivery, and diversity of organizational forms and governance models and modes.

In this paper we focus on the latter theme. In their effort to trigger catalytic or systemic change (Elkington & Hartigan, 2008), social enterprises often use a range of organizational and le-

gal forms (Dorado, 2006), experiment with different ways of organizing (Di Domenico et al., 2009; Seelos & Mair, 2007), rely on different forms of governance, and build their business models on a range of operational models. Although engagement of various agents in social change process depends on a number of issues, in our analysis we focus exclusively on governance of social enterprises. We know that some organizational forms, such as worker owned cooperatives, are more inclusive and adopt more democratic/participative governance modes than the other that adopt more traditional business governance models and organizational forms.

Through in-depth qualitative studies, using content analysis of 30 interviews and of publicly available archive data, our project studies differences among governance models/modes used by three Spanish social enterprises. In this paper, we focus on two main issues. First, we aim to identify which are the models that shape the governance models of social enterprises. More specifically, what are the consequences of the dynamic interaction between the macro-level institutional structures and the micro-level of individual organizational actors? Is there evidence of institutional isomorphism and diffusion? As an emergent actor in the inter-institutional system of society (Friedland & Alford, 1991, Meyer et al., 1997), social enterprises need gain and maintain legitimacy for themselves in front of different stakeholders. Moreover, given their hybrid structure, their "double bottom line" (Emerson & Twersky, 1996), social enterprises are by definition accountable for the social & commercial activities, two dimensions that must not overlap or that do not always balance each other. Also taken into account for are the existing regional patterns in social enterprises governance and their connection with prevailing institutional practices and contexts.

As a second point in question, we focus on understanding the antecedents and conditions that give rise to different governance models/modes. Following the works of Milov and Fernhaber (2009), Battilana & Lee (forthcoming) and Mathias, Williams and Smith (2014), we argue that past work and environment experiences of individual founders of social enterprises can affect the choice of governance models and organizational forms (imprinting effect). Subsequently, we take a closer look at the role played by board members (either boards of directors, trustees or advisory boards). This paper is structured as follows: in the first section we analyze how the field of social enterprises has emerged presenting different view on why can it be considered a new field of research. The literature review on the concepts of legitimacy, isomorphism and imprinting effect represents the second section of this paper. The third section focuses on the Spanish context, presenting the historical context and the current context that have given rise to social enterprises. Section four explains the methodology used for this qualitative study. Finally, in the last section, we present and discuss the results and we make recommendation for future research directions.

2. Social Enterprises as an Emergent field

In the recent years, more and more attention has been dedicated to the field of social entrepreneurship, both from the academic and practitioner's side. The number of theoretical and empirical studies focusing on social entrepreneurship, social enterprises or social entrepreneurs has been increasing and there is evidence of a common effort in delineating this emergent field of research. Scholars approached this topic through different theoretical lens in order to better understand the phenomenon. Zeyen et al. (2012) offer a good overview of the different theories that were applied to study social enterprises.

Despite the increasing number of studies on the topic, the field of social enterprises is still in a pre-paradigmatic stage (Nicholls, 2010). We can distinguish between two lines of research: first, an increasing community of scholars is focusing on better understanding the phenomenon using different theoretical lens from institutional theory, to economics, to resource-based view theory, to network theory. This common effort expresses a desire and need to find a meaning for social entrepreneurship, social enterprises and social entrepreneurs (Dees, 2001; Drayton, 2002; Mair & Marti, 2006; Nicholls, 2006, Peredo & McLean, 2006). The second line of research focuses more on bringing qualitative and quantitative evidence of social entrepreneurship activities and business models. Case studies of well-known or successful social enterprises are presented in order to increase the visibility of the field and its dynamic growth. Here, we are not talking only about an academic effort (Anderson et al., 2006; Austin et al, 2006, Sharir & Lerner, 2006), other actors also play an important role, such as fellowship organizations (Ashoka or the Schwab Foundation for Social Entrepreneurs), network organizations (UnLtd, Skoll Foundation, NESsT), international institutional actors (European Commission, World Economic Forum, Organization for Economic Cooperation and Development).

Despite the numerous attempts to define the concept of social enterprises or to define the research agenda of the field, a clear definition and delineation of the field is still yet to come. On one side, the different current contexts (socio-political, economic and cultural environments) of the different countries where social enterprises arise have played a crucial role in the entire process. It is important to also take into consideration the historical development of the Third Sector in each country. Both this steps can lead to a better understanding what are social enterprises, why they appeared, how they define themselves and finally, what will be their path. Travaglini et al. (2010) discuss the different understandings that the concept of "social enterprise" has in different contexts. The concept was moulded by the different social, economic and institutional contexts where such organizations emerged. By analysing the different legal forms that social enterprises adopt, the authors examine the distinctive characteristic of European social enterprises from eleven countries (Belgium, Finland, France, Greece, Italy, Latvia, Lithuania, Poland, Portugal, Spain, Latvia and the United Kingdom).

Numerous studies were conducted in countries like the United Kingdom or the United States where such organizations have first appeared. Nevertheless, the phenomenon has spread rapidly all over the world. In the context of reforming European societies, social enterprises can be viewed as change agents who, through their particular organizational and operational models, create significant societal value in an entrepreneurial, market-oriented way (Alvord et al., 2004, Christensen et al., 2006, Steyaert and Hjorth, 2006, Rindova et al., 2009).

Literature on organizational governance is concerned with questions of organizational purpose and control (Kraatz & Block, 2008) or, more specifically with the systems and processes by which organizations are directed, controlled and held accountable (Battilana & Lee, 2014; Mair & et al, 2014; Mair & Cardenas, 2012). It divides into for-profit, non-profit and hybrid governance literature, with each tradition taking a different focus of research.

While governance of for-profit organizations has long been a subject of organizational theorists predominantly drawing on principal-agent theory (Dalton, Hitt, Certo, & Dalton, 2007) and focusing on the role of boards in governance (Adams & Ferreira, 2007), more recently, scholars have increasingly emphasized sociological approaches to governance, such as behavioral approaches (Hambrick, Werder, & Zajac, 2008; Westphal & Zajac, 2013) and the importance of political, institutional, and evolutionary factors (Bell, Filatotchev, & Aguilera, 2014; Fligstein & Freeland, 1995; Okhmatovskiy & David, 2012). Non-profit governance research, in turn, has grown out of the same theoretical tradition, however building a strong argument to move away from principal-agent theory towards a contingency approach to governance,

accounting for context and circumstances (Ostrower & Stone, 2006, 2010; Stone & Ostrower, 2007).

3. An Institutional Theory Approach on Social Enterprises

Amongst the different theoretical approaches that were used to study social enterprises, institutional theory can be considered to offer a more complete view on how the field is shaped, taking into consideration not only the internal logic that constitute social enterprises, but also looking into other environment actors or forces interacting with social enterprises. According to Friedland and Alford (1991), institutional theory explains the active exchanges between individuals, organizations and society. Therefore, institutional theory sets the grounds for different inter-level interaction studies: it can offer a macro perspective with studies that focus on the institutional environment and analyzing the different roles, inputs and interaction between the society and the organizational field as a sole actor. Likewise, it can offer a micro perspective by studying the different interactions between individual organizations and the organizational field so as to better understand how the organizational field shapes the organizations it comprises. An even more interesting level of analysis would be between the organizations as individual actors and the institutional context. If in the first two levels of analysis, there is evidence of a more general top-down pressure to adhere and conform to certain rules, in the last scenario, we are witnessing a bottom-up influence that can trigger a systemic change. A fewer number of articles have used this approach in order to document how an organization can impact the society level.

The existing body of literature resides on the idea of the duality (and potentially contradiction) between market and social welfare: in terms of different logics (Battilana & Dorado, 2010; Pache & Santos, 2013b), different legal forms (Cooney, 2013; Eldar, 2014), or different governance approaches (Cornforth, 2012; Spear et al., 2009). Thus, research has focused more on the question what social enterprises are not (neither for-profit nor non-profit) that consequently they face particular governance challenges (as neither non-profit nor for-profit governance caters the particular needs of these organizations). However, most recent insights suggest that understanding of governance and organization of social enterprises may benefit from drawing on the growing body of literature that emerges from the investigation of "new forms of organizing" (Gulati, Puranam, & Tushman, 2012; Hargrave, 2013; Powell, 1990; Puranam, Alexy, & Reitzig, 2014).

As part of the development of the institutional theory, the concept of institutional logics has emerged to describe the "socially constructed, historical patterns of material practices, assumptions, values, beliefs and rules by which individuals produce and reproduce their material subsistence, organize time and space, and provide meaning to their social reality" (Thornton & Ocasio). Therefore, the institutional logics approach can be used to examine how institutions, through their underlying logics of actions ensure a stable and heterogeneous environment for individuals and organizations. Therefore, organizations that share the same environment will seek an optimal fit by adapting to what they believe society expects from them, leading to institutional isomorphism (Meyer & Rowan, 1997; DiMaggio & Powell, 1983; Tolbert & Zucker, 1983). This pressure to conform to a socially acceptable organizational structure will cause organizations to be more similar, forging an "iron cage of rationality" (Weber) and giving rise to ceremonial processes of acceptance of these "institutional myths" (Meyer & Rowan, 1973). In order to claim themselves as legitimate, organizations will decouple their practices from

their formal structure and will adopt legitimate structures without implementing the related practices (Meyer & Rowan, 1997). Powell and DiMaggio (1983) take the idea of isomorphism and decoupling and describe three isomorphic processes or pressures – coercive, mimetic and normative. Powerful external actors like the state or the main resource providers force organizations to behave alike, creating coercive pressures. While seeking to improve their efficiency, organizations are exposed to mimetic pressures and feel encouraged to imitate organizational models that do not fit adhere to their internal structure. At last, signals that come from the organizational field as to what structure and which practices are accepted and moral are translated into normative pressures. (Boxenbaum & Jonsson, 2008)

In this context, social enterprises face a dual challenge as they seek to be recognized as legitimate. As hybrids, each social enterprise can be seen as a different “shade of grey” (Martin & Osberg, 2007), depending on their position with respect to the traditional not-for-profit and pure for-profit extremes (see Alter, 2007). But what happens when the stability of the environment can be ensured anymore? What will happen when organizations and individuals cannot fit into or align themselves to the patterns of the existing logics? Disruptive changes in the environment create dynamics in the environment that “facilitate the emergence of newly legitimated organizational forms such as social enterprises (Dart, 2004).

Studying transition economies such as Hungary or the Czech Republic, David Stark (1996, 2001) observed that these challenged environments offer the opportunity to study key organizational concepts such as diversity, institutional homogenization or organizational hedging. Previous studies also point to newly emergent organizational forms as a consequence of political and economic transformation. Concepts such as “networks” (Powell, 1990), “symbiotic arrangements” (Schanze, 1993), “hybrids” (Williamson, 1991; Menard, 1996; Hutter and Teubner, 1993; Teubner, 1996), “flexible specialization” (Piore and Sabel, 1984; Storper, 1989), “moebius strip organizations” (Sabel, 1990), “collaboration” through “discursive quality standards” (Sabel and Prokop, 1996) are used to describe new organizational forms. David Stark adds a new concept to the list – heterarchy – defining organizations that show the ability to redefine and recombine resources and that also show organizational reflexivity. Given all the changes that take place in transition economies, organizations are forced to answer the question: how to organize/reorganize the institutional and organizational structure of transition economies to enhance the ability of organizations to respond to unpredictable future changes in the environment. Stark’s answer suggests that the focus should be shifted toward the organization of diversity, as organizations are seeking new ways to define their structure. Moreover, Stark points out to the need of a tradeoff between adaptation on the short run and adaptability on the long run, ensuring their survival and success rate. In this context, an important question emerges: what exactly is a new form of organizing – and in particular what qualifies it as new? For each emerging organizational form, one must take into consideration the following characteristics: are there any identifiable boundaries, what are the goals at the system level, how is the organizational form defined and what are the “rules” to enter/exit the organization, how is accountability defined (to whom and how) and what do we know about the definition of members: owners, investors, target group and the logic of organization. Moreover, what organizational problem(s) is (are) solved by these new forms? Heterarchies represent the result of the recombination of “genetic” organizational material, fostering cross fertilization and empowering the creation of interorganizational networks. Thus, while we will not explicitly study new forms of organizing we propose that the understanding of governance and organization in social enterprises can gain considerably in value by accounting for theoretical insights from and approaches to organizing beyond hybrid organizations, such as boundary organizations

or heterarchies that have put stronger emphasis on collaboration, cooperation and mechanisms of interaction across different paradigms.

Following the institutional logics concept, organizations and individuals aspire to comply with existing social expectations, thus gaining legitimacy in society. Once this ritual is completed, and the institutional patterns are embedded in the organizations structure, the organizations can expect benefits that come with their new socially accepted status (access to resources, networks, recognition). According to Scott (1992), certain sets of social norms can define what is to be considered as legitimate or not. Drawing on Webber's (1974) notion of authority (legitimate power), Scott interprets legitimacy as a state of status of recognition that is regulated by existing institutional rules. Suchman (1995) further develops the concept of legitimacy, expanding it into a three dimensions: pragmatic legitimacy, moral legitimacy and cognitive legitimacy. Dart (2004) argues that moral legitimacy can explain both the emergence and the likely trajectory of social enterprises as social enterprises can be understood as more proper and appropriate organizational models than the conventional not-for-profit organizations or pure commercially driven organizations. Moreover, by gaining moral legitimacy, i.e., by ensuring consistency between the social and pro-business goals and becoming an ideal business model type, social enterprises will be more encouraged to pursue social innovation supported by market-focused revenue-generating activities. Nicholls (2010) presents an interesting approach on how social enterprises react to the isomorphic process to which they are exposed. He argues that "dominant organizations can shape the legitimacy of an emergent field to reflect their own institutional logics and norms" and defines this process as reflexive isomorphism, a forth isomorphic pressure. Moreover, he conceives the emerging field of social enterprises as a "closed system of self-legitimation", shaped by different strategies which strive to align internal logics with field-level logics.

In our analysis, we will employ the concept of moral legitimacy to analyze three main aspects: first we will take a closer look at how a social enterprise position itself on the market, by analyzing how it presents itself to the different stakeholders and how other actors (public authorities, other similar/different organizations, beneficiaries, clients and providers) perceive and define it. For our analysis we will assess the narrative logic of the different discourses of the founder. Following Nicholls (2006) work, we distinguish between two types of narrative logics: one that puts the social entrepreneurs in the spotlight and another one that focuses on social entrepreneurship as central to community settings and networks of actions. In order to capture the different As a second step, we aim to understand how social enterprises create equilibrium between their two defining goals by studying their internal organization, the legal form adopted and the activities that the set out. Finally, in order to understand how the social enterprises gain, maintain and repair their legitimacy, we examine their understanding of the concept of accountability (to whom and why) and the role it plays in the establishment of their goals. An underlying assumption is that the results of this analysis will highlight if there is a "closed system of self-legitimacy" for the Spanish context.

The concept of imprinting was first theorized by Stinchcombe (1965), who used it to explain the effect of past organizational forms and structures can have on current and emergent organizational types. Previous studies showed that different contextual factors (past work experience, functional diversity, formative experiences) affect the likelihood of individuals to become entrepreneurs (Sorensen, 2007; Milanov & Fernhaber, 2007, Johnson, 2007; Tornikoski & Renko, forthcoming, Leung, 2013; Mathias et al., 2014). Analyzing the role that these different contextual factors have on social entrepreneurs can shed light on the premises and process of emergence of hybrid organizations.

5. Spanish Context: current societal challenges and State of Social Entrepreneurship

In the last 7 years, European societies have faced a difficult economic crisis that had significant effects on the social, educational and cultural dimensions of the society. For the last four decades, the term of "social economy" (economía social) was generally used to refer to income-generated business with social purposes, such as cooperative firms, voluntary organizations, foundations and pure not-for-profit organizations. The Spanish government has played an important role in promoting social economy, by creating key-institutions, like the General Directorate for the Promotion of Social Economy and the European Social Fund and by formalizing agreements on social economy with each of the 17 autonomous communities. At the regional level, there have been recorded activities to raise awareness on this topic. For example, in Catalonia, the regional government (Generalitat de Catalunya) represents an active actor in identifying and supporting social entrepreneurs, aiming to scale up the social enterprise activity in this region. Recently, many financial institutions (banks like LaCaixa, BBVA – Momentum Project, Banesto) have developed projects to promote and sustain social entrepreneurship. The 2011 Law on Social Economy (No. 5/2011) defines social enterprise as part of social economy and not as a distinctive institutional form.

The Spanish legal framework for social enterprise distinguishes between 3 institutional forms: Social Initiative Cooperatives, Labor Insertion Companies and Public Benefit Organizations. Nevertheless, there are many types of legal entities that act under these three main legal forms. Nowadays, the term of "social entrepreneurship" (emprendimiento social) is being used by different actors from academics to public institutions or financial institutions.

The effects of the economic crisis have reshaped the economic and societal landscapes of Spain and for the past 5 years, the Government has adopted several heavy reforms. Over the period 2000 – 2008 Spain's economy was growing fast and significant investments were made in the health, education and social services. The social expenditure increased with almost 6% (20,2% to 26%) and the Spanish government launched several initiatives to support social entrepreneurship or social economy oriented organizations. The main societal challenges affecting Spain are unemployment and immigration. Unemployment represents one of the most difficult challenges Spain has been facing for the last 4 years, reaching peaks of 25.8% of population unemployed and of 54.6% of youth unemployment (2014). The Spanish Government action plan, 2013-2016 Strategy for Youth Employment and Entrepreneurship aims to increase job quality and stability and support entrepreneurship. Another crucial issue for Spain is long-term unemployment (almost half of the unemployment population). Both at EU and Spanish levels, policies are issued, aiming to gradually reintegrate the long-term unemployed by participating in training, retraining, work practice, or other employability measures. Spain reported the third largest number of immigrants in 2011 (457.649), after UK and Germany. Also in 2011, the Spanish government introduced working restrictions for Romanian and Bulgarian citizens (which lasted until 01.01.2014) and changed the labor regulation for seasonal workers, resulting in an increase of the unemployment level and the risk of social exclusion and poverty (27% of population in 2011). The unemployment rate of the foreign population in the fourth quarter of 2012 was of 36.53% while for the Spanish citizens it was 24.23%.

Subsequently, the increasing social gap and poverty, the radical transformations of the savings banks in the last 5 years and the specific institutional context of each autonomous community have reshaped the Spanish society.

4. Methodology and selection criteria

In order to analyze the how different institutional logics cast the emergence and trajectory of the field of Spanish social enterprises, we propose a qualitative approach focusing on three case studies. As a form of qualitative and explicative research method, case studies are used to examine a phenomenon specific to time and space (Johansson, 2002). They imply a more elaborate and rigorous data collection process as they aim to offer a holistic view of the phenomenon in question. There are two main methodological approaches when using case studies. Stake (1995) stress the importance of the design of a case (based on the interest in that individual case) in optimizing the understanding of individual cases rather than generalization beyond. Yin (2003, 2006) emphasizes the importance of using different methods and research techniques in order to develop explanatory, explicative or descriptive cases that "explain the presumed causal links in real-life interventions that are too complex for the survey or experimental strategies" (Yin, 2003). Baxter and Jack (2008) present an overview of different types of case study designs. Following their recommendation and Yin's "how" and "why" approach, an interview protocol was designed, focusing on 5 main topics: governance of social enterprises, financial structure, contextual conditions, innovation processes and social inclusion.

Each case study represents a collection of 8-10 in-depth interviews that were conducted with internal and external stakeholders of three different social enterprises. The interviews were conducted between July and December 2014.

During the selection process of these three social enterprises, the following criteria were applied. In the first place, the organizations selected had to pass to important criteria: that at least 5% of the revenues are self-generated (through the sale of products/services to the market and/or government) and that they had a least one fulltime employee (by full-time we define a minimum of 35h/week working schedule). These two criteria were consider crucial as a first selection step, giving that we wanted our sample to be defined by organizations whose primary goal is to create social value and who do so in an entrepreneurial way. Moreover, we target social organizations that create employment and that aim to grow, not only financially, but also in social and human capital. Furthermore, as a second level selection criterion, we searched for diversity. We targeted organizations from different industry and social sectors that have multiple main activities. In order to distinguish between industry and social sectors, the NACE code was used. NACE (Nomenclature of Economic Activities) is the European statistical classification of economic activities that allows comparison between industry sectors at European level.

In order to obtain relevant insights in the development processes in social enterprises, we targeted organizations that have been operational for several years. We wanted to analyze organizations that had multiple main activities to support both their social and business-like mission. Considering that we wanted to analyze how social enterprises chose to operate under certain governance models, we selected social enterprises with different legal forms, thus with different internal structure and organizational models. Legal forms adopted by social enterprises differ strongly across countries and contexts. Particular cultural, institutional and /or legal conditions (Battilana & Dorado, 2010; Binder, 2007; Greenwood et al., 2011) influence the particular governance and organizational models social enterprises adopt in Europe and beyond, scholars have not yet studied the contingencies that drive the adoption of legal forms or innovation in forms of governance in this context. Further, we do not yet have an understanding of how legal forms are used flexibly by social enterprises in order to reach their particular goals and mission.

Furthermore, as a last step in the selection process, we examined the innovation potential and

the innovation strategies of different social enterprises. The innovativeness dimension was taken into consideration, as to assess the entrepreneurial capacity of the organizations. The concept of entrepreneur was slowly shaped by the literature. In his work, Schumpeter defined entrepreneurs as creative and innovative individuals, capable of revolutionizing the current market state. In his effort to differentiate between new business owners and entrepreneurs, Peter Drucker added a new characteristic to the concept, defining entrepreneurs as opportunity seizing individuals, who are on the verge of exploiting the possibilities of creating or adding value to the society. Later, Howard Stevenson stated that entrepreneurs stand out because they chose to exploit an opportunity and create social and economic value, given the existing limited resources. He underlines that generating change and creating value are more important to an entrepreneurs and therefore, he/she will exploit at best the resources available in order to pursuit an opportunity. Hence, social entrepreneurs will prospect and undertake new approaches to solve existing social problems. After a careful evaluation of several social enterprises, three were selected. As summarized in the table below, each was operating in a different industrial and social sector, each had a different business model and each was structured under a different legal form. The one characteristic that the three cases share is they were all located in the same geographical region (Catalonia, Spain). Nevertheless, their geographical scope ranged from local to national and international. In total, 27 interviews were completed (10 for the first case, 8 for the second and 9 for the third) including internal and external stakeholders (founders, managers, board members, employees, beneficiaries, volunteers, regulators, community members, clients and partners – see Annex 2 for more detailed information on each case). This collection process resulted in over 26 hours of recording. Additional data was collected through participant observations at different internal and external events organized by the 3 social enterprises, press articles and annual reports. The transcripts of the interviews, together with the additional collected data and with personal notes of the researchers were coded using NVivo 10. This qualitative analysis software allows researchers to organize their data using different coding systems, developed based on the theoretical model of choice. Text, video, audio and social media data can be used. As qualitative research software, NVivo doesn't generate final results, but it offers a good working environment. Researchers can use models to group the data.

5. Early stage conclusions

At this moment, the analysis of the data collected is still ongoing. The amount of data collected requires an intense and detailed analysis. As we are analysis the data that was already collected, we are still following closely the three organizations, assisting to any events they organize or participate in and following how both their existing and new projects are developing. This monitoring process allows us to observe the interactions between these three organizations and their surrounding environment, as they engage with different stakeholders.

As a first early stage conclusion, we see that the field of social enterprises in Spain is slowly getting shaped, currently in "closed system of self-legitimacy" (Nicholls, 2006). Each of the three organizations analyzed contributes to the shaping of the existing field, as they become models of reference for their sectors and share their experience with new social entrepreneurs, thus replicating a model and giving rise to new business and organizational models. And these new, replicated social enterprises seek their own legitimation (in different environments, facing different pressures). Moreover, we observe that the networks that are created through this

process of model scaling bring together more actors and more efforts to establish a specific field. All three cases analyzed are responding to the instability of the field by creating pressures at the institutional field level. Moreover, we are interested in pursuing the activities and trajectory of these 3 cases, as they are considered of reference in their sectors and can become institutional entrepreneurs.

BIBLIOGRAPHY

1. Aguilera, R. V., Rupp, D., Williams, C., & Ganapathi, J. 2007. Putting the S back in CSR: A multi-level theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3): 836-863.
2. Alvord, S., Brown, L., & Letts, C. (2004), "Social entrepreneurship and Societal transformation: An exploratory study," *Journal of Applied Behavioural Science*, 40: 260-282.
3. Bevan, H., Robert, G., Bate, P., Maher, L., & Wells, J. 2007. Using a Design Approach to Assist Large-Scale Organizational Change: "10 High Impact Changes" to Improve the National Health Service in England. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 43(1): 135-152.
4. Milanov, Hana, and Stephanie A. Fernhaber. 2009. "The Impact of Early Imprinting on the Evolution of New Venture Networks." *Journal of Business Venturing* 24(1): 46-61.
5. Bies, R. J., Bartunek, J. M., Fort, T. L., & Zald, M. N. 2007. Corporations as social change agents: Individual, interpersonal, institutional, and environmental dynamics. *Academy of Management Review*, 32(3): 788-793.
6. Di Domenico, Laura, M., Tracey, P. & Haugh, H. (2009). The dialectic of social exchange: Theorizing corporate-social enterprise collaboration. *Organization Studies*, 30(8), 887-907.
7. Dorado, S. (2006). Social entrepreneurial ventures: Different values so different process of creation, no? *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(4), 319-343.
8. Elkington, J., & Hartigan, P. (2008). *The Power Of Unreasonable People: How Social Entrepreneurs Create Markets That Change The World*. Boston, MA: Harvard Business Press.
9. European Commission (2012). *The Social Business Initiative of The European Commission*. Brussels, Belgium.
10. Ely, R. J., & Thomas, D. A. 2001. Cultural diversity at work: The effects of diversity perspectives on work group processes and outcomes. *Administrative Science Quarterly*, 46(2): 229-273.
11. Hecht, B. 2008. Wholesaling social change: Philanthropy's strategic inflection point. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 37(1): 163-173.
12. Light, P. C. 2008. *The Search for Social Entrepreneurship*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
13. Mair, J., & Marti, I. 2006. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1): 36-44.
14. Mathias, B. D., Williams, D. W., & Smith, A. R. (2014). Entrepreneurial inception: The role of imprinting in entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*.
15. Milanov, Hana, and Stephanie A. Fernhaber. 2009. "The Impact of Early Imprinting on the Evolution of New Venture Networks." *Journal of Business Venturing* 24(1): 46-61.
16. Peredo, A.M., & Chrisman, J. J. 2006. Toward a theory of community-based enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2): 309-328.
17. Praszkiel, R, & Nowak, A. 2011. *Social Entrepreneurship: Theory And Practice*. Cambridge University Press.
18. Rimac, T., Mair, J., & Battilana, J. 2012. Social Entrepreneurs, Socialization Processes, and Social Change: The Case of Sekem. In K. Golden-Biddle and J. E.
19. Dutton, (Eds). *Exploring Positive Social Change and Organizations: Building a Theoretical and Research Foundation*. New York, NY: Routledge.
20. Rindova, V., Barry, D., & Ketchen Jr., D. J. (2009). Entrepreneurship as emancipation. *Academy of Management Review*, 34(3), 477-491.

21. Seelos, C. & Mair, J. (2007). Profitable business models and market creation in the context of deep poverty: A strategic view. *Academy of Management Perspectives*, 21(4), 49-63.

ANNEX 1

a. Case 1

The first case represents a social enterprise that specializes in the promotion of the local agriculture and protection of the environment in the region of Girona, in Catalonia, Spain. The mission is to transform ideals into sustainable realities, using modern technology to promote the local, ecological commerce, reducing the unnecessary intermediaries. Their 3 main objectives are:

- To strengthen the direct commercialization of local and ecological products through an online system, easy to use, modern and efficient.
- To facilitate and promote the creation of synergies, improving the existing resources and creating a network of consumers and producers.
- To create applications to favor the dynamics of commerce, promotion, encounter, planning and reflection that will lead to new ways of acting and in consequence, to a more sustainable economic.

They offer an online system that allows the creation of markets and shopping groups for specific local and ecological products. This system brings together two types of users, buyers and producers. The producers can create their online shop and join different markets or buying groups in order to sell their products. Buyers can visit all individual shop, market or buying groups and purchased the available products. Moreover, they offer an online guide for local producers on how to commercialize directly their products through the social enterprise. This product also includes a data base with the local producers that is constantly updated and where interested buyers can find out where are available certain ecological products.

The social enterprise covers strategic development areas: rural development, strategic planning and economic boost, environmental education and environmental engineering. The idea behind this structure was that each of the four areas could support financially each other and provide resources to be used in the other. For example, the area for education and training was considered as a basic and constant financial source that could sponsor the implementation of environmental engineering projects.

The legal form of Case 1 is that of a Limited Society (SL). In Spain, a Limited Society represents an extension of commercial society and it's mostly used by sole entrepreneurs in order to limit their responsibility to the capital, avoiding this way to be held responsible with one's own assets for the debts of the business. Although they act under this legal form, several partners and employees consider the organization a cooperative, due to the high level of collaboration and openness between all those involved. As the founder mentions, the structure is rather flat, the only difference is made between the degrees of commitment. That is, as seen in the picture above, there are 4 structural parts. The president (and the founder) is one of the most active people. He is always on the search of new ideas, new projects, new financing sources; he is the main driver of the business. He is entirely committed to the organization. The next level of commitment is represented by the partners. There are between 5-6 partners and there are responsible for the vision and technical management of the organization. They have also in-

vested financially in the organization. Some of the partners have changed over time and some of them are still involved in the organization, but not full time. The last level of commitment is represented by the Associated Professionals (8-10), technicians who work on different projects. They are all self-employed and collaborate with the organization on different project and may have other collaboration jobs on the side. They are only committed to the project there are working for, without having invested money in the organization.

The social enterprise follows the principles of the Common Good Economy (Christian Felber) which represent the basic human values: honesty, trust, responsibility (accountability), cooperation, solidarity, generosity and compassion. They use the Common Good Matrix to evaluate the social performance of the organization, measuring human dignity, solidarity, social justice, ecological sustainability, democratic behavior toward suppliers and clients.

b. Case 2

The second case represents the first green energy user cooperative in Spain. Founded in November 2010, the cooperative specializes in producing and marketing energy from renewable sources. The project to create the cooperative was begun in November 2009 by a group of former students and lecturers at University of Girona and other contributors, with the objective of setting up something similar to initiatives such Holland or France.

The cooperative produces green energy in several facilities using renewable sources (sun, wind, biomass, and biogas). All these production facilities are financed from the voluntarily contributions of the members. Also, the cooperative manages, buys and invoices the electricity consumed by the members of the cooperative. They also provide energy to non-members and organizations, institutions or local businesses.

Through its activities, the social enterprise aims to:

- To promote a new, more efficient model for renewable energy, managed by the local communities.
- To facilitate the development and evolution of a more social and supportive economy.
- To loosen the existing oligopoly in the energy market.
- To give rise and participate in a changing social movement.
- To promote transparent information and direct communication between consumers, producers and distributors.

The cooperative offers its members the possibility of consuming energy from sources that are 100% renewable at a price similar to conventional energy. The cooperative offers several tariffs, depending on the monthly consumption and designed according to the type of user. The members of the cooperative participate in the definition of the different tariffs. To transport and distribution networks are part of the electrical market regulated by the Spanish Govern. All the benefits from the sale of green energy are reinvested in the cooperative (not-for-profit cooperative). Apart from certifying and selling green energy, the cooperative dedicates a significant amount of time in implementing green energy production projects. These projects represent investment options for the cooperative members. Their goal is to create financial savings alternatives using renewable energy projects, promoting at the same time the participation of the local communities in the creation of a more sustainable energetic model.

The number of users rose from 150 in 2010 to 18.000 in December 2014. When joining the cooperative, each member must contribute with 100€ to the capital. If at any time one member wants to leave the cooperative, the initial contribution will be refunded to him/her. Regard-

ing the internal organizational structure two important parts were defined: managerial and technical. The managerial team was responsible for the direction of the cooperative, the promotion of green energy consumption and the promotion of green energy investments. With voluntarily, unpaid position, the current board consists of 6 people, including the president, vice-president, secretary and three spokespersons. The board gets together every 3 months and joins the members of the cooperative for the General Assembly, celebrated once a year. On the other side, the technical team was in charge of the process of certification, transport and distribution of green energy. In addition, the technical team solves all the technical issues consumers or plants may have. Mostly, the technical team consists in renewable energy technicians or environmental technicians. There are several divisions of the technical team: billing, contract management, project management, accounting and electric market management.

The manager represents the link between the two parts. He assists at the reunions of the board and manages the technical team on a daily basis. Since 2011, local groups of members were established. The cooperative does not impose the creation of such groups, but each new group must be recognized by the cooperative as an official local group. The organizational structure of the groups is highly informal and differs from one group to another, depending on the size of the groups and the interests of its members. For example, the groups from Sabadell and Barcelona organize monthly meeting to discuss about new collaboration projects for the promotion of the cooperative. The local group of Sabadell divides its activities by commissions: coordination (proposing meeting and ideas for new projects), communication (organizing conferences with local entities, cultural and political entities, other consumer cooperative, local school or universities). The number of active and dedicated people varies according to the size of the group: for the Barcelona local group, out of 1500 members about 50 are actively participating at the monthly meeting and in the organization of different events; for the Sabadell local group, out of 70 members, about 30 people are active and involved in the group projects.

Each local group can raise funds by selling merchandising products (t-shirts, bags, calendars, agendas), they can propose projects (following the selection criteria agreed upon by the all cooperative members in the General Assembly), can organize conferences, workshops or presentations on different themes: green energy investment, self-generation of green energy, alternatives for renewable energy, legal context for green energy consumption.

c. Case 3

The third case is represented by a foundation whose main objectives are bring awareness and educate on sensitive topics such as survival agriculture, community development, social hygiene in undeveloped countries. They generate funding through the management of Spanish textile waste. Their work in Spain is possible thanks to 5,000 containers that are used for the collection of used clothing. Through environmental protection projects the foundation aims to strengthen the development of cooperation. And that is why one of the main sources of funding comes from collecting, sorting, and selling of secondhand clothing and shoes. The foundation has set up an entire process of textile recycling in order to finance their projects. They collect used clothing and shoes in 5,200 containers all over Spain. Every year, they collected approximately 18,000 tons of clothing and footwear.

Next, they sort the clothing that's been placed in the containers. They currently have three classification centers. Clothes that cannot be classified are sold directly to textile recycling

companies. Once sent to a center, the clothing goes through a classification process, performed by specialists in textile recycling. The clothing is then transformed into new products. Depending on the quality, the clothing is classified as follows. Better quality clothing that goes to secondhand stores in Spain. Better quality clothing that is sent to Africa to be sold at low prices to local merchants. This meets the demand of the countries, creates local economic activity, and generates local resources for development. Clothing that cannot be reused as a garment and is therefore sold to textile recyclers. Clothing that is sent to waste treatment facilities, as it cannot be reused or recycled due to its quality.

This social enterprise defines itself as a Non-Governmental Development Organization (NGO), operating under the legal form of a foundation. Started as an association but in 2009, the management decided that it was more appropriate to be a foundation and converted it into one. The decision to change the legal form was based on the some advantages for monitoring and reporting systems that the legal form of foundation was offering. According to the General Manager, they wanted to be accountable toward their collaborators; the communities where they were active, towards their clients and consumers. They felt that becoming a foundation will increase their transparency and allow for more control, by setting in place a board of directors who would bring expertise and know how.

Currently, the foundation has a board of directors which consists of 5 people. Next, there is a management board, which consists of a General Director and a General Coordinator. The foundation is structured based on different departments, starting with work management departments such as Collection, Classification and Sales (Shops) and continuing with the Department of Communication and Projects and Department of Human Resources. The departments of Collection, Classification and Sales (Shops) account for the large part of their employees and their revenues. The department of Communication and Projects is also responsible for fundraising (seeking and applying to different grant programs, proposal writing for national and international projects).

**RAZUMIJEVANJE UPRAVLJAČKIH MODELA I MEHANIZAMA ORGANIZACIJA
USMJERENIH KA DRUŠTVENIM PROMJENAMA: STUDIJA TRI ŠPANJOLSKA DRUŠTVENA
PODUZEĆA**

Velika recesija koja je počela u prosincu 2007. bila je karakterizirana različitim sistematskim neujednačenostima i označila je globalni ekonomski pad. Nedavni masovni prosvjednički pokreti kao što su "15-M" u Španjolskoj, sve veća potpora otcijepljenju u Kataloniji, pobune i otvoreni revolt u Grčkoj zorno pokazuju da politička nestabilnost u Europi eskalira. Ovi uznemirujući događaji također naglašavaju da društvena pitanja kao što je neravnomjerna raspodjela dobara koju globalizacija i tehnologijska revolucija izazivaju i sve dublji jaz između građana i političkih elita su neki od odlučujućih društvenih izazova koja zahtijevaju hitni popravak.

Autori u svom radu istražuju ulogu jedne specifične grupe činilaca društvene promjene – društvenih poduzetnika. Društveni poduzetnici čine nišu (gledano statistički); oni upravljaju poduzećima koja su prvenstveno s ciljem stvaranja značajne društvene vrijednosti i to čine na poduzetnički, tržišno orijentirani način. Društveno poduzetništvo je rastući fenomen koji procjenjuje da je, danas u EU, 1 od 4 nova poduzeća zapravo društveni biznis (Europska komisija, 2012.) U našoj studiji fokusiramo se prvenstveno na upravljanje društvenih poduzeća.

Kroz kvalitativna istraživanja i koristeći analize 30 intervjua te javno dostupnih arhivskih podataka, naše istraživanje proučava razlike među upravljačkim modelima/načinima koje koriste tri španjolska društvena poduzeća. Neka od pitanja na koja ovaj rad pruža odgovor su: Kako društvena poduzeća upravljaju odnosom prema različitim dionicima? Koji su regionalni uzorci djelovanja u društvenim poduzećima i njihovim organizacijskim načinima te kako su povezani s prevladavajućim institucionalnim praksama i kontekstima? Rad također analizira posljedice i to: Jesu li neki upravljački modeli/načini i organizacijski načini više poticajni za šire sudjelovanje dionika? Ako jesu, utječu li upravljački modeli i organizacijski načini na društveni i financijski učinak?

Ključne riječi: društveno poduzeće, pravne forme, efekt otiska, odgovornost

Optimiziranost za tražilice web sjedišta hotela u Dalmaciji

Search engine optimization of Dalmatian hotels' web sites

D. Bužić¹

¹ Visoka škola za informacijske tehnologije, Klaićeva 7, 10000 Zagreb (dalibor.buzic@vsite.hr),

UDK 004.7:640.7(497.5 Dalmacija)

Optimizacija za tražilice predstavlja strukturirani pristup upotrebe tehnika kojima se želi postići bolja pozicija tvrtke na stranici s rezultatima pretraživanja. Tražilice tijekom vremena mijenjaju svoj algoritam kako bi napravile što bolje rangiranje rezultata, stoga je optimizacija web sjedišta kontinuirani proces, ali i izazov za stručnjake. Cilj ovog istraživanja je utvrđivanje u kojoj mjeri su optimizirana web sjedišta hotela u Dalmaciji. Osim standardnih elemenata optimizacije na samoj stranici (oznaka naslova, meta opis, korištenje zaglavlja, postojanje stranice 404 i korištenje analitičkog alata) istraživanjem je obuhvaćena i brzina učitavanja stranice te optimiziranost za mobilne uređaje. Svega 6% hotela zadovoljilo je sve analizirane elemente optimizacije na samom web sjedištu, dok najveći udio, 70%, zadovoljava između tri i pet elemenata. Za vrednovanje optimizacije izvan web sjedišta korištene su dvije široko prihvaćene metrike (mozRank i Domain Authority), a za procjenu prometa web sjedišta SimilarWeb.

Ključne riječi: optimizacija za tražilice, SEO, marketing hotelskih web sjedišta, mozRank, Domain Authority, SimilarWeb

1. Uvod

Uspješno poslovanje turističkih tvrtki danas je teško zamisliti bez korištenja interneta. Kupci turističkih proizvoda i usluga i sami su korisnici interneta, te nerijetko svoje odluke o kupnji donose na temelju informacija prikupljenih putem ovog digitalnog medija. Tamo gdje su prisutni kupci, prisutan je i marketing, stoga internetski marketing zauzima važan dio cjelokupne marketinške strategije.

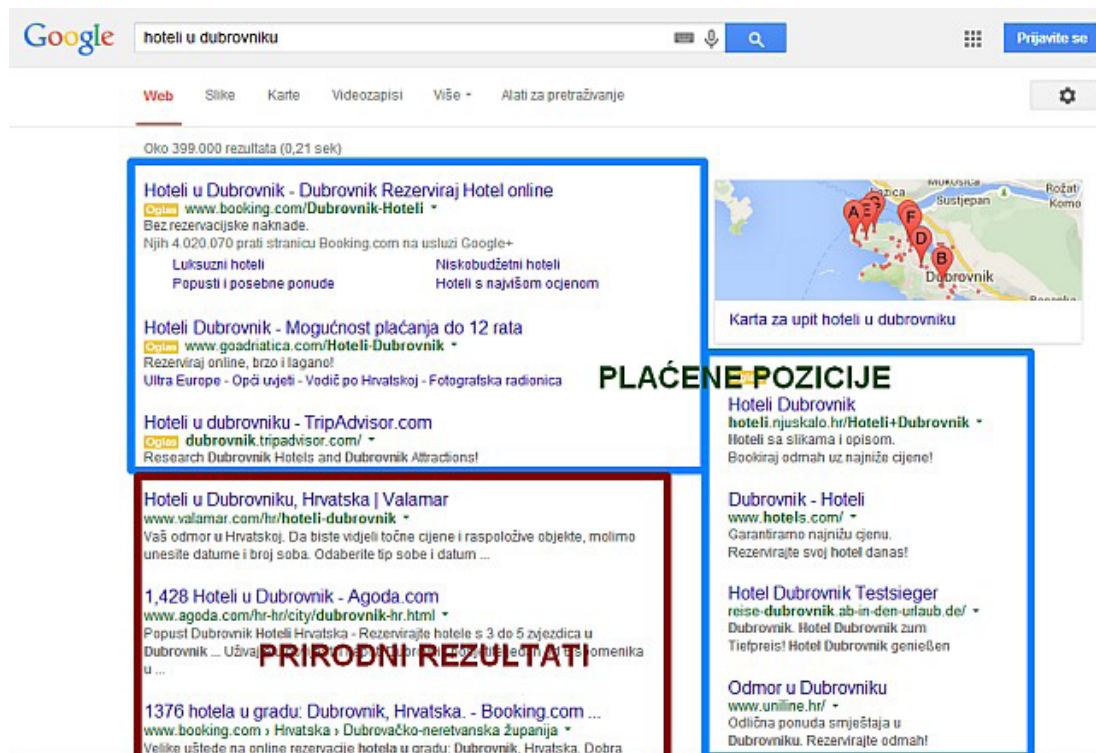
Internetski marketing daje priliku i manjim nezavisnim hotelima da privuku goste, čemu u prilog ide i tendencija pada lojalnosti prema hotelskim brendovima. Istraživanje Trip Advisora iz 2011. godine pokazalo je da je 39% turista vjerno jednom konkretnom hotelskom brendu, dok je godinu dana ranije postotak bio značajno veći: 59% (Nassar i Abdou, 2013).

Internetski marketing obuhvaća marketing tražilica (engl. *search engine marketing, SEM*), oglašavanje elektroničkom poštom, marketing na društvenim mrežama, mobilni marketing i neke druge oblike (kao što je oglašavanje banerima). Cilj marketinga tražilica je ostvariti što bolju poziciju na stranici s rezultatima pretraživanja (engl. *search engine result page, SERP*). Istraživanje iz 2013. godine pokazalo je da je najmanje 73% online kupaca turističkih usluga koristilo tražilice prije kupnje te da više od četiri petine korištenja interneta u EU-25 započinje korištenjem tražilice (Serra Cantallops, Ramón Cardona i Galbis Matarredonda, 2013), zato je prisutnost na tražilicama od nemalog značaja.

Marketing tražilica ima dva temeljna oblika: oglašavanje na tražilicama (engl. *search engine advertising, SEA*) i optimizacija za tražilice (engl. *search engine optimization, SEO*). Dok je oglašavanje

šavanje na tražilicama fokusirano na plaćeno pojavljivanje na stranici s rezultatima pretraživanja iznad, pored ili ispod tzv. prirodnih rezultata, optimizacijom za tražilice nastoji se postići dobra pozicija unutar tih prirodnih rezultata (slika 1). Viša pozicija donosi više prometa, prema (chitika.com 2015) prva pozicija donosi oko trećinu prometa, dok deseta pozicija donosi samo 2,4% prometa (grafikon 1).

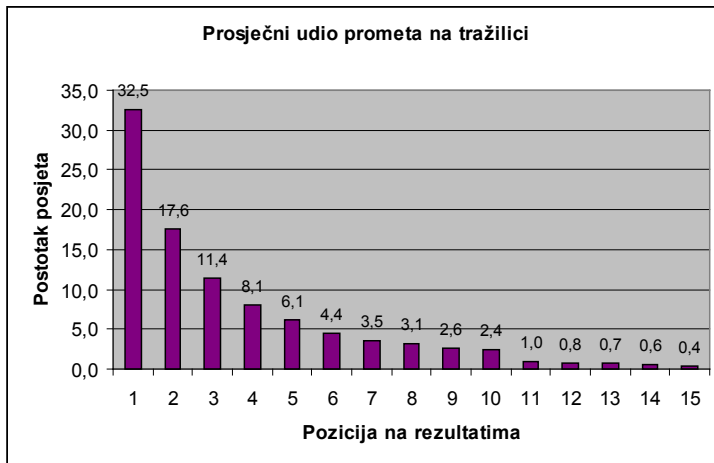
Slika 1. Plaćeni i prirodni rezultati na stranici s rezultatima pretraživanja



Jedna od glavnih prednosti oglašavanja na tražilicama je lakše mjerenje povrata ulaganja – plaća se samo posjetitelj koji dođe na web sjedište, a pomoću alata za praćenje posjeta moguće je pratiti ponašanje posjetitelja i računati konverziju temeljem tih plaćenih klikova. Ako se primjenjuje optimizacija za tražilice, ovakvo povezivanje nije jednostavno – potrebno je troškove optimizacije povezati s povećanim prometom na web sjedištu i konverzijama koje su posljedica boljeg rangiranja na tražilici (Pan, 2015).

S druge strane, jedna od glavnih prednosti optimizacije je dugoročnost i stalnost rezultata. Rezultati dobro izvedene optimizacije mogu trajati duži period te je potrebno znatno dulje vrijeme da rezultati izbljede u odnosu na oglašavanje na tražilicama (Giromelakis, Veglis, 2015). Ne treba zanemariti niti to da čak 70% ljudi klikne na prirodne rezultate, dok na plaćene pozicije na stranici s rezultatima pretraživanja klikne 24.6% ljudi (Li et al., 2014).

Grafikon 1. Udio prometa ovisno o poziciji na tražilici

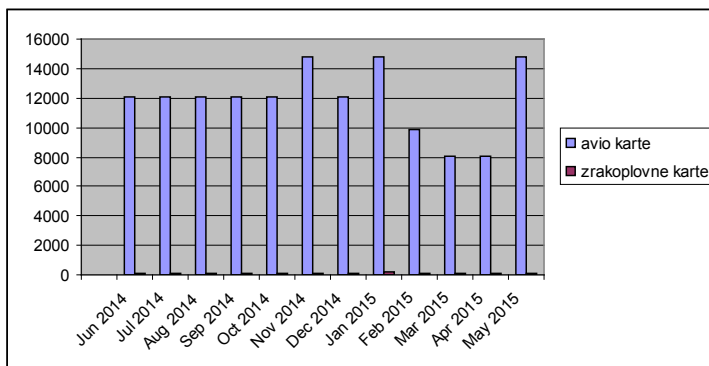


Izvor: izrada autora prema podacima chitika.com, 2015.

2. Elementi optimizacije za tražilice

Optimizacija za tražilice provodi se na dva polja: na samom web sjedištu (engl. *on-site SEO*) te izvan web sjedišta (engl. *off-site SEO*). Da bi se mogla provesti optimizacija na web sjedištu, potrebno je najprije definirati ključne riječi odnosno fraze za koje se želi postići dobra pozicija na tražilici. Odabir pravih ključnih riječi je zahtjevan i osjetljiv postupak u kojem se nastoji pogoditi što u tražilicu upisuju korisnici. Potrebno je razumjeti korisničke potrebe, ali i načine na koje potencijalni kupci prevode te potrebe u upite tražilicama. Potrebno je prepoznati činjenicu da upiti variraju ovisno o znanju i iskustvu pojedinca, fazi donošenja odluke, iskustvu u korištenju interneta itd. (Pan et al., 2011). Kao primjer može poslužiti usporedba trendova pretraživanja za pojmove 'zrakoplovne karte' i 'avio karte' pomoću Googleovog alata za planiranje ključnih riječi. Za ciljanu lokaciju 'Hrvatska' u razdoblju od lipnja 2014. do svibnja 2015. fraza 'avio karte' bila je pretraživana ukupno 143.100 puta, dok je fraza 'zrakoplovne karte' bila pretraživana ukupno svega 1.260 puta. Grafikon 2 pokazuje veliku razliku u pretraživanju ove dvije fraze na mjesečnoj razini. Također vrijedi uočiti i sezonske oscilacije – od veljače do travnja broj pretraživanja manji je od prosjeka, dok je u studenom, siječnju i svibnju znatno veći od prosjeka.

Grafikon 2. Trendovi pretraživanja za odabrane ključne riječi



Izvor: izrada autora prema podacima Googleovog alata za planiranje ključnih riječi, 2015.

Jedan od mogućih odgovora na pitanje koje su to fraze koje korisnici postavljaju tražilicama kako bi došli na stranice hotela dala je analiza log datoteka 15 švicarskih hotela. Prema rezultatima istraživanja, najpopularniji upiti tražilicama bili su kombinacija riječi hotel, grad, ime hotela, regija i aktivnosti/događaji (Schegg et al., 2005).

Nakon odabira ključnih riječi, može se započeti s procesom optimizacije web sjedišta. Ciljane ključne riječi trebale bi se pojavljivati u oznaci naslova (engl. *title tag*), meta opisu (engl. *meta description*) te u oznakama zaglavlja (engl. *heading tags*). Unutar samog sadržaja ciljane ključne riječi trebale bi se nalaziti unutar prvih 200 riječi teksta (Saber, Saber i Mohd, 2013), a dobro ih je naglasiti podebljavanjem (HTML oznakom ``). Pretjeranu upotrebu ključnih riječi algoritam tražilice može protumačiti kao pokušaj manipuliranja te kazniti stranicu nižim rangiranjem na stranici s rezultatima pretraživanja. Svaka slika bi trebala imati ALT atribut koji u stvari predstavlja tekstualni ekvivalent slici, a tražilici je bitan zbog indeksiranja slike (w3.org, 2015).

Brzina učitavanja stranice važan je element koji utječe na korisničko iskustvo – predugo učitavanje može odbiti posjetitelja koji će informacije potražiti na nekom drugom web sjedištu. Brzina učitavanja se može povećati minimiziranjem CSS-a i HTML-a, optimiziranjem slika, omogućavanjem kompresije, izbjegavanjem redirekcija i nekim drugim tehnikama.

Dodatni elementi optimizacije na samom sjedištu su ispravan HTML kod, korištenje robots.txt datoteke i XML mape sjedišta, postojanje korisničke 404 stranice te tzv. čisti URL-ovi (lako čitljivi, bez upitnih stringova ili URL parametara). U novije vrijeme sve veću važnost ima prilagođenost za mobilne uređaje. Svi dosad navedeni elementi optimizacije samo su dio velike grupe koja sadrži više od dvjesto elemenata koji utječu na rangiranje na tražilici.

Optimizacija izvan sjedišta podrazumijeva, prije svega, gradnju linkova prema web sjedištu. Linkovi prema web stranici, tzv. dolazni linkovi (engl. *inbound links*) predstavljaju pozitivni signal (glas) za tu stranicu, pa je cilj imati što više linkova prema web stranici. No osim broja vrlo je važna kvaliteta dolaznog linka. Hotelu je vredniji jedan dolazni link sa službenih stranica Hrvatske turističke zajednice nego nekoliko linkova s foruma tematski vezanog za priključke poljoprivrednih strojeva.

U želji da što prije dobiju veći broj dolaznih linkova, stručnjaci za optimizaciju ponekad posežu za nepoštenim načinima dobivanja linka. Najčešći načini su kupovina linkova i stavljanje linkova u postove na forumima i blogovima. Tražilice, ako prepoznaju ovakve aktivnosti, kažnjavaju stranicu lošijom pozicijom ili potpunim izbacivanjem iz rezultata pretraživanja.

Najpoželjnije je da posjetitelji i urednici drugih web sjedišta prepoznaju zanimljive sadržaje te da oni sami postavljaju dolazne linkove, a za to je potrebno puno vremena. Objavljivanje originalnog i izvrsnog sadržaja privlači linkove s popularnih web sjedišta (Saber, Saber i Mohd, 2013). Poveznice s društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Google+, itd.) mogu biti pokazatelj zanimljivosti sadržaja, a ujedno pomažu tražilicama u bržem indeksiranju novih sadržaja. Prijava web sjedišta u kataloge ima prije svega smisla u onim katalogima u kojima prijavu provjeravaju i odobravaju ljudi, dok je korisnost prijave u automatske kataloge u najmanju ruku upitna. Rezultati optimizacije nisu vidljivi odmah, potrebno je da protekne i po nekoliko mjeseci do prvih rezultata. Zato je praćenje izvedbe nužan dio optimizacije. Na tržištu postoji velik broj alata za praćenja posjeta koji stručnjacima za optimizaciju daju vrijedne informacije na temelju kojih oni poduzimaju korektivne i adaptivne akcije. U cilju poboljšanja izvedbe, te zbog aktivnosti konkurencije i promjena u algoritmu tražilica, optimizacija za tražilice nije jednokratni proces, već je potrebno periodički prilagođavati strategiju i taktiku optimizacije.

3. Istraživanje

Istraživanje optimiziranosti web sjedišta hotela u Dalmaciji provedeno je na uzorku od 100 hotela koji se nalaze u Zadarskoj, Šibensko-kninskoj, Splitsko-dalmatinskoj te Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Kao relevantni izvor poslužio je popis kategoriziranih turističkih objekata Ministarstva turizma (mint.hr, 2015). Na popisu se nalazi ukupno 280 hotela u promatranim županijama, od toga 35 hotela s dvije, 133 hotela s tri, 94 hotela s četiri i 18 hotela s pet zvjezdica. Slučajnim odabirom uzorak je stvoren s 11 hotela s dvije, 48 hotela s tri, 34 hotela s 4 te 7 hotela s 5 zvjezdica. Uzorkom nisu obuhvaćeni hoteli koji nemaju samostalna web sjedišta, što je slučaj kod većih hotelskih poduzeća koje imaju jedno web sjedište na kojem se nalaze informacije o pojedinim hotelima u njihovu vlasništvu. Razlog za izostavljanje ovih web sjedišta je problem odabira URL-a (da li ispitivati početnu stranicu web sjedišta poduzeća ili poddomene odnosno početne stranice hotela koja se nalazi u podmapi domene) te kasnija upitna usporedivost rezultata prema različitim kategorijama hotela. Za brzo pronalaženje službenih web sjedišta korišteni su katalozi na stranicama croatia.hr i bus.hr, a u slučajevima kad web sjedišta nisu bila pronađena u katalozima, korištena je tražilica google.hr.

Prvi dio istraživanja obuhvatio je sedam elemenata optimizacije na samom web sjedištu (*on-site* optimizacije). Na početnim stranicama su ispitani važni elementi koje izravno percipira posjetitelj i koji samim time utječu na njegov doživljaj korištenja web stranicom. Ti elementi su oznaka naslova i opis (ovi elementi su vidljivi u rezultatima pretraživanja na tražilici), korištenje oznaka zaglavlja, postojanje stranice Error 404, brzina učitavanja stranice te optimiziranost za mobilne uređaje. Pored ovih elemenata, ispitano je i da li se na stranici koriste analitički alati za praćenje posjeta i ponašanja korisnika na web sjedištu. Ovaj element samom posjetitelju ne znači ništa, ali svakako znači stručnjacima za optimizaciju koji na temelju izvještaja mogu djelovati u cilju bolje posjećenosti i boljeg doživljaja posjetitelja. Rezultati su prikazani u tablicama 1 i 2.

Tablica 1. Korištenje elemenata optimizacije web sjedišta hotela

Kategorija hotela	Naslov postoji	Opis postoji	Zaglavlja postoje	404 postoji	Optimizirano za mob. uređaje	Koristi analitički alat
2* (n=11)	11	5	9	4	3	3
3* (n=48)	45	35	36	18	14	18
4* (n=34)	33	21	26	19	17	19
5* (n=7)	7	5	5	2	3	4
Ukupno (n=100)	96	66	76	43	37	44

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 2. Prosječne vrijednosti broja znakova i PageSpeeda prema kategorijama

Kategorija hotela	Prosječan broj znakova u naslovu	Prosječan broj znakova u opisu	Prosječan PageSpeed rezultat
2*	31,0	85,8	65,4
3*	41,6	112,5	64,3
4*	37,2	149,3	61,0
5*	54,1	287,6	54,7

Izvor: vlastito istraživanje

Oznaku naslova (*title tag*) koristi 96% web sjedišta, što se može činiti izvrsno, no detaljnijom analizom utvrđeno je da je u čak 24 slučaja oznaka naslova kraća od 20 znakova, a u 11 slučajeva dulja od 80 znakova (višak iznad 80 znakova se uobičajeno ne prikazuje na tražilici ili naslovnoj traci prozora). Što se samog sadržaja oznake naslova tiče, pronađene su i oznake 'About us', 'Naslovna', 'Naslovnica', 'Home', 'Novosti', 'dobrodošli!' koje su potpuno beskorisne. U jednom slučaju oznaka naslova je sadržavala samo crticu '-', te je zbog toga klasificirana kao da oznaku naslova nema uopće.

S oznakama opisa (*meta description*) zatečena situacija je znatno lošija: tu oznaku uopće ne koristi značajnih 34%. Manje od 40 znakova utvrđeno je u 12 slučajeva, dok je više od 160 preporučenih znakova utvrđeno u 17 slučajeva. Web sjedište jednog hotela s pet zvjezdica ima rekordnih 670 znakova u opisu, a slijedi ga hotel s tri zvjezdice koji ima 498 znakova u opisu. Jedan hotel s dvije zvjezdice kao sadržaj oznake opisa ima 'Joomla! - upravljanje portalima i dinamičnim sadržajima.', dok je kod jednog hotela s tri zvjezdice pronađeno 'Your description', što je u stvari generički sadržaj generatora stranice kojeg je potrebno promijeniti. Ova dva slučaja su klasificirana kao da opis ne postoji. U nekoliko slučajeva oznake naslova i oznaka opisa su potpuno jednake. Iz tablice 2 može se uočiti da je prosječan broj znakova u oznaci opisa veći u višim kategorijama hotela.

Oznake zaglavlja (*header tags*) korištene su na 76% web sjedišta (postoji barem jedna oznaka zaglavlja). Povezivanje ključnih riječi (ili fraza) za koje se želi postići bolja vidljivost na tražilicama u oznaci naslova, opisa i zaglavlja moglo bi biti posebno istraživanje, no u ovoj diskusiji rezultata potrebno je istaknuti da nerijetko postoji samo jedna oznaka zaglavlja na web sjedištu. Primjerice, za jedan hotel s četiri zvjezdice postoji samo jedna h3 oznaka, dok jedan hotel s tri zvjezdice ima samo jednu h1 oznaku bezličnog sadržaja 'Welcome to our hotel'.

Od proljeća ove godine tražilica Google sve više pažnje pridaje optimiziranosti za mobilne uređaje. Analizom pomoću specijalnog alata Googlea koji testira optimiziranost za mobilne uređaje (google.com, 2015) te daje ocjenu u smislu 'prošao' ili 'pao', utvrđeno je da je više od trećine (37%) web sjedišta prošlo taj test.

Analitički alat koristi 44 web sjedišta, od toga čak 42 Google Analytics. Analitički alati su gotovo nužni za procese optimiziranja za tražilice, za upravljanje sadržajem, ali i za praćenje navika posjetitelja, kao i otkrivanje iz kojih zemalja dolaze, preko kojih kanala (primjerice, tražilice ili društvene mreže) te praćenje internetskih marketinških kampanja.

Brzina učitavanja stranica važan je element za korisnika. Stranice krcate sadržajima sporije se učitavaju i odvrćaju posjetitelje već kod prvog dolaska. Za analizu je korišten alat Google PageSpeed Insight (developers.google.com, 2015), koji daje rezultat na skali od 1 do 100 (veći rezultat je bolji), a obrađeni su rezultati za stolna računala (postoji test i za mobilne uređaje). Prosječni rezultat relativno je nizak kod analiziranih web sjedišta, a iz tablice 2 vidljivo je da je prosječni PageSpeed rezultat manji u većim kategorijama hotela.

Tablica 3. Broj zadovoljenih kriterija optimizacije prema kategoriji hotela

Kategorija	Zadovoljava kriterija								
	0	1	2	3	4	5	6	7	8
2* (n=11)	0	0	1	4	3	2	1	0	0
3* (n=48)	1	1	3	13	10	13	3	4	0
4* (n=34)	0	0	4	4	7	9	8	2	0
5* (n=7)	0	0	2	0	2	3	0	0	0
Ukupno (n=100)	1	1	10	21	22	27	12	6	0

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 3 prikazuje sumarno po kategoriji hotela broj web sjedišta koji zadovoljavaju kriterije postojanja analiziranih elemenata (naslov, opis, zaglavlja, stranica 404, optimiziranost za mobilne uređaje, analitički alat) te kriterij da je PageSpeed rang najmanje 60 (ovu granicu je proizvoljno odabrao autor istraživanja, inače PageSpeed rang od najmanje 85 se smatra dobrim). Iz tablice je vidljivo da najveći broj hotel zadovoljava između tri i pet kriterija, samo šest sjedišta zadovoljava sve kriterije, te da u kategoriji s tri zvjezdice po jedno web sjedište ne zadovoljava niti jedan ili samo jedan kriterij.

Drugi dio istraživanja vezan je uz optimizaciju izvan vlastitog web sjedišta (*off-site* optimizacija). Ova optimizacija najvećim dijelom se bavi gradnjom linkova prema vlastitom web sjedištu. Broj linkova nije jedino mjerilo – važna je i kvaliteta dolaznih poveznica. Za evaluaciju u ovom istraživanju korištene su dvije metrike: Domain Authority (DA) i mozRank. DA je metrika kojom se računa koliko visoko će web sjedište biti rangirano na tražilici neovisno o samom sadržaju. MozRank je mjera globalnog autoriteta/popularnosti linkova (Mavridis i Symeonidis 2012). Ispitivanje je provedeno pomoću MozBar dodatka za preglednik Firefox. Vrijednost DA je izražena cijelim brojem u rasponu od 1 do 100 (skala je logaritamska, lakše je s vrijednosti 20 doći na 30 nego s 40 na 50). Vrijednost mozRanka je izražena decimalnom vrijednošću u rasponu od 1 do 10 (i ova skala je logaritamska).

Tablica 4. Prosječne vrijednosti DA i mozRank

Kategorija hotela	Prosječni DA	Prosječni mozRank
2*	17,8	4,1
3*	19,1	4,3
4*	20,1	4,4
5*	29,0	4,8

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 4 pokazuje da su kod obje metrike kod viših kategorija hotela veće prosječne vrijednosti. Najveći autoritet domene od analiziranih sjedišta je 37, a ima ga jedan hotel s pet zvjezdica.

Tablica 5. Prosječne vrijednosti SimilarWeb

Kategorija hotela	Nema rang po SimilarWeb	Prosječni rang po SimilarWeb
2* (n=11)	2	15.411.444
3* (n=48)	9	15.758.203
4* (n=34)	1	11.922.783
5* (n=7)	0	7.361.771

Izvor: vlastito istraživanje

Posljednji dio istraživanja vezan je za popularnost web sjedišta, a ne za samu optimizaciju. Korištena je metrika SimilarWeb (similarweb.com, 2015). Rezultat za pojedino web sjedište predstavlja rang – vrijednost 1 znači da je web sjedište najpopularnije, 2 je sljedeće po redu (manja vrijednost je bolja jer je sjedište popularnije). Iz tablice 5 vidljivo je da ukupno 12 web

sjedišta uopće nema rang, te da hoteli s 4 i 5 zvjezdica pokazuju bolje prosječne vrijednosti (tj. popularniji su).

5. Zaključak

Prisutnost na tražilicama od velike je važnosti za tvrtke čiji kupci koriste tražilice. Na stranici s rezultatima pretraživanja moguće se naći plaćenim oglašavanjem ili prirodnim pozicioniranjem koje je posljedica optimizacije za tražilice. Oba oblika imaju svoje prednosti: kod oglašavanja na tražilicama lakše je mjerenje povrata ulaganja, a i vrlo brzo se dolazi na tražilicu, dok je prednost optimizacije dugoročnost i postojanost rezultata te sklonost korisnika da radije kliknu na prirodne rezultate u odnosu na plaćene pozicije.

Optimizacija za tražilice provodi se na samom web sjedištu i izvan web sjedišta. Prije optimizacije potrebno je istraživanjem odrediti ključne riječi za koje se želi postići dobra pozicija na tražilici. Te ključne riječi potrebno je koristiti u važnim dijelovima HTML-a (naslov, zaglavlja, opis, ALT atribut) te u samom sadržaju. Potrebno je voditi računa i o načinu prikaza stranica na mobilnim uređajima te o brzini učitavanja stranice, ali i o brojnim drugim elementima. Optimizacija izvan web sjedišta odnosi se na promišljenu gradnju linkova prema web sjedištu. Originalan i zanimljiv sadržaj pomaže gradnji linkova.

Temeljno ograničenje ovog istraživanja je odabir elemenata optimizacije te korištenje tri konkretne metrike (Domain Authority, mozRank i SimilarWeb – postoje i druge kao što su Googleov PageRank ili Alexa za popularnost). No elementi uzeti u obzir opisani su i naglašeni u velikom broju radova te ih preporučuju i same tražilice (Google i Bing). Odabrane metrike odraz su iskustva autora u njihovoj primjeni i korištenju. Drugo ograničenje predstavlja izostavljanje iz istraživanja web sjedišta hotelskih poduzeća koje imaju veći broj hotela na istoj domeni. Treće ograničenje je relativno blag kriterij zadovoljavanja za naslove, opise i zaglavlja te za PageSpeed test.

Analiza web sjedišta hotela u četiri dalmatinske županije pokazuje kako mjesta za napredak ima dosta, a za neke elemente optimizacije nisu potrebna napredna znanja, stoga ih je relativno lako popraviti. No istraživanje je pokazalo da se ponekad važni elementi kao što su naslov i opis koriste na pogrešan način (prekratki ili predugi naslovi/opisi/zaglavlja, ili neodgovarajući sadržaj) što ipak ukazuje na nepoznavanje smisla i pravila optimiziranja.

Više od polovice web sjedišta ne koristi analitičke alate što je pomalo zabrinjavajuće. Tek nešto više od trećine web sjedišta optimizirano je za mobilne uređaje. Rezultati PageSpeed testa su daleko ispod zadovoljavajućih. Za popravljavanje ovih nedostataka, zbog složenosti je potrebno angažirati stručnjake za optimizaciju.

Što se tiče metrika Domain Authority, mozRank i SimilarWeb, bilo bi svakako zanimljivo usporediti s rezultatima za web sjedišta hotela u drugim mediteranskim zemljama. Sami za sebe rezultati za DA i SimilarWeb se čine vrlo skromni, no bolja slika bi bila dobivena da se stave u odnos prema hotelskim web sjedištima u primjerice Grčkoj, Italiji, Malti i/ili Španjolskoj.

LITERATURA

1. Giomelakis, D. i Veglis, A. (2015). Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles, *Studies in Media and Communication*, Br. 3, str. 22-33
2. <http://bus.hr> (pristupljeno: svibanj 2015.)
3. <http://croatia.hr> (pristupljeno: svibanj 2015.)
4. <http://www.mint.hr/UserDocsImages/12062015-Kategorizirani-objekti.xls> (pristupljeno: svibanj 2015.)
5. <http://www.similarweb.com> (pristupljeno: lipanj 2015.)
6. <http://www.w3.org> (pristupljeno: lipanj 2015.)
7. <https://chitika.com/google-positioning-value> (pristupljeno: svibanj 2015.)
8. <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights> (pristupljeno: lipanj 2015.)
9. <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly> (pristupljeno: lipanj 2015.)
10. Li, K., Lin, M., Lin, Z. i Xing, B. (2014). Running and Chasing - The Competition between Paid Search Marketing and Search Engine Optimization, *2014 47th Hawaii International Conference*, str. 3110-3119
11. Mavridis, T. i Symeonidis, A. L. (2012). Identifying Webpage Semantics for Search Engine Optimization, *WEBIST*, str. 272-275
12. Nassar, M. i Abdou, S. H. (2013). Brand-building website design for independent hotels: a replicated model, *Innovative Marketing*, Br. 1/2013, str. 7-14
13. Pan, B. (2015), The power of search engine ranking for tourist destinations, *Tourism Management*, 47, str. 79-87.
14. Pan, B., Xiang, Z., Law, R. i Fesenmaier, D. R. (2011). The dynamics of search engine marketing for tourist destinations, *Journal of Travel Research*, Br. 50 (4), str. 365-377
15. Saberi, S., Saberi, G. i Mohd, M. (2013). Past, Present and Future of Search Engine Optimization, *The Second International Conference on Informatics Engineering & Information Science*, str. 363-369
16. Schegg, R., Steiner, T., Gherissi-Labben, T. i Murphy, J. (2005). Using log file analysis and website assessment to improve hospitality websites, *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*, str. 566-576
17. Serra Cantallops, A.; Ramón Cardona, J. i Galbis Matarredonda M. (2013). The impact of search engines on the hotel distribution value chain, *REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña*, Br. 11, str. 19-54

Summary

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION OF DALMATIAN HOTELS' WEB SITES

Search engine optimization (SEO) represents structural approach for usage of techniques to achieve better position of company on search engine result page. As time goes by, search engines change their algorithm to improve results ranking, so optimization is continuous process, but also a challenge for specialists. The goal of this research is to find out at which extent web sites of Dalmatian hotels are optimized. Besides standard elements of on-site optimization (title tag, meta description, heading tags, 404 page and usage of analytical tool), page load time and mobile friendliness tests were included. Only 6% of web sites had satisfied all analyzed on-site SEO elements, while the greatest share, 70%, had satisfied between three and five elements. Two wide accepted metrics (mozRank and Domain Authority) were used to evaluate off-site optimization, while SimilarWeb was used for website traffic estimation.

Key words: *search engine optimization, SEO, hotel website marketing, mozRank, Domain Authority, SimilarWeb*

Primjena NFC tehnologije u turističkom poslovanju

The use of NFC technology in the tourism business

K.Čoko¹, I. Bumbak² i I. Livaja³

¹ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (kcoko@vus.hr),

² Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (ibumbak@vus.hr),

³ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (ilivaja@vus.hr)

UDK 007:64.024

Brži prijenosi podataka i informacija, te sigurnije transakcije su jedno od željenih budućih pogodnosti općenito u poslovanju, pa tako i turizmu. Cilj ovog rada je opisati i približiti samu primjenu NFC tehnologije u turizmu, kako bi se povećala poslovna efikasnost u turizmu. Kako potrošači postaju sve tehnički potkovaniji, turistički djelatnici su u stalnom procesu traženja novih tehnoloških rješenja koja će impresionirati potencijalne goste svojom kvalitetom, ali i sofisticiranošću. Također se analizira stanje i primjene takvih tehnologija u hrvatskom turizmu.

Ključne riječi: *NFC, vrijeme, prijenos, podatci, transakcije*

1. UVOD

U ovom radu objasniti ćemo i približiti Vam mogućnosti, uporabu te samu svrhu NFC-a kako u svakodnevnom poslovanju tako i u hoteljerstvu.

Near Field Communication (NFC) je tehnologija koja nam omogućava bežično komuniciranje na malim (od 5cm do 10cm) udaljenostima. Trenutno NFC tehnologija je implementirana u mobilnim uređajima, kreditnim karticama, novčanim kuponima i slično.

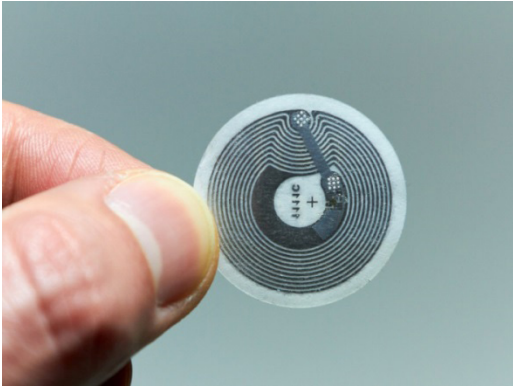
RFID (Radio-frequency identification) tehnologija je temelj, odnosno pretek NFC tehnologiji, a prvi patent te tehnologije je patentiran 1983. RFID tehnologija radi na principu slanja radio valova prema pasivnom elektroničkom čipu s ciljem identifikacije, autentikacije i praćenja.

Do 2006. godine, proizvođači poput Nokie, Samsunga ili Philipsa unaprijeđivali su i dogovarali se oko razvijanja tehnologije koja bi radila na drugačiji način, ali opet sličan radio prijenosu, kada Nokia kao prvi proizvođač ugrađuje NFC čip u jedan od svojih modela mobilnih uređaja. 2010. godine njihov primjer slijedi Samsung, te po prvi put ugrađuje NFC čip na android platformi.

2. PRINCIP RADA NFC TEHNOLOGIJE

NFC funkcionira na frekvenciji 13.56 Mhz s protokom podataka manjih od 425 kbps. To ne predstavlja problem što nam govori i sam zahtjev da uređaju budu jedan drugog, što znači da je jako mala vjerojatnost da će dotični uređaj uzrokovati smetnje drugim uređajima. Brzina prijenosa podataka nije previše bitna s obzirom da količina informacije i podatci koji se šalju pomoću NFC tehnologije nisu veliki.

Sam rad zasniva se na principu magnetske indukcije. Između dvije antene dvaju uređaja inducira se polje kroz kojeg se mogu slati električni implusi, tj. podatci. Kao i u svakoj komunikaciji



Slika 1. NFC prijamnik

tako i u NFC-u treba postojati prijamnik, čip koji prima podatke, te predajnik koji šalje podatke. Prijamnik je pasivan uređaj i ne treba nikakvo napajanje da bi primio podatke, dok predajnik obavezno mora imati nekakvo napanje bez kojeg nebi mogao poslati prethodno spomenute električne impulse.

Sam prijamnik je read-only tip čipa. U taj čip su u programirane razne informacije pri njegovoj proizvodnji. Te informacije mogu sadržavati više informacija npr. cijena i popusta u trgovinama do podataka o razno raznim događanjima, rutama i slično. Isto tako, mogu i koristiti dodati sklop kojeg kad spojimo na Internet možemo

dinamički upravljati tim podacima. Predajnik može raditi i u ulozi prijavnika, stoga je omogućena komunikacija između dva pametna telefona.

Kako bi sumirali njegov rad i prednost u odnosu na postojeće tehnologije usporedimo ga s bluetooth-om. Bluetooth kod prijenosa informacija i podataka zahtijeva uparivanje uređaja. Bluetooth radi na većim udaljenostima od NFC-a, ali zbog toga, na mjestu, npr. u podzemnim željeznicama može doći do miješanja signala, što nije slučaj kod NFC-a, jer radi na jako malim udaljenostima. Također, zbog toga, komunikacija između dva NFC uređaja je znatno brža od bluetooth tehnologije.

3. PRIMJENA NFC TEHNOLOGIJE

NFC tehnologiju možemo upotrijebiti gotovo u svakom aspektu života. Navedimo neka od svakodnevnih radnji koje nam NFC tehnologija pojednostavljuje.

3.1. Plaćanje

Plaćanje računa, artikala u trgovini, pića i hrane u ugostiteljstvu i sl. je svima nama jedna od svakodnevnih neizostavnih radnji. Kako živimo u ubrzanom svijetu, gdje se vrijeme smatra novcem želja nam je, da takve radnje obavimo što u kraćem roku. NFC tehnologija to može poprilično ubrzati. Naravno da bi to mogli moramo imati pametni telefon, kojeg danas imamo uglavnom svi, koji sadrži NFC čip u sebi. Dakle, na blagajnama u svim djelatnostima gdje moramo nešto platiti nalazio bi se prijamnik, koji bi u nekoliko sekundi autorizirao naše podatke, stanje na kartici te izvršio naplatu, bez da upisujemo pin ili potpisujemo nekakve račune nakon toga. Naravno, to bi se odnosilo na samo manje novčane iznose zbog sigurnosti od gubitka ili krađe mobilnog telefona. NFC tehnologije može zamijeniti kreditne kartice. U budućnosti moći ćemo uporabom mobilnog telefona ili smart kartice plaćati račune jer predstavljavrlu brz način plaćanja računa. Osim toga moći će se još npr.:

- uspostaviti bežični desktop na kućnom računalu
- slati slike među dvaju uređaja
- kupovanje ulaznica za razne događaje (koncerte, sportske utakmice, te će se moći i NFC osposobljenim uređajem i dokazati da je karta kupljena, tj. zamijeniti će papirnatu ulaznicu
- plaćati karte za gradski prijevoz



Slika 2. Plaćanje karata pomoću NFC prijamnika



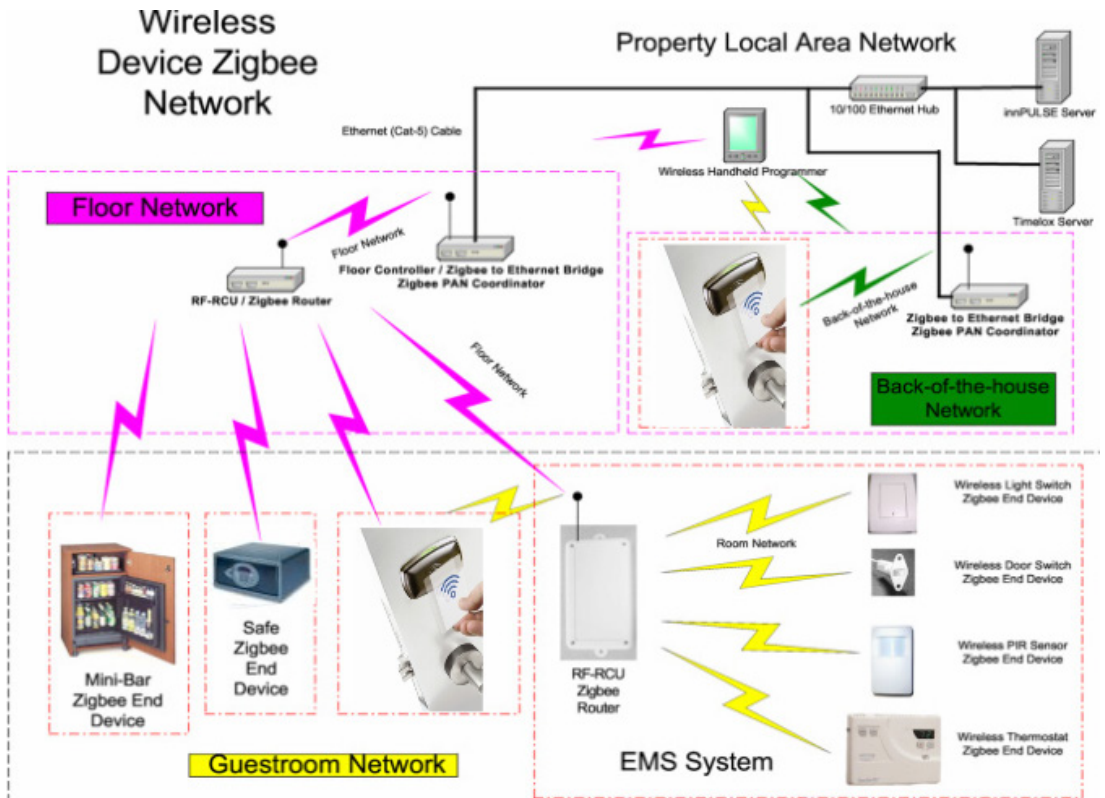
Slika 3. Korištenje NFC tehnologije umjesto kreditnih kartica

3.2. Primjena u hotelima

Pametna mobilna tehnologija danas omogućava hotele bez recepcije i hotelskih ključeva – prijavu i odjavu bez čekanja na recepciji i hotelski ključ na mobitelu koji ne otvara samo sobu nego i mnoga druga "vrata". Takvo jednostavno rješenje prvi put se koristilo u Švedskoj, gdje je tijekom osam mjeseci proveden veliki projekt uvođenja NFC tehnologije. U ovom slučaju riječ je o brzoi i jednostavnoj razmjeni podataka između hotelskih uređaja i mobilnih telefona na kojima gost već prilikom rezerviranja, dakle i prije dolaska u hotel, dobiva svoj mobilni "ključ". Njime se otvaraju vrata sobe, plaća hrana i dodatne usluge u hotelu, dobivaju informacije o ponudi, uslugama i hotelskim sadržajima, restoranskom jelovniku, ponudi room servisa, a nudi i brojne praktične mogućnosti – brzu virtualnu šetnju hotelom, iščitavanje karata okolice i slično. Kao što smo već spomenuli umjesto ručnog konfiguriranja veze kao kod Bluetootha, NFC u desetini sekunde automatski prepoznaje drugi uređaj i ostvaruje vezu s njim. Zbog male udaljenosti na kojoj se uređaji moraju nalaziti (do 10 cm) NFC je i sigurniji od Bluetootha, posebno kada je riječ o korištenju u hotelima gdje prolazi mnogo ljudi i gdje se uređaji nalaze kod svakih vrata.

Mogućnosti koje možemo postići:

- Centralno otkazivanje kartice
- Centralno praćenje i provjera
- Otkazivanje kartice kod pokušaja otvaranja različitih soba istom karticom
- Mogućnost poništavanja kartica grupe
- Alarmi otvorenosti/zatvorenosti kao SMS ili e-mail



Slika 4. Kontrola ulaza korištenjem NFC tehnologije

3.3. Ostale primjene

Osnovna primjena NFC-a u obrazovanju više bi koristila studentima na razmjeni, što ne znači da ne može pomoći ni svima ostalima. Nalazimo se na predavanju, te nakon što završi predavanje, predavač nam kaže da se materijali za učenje, dodatna literatura i ostale korisne informacije nalaze na e-learning sustavu. Umjesto da se logiramo putem nekakve aplikacije ili na laptopu putem web pretraživača, NFC prijatelj bi bio postavljen na svaki stol u predavanonici preko kojeg bi, kad približimo pametni telefon odmah bili redirektirani na sustav e-learninga u određenoj kategoriji tog predavanja kojeg smo odslušali prije nekoliko minuta. Još jedna prednost bi bila snalaženje po zgradi fakulteta. Fakulteti koji primaju do nekoliko desetaka tisuća ljudi su jako veliki i jako se teško snaći u takvim prostorima, naročito ako smo novi na tom mjestu. Po hodnicima postoju mape gdje treba ići, gdje se koja predavaonica nalazi, ali dok se snađemo na toj mapi izgubimo dosta vremena. Pa tako uz mape, postavimo NFC prijatelj koji bi nam dao informacije o najkraćoj ruti prema sljedećem predavanju, dakle sve informacije bi bile povezane sa našim imenom te predmetima koje slušamo. NFC će sigurno punu primjenu naći i segmentu marketinga. Zamislite samo da u tramvaju vidite poster za koncert vašeg omiljenog benda. Jednostavnim dodiranjem telefona i postera bit će moguće kupiti kartu!

Osim navedenih primjena NFC tehnologija se može iskoristiti i u druge svrhe. Jedna od tih svrha je ušteda baterije na mobilnom uređaju. Dok smo doma, svjetlina zaslona može biti postavljena na minimum, podatkovne pakete možemo isključiti jer smo priključeni na Wi-Fi itd., stoga na ulazu u kuću možemo postaviti NFC čip u kojeg je uprogramirano da nam obavi navedene radnje i tako štedi bateriju.

NFC tehnologiju možemo upotrijebiti i kod pametnih kuća. U pametnim kućama svaki električni uređaj, rasvjeta, regulator sobne temperature bi sadržavali NFC čip. Na mobilnim uređajima bi smo, prilikom kupnje pametne kuće, dobili aplikaciju za pametni telefon putem koje bi smo upravljali električnim uređajima u kući. Ideja aplikacije je pojednostavljenje obavljanja svakodnevnih kratkih radnji iz bilo kojeg kutka kuće, ne samo na određenim mjestima.

4. NFC SmartApp Hotel aplikacija

NFC SmartAppHotel je aplikacija za pametne telefone koja bi upotpunosti zamijenila recepciju te omogućila ostale pogodnosti korištenja hoteljerskih usluga putem NFC tehnologije. Check in koji vršimo po dolasku u hotel moći se, putem aplikacije, izvršiti i prije dolaska u hotel. Aplikaciju bi smo skinuli sa ovlaštene trgovine ovisno o operativnom sistemu uređaja. Pri pokretanju aplikacije iz baze podataka bi smo odabrali hotel koji nam treba nakon čega bi se otvorilo sučelje u kojem biramo opciju koja nam u tom trenutku treba za taj specifični hotel. Želimo li odsjesti u odabranom hotelu upisujemo svoje podatke: ime, prezime, broj osobne iskaznice ili oib, te datum prijave i datum odjave iz hotela. Nakon što smo upisali sve tražene podatke,



Slika 5. Vizualni koncept SmartApp Hotel aplikacije

pritisakom na tipku "Pay and get key" otvara nam se sučelje u kojem imamo mogućnost odabrati slobodnu sobu s obzirom na njenu željenu veličinu i poziciju te proporcionalno tome ukupnu cijenu koju moramo platiti u koju se uračunava brojdana boravka, te veličina i pozicija sobe. Prije potvrde, odnosno pritiska na tipku "Get key" odabiremo način plaćanja sobe: Visa, MasterCard, AmericanExpress i sl. Nakon potvrde na ekranu nam se ispisuje broj sobe u koju možemo ući kad god želimo do datuma kojeg smo prijavili kao datum odjave. Ostanemo li dan duže treba nadoplatiti još jedan dodatni dan jer će se istekom datuma odjave naši podatci "izbrisati" iz baze podataka, odnosno taj ključ više neće biti važeći i nećemo moći ući u sobu. To je jedan od načina kako bi funkcionirala recepcija putem NFC tehnologije.

U aplikaciju su uključene i dodatne pogodnosti koje nudi hotel: restoran, teretana, coffee bar, wellness itd. Nakon obavljene prijave i odsjedanja u hotel, aplikacija će sama sinkronizirati podatke za svaki dio posebno, pa bi na primjer ulaskom na restoran mogli vidjeti dnevni menu, dok ulaskom na wellness bi smo mogli rezervirati slobodni termin. Također dodatne mogućnosti ili ekstra obroke i dodatne sate u teretni ili wellness centru, coffee baru bi smo mogli plaćati putem iste aplikacije.

5. SIGURNOST

Kao i sa svakom tehnologijom zanima nas kakvu nam sigurnost pruža tehnologija. Prilikom svake e-komunikacije strah nas je da li će je netko presresti ili izmjeniti, naročito ako se komunikaciji izmjenju osjetljive informacije poput bankovnih računa. Sa NFC tehnologijom to je vrlo jednostavno. Kako NFC radi na udaljenosti od nekoliko centimetara, onaj tko bi ga pokušao presresti bi bilo preočito i počinitelja bi se uhvatilo na licu mjesta događaja. Dakle, presretanje signala ne dolazi u obzir. U slučaju krađe pametnog telefona, onaj tko ukrade uređaj možda bi nam nanio neku manju financijsku štetu, jer bi bio postavljen dnevni limit koji se može potrošiti putem NFC-a bez koristeći autorizacije PIN-om, s tim da bi mu za veće iznose trebao i PIN. Dodatna je zaštita što online servisi koji koriste NFC tehnologiju omogućuju i online poništavanje plaćanja i onemogućavanje uporabe kartice, pa bi prilikom gubitka ili krađe mogli vrlo brzo reagirati i onemogućiti korištenje kartica.

6. NFC RING



Slika 6. NFC Ring

NFC Ring je nova varijanta uporabe NFC tehnologije. Njegov kreator John McLear zamislio je da NFC Ring sa svojim unutarnjem slojevima sprema podatke ili da upravlja drugim uređajima poput otključavanja pametnih vrata na pametnim kućama. Njegov prsten sastoji se od dva unutarnja sloja: prvi koji služi za kontrolu drugih uređaja, poput otključavanja vrata ili telefona, a drugi koji bi sadržavao javne podatke i informacije, poput Wi-Fi šifre, kontakt brojeve u imeniku i slično. Cilj NFC Ring-a je da umjesto mahanja pametnim telefonom ispred NFC čipova i svih uređaja koji koriste ovu vrstu tehnologije, jednostavno prislonimo ruku na kojoj nam se nalazi prsten i dobijemo sve potrebne informacije.

6.1. Primjena NFC Ring-a

NFC Ring ili NFC Prsten je još jedan korak naprijed u NFC tehnologiji. NFC Prsten u sebi sadrži NFC čip koji je već programiran za određene radnje, recimo za otključavanje i zaključavanje vrata u pametnim kućama ili brzim plaćanjem. Najjednostavniji opis prednosti kod NFC Prstena je taj što ne bi smo morali mahati sa svojim pametnim telefonom ispred drugih NFC prijavnika nego bi smo jednostavno približili svoju ruku i prsten bi sam obavio radnju. NFC Ring bi također veliku primjenu mogao imati i u hoteljerstvu.

Pri prijavi u hotel na šalteru dobijemo nekakav ključ, odnosno pametnu karticu s kojom ulazimo u sobu i pomoću koje, kad je postavimo u njen držač na ulazu dobijemo električnu energiju. Obično takve kartice ili ključeve često izgubimo pa plaćamo kazne i izrade za novu karticu ili ključ. NFC Ring bi nas riješio tolikih muka i otklonio bi takve rizike. Dakle, pri prijavi ostavljamo podatke, ti podatci bili bi zapisani u sam NFC Ring, kao sa karticom da ga u slučaju krađe možemo vrlo brzo pronaći. Osim naših podataka NFC Ring bi predstavljao ključ od sobe, te omogućio bi nam korištenje električne energije kao što nam to omogućuje i kartica. Prislانjanjem ruke na kvaku, ključanica bi primila signal od NFC Ring-a i prepoznajući svoj posebni kod otvorila bi nam vrata. Unutar sobe, kraj vrata, umjesto postolja za karticu nalazio bi se NFC prijavnik koji bi uključio električnu energiju u sobi kad na njega prislonimo ruku. Pri izlazu bi smo ponovili radnju, a NFC prijavnik bi poništio svoju prethodnu radnju.

Prednost NFC Ring-a u odnosu na dosadašnje kartice i ključeve je iznimno velika. Osim što vrlo brzo obavljamo radnje otključavanja i zaključavanja, ne moramo brinuti gdje smo stavili karticu ili jesmo li je izgubili. Prsten bi bio konstantno uz nas, na našoj ruci, pa bi njegov gubitak vjerojatno primjetili već pri samom ispadanju s prsta, što se i nebi trebalo dogoditi.

7. ZAKLJUČAK

Današnji ubrzani svijet jednostavno je nezamisliv bez IT tehnologije koja je sve više i više prisutna u svakom našem aspektu života. Plaćanje, komuniciranje, obavljanje poslovanja je gotovo neizostavni detalj svakodnevnog ponašanja ljudi. Cilj nam je sve takve aktivnosti obavljati putem interneta i internetskih tehnologija. Plaćanje i komunikacija putem interneta i internetskih tehnologija je, koliko god bila sigurna, toliko je i izložena opasnostima poput krađe identiteta, prisluškivanja, presretavanja i slično. Prijenos transakcija i povjerljivih informacija bi trebao biti što brži i što sigurniji, a sa trenutno postojećom tehnologijom to nije omogućeno. NFC tehnologija bi, osim ubrzanja prijenosa informacija, poboljšala i samu sigurnost takvog prijenosa. S obzirom da NFC radi na male udaljenosti, presretanje informacija je skoro nemoguće. Ukoliko se ipak dogodi, njegovog presretača bi smo uhvatili na licu mjesta. Iako je NFC tehnologija još uvijek u razvoju, ali sve više prisutna u novijim pametnim telefonima, to je jedna od budućih bežičnih prijenosa podataka i informacija, koja bi se u ne tako dalekoj budućnosti mogla ukorijeniti u svakodnevni život i u svakodnevnu razmjenu informacija, podataka, transakcija ili sličnih radnji. U Hrvatskoj je mobilno plaćanje najviše zaživjelo pri plaćanju parkirnih te tramvajskih karata, no raspon usluga će se zasigurno širiti. U svijetu je sve češća pojava upravo ovakvih pilota NFC tehnologije, a većinom je sve usmjereno ka mobilnom novčaniku, koji će korisnicima ponuditi puno iskustvo mobilnog plaćanja. U budućnosti će se sve više usluga plaćati putem mobilnih telefona. Trenutačno oko 215 milijuna ljudi u svijetu koristi mobilno plaćanje te se procjenjuje da će za četiri godine usluge mobilnog plaćanja koristiti oko 450 milijuna korisnika.

LITERATURA :

1. <http://trendblog.net/creative-and-useful-ways-to-use-nfc-tags-with-your-smartphone/>
2. <http://mob.hr/sto-je-i-kako-radi-nfc/>
3. <http://www.gsmarena.com/glossary.php3?term=nfc>
4. <http://www.nearfieldcommunication.org/>
5. <http://www.nfc-forum.org>
6. Seminarski rad – NFC @Home Aplikacija; E-poslovanje; Ivan Bumbak, Krešimir Čoko; 2015.

Summary

THE USE OF NFC TECHNOLOGY IN THE TOURISM BUSINESS

High speed data transfer and information, and secure transactions are one of the preferred future benefits generally in the business, including tourism. The aim of this paper is to describe and explain the very application of NFC technology in tourism, in order to increase business efficiency in tourism. As consumers are becoming more technical, tourism professionals are in constant process of finding new technology solutions that will impress potential guests to their quality, and sophistication. It also analyzes the status and application of such technology in the Croatian tourism.

Key words: *NFC, data transfer, transactions, secure*

Emocionalno učenje na visokim učilištima - Izazovi učenju

Emotional Learning In Higher Education-Learning Challenges

P. Gardijan, B. Dorbić²

¹ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22 000 Šibenik, Hrvatska (gardijan@vus.hr)

² Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu, Krešimirova 30, 22 300 Knin, Hrvatska (boris.dorbic@gmail.com)

UDK 378:159.942+159.95

Vječno je pitanje: što zaista pokreće naše ponašanje, mišljenje, kreativnost, inovativnost, odlučivanje. Što to stvarno privlači našu pozornost i navodi nas na konkretnu stvaralačku aktivnost?

U svijetu najvećih i najbržih promjena, pitanje je: kako ostvariti opstanak, napredak, uspjeh među sve više globalnih i lokalnih natjecatelja i sve zahtjevnijih kupaca?

Većina nas voli vjerovati kako smo racionalni u zaključivanju, prosuđivanju i donošenju svakodnevnih odluka, ali nobelovac, Daniel Kahneman, nas uvjerava u suprotno-nismo racionalni, a niti iracionalni. U svijetu koji se gradi na načelu izvrsnosti, nužno je mijenjati brojne politike i pristupe čovjeku: od sustava obrazovanja, zapošljavanja, treniranja, motiviranja do napredovanja. Kvaliteta traženog i dobivenog danas se definira funkcionalnim, racionalnim, emocionalnim i duhovnim-iskustvenim, doživljajnim podobnostima u proizvodnji, upotrebi, pri korištenju i vrednovanju.

Izvrsnost započinje zanosom-oduševljenjem, ushićenjem, entuzijazmom. Danas ne trebamo školu koja samo kultivira logičko i analitičko razmišljanje, nego školu koja ohrabruje maštu-kreativnost i praktičnost, a za to je nužan emocionalni i duhovni zanos čovjeka..

Emocionalno učenje time se danas nameće razumljivo privlačnim i nužnim.

Ključne riječi: promjene, kreativnost, emocionalni zanos, emocionalno učenje, visoka učilišta

1. Uvod

Pitanje svih pitanja o ljudskoj prirodi je: vole li zaposlenici, studenti i učenici raditi i učiti ili bi to radije izbjegli kada bi mogli. Zašto jedan dio zaposlenika, studenata i učenika doista voli raditi i učiti, a drugi ako ne mora, ako nema vanjskih motiva-nagrade ili kazne. Što o tome zaista misle menadžeri i profesori? Poznato je da oni danas primjenjuju motivaciju nagrade i kazne, mrkve i batine. Danas su stavovi većine menadžera, profesora da radnike, studenata, učenike 'treba prisiljavati, nadzirati, njima upravljati i plašiti ih kaznom kako bi ih se natjeralo da ulože odgovarajući napor...' (Pink, 2013, 90).

Rješavanje složenih gospodarskih zadataka 21. st. zahtjeva radoznao i *zanosan* duh kako bi se došlo do svježih, izvrsnih kreativnih rješenja i inovacija. Međutim, zanos se ne postiže poslušnošću nego željenim angažmanom.

Reproduktivno učenje napamet činjenica nije model koji će djecu pripremiti za dinamičnu budućnost. Temeljna funkcija škole u svijetu brzih promjena je učiti kreativno misliti i timski surađivati.

Od rođenja sva su djeca nestašna, radoznala i samostalna, međutim ona vremenom postaju poslušna, nevoljna, neangažirana. Što se to s malim kreativcima i zašto događa? U čemu je

problem transformacije djece kreativaca u poslušnike? Jesu li razlozi u pritiscima, zabranama, kaznama - 'batinama' ili nagradama-'mrkvama' roditelja i odgajatelja, a kasnije učitelja, profesora, vođa i menadžera?

Što se danas traži i očekuje od mladih ljudi kada završe svoje školovanje? Slobodo misleće kreativce ili poslušnike, ljude koji se svojim talentima i sposobnostima uključuju u globalnu razmjenu natjecanjem ili suradnjom, stvaralačkom izvrsnošću ili samo reproduktivnom prosječnošću?

Što se danas u školstvu, gospodarstvu, društvu stvarno potiče, nagrađuje, stimulira: 'slobodno misleći' kreativci ili 'poslušni' reproduktivci?

S kime i kako odgovoriti obrazovnim, gospodarskim i društvenim izazovima novog milenija? Kako pripremiti djecu, đake, studente, radnike za ono što se zna i traži-aktivne, kreativne, zanosne, zadovoljne, radosne, sretne ljude osposobljene za novi brzo rastući, dinamični, inovativni svijet?

Kuda vodi strategija učenja podataka i činjenica, usmjerena na zajedničke kriterije i mjerila, na aktiviranje desne strane mozga. Komu treba i zašto bolja reprodukcija naučenog 'standardiziranog teksta', a zašto se dobiva više priznanja-bolje ocjene, uvažavanje, mogućnosti bržeg napredovanja.

Što raditi, kako obrazovati, ako se danas poslovni svijet gradi i razvija na načelu kreativne izvrsnosti, a obrazovanje učenika i studenata na pripremanje odgovora na jedinstvene standardne testove koje osmišljava središnjica? Kako pristupiti rješavanju raskola između onoga što poslovni svijet trećeg milenija traži-kreativnu izvrsnost, a što učenici i studenti uče - reproduktivno znanje?

Kako omogućiti prirodne procese da djeca nastave život i obrazovanje po zahtjevima- načelima: dječije radoznalosti, samostalnosti, kreativnosti, a kasnije ih usmjeravati ispunjenju radne-gospodarske izvrsnosti i svrhovitosti. Kako ostvariti poveznicu sustava obrazovanja s kreativnim razvojem i gospodarskom konkurentnošću? Zar je moguće ostvariti otvorenu privredu bez otvorene 'škole', bez sprege znanosti i prakse 21. stoljeća?

Tehnologiju možemo doslovno kopirati, no suptilne (osjećajne) vještine možemo samo 'imitirati', a to zahtjeva stalnu pažnju, emocionalnu energiju kojima je doraslo vrlo malo ljudi.

Suvremeni sustav obrazovanja mora biti u funkciji bržih gospodarskih i društvenih promjena, da 'proizvodi' kreativne, poduzetne i odgovorne ljude s kulturom poštenja, samopouzdanja, suradnje sa skupinama različitih profesija (Sahlberg, 2012, 209).

2. Obrazovanje za promjene

Globalizacija svakidašnji život otima iz zagrljaja tradicije. Zagrijava se atmosfera, nastaju ozonske rupe. Danas američki proizvođači robu za Europsko tržište proizvode u jugoistočnoj Aziji. Kultura se "Amerikanizira", društva se stvaraju "na daljinu", države ne mogu nastupati samostalno, trgovina i financije već su globalne, proizvodnja i poduzeća postaju transnacionalni, svijet doista postaje 'globalno selo'.

U prošlosti se bogatstvo ostvarivalo kombinacijom prirodnih izvora, kapitala i rada. U nekim razdobljima važniju ulogu je imala zemlja, u drugima kapital, a danas je čovjek i njegovo znanje i umijeće. "Znanje omogućava da budemo brži, da donosimo bolje odluke, da se bolje organiziramo, da predviđamo, razvijamo bolje strategije, razrješavamo konflikte, naprosto da funkcioniramo bolje u dinamičnom okruženju".¹ Zato je u znanju i umijeću moć.² "Danas je

1 Srića, V. Intervju, Lider br. 13. od 30.12.2005. str. 18.

2 "Zbog toga B. Clinton i T. Blair govore o hladnom ratu znanjem. Obojica su odlučila stvoriti uvjete za

znanje doista moć.... Upotrijebite koliko god snage možete. Srušite zidove, prijetite i izazivajte. To vas neće dovesti nikamo ako imate posla s nekim tko je pametniji, brži i gladniji od vas.” (Nordstrom i Ridderstrale, 2009, 33).

Menadžment bez znanja i umijeća, ali s moći, vlasti i utjecajem, i bez zle namjere, može svojem poduzeću, organizaciji i ekonomiji nanijeti štetu.

Danas ne trebamo školu koja samo kultivira logičko i analitičko razmišljanje, nego školu koja ohrabruje maštu-kreativnost i praktičnost. Bitno je što poučavati, ali još bitnije kako poučavati. Prva stvar je *obrazovati cijelo ljudsko biće*. Ne samo glavu, ne samo intelektualni dio, već emocije i volju radnika, studenata, učenika, svih ljudi. Umjesto ‘učenja’ standardnih sadržaja i rutinskih vještina, nužno je obrazovni sustav usmjeravati sposobnostima rješavanja problema, preuzimanju rizika, prilagodljivosti, kreativnosti i kooperativnosti.

Suosjećanje i mudrost proizvodi su osjećajnog-duhovnog razvoja svakog čovjeka. Oni su stvari i politike i osobne namjere, a ovise i o gospodarskoj situaciji i promociji. Oni su plod velikog ukupnog i osobnog unutarnjeg rada.

Da bi čovjek imao dobar i slobodan život i bio kreativan, treba znati kultivirati i volju i emocije te kroz obrazovni sustav se podučiti znanjima i vještinama koje će mu biti potrebne za život u složenom, globalno povezanom a nepredvidivom svijetu trećeg milenija. U mozgu se vodi bitka natezanja, između racionalnog i emocionalnog mišljenja. Velik dio događaja u mozgu je emocionalne, a ne kognitivne prirode.

Promjena današnjeg sustava obrazovanja treba se temeljiti na zajednici učenika i studenata u kojoj ‘učenje izrasta iz (1) osobnih interesa, (2) strasti i (3) kreativnosti te teži pomoći svakome od njih da otkrije vlastitu nadarenost’ (Sahlberg, 2012, 205). Kreiranju i provođenju promjena potrebna je energija koju pokreću emocije.

3. ‘Zaglupljujuće’ učenje?

‘Kako nas zaglupljuju’, pita se John Taylor Gatto je trostruki dobitnik nagrade Učitelja godine New Yorka. Učiteljsku karijeru napustio je 1991. jer nije želio više raditi u sustavu školstva koji je suprostavljen novom konceptu autonomije, izvrsnosti i svrhe obrazovanja djeteta.

Reproduktivno učenje nije model koji će djecu pripremiti za budućnost stav je Johna Taylora Gattoa. Funkcija škole: djecu učiti misliti, a ne da napamet uče činjenice. Ljudi su fiziološki stvoreni kako bi se kretali, a u stalnom pokretu do 12. godine mozak se najintenzivnije razvija. Danas je nužno metode rada s djecom uskladiti s neurofiziologijom mozga tako da malo više liče na igru, da budu zanimljivije od video igrice kojima su okružena.

Dijete ne traži samo majčino nasmiješeno lice, već i njenu istodobnu nazočnost-interakciju molekula emocije i fiziologije tijela. Nasmiješeno lice pokazuje, prenosi i širi radost i sreću, a namrgođeno ljutnju i nesreću. Ovo je doba spoznaje cjelovita čovjeka kao jedinstvenog bića tijela, emocija, racija i duha, koji na tržištu iskazuje tjelesne, emocionalne, racionalne i duhovne potrebe, želje, motive i očekivanja.

Suvremena znanost suočava se s duhovnom dimenzijom čovjeka koja započinje s pet osjetila i prodire dublje u područje nematerijalne-duhovne stvarnosti.

„U svakodnevnom govoru ljude nazivamo razumnima ako je s njima moguće razgovarati, ako su im uvjerenja u skladu sa stvarnošću i ako su im sklonostiu u skladu s interesima i vrijednostima. Riječ *racionalno* nosi sa sobom sliku veće promišljenosti, veće proračunatosti i manje topline, ... Racionalnost je logička dosljednost, bilo to razumno ili ne. ..., a postoje

uvjerljivi dokazi da ljudi ne mogu biti racionalni." (Kahneman, 2013, 449). Kada se suočimo sa složenom situacijom koja uključuje i druge ljude, tada je možemo promatrati i ispitivati s više aspekata: *emocija, percepcije i motivacije*.

Prilagodba je usklađivanja svojih vlastitih postupaka i stajališta u odnosu prema drugim ljudima i situaciji u kojoj se nalazi. Istraživanja pokazuju da učinkovito zauzimanje perspektive, prilagođavanje drugima, ovisi o trima načelima: 1.) povećanjem moći smanjujući je, 2.) korištenjem glave isto koliko i srca i 3.) strateškog oponašanja.

Prednost prodavača, profesora i liječnika nekada se ostvarivala posjedovanjem informacija, do kojih nisu mogli doći kupci, studenti i učenici, davala im je moć da svojim autoritetom izdaju upute ili provode prisilu. Informacijska revolucija i internet dovode do smanjenja informacijske prednosti, koja smanjuje i prateća moć. Sposobnost uvjeravanja ljudi sada ovisi o obrnutoj poziciji moći: o shvaćanju perspektive druge osobe, o sposobnosti da se uđe u njezin emocionalni um, o promatranju kroz njezine oči.

Sposobnost rješavanja obrazovnih, gospodarskih i društvenih problema kriterij je inteligencije. Ta sposobnost je značajka kreativnosti koja je omogućila čovječanstvu pomak na evolucijskoj ljestvici, što civilizaciju čini otvorenijom, prilagodljivijom i kreativnijom.

4. Moć zanosa-trećeg poriva

Želimo li u potpunosti shvatiti ljudsku prirodu, tvrdio je H. F. Harlow, moramo uzeti u obzir i treći poriv"-autonomiju, izvrsnost i svrhu, „tj. našoj unutarnjoj potrebi da sami upravljamo vlastitim životom, učimo i stvaramo nešto novo te činimo dobro za sebe i za druge.“ (Pink, 2013, 9 i 13).

Imperativ, neizbježan i neotklonjiv zahtjev, sustava obrazovanja i gospodarstva 21. stoljeća je: a) da odgaja i obrazuje mlade ljude za nerutinski, kreativan i konceptualan rad, i b) da kreativno odgovara potražnji kupaca, potrošača, gostiju, klijenata, partnera. Ispunjenje tog imperativa već danas od prosvjetara i privrednika traži analitičke, kreativne i praktične sposobnosti, te novu, zanosnu motivaciju-treći motiv i novo fleksibilno vodstvo.

Brze promjene dovode do izražaja brojne talente koji dolaze iz svih društvenih slojeva. Zahvaljujući nadahnuću talentiranih kreativaca u obrazovanju i gospodarstvu čije 'proizvode' i 'vrijednosti' valorizira lokalno i globalno tržište kroz segmente učenika, studenata, kupaca, potrošača, klijenata koji iskazuju svoju pozornost i prepoznaju kreativce i njihove kreacije.

Masovnu kreativnost, vrijednosti novih kreacija u obrazovanju i gospodarstvu, pridonose i omogućavaju i novi masovni mediji otvorenjem javnosti. Velikodušni, blistavi i masovni talenti u obrazovanju i gospodarstvu „ekonomiju pomiču od oskudice do obilja“³

„Kako pomoći ljudima da donesu prave odluke, a da im se istodobno ne ograničava sloboda. ... državnim ustanovama dopušteno je da malo *pogurnu* ljude u donošenju odluka koje će poslužiti njihovim vlastitim dugoročnim interesima.“ (Kahneman, 2013, 449-451).

U čemu je bitna razlika između kreativnosti i inovacija? Razlika je kako kaže T. Levitt u tome što: „Kreativnost smišlja nove stvari. Inovativnost radi nove stvari“. Inovacija je više od zamisli-nastaje kada se zamisli pretoče u konkretne proizvode, usluge, atrakcije, događanja i njihove kombinacije, u konkretne cijene, prodaju i distribuciju, promociju, odnose, procese, inovaci-

3 "Postoji obilje talenata i bezgranična volja za stvaranjem, ali po tisku je ih obrazovni sustav koji ustraje na jednodimenzionalnosti, sustav masovne ekonomije, ... sustav kritike koji je davao pomaganje (davao priznanje-P. G.) samo zatvorenoj stvaralačkoj klasi. Ti neprijatelji masovne kreativnosti pretvorili su obilje u oskudicu." Jarvis J., *Što bi napravio Google?*, str. 263.

je inovacija, progresiranje progresa, u akcije koje destinacije i društvo vuku naprijed. Uspjeh inovacija vjerojatno će biti veće kada se poznaju stvarne potrebe, želje, snovi, ciljevi njihovih kupaca i građana i kada se to radi sa kontinuiranim nadahnućem timski i fokusirano.

„Inovacije nastaju od toga da tisućama stvari kažete „ne“ kako ne biste krenuli krivim putem ili pokušali učiniti previše. ... ako nečemu kažemo „ne“, uspjeh ćemo se usredotočiti na stvari koje su istinski važne.“ (Gallo, 2011, 139).

Na poboljšavanju i usavršavanju postojeće ponude u organizacijama mogu raditi svi zaposlenici i svi građani, svi kupci potrošači, gosti i dobavljači. Za to je nužno prihvatiti načelo: „mi neprestano tragamo za najboljim rješenjima“, a odbaciti: „ovdje se to radi tako i nikako drukčije.“ (Welch, 2007, 20).

U svemu tome treba biti realan i priznati da su pitanje progresa, pitanje budućnosti zavisna od razvijenosti, o okolini, kulturi, vjeri, tradiciji i dr. Pitanja su to realnog predskazivanja osobitosti tržišta i budućnosti da im se ljudi i organizacije prilagode, budućnosti koja nije onakva kakva je nekad bila. Definitivno, to je pitanje kreativnosti svijetu ljudi iz dotične organizacije i njihovih prijatelja: menadžera, zaposlenika, gostiju, dobavljača, konkurenata, partnera.

„Istina je, kaže Ph. Kotler, da je budućnost već tu, već se događa. ... Najbolji način da predskazemo budućnost jest da je izmislimo.“ (Gallo, 2011, 139).

Nova ponuda i komunikacija „proizvodi“ su *novih ideja*. „Uspjeh je mnogo izvjesniji kod ideja koje se šire nego onih koje se ne šire. ... Kako ćete stvoriti ideju koja se širi poput virusa? Ne pokušavajte stvoriti proizvod koji odgovara svakome, kaže S. Godin, jer ćete stvoriti proizvod koji nije ni za koga.“ (Godin, 51).

Kakva je i kolika stvarna uloga škola, učilišta, učenika, studenata, zaposlenika, partnera, profesora i menadžera u napretku, inoviranju, razvoju, ostvarivanju poslovnog uspjeha, a koliki neuspjeha, ako se zna da su „ljudi jedini resurs organizacije koji je u stanju učiti“⁴, „proizvoditi“ ideje, smišljati, inovirati? Kako kažu Y.K. Keong: „Najveća imovina neke organizacije nije više stvarno posjedovanje zgrada i strojeva, nego združena kreativnost zaposlenika.“ (Keong, 2008, 32) Ili kako kaže S. Jobs: „Inovacija je ono što predvodnika razlikuje od sljedbenika.“ (Gallo, 2011, 1). Mijenja li ta važnost i nužnost promjene tradicionalne piramidalne strukture organizacija, nužnost okretanja piramide tako da je na vrhu učenik, student, kupac, gost, klijent, korisnik, sve informiraniji, profinjeniji i kreativniji u zahtjevima, komuniciranju, izboru i kupovanju? „Svi smo mi kreativni; razlika je samo u dometu u kojem smo razvili svoj kreativni potencijal.“ (Keong, 2008, 29): Proizvodnja danas nije problem. Predradnik u proizvodnji „nije više ključni zaposlenik. ... proizvodnja je važan dio priče ... nije teško proizvesti ... proizvesti uspješno jednostavno nije više dovoljno. ... U uspješnim organizacijama znaju da je važnije ponuditi osobit proizvod sa sjajnom pričom nego činiti što i svi drugi, samo malo bolje“.⁵

Progres (lat. Progressus-napredak, uspjeh) je napredak (i tehničko-tehnološki) u razvoju, uspjeh u poslovanju, u ostvarivanju organizacijskih ciljeva i organizacijske misije. „Važan napredak, kaže nobelovac, Daniel Kahneman, sastoji se u tome što osjećaji danas imaju puno veći utjecaj na naše shvaćanje intuitivnih prosudaba i donošenja odluka nego što je to bilo u prošlosti.“ (Kahneman, 2013, 21).

4 „Zahvaljujući tim svojstvima u stanju su donositi mudre odluke, koje će se temeljiti na vrijednostima i na logici“. Heller, R. Priručnik za menadžere, str. 36. i 37.

5 „Novi način marketinga odvojiti će pobjednike od gubitnika“. Godin, S. Svi marketinški stručnjaci su lažljivci, str. 42. i 43.

5. Snaga emocija i emocionalne inteligencije

U prirodi nema 'menadžmenta', to su ljudi izmislili. Menadžment je tehnologija. Njegova etika u svojoj srži ostaje kontrola, a glavni alat 'mrkva i batina', vanjski motivatori.

Za uspjeh odlučujuće je tržište, a za poslodavce i zaposlenike najbitnija je empatija. Uspjeh je u inteligentnom i maštovitom vođenju škole, učilišta, tvrtke, institucije.

Nema uspješne tvrtke bez emocionalno inteligentnog i maštovitog vodstva koje je u službi svojim kupcima, zaposlenicima i zajednici. Prema svakom zaposleniku nužno se ophoditi s dostojanstvom, (vrlinom koja budi poštovanje, čast, ukus, ugodne odnose), održavati otvorenu i iskrenu atmosferu koja razvija osjećaje jedinstva i oslobađa emocionalnu energiju i kreativne sposobnosti zaposlenika.

Motivacija menadžmenta 20. st. 'mrkva i batina'-nagrada i kazna, ne samo da u 21. st. nije učinkovita nego ugrožava emocionalnu energiju neophodnu kreativnim konceptualnim sposobnostima čovjeka, ključnim za današnji i budući razvoj gospodarstva i društva.

Od ljudske kreativnosti danas ovise sve svjetske ekonomije. Suvremeni menadžment (školski i gospodarski) je u neskladu s ljudskom prirodom, odnosno, temeljnim ljudskim porivom. Praksa uspješnih-izvrsnih tvrtki (i škola) pokazuje da tajna uspješnosti „ne leži u našem biološkom porivu ni u porivu kazne i nagrade, nego u trećem porivu-duboko ukorijenjenoj želji da upravljamo svojim životom, da proširimo i rastegnemo svoje sposobnosti i da živimo život koji ima svrhu“ (Pink, 2013, 169).

Polako, ali neumoljivo na marginama škole i ekonomije, zastarjele ideje profesora i menadžera uzmiču pred suvremenim idejama samostalnosti, izvrsnosti i svrhovitosti života ljudi (studenta, učenika i radnika), pred timskim-učećim poduzetništvom. U srži ljudske prirode ipak je *poriv radoznalosti, kreativnosti, samostalnosti i svrhovitosti*. Porivi mogu 'cvjetati' samo „ako je ljudima data sloboda.“⁶ Stoga se treba oduprijeti napasti da se kontrolira ljude (studente, učenike i radnike) i učiniti sve da se koristi probuđena prirod-'dječija radoznalost', ljudski zanos za otkrićima, inovacijama, za stvaranjem boljeg svijeta.

„Želimo li u potpunosti shvatiti ljudsku prirodu, tvrdio je H. F. Harlow, moramo uzeti u obzir i treći poriv“-autonomiju, izvrsnost i svrhu, „tj. našoj unutarnoj potrebi da sami upravljamo vlastitim životom, učimo i stvaramo nešto novo te činimo dobro za sebe i za druge“ (Pink, 2013, 9, 13).

Ako se radnici ne plaćaju 'dovoljno' đaci i studenti ne ocjenjuju pravilno, najbolji se mogu izgubiti prvi. Izvan toga *pravim radnicima* novac nije motivator, a nadarenim đacima i studentima ocjena ispita. Važne su druge kvalitete, osobito autonomija u oblicima rada i učenja: 1. ono što ljudi rade, a učenici i studenti uče-zadatku, 2. kad to rade, uče-vremenu, 3. kako to rade, uče-tehnici i 4. s kim to rade, uče-timu.

„Kompanije su prije dobivale ... uz pomoć superiorne efikasnosti ili kvalitete. Danas moraju pobjeđivati pomoću kreativnosti. Ne može se pobjediti uz pomoć *bolje jednakosti*; pobjeđuje se *jedinstvenošću*.“ (Kotler, 2004, 65).

Svi ponuđači-tvrtke i škole, menadžeri i profesori- danas trebaju shvatiti da je svaki kupac, zaposlenik, student i učenik jedinstven, da imaju osobne potrebe, želje, motive i očekivanja, da su intelektualno, emocionalno i duhovno inteligentne osobe, da su nekome posebno važni, da je u komunikaciji s njima nužno tražiti bolja, kreativnija, suosjećajnija rješenja koja će ih zadovoljiti, oduševiti, usrećiti.

6 Wiener, N: „ne može biti znanost bez vjere... bez vjerovanja da je priroda podvrgnuta zakonu ne može biti znanosti... Znanost je način života... ako je ljudima data sloboda...“ Kibernetika i društvo, str. 246. i 247.

6. Emocionalna ekonomija doživljaja

Čovjek-kupac, potrošač, gost 21. stoljeća je, kao nikad u povijesti, izložen komunikacijskom 'bombardiranju' simboličnim i stvarnim, virtualnim i živim proizvodima, doživljajima, brendovima.

Kako kažu A. M. Brandenburg i B. J. Nalebuff: "Morate konkurirati, ali ako ste pametni, vi ćete surađivati. U poslovanju se surađuje kada se stvara neka vrijednost, a konkuruje kada se ona dijeli".⁷

Na svijetu postoje milijuni ljudi s visokim kvocijentom inteligencije i visokoobrazovanih. Problem je sve veći kako te talente privući, zadržati i motivirati, kako izgraditi kreativnu i produktivnu kulturu organizacije tvrtke i škole. Kako uvećavati, ne umanjivati, svoja tržišta? Kako učiniti uspješnim ukupni intelektualni kapital poduzeća i učilišta?

Kontrola radnika, studenata i učenika vodi prema poslušnosti, a autonomija prema inicijativi. Rješavanje složenih gospodarskih zadataka 21. st. zahtjeva radoznao i zanosan duh kako bi se došlo do svježih, izvrsnih rješenja-inovacija. Zanos se ne postiže poslušnošću nego željenim angažmanom.

„Teorija dobrobiti koja zanemaruje ono što ljudi žele je neodrživa. I teorija koja zanemaruje ono što se ljudima u životu stvarno događa i fokusira se isključivo na ono što misle o svom životu isto tako nije obranjiva. U obzir mora se uzeti i pamteće ja i doživljano ja jer njihovi interesi ne podudaraju baš uvijek.“ (Kahneman, 2013, 448).

„Osjećaji danas imaju puno veći utjecaj na naše shvaćanje intuitivnih (predosjećajnih) prosudaba i donošenje odluka nego što je to bilo u prošlosti.“ „...ljudi ne mogu biti racionalni, ali zbog toga ih se ne treba nazivati *iracionalnima*.“ (Kahneman, 2013, 20, 21, 449)

Brze promjene tehnologija, institucija i vrijednosti u 20-om stoljeću dovele su do izobilja ponude, gotovo 'svega i svačega'. A s bogatstvom ponude 'rađala' se i žestoka globalna konkurencija i osjetilna i emocionalna ekonomija potražnje. Sve je uzrokovalo promjenu odnosa snaga na tržištu, odnosa između prodavatelja i kupaca, te između vlasnika financijskog kapitala i vlasnika „intelektualnog kapitala“. „Moć se pretače od onih koji prodaju k onima koji kupuju ... Kapitala ima u izobilju ... Moć se iz ruku financijskih investitora seli k investitorima sposobnosti ...“⁸ Menadžment je više umjetnost nego znanost“.⁹ „Staro je za nama, kaže J. Welch, -prihvatimo novo.“ (Welch, 2007, 206).

Zdravo i obrazovano stanovništvo javno je dobro, dragocjeno svima. Pacijente i učenike potrebno je promatrati, ne kao pijune na šahovskoj ploči, nego kao ravnopravne sudionike u igri. To zahtjeva drukčiji sklop sposobnosti-sposobnosti prilagodbe. Riječ je o tome da se u vođenju-u školstvu i gospodarstvu-više mora koristiti ušima-slušati, a ne ustima-govoriti.

„Nemamo izvrsnih škola, u pravilu zbog toga jer postoje dobre škole. Nemamo izvrsnu vlast, uglavnom zato što imamo dobru vlast. Malo nas ostvaruje izvrstan život, većina se zadovoljava dobrim životom. Velika većina tvrtki (i škola-P.G.) nikad ne postane izvrсна, zbog toga što velika većina postane (navikom, 'petljom navika'-P.G.) dosta dobrima-i to je suština problema.“ Zaključak je: „Kvaliteta ('petlja navika', 'mentalni modeli'-P.G.) je neprijatelj izvrsnosti.“ (Colins, 2007, 33).

7 Citirano prema Vugrinec-Hitrec, V., Frajlić, D. Izazov marketingu, u knjizi Previšić, J., Bratko, S., Marketing, str. 61.

8 J. Ridderstrele i K. A. Nordstrom slikovito kažu: "Glupi, skromni i vjerni kupac ... (i) neobrazovani, skromni i vjerni zaposlenik uskoro će umrijeti". Funky business, str. 13 i 14.

9 Bila sam patološki orijentirana na brojeve i uvjeren da ću naći rješenja u brojevima, kaže K. Anderson, polaznica Programa višeg menadžmenta (PVM) Sveučilišta Harvard. Prema Stevens, M. Vrhunski menadžment, str. 47.

U čemu je temeljna razlika između dobrog i izvrsnog? Zašto je dobro „neprijatelj izvrsnosti“? Zašto je osrednjost protivnik izvrsnog? Zašto je osrednjost „problem čovječanstva“? (Kollins) Zašto je u ljudskoj populaciji malo izvanredno ambicioznih ljudi, izvrsnih poduzetnika i menadžera? Zašto bi nedovoljno ambiciozni menadžeri stvarali izvrsne tvrtke kada se zadovoljavaju samo dobrima?

Kada se radi posao koji se jako voli, s velikom ljubavi i vjerom u njegovu svrhovitost, teško je zamisliti da se izvršitelj neće potruditi uraditi što je moguće boljim-izvrsnim. Stoga, je besmisleno pitanje „zašto izvrsnost“? Ispravno bi bilo pitanje *kako do izvrsnosti*? Kako do izvrsnih škola i tvrtki, studenata, učenika, radnika? Odnosno, kako do posla koji nas oduševljava i zato potiče na korištenje vlastitog potencijala, potencijala škola i tvrtki prema izvrsnosti? Jer, sigurno se ne može krenuti izvrsnom življenju, bez nužnog prepoznavanja i shvaćanja *jedinstvenosti* ljudskog bića, njegove zajednice, njegove misije, svrhovitog života, bez spoznaje da je život u zajednicama na zemlji bio ljudska sudbina sa smislom, svrhom, posvećeno i privrženo.¹⁰

Zašto su Amerikanci tako inovativni i ...bogati? ... Uspjeh Amerike leži u njenoj sposobnosti da pokupi najveće talente. Najgenijalniji umovi iz ... svih dijelova svijeta hrle u SAD. Zašto? Zato što je SAD ideja, a ne država. Svatko može postati Amerikancem. ...Ako ne možete privući najbolje ljude, kako ćete stvoriti najinovativnije mjesto na svijetu? (Nordstrom i Ridderstrale, 2009, 18).

Najvažnije od svega u poslu, u školi je raditi i učiti, ali ne bilo kako, već stručno i mudro raditi, prihvaćati promjene i više ciljeve koji osiguravaju napredak i konkurentnost. Kako su zahtjevi kupaca, gostiju, zaposlenika i destinacijskih stanovnika na sve višem stupnju očekivanja¹¹, a konkurencija sve jača, to su i zahtjevi za izvrsnošću proizvoda, usluga, atrakcija, događanja, odnosa i njihovih kombinacija sve veći. Ukoliko su ciljevi više postavljeni moraju biti kriteriji i modeli za rješavanje problema kvalitetniji i praktičniji, moraju težiti k izvrsnosti.

7. Zaključak

Brzina promjena bitna je karakteristika suvremenog gospodarstva i društva. Dinamika promjena, razvoj poduzetništva zahtijevaju promjene u sustavu vrijednosti, kulturi, društvenoj klimi, individualnoj i društvenoj psihologiji, ponašanju i ulozi države i vladinih institucija. A, pretpostavka svemu je obrazovanje koje će biti u funkciji promjena svega toga. Odnosno, na obrazovanju koje podiže emocionalnu energiju na zanos, nadahnuću, novim idejama i inovacijama. U globalno tržištem, tehnologijom, profitnim interesima povezanim gospodarstvima i društvi-marazvija se konkurentska utakmica, ali i partnerska suradnja i razmjena znanja, umijeća, dobrih iskustava.

I među sustavima odgoja i obrazovanja nužno je ostvarivati globalnu suradnju i razmjenu spoznaja i dobrih iskustava, a kako bi se bolje koristile ljudske kreativne i stvaralačke sposobnosti ljudskim zanosom i strašću.

Sve su to izazovi školama i veleučilištima da mijenjaju viziju, misiju i strategiju svojih aktivnosti sukladno prirodnim potrebama svakog čovjeka (učenika i studenta): da samupravlja svojim životom, da napredujemo u čemu ima smisla, da živi i radi sa smislom i za više ciljeve.

10 „Čovjek je jedina životinja sposobna da obavi usmjerenu i svrsishodnu evoluciju. On izrađuje oruđe. ... tehnologija je produžena ruka čovjeka...” Drucker, P. Najvažnije o menadžmentu, str. 287.

11 „Očekivanja su pokretač naših opažanja”, trdi Seth Godin. „Ljudi ispričaju sebi priču o tome kako su pronašli super povoljnu priliku, podignu u nebo svoja očekivanja... i zatim radosno potroše 40 dolara za jaknu od 400 dolara ...čiji su troškovi proizvodnje vjerojatno iznosili 4 dolara.”, *Svi marketinški stručnjaci su lažljivci*, str. 101.

Kroz čitavu povijest čovjek je uvijek tražio poticaje za svoje ponašanje. Do početka trećeg milenija uglavnom je koristio dva motiva:

1. motiv-unutarnji, biološki nagon (glad, žeđ, reprodukcija)
2. motiv-vanjski, nagrada i kazna ('mrkva i batina').

Revolucionarnim otkrićem 1949.-zanos izvođenja, treći motiv.

3. motiv-unutarnji, zanos izvođenja (radost koja se osjeća pri izvođenju posla, sama po sebi, dovoljan je poticaj-nagrada)

Danas ne trebamo školu koja samo kultivira logičko i analitičko razmišljanje, nego školu koja ohrabruje maštu-kreativnost i praktičnost.

L I T E R A T U R A

1. Collins, J. (2007). *Od dobrog do izvrsnog*. Binoza press. Zagreb, str. 7.
2. Drucker, P. (2005). *Najvažnije o menadžmentu*. Mep-Consult. Zagreb. 2005, str. 287.
3. Gallo, C. (2011). *Jobs, S. Tajne njegovih inovacija*. Školska knjiga. Zagreb. str. 139.
4. Godin, S. *Plava krava*, Vbz online, Zagreb. str. 42-51.
5. Godin, S. (2006). *Svi marketinški stručnjaci su lažljivci*. Naklada ljevak. str. 101.
6. Heller, R. (2003). *Priručnik za menadžere*. Profil international. Zagreb. 2003, str. 36-37.
7. Kahneman, D. (2013). *Misliti, brzo i sporo*. Mozaik knjiga. Zagreb, str. 20-451
8. Keong, Y. K. (2008). *Budite kreativni*. Katarina Zrinski. 2008, 29-32.
9. Kotler, Ph. (2004). *Marketinška znanja od A do Z*. Mate. Zagreb, str. 65-155.
10. Nordstrom, K. A., Ridderstrale, J. (2009). *Funky business zauvijek*. Differo. Zagreb, str.13-33.
11. Pink, D. H. (2013). *Poriv*. Profil knjiga. Zagreb, str. 9-169
12. Sahlberg, P. (2012). *Lekcija iz Finske*, Školska knjiga, str. 205-209.
13. Srića, V. (2005). *Intervju, Lider* br. 13. od 30. 12. 2005, str. 18.
14. Stevens, M. (2001). *Vrhunski menadžment*. Naklada Zadro. Zagreb, str. 47.
15. Welch, J., Welch, S. (2007). *Odgovori na pitaja kako pobijediti*. Naklada Zadro. Zagreb, str. 20-206.
16. Vugrinec-Hitrec, V., Frajlić, D. (2001). *Izazov marketingu*, u Previšić, J., Bratko, S. *Marketing*, str. 61.
17. Wiener, N. (1999). *Kibernetika i društvo*, str. 246-247.

Summary

EMOTIONAL LEARNING IN HIGHER EDUCATION-LEARNING CHALLENGES

Eternally question is: what really drives our behavior, thinking, creativity, innovation, decision-making. What really attracts our attention and lead us to a specific creative activity?

In the world's largest and fastest changes, the question is: how to achieve survival, progress, success among the increasingly global and local competitors and increasingly demanding customers?

Most of us likes to believe that we are rational in reasoning, judgment and everyday decisions, but the Nobel laureate Daniel Kahneman, assures us of the contrary-we are not rational nor irrational. In a world that is built on the principle of excellence, it is necessary to modify a number of policies and approaches the man of the system of education, employment, training, motivation to progression.

The quality of the requested and obtained today defines functional, rational, emotional and spiritual - experiential, experiential similarities in production, use, using, and evaluating.

Excellence begins with enthusiasm-enthusiasm, excitement, enthusiasm. Today we do not need a school that cultivates only logical and analytical thinking, but a school that encourages imagination-creativity and practicality, and it is necessary emotional and spiritual enthusiasm man. Emotional learning time today imposes understandably attractive and necessary.

Key words: *change, creativity, emotional attitude, emotional learning, higher education institutions.*

Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu

Mobile applications for Croatian tourism

I. Guzić¹, S. Adzaga² i F. Urem³

¹ Veleučilište u Šibeniku, odjel Menadžmenta, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, ivan.guzic@vus.hr

² Veleučilište u Šibeniku, odjel Menadžmenta, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, sonja.adzaga@vus.hr

³ Veleučilište u Šibeniku, odjel Menadžmenta, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, frane.urem@vus.hr

UDK 004.415.2: 338.48(497.5)

Mobilne aplikacije danas postaju bitan marketinški alat u turizmu. Osim običnog oglašavanja one često postaju multimedijalna platforma koja dodatno educira i informira posjetitelje određenih turističkih cjelina. Hrvatska obiluje različitim turističkim cjelinama koje sadržavaju različite prirodne, kulturne, povijesne, tradicijske i druge vrednote, a u zadnjih nekoliko godina se bilježi značajna pojava različitih mobilnih aplikacija koje su povezane s takvim cjelinama. U ovom radu je prikazano stanje primjene takvih aplikacija u različitim hrvatskim turističkim regijama.

Cljučne riječi: *mobilne aplikacije, turizam*

1. Uvod

Mobilne aplikacije bilježe stalni rast instalacija za potrebe različitih područja zabave, informiranja i svakodnevnog poslovanja. Zbog dostupnosti (vrlo često su besplatne), rasta broja prodanih pametnih telefona na kojima se izvode (eng. *smart phone*) i jednostavnosti korištenja, mobilne aplikacije bilježe značajan rast primjene i u različitim područjima turističkog poslovanja. U ovom radu se prikazuje nekoliko mobilnih aplikacija koje se koriste u različitim područjima hrvatskog turizma. Glavni kriterij odabira opisanih aplikacija je bila raznovrsnost područja u kojima se koriste (pronalaženje smještaja, informiranje o najbližim turističkim cjelinama i trenutnoj destinaciji, snalaženje u prometu).

Sve navedene aplikacije su isprobane na odgovarajućoj mobilnoj platformi sa svrhom boljeg stjecanja korisničkog iskustva, a u zaključku su posebno izdvojene one za koje je utvrđen veliki potencijal i utjecaj na pojedina područja hrvatskog turizma.

2. Povijest mobilnih aplikacija

Danas se mobilna aplikacija može definirati kao program namijenjen pametnim telefonima i tablet računalima [1]. Međutim, prva mobilna programska rješenja su objavljena za tada dostupne tzv. PDA (eng. *Personal Digital Assistant*) mobilne uređaje koje je proizvodila tvrtka Psion u '90 godinama prošlog stoljeća. Uređaji su koristili EPOC operacijski sustav sainstaliranim aplikacijama kao što su dnevnik, baze podataka, dijagrami i sl.. Na kasnijim modelimase moglo nadograđivatioperacijski sustav i instalirati aplikacije drugih proizvođačakorištenjem softverskih paketa koji su bili dostupni nainternetu. Naknadno je razvoj EPOC operacijskog sustava nastavljen pod poznatijim nazivom Symbian, kao zajednički poduhvat tvrtki Ericsson, Nokia, Motorola i Psion 1998. godine (Nokia je u potpunosti preuzela razvoj 2010. godine). Prvi pametni telefon, poznatiji pod nazivom iPhone, je predstavljen od strane Applea 2007. godine. Početno je bilo zamišljeno da se na iPhone pametnim telefonima instalira i koristi

samo softver proizveden od strane Applea. Međutim, paralelno s dobrim rezultatima prodaje samog uređaja pojavili su se i zahtjevi korisnika za instalacijom aplikacija drugih proizvođača. Kao odgovor na takve zahtjeve, Apple je predstavio vlastiti digitalni servis u srpnju 2008. godine pod nazivom App Store koji je služio i za distribuciju aplikacija drugih proizvođača. Pojava navedenog servisa se može smatrati ključnim događajem u razvoju i distribuciji mobilnih aplikacija kakvise poznati danas. Gotovo istovremeno (u kolovozu 2008. godine) je od strane Googlea predstavljen digitalni servis Android Market (danas poznat pod nazivom Google Play), namijenjen mobilnim uređajima koji su koristili Android operacijski sustav. U studenom 2008. godine Microsoft predstavlja svoj servis Windows Marketplace (danas poznat pod imenom Windows Store) za mobilne uređaje koji koriste Windows operacijski sustav. Prema istraživanju analitičke kuće IDC [2] danas je tržište mobilnih aplikacija po raspoloživim operacijskim sustavima zastupljeno kao u Tablici 1.

Tablica 1 Tržišni udjeli mobilnih aplikacija prema operacijskim sustavima

Godina	Android	iOS	Windows Phone	BlackBerry OS	Ostali
2015	78.0%	18.3%	2.7%	0.3%	0.7%
2014	81.2%	15.2%	2.5%	0.5%	0.7%
2013	75.5%	16.9%	3.2%	2.9%	1.5%
2012	59.2%	22.9%	2.0%	6.3%	9.5%

Izvor: IDC [2]

U 2014. godini je preuzeto i instalirano gotovo 139 milijardi mobilnih aplikacija, što predstavlja veliki rast u odnosu na samo pet godina starije podatke, kada se u 2009. godini preuzelo 2.5 milijardi mobilnih aplikacija. Također treba spomenuti kako se u 2017. godini očekuje instalacija i preuzimanje gotovo 270 milijardi mobilnih aplikacija [3]

Ovakvi podaci nisu iznenađujući jer je prema podacima iz 2013. godine 91% svjetskog stanovništva posjedovalo mobilni telefon, od čega su 56% bili pametni telefoni (približno 3.5 milijarde uređaja) [4]. U kombinaciji sa sve nižim cijenama pametnih telefona i tablet uređaja, postojeći trendovi rasta korištenja mobilnih aplikacija će se sigurno nastaviti i u budućnosti.

3. Postojeće primjene mobilnih aplikacija u hrvatskom turizmu

Područje primjene mobilnih aplikacija u turizmu je uvjetovano potrebama pojedinih tržišta. Hrvatski turizam još uvijek ovisi o tzv. individualnim dolascima (za razliku od konkurencije koja ima bitno razvijeniju hotelsku industriju u kojoj su uobičajeni organizirani dolasci) pa su i postojeće primjene mobilnih aplikacija usmjerene takvim gostima koji sami planiraju svoje putovanje.

Tako se na hrvatskom tržištu javlja velika ponuda mobilnih aplikacija koje služe ponudi i prodaji privatnog smještaja što je i razumljivo jer prema Eurostat podacima iz studenog 2014. godine [5] hrvatski turizam ostvaruje manje od trećine noćenja u hotelskom smještaju. Uporaba ovakvih aplikacija turistima posebno olakšava pronalaženje privatnog smještaja u realnom vremenu kada se već nalaze na odabranoj destinaciji. Međutim, zanimljiv je poslovni model takvih aplikacija (vrlo čest kod mobilnih aplikacija) koji ponuditeljima smještaja ne naplaćuje usluge posredovanja (što je uobičajeni način poslovanja turističkih agencija ili starijih online servisa),

odnosno ovakvi servisi se financiraju samo iz oglašavanja potencijalnih ponuditelja smještaja. U novije vrijeme je uobičajena primjena tehnologija proširene stvarnosti u mobilnim aplikacijama preko kojih posjetitelj određene destinacije može povezivati virtualne sadržaje (fotografije, trodimenzionalne modele, filmove) s turističkom cjelinom na kojoj se trenutno nalazi. Na sličan način turisti mogu koristiti mobilne aplikacije za potrebe rekreacije i boravka u prirodi, ali i za brzo dobivanje informacija o lokaciji na kojoj se nalaze.

Naravno, mobilne aplikacije predstavljaju i izvrstan marketinški alat i koriste se za ciljano informiranje potrošača o ostalim oblicima turističke ponude koji se nalaze u njihovoj neposrednoj blizini (npr. ugostiteljska ponuda, zabavni programi i sl.).

4. Prikaz odabranih mobilnih aplikacija u hrvatskom turizmu

4.1. Mobilna aplikacija Croatia.hr

Croatia.hr [6] predstavlja jednu od prvih mobilnih aplikacija u hrvatskom turizmu, a razvijena za potrebe Hrvatske turističke zajednice. Aplikaciju je moguće preuzeti na App Store i Google Play servisu. Radi se o jednostavnoj i informativnoj aplikaciji koja preporučuje listu aktivnosti i događanja u cijeloj Hrvatskoj i omogućava korisnicima jednostavno planiranje i korištenje odmora. Lista sadržava ponudu jedrenja i nautike, ronjenja, raftinga, planinarenja, sportskog ribolova, muzeja, golf igrališta, UNESCO odredišta. Također je posebno izdvojena ponuda nacionalnih parkova, parkova prirode, biciklističkih staza, auto kampova i gastronomska ponuda. Posebno je zanimljiv planer putovanja u kojeg je moguće upisati i spremiti sva planirana odredišta i dobiti detaljne informacije o putovanju i smještaju. Na taj način korisnici jednostavno planiraju dinamiku koju žele na svom putovanju. U sklopu planera je moguće dobiti većinu podataka o odredištima i regijama u kojima se nalaze, ali je moguće i dijeliti ideje i informacije s drugim korisnicima aplikacije.

Strani posjetitelji mogu koristiti poseban dio aplikacije koji im pruža korisne informacije o putovanju i dolasku u Hrvatsku.

4.2. Mobilna aplikacija Vodič srednje Dalmacije

Vodič srednje Dalmacije [7] je mobilna aplikacija razvijena za potrebe Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije i predstavlja koristan vodič za područje srednje Dalmacije (uključene su sve bitne turističke cjeline na području Splitsko-dalmatinske županije). Aplikaciju je moguće preuzeti na App Store i Google Play servisu. Obuhvaća prilično detaljan prikaz 76 odredišta saprikazom kulturnih i povijesnih znamenitosti, lokalne gastronomije i ponude smještaja.

Bitna značajka ove aplikacije je da se može koristiti i kada mobilni uređaj ne koristi internet vezu. Aplikacija također ažurno objavljuje servisne informacije i prikazuje vrlo detaljne interaktivne karte gradova.

4.3. Mobilna aplikacija Split City Guide

Mobilna aplikacija Split City Guide [8] je razvijena za potrebe promocije Grada Splita kao značajne kulturno povijesne cijeline unutar hrvatskog turizma, a posebna pažnja je posvećena obilasku Dioklecijanove palače. Aplikaciju je moguće preuzeti na App Store i Google Play servisu. Posebna zanimljivost je audio vodič za ukupno 15 lokacija unutar gradske jezgre na hrvatskom i prijevodom na četiri strana jezika (u trenutku zaustavljanja na nekoj od lokacija unutar gradske jezgre, moguće je slušati prethodno snimljene audio sadržaje na različitim jezicima pa aplikacija u tom trenutku služi kao turistički vodič).

Dostupan je niz informacija o gradu kao cjelini, trenutnim događanjima i kulturnim zanimljivostima kao i vrlo detaljna karta Splita s integriranim Google mapama.

4.4. Mobilna aplikacija Spotie

Spotie [8] je prva mobilna aplikacija koja služi za prodaju privatnog i hotelskog smještaja, za čije se korištenje ne naplaćuje provizija (za razliku od nekih drugih rezervacijskih servisa kao što su Booking.com i Airbnb). Aplikacija omogućava direktno rezerviranje kod ponuditelja usluga, a korisniku je naknadno omogućen i direktan kontakt s ponuditeljima bez obvezne registracije i dostave podataka o kreditnoj kartici.

Aplikacija u potpunosti zadovoljava potrebe individualnih gostiju koji su navikli sami planirati smještaj (na temelju zadanih uvjeta, pronalazi najjeftinij smještaj u blizini lokacije na kojoj se gost nalazi, s fotografijama i detaljnim podacima). Moguće ju je moguće preuzeti na App Store, Google Play i Windows Store servisu.

4.5. Mobilna aplikacija Zadar Travel

Zadar Travel [9] je mobilna aplikacija razvijena za potrebe Turističke zajednice Grada Zadra koja isključivo služi za prodaju privatnog smještaja na području Zadra i okolice. Dostupna je na App Store i Google Play servisu. Korisnici mogu kontaktirati iznajmljivače telefonskim pozivom izravno iz aplikacije ili elektroničkom poštom. Dostupni su podaci o statusu popunjenosti objekta, fotogalerije i kontakt podaci. Ove podatke uređuju i ažuriraju sami iznajmljivači što jamči točnost i ažurnost podataka. Unutar aplikacije je dostupna detaljna karta grada na kojoj su posebno istaknuti hoteli, hosteli, autobusni prijevoz, info centri, javne službe i promet.

4.6. Mobilna aplikacija Zadar Airport

Zadar Airport [10] je mobilna aplikacija dostupna na hrvatskom i engleskom jeziku, a razvijena za potrebe Zračne luke Zadar kako bi olakšala planiranje putovanja svim putnicima i posjetiteljima zračne luke. Aplikacija u realnom vremenu dostavlja sve informacije o rasporedu i stanju leta, ali i dodatne korisne informacije za putnike: informacije o parkingu, načinu dolaska u zračnu luku, detaljnu vremensku prognozu, raspored vožnje javnog prijevoza, povezivanje na instalirane web kamere itd. Aplikaciju je moguće preuzeti na App Store i Google Play servisu.

4.7. Mobilna aplikacija Rijeka Connect

Rijeka Connect [11] je mobilna aplikacija razvijena za potrebe Grada Rijeke u suradnji s Ministarstvom turizma koja koristi tehnologiju proširene stvarnosti za informiranje korisnika o lokaciji na kojoj se trenutno nalazi. Stalno su dostupne sve ostale informacije bitne posjetiteljima (vremenska prognoza, kulturne znamenitosti i kalendar događanja). Aplikaciju je moguće preuzeti na App Store i Google Play servisu na hrvatskom i engleskom jeziku. Moguće je korištenje u slučajevima i kada uređaj nije spojen na internet.

4.8. Mobilna aplikacija Bike Rijeka

Mobilna aplikacija Bike Rijeka [11] je razvijena za potrebe Turističke zajednice Grada Rijeke za potrebe informiranja posjetitelja o više desetaka biciklističkih staza na području Rijeke i okolice. Moguće je odabir staza prema težini uz detaljnu navigaciju s prikazom podataka o vožnji (vrijeme, prijedena udaljenost, brzina ...). Tijekom vožnje se prikazuju kulturno povijesne zanimljivosti i gastronomska ponuda u blizini staze. Aplikaciju je moguće preuzeti na App Store i Google Play.

4.9. Mobilna aplikacija Adria Guide

Mobilna aplikacija Adria Guide [11] je razvijena za potrebe posjetitelja i stanovnika Rijeke i okolice s vrlo detaljnim i korisnim servisnim informacijama (vremenska prognoza, stanje na cestama, pozivanje važnih brojeva, povezivanje na instalirane web kamere na važnijim prometnicama). Snalaženje je vrlo jednostavno jer su sve bitne točke organizirane u nekoliko osnovnih kategorija (razgledavanje, gastronomija, smještaj, zabava, kupovina, banke i bankomati, benzinske postaje, događanja i servisne informacije). Aplikaciju je moguće preuzeti na App Store i Google Play servisu, ali se može koristiti i na Garmin uređajima za satelitsku navigaciju. Prevedena je na engleski, talijanski i njemački jezik. Pojedine lokacije je moguće organizirati u posebnom izborniku za brzi pristup, a aplikaciju je moguće koristiti i kad uređaj nije spojen na internet.

4.10. Mobilna aplikacija Zagreb Be There

Mobilna aplikacija Zagreb Be There [12] je razvijena na kao igra pomoću koje posjetitelji posjećuju određene lokacije i prijavljuju se na njima. Aplikacija se zasniva na tzv. gamification principu koji pravila i načine interakcije iz računalnih igara preslikava na stvarni svijet. Po završetku odabrane rute (ponuđeno ih je ukupno pet) posjetitelji ostvaruju posebne nagrade i popuste prilikom kupovine ulaznica za određena događanja ili u restoranima.

Svaka od ponuđenih ruta predstavlja Zagreb na prilično originalan i neuobičajen način (npr. ponuđena ruta Svemirski Zagreb nudi posjetu svim lokacijama na kojima se nalaze umjetničke instalacije kipara Ivana Kožarića i Davora Preisa koje predstavljaju prizemljena nebeska tijela). Aplikaciju je moguće preuzeti na App Store i Google Play servisu, a dostupna je hrvatskom i engleskom jeziku.

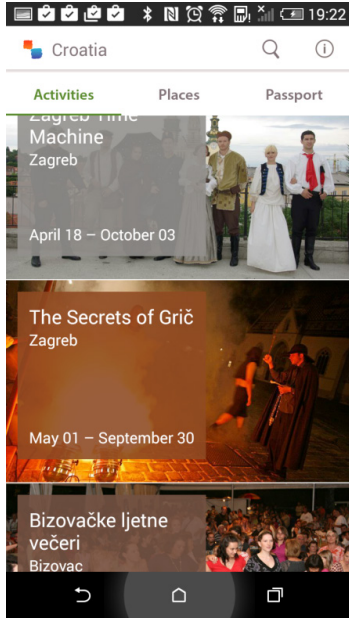
4.11. Mobilna aplikacija Vukovar na dlanu

Mobilna aplikacija Virtualna šetnja Vukovarom [13] je razvijena za potrebe Turističke zajednice Grada Vukovara. Osim servisnih informacija, gastronomske ponude, događanja i ponude smještaja, aplikacija nudi poseban dio s navigacijom i detaljnim informacijama o mjestima stradanja iz Domovinskog rata. Dostupna je na App Store i Google Play servisu na hrvatskom i engleskom jeziku.

4.12. Izgled opisanih mobilnih aplikacija

Slika 1

Izgled Croatia.hr aplikacije



Izvor: Početni ekran aplikacije

Slika 2

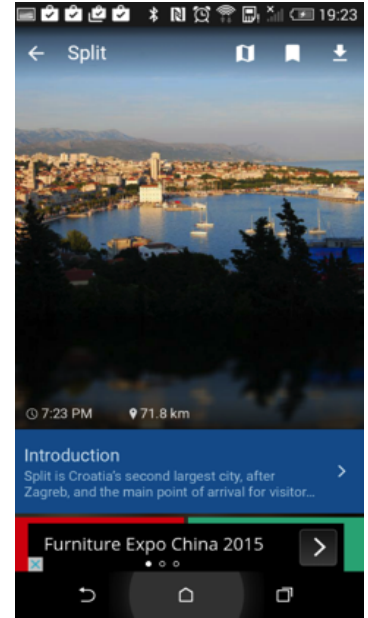
Izgled aplikacije Vodič srednje Dalmacije



Izvor: Početni ekran aplikacije

Slika 3

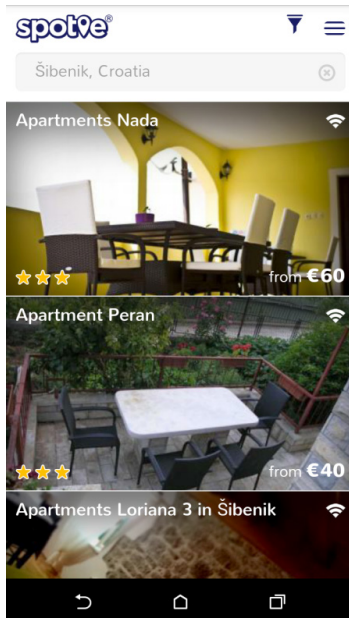
Izgled Split City Guide aplikacije



Izvor: Početni ekran aplikacije

Slika 4

Izgled aplikacije Spotie



Izvor: Početni ekran aplikacije

Slika 5

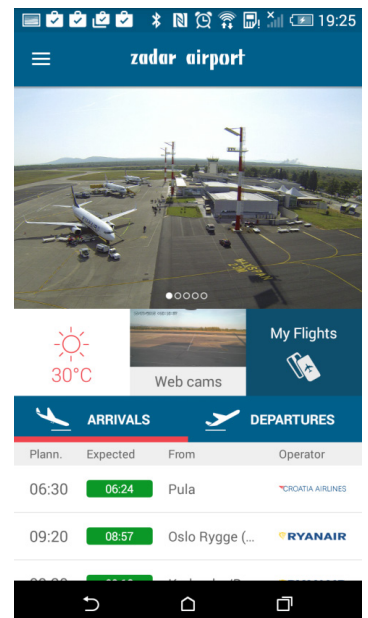
Izgled aplikacije Zadar Travel



Izvor: Početni ekran aplikacije

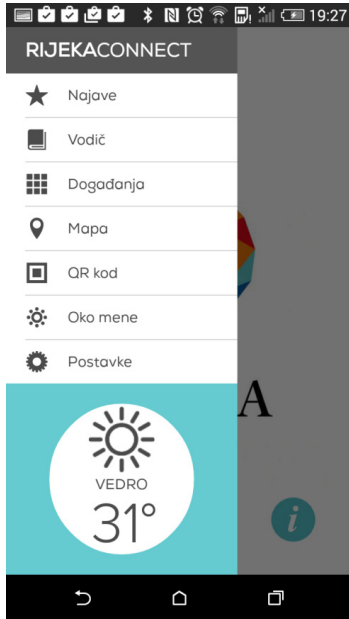
Slika 6

Izgled aplikacije Zadar Airport



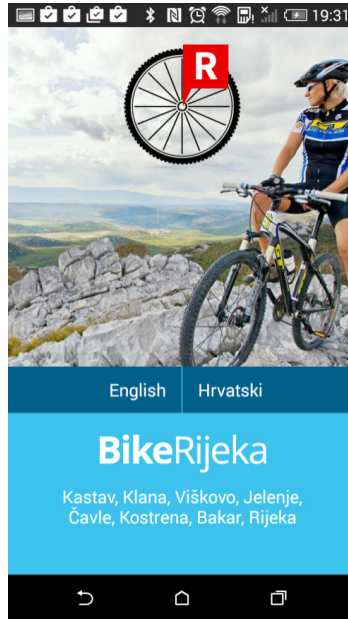
Izvor: Početni ekran aplikacije

Slika 7
Izgled Rijeka Connect aplikacije



Izvor: Početni ekran aplikacije

Slika 8
Izgled aplikacije Bike Rijeka



Izvor: Početni ekran aplikacije

Slika 9
Izgled Adria Guide aplikacije



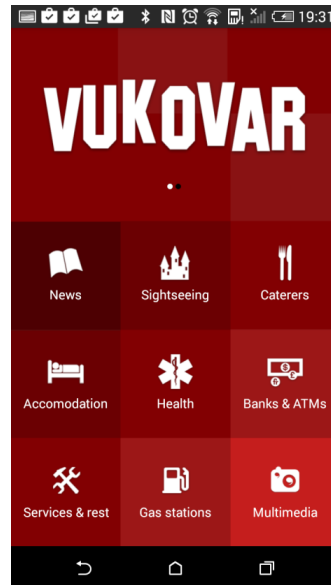
Izvor: Početni ekran aplikacije

Slika 10
Zagreb Be There



Izvor: Početni ekran aplikacije

Slika 9
Izgled Vukovar na dlanu aplikacije



Izvor: Početni ekran aplikacije

5. Zaključak

Iz prikazanog pregleda odabranih mobilnih aplikacija u hrvatskom turizmu uočava se kako je znatno zastupljena ponuda rješenja (npr. Spotie ili Zadar Travel) koja bez provizije nude rezervaciju i i direktni kontakt s iznajmljivačima u privatnom smještaju. Ovakvo stanje je razumljivo

zbog tržišne potražnje uslijed velikog broja individualnih dolazaka po kojima je hrvatski turizam specifičan. Međutim, bilježe se i posebno originalna rješenja poput Zagreb Be There koja posjetitelje potiče na obilazak odredišta rutama koje nisu uobičajene. Također se bilježi pojava aplikacija koje nude vrlo korisne servisne informacije posjetiteljima, ali i stalnim stanovnicima turističkih odredišta (posebno se u tome ističe aplikacija Rijeka Connect). Posebno su zanimljive aplikacije koje gostima omogućavaju snalaženje prilikom rekreacije i boravka u prirodi, a pri tome ih obavještavaju o obližnjim kulturno-povijesnim i gastronomskim zanimljivostima (npr. Rijeka Bike). Posjetiteljima posebno mogu biti zanimljive aplikacije s podržanim tehnologijama proširene stvarnosti koje posjet određenim lokacijama mogu učiniti dodatno zanimljivim (npr. Adria Guide, Split City Guide ili Vukovar na dlanu).

LITERATURA

1. Mobile app, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_app
2. IDC (2015), Smartphone OS Market Share, dostupno na: <http://www.idc.com/proserv/smartphone-os-market-share.jsp>
3. Number of mobile app downloads worldwide from 2009 to 2017 (in millions)", dostupno na: <http://www.statista.com/statistics/266488/forecast-of-mobile-app-downloads>
4. Infographic: 2013 Mobile Growth Statistics, dostupno na: <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-2013-mobile-growth-statistics>
5. dostupno na: <http://croatia.hr/hr-HR/Linkovi/Mobilne-aplikacije>
6. dostupno na: <http://www.dalmatia.hr/hr/multimedija/mobilna-aplikacija-vodic-srednje-dalmacije>
7. dostupno na: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mytoursapp.android.app315&hl=hr>
8. dostupno na: <http://www.spotie.com>
9. dostupno na: <http://app.zadar.travel/hr>
10. dostupno na: <http://www.zadar-airport.hr/iphone-android-app>
11. dostupno na: www.visitrijeka.hr/Korisne_informacije/Mobilne_aplikacije
12. dostupno na: <http://www.betherezagreb.com>
13. dostupno na: <http://www.vecernji.hr/slavonija/mobilna-aplikacija-za-razvoj-turizma-u-vukovaru-906549>

Summary

MOBILE APPLICATIONS FOR CROATIAN TOURISM

Mobile applications are becoming an important marketing tool in the tourism industry. In addition to standard advertising it often becomes a multimedia platform that additionally educates and informs visitors of certain tourist sites. Croatia abounds with different tourist regions that contain a variety of natural, cultural, historical and traditional values so therefore in the last few years significant occurrence of various mobile applications that are associated with such entities is recorded. This paper presents the state of implementation of such applications in various Croatian tourist destinations.

Key words: mobile applications, tourism

An Analytical Approach to Supply Chain Management

Analitički pristup supply chain menadžmentu

Sadudin Ibraimi¹, Gadaf Rexhepi² & Shenaj Haxhimustafa³

¹ South East European University, The former Yugoslav Republic of Macedonia(s.ibraimi@seeu.edu.mk)

² South East European University, The former Yugoslav Republic of Macedonia(g.rexhepi@seeu.edu.mk)

³ South East European University, The former Yugoslav Republic of Macedonia(sh.haxhimustafa@seeu.edu.mk)

UDK 338.48:351.88

As a result of companies facing uncertainties and increasing competitiveness pressure has made Supply Chain Management (SCM) a critical process. Due to the fact that the supply chain is formed from many companies which are functioning interconnected inclusion of all companies in the supply chain will reduce the effectiveness of the management network. This study will explore use of analytic hierarchy management (AHM) instrument in differentiating the supply chain network management. Principles of differentiation of supply chain management shall reflect the company's needs and strategies. Thus managing the complex network with inclusion of all members will be avoided.

Key words: *Supply chain management, analytic hierarchy management*

1. INTRODUCTION

Increasingly, supply chain management is being recognized as the management of key business processes across the network of organizations that comprise the supply chain.

Uncertainty circle concept in industry is divided into four sides: demand, supply, control and process that reduce firm's performance (Childerhouse and Towill, 2004). Similarly, three main sources of variability of supply chain are supplier performance, manufacturing process, and customer demand which force supply chain members to hold safety stock that reduce supply chain performance (Bhatnagar and Sohal, 2005; Davis, 1993).

Amount of operational uncertainties relating to the supplier's supplier performance, and deviations in terms of time and quality; fluctuations in the demand of the customers demand uncertainty and a consequent forecasting errors. The demands of the production process pertaining to the producer operational uncertainty. Counterbalance relates to performance. Therefore the manufacturer's operational uncertainty is associated closely with employees and suppliers with the performance of the technology used and uncertainty about demand. Because the manufacturer's operational performance (error rate, failure frequency, etc.) Irregularities in the desired level even in gerçekless flux fluctuations in demand and raw material will adversely affect the operational performance of the manufacturer disrupting the production schedule.

Environmental variability for the firm to meet any level of optimizations performed, the uncertainty connected with each other firms are working further stated that it increased throughout the chain (Lee et al., 1997; Wilding, 1998).

These are essentially various forms of dynamics portrayed by various supply chain systems. Wilding (1998a, 1998b) shows that supply chains can demonstrate key characteristics of deterministic chaotic systems. Being deterministic these systems follow some rules with no random terms governing the dynamics (Wilding 1998a). The author argues that uncertainties in supply

and demand are the main reasons of chaos in supply chains. It is argued that the wine industry supply chain also displays some form of deterministic chaotic behaviour, the exact form of which is the subject of this research.

Supply chain management is a wide field and it includes many different activities such as customer relationship management, customer service, demand management, order fulfillment, inventory management, supplier relationship management, return management etc (Croxton et al., 2001; Stonebraker and Liao, 2004; Vorster and Beulens, 2002).

One reason for the increased interest in SCM is that organizations progressively find themselves reliant upon having effective supply chains, or networks, to successfully compete in the global market economy (Lambert, 2008). In the competitive global environment, performance can no longer solely be determined by the decisions and actions that occur within a firm as the execution of all members involved contributes to the overall results of the supply chain. Similarly, Wen et al. (2007) mean that competition has changed from being between individual enterprises to increasingly being between supply chains. As organizations form global alliances, it is imperative that they understand how SCM can be successfully applied (Halldorsson et al. 2008); especially as organizations face challenges including mitigating risks and disruptions in the supply chain (Neureuther, 2009). For these reasons, there is a need for companies to manage not only their own organizations but also their relationships with other companies in the same supply chain (Croxton et al. 2001; Stock et al. 2010).

Supply chain management (SCM) in strategic enterprises, it is seen as one of the best ways that provide enables them to reach their goals (Davis, 1993; Fisher et al., 1994; Fisher et al., 1997). Supply chain management (SCM) internal and external capabilities to reduce uncertainty through better use, to increase performance and aims to pass a competition between the supply chain from the competition Intercompany as a result (Davis, 1993; Vorster and Beulens, 2002; Simatupang et al., 2002). According to the company's philosophy that runs contrary to the interests of SCM supply chain members lowers the cost or increase the profits arrays in a firm they will work to increase the competitiveness of the entire supply chain. Thus, material and information flow between supply chain members will be carried out more efficiently and effectively. For this study uncertainty control method 's of Analytic Hierarchy Process (AHP) of main supplier management in the supply chain consists of a differentiated way towards being investigated

2. DIFFERENTIATION OF UNCERTAINTY OF CONTROL ON THE SUPPLY CHAIN NETWORK MANAGEMENT

Selection and management of suppliers competitive pressures, the cost of raw materials and supplies purchased, the supplier has become a critical process that is because of the importance of specific knowledge and technology R & D activities. Therefore, good management of the supplier network created and will provide significant benefits to industrial companies. Depending on the supply chain consists of a large number of firms that merged work. Supply chain management to include all firms in the complex chain management will reduce the effectiveness of the main lead to a main structure. Identification of the company's supply chain structure determines the main supply chain members and the inclusion of all members of the management evaluation will help us to have avoided a main complex structure (Cooper et al., 1997).

Some purpose company needs in the management of suppliers, time, visit the acceptable level visit is to develop cost in terms of quality will provide a consistent way to establish that the

relationship during a visit to meet. Central company is located on the links in the supply chain / companies (suppliers, logistics companies, distributors, retailers) there can be with different functions will vary in terms of importance to developing relations with them. For example, the chain along with some of the suppliers to establish normal trade relations, managing some may be more appropriate to watch some of them. Thus, critical processes as the production of products from raw materials procurement of the first will be held under control. Therefore the company for the success of the supply chain should determine the criteria to be used in the determination of particular importance that member and all companies in the supply chain should classify evaluating the terms of these criteria must also differentiate this relationship form will be established on the basis of classification.

Without an inclusive or encompassing definition, it will be difficult for researchers to develop supply chain theory, define and test relationships between components of SCM, and develop a consistent stream of research that "builds" on what has gone before... Without the adoption of a uniform definition accepted by researchers, confusion will continue to hinder the study and further development of SCM; and research will extend in various directions, rather than build upon itself (i.e. creating synergy in research). For practitioners, the absence of a comprehensive SCM definition makes it more difficult for supply chain executives to claim authority and responsibility for the "right" combination of functions and processes. It also makes it more difficult to benchmark against other companies and industries on supply chain metrics, job responsibilities, and other human resource issues, because of the differences that exist from one company to the next. (Lambert et al., 1998).

Similarly, several different and somewhat competing frameworks for SCM exist. Yet despite the existence of these frameworks, the field lacks a commonly accepted framework. There is also little consensus regarding how supply chain management actually should be implemented and measured (Lambert et al., 1998), for example, argue that supply chain management is more difficult to operationalize in practice than some academics or consultants seem to claim.

As noted earlier, integrating and managing all business process links throughout the entire supply chain is likely not appropriate. Since the drivers for integration are situational and different from process link to process link, the levels of integration should vary from link to link, and over time. Some links are more critical than others. As a consequence, the task of allocating scarce resources among the different business process links across the supply chain becomes crucial. The Global Supply Chain Forum research indicates that four fundamentally different types of business process links can be identified between members of a supply chain. These are managed business process links, monitored business process links, non-managed business process links, and non-member business process links.

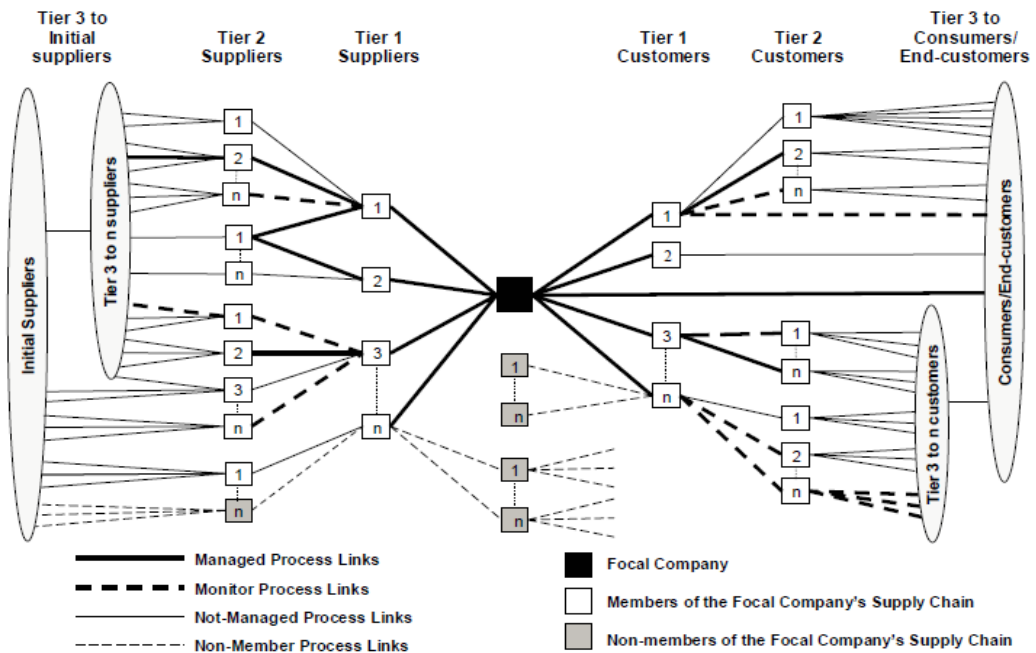
Managed Process Links - Managed process links are links that the focal company finds important to integrate and manage. In the supply chain drawn in Figure 1, the managed process links are indicated by the thickest solid lines. The focal company will integrate and manage process links with Tier 1 customers and suppliers. As indicated by the remaining thick solid lines in Figure 1, the focal company is actively involved in the management of a number of other process links beyond Tier 1.

Monitored Process Links - Monitored process links are not as critical to the focal company, however, it is important to the focal company that these process links are integrated and managed appropriately between the other member companies. Thus, the focal company, as frequently as necessary, simply monitors or audits how the process link is integrated and managed. The thick dashed lines in Figure 1 indicate the monitored process links.

Not-managed Process Links - are links that the focal company is not actively involved in managing, nor are they critical enough to use resources for monitoring. In other words, the focal company fully trusts the other members to manage the process links appropriately, or because of limited resources leaves it up to them. The thin solid lines in Figure 1 indicate the not-managed process links. For example, a manufacturer has a number of potential suppliers for cardboard shipping cartons. Usually the manufacturer will not choose to integrate and manage the links beyond the cardboard carton supplier all the way back to the growing of the trees. The manufacturer wants no supply, but it may not be necessary to integrate and manage the links beyond the cardboard carton supplier.

Non-member Process Links - The case studies clearly indicated that managers are aware that their supply chains are influenced by decisions made in other connected supply chains. For example, a supplier to the focal company is also a supplier to the chief competitor, which may have implications for the supplier's allocation of manpower to the focal company's product development process, availability of products in times of shortage, and/or protection of confidentiality of information. Non-member process links are process links between members of the focal company's supply chain and non-members of the supply chain. Non-member links are not considered as links of the focal company's supply chain structure, but they can and often will affect the performance of the focal company and its supply chain. The thin dashed lines in Figure 1 illustrate examples of non-member process links. Based on the process links just described, our research reveals variation in how closely companies integrate and manage links further away from the first tier. In some companies, management works through or around other members/links in order to achieve specific supply chain objectives, such as product availability, improved quality, or reduced overall supply chain costs. This results in higher quality raw materials and lower prices without sacrificing the margins and financial strength of the

Figure 1: Supply chain network structure (Source: Lambert et al., 1998)



growers. There are several examples of companies who, in times of shortage, discovered that it was important to manage beyond Tier 1 suppliers for critical times. One example involves a material used in the manufacture of semi-conductors. It turned out that the six Tier 1 suppliers all purchased from the same Tier 2 supplier. When shortages occurred, it became apparent that the critical relationship was with the Tier 2 supplier. It is important to identify the critical links in the supply chain and these may not be the immediately adjacent firms.

The earlier definitions of supply chain management and logistics operations management were nearly equal, since their focus was on the elective performance of the day-to-day activities associated with the optimization of distribution and manufacturing and accelerating the flow of inventory and information through the channel system.

3. Analytic Hierarchy Management

Analytic Hierarchy Management is one of the most popular tools for formulating and analyzing decisions, especially in Operations management. Applications of Analytic Hierarchy Management to decision problems involve four steps (Zahedi, 1996)

Step 1. Structuring of decision problem

Step 2. Making pair-wise comparisons and obtaining the judgmental matrix

Step 3. Computing local weights and consistency of comparisons

Step 4. Aggregation of local weight

AHP is a complex, unstructured and facilitates decision-making on very specific issues that is a decision support system. AHP is used in economic, energy policy, health, conflict resolution, project selection and budget planning and so on. It is applied in many fields (Zahedi, 1986).

AHP is used to determine the relative importance of alternative decisions by pair-wise comparisons (relative mode) or as an alternative to the scoring criteria Basis / classification of (ratings mode) is available. An alternative method of scoring is a more practical method, if there is the number of alternatives (Partov and Burton, 1993).

The construction of a hierarchical decision problem is to parse the simplest way problems (Saaty and Vargas, 1994). A typical hierarchical structure of the upper echelons of the overall goal of the policy makers, while in the intermediate stage takes place by influencing the decision. It can be divided into more sub-criteria required by each criterion and detail these criteria can be subjective or objective. The number of criteria in each stage should be a reasonable number for the consistency of double comparisons. Saaty (1980) suggested that this number nine, this number is also indicated (Partov and Burton, 1993). An important benefit of AHP Entities evaluation is taking into account inconsistencies (in the example, is significantly more important than the B and B to C, from C should be significant, if the binary comparison, C to A to junk evaluated if there is inconsistency). Inconsistencies in the method of calculation matrix of pairwise comparisons are available, and if there is a discrepancy in excess of 0.1 is re-evaluations needs to be done is indicated (Saaty, 1980, 179).

AHP scoring (classification) operating procedures of the method described as below (Partov and Burton, 1992):

- Decision problem is established decision criteria associated with each other, separated hierarchy decision.
- The criteria of the same hierarchical level as the two in terms of importance compared with each other.

- Benchmark method determines the relative weighting of each criterion at the end of the relevant benchmark value decision elements
- Determined as lower evaluation scores, in the final stage of high, medium each criterion.
- Later evaluation scores for each criterion scores divided by the highest evaluation score is scaled (weights are determined).
- The total score will be used for the assessment of alternatives, along with a collection of points multiplied by the weight of the criteria.

4. USE OF ANALYTIC HIERARCHY MANAGEMENT IN DIFFERENTIATING OF SUPPLY CHAIN NETWORK MANAGEMENT

The set of criteria in terms of scoring classification of suppliers. It will be based on the classification criteria and should reflect the needs and strategy of the company to be compared with each of these criteria. The first stage criteria for classification may be listed of supplier cost, quality, service level, inventory of criticality, demand (production capacity and flexibility) (Caputo, 1996; Childerhous et al., 2002; Flores and Whybark, 1986; Gerwin, 1993; Heroes et al., 2003; Lamming et al., 2000; Parker and Wirth, 1999; Stalker, 1988; Swamidass and Newell, 1987):

Cost: Purchased price of the material and ordering by granting to be delivered composed all costs (material costs, transaction costs, management costs, distribution costs).

Quality: Functionality of material, reliability, durability, compatibility with other parts or materials, storage facilities and so on.

Service level: Between time of ordering materials and the receipt of the material (lead time), the delivery time, quantity, place of accuracy and consistency.

Criticality: purchased material of the substitutability, The role of supplier R & D function in production process and the importance of the product,

Demand: The amount of material purchased last customer demand and depending on the amount of purchase variability,

Grading of supplier is made based on relative importance of supplier or provided goods to the main company:

- If costs (materials, distribution, processing, management costs) are higher then to maintain control of costs, the supplier is graded relatively with high points.
- If market competition is higher and the service level for customers is defined (delivery time, on time delivery, delivery precision, delivery reliability) in the assessment main suppliers are graded relatively with high points.
- If the quality factors of materials need to be at set levels then in order to maintain the quality under control, in the assessment the supplier is graded with high points.
- In case materials has critical importance for the company (irreplacable, while a series of manufacturing process due to the existence or the nature of the material when performing a very important function in the material or product) then in the assessment the supplier is graded with high points.
- If the demand is high and/or variable, the suppliers' elasticity is limited then in the assessment the supplier is graded with high points

5. CONCLUSIONS

The size of the related critical to the success of the highest rated suppliers supply chain relative to the evaluation made by AHP or will be developed with a variety of opportunities for improving supplier will be expressed suppliers are available (unmanaged-managed-monitored) received in respect of all criteria of suppliers they points can be created based. Thus in the supply chain have been avoided will be a complex network structure within which all firms. In addition to the operational criteria of the above mentioned company management philosophy and techniques and so on. The development of compatibility and relationship of the terms of win-win provide basic life and activity will be positively affected. Also differentiating the customer a similar way as network management (logistics companies, distributors / wholesalers, retailers) will be do improve the operational performance of the company.

BIBLIOGRAPHY

1. Bhatnagar, R., Sohal, A. S. (2005). Supply chain competitiveness: measuring the impact of location factors, uncertainty and manufacturing practices. *Technovation*, 25 (5), 443-456
2. Caputo, M., 1996, "Uncertainty, Flexibility and Buffers in the Management of the Firm Operating System", *Production Planning & Control*, 7 (5), pp. 518-528.
3. Childerhouse, P., Aitken, J., Towill, D. R., 2002, "Analysis and Design of Focused DemandChains", *Journal of Operations Management* 20 (6), 675-689.
4. Childerhouse, P., Towill, D. R. (2004). Reducing uncertainty in European supply chains. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 15 (7), 585-598.
5. Cooper, M. C., Ellram, L. M., Gardner, J. T., Hanks, A. M, 1997, "Meshing Multiple Alliances", *Journal of Business Logistics* 18 (1), pp. 67-89.
6. Croxton K. L. Garcia-Dastugue S. J., Lambert, D. M., Rogers, D. S., 2001, "The SupplyChainProcesses" *International Journal of Logistics Management*, 12 (2), pp.13-36.
7. Davis, T., 1993, "Effective Supply Chain Management", *Sloan Management Review*, 34 (4), pp. 35-46.
8. FISHER, M. L., HAMMOND, J. H., OBERMEYER, W. R., RAMAN, A., 1994, "Making Supply Meet Demand in Uncertain World", *Harvard Business Review*, 72 (3), pp. 83-93.
9. Fisher, M. L., Hammond, J. H., Obermayer, W. R., Raman, A., 1997, "Configuring a SupplyChain to Reduce the Cost of Demand Uncertainty". *Production and Operations Management*, 6 (3), pp. 211-276.
10. Flores, B. E., Whybark, D. C., 1986, "Multiple Criteria ABC Analysis", *Int. Journal of Operations&Production Management*, 6 (3), pp.38-45.
11. Gerwin, D., 1993, "Manufacturing Flexibility:A Strategic Perspective", *Management Science*, 39(4), pp.395-410.
12. Lambert, D. M., Cooper, M. C., Pagh, J. D., 1998, "Supply Chain Management, Implementation Issue-sand Research Opportunities", *The International Journal of Logistics Management*, 9 (2), pp.1-19.
13. Lamming, R., Johnsen, T., Zheng, J., Harland, C., 2000, "An Initial Classification of SupplyNetworks", *International Journal of Operations & Production Management*, 20 (6), pp. 675-691.
14. Lee, H. L., Padmanabhan, V., Whangs, S., 1997, "The Bullwhip Effect in Supply Chains". *SloanManagement Review* 38 (3), pp. 93-102.
15. Parker, R. P., Wirth, A., 1999, "Manufacturing Flexibility: Measures and Relationships", *European Journal of Operational Research*, 118 (3), pp. 429-449
16. Partovi, F. Y., Burton, J., 1993, "Using the Analytic Hierarchy Process for ABC Analysis", *Int. Journal of Operations & Production Management*, 13 (9), pp. 29-44.
17. Saaty, T. L., Vargas, L. G., 1994, "Decision Making in Economic, Political, Social and Technological

21. Environments with the Analytic Hierarchy Process", RWS Publications.
22. Saaty, L. T., 1980, "The Analytic Hierarchy Process", McGraw-Hill Company, USA.
23. Simatupang, T. M., Wright, A. C., Sridharan, R., 2002, "The Knowledge of Coordination for Supply Chain Integration", Business Process Management Journal, 8 (3), pp. 289-308.
24. Stalk, G., 1988, "Time-The Next Source of Competitive Advantage". Harvard Business Review, 66 (4) pp.41-51.
25. Stonebraker, P. W., Liao, J., 2004, "Environmental Turbulence, Strategic Orientation: Modeling", pp. 1037-1054.
26. Swamidass, P. M., Newell, W. T., 1987, "Manufacturing Strategy, Environmental Uncertainty and Performance: A Path Analytic Model", Management Science, 33 (4), pp. 509-524.
27. Kannan, V. R., Handfield, R. B., Ghosh, S., 2000, "Quality, Manufacturing Strategy and Global Competition, An Empirical Analysis", Benchmarking: An International Journal, 7 (3), pp. 174-182.
28. Vorst, J. G. A. J., Beulens, A. J. M., 2002, "Identifying Sources of Uncertainty to Generate Supply Chain-Redesign Strategies", International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, 32 (6), pp. 409-430.
29. Wilding, R., 1998, "The Supply Chain Complexity Triangle: Uncertainty Generation in the Supply Chain", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 28 (8), pp. 599-616.
30. Zahedi, F., 1986, "The Analytic Hierarchy Process – A Survey of the Method and Its Applications", Interfaces, 16 (4), pp. 96-108.

Sažetak

ANALITIČKI PRISTUP SUPPLY CHAIN MENADŽMENTU

Supply Chain menadžment je postao kritički proces kao rezultat neizvjesnosti i sve većeg pritiska konkurencije s kojima se poduzeća suočavaju. S obzirom na činjenicu da je opskrbeni lanac formiran od mnogo poduzeća koja su međusobno povezana, uključenost svih njih u nabavnom lancu smanjit će učinkovitost upravljanja. Ova studija će istražiti korištenje analitičkog hijerarhijskog menadžmenta (AHM), instrumenta koji se koristi u diferencijaciji upravljanja lancem opskrbenne mreže. Načela diferencijacije menadžmenta lanca nabave odražavat će potrebe i strategiju poduzeća. Prema tome, izbjeći će se upravljanje lancem nabave sa svima uključenima u složenu mrežu

Ključne riječi: *menadžment lanca nabave, analitički hijerarhijski menadžment*

Preporuka za razvoj studentskih kompetencija putem praktičnog rada i međunarodne razmjene

Recommendation for the development of student competencies through practical work and international exchange

D. Kraus¹ i K. Lisec²

¹ Ured za međunarodnu suradnju, Veleučilište VERN', Trg bana Josipa Jelačića 3, 10 000 Zagreb, Hrvatska (dubravko.kraus@vern.hr)

² Ured za koordinaciju diplomskih studija, Veleučilište VERN', Trg bana Josipa Jelačića 3, 10 000 Zagreb, Hrvatska (klara.lisec@vern.hr)

UDK378.14+378.22

U suvremenom društvu znanje postaje pitanje od ekonomske, političke i kulturne važnosti pa tako obrazovanje za određene modele kompetencija, postaje glavni zadatak kurikulumske politike na svim razinama obrazovanja (Račić, 2013). Kompetencije predstavljaju dinamičku kombinaciju kognitivnih i metakognitivnih vještina, znanja i razumijevanja, međuljudskih i praktičnih vještina te etičkih vrijednosti. U visokom obrazovanju kompetencije se razvijaju u svim programskim jedinicama i utvrđuju se posebno za svaku razinu studijskog programa. Ovim radom želi se ukazati na mogućnost razvoja kompetencija studenata turističkog i hotelijerskog usmjerenja sudjelovanjem putem programa mobilnosti Erasmus. Program Erasmus od svog pokretanja omogućio je preko 3.000.000,00 studentskih razmjena i praksi. Kroz mobilnosti studenti jačaju svoju konkurentnost na tržištu rada na način da stječu nova znanja i vještine te time doprinose razvoju svoje kompetitivnosti na tržištu rada. Također putem sudjelovanjem u programima mobilnost pridonose svojem individualnom razvoju na način da upoznaju druge kulture i običaje te usavršavaju znanje stranih jezika. U današnjem svijetu stjecanje visokoškolske diplome može biti prvi korak ka uspješnoj karijeri, ali putem prakse studenti mogu lakše identificirati svoj karijerni put te prije završetka studija steći radno iskustvo koje je prijeko potrebno u turističkom i hotelijerskom sektoru.

Gljučne riječi: kompetencije, visoko obrazovanje, mobilnost, praksa,

1. Uvod

Obrazovanje je uz zdravstvo i znanost najvažniji segment nematerijalne infrastrukture jedne zemlje, pa se uglavnom tretira kao ulaganje u ljudski kapital koji ovisno o komplementarnosti sa ostalim ulaganjima, generira različite ekonomske i ostale učinke za pojedinca i društvo.

Naša shvaćanja o obrazovanju mijenjaju se uslijed utjecaja globalizacije, novih tehnologija i ekonomija. U uvjetima globalizacije pristupačnost i laka dostupnost informacija veliki su izazovi za sve sudionike obrazovnog procesa. Globalizacija na svim razinama obrazovanja generira rast potreba za povećanjem općeg znanja što rezultira permanentnim unapređivanjem procesa upravljanja obrazovanjem. Mnogi sadržaji, ranije tretirani kao stručno znanje, postali su u međuvremenu opća znanja: informacijska tehnologija, poznavanje jezika i kulture ili sposobnost vlastite prezentacije.

Visoko obrazovanje je postalo stvaran dio globalnog društva. Tijekom proteklog desetljeća aktivnosti učilišta po složenosti i opsegu značajno su promijenile svoj volumen, tradicionalno studiranje zamijenilo se drugačijim pristupom koji studentima omogućuje visoko obrazovanje u drugim zemljama. Time visoko obrazovanje poprima međunarodnu razinu, razvija se društvo znanja koje rezultira kadrovima osposobljenim za rad na gospodarskom rastu. Globalizacija u visokom obrazovanju olakšava komunikaciju i omogućuje učinkovitu pohranu, odabir i širenje znanja putem različitih ponuda akademskih programa, inovacija i prakse. Međunarodna mobilnost razvija obrazovni sustav i institucije.

Cilj ovog istraživanja bio je analizirati dosadašnja iskustva i stavove studenata turističkog i hotelijerskog usmjerenja koji su sudjelovali u programu Erasmus, bilo kroz nastavnu ili praktičnu mobilnost. Istraživanje je provedeno na uzorku od 17 studenata putem strukturiranog upitnika i to u dvije faze. Prva faza ispitivanja je provedena prije odlaska studenata na razmjenu, dok je druga faza provedena nakon povratka studenata, odnosno nakon završetka programa mobilnosti. Od ispitanika se zahtijevalo da izraze svoje stavove s ocjenom od 1 do 5, pri čemu 1 označava najlošiju ocjenu a 5 najbolju. Pitanja su se odnosila na razinu očekivanja implementacije novih znanja, odnosno usvojenosti kompetencija koje je Europska komisija odredila kao ključne.

Usporedbom obje ankete mogu se utvrditi s kakvim očekivanjima su studenti pristupili programu, te s kakvim iskustvima su se vratili. Isto tako rezultati istraživanja pokazuju u kojoj mjeri je došlo do osobnog razvoja kod ispitanika, te koje kompetencije su najpogodnije za usvajanja putem programa studentskih razmjena.

2. Obrazovni proces u globalnom okruženju

U svjetlu ekonomske krize i izazovnom kontekstu zapošljavanja i zahtjevima tržišta rada, Europa treba stvoriti radna mjesta i prosperitet. Da bi se taj cilj postigao visoko obrazovanje sa svojim poveznicama putem istraživanja i inovacija može imati ključnu ulogu za osobni razvoj i gospodarski rast na način da osigura visoko kvalificirane ljude koji su Europi prijeko potrebni (EK, 2011).

U okviru suvremenog društveno-ekonomskog konteksta, obrazovanje se smatra neprocjenjiv i temeljni instrument za daljnje usavršavanje svih pojedinaca; obrazovanje utječe na aktivnu i produktivnu preobrazbu pojedinaca; izgrađuje odnose između pojedinaca, skupina i naroda; razvija društvene aspekte; smanjuje siromaštvo, socijalnu isključenost i neznanje. Iz tih razloga, evolucija obrazovanja prioritet je na svjetskoj razini. Obrazovni projekti trećeg tisućljeća kao cilj postavljaju transformaciju tradicionalne obrazovne prakse. Prakse koja se temelji na novim načelima suvremenog obrazovanja i pedagogije kao što su: globalno obrazovanje, cjeloživotno učenje, inkluzivno obrazovanje, obrazovanje za sve, obrazovanje jednakih mogućnosti, partnerstvo u obrazovanju. In-depth učenje, strukovne vještine, integraciju aplikacija znanja strukture, interaktivna nastava, transdisciplinarni kurikulum samo su neki koncepti i ideje na kojima se moderna pedagogija temelji.

Prednosti međunarodnog obrazovanja u globaliziranom svijetu su višestruke. U međusobnoj interakciji transdisciplinarni kurikulum i transnacionalno obrazovanje studentima nudi nove mogućnosti u izgradnji profesionalne karijere i uspjeha u osobnom životu kroz zapošljavanje na globalnom tržištu rada. Prisutnost stranih studenata na praksi u gospodarskim subjektima, poglavito u turizmu, pomaže bojem razumijevanju potreba određenog tržišta te time i samom razvoju istih kroz bržu i bolju prilagodljivost potrebama tržišta. Iskustva internacionalizacije ob-

razovanja ukazuju da i obrazovne ustanove imaju svoje benefite kroz povećanje prihoda, brendiranje, međunarodnu izloženosti i provedbu praktičnog iskustva (primjer dobre prakse) čime jačaju svoje akademsko-istraživačke pozicije. I sama država koja podupire internacionalizaciju obrazovanja pridonosi boljim političko diplomatskim odnosima čime potiče gospodarstvo i pridonosi boljoj povezanosti, razumijevanju i poznavanju tuđih kultura i običaja. Gospodarstvo kroz proces globalizacije otvara nedostižne putove i mogućnosti razvoja zapošljavanjem osposobljenih djelatnika, obučenih kritičkom razmišljanju i učinkovitom komuniciranjem čime integriraju prenosive i međukulturalne vještine u ostvarivanju konkurentne prednosti tvrtke na tržištu. Kompetencije potrebne za konkurentnost sastavni su dio reference za ostvarivanje uspješne karijere. Kako bi se išlo ukorak s brzim, rastućim i promjenljivim potrebama tržišta rada, visoko obrazovne institucije trebaju reagirati u skladu s zahtjevima tržišta na način da vještine i znanja koje čine radnu sposobnost prepoznaju te u tom smjeru educiraju studente. Učilišta u Hrvatskoj kao i u ostalim zemljama svijeta svijena su potrebe da imaju široku i različitu ponudu edukacijski programa. Sva učilišta trebaju voditi računa da studenti dio svog školovanja provedu u inozemstvu bilo da je riječ o nastavnoj mobilnosti ili stjecanju radnog iskustva putem provođenja praksi. Učilišta danas razvijaju svijest da njihovi programi trebaju imati element međunarodne razmjene koji postaje prepoznatljiv kao bitan faktor za dinamičniji razvoj novih kompetencija.

Nastavna mobilnost ili mobilnosti putem prakse je međunarodna komponenta koja postaje važna kako u znanstvenom obliku tako i u individualnom razvoju. Možemo reći da nastavna mobilnost i/ili međunarodna praksa je investicija kojom pojedinac razvija razvijaju socijalne i međuljudske vještine, usavršava strane jezike čime navedene vještine i znanja mogu značajno utjecati na fleksibilnost u radu te lakšu i bržu prilagodbu u promjenljivom okruženju što je važno prilikom zapošljivanja.

Obrazovanje treba pružati ne samo znanja i vještine koje se odnose na struku već i sve ostale komponente koje čine zapošljivost u suvremenom društvu: treba naučiti kako i kada mogu upotrijebiti pojedina znanja i vještine; kako ih trebaju predstaviti na tržištu rada te kako se prilagoditi stalnim promjenama. Međunarodna organizacija rada (ILO, 2002) definira zapošljivost kao skup znanja, stručnost i sposobnost da osoba dobije i zadrži posao, profesionalno napreduje, pronađe drugi posao ako je otpuštena, odnosno uđe na tržište rada u raznim razdobljima svog radnog i životnog ciklusa.

Jedini tko može odgovoriti na izazove te pripremiti mlade ljude za suočavanje s njima je sustav obrazovanja. Zadatak obrazovanja je pomoći mladim ljudima da odrastu u svijetu u kojem žive, odnosno mora učiniti sve što će ohrabriti mladog čovjeka da postane subjekt svoga vlastitog života (Hentig, 1999). Isto tako mora biti utemeljena na aktualnim potrebama, treba očuvati sve tekovine i ostvarenu kvalitetu, a istovremeno treba predvidjeti nove i buduće zahtjeve tržišta (Mijatović, 1994).

3. Kompetencije kao konkurentna prednost

Kompetencije su danas neizostavan pojam bilo da se govori u kontekstu obrazovanja ili o poslovnom sektoru. Obrazovni programi usmjereni su na njihovo razvijanje dok selekcijske procedure zapošljavanja za cilj imaju odabrati upravo najkompetentnije pojedince za određeni posao.

Kompetencije se odnose na sposobnost pojedinca da, u skladu s očekivanjima koja od njega imamo kao stručnjaka kvalificiranog za neko područje, adekvatno i efikasno izvrši određene

zadatke (Kaslow, 2004.). Osim navedene definicije postoje još mnoge, pa tako Kurtz i Bartram (2002.:229) upozoravaju da kompetencije ne smijemo definirati kao nešto što pojedinac posjeduje, već kao ponašanja koja manifestira, pa ih definiraju kao „repertoare ponašanja koji su instrumentalni za postizanje željenih rezultata i ishoda“.

Roe (2002.) je razvio arhitektonski model kompetencija koji ima oblik grčkog hrama. Temelje hrama čine sposobnosti, osobine ličnosti i ostale karakteristike pojedinca. Iz njih se izdižu znanja, vještine i stavovi kao stupovi koji nose krov sačinjen od općih i specifičnih kompetencija (odnosno kako ih Roe naziva kompetencija i subkompetencija).

Kompetencije koje je Europska komisija odredila kao osam ključnih za cjeloživotno učenje i koje predstavljaju opća znanja i vještine nužne za osobni i profesionalni razvoj svakog pojedinca su sljedeće: komuniciranje na materinskom jeziku u pisanom i usmenom obliku, komuniciranje na stranim jezicima, matematička pismenost i osnovne kompetencije iz znanosti i tehnologije, sposobnost korištenja digitalne tehnologije, umijeće organiziranja učenja i raspolaganja vlastitim vremenom, društvena i građanska kompetencija s međuljudskom i interkulturalnom suradnjom, inicijativnost i poduzetništvo te kulturna svijest i izražavanje (Preporuka EK, 2006). Sve se ključne kompetencije smatraju jednako važnim jer svaka od njih može pridonijeti uspješnom životu u društvu znanja.

Dolazi do povećanog rasta potražnje za transverzalnim kompetencijama odnosno kompetencijama koje se mogu primijeniti u različitim poslovnim i životnim situacijama. Brojna istraživanja pokazuju pojačani razvoj interkulturalne kompetencije studenata za vrijeme studijskog boravka u inozemstvu (Rexeisen, 2009). Danas su interkulturalne kompetencije važan aspekt profesionalnog razvoja u multikulturalnom svijetu. Proces razvoja i stjecanja interkulturalnih kompetencija trajan je i temeljen na principima cjeloživotnog učenja. Sve većom globalizacijom i mobilnošću osoba razvijaju se multikulturalna društva u kojima se susreću osobe različitih porijekla, kultura i jezika. Za međusobno poštovanje i razumijevanje pripadnika različitih kultura od iznimne je važnosti razvijati interkulturalnu kompetenciju (Barro et al., 2002).

Najvažniji cilj interkulturalnog obrazovanja je osigurati takvu vrstu znanja, stavova i vještina potrebnih mladim ljudima da bi mogli funkcionirati u društvu koje je sastavljeno od kultura različitih od njihove vlastite te im pomoći da razviju kompetencije i osjetljivost koje će im omogućiti da se osjećaju prihvaćeno u suvremenom pluralnom društvu (Mesić, 2008).

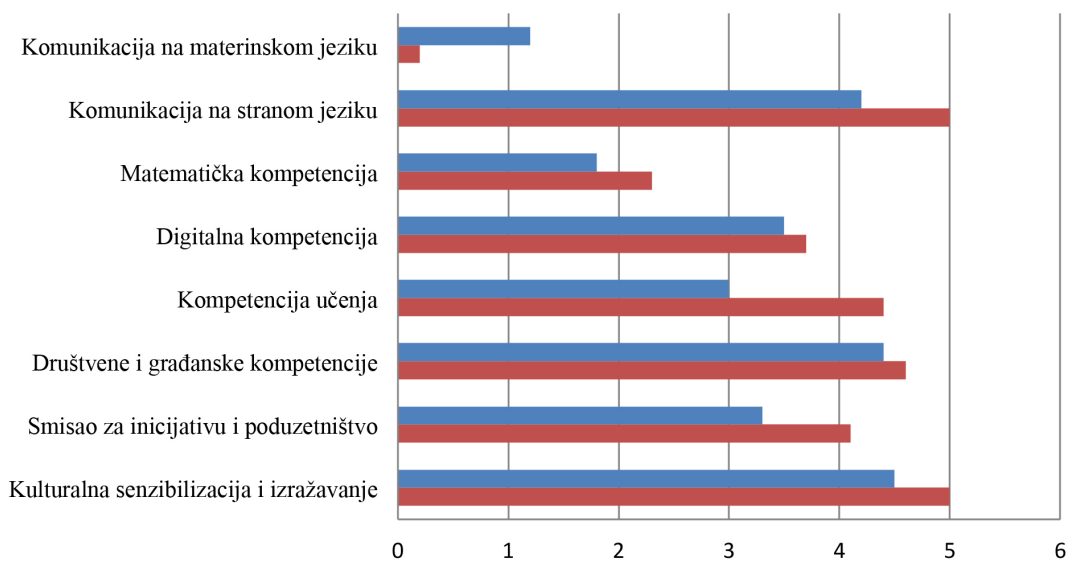
4. Rezultati istraživanja i diskusija

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 2012. do 2015. godine u kojem su sudjelovali studenti odabranog Veleučilišta, a u ovom radu su prikazani rezultati stavova studenata turističkog i hotelijerskog usmjerenja koji su sudjelovali u programu mobilnosti. Rezultati istraživanja prikazani su u tablici 1.

Svi ispitanici smatraju da je sudjelovanje u programu Erasmus obogatilo njihov osobni razvoj, proširilo vidike te da su u interkulturalnom okruženju stekli neke nove kompetencije koje će im koristiti kao konkurentna prednost na tržištu rada.

Rezultati ispitivanja pokazuju da su studenti imali mala očekivanja, ali isto tako da nisu posebno napredovali u području kompetencije koja se odnosi na komunikaciju na materinjem jeziku. Ovakvi rezultati bili su za očekivati iz razloga što uključenost u program razmjene podrazumijeva odlazak u drugu zemlju i komunikaciju na stranom jeziku. Zato rezultati ispitivanja o komunikaciji na stranom jeziku pokazuju da su studenti imali visoka očekivanja vezana za

Tablica 1. Pokazatelji stavova studenata prije i nakon sudjelovanja u programu Erasmus



	Kulturalna senzibilizacija i izražavanje	Smisao za inicijativu i poduzetništvo	Društvene i građanske kompetencije	Kompetencija učenja	Digitalna kompetencija	Matematička kompetencija	Komunikacija na stranom jeziku	Komunikacija na materinskom jeziku
■ Prije odlaska	4,5	3,3	4,4	3	3,5	1,8	4,2	1,2
■ Nakon dolaska	5	4,1	4,6	4,4	3,7	2,3	5	0,2

Izvor: Vlastito istraživanje autora

navedenu kompetenciju. Usprkos visokim očekivanjima rezultati nakon povratka s mobilnosti pokazuju da ispitanici smatraju da su na ovom području najviše napredovali.

Matematička kompetencija je sposobnost razvijanja i primjene matematičkog mišljenja u cilju rješavanja niza problema u svakodnevnim situacijama. Pozitivan stav prema matematici se zasniva na poštivanju istine i na volji za pronalaženje argumenata i procjenjivanje njihove valjanosti. Istraživanje je pokazalo da studenti nisu imali visoka očekivanja vezana za razvoj navedene kompetencije prije odlaska, ali po povratku su pozitivnije ocijenili napredak.

Digitalna kompetencija obuhvaća sigurno i kritičko korištenje tehnologija informacijskog društva za rad, slobodno vrijeme i komunikaciju. Pojedinci trebaju biti u stanju koristiti nove tehnologije kao podršku kritičkom mišljenju, kreativnosti i inovaciji. Istraživanje je pokazalo da ispitanici imaju visoka očekivanja prije odlaska vezana za digitalnu kompetenciju, što se kao pozitivno pokazalo u istraživanju nakon povratka s mobilnosti.

Kompetencija učenja jest sposobnost započinjanja i nastavljanja učenja kako individualnog tako i grupnog, te formalnog i neformalnog. Samo učenje i sposobnost pojedinca da savlada zapreke i mijenja se proizlaze iz pozitivnog stava usmjerenog na rješavanje problema. Nužni elementi su želja za primjenjivanjem ranije naučenoga i životnih iskustava te radoznalost u traženju mogućnosti učenja i primjene naučenoga u različitim životnim situacijama. Istraživanje je pokazalo da su ispitanici u značajnijoj mjeri razvili navedenu kompetenciju u odnosu na očekivanja koja su imali prije sudjelovanja u programu.

Društvena i građanska kompetencija uključuju osobne, međuljudske i interkulturalne kompetencije i obuhvaćaju sve oblike ponašanja koje pojedinac treba savladati da bi na učinkovit i konstruktivan način sudjelovao u društvenom i profesionalnom životu. Rezultati istraživanja su

pokazali da su ispitanici imali velika očekivanja vezana za ovu kompetenciju, te po završetku programa smatraju da su napredovali u navedenom području.

Smisao za inicijativu i poduzetništvo označava sposobnost pojedinca da pretvori ideje u djela. Ona obuhvaća kreativnost, inovaciju i preuzimanje rizika, kao i sposobnost planiranja i vođenja projekata radi ostvarivanja ciljeva. Istraživanje je pokazalo da su ispitanici u značajnijoj mjeri razvili navedenu kompetenciju u odnosu na očekivanja koja su imali prije sudjelovanja u programu.

Kulturna senzibilizacija je uvažavanje važnosti kreativnog izražavanja ideja, iskustava i osjećaja u raznim oblicima. Vještine obuhvaćaju i sposobnost uspoređivanja vlastitih kreativnih i ekspresivnih stajališta s mišljenjima drugih. Istraživanje je pokazalo da ispitanici smatraju da je ovo ključna kompetencija koja je najpogodnija za razvoj putem sudjelovanja u programu Erasmus, stoga su rezultati prije i nakon izuzetno visoki.

Kao zaključak istraživanja možemo navesti da rezultati idu u istom smjeru kao i druga istraživanja koja provode međunarodne institucije. Studenti su procijenili da je najveći napredak i osobni razvoj bio u području razvoja kompetencija iz komunikacija na stranom jeziku te iz područja kulturna senzibilizacija i izražavanje. Potrebno je spomenuti da su te dvije kompetencije izuzetno važne za one koji se bave turističkim i hotelijerskim djelatnostima. Samim time možemo zaključiti da su stekli neka nova znanja kojima će biti konkurentniji na tržištu rada.

Istraživanja Europske Komisije pokazuje da mobilnost utječe na stope zaposlenosti. Bivši studenti koji su sudjelovali u programu Erasmus mobilnosti imaju dvostruko manju vjerojatnost da doživite dugoročnu nezaposlenost u usporedbi s onim studentima koji ne odlaze u inozemstvo. Čak pet godina nakon diplome, stopa nezaposlenosti mobilnih studenata bila je 23% niža nego za ne-mobilne studentima. Prema ispitanim poslodavcima, 64% diplomanata koji imaju međunarodnu pozadinu dobivaju veću profesionalnu odgovornost prema onima koji su bez međunarodnog iskustva te od 2006. godine ova proporcija se povećala za 51%. Prema broju bivših Erasmus sudionika: 77% drže pozicije s komponentama vođenja poduzeća 10 godina nakon završetka studija te Erasmus sudionici imaju 44% bolju vjerojatnost da držite menadžerske pozicije od ne-mobilnih studenata 10 godina nakon završetka studija. Ova razlika je ograničena na nižim i srednjim razinama upravljanja, a na najvišoj razini upravljanja mogu se uočiti razlike u korist sudionika program Erasmus nastavna mobilnost i mobilnost putem prakse (EC, 2014).

Važnost međunarodnih praksi možemo vidjeti prema dokumentu pod nazivom The Erasmus Impact Study objavljenom u rujnu 2014. godine od strane Europske Komisije koji kaže da putem Erasmus mobilnosti praksa ima posebno izravan učinak za razvoj pojedinca te njegovo zapošljavanje. Jedan od tri sudionika koji su su sudjelovali u Erasmus program putem prakse je bio ponuđen posao od strane svojih domaćina tj. mjesta gdje se praksa odvijala. Gotovo 1 od 10 studenata za vrijeme trajanja stručne prakse započinje vlastiti posao dok 3 do 4 (od 10) studenata planira ili može pokrenuti samostalni posao.

5. Zaključak

Putem Erasmus programa studenti razvijaju svoje kompetencije brže te su spremniji za rad s ljudima iz drugih zemalja i u drugim zemljama. Svojim boravkom u drugoj zemlji upoznaju se s drugim kulturama obzirom da se putem programa Erasmus studenti na jednom mjestu susreću sa studentima ne samo zemlje domaćina već i sa studentima drugih zemalja koji sudjeluju u programu mobilnost. Time su studenti naviknuti na život van svoje matične zemlje

što im omogućava bržu i lakšu prilagodbu u slučaju da svoju karijeru žele nastaviti izvan svoje matične zemlje. Kako su učilišta odgovorna za razvoj svojih studenata autori ovog rada smatraju da je poželjno da svaki student tijekom svog studija treba provesti jedan dio školovanja na partner instituciji izvan matične zemlje.

Temeljem usporedbe istraživanja autorai istraživanja Europske Komisije zaključujemo da sudjelovanje u programu mobilnosti pridonosi osobnom razvoju pojedinaca, razvoju novih kompetencija kojima ostvaruju konkurentsku prednost na tržištu i samim time pridonose lakšoj zapošljivosti što je izuzetno važno za studente turističkog i hotelijerskog usmjerenja koji su najizloženiji internacionalnom tržištu rada.

LITERATURA

1. Barro, A., Jordan, S., Roberts, C. (2002). Cultural practice in everyday life: language learner as ethnographer. In Byram, M. & Fleming, M. (Eds.), *Language Learning in Intercultural Perspective: Approaches through drama and ethnography* (pp. 76-97). Cambridge: Cambridge University Press.
2. Europska Komisija (2011). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Supporting growth and jobs – an agenda for the modernisation of Europe's higher education systems. Brussels. <http://www.cedefop.europa.eu/en/news/18766.aspx> (16. svibnja 2015.)
3. Europska Komisija (2014). The Erasmus Impact Study Effects of mobility on the skills and employability of students and the internationalisation of higher education institutions. Luxembourg. Publications Office of the European Union.
4. Hentig, H. (1999). *Humana škola*. Zagreb: Educa
5. International Labour Office (ILO) (2002). *Key indicators of the Labour Market 2001-2002*. Geneva: International Labour Office
6. Kaslow, N. J. (2004). Competencies in professional psychology. *American Psychologist*, 59, 774-781.
7. Kurtz, R. & Bartram, D. (2002). Competency and individual performance: Modeling the world of work. In: Robertson, T., I., Callinan, M. & Bartram, D. (eds.), *Organizational effectiveness: The role of psychology*. Chichester: John Wiley, 227-255.
8. Medina-Lopez-Portillo, A. (2004). Intercultural Learning Assessment: The Link between Program Duration and Development of Intercultural Sensitivity, *Frontiers*, vX, 179-200.
9. Mesić, M. (2008). Intercultural Education for Multicultural Society. *AEMI Journal (1729-3561)* 6(2008), str. 136-147.
10. Mijatović, A. (1994). *Osnove ustroja školskog sustava*. Zagreb: Školske novine
11. Preporuka Europske Komisije (2006). Recommendation 2006/962/EC of European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on Key competences for lifelong learning, http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/lifelong_learning/c11090_en.htm (16. svibnja 2015.)
12. Roe, R. A. (2002). What makes a competent psychologist? *European Psychologist*, 7 (3), 192-202.
13. Rexeisen, R., Anderson, P., Lawton L., Hubbard, A. (2009). Study Abroad and Intercultural Development: A Longitudinal Study, *Frontiers*, vXVII, 1-20.

Summary

RECOMMENDATION FOR THE DEVELOPMENT OF STUDENT COMPETENCIES THROUGH PRACTICAL WORK AND INTERNATIONAL EXCHANGE

In the modern society, knowledge is one of the main issues and today is becoming an issue of economic, political and cultural importance. Therefore education starts to be important for certain models of competence and therefore is becoming the main task of curriculum policies at all levels of education (Račić. 2013). Competences represent a dynamic combination of cognitive and metacognitive skills, knowledge and understanding, interpersonal and practical skills and ethical values. In higher education, competences are developed in all course units and are determined separately for each level of study program. This paper is dedicated to point out the possibility of the development of competence for students of tourism and hospitality orientation by participating through the Erasmus mobility. More than 2 million higher education students have studied or gained work experience through Erasmus mobility. Through the mobility programs, students enhance their competitiveness in the labour market and acquire new knowledge and skills that contribute to the development of their competitiveness in the labour market. Also through participation in mobility programs students contribute to their individual development by learning about new cultures, new customs and improving knowledge of foreign languages. In today's job market, obtaining a Bachelor's degree can be the first step to a successful career. However, through practice, students can more easily identify their career paths and before the completion of their studies they can gain work experience that is necessary in the tourism and hospitality sector.

Key words: *competence, higher education, mobility, practice, tourism*

Predviđanje dolazaka turista u Republiku Hrvatsku koristeći Google trend

Prediction of Tourist Arrivals in the Republic of Croatia Using Google Trend

A. Perišić¹, K. Devčić² i P.Kontić³

¹ Veleučilište u Šibeniku, TrgAndrijeHebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (sisak@vus.hr)

² Veleučilište u Gospiću, Bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić, Hrvatska(kdevcic@velegs-nikolatesla.hr)

³ Veleučilište u Šibeniku, TrgAndrijeHebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska(petrakontic17@gmail.com)

UDK 338.48:004.738.52(497.5Žirje)

Google trend je online alat koji omogućuje pristup dnevnim i tjednim podacima o učestalosti pretraživanja pojedine ključne riječi, predmeta i fraza u određenom vremenskom razdoblju. Zbog pravovremenosti Google trenda, niz studija pokazalo je kako se ti podacimogu koristiti za praćenje ekonomskih trendova u trenutku njihova nastajanja, čime se izbjegava vrijeme kašnjenja koje je značajka službenih statističkih izdanja. Cilj ovoga rada je ispitati u kojoj mjeri informacije dobivene putem alata Google trend mogu poslužiti u svrhu predikcije dolazaka turista u Republiku Hrvatsku. Analizirano je razdoblje od siječnja 2005. do prosinca 2014. gdje su korišteni mjesečni podaci o dolascima stranih turista te podaci o pretraživanju pojma "Croatia". Budući da podaci o internetskom pretraživanju imaju snažno izraženu sezonalnost, jednako kao i dolasci turista, sve su varijable desezonirane prethodno provođenju regresijske analize. Usporedbom rezultata analiziranih autoregresijskih modela, pokazano je kako su pretraživanja pojma „Croatia“ u prva dva tjedna mjeseca te pretraživanja u prethodnom mjesecu statistički značajni prediktori dolazaka turista u promatranom mjesecu. Dakle, rezultati analiza idu u prilog studijama koje ističu vrijednost informacija dobivenih putem alata Google trend te se može zaključiti kako podaci o internetskom pretraživanju mogu poslužiti u predviđanju dolazaka turista u Hrvatsku.

Ključne riječi: Google trend, turistička potražnja, predikcija, modeliranje, Hrvatska

1. UVOD

Turizam u Hrvatskoj ima važnu ulogu zbog svojih pozitivnih učinaka na gospodarstvo. Stoga nositelji ekonomske politike trebaju poznavati čimbenike koji oblikuju turističku potražnju u Hrvatskoj. (Škrinjarić, str. 145). Prema izvješću WTTC¹-a, izravan doprinosputovanja i turizmu BDP-uu 2014. godinibio je35,876.5 milijuna kuna (12,5% BDP-a). Prema prognozama za 2015. godinurast ćeza 3,7% odnosno na 37,211.3 milijuna kuna. To prvenstvenoutječe nagospodarsku aktivnostgeneriranu od subjekata kao što su hoteli,putničke agencije, zrakoplovne tvrtke i drugeusluge prijevozaputnika(isključujući prigradskiprijevoz). To također uključuje, primjerice, aktivnostirestoranai „dokoličarske“ industrije. Očekuje se da će izravan doprinosputovanja iturizmuBDP-urasti po stopi od 4,5% godišnje do 57,924.6milijuna kuna (16,8% BDP-a)do

1 World Travel & Tourism Council (<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/croatia2015.pdf>, 26. svibnja 2015.)

2025. godine. Ukupni doprinosputovanja i turizmu BDP-u(uključujući i šire učinkeodulaganja, opskrbnog lanca*induced income impacts*) je80,982.2milijuna kunau 2014. godini(28,3% BDP-a) te se očekuje da će rasti po stopi od2,2% na 82,774.3milijuna kuna(28,6% BDP-a)u 2015.Premapronozama rasti će za4,2% godišnje i do 2025. godine iznositi124,787.0milijuna kuna(36,2% BDP-a).Budući je utjecaj turizma na ekonomiju sve značajniji, smatramo važnim istražiti i ekonometrijski modelirati turističku potražnju u Hrvatskoj.

U literaturi se turistička potražnja kvantificira kao realizirani broj noćenja ili dolazaka turista te turističkom potrošnjom, a najčešće se modelira putem dohotka i cijena (Škrinjarić, 2011). Model turističke potražnje općenito se procjenjuje kao funkcija dohotka emitivne zemlje, relativnih cijena, kamatnih stopa, troškova transporta između emitivne zemlje i turističke destinacije kao i kvalitativnim varijablama i determinističkim trendom kojima se opisuje utjecaj sezone i osnovna razvojna tendencija turističke potražnje (Bahovec, Dumičić i Časni, 2008).Većina je postojećih empirijskih studija koristila dolaske/odlaske turista te turističku potrošnju kao zavisne varijable, dok su dohodak i cijene najčešće korištene eksploratorne varijable za koje se smatra da imaju najveći učinak na turističku potražnju (Mervar i Payne, 2001).

U ovom radu turistička potražnja u Republici Hrvatskoj mjerena je brojem dolazakastranih turista. Budući da je internet često korišten u svrhu planiranja putovanja, za očekivati je da bi podaci o pretraživanjima destinacija mogli biti korisni u predviđanjima broja dolazaka turista. Posebno, ispitano je u kojoj mjeri podaci o pretraživanju pojmova povezanih s turističkim odredištima pomoću Google tražilice mogu poslužiti u svrhu predikcije turističke potražnje u Republici Hrvatskoj. Internetska tražilica Google izabrana je budući da se radi o najčešće korištenoj tražilici na internetu². U radu je, uz manja odstupanja, praćena metodologija korištena u radu Choia i Variana³. Procijenjena su dva modela: model bez uključenih podataka o internet-skom pretraživanju te model s uključenim podacima o internetskom pretraživanju.

2. GOOGLE TREND

Google Trend je online alat za pretraživanje koji omogućuje korisniku uvid u učestalost pretraživanja određene ključne riječi, predmeta i frazau određenom vremenskom razdoblju. Google Trend analizira dio Google pretraživanja s ciljem izračunavanjakoličine pretraživanja izvršene za unešene pojmove u odnosu na ukupni broj pretraživanja na Google-u tijekom istog vremena. Glavni cilj Google Trenda je pružanje indeksa vremenske serije obujma pretraživanja.Vrijednost indeksa se temelji samo na udjelu volumena upita za pretraživanje. Ukupni agregirani volumen za određeni upit pretraživanja dobiven je iz određenog zemljopisnog područja, a ljestvica je u rasponu od 0-100, gdje 100 predstavlja vrhunac pretraživanja ili najveću učestalost i intenzitet traženja za određeni upit. Prvi korak u konstrukciji indeksa je izračunavanje omjera novih upita za pretraživanje i ukupnog volumena pretraživanja čime se dobivaju relativne vrijednosti. Zatim se vrijednosti za svako razdoblje dijele s najvećom relativnom vrijednosti.Vrhuncu je dodijeljena vrijednost 100, dok je ostatak podijeljen proporcionalno. Ako je broj upita za pretraživanje nedovoljan, vrijednost indeksa jednaka je nuli.Korisnici imaju mogućnost pregledati i preuzeti obrasce opsega pretraživanja za jedan ili više traženih pojmova. Nadalje, informacije o pretraživanju pojmova su dostupne s obzirom na lokaciju korisnika i kategoriju koja se pretražuje. Primjerice,postojeće kategorije uključuju kategorije zabava, zdravlje, sport, poslovanje, putovanja i druge, dok je lokacija vezana za svjetske države, pokrajine unutar država ili gradove. Podaci se često ažuriraju, čak i na tjednoj bazi.

Zbog pravovremenosti Google Trenda, došlo je do niza studija koje ispituju kako se ti podaci

2 [http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0\(28.svibnja 2015.\)](http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0(28.svibnja 2015.))

3 Choi, H., &Varian, H. (2012) PredictingpresentwithGoogleTrends. *EconomicRecord*, 88(s1)

moгу koristiti za praćenje ekonomskih trendova u trenutku njihova nastajanja, što je opisano kao "nowcasting" u nekim znanstvenim radovima. Primjerice, Choi i Varian⁴ pokazali su kako se podaci o internetskom pretraživanju putem Google tražilice mogu koristiti u svrhu predikcije kretanja turističke potražnje, maloprodaje i potražnje za automobilima; Fondeur i Karame⁵ ispitali su u kojoj mjeri podaci o internetskom pretraživanju mogu pomoći u predikciji nezaposlenosti u Francuskoj; Google je čak razvio uslugu praćenja aktivnosti gripe pomoću Google pretraživačkih upita poznatije kao Google Flu Trends.

Vrijednost ovih podataka s vremenom će rasti, pogotovo ako se u obzir uzme kako je broj korisnika interneta u svijetu u 2015. godini porastao za više od tri puta u odnosu na broj korisnika u 2005. godini.⁶ Pretraživački upitiregistriraju milijune različitih upita turista, stoga je moguće je ne samo pratiti trendove pretraživačkih preferencija, već i predvidjeti kretanja u turističkoj potražnji. Dakle, moguće je pravovremeno dobiti korisne podatke koji imaju moć predviđanja turističke potražnje, čime se izbjegava vrijeme kašnjenja koje je značajka službenih statističkih izdanja.

3. TEORIJSKA RAZMATRANJA I PREGLED ISTRAŽIVANJA

Brojni su radovi kojima se procijenjivalo turističku potražnju u Republici Hrvatskoj međutim, koliko je autoricama poznato, ne postoje istraživanja provedena za Hrvatsku koja u modelu procjene turističke potražnje sadrže i podatke pretraživanju ključnih riječi o turističkoj destinaciji. Inozemna istraživanja koja uključuju podatke o internetskom pretraživanju se najčešće odnose na renomirana turistička mjesta kao primjerice Dubai, Charleston u Južnoj Karolini (SAD), Kina, Hong Kong i Barbados. Primjerice, Saidi, Scacciavillani i Ali⁷ su procijenili turističku potražnju u Dubaiu koristeći broj pretraživanja na Googleu pomoću ključnih riječi vezanih za putovanje u Dubai; Gawlik, Kabaria i Kaur⁸ su koristili podatke o pretraživanju za predviđanje broja noćenja turista u Hong Kongu; Choi i Varian⁹ su proučavali primjenu podataka s Google Trenda za Hong Kong i prognoziralibrož stvarnih posjeta po zemlji podrijetla. Pan, Wu i Song¹⁰ su istražili korisnost podataka o upitima za pretraživanje prognoziranih potražnje zahotelskim sobama i identificirali najbolji ekonometrijski model. Pokazali su da su podaci o upitima za pretraživanje rani pokazatelj interesa putnika i mogu se koristiti za predviđanje raznih vrsta turističke potrošnje i aktivnosti kao što su popunjenost hotela, potrošnje, pohađanja događaja i slično. Yang, Pan, Evans i Lv¹¹ su prognozirali turističku potražnju u Kini koristeći Google i Baidu podatke o pretraživanjima. Istraživanje je pokazalo da podaci o pretraživanjima smanjuju pogreške u predviđanjima turističke potražnje. Xiang i Pan¹² su pokazali da broj pretraživanja može biti izravni pokazatelj veličine turističke industrije nekog grada.

4 Varian H. R., Choi H. (2009) Predicting the present with Google Trends. Google Research (blog) <http://google-research.blogspot.com/2009/04/predicting-present-with-google-trends.html> Predicting the present with Google Trends. *Google Research* (blog) (2009)

5 Fondeur, Y., and Karame, F. (2012) Can Google data help predict French youth unemployment? *Economic Modelling*, Vol 30, pp 117-125, ISSN 02649993, <http://dx.doi.org/10.1016/j.econmod.2012.07.017>

6 <http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (20. srpnja 2015)

7 Saidi, N., Scacciavillani, F., Ali, F. (2010) Forecasting Tourism in Dubai. *Economic Note* No. 8.

8 Gawlik, E., Kabaria, H., & Kaur, S. (2011). Predicting tourism trends with Google Insights. Preuzeto s: <http://cs229.stanford.edu/proj2011/GawlikKaurKabaria-PredictingTourismTrendsWithGoogleInsights.pdf>

9 Choi, H., & Varian, H. (2012) Predicting present with Google Trends. *Economic Record*, 88(s1), pp. 2-9.

10 Pan, B., Wu, D., Song, H. (2012.) „Forecasting hotel room demand using search engine data“. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 3, Issue 3

11 Yang, X., Pan, B., Evans, J., Lv, B. (2014.) „Forecasting Chinese tourist volume with search engine data“. *Tourism Management* 46, pp. 386-397.

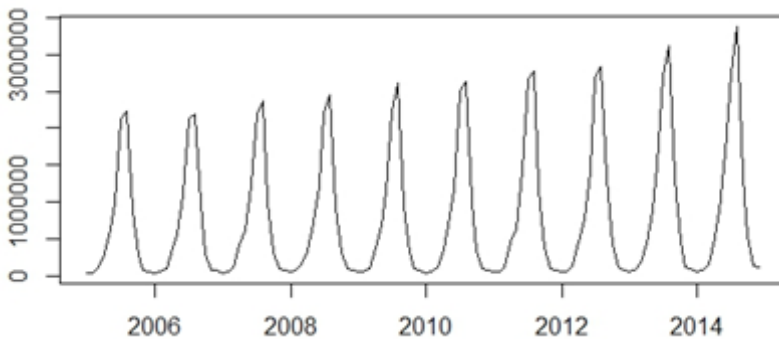
12 Xiang, Z., & Pan, B. (2011) Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations. *Tourism Management* 32(1), pp. 88-97

4. EMPIRIJSKA ANALIZA

1.1. PODACI

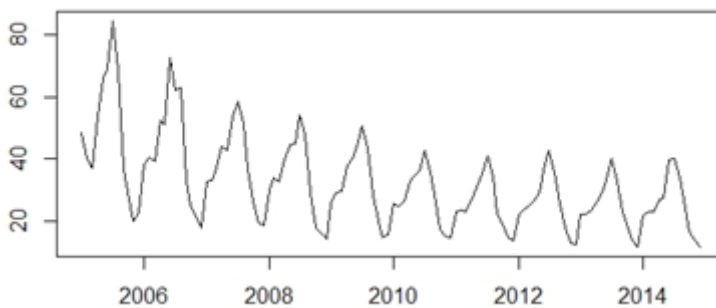
U ovom radu turistička potražnja mjerena je brojem dolazaka stranih turista. Podaci o broju dolazaka stranih turista preuzeti su od Državnog zavoda za statistiku, dok su podaci o internetskom pretraživanju preuzeti sa stranica Google trenda. Promatran vremenski period je od siječnja 2005. do prosinca 2014. godine. Podaci su na mjesečnoj razini što predstavlja niz od 120 podataka. Podaci o broju dolazaka stranih turista prikazani su Grafikonom 1, dok su Grafikonom 2 prikazani podaci o internetskom pretraživanju pojma „Croatia“ u razdoblju od 2004. do 2014.

Grafikon 1. Kretanje broja dolazaka stranih turista u Republiku Hrvatsku.



Izvor: izračun autorica.

Grafikon 2. Broj internet pretraživanja pojmova Croatia.



Izvor: izračun autorica.

Na gornjim grafikonima može se uočiti snažno izražena sezonalnost, kako kod varijable *dolasci stranih turista*, tako i kod varijable vezane za internetsko pretraživanje pojma „Croatia“. Sezonalnost je jedno od najvažnijih obilježja suvremenog turističkog tržišta, a njezin je utjecaj osobito snažan na onim receptivnim područjima, među koje spada i Hrvatska.¹³Otklanjanje sezonskog utjecaja iz varijabli provedeno je metodom Tramo/Seats korištenjem programa Demetra+, vodeći računa o utjecaju radnih dana, Uskrsa te mogućih outliera (RSA4).

13 I. Kožić, D. Krešić, S. Boranić-Živoder (2013) Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta, *Ekonomski pregled*, 64 (2), pp 159-182

Kako je istaknuto u uvodu, u svrhu analize prediktivne moći podataka o internetskom pretraživanju, procijenjena su dva modela.

Model (1) je autoregresijski model koji ne uključuje podatke o internetskim pretraživanjima (polazni model) te je dan formulom (1) gdje y_t označava broj dolazaka turista u mjesecu t , y_{t-1} označava broj dolazaka turista u prethodnom mjesecu, a y_{t-12} broj dolazaka turista u istom mjesecu prethodne godine.

$$\ln(y_t) = \beta_0 + \beta_1 \ln(y_{t-1}) + \beta_2 \ln(y_{t-12}) + \varepsilon_t \quad (1)$$

Nadalje, procijenjen je imodel dan formulom (2) gdje x_t označava Google trend indeks, tj. podatak o internetskom pretraživanju pojma „Croatia“ u prva dva tjedna mjeseca (izračunata je prosječna vrijednost indeksa za prva dva tjedna promatranog mjeseca). Ostale oznake istovjetne su onima u modelu (1).

$$\ln(y_t) = \beta_0 + \beta_1 \ln(y_{t-1}) + \beta_2 \ln(y_{t-12}) + \beta_3 \ln(x_t) + \varepsilon_t \quad (2)$$

5. DOBIVENI REZULTATI I DISKUSIJA

Metodom najmanjih kvadrata procijenjen je polazni autoregresijski model (1) koji ne uključuje podatke o internetskom pretraživanju te je oblika

$$\ln(y_t) = 0.419 + 0.694 \ln(y_{t-1}) + 0.236 \ln(y_{t-12}) + \varepsilon_t \quad (3)$$

Procijenjeni model (3) objašnjava 75.9% varijance. Detaljna dijagnostika ovog modela nije prikazana budući je od interesa model s uključenim podacima o internetskom pretraživanju opisan formulom (2).

Uključivanjem podataka o internetskom pretraživanju pojma Croatia procijenjen je model dan formulom (4).

$$\ln(y_t) = 1.8 + 0.13 \ln(y_{t-1}) + 0.6 \ln(y_{t-12}) - 0.14 \ln(x_t) + \varepsilon_t \quad (4)$$

Rezultati regresijske analize dani su u tablici 1.

Tablica 1. Rezultati regresijske analize za model (2).

	Koeficijent	Standardna pogreška	t-vrijednost	p-vrijednost	VIF
c	1.8	0.57	3.15	0.002	
	0.13	0.09	1.39	0.168	3.7
	0.6	0.09	6.73	0	3.6
	-0.14	0.05	-2.83	0.006	3

Izvor: izračun autorica.

Rezultati prikazani u Tablici 1. sugeriraju kako su varijablei statistički značajne. Procijenjeni model objašnjava 77.4% varijance. Postojanje multikolinearnosti ispitano je koeficijentom varijacije inflacije (VIF), te budući da su svi koeficijenti varijacije inflacije manji od 4 može se zaključiti kako ne postoji problem multikolinearnosti pokazatelja. Nadalje, ispitana je normalnost reziduala, te dobiveni rezultati ukazuju kako su reziduali normalno distribuirani (ispitano ks-te-

stom, $p > 0.16$). Testiranje autokorelacije grešaka relacije prvog reda provedeno je Durbin-Watsonovim testom koji ukazuje na nemogućnost donošenja odluke ($DW = 2,43470$). Usporedbom Aikakeovog informacijskog kriterija (AIC) modela (1) ($AIC = -273.6$) i modela (2) ($AIC = -279.5$) prednost se može dati modelu opisanog formulom (2) jer bilježi nižu vrijednost AIC.

Model opisan formulom (4) pokazuje kako podaci o internetskom pretraživanju pojma „Croatia“ mogu poslužiti kao vrijedan prediktor turističke potražnje. Problem vezan uz ovaj model je mogućnost postojanja autokorelacije grešaka, koji bi u tom slučaju trebao biti korigiran, što otvara prostor za buduća istraživanja, te negativan predznak uz varijablu vezanu za internetsko pretraživanje. Drugi problem vjerojatno je posljedica odabira ključnih riječi i agregiranja podataka vezanih za upite. Dakle, prediktivni model za turističku potražnju znatno bi mogao biti unaprijeđen ukoliko bi se proširio skup upita ili ključnih riječi povezanih s hrvatskim turizmom. Korisno bi bilo provesti posebne regresije koristeći podatke o pretraživačkim upitima s obzirom na lokaciju ispitanika, odnosno turista, budući da vrijednosti Google indeksa variraju s obzirom na lokaciju ispitanika, i posebno iz razloga što dolasci turista prema zemljama porijekla variraju. Posebno korisno bilo bi ispitati mogućnost korištenja pretraživačkih upita u svrhu predikcije potražnje u poslovnim subjektima, primjerice hotelima.

6. ZAKLJUČAK

Ekonomске vremenske serije većinom se objavljuju sa značajnim vremenskim odmakom što predstavlja značajan problem za stručnjake koji se bave ekonomskim modeliranjem. Stoga je tema vezana uz procjenu vrijednosti ekonomskih vremenskih serija u realnom vremenu izuzetno privlačna u širem području znanosti i struke. Prema rastućem broju studija vezanih uz „*now-casting*“ i „*Google ekonometriju*“, može se zaključiti kako podaci o internetskom pretraživanju mogu poslužiti u prediktivne svrhe u širem području ekonomskih aktivnosti. Nekoliko studija već je istaknulo vrijednost podataka o internetskom pretraživanju u svrhu predikcije turističke potražnje na širim i užim razinama destinacija, ali i na razinama poslovnih subjekata u destinacijama. U ovom radu analizirana je prediktivna moć podataka o internetskom pretraživanju u modeliranju turističke potražnje u Republici Hrvatskoj. S tim ciljem procijenjena su dva modela, sa i bez uključenih podataka o internetskom pretraživanju pojma „Croatia“ te je pokazano kako model s uključenim podacima ima veću prediktivnu moć u usporedbi s modelom s isključenim podacima. Budući da podaci o internetskom pretraživanju, te podaci o broju dolazaka stranih turista imaju jako izraženu sezonalnost, svi su podaci desezonirani prethodno provođenju regresijske analize.

S obzirom da su u ovom radu korišteni samo podaci o pretraživanju pojma „Croatia“, od interesa bi bilo proučiti modele koji bi uključivali dodatne pojmove i provesti više regresija s obzirom na lokaciju pretraživanja. Nadalje, dodatni izazov bio bi modelirati prediktivne modele na nižim razinama, to jest na razini manjih destinacija, na primjer općina i gradova ili primjerice hotela. Uzimajući u obzir pravovremenost podataka dobivenih Google trendom, rastuću razinu informatičke pismenosti svjetske populacije te sveopću informatizaciju društva, prediktivni modeli koji uključuju podatke o internetskim pretraživanjima mogli bi postati jedni od značajnijih prediktivnih modela u budućnosti.

LITERATURA

1. Pan, B., Wu, D., Song, H. (2012) Forecasting hotel room demand using search engine data. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.3(3).
2. Saidi, N., Scacciavillani, F., Ali, F. (2010) Forecasting Tourism in Dubai. *Economic Note* No.8.
3. Yang, X., Pan, B., Evans, J., Lv, B. (2014.) Forecasting Chinese tourist volume with search engine data. *Tourism Management* 46, pp. 386-397.
4. Xiang, Z., & Pan, B. (2011) Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations. *Tourism Management* 32(1), pp. 88-97.
5. Gawlik, E., Kabaria, H., & Kaur, S. (2011). Predicting tourism trends with Google Insights. Preuzeto s: <http://cs229.stanford.edu/proj2011/GawlikKaurKabaria-PredictingTourismTrendsWithGoogleInsights.pdf>(20.svibnja 2015)
6. Choi, H., & Varian, H. (2012) Predicting present with Google Trends. *Economic Record*, 88(s1), pp. 2-9.
7. Škrinjarić, T. (2011) Istraživanje inozemne turističke potražnje u hrvatskoj primjenom analize panel podataka, *Acta turistica*, Vol.23 No.2
8. Bahovec V., Dumičić K., Čeh Časni A. (2008) Modeliranje turističke potražnje Republike Hrvatske modelom višestruke linearne regresije. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol.6 No.1
9. Mervar A., Payne James E. (2007) Analiza inozemne turističke potražnje za odredištima u Hrvatskoj: ocjene dugoročnih elastičnosti, Radni materijali Ekonomskog instituta, Zagreb, No.1,
10. Kožić, I., Krešić, D., Boranić-Živoder, S. (2013) Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koefi cijenta, *Ekonomski pregled*, 64 (2) 159-182
11. Varian H. R., Choi H.(2009) Predicting the present with Google Trends. Google Research (blog) <http://googleresearch.blogspot.com/2009/04/predicting-present-with-google-trends.html>
12. Fondeur, Y., and Karamé, F.(2012) Can Google data help predict French youth unemployment? *Economic Modelling*, Vol 30, pp 117-125, ISSN 02649993, <http://dx.doi.org/10.1016/j.econmod.2012.07.017>
13. Gerard Chmyznikov, L. G. (2013). Forecasting economic activity in the baltics: let us google it. Dostupno na http://www.sseriga.edu/download.php?file=files/researchPapers/chmyznikov_galvanau-skas_1_2013.pdf. (25.svibnja 2015)
14. <http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>(28.svibnja 2015.)
15. <http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (20.srpnja 2015)

Summary

PREDICTION OF TOURIST ARRIVALS IN THE REPUBLIC OF CROATIA USING GOOGLE TREND

Google trend is an online tool that provides access to daily and weekly data on the frequency of searching individual keywords, subjects and phrases in a given time period. Due to the timeliness of Google trend, a number of studies have shown that this informations can be used to monitor economic trends at the time they occur, thus avoiding the time lag that is feature of official statistical releases. The aim of this paper is to examine the extent to which information obtained through the Google trend can serve the purpose of predicting tourist arrivals in Croatia. We analyzed the period from January 2005 till December of 2014, where we used monthly dana on arrival of foreign tourists and informations about searching the term „Croatia“. Since the data on the Internet search feature strongly pronounced seasonality, as well as tourist arrivals, all the variables are seasonally adjusted previously conducting regression analysis. By comparing the results analyzed by autoregressive model it was shown that the search of the term „Croatia“ inthe first two months and searches in the previous months are statistically significant predictors of tourist arrivals in a given month. Thus, the results of the analysis are in favor of studies that highlight the value of the informations obtained through the Google trend which indicates that the data on the Internet search can be used in predicting tourist arrivals in Croatia.

Key words: *Google trend, tourist demand, prediction, modeling, Croatia*

Upotreba informatičkih tehnologija u turizmu

Utilizing IT technologies within tourism

N. Poljak¹, M. Ševo² i I. Livaja³

¹ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (npoljak@vus.hr)

² Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (msevo@vus.hr)

³ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (ilivaja@vus.hr)

UDK 004:338.48

Razvoj informatike donosi brojne promjene u poslovanju svih grana gospodarstva, pa tako i u turizmu. Ukoliko neki turistički poslovni subjekt želi ostati konkurentan treba konstantno uvoditi nove tehnologije u svoje poslovanja te time poboljšavati uslugu, olakšavati poslovanje i oplemeniti ponudu. Sukladno s tim pretpostavkama u ovom radu ćemo obraditi zamisao uvođenja interaktivnih terminala čija je svrha brz i jednostavan pristup svim relevantnim informacijama, pružanje velikog broja usluga dostupnih na jednom mjestu, sve u svrhu poboljšavanja kvalitete usluge turističkih subjekata i skraćivanja vremena potrebnog za organizaciju dnevnih aktivnosti od strane gosta. Također, kroz uvođenje takvih terminala koji bi neizostavno bili spojeni na Internet smatramo da bi došlo do novog načina interakcije više turističkih subjekata na istom području koji nude različite usluge.

Ključne riječi: *IT, terminal, informatizacija*

1. Uvod

Svakodnevnim razvojem informatičkih tehnologija i implementacijom novih informatičkih rješenja unutar svih grana ljudskih djelatnosti dolazi do kontinuiranog optimiziranja poslovnih procesa. Sukladno s time klijenti koji kupuju gotov proizvod zahtijevaju brzu uslugu i potpuni pristup informacijama u *real-time* vremenu. Kao posljedica takvog pristupa među klijentima, konstantno se traže novi načini za unaprijeđenje poslovnih procesa u izradi proizvoda i usluga, te se proces razvoja tehnologije na taj način ponavlja. Ukoliko neki poslovni subjekt želi držati korak sa konkurencijom ili biti ispred ostalih potrebno je da se konstantno upotrebljavaju nove tehnologije i procesi kako bi zadovoljio potrebe klijenata. Pošto je u turističkom sektoru veoma važno imati točne i ažurne informacije, kao i olakšanu i brzu komunikaciju sa trenutačnim i potencijalnim korisnicima usluge, u ovom radu obradit ćemo ideju o implementaciji interaktivnih terminala u radu turističkih subjekata, opisati tehnologiju koja se koristi i predstaviti poboljšanja koje bi takav sustav ostvario sa pozicije poslovanja, ali i sa pozicije klijenata.

2. Potreba za informatizacijom

Postoje mnoga istraživanja koja pokazuju da prosječan čovjek sve više vremena provodi čekajući u redovima da bi primio određenu uslugu ili obavio određeni zadatak. Također, istraživanja pokazuju da je sama pomisao stajanja u redu daleko odbojnija nego samo čekanje, te ljudi sve više svoje dnevne aktivnosti planiraju na način da izbjegnu takve situacije. Premda je čekanje u redu gotovo neizostavna komponenta života ipak postoje tehnologije i alati s kojima se vrijeme čekanja može prilično reducirati. Informatičke tehnologije su postale upravo takvi alati

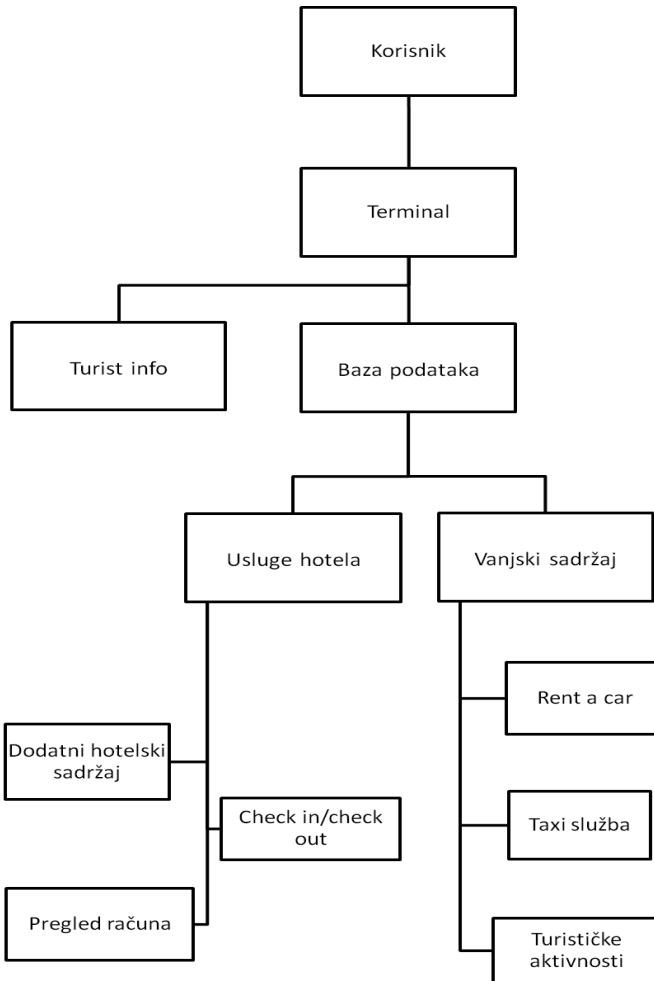
pomoću kojih je moguće vrijeme provedeno u redovima uvelike smanjiti ako se upotrijebe na nove i inovativne načine. Činjenica je da recepcijsko osoblje treba balansirati između nekoliko aspekata koji imaju potencijal stvoriti redove. Najčešći razlozi formiranja redova na recepcijama su dolasci novih gostiju, odlasci gostiju, usluživanje trenutnih gostiju hotela, bilo da se radi o uslugama koje taj hotel već nudi ili angažiranja treće strane koja nudi usluge koje nisu u ponudi hotela, te pružanje informacija o klijentskim područjima interesa. Zanemarivanje ili nefikasno obavljanje bilo kojeg od tih aspekata pridonosi stvaranju gužvi u prostoru recepcije što dalje pridonosi stjecanjem negativnih iskustava od strane gostiju. Stoga je svrha ovog projekta korištenje informatičkih tehnologija kroz sustav interaktivnih terminala, a krajnji cilj predstavlja pružanje brze i kompletne usluge gostima te dostupnost svih relevantnih informacija na jednom mjestu, uz, naravno, zadržavanje sigurnosti podataka, a samim time i poboljšanje iskustva boravka u hotelu. Na taj način rasteretila bi se prethodno opisana te opće prisutna uska grla u prostoru recepcije u svakom hotelu, a na kojima tradicionalno najčešće dolazi do formiranja redova i gužvi te se takvim pristupom poboljšava doživljaj boravka u hotelu.

3. Prednosti poslovanja pomoću terminala

Neke od glavnih prednosti interaktivnih terminala su njihove relativno male dimenzije i prenosivost te kompletna usluga. Razvojem modernih tehnologija takvi terminali mogu postići veliku dozu autonomnosti u radu i ne bi trebali dodatno opteretiti hotelsko osoblje. Tehnička rješenja koja su nam danas na raspolaganju nude čitavu lepezu mogućnosti izvedbe napajanja, bilo da se radi o klasičnom pristupu za povezivanjem na neki izvor električne energije ili korištenje vlastitog izvora napajanja.

Da bi se osigurala potrebna doza autonomnosti potrebno je i da svi terminali imaju mogućnost spajanja na internu mrežu hotela. Omogućenim pristupom navedenoj mreži terminali bi imali pristup zajedničkoj bazi podataka u informatičkom sustavu hotela koja sadrži sve bitne informacije o gostima te bi unutar nje izvršavali sve potrebne uvide, transakcije i zahtjeve. Sukladno s time je potrebno i ugraditi sigurnosne mehanizme koji će ograničavati pristup podacima sukladno sa identifikacijskim dokumentom koje korisnik priloži, a u svrhu spriječavanje zloupabe terminala i zaštite podataka. Budući da su danas gotovo svi hoteli u potpunosti pokriveni bežičnim internetom praktički ne postoje ograničenja u njihovu postavljanju i takva ograničenja su uvjetovana jedino izborom napajanja. Ideja vodilja ovog projekta je upravo mogućnost da se interaktivni terminali postave na neke od ključnih točaka u hotelu kao što su predvorje hotela, prostor pokraj recepcije i po želji na neka druga frekventna mjesta u prostoru hotela. Na taj način bi se postigla pokrivenost cijelokupnog prostora unutar hotela, ali bi se time i sami terminali rasteretili te gosti ne bi trebali prelaziti veće udaljenosti do njih. Jednom kada terminali dobiju pristup lokalnoj mreži hotela, a samim time i opciju spajanja na Internet dolaze do izražaja sve prednosti koje bi njihov rad ostvarivao. Gosti bi bili u mogućnosti obavljati brojne aktivnosti unutar i izvan hotela, imali bi neograničen pristup informacijama koje su im bitne i to u real-time vremenu. Sučelje putem kojeg bi se pristupalo uslugama koje interaktivni terminal nudi trebalo bi biti krajnje pojednostavljeno za upotrebu i omogućavati pristup informacijama u što je moguće manjem broju interakcija. Također svaka bitna promjena u poslovanju hotela, a koja je relevantna za krajenje korisnike usluga treba biti na vrijeme ažurirana te pohranjena u sustav da bi se izbjegli mogući konflikti kako sa gostima hotela tako i sa partnerima hotela. Na taj način bi se kod gostiju stvorio osjećaj sigurnosti i povjerenja prema terminalima te je pretpostavka da bi ih takav pristup ohrabrio za daljnje korištenje terminala.

Slika 1. Izvedba rada sustava



4. Podržani servisi i usluge

• Automatizirani check-in i check out

Imajući na umu cilj rasterećenja ljudskog potencijala od rutinskih zadataka, automatiziranje check-in i check-out procesa je među prioritetima. Postoje različiti modaliteti verifikacije klijenta, kao i naplaćivanja usluge, pa će o odabranim modalitetima ovisiti i hardver samog uređaja. Verifikacija klijenta se obavlja putem važećeg dokumenta (osobna iskaznica, putovnica), registrirane kreditne/debitne kartice ili pak beskontaktno, putem modernih pametnih telefona (NFC).

Svaki od ovih načina stavlja specifične programske i hardverske zahtjeve pred terminal, a varijabilni su i po svojoj sigurnosti.

• Pregled trenutnog računa

Gost hotela u svakom trenutku može provjeriti trenutni saldo, što mu omogućava bezbrižan provod tijekom boravka u hotelu. U svrhu dodatne sigurnosti, unutar sučelja gost također može postaviti limit potrošnje, kao i e-mail obavijesti o nastalim troškovima u stvarnom vremenu.

• **Predbilježba na usluge hotela**

Bilo da je riječ o romantičnoj večeri, aromatičnoj masaži u toplicama ili terminu na mini-golf terenu, gost više ne mora osobno naručivati već se sve može obaviti preko sučelja.

• **Pregled i predbilježba na vanjske sadržaje**

Gost nije ograničen tek na interakciju s hotelskim uslugama, već hotel može stvoriti mrežu suradnika kojima gost može jednostavno pristupiti putem terminala. To uključuje taksi službu, rent-a-car, ali i mnoge druge usluge poput ulaza u nacionalne parkove, organizirane izlete i sportske aktivnosti, kino projekcije, kazalište, itd. Ovako se stvara i dodatan izvor prihoda – referala - za hotel, prema dogovoru sa svakim pružateljem usluga.

• **Turistička ponuda u užoj i široj okolici**

Ovdje se radi o osnovnoj funkciji kakvu već posjeduju mnogi terminali, a isključivo je informativne funkcije. Pristup INFO dijelu sučelja je otvoren, te nije potrebna nikakva identifikacija ili autorizacija. U slučaju da INFO dijelu pristupi gost, moguće je kreiranje posebne ponude ovisno o vrsti gosta – primjerice razni popusti, paket aranžmani i sl. Sve aktivnosti mogu biti jasno prikazane na karti, a navigacijski podaci se mogu beskontaktno sinkronizirati s navigacijom klijentovog pametnog telefona.

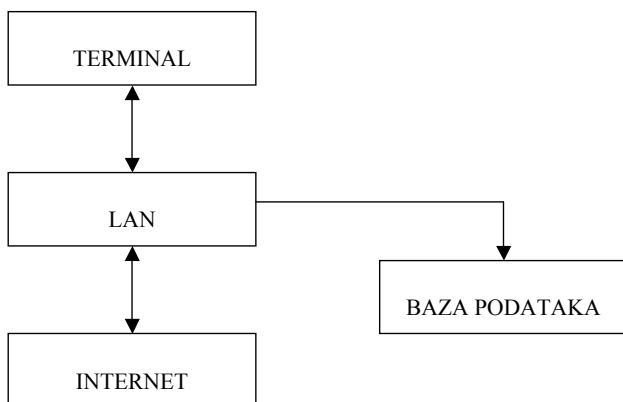
• **Kontekstualne usluge**

Ako je gost hotela, primjerice, registriran kao dio neke konferencije, on može putem terminala ili web sučelja dobiti jednostavan pregled aktivnosti tog dana kao i kalendar događanja, nakon čega se može jednostavno prijaviti na željeno predavanje/seminar/radionicu.

5. Princip rada interaktivnih terminala

Pri odabiru tehnologije koja će se koristiti na raspolaganju stoje razne mogućnosti. Premda se jezgra terminala sastoji od istih komponenti, (to su skener, pisač i *touch screen* ekran) na raspolaganju imamo više operacijskih sustava kao što su npr. Windowsi, Android, te neke nove vrste aplikativnih rješenja, modificirane ili jednostavnije izvedbe operacijskih sustava koje se mogu posebno razviti za tu namjenu. Sam hardver ne treba biti posebno zahtjevan pošto se ne obavljaju nikakve posebno zahtjevne operacije, a za tu namjenu imamo više različitih platformi kao što su tableti, *all-in-one* računala, e-kiosci ili serverski spojeni terminali, te izbor hardvera i softvera bi se mogao svesti samo na osobne aspiracije.

Slika 2. Shema terminala



Kao što smo već naveli, ključne komponente sustava predstavljaju skener kartica koji služi za pristup kupnji sadržaja ili rezerviranju usluga koji će se dalje procesuirati i dolaziti na račun sobe (ili će se naplata vršiti direktno sa banke). Treba razmotriti i mogućnost da takav skener bude u stanju čitati više vrsta kartica, tj. u isto vrijeme i kartice koje izdaje hotel, a služe i za pristup sobi i bankovnim karticama. Naravno, kod takvih zahtjeva sigurnost treba biti na maksimalnoj razini da bi se spriječila bilo kakva zloupotreba. Jednom kada se pomoću kartice dobije pristup potpunom sadržaju daljnje operacije se vrše preko *touch screena*. Ovakva opcija za komunikaciju sa računalom je odabrana radi elegantnosti, atraktivnosti, a ponajprije radi činjenice da zauzima minimalnu količinu prostora, ali i smanjenjem broja komponenti za unos se smanjuje i mogućnost kvarova ili zametanja vanjskih jedinica. Nadalje, koje god softversko rješenje za operacijski sustav se odabere treba paziti da sučelje bude što jednostavnije i intuitivnije te da se do svake usluge ili željene informacije može pristupiti u što je manjem broju akcija bez nepotrebnih lutanja po sučelju. Jednom kada se obave željene funkcije na sučelju dolazimo do iduće bitne stavke koju se koristi, a to je pisač. Pisač ne treba imati nikakve posebne funkcije osim ispisivanja računa i izvještaja po potrebi, ali postoji mogućnost printanja vouchera, te bi tada možda trebalo odabrati pisač koji posjeduje malo veće sposobnosti ispisivanja. Terminali bi trebali imati stalnu komunikaciju sa internetom i bazom podataka hotela te bi zbog toga važan dio tehnologije bio onaj koji mu omogućava umrežavanje, a to bi bila mrežna kartica. Način na koji će se terminal spajati tj. hoće li on biti spojen žičano ili bežično također je stvar osobnih aspiracija, ali i infrastrukture prostora u kojem je smješten. Spomenimo još da u slučaju da se odabere neki od već postojećih operacijskih sustava postoji širok spektar aplikacija koje se mogu upotrijebiti, a uključuje web aplikacije, navigacijske aplikacije, aplikacije informativne prirode, prognostičke aplikacije te aplikacije koje su razvijene za komercijalne svrhe kao što su npr. taxi usluge, *on-line* booking, itd. Postoji i mogućnost razvijanja aplikacija koje su usko vezane za poslovanje hotela, a sve zahvaljujući *open source* prirodi nekih operacijskih sustava.

Slika 3. Interaktivni terminal (pretpostavljeni izgled)



6. Zaključak

Neprikosnovenost IT sektora u unaprijeđenju ljudskog djelovanja raste. No, pogotovo u uslužnom sektoru, ta prisutnost može biti dvosjekli mač – po pitanju kvalitete usluge, a i troška. Mislimo da se terminali mogu revolucionarizirati i drastično pojeftiniti našim, po potrebi modularnim, pristupom. Moderna rješenja, *streamline* dizajna i uporabljivosti te pouzdanost, su ključne odlike našeg sustava. Iako terminali postaju sve prisutniji, njihova uporabljivost je upitna, a gosti nemaju povjerenja u tehnologiju. Nažalost, terminali su često tek izlika da se savršeno dobra ljudska usluga zamjeni jeftinijom automatikom. Naš sustav obujmom ponude i opcija te jednostavnošću korištenja razbija takve predrasude. Gost razvija povjerenje u sustav te on postaje *value added* komponenta usluge klijentu, a ne tek način uštede od strane ugostitelja.

LITERATURA

1. https://www.wirespring.com/pdf/kiosk_benefits_and_challenges.pdf
2. <http://www.kioskmarketplace.com/articles/>
3. <http://www.forbes.com/sites/centurylink/2015/04/15/could-interactive-kiosks-replace-retail-bank-tellers/>
4. https://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_kiosk

Summary

UTILIZING IT TECHNOLOGIES WITHIN TOURISM

The development and adoption of IT technology inevitably leads to change in any area of commerce – so it does in tourism also. If any business subject is aiming to stay relevant and competitive he needs to stay on top of current IT trends, by innovating new technologies, as well as improving services. In this paper we will cover the potential introduction of a unified computer terminal, for the purpose of easier access to information, services and products relevant to a client during his/her stay. The introduction of such web-based terminals would also improve networking and interaction of complementary providers of services, opening new possibilities for both clients and providers.

Key words: *IT, terminal, computerization*

Dostupnost modernih informacijskih tehnologija na hrvatskim otocima

The availability of modern information technologies on Croatian islands

D.Šišeta¹, L.Frua² i F.Urem³

¹ Veleučilište u Šibeniku, odjel Menadžmenta, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, doris.siseta@vus.hr

² Veleučilište u Šibeniku, odjel Menadžmenta, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, livia.frua@vus.hr

³ Veleučilište u Šibeniku, odjel Menadžmenta, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, frane.urem@vus.hr

UDK 007(210)

Hrvatski otoci su prepoznatljiv i značajan prirodni resurs u hrvatskom turizmu. Zbog navika današnjih potrošača jaka telekomunikacijska infrastruktura postaje vrlo bitan preduvjet za uspješnost turističkih odredišta. Nažalost, zbog prometne i energetske izoliranosti, većina udaljenih ili slabije naseljenih hrvatskih otoka ima ozbiljne poteškoće u dostupnosti modernih informacijskih tehnologija kao što je internet. U sklopu rada je prikazana analiza slučaja za dva hrvatska otoka Pašman i Kaprije.

Ključne riječi: *otoci, informacijske tehnologije, telekomunikacije*

1. Uvod

Hrvatska [1] ima 78 otoka (površine veće od 1km²) i čak 524 otočića (površine manje od 1km², a veće od 100m²). Takva razvedenost obale pridonosi velikoj bioraznolikosti hrvatskog priobalja, ali i predstavlja značajan prirodni resurs u turističkoj ponudi. Poseban problem u razvoju turizma na naseljenim otocima čine prometna i energetska izoliranost te vodoopskrba. Međutim, u novije vrijeme posebno bitan čimbenik turističke infrastrukture postaje dostupnost telekomunikacijske infrastrukture, odnosno interneta. Nažalost, trenutno tržište informacijskih tehnologija ne vidi veće koristi od ulaganja u otočnu infrastrukturu zbog niske razine naseljenosti i bitno viših potrebnih ulaganja u odnosu na kopno.

Prioritet razvoja informacijske infrastrukture na otocima je prisutan i u najnovijem strateškom dokumentu Europske unije koji se tiče otoka [2], a koji je donesen prema mišljenju Europskog gospodarskog i socijalnog odbora (EGSO), u ožujku 2015. godine. U navedenom dokumentu se takva mjera predlaže u sklopu jačanja tzv. digitalne sposobnosti otoka koja bi kao rezultat trebala imati izjednačavanje dostupnosti modernih informacijskih tehnologija na kopnu i otocima. Uspješna realizacija ovakve strategije bi doprinijela ostvarivanju prilika koje nudi e-poslovanje, a posljedično bi stanovnici otoka ostvarili veće koristi od sudjelovanja na zajedničkom europskom tržištu, naročito na području turizma.

2. Ostvarivi modeli razvoja telekomunikacijske infrastrukture na hrvatskim otocima

Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (HAKOM) je 2011. godine za potrebe razvoja širokopojsnog pristupa internetu na otocima izradila posebnu studiju [3]. U navedenom izvoru je izvršena podjela otoka prema veličini kao u Tablici 1 radi boljeg opisa tehničkih i ekonomskih okolnosti izgradnje širokopojsnih mreža.

Tablica 1 Podjela otoka po veličini – broju stanovnika

Skupina/podskupina	Opis	Otoci u skupini
I.A	Veliki otoci s više od 2.000 stanovnika - naselja s više od 500 stanovnika	Krk, Cres, Lošinj, Rab, Pag, Ugljan, Pašman, Murter, Brač, Hvar, Vis, Čiovo, Korčula
I.B	Veliki otoci s više od 2.000 stanovnika – naselja s manje od 500 stanovnika	
II	Otoci srednje velicine, broj stanovnika između 500 i 2.000	Vir, Dugi otok, Šolta, Mljet, Lastovo
III	Mali otoci, broj stanovnika između 100 i 500	Susak, Ilovik, Iž, Silba, Vrgada, Molat, Ist, Olib, Prvič, Zlarin, Krapanj, Kaprije, Žirje, Drvenik Veliki, Šipan, Koločep, Lopud
IV	Vrlo mali otoci s manje od 100 stanovnika	Male i Vele Srakane, Unije, Rivanj, Ošljak, Sestrunj, Zverinac, Rava, Premuda, Kornati, Biševo, Drvenik Mali

Izvor: HAKOM studija [3]

Također su identificirana dva moguća poslovna modela izgradnje širokopojsnih mreža na otocima i označena sa Model A i Model B [3].

Model A [3] podrazumijeva izgradnju tzv. otvorene mreže na otoku (engl. *open network*) čiju infrastrukturu u potpunosti grade i operativno održavaju tijela lokalne lokalne i područne samouprave (TLPS). Kapacitete takve mreže TLPS-ovi mogu koristiti za vlastite potrebe i slobodni najam ostalim operaterima na tržištu. Ukoliko TLPS ne raspolaže dovoljnim kapacitetima za poslove izradnje i održavanja mreže, može za to ovlastiti specijalizirane tvrtke.

Model B [3] podrazumijeva da TLPS-ovi sklapaju ugovor s postojećim operatorima o obvezi davanja usluga širokopojsnog interneta stanovništvu na otoku, uz osiguranje zahtijevanih karakteristika usluga (brzina pristupa, kvalitete usluga, najveća razina maloprodajnih cijena). Utvrđen je raspon kvalitete širokopojsnih priključaka prema rasponima dostupnih brzina pristupa kao u Tablici 2 [3].

Tablica 2 Raspon kvalitete širokopojsnih priključaka prema dostupnim brzinama

Oznaka	Pristupne brzine
U1	144 kbit/s - 2 Mbit/s
U2	2 – 30 Mbit/s
U3	30 – 100 Mbit/s
U4	više od 100 Mbit/s

Izvor: HAKOM studija [3]

U izvoru [3] su također posebno navedene vrste raspoloživih tehnologija i prikazane su u Tablici 3.

Tablica 3 Vrste raspoloživih tehnologija u trenutku izrade studije [3]

Vrsta mreže, tehnologija (standard)	Pristupni medij, mrežna topologija	Prosječne brzine (dolazni smjer – DS; odlazni smjer – US)
ADSL (ITU-T G.992)	bakrena parica	10-24 Mbit/s DS; 512-768 kbit/s US
VDSL/FTTC (ITU-T G.993)	bakrena parica, svjetlovodno vlakno	50-100 Mbit/s DS; 16-100 Mbit/s US
FTTH P2MP/GPON (ITU-T G.984)	svjetlovodno vlakno	2.3 Gbit/s DS; 1.15 Gbit/s US
FTTH P2MP/EPON (IEEE 802.3ah P2MP)	svjetlovodno vlakno	900 Mbit/s DS; 840 Mbit/s US
FTTH P2P/EFM (IEEE 802.3 ah P2P)	svjetlovodno vlakno	925 Mbit/s DS; 925 Mbit/s US
Kabelske mreže (EuroDOCSIS)	koaksijalni kabel i svjetlovodno vlakno (kombinirana HFC mreža)	56 Mbit/s DS 31 Mbit/s US
UMTS/3G (IMT-2000)	bežično	14-21 Mbit/s DS; 1,4-5,7 Mbit/s US
LTE/4G	bežično	100 Mbit/s DS; 50 Mbit/s US

Izvor: HAKOM studija [3]

Kombinacijom navedenih poslovnih modela i podjela iz Tablica 1,2 i 3 dobivena je Tablica 4 kao prikaz izvedivih kombinacija poslovnih modela, razina usluga i tehnologija u projektima razvoja širokopojsnog pristupa na otocima [3].

Tablica 4 Kombinacija poslovnih modela, razina usluga i tehnologija u projektima razvoja širokopojsnog pristupa na otocima

Skupina otoka	Tehnologija	Najveća razina usluga	Prikladni poslovni model	Očekivani raspon investicije po priključku
I.A	ADSL	U1	B	100-300 €
	FTTC/VDSL	U3	B	300-600 €
	FTTH	U3/U4	A	1.000-1.500 €
I.B, II	ADSL	U1	B	100-400 €
	FTTC/VDSL	U3	B	300-800 €
	3G/4G	U2/U3	B	300-1.000 €
	FTTH	U3/U4	A	1.200-1.800 €
III	ADSL	U1	B	200-600 €
	FTTC/VDSL	U3	B	500-1.000 €
	3G/4G	U2/U3	B	500-1.200 €
IV	3G/4G	U2/U3	B	500-1.500 €

Izvor: HAKOM studija [3]

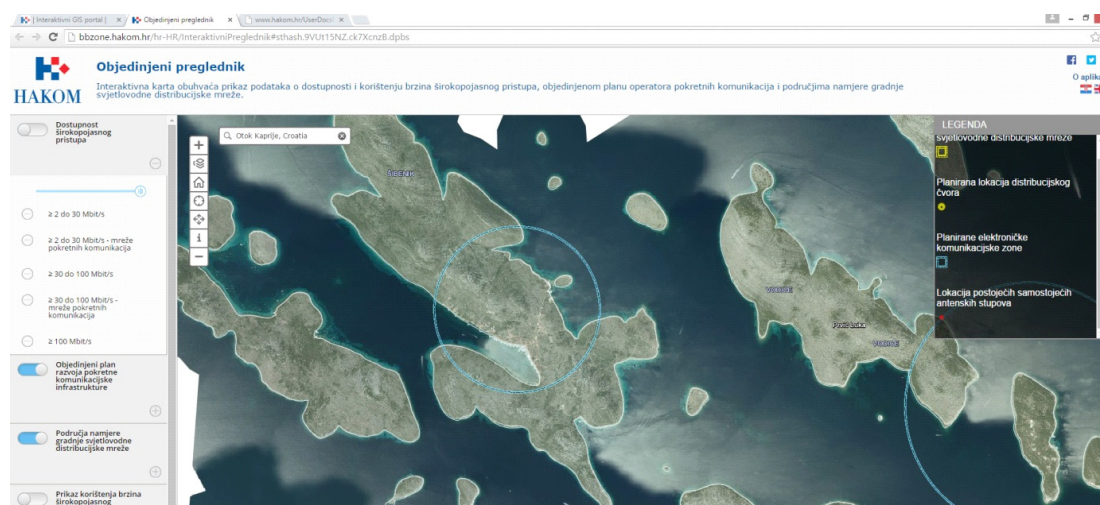
Analizom podataka iz Tablice 4 jasno je vidljivo da je na skupinama otoka od I do III ADSL (eng *Asymmetric Digital Subscriber Line*) pristup ostvariv uz relativno niska ulaganja od strane operatera, međutim ne predstavlja trajno rješenje zbog razmjerno niskih brzina pristupa. Na većim otocima (skupina I i II) može se očekivati da će postojeći davatelj usluga HT d.d. u bliskoj budućnosti i dalje razvijati infrastrukturu na postojećim bakrenim paricama koje su u njegovu vlasništvu kroz uvođenje VDSL (eng. *Very-high-bit-rate digital subscriber line*) pristupa, naročito na otocima koji već imaju tzv. FTTN (eng. *fiber to the node*) optičke veze s kopnom.

Tijela lokalne samouprave na skupni otoka I i II mogu u bliskoj budućnosti razmišljati o vlastitom uvođenju najboljeg mogućeg rješenja na tzv. FTTH (eng *fiber to the home*) infrastrukturi u slučaju kada je takvu infrastrukturu moguće financirati iz Europskih fondova, temeljem strateških preporuka iz [2]. Dodatni motiv za uvođenje FTTH infrastrukture može biti velika pouzdanost i neosjetljivost na vremenske nepogode koje su na otocima česte. Nažalost, na skupini otoka III i IV nije realno očekivati FTTH infrastrukturu zbog visokih troškova optičkog povezivanja s kopnom za mali broj stanovnika (npr. u studiji [3] se navodi kako minimalni troškovi takve infrastrukture po priključku, za grupu III i IV otoka, iznose 2.500,00 EUR).

3. Analiza slučaja za otoke Pašman i Kaprije

Nakon izrade studije [3] HAKOM je pokrenuo donošenje određenih zakonskih propisa prema kojima su postojeći operateri obvezni dostavljati objedinjene planova razvoja infrastrukture (Uredba o mjerilima razvoja elektroničke komunikacijske infrastrukture i druge povezane opreme iz 2012. godine [4]) i posebne planova postavljanja (gradnje) svjetlovodnih distribucijskih mreža (Pravilnik o svjetlovodnim distribucijskim mrežama iz 2104. godine [5]). Sukladno članku 14, st.1 Uredbe [4] i članku 8, st. 4 Pravilnika [5], HAKOM je sve grafičke podloge javno objavio na svojim mrežnim stranicama [6] u obliku interaktivnog portala za javnost. Interaktivni portal obuhvaća prikaze po tematskim cjelinama: širokopojasni pristup, objedinjeni plan operatora pokretnih komunikacija, područja namjere gradnje svjetlovodne distribucijske mreže, korištene brzine širokopojasnog interneta. Sučelje objedinjenog portala je prikazano na slici 1.

Slika 1 Sučelje HAKOM interaktivnog portala



Izvor: HAKOM [6]

Iz izvora [6] je moguće detaljno pregledati postojeće stanje i buduće planove razvoja digitalne infrastrukture na odabranom području. Posebno su analizirani slučajevi za obližnje otoke Kaprije (prema Tablici 1 u skupini otoka III) i Pašman (prema Tablici 1 u skupini otoka I A).

3.1. Otok Pašman

Otok Pašman [7] se nalazi se u zadarskom arhipelagu, između gradova Zadra i Biograda. Površinom od 60 km² i s 70 km razvedene obale ubraja se među veće hrvatske otoke. S otokom Ugljanom povezan je mostom u prolazu Ždrelac, a od kopna ga dijeli Pašmanski kanal koji je na pojedinim mjestima širok svega 2 km. Time je ujedno i jedan od otoka koji su najbliže kopnu. Na otoku stalno živi 3100 stanovnika.

Otoj je povezan s kopnom FTTN optičkom vezom (veza Biograd-Tkon) u vlasništvu operatera HT d.d. Dalje se takva veza proteže čitavom sjeveroistočnom stranom otoka i povezuje čvorišta u naseljima Ždrelac, Neviđane i Pašman. Bakrena infrastruktura u svim naseljima je u dobrom stanju. ADSL širokopolasni pristup (brzine pristupa do 20 Mbit/s dolazno; od 512 kbit/s do 768 kbit/s odlazno) je dostupan za sva naselja na sjeveroistočnoj strani otoka i za dvije lokacije na slabo naseljenoj središnjoj jugozapadnoj strani otoka. Trenutno je ostvariva VDSL povezivost na postojećoj bakrenoj infrastrukturi (brzine pristupa 20-50 Mbit/s dolazno; 10-15 Mbit/s odlazno) za naselja Ždrelac, Pašman i Tkon.

Postojeći operater HT d.d. ne planira u bliskoj budućnosti razvoj FTTH infrastrukture iako za to postoje dobri preduvjeti.

UMTS/3Gbežični internet je dostupan na čitavoj sjeveroistočnoj strani otoka od strane više operatera na brzinama pristupa 14-21 Mbit/s dolazno, 4-5,7 Mbit/s odlazno, a na nenaseljenim dijelovima i jugozapadnoj strani od strane samo jednog operatera HT d.d.

LTE/4Gbežični internet je dostupan od strane samo jednog operatera HT d.d. Pokriveno je gotovo čitavo područje otoka osim središnjih nenaseljenih dijelova.

Pregledom stvarnog korištenja brzina širokopolasnog pristupa uočava se korištenje širokopolasnog pristupa na približno 46% postojećih fiksnih priključaka (od toga na pristupnim brzinama: do 4 Mbit/s dolazno 84% korisnika, od 4-10 Mbit/s dolazno 15% korisnika, od 10-20 Mbit/s dolazno samo 1% korisnika).

3.1. Otok Kaprije

Kaprije [8] je otok smješten na središnjem dijelu šibenskog otočja. Smješten je oko 15 kilometera jugozapadno od Šibenika, površine je 7,11 km² i ukupne duljine obale 25,211 km kojoj je indeks razvedenosti 2,56. Jedino naselje na otoku također se naziva Kaprije koje okružuju brežuljci od kojih je najviši Velika glavica (129 m). Nazvan je po mediteranskoj biljci kapara, čiji pupoljci služe kao začim. Od susjednih otoka ga dijele morski prolazi i kanali, kao i akvatorij Murterskoga mora. Na otoku stalno živi 189 stanovnika.

Na otoku ne postoji FTTN optička veza prema kopnu. Bakrena infrastruktura u jedinom naselju Kaprije je u lošem stanju. ADSL širokopolasni pristup (brzine pristupa do 10 Mbit/s dolazno; do 512 kbit/s odlazno) je dostupan za većinu kućanstava u naselju Kaprije. Nije ostvariva VDSL povezivost na postojećoj bakrenoj infrastrukturi. Postojeći operater HT d.d. ne planira u bliskoj budućnosti razvoj FTTH infrastrukture.

UMTS/3Gbežični internet je dostupan na većem dijelu otoka od strane više operatera na brzinama pristupa 14-21 Mbit/s dolazno, 4-5,7 Mbit/s odlazno. LTE/4Gbežični internet trenutno nije dostupan, ali operater HT d.d. planira uvođenje na jugozapadnom području otoka.

Pregledom stvarnog korištenja brzina širokopolasnog pristupa uočava se korištenje širokopo-

jasnog pristupa na približno 40% postojećih fiksnih priključaka (od toga na pristupnim brzinama: do 4 Mbit/s dolazno 94% korisnika, od 4-10 Mbit/s dolazno 6% korisnika).

4. Zaključak

Analizom slučaja za dva odabrana otoka, iz različitih skupina prema Tablici 1, uočavaju se velike razlike u kvaliteti dostupne informacijske infrastrukture. Tako npr. na otoku Pašmanu (iz skupine I) postojeći uvjeti nimalo ne zaostaju za kopnom, dok je na manjem i znatno udaljenijem otoku Kapriju (iz skupine III) stanje znatno lošije.

Ovakvo stanje je uvjetovano tržišnim uvjetima, odnosno nije moguće očekivati od postojećih operatera znatnije ulaganje u infrastrukturu fiksnih priključaka na manjim otocima (naročito na području svjetlovodnih instalacija), zbog malog broja stalnih korisnika. Na području budućeg razvoja i povećanja brzina širokopojsnog pristupa internetu operateri su spremni ulagati samo na postojećoj bakrenoj mreži (ako je u dobrom stanju) ili na LTE/4G bežičnim mrežama (jer za njih postoje potencijalni korisnici koji na manje otoke dolaze kao turisti).

Uvođenje FTTH infrastrukture predstavlja trajno i sigurno rješenje koje je moguće ostvariti javnoprivatnim partnerstvom između lokalne samouprave i postojećih operatera, na obje promatrane skupine otoka i uz pomoć EU strukturnih fondova.

LITERATURA

1. Državni zavod za statistiku (2012), Statistički ljetopis 2012.dostupno na:http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/Ljetopis/2012/sljh2012.pdf
2. EGSO (2015), Pametni otoci – mišljenje, dostupno na:<https://webapi.eesc.europa.eu/documents/anonymous/EESC.../content>
3. Later d.o.o. (2011.), Razvoj širokopojsnog pristupa internetu na otocima: Metodologija i model projektiranja, studija za HAKOM
4. Uredba o mjerilima razvoja elektroničke komunikacijske infrastrukture i druge povezane opreme, (2012), NN 131/12
5. Pravilnik o svjetlovodnim distribucijskim mrežama, (2014), NN 57/14
6. HAKOM (2014), Interaktivni portal, dostupno na:<http://bbzone.hakom.hr>
7. Otok Pašman , dostupno na:<https://hr.wikipedia.org/wiki/Pasman>
8. Otok Kaprije, dostupno na:<https://hr.wikipedia.org/wiki/Kaprije>

Summary

THE AVAILABILITY OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES ON CROATIAN ISLANDS

Croatian islands are recognizable and important Croatian tourism natural resource. Due to the habits of today's consumers strong telecommunications infrastructure becomes an important precondition for tourist destinations success. Unfortunately, due to the transport and energy isolation, most distant or less populated Croatian islands have serious difficulties in access to modern information technologies such as internet. In this paper, two case studies on internet access availability are presented for Croatian islands Pašman and Kaprije.

Key words: islands, information technologies, telecommunications

Ustanove za obrazovanje odraslih: poticajno okruženje za razvoj zdravstvenog turizma

Adult Education Institutions: an Enabling Environment for the Development of Health Tourism

A. Stranjik¹, N. Petrović² i D. Bis³

¹ Učilište Ambitio, Dolovska 33, 10090 Zagreb, Hrvatska (alen.stranjik@uciliste-ambitio.hr),

² Institut za istraživanje i razvoj održivih ekosustava, Jagodno 100a, 10410 Velika Gorica, Hrvatska (nenad.petrovic@ires.hr),

³ Učilište Ambitio, Dolovska 33, 10090 Zagreb, Hrvatska (danijela.bis@uciliste-ambitio.hr),

UDK 374.7+338.48:61

Zdravstveni turizam predstavlja jedan od najbrže rastućih oblika turističke djelatnosti na globalnoj razini. Europa je prihode od ovog vida turizma povećala za 62% tijekom posljednjih 7 godina, a u budućnosti se predviđa daljnji nastavak iznadprosječnog rasta potražnje za uslugama takvog tipa. Trenutni godišnji prihod ove djelatnosti u Hrvatskoj iznosi oko 300 milijuna eura i procjenjuje se da bi vrlo brzo mogao doseći iznos veći od milijardu eura. Domaće tržište trenutno zapošljava oko deset tisuća osoba u zdravstvenom turizmu i u Hrvatskoj se već sada osjeća zamjetan deficit profesionalaca zdravstveno-turističkog profila, koji će u slijedećim godinama postati još izraženiji. Ustanove za obrazovanje odraslih, kroz programe usavršavanja za obavljanje poslova u zdravstvenom turizmu, omogućavaju stjecanje specifičnih znanja i vještina kojima polaznici obrazovanja zatim unose novu značajnu dodanu vrijednost u područje zdravstvenog turizma. Kroz mreže poslodavaca i njihovo sudjelovanje u izvođenju praktičnog dijela nastave omogućava se kontinuirano praćenje i zadovoljavanje potreba na tržištu rada. U ovom je radu prikazan model razvoja programa usavršavanja za poslove Voditelja zdravstvenog turizma, koji se temelji na istraživanjima potreba tržišta rada u zdravstvenom turizmu i izrađen je skladu s pravilima Hrvatskog kvalifikacijskog okvira.

Ključne riječi: zdravstveni turizam, ustanove za obrazovanje odraslih, program usavršavanja, Hrvatski kvalifikacijski okvir

1. Uvod

Potencijal Republike Hrvatske za razvoj zdravstvenog turizma izuzetno je velik, a karakterizira ga visoka kvaliteta prirodnih čimbenika, tradicija i raspoloživost velikog broja toplica, postojeća mreža zdravstvenih institucija te ubrzani razvoj talasoterapije i wellnessa. Zbog takvih preddispozicija, Republika Hrvatska se kroz strateške dokumente opredijelila za dugoročno jačanje zdravstvenog turizma, s ciljem da zdravstveni turizam do 2020. godine postane jedan od primarnih turističkih proizvoda Republike Hrvatske, koji će imati vodeću ulogu u produljenju turističke sezone i disperziji turističkih aktivnosti (Institut za turizam, 2014). Iz svega toga proizlazi i potreba za velikim brojem educiranih stručnjaka – voditelja zdravstvenog turizma, koji će moći zadovoljiti visoko postavljene ciljeve razvoja ove djelatnosti. Međutim, već preliminarne analize tržišta ukazuju na postojanje problema nesrazmjera između izraženih želja i realnih mogućnosti razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj. Kako bi se ciljevi razvoja mogli ostvariti, prvenstveno je potrebno educirati osobe koje će biti u mogućnosti osigurati logistič-

ku podršku za daljnji razvoj. Iz tog je razloga pokrenut projekt izrade programa usavršavanja za poslove voditelja zdravstvenog turizma, kako bi se obrazovnu ponudu za obrazovanje odraslih uvrstio novi program, kojeg za sada u hrvatskoj ponudi nema. Takvom seobrazovnom ponudom želi osigurati zadovoljavanje rasteće potrebe za usko specijaliziranim turističkim djelatnicima, koji će biti u mogućnosti udovoljiti značajnom porastu interesa inozemnih turista za specifičnim oblicima zdravstvenog turizma. U ovom se radu opisuje proces stvaranja obrazovnog programa usavršavanja odraslih, koji se temelji na najvišim europskim standardima edukacije i usklađen je sa stvarnim potrebama tržišta rada u turističkoj djelatnosti.

2. Analiza stanja

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine svrstala je zdravstveni turizam u proizvode s izraženom perspektivom razvoja (Hrvatski Sabor, 2013). Kako se u Strategiji navodi, riječ je o proizvodu koji na globalnoj razini raste po stopi između 15% i 20% godišnje. Prema podacima Instituta za turizam i Akcijskog plana razvoja zdravstvenog turizma, u Europi se očekuje iznadprosječan rast potražnje za uslugama zdravstvenog turizma do 2017. godine od 7% godišnje, s ukupnom potrošnjom od oko 115 milijardi eura i ukupnim utjecajem na europsko gospodarstvo s oko 328 milijardi eura. Obzirom na trend starenja populacije, ali i rastuću orijentaciju prema "zdravom životu" i zdravstvenoj prevenciji, očekuje se da će već u skorijoj budućnosti zdravstveni turizam biti jedan od glavnih motiva putovanja. Republika Hrvatska je zbog blizine velikim turističkim tržištima, kao i zbog svojih prirodnih ljepota i povoljne klime, sigurnosti zemlje, duge ugostiteljske tradicije, konkurentnih cijena i općenito dobre reputacije zdravstvenih usluga, u komparativnoj prednosti za razvoj zdravstvenog turizma. Ključni koncepti za koje se očekuje da će biti sve važniji u oblikovanju ponude zdravstvenog turizma uključuju pojmove "inovativno", "autentično", "zeleno" i "holističko". U tom smislu, specifični čimbenici uspjeha proizvoda zdravstvenog turizma prije svega se odnose na kvalitetu specijaliziranih zdravstvenih centara/institucija, kvalitetu prateće turističke ponude i kompatibilan razvoj destinacije.

Strategijom razvoja turizma postavljen je cilj da Hrvatska do 2020. godine bude prepoznata kao renomirana destinacija zdravstvenog turizma. Prednost Hrvatske u razvoju zdravstvenog turizma očituje se u kombinaciji dostupnosti, izvrsne medicinske usluge, konkurentnih cijena i ugođe boravka u turistički orijentiranoj zemlji. Razvoj nove ponude i stalno unapređivanje njezine kvalitete, trebaju rezultirati konkurentnom ponudom wellnessa, pretežito u sklopu turističkih kapaciteta, ali i repositioniranoj ponudi termalnih i talasoterapijskih centara okrenutoj turističkom tržištu. Poseban fokus usmjeren je na usluge stomatologije, plastične kirurgije, ortopedije i fizioterapije te na usluge dugog boravka, kroz koje se želi postići bitan iskorak u domeni medicinskog turizma. Hrvatska je posebno prepoznatljiva i kao nova destinacija za turističku talasoterapiju.

Strategija kao prioritet razvoja zdravstvenog turizma navodi potrebu za kvalitetom usluge, koju u zdravstveno-turističkim ustanovama nije moguće podići na zadovoljavajuću razinu uz sadašnji deficit kvalificiranih ljudskih resursa na tržištu rada. Trenutno u Republici Hrvatskoj postoji samo posljediplomski interdisciplinarni specijalistički studij zdravstvenog turizma, dok na nižoj razini složenosti poslova – srednja stručna sprema i prvostupnici – nemamogućnosti stjecanja specifičnih ishoda učenja kroz program usavršavanja namijenjen odraslim osobama, iako za takvim ljudskim resursima postoji sve veća potražnja. Projekt uspostave posebno prilagođenog obrazovnog programa za voditelje zdravstvenog turizma u ustanovama za obra-

zovanje odraslih smanjit će postojeći deficit neophodnih kvalificiranih zdravstveno-turističkih djelatnika itime značajno doprinjetirazvoju kvalitete usluge, kao primarnoj potrebi strateškog razvoja zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj.

3. Prilagođeno obrazovanje kao ključ razvoja zdravstvenog turizma

Kako bi se zadovoljili visoki zahtjevi i kriteriji u pružanju usluga u području zdravstvenog turizma, nužno je razviti standard zanimanja i standard kvalifikacije u skladu s pravilima Hrvatskog kvalifikacijskog okvira te novi obrazovni program temeljen na ishodima učenja. Obrazovne ustanove, a posebno ustanove za obrazovanje odraslih, trebaju prilagoditi načine učenja svojim polaznicima, pri čemu se prvenstveno treba voditi računa o učinkovitijem stjecanju vještina i kompetencija, za što je nužno primjenjivati inovativne načine obrazovanja.

U smislu povećanja dostupnosti obrazovanja svima, za potrebe obrazovanja voditelja zdravstvenog turizma razvit će se potpuno novi sustav za e-učenje, koji će omogućiti kombinirani način izvođenja nastave. Jedan dio edukacije izvodit će se putem redovne nastave kroz klasične oblike poučavanja, a više od 50% teoretskih sadržaja nastavnog programa izvodit će se putem interaktivnog multimedijskog sustava za učenje na daljinu (e-učenje). Na taj način će biti omogućeno participiranje u programu i osobama koje zbog svoje dislociranosti, radnih obaveza i/ili nemogućnosti putovanja do lokacije obrazovne ustanove nisu u mogućnosti pohađati klasične oblike obrazovanja isključivo u učionicama, a sami način izvođenja obrazovnog programa bit će individualiziran, fleksibilan i usmjeren na njegove polaznike. Dodatnom edukacijom nastavnika za primjenu ovog sustava u nastavnim programima ojačat će se i profesionalni (materijalni i kadrovski) kapaciteti za izvođenje učenja utemeljenog na kompetencijskom pristupu. S ciljem postizanja vještina potrebnih u svakodnevnom radu tijekom obrazovanja, uspostaviti će se trajna mreža poslodavaca – turističkih agencija i ustanova zdravstvenog turizma – s ciljem razmjene dobre prakse i permanentnog poboljšavanja i prilagođavanja obrazovnog programa potrebama tržišta rada. Time se očekuje postizanje brže i kvalitetnije zapošljivosti, a putem razvijene mreže omogućit će se i ugovaranje pohađanja praktičnog dijela nastave za polaznike programa.

4. Praćenje nacionalnih i europskih smjernica pri planiranju obrazovnih programa

Obrazovni programi u Europskoj uniji trebaju biti usklađeni s prioritetima nacionalnih, regionalnih i europskih strateških dokumenata. U programima za obrazovanje odraslih važnaje primjena "Preporuke Vijeća EU" (EU, 2008) i strateškog dokumenta "Europa 2020" (EU, 2010). Tim se dokumentima pozivaju države članice da osiguraju mogućnost stjecanja vještina potrebnih za daljnje učenje i tržište rada kroz opće, strukovno i visokog obrazovanje, kao i kroz obrazovanje odraslih.

Prema aktualnim statističkim pokazateljima, obrazovanje odraslih predstavlja najslabiju kariku u razvoju nacionalnih sustava cjeloživotnog učenja (EU, 2011). Broj osoba u dobi od 25 do 64 godine koje sudjeluju u obrazovanju odraslih bilježi tendenciju opadanja, s 9,8% u 2005. na samo 9,1% u 2010. godini, što predstavlja poseban izazov za „Strategiju Europa 2020“ koja je postavila cilj od 15% uključenih osoba do 2020. godine. U dokumentu se upozorava i na prepreke poput niske motivacije i nedostatka skrbi za djecu i obitelj, usljed čega žene i muškarci u istoj obitelji nemaju dovoljno mogućnosti osobnog organiziranja i paralelnog usavršavanja. Hrvatski operativni program „Razvoj ljudskih potencijala“ upozorava na činjenicu da radna

snaga ima relativno niske razine vještina te da postoji velika neusklađenost između obrazovnih sadržaja i zahtjeva tržišta rada (MRMS, 2013). Zbog togaje potrebno poraditi na usklađivanju potreba na tržištu rada i obrazovnih programa u obrazovanju odraslih te stjecanju na tržištu traženih vještina,kao i povećati dostupnost obrazovanja većini osoba.„Strateški plan Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta 2014-2016.“ističe potrebu osiguranja dostupnosti obrazovanja, osobito u dijelu programa u obrazovanju odraslih te potrebu fleksibilnost oblika i metoda provedbe obrazovanja, koje predstavlja temeljno sredstvo za sprečavanje društvene isključenosti i opasnosti od siromaštva (MZOS, 2013).

U svim pobrojanim dokumentima jedan je od glavnih prioriteta najprije zaustaviti opadanje,a zatim i povećati broj osoba uključenih u obrazovanje odraslih. Zahvaljujući većoj fleksibilnosti u učenju kroz predloženi način kombinirane edukacije s korištenjem interaktivnog multimedij-skog sustava za e-učenje, novi obrazovni program za voditelje zdravstvenog turizma doprinjet će realizaciji ovog cilja.

5. Održivost programa obrazovanja odraslih u području zdravstvenog turizma

Najvažniji resurs koji određuje kvalitetu turističke ponude su ljudi koji će kroz kontakt s turistima biti nositelji te ponude, a obrazovana radna snaga je ključni čimbenik kvalitete u turizmu (Bartoluci i Budimski, 2010).U mnogim zdravstveno-turističkim centrima rade kvalitetni medicinski i stručni kadrovi koji predstavljaju konkurentan segment zdravstveno-turističke ponude u zdravstvenom turizmu (Bartoluci i Birkić, 2009).Međutim, generalno gledano, u Republici Hrvatskoj još uvijek nije u dovoljnoj mjeri prepoznataključna važnost kvalitete ljudskih resursa pa u turizmu radi i značajan dio neadekvatno obrazovane radne snage. Reforme školstva koje se u Hrvatskoj javljaju i provode posljednjih godina stvaraju pretpostavke za poboljšanje obrazovne strukture zaposlenih, što bi u konačnici trebalo rezultirati obrazovanijom radnom snagom u turizmu. Kako bi hrvatsko okruženje postalo konkurentno u području zdravstvenog turizma, potrebno je dodatno obrazovanje odnosno usavršavanje zdravstveno-turističkih djelatnika, a ključni dionici tog procesa trebaju biti institucije koje se bave zdravstvenim turizmom i ustanove koje se bave obrazovanjem odraslih.

Ustanove za obrazovanje odraslih financiraju se pretežito iz vlastitih sredstava što znači da o kvaliteti obrazovne usluge ovisi i poslovanje same ustanove za obrazovanje odraslih. Kako bi ustanova mogla komercijalno provoditi usavršavanje, potrebno je kroz obrazovni proces doprinijeti stvaranju dodane vrijednosti kao nužnekomponente u cjeloživotnom obrazovanju odraslih,kako općenito, tako i za stvaranje konkurentske prednosti u zdravstvenom turizmu. U planiranju nastavnog procesa treba nastojati smanjiti udio klasične redovne nastave, jer će se time smanjiti i troškovi nastavnog procesa, čime će se usavršavanje polaznicima učiniti dostupnijim. Provedbu praktične nastave je važno omogućiti sklapanjem međuinstitucijskih sporazuma o suradnji i podršci u praktičnom dijelu nastave na području cijele Republike Hrvatske i šire regije, ali ograničiti na one institucije čiji se rad temelji na dokazanoj dobroj praksi. Interaktivni multimedijiski sustav za e-učenje omogućit će dostupnost obrazovanja polaznicima iz svih krajeva Hrvatske te ujedno smanjiti i troškovi putovanja, jer će polaznici za samo manji dio redovne nastave morati dolaziti u ustanovu za obrazovanje odraslih.

6. Zaključak

Razvoj zdravstvenog turizma u velikoj mjeri ovisi o ljudskim resursima, njihovim znanjima i vještinama u upravljanju uslugama, materijalnim sredstvima i pacijentima. Menadžment mora biti svjestan mogućnosti pojedinaca, vidjeti njihove prednosti i nedostatke te biti spreman na kontinuirano ulaganje u njihov napredak, odnosno cjeloživotno učenje. Stručnjaci u zdravstveno-turističkim centrima raspolažu znanjima, sposobnostima, vrijednostima i prepoznatljivostima koji se mogu pretvoriti u dodatnu vrijednost, ako se unutar poslovnih procesa na kvalitetan način pristupi upravljanju ljudskim resursima. Kvalitetno upravljanje ljudskim resursima može pridonijeti konkurentskoj prednosti, podizanju produktivnosti i povećanju tržišne vrijednosti te opstanku na tržištu.

U uvjetima globalne konkurencije na tržištu, zdravstveno-turistički centri u Republici Hrvatskoj, koji su pretežito u državnom vlasništvu, ne mogu samo ponudom postojećih usluga, bez dodatnih kapitalnih ulaganja i investicija, postići konkurentsku prednost. Za realizaciju tih ciljeva potrebne su nove investicije, ali i educirani i motivirani zaposlenici, koji će svoje stečeno znanje, sposobnosti i vještine pretočiti u novostvorene vrijednosti na tržištu.

Cjeloživotno učenje u smislu obrazovanja odraslih može imati višestruke pozitivne učinke na razvoj zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj unošenjem novih dodanih vrijednosti. Okosnica turizma su ljudi, a povećanjem i proširenjem njihovih vještina i kompetencija omogućit će se rast kvalitete usluge. Također, sadašnji sezonski rad u turizmu kao osnovnoj djelatnosti, mogao bi se proširiti na cjelogodišnji rad u zdravstvenom turizmu te na taj način povećati stupanj zapošljavanja.

U zdravstvenom turizmu moguće je zapošljavanje osoba s prethodno stečenim obrazovanjem iz dva sektora – sektora turizma i ugostiteljstva i sektora zdravstva i socijalne skrbi. Obrazovnim usavršavanjem povećat će se njihova kompetentnost na tržištu rada te stvoriti mogućnost zapošljavanja za trenutno nezaposlene osobe. Istovremeno, novi će obrazovni program omogućiti i zadovoljavanje povećane potražnje za kvalificiranom radnom snagom, koja se očekuje u bliskoj budućnosti kao rezultat željenog rasta djelatnosti zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj.

LITERATURA

1. Bartoluci, M., Birkić, D. (2009). *Upravljanje kvalitetom ljudskih resursa u zdravstvenom turizmu*. Acta Turistica Nova. Vol 5 (2011), No. 1, pp. 1-142, str. 59
2. Bartoluci, M., Budimski, V. (2010). *Obrazovni sustav stručnih kadrova za potrebe turizma u Hrvatskoj. Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu : Zbornik radova*. Vol.1 No.1 Ožujak 2010., str. 7-19
3. EU (2011). *Council Resolution on a renewed European agenda for adult learning*, 2011/C 372/01
4. EU (2008). *Recommendation of the European Parliament And Of The Council of 23 April 2008 on the establishment of the European Qualifications Framework for lifelong learning*, 2008/C 111/01
5. EU (2010). *Strategy Europa 2020*
6. Hrvatski Sabor (2013). *Strategija razvoja turizma RH*, Narodne novine 55/2013
7. Institut za turizam (2014). *Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma*
8. MRMS (2013). *Operativni program Razvoj ljudskih potencijala 2007-2013*
9. MZOS (2013). *Strateški plan Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta 2014-2016*

Summary

ADULT EDUCATION INSTITUTIONS: AN ENABLING ENVIRONMENT FOR THE DEVELOPMENT OF HEALTH TOURISM

Health tourism is one of the fastest growing forms of tourism activities on a global scale. Europe's income from this type of tourism increased by 62% over the last seven years, and in the future it is anticipated the continuation of above-average growth in demand for services of this type. Current annual income of this activity in Croatia is around 300 million Euros and it is estimated that could soon reach more than one billion Euros. The domestic market currently employs around ten thousand people in health tourism, and in Croatia is already being noticeable deficit of professionals health tourism profile, which will in the years to become more pronounced. Adult education institutions, through specialized training programs for performing jobs in health tourism, enabling the acquisition of specific knowledge and skills for learners of education, which then entered a new significant added value in the area of health tourism. Through a network of employers and their participation in the performance of practical training to be continuous monitoring and meeting the needs of the labor market. This paper presents a model for the development of training programs for organizational and executive tasks in health tourism, which is based on the research needs of the labor market in health tourism and is made according to the rules of the Croatian Qualifications Framework.

Key words:*Health tourism, Adult education institutions, Training program, Croatian Qualifications Framework*

Conceptual difference of the most commonly used English business words in Croatian language

Konceptualna razlika u poimanju najčešće korištenih engleskih poslovnih izraza u hrvatskom jeziku

Bratić I., Kardum Goleš I.² & Perica A.³

Polytechnic of Šibenik, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik (ibratic@vus.hr)

² Polytechnic of Šibenik, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik (ikardum000@gmail.com)

³ Polytechnic of Šibenik, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik (aperica@vus.hr)

UDK 811.111:811.163.42

In the today's world of international communication and global movements, English language has taken a leading position on the list of the world languages and its knowledge has become an imperative. The always growing internationalization of English language has turned the English terminology into a synonym for the new, up to date and often something not completely translatable.

With the new findings from various fields from human lives, different English terms and vocabulary have been entering into Croatian language, leaving often the great burden of understanding and interpretation back to the listener.

In this paper we are going to present some of the many examples trying to explain the most frequently used terminology from the world of business, tourism and the economics by highlighting the words of the English origin that have made part of Croatian language. We have been particularly attracted by those that have assimilated in Croatian language while their translation is not always and cannot always be translatable and completely comprehended without the understanding of the cultural background difference of those two languages.

Key words: *global language, business, e-business, entrepreneurship, tourism*

1. Introduction

In recent years English language has positioned itself as "lingua franca" (ELF) implying the communication in English language between speakers of different first languages. With the emergence of English as the world language in many spheres such as economy, technology and science, we are faced with the fact that only every fourth user of English is a native speaker which leaves us with the stunning conclusion that most of the communication in English is actually taking place among "non-native" speakers. (*English as a lingua franca*, Barbara Seidlhofer). In this light ELF is part of the more general phenomenon of 'English as an international language' (EIL) or 'World Englishes'. (For comprehensive overviews, see Jenkins 2003; McArthur 1998; Melchers and Shaw 2003.)

There have been some debates as to whether English is shaped more by its native or non-native speakers. We would like to leave these controversies to others and our interest would be focused on the influence and correlation between English and Croatian expressions in the process of their translation and implementation in real life situations, namely in the world of work in economy, tourism and academic texts that have been used at the Polytechnic of

Šibenik. Just to stress the relevance of this influence of English we can refer to Muhvia – Diamanovski, 2005, p 167 who states that English words make 40% of new words in the fields of foods, drinks, informatics and mobile technology.

In 1952 Bratoljub Klaić wrote about replacing foreign words with Croatian ones but he also stated that our language was full of them, whether they had already entered our lexis or were just on the verge of accomplishing that. Our famous linguists such as Kurelac, Maretić, Rožić, Bujas and Zore were attempting to stop this import of foreign words but their efforts were in vain. (B Klaić – “**Jezik**: časopis za kulturu hrvatskoga književnog **jezika**”, 1952 –taken from the site hrcak.srce.hr) Linguistic purism is simply not possible especially today, taking into account the general internationalization of the world in which English language has the main role as the vehicle of these changes.

There are certain voices that warn of them and want to express criticism towards modern society which is being “McDonalidized” (George Ritzer, *The McDonalidization of Society*), or becoming similar disregarding particularities for the benefit of the progress and ultimately, profit. We would not like to take positions in this debate since our aim is to determine the actual situation in our field of work and accentuate how translation in business terminology is actually a rather demanding process and there are certainly discrepancies in the usage of English expressions when applied in the context of the Croatian language.

The normative standpoint in the Croatian orthography is that we should use Croatian words instead of foreign and if they are acceptable we should be aspiring to use them as “adopted words” (taken from “Jezik”, p 57., M. Grčević, *Novi hrvatski pravopis*). However, there have been numerous studies and surveys conducted among Croatian population in general and among students which tried to analyze the promptness of using Croatian expressions instead of already rooted English words. Many of these studies were focused on specific areas of speech, namely economy and technology. The findings, although varying in specific details, have predominantly proved that there is lack of readiness to use Croatian translations even though great efforts have been made in teaching Croatian Business language in secondary schools and at universities. We can argue whether this appeal for English words has been influenced by the general penetration and dominance of English in business world or the media that bombard the public daily with a real flood of English words, especially in commercials, but the outcome is clear. We accept English words almost automatically and non-selectively and sometimes this can lead to accepting the English word without or with minimal adjustment to Croatian language in terms of spelling, pronouncing and most importantly in the sphere of meaning. (taken from B. Jurič et al.: *Anglizmi u hrvatskome poslovnom jeziku... napredak* 154 (4) 567-579 (2013) *Anglizmi u hrvatskome poslovnom jeziku – tržištvo ili marketing*, UDK: 377.6:339.138

2. Global language

International movements and quick global and intercultural influences have put an English language in dominant position among other world languages. Through the world of computer sciences, internet technologies, social networks and the global economy, new words and concepts have imposed themselves in front of other similar variations of different mother tongues across the globe. Those quick global movements do often leave not time to the local languages to develop their own original variations of the concepts being born among the English speaking countries.

English words in such a way enter different local languages leaving no time for them to develop their own variations of the words and concepts.

We can almost say that this has turned English to some kind of global language. It is the language most widely thought in over one hundred countries where it also appears as a chief foreign language being thought in schools.

English language is today spoken in many English speaking countries such as Great Britain, United States of America, Canada, Australia, New Zealand, but also as an official language in many ex British colonies all across the Commonwealth states (e.g. India, Philippines, Ruanda, South Africa and many others). David Crystal in his book *English as a global language* mentions another distinction; in first-language, second-language and foreign-language speakers. So it is inevitable that it is used by much more people than any other language in the world. Today, the quarter of the world's population is competent in English and the number is continually growing. In the early 2000s about 1.5 billion people spoke English. Not even Chinese, found in eight different spoken languages, but unified by a common writing system, is known to only 1.1 billion.

The fact that one language becomes a global language does not have to do anything with the number of people speaking that language. The best example of it is Latin which became an international language not because the Romans were the most numerous than the people they conquered. It is because they were more powerful, so that even after the Roman power declined, Latin remained the international language for education for many ages after the Roman Empire.

David Crystal(English as a global language) also states that there is a link between language dominance and economic, technological and cultural power and that without a strong power base no language can make a progress in international medium of communication.

Many people would today agree that English is globally spoken and spread as an international language because of its grammatical simplicity, no feminine, masculine and neutral gender, not so many inflections like in other European languages. Latin in comparison with English was much more complexed, had many inflectional rules, differences in gender, but it still became a major international language of all times. In different periods of history other languages like Spanish, French, Arabic, Russian did also have the same function despite their grammar is far more complicated than English is.

2.1. A language internationally appealing

It is so far clear that there is a connection link between language dominance and economic, technological and cultural power, but on the other hand a language may have some characteristics which make it internationally appealing. The "familiarity" of English language is one of these. English has borrowed thousands of words from other languages to whom it had been in contact unlike some languages which kept themselves much more closed. One thing is sure; a language does not become a global language because of its intrinsic structural properties, or because of the size of its vocabulary, or because it has been a vehicle of the great literature in the past or because it was once associated with the great literature or religion(David Crystal; *English as a Global language*). All those factors can motivate people to learn it and can guarantee the survival of that language in the centuries that follow, like in the case of Latin. A language has traditionally become an international language for one chief reason; the power of its people – especially their military and political power. It is enough to think about the Roman, Greek, Spanish, Portuguese, French or even Arabic history to prove that fact. It is because those nations were so powerful at the determined period of the history that their languages imposed themselves as international ones.

2.2. International language dominance

International language dominance is not just the result of the military might as it often happened in the past. In the 19th and the 20th century economic development started to operate on a global scale supported by the new communication technologies and the birth of the big multinational organizations. All that led towards the development of competitive industry and business, international marketing and advertising. Media crossed national boundaries; technology in form of entertainment industries had a worldwide impact. It is normal that any language in such circumstances would assume characteristics of a global language. Moreover in the beginning of the 19th century Britain had become the World's leading industrial and trading country, and by the end of the 20th century the population of the USA was larger than any of the countries in the Western Europe. "During the twentieth century, this world presence was maintained and promoted almost single-handedly through the economic supremacy and the new American superpower. Economics replaced politics as the chief driving force. And the language behind the US dollar was English."¹

3. English influence on Croatian vocabulary

In the following example we are going to point out some of the mostly used expressions that Croatian language has "borrowed" from English and are going to bring their meaning as it is officially given in the main English-Croatian dictionaries as well as in the Google translation as a search engine mostly used among young population.

We will consider the official Croatian translations and see how they differ from the original meaning.

This leads us to conclusion that English language being internationally spoken is spread all around the world as mentioned above, but the new phenomenon shows that with the internationalization and one fast exchange of information a lot of words and concepts lose a part of their meaning because people in other countries do not use the language in the same way it is used in the country of origin, but they change it to suit themselves (David Crystal, *English as a global language*).

Those conceptual differences in meaning will be shown through the most commonly used business terminology like: management, manager, business, marketing, marketing management, leader, entrepreneurship, presentation, brainstorming and outsourcing.

WORDS (frequently business terminology)	Ž. Bujas	B. Kljajić	Anić, Klaić, Domović	Google translator
BUSINESS	poslovanje, trgovanje, trgovina; posao, poslovna kuća, trgovina (trgovine), dućan(i); bavljenje zanimanje, zvanje	1. posao, trgovina, šičar; 2. poslovna struka /	posao, trgovački posao	posao, rad, trgovina, promet, zanimanje, zaposlenost

1 David Crystal, *English as a Global language*, Second edition, Cambridge University press

<p>MANAGER</p> <p>business manger</p> <p>general manager</p>	<p>upravitelj, voditelj, director, ravnatelj, šef, poslovođa, menadžer;; kapetan momčadi, gazda, domaćin poslovođa; poslovni ravnatelj glavni ravnatelj</p>	<p>upravitelj, posrednik, poslovođa, priređivač, osobito sportskih priredaba; poduzetnik, preduzimač; ravnatelj, direktor, rukovodilac uopće; organizator</p>	<p>nadzornik pozornice, redatelj, režiser; tehnički upravitelj ili direktor u engleskim tvornicama; poslovođa, priređivač, npr. neke športske utakmice, javne priredbe i si. menajon</p>	<p>voditelj, upravitelj, direktor, poslovođa, rukovodilac, šef, upravnik poslovni menadžer generalni menadžer</p>
<p>MANAGEMENT</p>	<p>vodstvo, rukovodstvo, uprava; upravljanje, rukovođenje, gospodarjenje, gospodarstvo; poslovanje, vještina upravljanja (rukovođenja)</p>	<p>/</p>	<p>/</p>	<p>upravljanje, menadžerski posao, poslovanje, raspolaganje, ravnjanje, režija, rukovodstvo, vodstvo</p>
<p>MARKETING:</p>	<p>vodstvo, rukovodstvo, uprava; upravljanje, rukovođenje, gospodarjenje, gospodarstvo; poslovanje, vještina upravljanja (rukovođenja)</p>	<p>trgovanje, prodaja robe na tržištu, nalaženje prođe;; sve djelatnosti u vezi s boljim plasmanom trgovačke robe</p>	<p>trgovanje; prodaja robe na tržištu; sve djelatnosti i mjere u vezi s boljim plasmanom trgovačke robe</p>	<p>marketing</p>
<p>LEADER</p> <p>LEADERSHIP</p>	<p>vođa, prvak, lider, rukovodilac; kolovođa, vojskovođa; uvodni članak,, uvodnik; nosilac programa, glavni izvođač (zabavljač)</p> <p>vodstvo; sposobnost ruko(vođenja), kvalitete vođe</p>	<p>1. glava, vođa, prvak, predsjednik političke stranke, sindikata itd.; 2. minonosac velike istisnine sa razmjerno jakim naoružanjem koji se upotrebljava kao vodeći brod u grupi razarača, a također i za samostalne zadatke.</p> <p>/</p>	<p>upravitelj, vođa, prvak; lider stranke vođa (ili: prvak) stranke; liding artikl (engl. leading article) u novinama: uvodni članak, uvodnik</p> <p>/</p>	<p>voditelj, vođa, lider, predvodnik, dirigent, prednjak, prvak, rukovoditelj, kolovođa</p> <p>rukovodstvo, liderstvo, vođe, rukovođenje, vodstvo</p>
<p>ENTREPRENEURSHIP</p>	<p>poduzetništvo, poduzetnost</p>	<p>/</p>	<p>/</p>	<p>poduzetništvo</p>

PRESENTATION:	predstavljanje; pružanje, predočenje, podnošenje; prikazivanje; preporuka; predstava, predstavljanje; darivanje, dodjela dara (odlikovanja)	1. podnošenje, pokaz, predočenje plative mjenice (mjenice koju valja iskupiti), 2. predstavljanje, predstava, izvedba, prikazivanje; 3.. darivanje, poklanjanje, predaja dara; 4. podnošenje prijedloga predlaganje.		predstavljanje, prezentacija, izlaganje, izvođenje, reprezentacija, darivanje
TEAMBUILDING:	/		/	tim, momčad, ekipa, zaprega, grupa, sprega
OUTSOURCING:	/		/	izdvajanje, eksternalizacija

4. Conclusion

The authors would like to emphasize the importance of English in modern world. Needless to point out, international movements and quick global and intercultural influences have put the English language in dominant position among other world languages. The fields that are hugely influenced by English are numerous but we can state some of them such as computer sciences, economy, social networks and business in general. The world is moving and progressing rapidly which leaves other languages with the mission of coping with huge influx of new words, expressions and shades of meaning that have originated in English. As a result, some languages strive to translate or "invent" their own expressions for those concepts. In addition to that English words tend to be adjusted minimally and embraced in their original form. However, despite the general tendency to internationalize these words in many world languages one should not neglect the conceptual differences which English words and their translations have in various cultures, linguistic backgrounds and social circumstances. Not willing to insist on linguistic Puritanism, the authors would like to ask for general attention in academic and business circles when applying words that have origins in the English language.

BIBLIOGRAPHY

1. Babia, S. (2004.): Hrvanje hrvatskoga. Zagreb: ŠK.
2. Babia, S. Finka, B., Moguš, M., (2000.). Hrvatski pravopis. Zagreb: ŠK.
3. Barbara Seidlhofer: Understanding English as a Lingua Franca. Oxford University Press, 2011.
4. Biti, V.: *Pojmovniksuvremeneknjževneikulturneteorije*, MaticaHrvatska, Zagreb, 2000
5. Bujas, Ž. (2001.). Veliki englesko-hrvatski rječnik. Zagreb: NZ Globus.
6. George, Ritzer: *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, A Sage Publications Company, California, USA, 1996
7. Grčević, M. Novi hrvatski pravopis
8. Jurič , B. et al.: Anglizmiuhrvatskomeposlovnomeziku – tržištvoilimarketing, UDK: 377.6:339.138, 2013
9. Lana Hudeček, Milica Mihaljević: Nacrt za višerazinsku kontrastivnu englesko-hrvatsku analizu, Raspr. Inst. hrvat. jez. jezikosl., knj. 31 (2005), str. 107–151
10. Vesna, Muhvić-Diamanovski, „Croatia: the insider's and the outsider's perspective,” in: *Language, Culture and Tourism, Reflections on Europeanization and identity in post-socialist countries* (ed. A. Sujoldžić), Institute for Anthropological Research – Croatian Anthropological Society, Zagreb 2013, 151-190, ISBN 978-953-7467-05-0
11. Kljajić, B.: Rječnik stranih riječi, NZMH, Zagreb, 2004.
12. Anić, Klaić, Domović: Rjecnik stranih riječi
13. Crystal, David: English as a global language, Cambridge University Press, 1997., 2003., *Summary*

Sažetak

Konceptualna razlika u poimanju najčešće korištenih engleskih poslovnih izraza u hrvatskom jeziku

Udanašnje doba svijetske međunarodne komunikacije, globalnih kretanja i upravljanja, engleski jezik je zauzeo vodeće mjesto na listi svjetskih jezika, a njegovo poznavanje nametnulo se kao imperativ. Internacionalizacija engleskog jezika učinila je anglosaksonsku terminologiju sinonimom za nešto novo, suvremeno, a počesto i neprevodivo.

Sa novim saznanjima s raznih polja ljudskog djelovanja, u hrvatski jezik tako ulaze pojmovi i izrazi koji su počesto nepotpuno ili djelomično prevedeni, ili pak uopće nisu prevedeni na hrvatski jezik, te se njihov prijevod podrazumijevai pretpostavlja ostavljajući tako na slušatelju odnosno čitatelju preveliku odgovornost i rizik od „gubljenja u prijevodu“.

U našem ćemo radu navesti neke od pojmova, te pokušati objasniti najčešće korištenu terminologiju iz svijeta poslovanja, poduzetništva, turizma i ekonomije stavljajući naglasak na anglizme koji su postali dio govornog i pisanog hrvatskog jezika. Posebnu nam pažnju plijene oni koji su se udomačili u hrvatskom jeziku, a da im značenje ne biva ili ne može biti u potpunosti prevedeno bez jednog jasnog sagledavanja kulturološke pozadine i sadržajnog konteksta, koju je potrebno razumjeti u cilju što potpunijeg shvaćanja pa tako i korištenja svakog od njih.

Ključne riječi: terminologija, poslovanje, e-poslovanje, poduzetništvo, turizam.

Zašto su proizvodnja i prodaja izvrsnih doživljaja zajednički interes kupaca i prodavača?

Why are production and sale of excellent experiences the common interest of buyers and salespersons?

G. Lugović¹, A.Grubišić² i P.Gardijan³

¹ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (gina@vus.hr),

² Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (anita@vus.hr),

³ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (gardijan@vus.hr)

UDK 658.8

Biti zadovoljan, oduševljen kupac, u turizmu gost jednostavno je razumljiv interes svakog kupca, u turizmu svakog gosta. Doživljaji uvijek mogu biti loši, dobri, izvrsni. Kako 'proizvoditi' izvrsne doživljaje? Imati stalnog i lojalnog kupca interes je svakog proizvođača - prodavača. Dobiti lojalnost podrazumijeva povjerenje, ugled, kredibilitet ponuđača u 'očima' kupaca u određenom vremenu. Kako postati povjerljiv, ugledan i kredibilan ponuđač? Bitno je shvatiti promjene i prihvatiti ih, da se danas kvaliteta ponude: proizvoda, usluga, atrakcija, događanja i odnosa definira funkcionalnim, racionalnim, emocionalnim i duhovnim – iskustveno doživljenim podobnostima u proizvodnji, upotrebi, pri korištenju i vrednovanju. Ekonomija usmjerena osjetilno-emocionalnom fenomenu doživljaja kupaca vodi se načelom oduševljenja kupaca, gostiju i zanosom zaposlenika. Stručnjaci koji danas kreiraju doživljaje razumiju da sve što se prodaje (proizvodi, usluge, atrakcije, događanja) ne prodaje se zato što zadovoljava samo jednostavnu potrebu, nego zato što stvara emocionalno raspoloženje, što ostvaruje više želje, ekonomiju doživljaja kao zajednički interes kupaca i prodavača.

Ključne riječi: *doživljaji oduševljenja, kvaliteta ponude, kredibilitet, više želje, ekonomija doživljaja*

1. Uvod

Suvremeno gospodarstvo nastajalo je milenijima evolutivnim procesima u kojima je čovjek, svojom maštom i kreativnošću, nastojao olakšati fizički naporni rad i povećati proizvodnju, asortiman roba i usluga, poboljšati materijalne i duhovne uvjete života. A, "Blagostanje za kojim težimo nije u zemlji ni u broju ljudi ili strojevima, nego u ljudskom duhu" (Servan-Schreiber, 1968, 21).

Kroz čitavu gospodarsku povijest prodavanje, trgovanje, trgovci davalo je značajnu ulogu u širenju, povezivanju, unapređivanju, razvoju proizvodnje, raspodjele, razmjene i potrošnje, ukupnog blagostanja na Zemlji. Pored svog doprinosa prodaja, trgovina i trgovci nikada nisubili bašna dobrom glasu, jer su gajili "lovački" pristup: kako osvojiti – pridobiti kupca – gosta, ući u njihov džep i izvući što više.

Vjerovanja da je prodaja nametljiva, ljigava, prodavači varljivi s puno slatkih riječi i sumnjive naravi, vezana je za uvjete koji su dugo vladali, ali sada brzo nestaju. Zašto? Odnos snaga se promijenio. Kupci danas imaju jednaki pristup informacijama kao i prodavači. Kupo-prodajni odnosidoista seodvijajuna sasvim novoj ravnopravnoj osnovi – ,ravnoj nozi'.

U svijetu Interneta, jednakog pristupa i raspolaganja informacijama, kada vlada ‚simetrija informacija‘, kada su kupci i prodavači informacijski ravnopravni, kada ‚izgleda da svi sve znaju‘ (Pink, 2014, 82), dai kupci i prodavači trebaju biti pažljivi, budni, uzdržljivi, promišljeni - oprezni u iznošenju stavova i donošenja odluka o kupo-prodaji.

U vremenu ‚vladavine‘ viška proizvoda i nedostatka kupaca, potrošača, gostiju, što će činiti, obilježavati uspješnim prodavača 21.stoljeća, za razliku od nekadašnjeg stereotipa nadarenog, ‚bogomdanog‘, slatkorječivog, udvornog ‚gurača‘ ruke u kupčev ‚džep‘?

Budući da se ‚manje više‘ svi bavimo prodajom, i ‚prodavanjem bez konkretne prodaje‘ (Pink, 2014, 268) uspješnog prodavača danas će sve više obilježavati osobine: čestitosti, poštenja, prilagodljivosti, vedrine, jasnoće, upornosti i empatije.

Nekada su turističke agencije imale monopol na informacije, što je onima bez skrupula omogućilo da nabijaju visoke cijene i maltretiraju goste. Takvo ponašanje danas ugrožava poslovanje agencija. Ni prosvjetari, ni medicinari više se ne mogu osloniti na poštovanje koje su uživali za vladavine asimetričnih informacija. Kada se jezičac vage pomaknuo u suprotnom smjeru, nužno je moralo doći do promjene u načinu njihova odnosa prema drugoj strani u poslu – prema učenicima, studentima, pacijentima, građanima.

U svijetu 3. milenija sve više je malih poduzetnika – ljudi koji počinju raditi ‚za sebe‘ – proizvoditi i prodavati za ‚svoju tvrtku‘. Ne svojom voljom, nego objektivnom nužnošću, svi poduzetnici postaju i prodavači – ‚trgovci‘. Život i poslovanje u svijetu tako brzih promjena od svih ljudi, a naročito od poduzetnika danas zahtjeva najvažniju osobinu *fleksibilnost* – pristupačnost i prilagodljivost okolnostima i prilikama, odnosno fleksibilne vještine koje pokrivaju više poslovnih područja – od istraživanja, proizvodnje, prodaje, promocije, odnosa, procesa do progressa. Bez obzira kako se nazivali: obrtnicima, slobodnim zastupnicima, mikropoduzetnicima ili zaposlenicima bez poslodavaca, svi se, žene i muškarci, bavimo neprekidno i trgovinom. Svi smo u biznisu koji se zove *pridobivanje*. Zato se kažu svijet poduzetnika jest svijet pridobivača – prodavača.

Prodati znači dati svoj proizvod, uslugu, ideju ili njihovu kombinaciju drugome po određenoj cijeni za novac ili neku drugu robu. Ali, „niti jedna kompanija zdravog razuma ne pokušava prodavati svoje proizvode svima“ (Kothler, 2004, 131). Prodaja istovremeno znači promjenu vlasnika i/ili korisnika. Prodajom, kao činom davanja nečega za novac, prodavač od kupca dobiva ‚društveno‘ priznanje – cijenu za vrijednost, novac za pruženi doživljaj. Problemi nastaju kada jedna strana misli da je zakinuta, time što je drugoj strani dala stvar veće vrijednosti nego što je od nje zauzvrat dobila.

2. Poduzetništvo mod ‚lovca‘ do ‚vrtlara uzgajivača‘

„Zašto da poslujem s tobom... a ne s tvojom konkurencijom?“

Najveća prijetnja svakom poduzetniku-prodavaču je da izgubi svoje kupce, goste. Jer, kupci, gosti su ti koji im mogu okrenuti leđa i time prekinuti prodaju, otići konkurenciji i time uništiti sve poslovne ambicije.

Glavni razlog je u razini doživljaja nuđenih proizvoda, usluga, atrakcija, događanja i odnosa, u živoj i simboličnoj komunikaciji – u razmjeni vrijednosti. Tu je posebno važna neposredna komunikacija, kada se kupci i prodavači gledaju oči u oči i doživljavaju „iz prve ruke“. Tada dolaze do izražaja ljudske vrline i mane, simpatije i antipatije. Osobnim interakcijama iskazuje se čestitost, poštenje, prilagodljivost, vedrina, empatija i stvara simpatija. Tada se kupcima, potrošačima, gostima može dopustiti (ili ne dopustiti) i omogućiti (ili ne omogućiti) da budu

Ljudi s osobitim poštovanjem, uvažavanjem i cijenjenjem, koji će učiniti sve da se prilagode i pridobiju jedan drugoga.

Kako tvrdi, jedan od najutjecajnijih psihologa biznisa, D.H. Pink: „Sviđalo se to nama ili ne, danas se svi bavimo prodajom, a prodavati je ljudski” (Pink, 2014,12). Stoga, znatan dio svakodnevnih prodajnih aktivnosti traži energije i vremena zaprilagođavanje i pridobivanje drugih ljudi.

Što čini jednog prodavača uspješnim? „Da bi uspio mora shvatiti da je prva osoba kojoj mora prodati on sam. Njegov je posao uspostaviti kontakt s kupcem u sebi. I njegov bi moto trebao biti: „Ja stvaram klijente, a ne prodaju” (Kotler, 2004,149). Odavde i jedno od temeljnih pravila za uspostavljanje uspješnih odnosa, za pridobivanje gosta - kupca: „Nemojte prodavati samo proizvod, nego i sebe osobno” (Poslovni magazin, 2006,53).

Činjenica je da danas na prodajnim mjestima, do punog izražaja, dolaze istovremeno verbalna i vizualna, funkcionalna i simbolična komunikacija. Zato, mnogi socijalni psiholozi vizualnu komunikaciju smatraju jednim od najvažnijih kanala, ako ne i najvažnijim kanalom neverbalne komunikacije.

Na prodajnom mjestu komunikacija se ostvaruje:

- a) perceptivnim sredstvima: gledanjem, slušanjem, pipanjem, mirisanjem i okusomkada se provodi degustacija i prezentacija proizvoda, te
- b) emocijama, koje se razvijaju u prodajnom ambijentu, prema proizvodima, uslugama, atrakcijama, događanjima i njihovim kombinacijama, prodajnom osoblju i prema drugim kupcima, njihovom ponašanju i raspoloženju.

Ključno je u tom što se vidi, čuje, okusi, opipa, miriše i kako osjeća, a naročito kako se osjećaju sudionici, kupci i prodavači, gosti i domaćini u prodajnom procesu, u prezentaciji nuđenog, u uslužnosti, atrakcijama i događanjima koja se u tu svrhu pripremaju. „No i uza svo ulizivanje, preuveličavanje, nametljivost i sav pritisak, prodavači na kraju ne uspijevaju sklopiti poslove. Zašto? Jer govore jako malo o onome što kane prodati, a što je često nepoznato, neatraktivno, slabo doživljajno, nemotivirajuće.

A, kako će tek needucirani i slabo motivirani, prodavači, bez prezentacijskih i ‘zavodničkih’ vještina uvjeriti kupce, goste da daju svoj novac ‘bilo zašto’?

Temeljna uloga prodavača da prodajom i distribucijom donose dobre, izvrsne proizvode na tržište, da ih umiju prezentirati i poslužiti kupcima, gostima. Sugestivnim služenjem trebaju pridobiti kupce, goste i pokazati koliko im je stalo do njihovog zadovoljstva, njihovih doživlaja - korisnosti i vrijednosti za njih.

Novo načelo za uvjeravanje, privlačenje i zadržavanje kupaca, gostiju – partnera je: od sugestivne prodaje i upornog nagovaranja, nužno se okrenuti sugestivnom služenju. „Sugestivno služiti podrazumijeva učiniti mnogo više za nekoga nego što taj očekuje ... učiniti dodatni korak koji će običnu interakciju preobraziti u nezaboravno iskustvo” (Pink, 2014, 266).

3. ‘Prodati’ zadovoljnom ili oduševljenom kupcu, gostu, đaku, studentu, pacijentu?

Ostvariti razmjensku funkciju u procesu društvene reprodukcije podrazumijeva najmanje tri „stvari” - tri radnje:

- 1) komunikaciju - između ponuđača i kupaca, gostiju, klijenata,
- 2) prodaju - kao čin promjene vlasnika ili korisnika proizvoda i
- 3) distribuciju – dobavu sredstava za rad i dostavu proizvoda kupcima – dovođenje gostiju u turističku destinaciju.

S razvojem proizvodnje, razvojem turizma, razvijala sesve bogatija ponuda i sve jača konkurencija, sve veće i učestalije komuniciranje i sa sve obrazovanim i informiranim kupcima, gostima, partnerima. Natjecanje istim 'proizvodima' – 'proizvodima istih dimenzija' - kupcima, gostima otežava izbor. Zato se mora otkriti, imati viziju izgraditi strategiju jedinstvenosti. Jedino ono u čemu se može biti osobit - jedinstven, osigurava jedinstvenu, nenadoknadivu prednost. Svuda se mijenja, prijašnja uloga prodaje, kao središnjeg dijela tržišne strategije poduzeća. Brojni klasični oblici prodaje, komuniciranja i odnosa između prodavatelja i kupaca, gostiju morat će nestati, a novi se javljaju i razvijaju.

Prilagodba je prvi zahtjev svakog prodavača u pridobivanju kupaca, gostiju, zaposlenika i partnera. Kada se prodavač suoči sa složenim okolnostima i prilikama koje uključuju i druge ljude, kao kupce, goste, dobavljače – partnere, tada ih se može promatrati i ispitivati s više aspekata: emocionalno, perceptivno i motivacijski.

Zauzimanje perspektive, pogleda na budućnost, stajališta s kojeg se što promatra, bitan je element osnovne odlike potrebne za uvjeravanje drugih. Prilagodba je sposobnost usklađivanja svojih vlastitih postupaka i stajališta u odnosu prema drugim ljudima i situacijama u kojima se nalaze. Gotovo sve što se radi uključuje neko nagovaranje. Iz svega toga, na neki način, izlazi da je svaki dan 'prodajni dan'.

Istraživanja prodaje pokazuju da učinkovito zauzimanje perspektive i prilagođavanje drugima ovisi o trima načelima: 1.) povećanju moći smanjujući je, (Moć stavlja pojedince u poziciju da se snažno ukopaju u vlastito motrište te se ne mogu dovoljno prilagoditi perspektivi drugih osoba.), 2.) korišćenje glave isto koliko i srca (Empatija je sama po sebi vrijedna vrлина. Korisnije je ući u umove kupaca nego ih imati u svome srcu.) i 3.) strateško oponašanje (I ne shvaćajući, mi često činimo ono što i drugi – oponašamo njihov naglasak i ritam govora, izraze lica, ponašanje u javnosti i emotivne reakcije.).

Sposobnost uvjeravanja ljudi ovisi o obrnutoj poziciji moći: o shvaćanju perspektive druge osobe, o sposobnosti da se uđe u njezin um, o promatranju kroz njezine oči. Danas je potrebno krenuti s takve pozicije i koristiti se glavom isto koliko i srcem. Zauzimanje perspektive sposobnost je racionalnog uma. Empatija je sposobnost emocionalnog uma i uglavnom se tiče osjećaja. Od sposobnosti racionalnog i emocionalnog uma, racionalne i emocionalne inteligencije uvijek i svuda zavisi čovjekova učinkovitost.

'Jedino što posjedujete na ovom svijetu ujedno je i jedino što možete prodati. I, što je najbolje, vi ste trgovački putnik a da toga i niste svjesni.' Pisao je A. Miller, (1949.) u svojoj knjizi: 'Smrt trgovačkog putnika'.

Danas trgovac nije mrtav. Trgovac živi novim životom. Trgovci smo svi. Ali, ne trgovci iz starih mitova:

- 1.) o *glupanu*– pametni se školuju za inženjere i odvjetnike... Za motiviranje kupaca potrebne su složenije vještine i isto toliko intelekta i kreativnosti kao i za dizajniranje kuće, pisanje knjige i dr.
- 2.) o *zgrtačima novca*– da bi netko bio efikasan, mora biti pohlepan...Istraživanja pokazuju da novac nije pokretačka sila...Brojne kompanije su povećale prodaju eliminiranjem provizije i umanjivanjem značaja novca.
- 3.) o *prirodnoj nadarenosti*– neki ljudi imaju dar i sreću u prodaji. Drugi je nemaju. Ali, nema 'bogomdanih prodavača', djelomice zato jer smo svi po prirodi prodavači. Zato što smo ljudi svatko od nas posjeduje instinkt za prodavanje.

Treba prihvatiti istinu da "svi mi želimo biti sigurni od opasnosti, zdravi, uspješni, voljeni, poštovani, sretni i u dobroj tjelesnoj (i duhovnoj – P.G.) kondiciji. ... Svi mi želimo prijatelje i zabavu te nezagađen svijet u kojem bismo sve to mogli uživati" (Godin, 2006, 44).

Već nekoliko desetljeća postaji osnovni problem, ne kako proizvesti, već kako proizvesti proizvode, usluge, atrakcije, događanja i njihove kombinacije vrijedne "pričanja", koje će tržište po obujmu, asortimanu, cijenama i vremenu - po snazi "priče" prihvatiti.

Ne samo dobra, nego izvrsna prodaja dvostrani je interes i kupca, gosta i prodavača. Dobro je dobro, a izvrsno je izvrsno. Prodati nešto nekome znači nagovoriti ga da se rastane od nečega što ima, ali to ne znači lišiti ga nečega, nego učiniti da mu u konačnici bude bolje. Da bi se ljude stvarno potaknulo na kupnju – razmjenu potrebno je nešto više, ne promatrati ih kao pijune na šahovskoj ploči, nego kao ravnopravne sudionike u igri. Poticanje drugih, danas obrazovanih i informiranih ljudi, zasniva se na drukčijem sklopu vještina i sposobnosti – na umijeću prilagodbe. U vođenju razgovora i u služenjukupaca, gostiju danas se više moramo koristiti 'ušima nego ustima', da čujemo što žele i da kreiramo to što će ih, ne samo zadovoljiti, već oduševiti. Priroda turizma, u smislu da su kupci – potrošači *gosti*, nameće od sviju sudionika destinacijske ponude gostinski odnos – poslovno gostoprimstvo (Meller, 1999, 427). Gostinski odnos podrazumijeva osmišljeni i organizirani napor domaćina usmjeren ka pružanju sjajnih doživljaja – najjačih osjećaja oduševljenjagostiju.

3. Od sjajne priče do oduševljenog kupca, gosta i izvrsne prodaje

Pojavom elektronike započinje nova tehnološka revolucija u čijem je središtu kompjutor kao sredstvo za prikupljanje, uskladištavanje, obradu i prenošenje informacija.

Kapacitet primanja i 'skladištenja' (pamćenja) informacija, brzina obrade i prenošenje informacija, te cijene tako dobivenih informacija dovode do neslučenih razmjera koje elektronika pruža za razvoj znanosti, upravljanja gospodarstvom i posebno u tržišnom poslovanju turističkih poduzeća, turističkih organizacija i destinacija.

Mreža komunikacijskih satelita omogućila je najbrži i najjeftiniji prijenos informacija između svih dijelova svijeta, a veliki „sporazum između tisuće računalnih sustava koji međusobno komuniciraju” predstavlja internet. „Internet je revolucija koja je u tijeku... Ako smo na internetu, onda smo dio onoga što se dogđa sada”.

Internet predstavlja: (1) mrežu koja 'u istom trenu' povezuje različite pojedince i organizacije, (2) novi komunikacijski kanal (medij), (3) globalno tržište, (4) platformu za odvijanje prodaje, razmjene – online i (5) računalnu platformu koja putem „internet aplikacija” stvara novu vrijednost za kupce i potrošače (Renko, Pavičić i Alfirević, 2001). Korisne, zanimljive i uvjerljive poruke na internetu, poput „virusa”, počinju se širiti, razvijati i živjeti samostalnim životom. Mijenjaju se modeli poslovanja, strukture troškova poslovanja, priroda odnosa s dobavljačima, kupcima, potrošačima, u turizmu s gostima. Nastaje virtualni svijet i virtualni brendovi.

Stvari su se očito promijenile, tehnologija, mediji, brzina promjena, brzina i sustav prenošenja poruka u globalnom prostoru, ali ne i narav ljudi koji su uključeni u taj sustav. Ljudi, ljudska bića tijela, emocija, racijaa i duha, ostaju 'manje – više' isti, teško i sporo se mijenjaju. Mediji se mijenjaju, ali priroda komunikacije među ljudima, prodavačima i kupcima, gostima – partnerima, ugrubo ostaje ista. Stoga i naša temeljna načela komuniciranja ostaju nepromijenjena. Marketinška priča mora ostati, ali usavršavati se i postajati još izazovnijom, zanimljivijom, dramatičnijom, neodoljivijom i istnitom – osobitom i usmjerenom prema odabranim kupcima, gostima – partnerima, tržišnim segmentima. „Komuniciranje uzima čovjeka takvog kakav jest – kao potpuno biće, sa svim njegovim osjetilima, razumom i emocijama” (Antolović i Haramija, 2015, 40).

Suvremeno komuniciranje, zasnovano na načelu izvrsnosti, danas traži multidisciplinarnu suradnju i umrežavanje brojnih sektora i stručnjaka, kao što su: marketinški stručnjaci, dizaj-

neri, tekstopisci, fotografi, programeri, prevoditelji i dr., jer se poruka s ekrana ne čita nego „skenira“, a sve u cilju izazivanja osjetila: vida i sluha, te jakih emocija.

Razvoj informacijske tehnologije bitno je promjenio odnos snaga na tržištu. Gotovo jednakim raspolaganjem informacijama prodavači i kupaci stvaraju uvjete za potpuno nove, ravnopravne i partnerske odnose. Prodaja i prodavači nužno, pod uvjetom opstanka, transformiraju se u drage prijatelje, poslovne suradnike, prave partnere svojih kupaca, gostiju.

Najuočljivije obilježje radnih mjesta u današnjem svijetu upravo je nedovoljan angažman i zanemarivanje izvrsnosti. U uredima i učionicama danas je previše poslušnosti, a premalo angažmana – premalo zanosnog angažmana u kojem je napor najveća nagrada.

Potreba da nešto radimo jer nam to donosi beskrajno zadovoljstvo osobni je izazov kojinas nadahnjuje na vrhunsko ostvarenje, bez obzira na to je li riječ o umjetnosti, znanosti ili vođenju i izvršavanju poslova. Kako izbjeći dosadu i tjeskobu? Tjeskobu izaziva ono što ljudi moraju raditi iznad svojih mogućnosti, a dosada je kada se radi ispod mogućnosti.

Poticanje zanosa i postizanje izvrsnosti odnosi se na poticanje pozitivnih strana ljudskosti. Tri su temeljna motiva kako ostvariti zanos svakog čovjeka:

1. Autonomija – želja da sami upravljamo svojim životom,
2. Izvrsnost – potreba da napredujemo u čemu ima smisla i
3. Svrha – težnja da živimo i radimo sa smislom i za više ciljeve - pretvoriti rad u igru – iskoristiti zanos?

Danas najmundrija poduzeća omogućuju, stvaraju uvjete zaposlenicima da u posao unesu barem malo zanosa.

Trud je jedna od onih stvari koje životu daju smisao. Ulagati napor znači da nam je stalo do nečega, da nam je to važno i da smo se oko toga voljni potruditi. Naše bi postojanje bilo nedorečeno kada ne bismo imali nešto vrijedno pred sobom čemu ćemo se posvetiti.

4. Izvrsnost – poslovno načelo sadašnjosti i budućnosti

„Bez obzira savijale lim, pekle hamburgere ili iznajmljivale sobe, gotovo su se sve izvrsne kompanije definirale kao *de facto* uslužne djelatnosti. Kupci su vrhovni vladari.“ (Peters, 2008, 23).

Izvrsnost pretpostavlja tri neobična zahtjeva:

1. Izvrsnost je način razmišljanja– nastaje u našim glavama. Ono u što ljudi vjeruju ujedno oblikuje i rezultate koje postižu. Dvije su vrste ciljeva: 1) postići rezultat i 2) naučiti.
2. Izvrsnost je bolna– koliko god zanos bio čaroban, put do izvrsnostinije posut ružama niti prošaran duginim bojama. Da je tako bilo bi nas više na putu izvrsnosti. Izvrsnost zahtjeva trud – naporan, bolan, iscrpljujući rad koji nam oduzima vrijeme kroz dugo razdoblje.
3. Izvrsnost je nedostižna– bit izvrsnosti je u nedostižnosti. Ona je asimptota – crta kojoj se može približiti ali se baš nikada neće dotaći. Draž je težiti vrhuncu koji se nikada neće osvojiti.

Izvrsnost zahtjeva zanos, a zanos je snažan osjećaj ljudskog angažmana koji nije samo uгода nego i potreba – kisik za dušu. Pogrešno je vjerovanje da se uživati može samo u nevažnoj 'dječjoj igri', a da ozbiljne stvari u životu treba nositi kao težak križ? Kada su prepuštena sama sebi djeca uvijek izaberu zanos. Treba li nam to svima? Može li čovjek istinski živjeti vrijedan život bez osjećaja da pripada većem i trajnijem od samog sebe.

Ljude koji zanosno obavljaju posao treba pustiti da se usredotoče na sam posao, umjesto na vrijeme potrebno za njegovo obavljanje. Ljudi tada imaju jaku unutarnju motivaciju i tada mogu najviše pridonositi uspjehu svoje organizacije.

Motivacija autonomijomima za pretpostavku da ljudi žele biti odgovorni i da put do cilja vodi samokontrolom na zadacima, vremenom, tehnikom i timom.

Ako i kada rukovoditelji shvate istinu o ljudskoj prirodi (ljudi su igrači, a ne pijuni) moći će sebe i svoje suradnike - zaposlenike vratiti prirodno -, unutarnjoj motivaciji.

Čovjeka morate promatrati kako radi, govorio je W. H. Auden, Engleski pjesnik i kritičar, da biste znali je li odabrao pravo zanimanje; dovoljno je da mu promatrate oči; kuhara kako spravlja umak, kirurga kako pravi početni rez, službenika kako popunjava tovarni list, svatko je od njih obuzet jednakim žarom i u tom radu zaboravlja na sebe. Koliko li je ljepote u tome, u tom usredotočenom pogledu na predmet pred sobom?

5. Zaključak

„Sviđalo se to vama ili ne, danas se svi bavimo prodajom.”¹

Razmjena – prodaja viškova pomogla je našim precima da kroz podjelu rada razviju proizvodnju, povećaju produktivnost, podignu životni standard, da život učini dostojnijim čovjeka. U mnogome je podjelu rada poticala i omogućavala *razmjena – prodaja*. Razmjena je ljudskoj vrsti omogućila evoluciju, dugo prilagođavanje na nemilosrdne zakone trgovanja.

Čovjek je kroz čitavu povijest iskazivao sposobnost da se u razmijeni dobar prilagođava drugom čovjeku, da drugog čovjeka uvjeri da pristane na razmjenu svojih viškova i da time ostvare obostranu korist. Razmjena se uvijek razvijala po načelu jednakih koristi – jednakih vrijednosti. Prodavanje i razmjena jednakih vrijednosti prirodna je i duboka ljudska aktivnost. U prodaji, kao i društvu su se nalazili ljudi s negativnom energijom – energijom straha i sumnji, a brojni prodavači još uvijek nastoje nagovoriti (‘sugestivna prodaja’) da kupci kupe loše proizvode ili proizvode koje inače nebi kupili. (Vidi prikaz 1. Ljudi sa energijom straha i sumnji)

‘Tko komu čini uslugu?’ Ja ti činim uslugu, ti mi činiš uslugu ili u ovom poslu nitko nikomu ne čini uslugu. Što ako jedna strana primijeti da pruža uslugu, a da drugi ne uzvraća uslugom? Zašto se ponašati loše, nervozno, strahom i sumnjama, zašto uzvraćati istom – lošom mjerom, a ne lijepo sa ljubavi i povjerenjem.? (Vidi prikaz 2. Ljudi s energijom ljubavi i povjerenja.)



Prikaz 1. Ljudi s energijom straha i sumnji. **Prikaz 2.** Ljudi s energijom ljubavi i povjerenja.

Na kraju postavimo dva pitanja:

1. Kakve su poslovne – prodajne šanse danas čovjek s energijom straha i sumnji naspram čovjek s energijom ljubavi i povjerenja? Tko će moći bolje prilagoditi kupcima, gostima, klijentima i poslovnim partnerima 21. vijeka i zato ih pridobiti: ljudi s energijom straha i sumnji ili ljudi s energijom ljubavi i povjerenja?
2. Kako obrazovati, odgajati, ‘trenirati’ djecu i ljude 21. stoljeća, kakvu im kulturu stvarati,

1 Pink D.H., *Prodavati je ljudski*, str. 12.

motivaciju njegovati i razvijati – motivaciju autonomije, izvrsnosti i svrhe i kulturu kulturu ljubavi ili ...?

LITERATURA

1. Antolović K., i Haramija P., *Odgovorno oglašavanje*, Zagreb, 2015.
2. J. Collins, *Od dobrog do izvrsnog*, Binoza pres, Zagreb, 2007.
3. A. Damasio, *Osjećaj zbivanja*, Alogaritam, Zagreb, 2005.
4. P. Drucker, *Upravljanje u budućem društvu*, MEP Consult, Zagreb, 2006.
5. Godin S., *Svi marketinški stručnjaci su lažljivci*, Lijevak, Zagreb, 2006.
6. Kaheman D., *Misliti, brzo i sporo*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2013.
7. Ph. Kotler, *Kotler o marketingu*, Masmedija, Zagreb, 2006.
8. Kotler Ph., *Marketinška znanja od A do Z*, Binoza Press, Zagreb, 2004.
9. Lindstrom M., *Brand sense*, MEP Consult, 2009.
10. Meller M., *Marketing*, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1999.
11. Nordstrom K.A., i Ridderstrale J., *Funky business zauvijek*, Difero, Zagreb, 2009.
12. Nordstrom K.A., i Ridderstrale J., *Karaoke kapitalizam*, Differo, Zagreb, 2004.
13. Pavlek Z., *Branding*, M.E.P., Zagreb, 2008.
14. Pink D.H., *Prodavati je ljudski*, Profil, Zagreb, 2014.
15. Peters T., *U potrazi za izvrsnošću*, Profil, Zagreb, 2008.
16. Pulić A., *Informacijsko društvo i ekonomija*, Privredni vjesnik, Zagreb, 1990.
17. Turner C., *Rođen za uspjeh*, Mozaik knjiga, 2008.
18. Servan-Schreiber J. J., *Američki izazov*, Epoha, Zagreb, 1968.
19. Walker R., *Kupujem se*, Ljevak, Zagreb, 2009.

Summary

WHY ARE PRODUCTION AND SALE OF EXCELLENT EXPERIENCES THE COMMON INTEREST OF BUYERS AND SALESPERSONS?

To have a satisfied, even enthusiastic buyer or guest in tourism is a comprehensible interest of every customer and guest. Experiences can be bad, good and excellent. How can we „produce“ excellent experiences?

To have a regular and loyal buyer is every producer`s or seller`s interest. To have loyalty means to have trust, reputation, and credibility of suppliers in the „eyes „of customers at a specific time. How can we become confidential, respectful and credible supplier?

It is important to understand and accept the changes – namely, that today offer quality: of products, services, attractions, events and relationships is defined by functional, rational, emotional and spiritual or experientially lived conveniences in production, usage and evaluation.

Economy which is directed towards sensory-emotional phenomenon of buyers` experience is guided by the enthusiasm of buyers, guests and employees. Experts who create experiences today understand that everything sold (products, services, attractions, events) is not sold because it satisfies a simple need but because it creates emotional mood, satisfies more desires and creates economy of experience as the common interest of both buyers and providers.

Key words: *experience of enthusiasm, offer quality, credibility, more desires, economy of experience.*

Zdravstveni turizam u malom poduzetništvu – poduzetnička ideja haloterapija Health tourism in small entrepreneurship – entrepreneurial idea halotherapy

V. Vinšalek Stipić, T. Ninić²

Dom za starije i nemoćne osobe „Cvjetni dom“ Šibenik, Branitelja Domovinskog rata 2f, 22000 Šibenik, Hrvatska (valentinavinsalek@net.hr)

² Dom za starije i nemoćne osobe „Cvjetni dom“ Šibenik, Branitelja Domovinskog rata 2f, 22000 Šibenik, Hrvatska (tomislav_ninic@hotmail.com)

UDK 338.48:65.012

Zdravstveni turizam je jedan od najstarijih specifičnih oblika turizma u okviru kojeg se uz zakonsku regulativu stručno i kontrolirano koriste prirodni ljekoviti činitelji u cilju očuvanja i unapređenja zdravlja i poboljšanja kvalitete života. Osnovu zdravstvenog turizma čini korištenje prirodnih ljekovitih činitelja koji mogu biti morski, toplički i klimatski. S obzirom na konstantno opadanje kvalitete suvremenog života uzrokovanu stresom i zagađenjem, zdravstveni turizam poprima sve značajniju ulogu u revitalizaciji psiho – fizičkih sposobnosti čovjeka. Zdravstveni turizam je u svijetu prepoznat kao oblik turizma koji za sobom povlači intenzivan razvoj i plasman pratećih djelatnosti kao što su proizvodnja i ponuda eko – hrane, te umrežavanje obiteljskih i ruralnih smještajnih kapaciteta i kao takav predstavlja polugu za razvoj šire društvene zajednice. Razvoj zdravstvenog turizma je moguć pomoću razvoja malog poduzetništva u turizmu različitom selektivnom turističkom ponudom.

Zdravstveni turizam je jedan od bitnih smjernica produljenja tzv. turističke sezone, a razvojem malog poduzetništva u turizmu dovodi se do razvoja posebnih oblika selektivnog turizma. Kao jedan od specifičnih ponuda u zdravstvenom turizmu potrebno je istaknuti haloterapiju koja učinkovito uklanja tegobe dišnih i kožnih bolesti, pogodna je za djecu i odrasle osobe, te nema nuspojave i interakcije s lijekovima.

Ključne riječi: *Malo poduzetništvo, zdravstveni turizam, haloterapija.*

1. Uvod

Malo poduzetništvo je najveći pokretač gospodarskog razvitka svake zemlje što može pridonijeti ekonomskom boljitku te pozitivno djelovati na konkurentnost ukupnog gospodarstva. Stoga, malo poduzetništvo u turizmu predstavlja jedan od vodećih mehanizama reformi i razvoja gospodarskog sektora Hrvatske. Neupitno je kako svoju prednost Hrvatska treba tražiti upravo u sposobnostima malog poduzetništva, odnosno malih poduzeća koja se zbog svoje fleksibilnosti mogu vrlo brzo prilagoditi specifičnim zahtjevima slobodnog tržišta. Mala poduzeća u turističkom sektoru potencijalno su izvori stvaralačke energije, koja mogu pridonijeti poboljšanju i raznolikosti turističke ponude Hrvatske. Prilagodljivost i sposobnost brzog odgovora na promjene gospodarskih prilika i zahtjeva tržišta čini malo poduzetništvo u turističkom sektoru dragocjenim segmentom gospodarstva. Treba imati na umu da je krajnji cilj stvaranje najdinamičnijeg i međunarodno najsuvremenijeg sektora gospodarstva, stoga su mala poduzeća u

turizmu okvir za realizaciju privatnih poduzetničkih inicijativa, koje čine osnovu gospodarstva i socijalne uključenosti šire društvene zajednice.

2. Teorijski pristup selektivnom vidu zdravstvenog turizma

Turizam je jedna od najvažnijih privrednih djelatnosti u Republici Hrvatskoj. Teška recesijska događanja nisu negativno utjecala na poslovanje u turizmu što je dovoljan razlog da se turizmu pristupi s još više pozornosti kako bi se nastavio dugogodišnji pozitivan trend razvoja i uspješnog poslovanja. S druge strane, zdravstveni turizam pripada najstarijem obliku turizma i definiraju ga kao skup najstabilnijih pojava oblika turizma.¹ Zdravstveni turizam je područje čije vrijednosti u Hrvatskoj nisu valorizirane, pa je razumljiva zainteresiranost relevantnih čimbenika kako bi se ovaj resurs pokrenuo u razvojnom pravcu.² Razvoj zdravstvenog turizma jednako je moguć i poželjan i u ruralnom turizmu. Ove pretpostavke su realno opravdane, jer su istraživanja pokazala da su u suvremenom svijetu jedan od motiva putovanja i programi za očuvanje i unapređenje zdravlja. Zdravlje kao motiv putovanja u određenu destinaciju se pozicionirao na samom vrhu ljestvice kriterija za odabir destinacije za odmor.

Porast zdravstvenih potreba modernog društva uvjetovali su razvoj zdravstvenog turizma, što zahtijeva postojanje složenog sustava za kontrolu i nadzor razvoja selektivnih oblika zdravstvenog turizma.

2.1. Definicija zdravstvenog turizma

Zdravstveni turizam se može definirati kao granično područje medicine i turizma, u kojem gospodarski subjekti iz područja turizma i zdravstvene ustanove organiziraju boravak turista u klimatskim i lječilišnim mjestima prvenstveno radi prevencije oboljenja, rehabilitacije, ali i liječenja uz pomoć prirodnih činitelja.³

Zdravstveni turizam je širi oblik lječilišnog turizma, kao funkcionalno jedinstvo privrednih i neprivrednih aktivnosti kojima se unapređuje turistički promet i optimalno valoriziraju prirodni ljekoviti faktori širim korištenjem u terapiji, medicinskoj rehabilitaciji, medicinski upravljanoj rekreaciji uz njihovo istovremeno korištenje u turističko – rekreativne svrhe.⁴

Pod pojmom zdravstveni turizam podrazumijeva se promjena stalnog boravka pojedinca u određeno povoljnije klimatsko ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive, kurative i rehabilitacije.⁵

2.2. Povijesni razvoj zdravstvenog turizma

Čovjek je od davnina koristio tople izvore i vodu bogatu mineralima u održavanju svog zdravlja i oporavka. U vrijeme kada su medicina i religija djelovali jedinstveno, voda je korištena kao sastavni dio rituala, kao sredstvo za pranje tijela i obnavljanje duše. Upravo zbog vjerovanja u ljekovite moći vode, u starim civilizacijama su glavne rijeke koje su prolazile određenim teritorijem kao što su Nil, Eufrat, Tigris, Ganges i dr., dobivale značaj „svetih rijeka“. Kao vid hidrote-

1 Andrijajašević M., „Kineziološka rekreacija“, Kineziološki fakultet, Zagreb, 2010., str. 32.

2 Šipić Z., Zegnal M., Breslauer M. Ž., „Značaj menadžmenta u sportu i turizmu Hrvatske“, Zbornik radova, I. hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, 2010., str. 301.

3 Geić S., „Menadžment selektivnih oblika turizma“, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 244.

4 Geić S., „Klimatske prilike i zdravstveno rekreativni turizam na Trogirskom primorju“, Institut za povijest prirodnih, matematičkih i medicinskih znanosti, JAZU, Zagreb, 1971., str. 35.

5 Vukonić B., „Riječnik hrvatskog turizma“, Masmedia, Zagreb, 2001.

rapije termalna voda je kod starih Rimljana i Grka predstavljala način relaksacije i obnavljanja životne energije. Tako su Rimljani poznati po gradnji kupališta, koja su osim lječilišta, predstavljala kulturna i ekonomska središta, koji danas predstavljaju turističke atrakcije.

Krajem XVI. stoljeća zaživjeli su termalni izvori kada je došlo do povećanja povjerenja u ljekovitost mineralnih i termalnih voda. Takva mjesta su sve više počeli posjećivati bogataši koji su razvili trend razvoja termalnih mjesta, pretvarajući iste u centre komfora zbog organiziranja raznih zabava na kojima se pila mineralna voda i opuštalo u kupeljima što je dodatno pridonosilo raskošu i razvoju tih mjesta, nakon čega su se počeli graditi hoteli, vile, kockarnice, te prodavaonica sa skupocjenom robom.

Kada su se toplice počele posjećivati više radi zabave nago zbog zdravlja, medicinska struka je počela raspravljati o dobrom djelovanju morske vode, te su se počeli graditi bolnice na obalama mora. Kupanje u moru, u XVII. stoljeću, počelo se shvaćati povoljnim za zdravlje pa su se neugledna ribarska mjesta preobrazila u moderna ljetovališta koja su vrlo brzo postala poznata kao toplice u kontinentalnim krajevima. Početkom XVIII. stoljeća razvijaju se na jugozapadu Engleske poznata kupališta, dok se u XIX. stoljeću terapija vodom smatrala alternativnom medicinom.⁶

Dodatnu popularnost i razvoj toplica u kontinentalnim predjelima i turističkih mjesta na obali pridonijeli su razvoj željezničkog prometa koji je povezivao mnoga mjesta na morskim obalama s kontinentalnim dijelom Europe. Nakon drugog svjetskog rata, kupališta su i dalje ostala omiljeni načini liječenja, pa je u mnogim zemljama njihovo korištenje u zdravstvene svrhe bilo pokriveno državnim zdravstvenim osiguranjem.⁷

U današnje vrijeme sve više prevladava težnja za što manjom upotrebom lijekova, a sve većim korištenjem prirodnih faktora kako što su voda, zrak, sunce, vježbanje, te psihičke i fizičke relaksacije u prirodi. Ova pojava, posebice u zdravstvenim oblicima turizma, postepeno prelazi okvire sekundarnih potreba i postaje jedna od egzistencijalnih bioloških potreba modernog čovjeka čije korištenje nameće i dostignut stupanj njegove zdravstvene kulture.

2.3. Problemi u unapređenju zdravstvenog turizma Hrvatske

2.3.1. Obrazovanje

Hrvatsku kao destinaciju za zdravstveni turizam izdvaja to što:⁸

- nudi jedinstvo različitosti u ponudi resursa priobalne, otočne, nizinske i planinske Hrvatske
- nastavlja tradiciju povijesnih lječilišnih destinacija (klimato-, hidro-, fito-, talasoterapije)
- raspolaže visoko kvalitetnim medicinskim osobljem nužnim u realizaciji ciljnih programa prevencije, rehabilitacije i liječenja
- ima visoku razinu usluga u hotelijersko – turističkomsektoru, temeljeno na tradiciji i poštivanju međunarodnih standarda djelatnosti i kvalitete
- ima razvijene sve oblike i razine obrazovanja za turizam i hotelijerstvo.

Međutim, u praksi se pokazala potreba da kadrovima u području „zdravstvenog turizma“ osiguraju relevantna znanja iz područja zdravstva, ekonomije, turizma i kvalitete komuniciranja. U dosadašnjem sustavu obrazovanja nije bila osigurana mogućnost da se na svim razinama

6 Andrijašević M. i Jurakić D., „Zdravstveni i lječilišni turizam – metode i programi“, Zbornik znanstvenog skupa, Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, Vali Lošinj, 2005., str. 85.

7 Dragičević S., „Wellness turizam u Hrvatskoj i Europskoj uniji“, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2013., str. 12.

8 http://www.hrt.hr/fileadmin/video/49_-_1.pdf, str. 257. - 259.

obrazovanja stječu znanja kroz koja bi kadrovi bili osposobljavani za djelatnost turizma, hotelijerstva, medicine, zdravlja i kulture, komuniciranja, organizacije i menadžmenta. Pokretanjem poslijediplomskog interdisciplinarnog specijalističkog studija kojeg zajednički vode Medicinski i filozofski fakultet u Rijeci te Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvo u Opatiji, sve članice Sveučilišta u Rijeci, tržištu se nastoje ponuditi ona znanja koja su u dosadašnjem obrazovanju nedostajala, a neophodna su za unapređivanje zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.

2.3.2. Propisi i zakoni u području turizma, zdravstva i ugostiteljstva

Osim nedostatnog obrazovanja, nepovoljna okolnost za unapređenje zdravstvenog turizma pravno su neregulirani propisi iz Zakona o zdravstvenoj zaštiti i Zakona o pružanju usluga u turizmu. Neusklađenost već navedenih Zakona pojavljuje se i u Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, koji u članku 3 navodi da se samo lječilišta mogu baviti pružanjem ugostiteljske usluge, a ne spominje specijalne bolnice. Nasuprot tome, Zakon o ustanovama kaže da Ustanove mogu obavljati i druge djelatnosti koje služe obavljanju djelatnosti upisane u sudski registar ustanova ako se u manjem opsegu obavljaju uz upisanu djelatnost.

Nadalje, Ministarstvo turizma donijelo je Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, iz kojeg su izostavljeni svi objekti koji pružaju usluge zdravstvenog turizma, npr. specijalne bolnice, lječilišta i wellness centri.

2.3.3. Nedovoljna konkurentnost zdravstvenog turizma u Hrvatskoj

Imajući na umu Hrvatske resurse, a i dugogodišnju tradiciju, zdravstveni se turizam neminovno nameće kao jedan od potencijalno ključnih proizvoda Hrvatske u budućnosti. Stoga su ocjene njegove sadašnje konkurentne pozicije dragocjene informacije. Institut za turizam i Hrvatska gospodarska komora u srpnju 2005. godine objavili su izvještaj koji je za cilj imao odrediti poziciju i konkurentnu sposobnost Hrvatskog zdravstvenog turizma u odnosu na neposredne konkurente srednjoeuropskog destinacijskog kruga: Sloveniju, Austriju i Mađarsku. Autori studije smatraju da su ključni čimbenici uspjeha na razini zdravstvenog turističkog kompleksa: stručnost osoblja, kontinuirano inoviranje proizvoda, kontinuirano osuvremenjivanje opreme, poznavanje potreba gostiju, ambijent, posebnost i ustaljena kvaliteta. Kao čimbenici uspjeha na destinacijskoj razini izdvojeni su: odgovarajući karakter i razvojna koncepcija destinacije, opremljenost destinacije te dokazana i poznata ljekovita svojstva prirodnih činitelja u destinaciji. Ovo zadnje ne odnosi se na wellness, jer se wellness centri mogu uspješno razviti i na destinacijama koje se ne odlikuju ljekovitim prirodnim činiteljima. Kao što je spomenuto, obavljanje djelatnosti zdravstvenog turizma u Hrvatskoj još uvijek nije pravno regulirano zakonskom regulativom. Autori ove studije smatraju da ključna ograničenja daljnjeg razvoja zdravstvenog turizma u topličkim destinacijama proizlaze iz institucionalnog statusa specijalnih bolnica koje uslijed postojeće pravne regulative vlasničkog statusa i tradicionalnih uvjerenja, nisu dovoljno usmjerene na valoriziranje mogućnosti koje pruža zdravstveni turizam.

U zaključku navedene studije navodi se da kontinentalna zdravstveno turistička ponuda tradicionalnih lječilišta Hrvatske, uz poneke izuzetke, kvalitetom zaostaje za ponudom analiziranog konkurentnog kruga destinacija. Cijenom jeftinijih Hrvatskih destinacija, usprkos kvaliteti prirodnih činitelja i kvaliteti raspoloživog medicinskog kadra, a uslijed nerazriješenog institucionalnog statusa ne korespondiraju kretanjima na konkurentskim tržištima. Hotelska wellness ponuda u primorskim destinacijama konkurentna je i prema kriterijima kvalitete i prema kriterijima cijena u međunarodnom okruženju. Međutim, wellness ponuda uglavnom predstavlja važan, ali samo jedan od standardnih sadržaja objekata, bez osiguravanja prepoznatljivosti kao zdravstveno turističkih objekata.

3. Oblici zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj

Prema Akcijskom planu razvoja zdravstvenog turizma u RH (prosinac, 2012.) napravljena je podjela zdravstvenog turizma na:

1. Medicinski turizam (klinike i bolnice) - podrazumijeva putovanja u druga odredišta radi ostvarivanja zdravstvene zaštite (radi parcijalnih kirurških zahvata, stomatoloških, kozmetičkih, psihijatrijskih i alternativnih tretmana a sve uz pripadajuće usluge njege i oporavka).
2. Lječilišni turizam (termalna i druga lječilišta) - podrazumijeva stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne terapije radi očuvanja i unapređenja zdravlja te poboljšanja vrsnoće života. Naglasak je na revitalizaciji psiho - fizičkih sposobnosti čovjeka u klimatskim, morskim i topličkim destinacijama/lječilištima kroz kure, posebne programe oporavka, uravnoteženu prehranu i slično.
3. Wellness turizam (lječilišta i hoteli) - podrazumijeva postizanje tjelesne i duhovne ravnoteže, pri čemu valja razlikovati medicinski od holističkog wellnessa. Medicinski wellness je organizirano provođenje zdravstveno - preventivnih i kurativnih programa uz multidisciplinarni tim koji uključuje liječnika, nutricionista, kineziologa, psihologa, fizioterapeuta, te spa i wellness terapeuta, u svrhu prevencije bolesti te očuvanja i unapređenja zdravlja.

Iz navedenog vidljiva je prepoznatljivost važnosti zdravstvenog turizma i njegov razvoj te je osnovan Zavod za zdravstvene usluge u turizmu kako bi se stručno nadziralo korištenje usluga liječenja, te medicinskih i wellness usluga u turizmu, kao i općenito nadzor ostalih zdravstvenih usluga u turizmu.

4. Zdravstveni turizam u malom poduzetništvu

Turizam i turistička putovanja, kao fenomen suvremenog načina življenja, nalaze se pred velikim izazovima i zahtjevima za pokretanjem ozbiljnih reformi i transformacijskih procesa. Može se zaključiti da je razlog tome vrlo jaka konkurencija i tržišna utakmica kao i sve veći zahtjevi suvremenih urbanih gostiju koji žele nešto više od sunca i mora. Kada se govori o tržišnoj utakmici i konkurenciji svjedoci smo sve većeg broja pojavnih oblika zdravstvenog turizma. Inicijative na temu zdravstvenog turizma do sada su dolazile uglavnom od strane medicinskih stručnjaka, a tematski su bila obuhvaćena područja mikroinvazivne i estetske kirurgije, stomatologije i oftalmologije. Međutim, svjedoci smo sve ozbiljnijeg shvaćanja selektivnih oblika turizma kao što su zdravstveni turizam, od strane nadležnih institucija Republike Hrvatske, izradom Nacionalnog programa razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu (prosinac, 2013.) i Akcijskog plana razvoja zdravstvenog turizma (prosinac, 2014.) gdje su postavljeni preduvjeti za razvoj svih oblika zdravstvenog turizma kao što su lječilišni, wellness i holistički, a ne samo medicinski.

Razvoj malog poduzetništva u turizmu smatra se pokretačem unapređenja okruženja svih segmenata društvene zajednice, podizanjem razine znanja i vještina što predstavlja jedinstvenu platformu za usuglašeno djelovanje malih poduzetnika. Malo poduzetništvo potiče privatno vlasništvo i pozitivno utječe na razvijanje poduzetničkih sposobnosti, generira zapošljavanje, povećava efikasnost, kvalitetu i konkurentnost, te značajno pridonosi razvoju gospodarstva. Stoga malo poduzetništvo u ukupnom gospodarskom sektoru treba uvažavati i određenim mjerama poticati njegov daljnji razvitak.

Razvoj turizma i turističko sektora u ukupnom gospodarstvu ogleda se kroz razvoj inovacija i raznolikih turističkih ponuda, čime u velikoj mjeri pridonosi razvoj poduzetništva u turizmu.

5. Prednosti razvoja malog poduzetništva u turizmu

Mogućnost razvoja malog poduzetništva u turizmu je najzanimljiviji segment razvoja nacionalnog gospodarstvu, gdje zbog identificiranja mogućnosti nije moguće pokrenuti niti jedan ozbiljniji korak u razvojnom smislu. Tako su izradom Nacionalnog programa za razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu postavljene temeljne smjernice za njegov razvoj. Ključni izazovi za razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu su:⁹

- veći naglasak na osiguranje kvalitete
- povezivanje različitih malih ponuđača usluga
- posvećenost okolišno odgovornom poslovanju
- kreiranje doživljaja za novog kupce (zreo, spontan, kompleksan, želi se razlikovati, želi se uklopiti)
- povećana individualizacija usluge "krojenje po mjeri" klijenta
- povećana diseminacija najbolje prakse
- potreba za kontinuiranim podizanjem razine znanja i vještina uposlenih
- on - line poslovanje

Razvoj malog i srednjeg poduzetništva u zdravstvenom turizmu za rezultat ima sljedeće učinke:

1. Zdravstveni učinci - odnose se na očuvanje i unapređenje zdravlja uključenih u turistička kretanja u svrhu zdravlja, uključujući i rezidentno stanovništvo.
2. Socijalni učinci - proizlaze iz podizanja opće razine svijesti i kulture očuvanja zdravlja kako turista tako i lokalnog stanovništva.
3. Ekonomski učinci - duži prosječni boravak turista zbog upućenosti na medicinske tretmane, znatno manje sezonske oscilacije u kretanju turističke potražnje (bolja iskorištenost smještajnih i drugih kapaciteta), relativno široka turistička ponuda u usporedbi s drugim oblicima turizma, valorizacija neiskorištenih potencijala uključivanjem prirodnih ljekovitih sredstava u turističku ponudu, te razvojno najstabilniji oblik turizma.

Zdravstveni turizam u malom poduzetništvu predstavlja značajno područje poboljšanja raznolikosti turističke ponude Hrvatske kroz povezivanje malih poduzetnika različitih turističkih usluga kao što su usluge smještaja i usluge prehrane s drugim malim poduzetnicima koji pružaju usluge rekreacije i/ili nekih od oblika zdravstvenog turizma.

U uvjetima povoljne investicijske klime i zakonske regulative, malo i srednje poduzetništvo u turizmu bit će nezaobilazan činitelj destinacijskog doživljaja i važna poluga međunarodne prepoznatljivosti hrvatskog turizma. Inovativnom i raznolikom ponudom niza uslužnih sadržaja visoke kvalitete prilagođenih potrebama i očekivanjima kupaca, usluge malih i srednjih poduzeća bitno pridonose povećanju konkurentnosti turističkog proizvoda Hrvatske.

6. Razvoj poduzetničke ideje haloterapija

Zdravlje kao turistički odabir odredišta, kao motiv za putovanje jedan je od najvažnijih pokretača razvitka zdravstvenog turizma. Mogućnosti ponude rehabilitacijskog segmenta u zdravstvenom turizmu moguće je realizirati kroz malo poduzetništvo odnosno konkretno razvojem poduzetničke ideje haloterapije. U današnje vrijeme kada je svakodnevni ritam izuzetno užurban, javljaju se brojne poteškoće kao posljedica oslabljenog imuniteta, a upravo haloterapija kontinuiranom primjenom nudi rješenja za velik broj zdravstvenih problema koji muče čovjeka XXI. stoljeća.

9 Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu, Institut za turizam, Zagreb, prosinac 2013. godine

6.1. Opis proizvoda i korisnici usluge haloterapija

Haloterapija ili terapija solju koja se provodi u slanim sobama je prirodna, dokazano učinkovita metoda koja rješava tegobe koje uzrokuju: astma, bronhitis, alergije, rinitis, sinusitis, laringitis, tonzilitis, općenito svi problemi dišnih putova, ali isto tako se preporuča i pušačima kao pomoć kod odvikavanja od pušenja, zatim kod kožnih problema (psorijaza, dermatitis), te za jačanje organizma i podizanje imuniteta. Terapija se preporuča djeci, trudnicama, odraslim i starijim osobama i u samo godinu dana kako se primjenjuje u Hrvatskoj pomogla je velikom broju djece i odraslih da lakše dišu i kvalitetnije žive.

Slana soba je prostorija čiji su zidovi, strop i pod potpuno prekriveni solju. Posebnim uređajem koji se zove halogenerator za vrijeme trajanja terapije u sobu se upuhuju sitne najfinije čestice kamene soli stvarajući mikroklimu kakva se nalazi u slanim spiljama, a terapija koja se provodi u slanim sobama službeno se naziva haloterapija.

Haloterapija je nova grana speleoterapije, metode liječenja koja datira od kraja XIX. stoljeća a koja se provodi u prirodnim okruženjima – rudnicima soli i slanim spiljama. Liječenje haloterapijom se zasniva na udisanju mikro čestica suhog slanog aerosola. Veličina čestica je u rasponu od 1-5 mikrometara uz vlagu od 40-60% i temperaturu od 20-25 celzijevih stupnjeva. Terapija za odrasle traje 40 minuta do sat vremena u iznimno ugodnom i opuštajućem okruženju. Osobe sjede u relax foteljama uz laganu, meditativnu glazbu i prigušenu rasvjetu u boji. Prirodna kamena sol je i prirodni hipnotik tako da određeni broj osoba dio terapije provedu spavajući. U slanoj sobi, osim terapije solju, na osobe povoljno djeluju i ostale komplementarne terapije: kromoterapija i zvukoterapija a i hodanje po podu prekrivenom solju u sloju debljine cca 15 cm je ujedno i lagana masaža stopala poznatija pod nazivom refleksoterapija.

Slana soba za djecu je prava dječja igraonica „u slanom“. Terapija za djecu traje 20 minuta i djeca terapiju primaju kroz igru. Sol koja se nalazi na podu asocira ih na pijesak sa plaže čemu dodatno doprinose i igračke koje su im na raspolaganju a to su kantice, lopatice, grabljice.... Djeca u sobi obvezno borave u pratnji osobe koja ih je dovela (roditelj, baka, djed, tet...) Soba je potpuno obložena sa solju iz razloga što sol čuva vlagu i temperaturu tog prostora i ujedno ga čini gotovo aseptičnim. Pozitivan učinak terapije ogleda se i kroz činjenicu da djeca uz terapije manje poboljšavaju, skraćuje im se trajanje bolesti i manje izostaju iz vrtića i škola, a odrasli pacijenti bolje podnose radne napore i time manje izostaju s posla.

Suhi aerosol dokazano ima protuupalni i antibakterijski efekt, smanjuje edem, povećava zaštitna svojstva sluzi membrane respiratornog trakta, potiče aktivnost makrofaga i zajedno sa mukolitičkim djelovanjem čini osnovu haloterapije. Najučinkovitiji terapijski utjecaj na respiratorni trakt ima aerosol natrij klorida i ta činjenica je znanstveno priznata svugdje u svijetu. Zbog fizikalnih i kemijskih svojstava suhi aerosol ima visoku probojnost i dublje prodire u respiratorni trakt u odnosu na mokri aerosol, a učinkovit je i u vrlo malim dozama. Haloterapija je pomoćna terapija i ne zamjenjuje medikamentoznu terapiju ali je značajno reducira, potpuno je prirodna, nije u interakciji sa lijekovima i što je jako važno s njom se ne može „predozirati“. Dolazak na terapiju u slanu sobu je preporučljiv u svim fazama, i kao preventiva i u situaciji kada osoba ima poteškoće uzrokovane bolestima koje smo već naveli a također je učinkovita i za oporavak nakon bolesti.

6.2. Informacije o nabavnim tržištima

U pogledu nabavke opreme, postoji visok stupanj ovisnosti o dobavljaču halogeneratora s obzirom da ne postoji velik broj tvrtki koje se bave navedenim poslom pa je stoga pregovaračka moć niska i moramo pristati na sve uvjete dobavljača, a to je HALOMED.¹⁰ S druge strane,

10 <http://www.halomedsaltroom.com/index.php/en/>

dobavljač ulijeva povjerenje jer HALOMED je najveći proizvođač halogeneratorskih i slanica u svijetu s profesionalnim pristupom i posebnim uvjetima izrade slanice., 20 godina iskustva u proizvodnji, s više od 3.000 instalacija diljem svijeta. HALOMED ima svoj medicinski istraživački tim, na čijem je čelu prof. dr. med. Alina V. Chervinskaya, ruska pulmologinja, koja je izradila preko 200 kliničkih istraživanja na temu utjecaja haloterapije na bolesti dišnog sustava te kožne bolesti. Prof. dr. med. Chervinskaya razvila je kontroliranu haloterapiju. Halogeneratori za slanice HALOMED® proizvedeni su u zemljama Europske Unije, prošli su sva propisana ispitivanja i testove te su certificirani sukladno EU Direktivi 93/42/EEC vezanoj uz medicinske uređaje. Svi halogeneratori HALOMED imaju propisanu CE oznaku (energetsko certificiranje).

7. Zaključak

Turizam i turistička putovanja, kao fenomen suvremenog načina življenja, nalaze se pred velikim izazovima i zahtjevima za pokretanjem ozbiljnih reformi i transformacijskih procesa. Može se zaključiti da je razlog tome vrlo jaka konkurencija i tržišna utakmica kao i sve veći zahtjevi suvremenih urbanih gostiju koji žele nešto više od sunca i mora. Kada se govori o tržišnoj utakmici i konkurenciji svjedoci smo sve većeg broja pojavnih oblika zdravstvenog turizma. Inicijative na temu zdravstvenog turizma do sada su dolazile uglavnom od strane medicinskih stručnjaka, a tematski su bila obuhvaćena područja mikroinvazivne i estetske kirurgije, stomatologije i oftalmologije. Međutim, svjedoci smo sve ozbiljnijeg shvaćanja selektivnih oblika turizma kao što su zdravstveni turizam, od strane nadležnih institucija Republike Hrvatske, izradom Nacionalnog programa razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu (prosinac, 2013.) i Akcijskog plana razvoja zdravstvenog turizma (prosinac, 2014.) gdje su postavljeni preduvjeti za razvoj svih oblika zdravstvenog turizma kao što su lječilišni, wellness i holistički, a ne samo medicinski.

Razvoj malog poduzetništva u turizmu smatra se pokretačem unapređenja okruženja svih segmenata društvene zajednice, podizanjem razine znanja i vještina što predstavlja jedinstvenu platformu za usuglašeno djelovanje malih poduzetnika. Zdravlje kao turistički odabir odredišta, kao motiv za putovanje jedan je od najvažnijih pokretača razvitka zdravstvenog turizma. Mogućnosti ponude rehabilitacijskog segmenta u zdravstvenom turizmu moguće je realizirati kroz malo poduzetništvo odnosno konkretno razvojem poduzetničke ideje haloterapije. Haloterapija ili terapija solju koja se provodi u slanim sobama je prirodna, dokazano učinkovita metoda koja rješava tegobe koje uzrokuju: astma, bronhitis, alergije, rinitis, sinusitis, laringitis, tonzilitis, općenito svi problemi dišnih putova, ali isto tako se preporuča i pušačima kao pomoć kod odvikavanja od pušenja, zatim kod kožnih problema (psorijaza, dermatitis), te za jačanje organizma i podizanje imuniteta. Terapija se preporuča djeci, trudnicama, odraslim i starijim osobama.

LITERATURA

1. Andrijajašević M., „Kineziološka rekreacija“, Kineziološki fakultet, Zagreb
2. Andrijajašević M. i Jurakić D., „Zdravstveni i lječilišni turizam – metode i programi“, Zbornik znanstvenog skupa, Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, Vali Lošinj, 2005.
3. Dragičević S., „Wellness turizam u Hrvatskoj i Europskoj uniji“, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2013.
4. Šipić Z., Zegnal M., Breslauer M.Ž., „Značaj menadžmenta u sportu i turizmu Hrvatske“, Zbornik radova, I. hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, 2010.
5. Geić S., „Klimatske prilike i zdravstveno rekreativni turizam na Trogirskom primorju“, Institut za povijest prirodnih, matematičkih i medicinskih znanosti, JAZU, Zagreb, 1971.
6. Geić S., „Menadžment selektivnih oblika turizma“, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
7. Vukonić B., „Riječnik hrvatskog turizma“, Masnedia, Zagreb, 2001.
8. <http://www.halomedsaltroom.com/index.php/en/>
9. http://www.hrt.hr/fileadmin/video/49_-_1.pdf

Summary

HEALTH TOURISM IN A SMALL ENTREPRENEURSHIP - ENTREPRENEURIAL IDEA HALOTHERAPY

Health tourism is one of the oldest specific forms of tourism in which the legislation with a professional and controlled using natural healing factors in order to maintain and improve health and quality of life improvements. The basis of medical tourism makes use of natural healing factors that may be a marine, to spa and climatic. Given the steady erosion of the quality of modern life caused by stress and pollution, health tourism takes on an increasingly important role in the revitalization of psycho - physical abilities of man. Health tourism is recognized worldwide as a form of tourism that entails intensive development and marketing of supporting activities such as production and offer eco - food and family networking and rural accommodations and as such represents a lever for the development of the wider community. The development of health tourism is possible by the development of SMEs in tourism different selective tourism offer.

Health tourism is one of the essential guidelines extension called tourist season, and the development of SMEs in tourism leads to the development of special type of tourism. As one of the specific offer in health tourism should be noted haloterapiju which effectively removes difficulties respiratory and skin diseases, suitable for children and adults, and has no side effects and drug interactions.

Key words: *Small Business, health tourism, halotherapy.*

Izazovi obrazovanja za turizam budućnosti

Challenges of education for tourism of future

J. Genzić¹

¹Visoka poslovna škola „Libertas“, Trg J. F. Kennedy 6b, 10000 Zagreb, Hrvatska (jasna.genzic@gmail.com)

UDK 378.014:338.48 (497.5)

Glavna prepreka kvalitetnijem razvoju turističkog sektora, uglavnom je nedovoljno razumijevanje globalnih trendova i dinamike promjena kroz koje društvo sustavno prolazi. Promjene nametaju i stalne potrebe za tehnološkim, organizacijskim te socijalnim inovacijama koje turističku ponudu čine boljom i cjelovitijom. Kako bi se reagiralo na vrijeme, potrebna su određena znanja koja nudi formalno obrazovanje i aktivnosti koje nudi praksa. Međutim, postojeći sustav formalnog obrazovanja u RH namijenjen turizmu, nije u cijelosti prilagođen aktualnim potrebama turističkog gospodarstva, budući da ne osigurava dovoljno kvalitetne kadrove koji bi se nakon završetka obrazovanja aktivno i učinkovito uključili u radne i upravljačke procese. Kako bi se promovirala svijest o značaju turističke orijentacije Hrvatske, potrebno je utemeljiti turizam kao dio obrazovnog programa još od osnovnih škola, s ciljem pozitivne svijesti o turizmu u najranijoj dobi kad se formiraju osnovni životni stavovi. Navedeno je preduvjet za djelotvorno i skladno funkcioniranje cjelokupnog turističkog sustava u zemlji. Također je potrebno uspostaviti cjelovit i konzistentan sustav cjeloživotnog obrazovanja utemeljen na aktualnim potrebama gospodarstva i javnog turističkog sustava. Koji su izazovi obrazovanja i kako s njima upravljati te kako ustrojiti sustav obrazovanja, pitanja su na koje odgovore daje ovaj članak.

Gljučne riječi: *turizam, obrazovanje, promjene, turističko gospodarstvo*

1. Uvod

Turizam, danas, traži više od samo atraktivne destinacije. Naravno, da će prirodne ljepote uvijek biti osnova i glavni razlog posjećenosti neke destinacije, no jednako tako je bitan i pristup domaćina prema zaštiti prirodnog bogatstva i poštivanje kriterija njihove zaštite. Na navedeno se nadovezuje i pitanje koliko neka destinacija poštuje sve snažnije trendove u zaštiti okoliša i održivom razvoju, te koliko brine o kvaliteti zraka i vode. Zakonska regulative koja štiti prirodno i kulturalno nasljeđe jasna su poruka koliko neka destinacija brine o sebi. Sustavi upravljanja otpadom i kanalizacijom u velikoj mjeri utječu na percepciju neke destinacije od strane gostiju. Konačno, danas je teško steći ugled bez jasne i vidljive energetske politike koja se temelji na obnovljivim izvorima i energetske učinkovitosti. Hotelska industrija se sve više okreće ka energetski pametnoj gradnji, jer time pokazuje koliko vodi računa o vlastitim troškovima poslovanja, ali i koliko je društveno osjetljiva i tehnološki napredna. Sve pokazuje koliko je važno u sve sektore uvesti pristup razvoja temeljen na inovativnosti.

Inovativnost se postiže određenim znanjima koja se stječu formalnim i specijalističkim obrazovanjem kao i aktivnostima koje nudi praksa. Postojeći sustav formalnog obrazovanja u Hrvatskoj namijenjen u turizmu nije u cijelosti prilagođen aktualnim potrebama turističkog gospodarstva niti turističkih organizacija, budući da ne osigurava dovoljno kvalitetne kadrove koji bi nakon dovršetka obrazovnog procesa bili spremni aktivno i na učinkovit način uključiti se u radne i upravljačke procese.

1.1. Osnovna ograničenja sustava obrazovanja

Osnovna ograničenja sustava formalnog obrazovanja za potrebe turizma u Hrvatskoj očituju se već od sustava srednjoškolskog obrazovanja u kojeg obilježava brojnost srednjih škola koje obrazuju kadrove za turizam u Hrvatskoj i difuzija nastavnih programa međusobno neusklađenih u različitim srednjim školama te općenito nedovoljno utemeljenih na praktičnoj nastavi. Sustav visokoškolskog obrazovanja za potrebe turizma u Hrvatskoj strukturiran je kroz nekoliko sveučilišta i veleučilišta, u kojima se, uz rijetke iznimke, nastavni programi prvenstveno baziraju na isključivom stjecanju teorijskih znanja bez povezanosti s praksom odnosno gospodarstvom. Nepostojanje tzv. trening centara, tj. hotelskih objekata u kojima bi polaznici srednjih i visokih škola stjecali praktična znanja i vještine neophodne za aktivno uključivanje na tržište rada, po-djednako što se tiče izvršnih pozicija te upravljačkih pozicija (srednji i viši menadžment).

Nepostojanje visokih poslovnih škola za ugostiteljstvo, hotelijerstvo i turistički sustav, čiji bi programi bili visoko specijalizirani i sa značajnim udjelom praktičnog rada namijenjenog obrazovanju srednjeg menadžmenta u turizmu. Uz neke iznimke ne postoji suradnja sa međunarodnim centrima izvrsnosti u obrazovanju za turističko gospodarstvo i sustav turističkih organizacija, koja bi uključivala razmjenu znanja, nastavnih metoda i gostovanja profesora, a po mogućnosti i organiziranje podružnica međunarodnih obrazovnih centara izvrsnosti u Hrvatskoj. Osnovna ograničenja očituju se u tome da su postojeći programi stručnog usavršavanja koje organiziraju strukovne udruge usmjerene, uglavnom, na usavršavanje proizvodno-uslužnog osoblja u hotelijerstvu pružanjem osnovnih stručnih znanja. Postojeći programi cjeloživotnog obrazovanja ne uključuju usavršavanje u cijelom spektru osobnih, komunikacijskih, prodajnih kao i menadžment vještina koje su neophodne za djelotvorno poslovanje turističkog gospodarstva i turističkih organizacija. Ne postoji sustav licenciranih nositelja programa cjeloživotnog obrazovanja u turizmu, koji bi se temeljio na usklađenim programima prilagođenim ciljanim skupinama polaznika (izvršno osoblje, srednji menadžment, viši menadžment) te na suvremenim dostignućima internacionalne prakse turističkog gospodarstva.

Iako turizam predstavlja značajan dio ukupnog gospodarstva Hrvatske, ne postoji opći obrazovni program namijenjen najširoj populaciji, koji bi bio usmjeren na stvaranje svijesti o značaju turizma u Hrvatskoj u najranijoj dobi kada se formiraju životni stavovi (osnovna škola). Tržišno orijentiran sustav strukovnog obrazovanja za potrebe turizma, usmjeren ka stvaranju tržišno konkurentnih ljudskih potencijala u svim segmentima i na svim razinama obavljanja turističke aktivnosti, kao preduvjet kvalitete i rasta konkurentnosti hrvatskog turizma. Formalni obrazovni sustav strukturira se na načelu koncentracije kvalitete. Uspostavlja se nekoliko jakih regionalnih obrazovnih centara s kvalitetnom infrastrukturom i nastavnim kadrom (Istarska županija, Primorsko-goranska županija, Zagreb, Osječko-baranjska županija, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska županija). Regionalni obrazovni centri imaju ujednačene nastavne programe utemeljene na ravnoteži suvremenih teorijskih znanja i praktične nastave bazirane na praktičnom radu u turističkim subjektima.

Regionalni obrazovni centri izvode nastavu sukladno jedinstvenom, međusobnom usuglašenom, kurikulumu koji je utemeljen na značajnom udjelu praktične nastave te odražava mogućnost fleksibilnog prilagođavanja tržišnim potrebama za vještinama, znanjima i kompetencijama potrebnim u turističkom privređivanju. Na razini Hrvatske uspostavlja se barem dva do tri referentna centra izvrsnosti provedbe praktične nastave i stjecanja suvremenih znanja i vještina prilagođenim potrebama turističkog privređivanja. Radi se o hotelskim objektima orijentiranim tržištu, a koji „zapošljavaju“ učenike i studente. Na taj način učenici i studenti kroz praktičnu nastavu i obavljanje operativnih aktivnosti i funkcija u različitim područjima poslovanja, stječu potrebno iskustvo i vještine za obavljanje izvršnih poslova i upravljačkih funkcija.

Ključ uspjeha za postizanje izvrsnosti u turizmu je edukacija srednjeg menadžmenta kao osnovne karike isporuke kvalitete. Potrebno je uspostaviti nekoliko specijaliziranih visokih poslovnih škola za hotelijerstvo, ugostiteljstvo i turizam sa specijalistički profiliranim programima, utemeljenim na učinkovitoj kombinaciji stjecanja stručnih znanja i praktičnih vještina, čiji bi programi, osim neophodnih suvremenih teorijskih znanja, uključivali visok udio praktične nastave i praktičnog rada te primjenu suvremenih nastavnih metoda.

1.1.1. Važnost razvoja obrazovanja Hrvatske

Provedba europskih istraživačkih politika i programa izrijekom se spominje u Ugovoru iz Amsterdama (1999.), gdje se navodi da su istraživanja temelj za uspješno funkcioniranje industrijaliziranih država kao što su članice EU. Konkurentnost poduzeća i zaposlenost uvelike ovise o istaživanjima, kojima se ujedno podupire razvoj drugih europskih politika poput zaštite potrošača ili okoliša. No, uloga EU –a u sektoru znanosti i istraživanja važna je i zbog znanosti, jer su suvremena istraživanja velikim dijelom kompleksna, multidisciplinarna i skupa pa stoga zahtijevaju poseban pristup.

Europska je komisija još 2000. godine, predložila stvaranje Europskog istraživačkog prostora (European Research Area, ERA), kojim se promovira stvaranje europskog tržišta istraživanja, odnosno slobodnog prostora za kretanje znanja, istraživača i tehnologija radi jačanja suradnje, poticanja konkurentnosti i bolje alokacije raspoloživih resursa, restrukturiranje europskog pristupa, bolje koordinacije istraživačkih aktivnosti i politika na nacionalnoj razini, te razvoj zajedničke europske politike prema istraživanju koja se neće odnositi samo na financiranje istraživačkih aktivnosti nego će uzimati u obzir i sve aspekte drugih nacionalnih i europskih politika vezanih uz istraživanja.

Pravna stečevina u području znanosti i istraživanja ne obvezuje izravno prenošenje normi EU-a u nacionalni pravni poredak, no putem tzv. mekog europskog prava postavljaju se razvojni trenodi i opći poželjni ciljevi. Provedbeni kapaciteti pojedinih država mjere se postojanjem potrebnih uvjeta za njihovo učinkovito sudjelovanje u prostoru ERA-e tj. u okvirnim programima EU-a (FP6, FP7, od 2014. godine Horizont 2020.), koji predstavljaju osnovne instrumente za postizanje ciljeva EU-a u području znanosti i istraživanja. Okvirni programi pomažu pri organizaciji suradnje sveučilišta, istraživačkih centara i poslovne zajednice, uključujući mala i srednja poduzeća, te pružanju financijske podrške za njihove zajedničke projekte. Ukupni proračun tekućeg FP7 okvirnog programa (2007.-2013.) iznosi 50,5 milijardi eura uz dodatnih 2,7 milijardi eura za petogodišnji program za nuklearna istraživanja Euroatom (European Commission Research-FP7.2015).

Važnost znanosti i istraživanja za gospodarski razvoj EU potvrđena je 2000. godine u Lisabonskoj strategiji kao temeljnom razvojnom strateškom dokumentu EU-a za razdoblje do 2010. Strategija je postavila cilj dosezanja razine ulaganja od 3% BDP-a, za istraživanja i razvoj od čega bi 2/3 dolazile iz privatnog sektora. Po okončanju desetogodišnjeg razdoblja Lisabonske strategije u većini država članica taj cilj nije ostvaren, no on je također temelj strategije Euopa 2020 za tekuće desetljeće. Prema podacima Eurostata, Hrvatska je u znanost i istraživanja uložila 0,73% svojeg BDP-A (2010.) što je u usporedbi s novim državama članicama vrlo dobro, ali je još ispod prosječne razine EU-a (2%) i daleko je od europskog cilja 3% BDP-a za znanost (Eurostat. Research and development expenditure by sector of performance od GDP 2015).

Kako bi se povećali održivi rast i konkurentnost, Unija je 2008. godine osnovala Europski institut za inovacije i tehnologiju (European Institute of Innovation and Technology, EIT) kojim se

nastoji pojačati inovacijska sposobnost i inovacijski učinak EU-a. EIT radi na spajanju institucija visokog obrazovanja, istraživačkih centara i poslovne zajednice kako bi u područjima u kojima se uočava objektivna društvena potreba došlo do integracije sve tri stranice tzv. trokuta znanja. EIT radi na spajanju institucija visokog obrazovanja, istraživačkih centara i poslovne zajednice kako bi u područjima u kojima se uočava objektivna društvena potreba došlo do integracije sve tri stranice tzv. trokuta znanja. Slično kao kod znanosti i u području obrazovanja, uloga EU-a svodi se na stvaranje sustava suradnje država članica. Osim toga, Unija je formulirala brojne smjernice te inicirala programe kao što su Erasmus, Comenius, Leonardo da Vinci, Grundtvig, Sokrat, Mladi na djelu, Eureka, Tempus. Zajednički ciljevi tih programa su poticanje mobilnosti sa ciljem poboljšanja vještina i znanja, ujednačavanje obrazovnih sustava članica te povećanje kvalitete u svjetskim razmjerima (Eurostat. Research and development expenditure by ssector of performance od GDP(2015))

U EU je kreiran i tzv. Europski kvalifikacijski okvir (European Qualifications Framework, EQF) kao opći referentni okvir koji povezuje kvalifikacijske sustave država članica. Djeluje kao instrument prevođenja preko kojeg se različite kvalifikacije među europskim državama bolje raspoznaju. Stvoren je kako bi se promovirala mobilnost građana između različitih država članica i kako bi EU mogla olakšati koordinaciju europskih programa za cjeloživotno obrazovanje. Sve veća važnost koja se pridaje obrazovanju prepoznaje se u činjenici da je EU među osnovne strateške ciljeve strategije Europa 2020 uvrstila smanjenje broja učenika koji prekidaju školovanje na manje od 10% te u sklopu opće populacije mladih povećanje njihova broja sa sveučilišnim diplomama na barem 40% (Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth (COM(2010)) 2020 final)

Zbog približavanja europskim standardima još 2005. godine počela je reforma sveučilišnog obrazovanja, tj. Bolonjski proces. Riječ je o nastojanju da se usvoji sustav lako prepoznatljivih i usporedivih akademskih i stručnih stupnjeva kojim će se različiti rezultati obrazovanja u Europi približiti i standardizirati kako bi se povećala mobilnost i kvaliteta. Proces je trebao olakšati mogućnost zapošljavanja uvođenjem usporedivih akademskih i stručnih stupnjeva koji se stječu u sklopu tri studijska stupnja: preddiplomskom, diplomskom i poslijediplomskom. Uvođenjem tzv. ECTS bodova (European Credit Transfer and Accumulation System, ECTS) koji se mogu sakupljati i izvan sustava visokog obrazovanja, odnosno u sklopu cjeloživotnog obrazovanja, također potiče mobilnost. Dugoročno se očekuje rast ulaganja u visoko školstvo. U Hrvatskoj udio izdataka za visoko školstvo iznosi manje od 0,9% BDP-a i prilično zaostaje za prosjekom EU-a, koji je bio 1,3 (2007:9. osim toga, ulaskom u EU očekuje se veća popularizacija koncepta cjeloživotnog obrazovanja u čemu Hrvatska veoma zaostaje za EU-om. Udio stanovništva u dobi od 25 do 64 godine koje sudjeluje u obrazovanju i osposobljavanju u smislu cjeloživotnog obrazovanja iznosio je 2,2% dok je prosjek EU-a 9,5 (2008.)(Nacionalni strateški referentni okvir 2012.-2013.,,32.)

1.2. Mogućnosti razvoja sustava obrazovanja Hrvatske u turizmu

Hrvatskoj je još u pretprijetnom razdoblju otvorena mogućnost financiranja iz okvirnih programa EU-a (FP6 i FP7) što povećava njezinu prednost za ulaganja u znanost i istraživanja. Članstvo u EU može unaprijediti taj proces. Trenutno Hrvatska sudjeluje i u programu Europske komisije EURAXESS namijenjenom poticanju mobilnosti istraživača i znanstvenika, a ulaskom u EU očekuje se daljnje povećanje njihove mobilnosti i porast konkurentnosti na europskoj razini. Kako je Hrvatska 2011. godine postala punopravna članica Programa Erasmus – najvećeg i najvažnije programa EU-a za razmjenu studenata i nastavnika. Za studente koji odlaze na Era-

smus studijski boravak ili stručnu praksu u inozemstvo, dužina boravka iznosi najmanje 3, a najviše 12 mjeseci. Za nastavno i nenastavno osoblje koje odlazi na stručno usavršavanje u okviru Erasmus programa, dužina boravka iznosi najmanje 5dana, a najviše 6 tjedana. Ulaskom u EU građanima se otvaraju još veće mogućnosti participacije u programima koji podupiru studentsku mobilnost, strukovno obrazovanje i cjeloživotno obrazovanje. Hrvatski građani mogu kao europski građani studirati na europskim visokim učilištima pod istim uvjetima kao i državljani država članica u kojima se one nalaze(Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske,2011. , 1.) Pravi izazov leži u strukturi nacionalnih ulaganja u znanost u Hrvatskoj koji nije dugoročno održiv niti je u skladu s europskim napucima prema kojima bi tek trećina ulaganja trebala biti iz javnog sektora. U Hrvatskoj 47,6% sredstava za istraživanje i razvoj izdvaja državna i lokalna uprava, 33,8% su vlastita sredstva, 8,5% privatnih i javnih poduzeća, a 9,9% su sredstva iz inozemstva. Stanje još više zabrinjava ako se izdvojeno analizira državni sektor u području znanosti, gdje čak 84,2% sredstava potječe od državne i lokalne uprave. Mogućnost da sredstva koja će povući iz Sedmog okvirnog i drugih programa budu niža od uplaćene članarine objektivno postoji, jer se sredstva iz europskih programa dodjeljuju isključivo na konkurentskim osnovama. (Tekst Ugovora o pristupanju RH EU, 42)

Prednost se očituje u većoj mogućnosti korištenja europskih fondova za znanost, obrazovanje, istraživanje i razvoj, novim prilikama za jačanje konkurentnosti hrvatske znanosti, porasti transnacionalne mobilnosti i suradnje znanstvenika, porast transnacionalne mobilnosti i suradnje studenata, mogućnost studiranja u drugim državama članicama pod istim uvjetima kao i ostali europski građani i obrnuto, te jače povezivanje znanosti i obrazovanja s gospodarstvom. Izazovi se očituju u potrebi većih izdvajanja za znanost, uz veće sudjelovanje privatnog sektora, stvaranje uvjeta za rad stranih znanstvenika u Hrvatskoj te opasnosti da u razdoblju nakon pristupanja neće biti dovoljno kvalitetnih projektnih prijava, pa će se u fondove EU-a više izdvajati nego što će se iz njih povlačiti sredstava.

5. Zaključak

Ljudi su ključni faktor uspjeha u turizmu. Ukupno zadovoljstvo gostiju turističkom ponudom, direktno ovisi o kvaliteti usluge koju im pružaju turistički djelatnici, a uspjeh u poslovanju ovisi o tome kako se poslovanjem upravlja. Jedan od prioritarnih strateških ciljeva je povećanje udjela visokoobrazovanih kadrova u turizmu, te inzistiranje na konstantnoj edukaciji kadrova na svim razinama, kako bi održali korak sa suvremenim tehnologijama i trendovima usvjet-skom turizmu.

Ovom problemu se mora pristupiti na svim razinama. Sistem školovanja turističkih djelatnika mora biti planiran i koordiniran na nacionalnoj razini, međutim, izostane li potpora obrazovnih i znanstvenih institucija, lokalnih vlasti i ulaganja u obrazovanje kadrova u poduzećima, efekt će izostati. Obrazovanje treba pažljivo planirati i prilagoditi svakom turističko-ugostiteljsko-hotelijskom zanimanju. Izrazito je bitno strukturu obrazovanja koncipirati tako da uključuje suvremene discipline, znanja i vještine, te da veliki udio vremena u obrazovanju turističkih djelatnika dobije praktična obuka.

Potrebno je poticati turistička poduzeća za poboljšanje edukacije, uključujući i investiranje u daljnju edukaciju vlastitih zaposlenika, zapošljavanje mladih, stručno obrazovanih kadrova, koje se potom educira kroz praksu, praktičnu nastavu za srednje i više škole i fakultete kao i uvesti turizam kao obvezatan predmet u višim razredima osnovne škole.Lokalno je potrebno organizirati i financirati obrazovanje turističkih djelatnika, zajednički od strane lokalne samouprave, turističkih poduzeća i profesionalnih udruga, s koordinacijom turističkih poduzeća i

profesionalnih udruga te koordinacijom turističkim poduzeća s ciljem optimalnog korištenja raspoloživih resursa.

Da bi znanja i vještine koja se stječu u školskom sustavu mogla podržavati gospodarski rast, potrebno je istovremeno zadovoljiti tri uvjeta: odgovarajući sadržaj programa, dovoljno polaznika s odgovarajućim kvalifikacijama kako bi zadovoljili lokalnu/regionalnu potražnju te pravovremeno planiranje sadržaja obrazovanja i upisnih kvota, što omogućuje pravovremenu spremnost kvalificiranih mladih ljudi.

Obrazovni programi u sektoru turizma i ugostiteljstva godinama se ne mijenjaju i podijeljeni su na trogodišnje i četverogodišnje strukovne programe. Jedna od istaknutijih promjena koja se dogodila u posljednjih desetak godina je osmišljavanje je programa koji povezuju elemente iz sektora poljoprivrede i sektora ugostiteljstva i turizma. Tako je nastao obrazovni program agroturističkog tehničara, u kojem su objedinjene kompetencije i jedinice učenja iz dva navedena sektora.

Rezultatima provedene analize potreba na tržištu rada – zanimanjima i dobivenim skupinama potrebnih kompetencija (unutar matrice kompetencija) trebalo bi pridružiti kvalifikacije s ishodima učenja koji odgovaraju utvrđenim potrebama tržišta rada, ali tako da se grupira sve što je moguće te da sva zanimanja budu obuhvaćena minimalnim brojem kvalifikacija koje se međusobno razlikuju u manjem postotku specifičnih jedinica. Kako bi se racionalizirao broj obrazovnih programa te poboljšala njihova kvaliteta i učinkovitost, što veći broj standarda kvalifikacija, potrebno je obuhvatiti najmanjim mogućim brojem kurikuluma temeljenih na modularnom pristupu. Prije razvoja standarda kvalifikacija i kurikuluma, potrebno je utvrditi koji su temeljni moduli i jedinice te ih razviti za potrebe svih budućih kvalifikacija u matičnom, ali i u drugim sektorima, kako se ne bi pojavilo više jedinica i modula istih naziva, a različitih ishoda učenja i načina njihovog stjecanja.

U svim razmatranjima, analizama kao i donošenju zaključaka, ključnu ulogu ima broj polaznika koji trebaju određenu jedinicu ili modul. Hrvatski obrazovni sustav suočen je i s dodatnim zahtjevima vezanima uz jačanje samopouzdanja i samopoštovanje učenika, njihovo osještavanje vlastitih snaga i slabosti te izgradnju odgovornosti. Rezultati anketiranja poslodavaca u svim sektorima pokazali su ključne kompetencije tj. generičke ili prenosive, poput timskog rada, stranog jezika u struci, proaktivnosti, točnosti, samostalnosti i odgovornosti. Navedeno dovodi do još jednog ključnog problema, a to je definiranje kurikuluma za općeobrazovne sadržaje u strukovnim školama koji bi trebali biti usklađeni s kurikulovima u sektoru, ali i s mogućnostima ustanove za strukovno obrazovanje te potrebama lokalne zajednice. Općeobrazovni predmeti ne bi trebali biti izolirani, nepormjenjivi i neprilagodljivi niti jednaki u svakom sektoru i svakoj školi.

U okviru postojećih zakonskih rješenja kao najbolje trenutno moguće rješenje razvoja sustava vidi se u „bottom-up approach“, tj. pristup odozdo prema gore. Navedeni pristup podrazumijeva intervenciju unutar postojećeg sustava, u granicama svih postavljenih zakona, a da se ipak uspostavi nova vrijednost. To dolazi iz prakse i fleksibilnosti, tj. prilagodbe u novim uvjetima unutar sektora, ali i zahtjevima modernog načina učenja i usvajanja svih potrebnih kompetencija. Trenutna situacija u sektoru turizma i ugostiteljstva sa stajališta strukovnog obrazovanja ne razlikuje se od one u ostalim obrazovnim sektorima i podsektorima; većina programa je zastarjela. Drugi problem proizlazi iz činjenice da je desetljećima akumulirano znanje nestalo s ratom i prekidom rada mnogih turističkih poduzeća.

Unatoč tome, sigurno je da će sektor turizma i ugostiteljstva u Hrvatskoj uvijek imati zahtjeve i potrebe u pogledu obrazovanja svojih kadrova. Zbog brojnih prirodnih, povijesnih, gastronomskih i ostalih predispozicija, turizam se nametnuo kao jedna od strateških grana hrvatskog

gospodarstva, a tome u prilog ide i EU trendovi koji turizam izdvajaju kao stratešku granu u cilju multikulturalnosti, mobilnosti i kvalitetne uporabe slobodnog vremena. Sektor će uvijek imati potrebe za obrazovanom i osposobljenom radnom snagom, od osoba za obavljanje najjednostavnijih poslova u turizmu i ugostiteljstvu (tzv. servisni dio radnika koji se uglavnom za- pošljava sezonski i često uključuje ciljne skupine) do stručnjaka za destinacijski menadžment, obrazovanih da bi mogli osmišljavati sadržaje ekološkog, održivog i originalnog turizma koji bi mogao stvoriti dodanu vrijednost u smislu produljenja turističke aktivnosti i proširenja turističke ponude. Također je važno naglasiti da je dio kompetencija iz područja sektora turizma i ugostiteljstva (uključujući neka usko specijalizirana područja) povezan s drugim područjima rada i življenja, kao i sa strateškim ciljevima važnima za održivost i neovisnost države.

Kao i u svim drugim obrazovnim sektorima, potrebno je odrediti što je temeljno znanje za ovo područje koje uglavnom treba biti jednako za sve kvalifikacije istog trajanja. Kako bi se stvarale različite kvalifikacije, potrebno je osigurati različite strukovne sadržaje koji se mogu kombinirati na različite načine, i to prvenstveno u zadnjim dvjema godinama obrazovanja (3. i 4. razred). Programi bi se interdisciplinarno trebali povezati s jedinicama iz sektora osobnih usluga, kako bi se naglasak stavio na osposobljenost za vlastito ili partnersko pokretanje i vođenje posla te kako bi razvile kompetencije poput izradbe poslovnog plana, poduzetništva, samopouzdanja i slično. Jedan od mogućih zaključaka je da je potrebno izraditi nove i modernije programe koji će prvenstveno zadovoljiti potrebe poslodavaca i zahtjeve tržišta rada. Opća strukovna znanja moraju biti koncipirana na modularnom principu, kako bi bila lako primjenjiva u svakom od podsektoru i omogućavala horizontalnu i vertikalnu prohodnost. U ovom sektoru bi se, možda i više nego u drugim sektorima, trebala razmotriti mogućnost stjecanja određene razine kompetencija na različite načine koja će biti uređena Hrvatskim kvalifikacijskim okvirom. HKO koji omogućava certificiranje propisanih ishoda učenja na određenoj razini iako oni nisu stečeni formalnim obrazovanjem, već primjerice na radnom mjestu, što je u ovom sektoru čest slučaj. Na taj način bi se, uz mentorirano uvođenje u posao i učenje na radnom mjestu, osigurala vertikalna prohodnost te bi zaživio koncept cjeloživotnog učenja. Strukovni se sadržaji jednim dijelom mogu koncipirati kao moduli koji će potpuno ili djelomično biti primjenjivi u različitim kvalifikacijama. Zbog velike raznolikosti traženih znanja u određenim zanimanjima, kao i specifičnih potreba određenje kvalifikacije, veliki do nastavnih modula nije moguće objedinjavati. Upravo te specifičnosti činile bi zasebne cjeline unutar određenog kurikuluma. (24)

LITERATURA

1. Čorak, S. (2011). *Izazovi upravljanja turizmom*, Zagreb, Institut za turizam
2. Bošković, D.V.; Dovečar, M. (2000). Določanje in planiranje tržne strategije v mednarodni špediciji. *Časopis Organizacija, Fakultet za organizacijske vede Kranj i Založba „Moderna organizacija“ Kranj, God. 2000, Br. 2/2000*
3. Bošković, D.V.; Dovečar, M. (2001). Mesto in vloga tržnega spleta storitev v upravljanju mednarodnega prometa. *Časopis Organizacija, Fakultet za organizacijske vede Kranj i Založba „Moderna organizacija“ Kranj, God. 2000, Br. 4/2001*
4. Bošković, Desimir-Vukčević, M. (2001). „1. Znanstveni i stručni skup „Novi turizam u Hrvatskoj“, *Razlozi zaostajanja hrvatskog turizma*, Rijeka
5. Bošković, Desimir-Vukčević, M. (2001). „1. Znanstveni i stručni skup „Novi turizam u Hrvatskoj“, *Razlozi zaostajanja hrvatskog turizma*, Rijeka
6. Cogno, K-Dall Ara, G. (1989). *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turizmo*, „Franco Angeli“, Milano, Ri
7. Franch, M.; Penati, G. (1987). *Marketing e impresa*, Cedam, Padova

8. Gardina, Edvilijo-Vukčević, Bošković, M. (2001). Culture, Games and Entertainment on Function of the Development of Croatian Adriatic Tourism, as a Contribution to Tourism of European Union, III. International Conference: Economic System of EU and Accession of Republic Croatia, refereat za 3. Znanstveni skup u Lovranu od 20.-21. travnja 2001, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka
9. Horner, S.; Swarbrooke, J. (1996). Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe, „International Thomson Publishing Company“, London, UK
10. Kunst, I. (2012). *Hrvatski turizam i EU integracije 1*. Zagreb: Institut za turizam
11. Marušić, Z.; Čorak, S.; Sever, I. i Ivandić, N. (2010). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, TOMAS Ljeto
12. Pasinović, M. (1995). Tržišno komuniciranje u turizmu, Fakultet za pomorstvo Kotor, Kotor
13. Rocco, F. (1994). Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb
14. Senečić, J. (1998). Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb
15. Senečić, J.; Vukonić, B. (1997). Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb
16. Sumner, J.R. (1982). Improve Your Marketing Techniques, Nortwood Book, Exter, UK
17. Vukčević, M. (1995). Marketing u pomorske brodarstvu, istraživačka studija, Novigrad (Istarski)
18. European Commission Research-FP7 (2015). Dostupno na: http://ec.europa.eu/research/fp7/index_en.cfm (pristupljeno 15.06.2015.)
19. Eurostat. Research and development expenditure by sector of performance od GDP (2015). Dostupno na: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/science_technology_innovation/data/main_tables (pristupljeno 17.06.2015.)
20. Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth (COM(2010)) 2020 final)
21. Nacionalni strateški referentni okvir 2012.-2013. (Vlada Republike Hrvatske, 2010., Nacrt), str.32.
22. Istraživanje i razvoj u 2010. (Zagreb: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2011.), str.1.
23. Tekst Ugovora o pristupanju RH EU, str.42.
24. Turizam i ugostiteljstvo, Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih, Printera grupa d.o.o., Zagreb, 2012.
25. Institut za međunarodne poslovne odnose, IMP Zagreb, Kolor Klinika d.o.o., 2012.

Summary

CHALLENGES OF EDUCATION FOR TOURISM OF FUTURE

The main obstacle for the development of the tourism sector, mainly is the lack of understanding of global trends and dynamics of changes which the companies systematically passes. The changes includes continuing needs for a technological, organizational and social innovations. In order to react in time, they need certain knowledge that offers a formal education and activities offered by practice. However, the existing system of formal tourism education in the Republic of Croatia, not fully adapted to the current needs of the tourist industry, since it does not provide enough quality staff who would be after completing education actively and effectively involved in the work and management processes. To promote awareness of the importance of tourism Croatian orientation, it is necessary to establish tourism as part of the educational program since elementary school, with a view of positive awareness of the tourism industry. The above is a prerequisite for effective and harmonious functioning of the entire system of tourism in the country. It is also necessary to establish a comprehensive and consistent system of lifelong learning based on the actual needs of the economy and public tourism system. What the challenges are in education, how to manage with them and how to establish a system of education it's going to give you this article.

Key words: tourism, changes, education, tourism economy

Analiza sadržaja novinskih članaka o turizmu objavljenih 2014. godine u dnevnom listu „Slobodna Dalmacija“

Content analysis of articles on tourism published in 2014 in the daily newspaper

M. Kranjac¹, I. Poljičak²

¹ Studentica Veleučilišta u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska(mkranjac@vus.hr)

² Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska(poljicak@vus.hr)

UDK 070:338.48"2014"

Primjenom istraživačke metode analize sadržaja u radu se analiziraju novinski članci u kojima se spominje turizam, objavljeni u dnevnom listu „Slobodna Dalmacija“ u razdoblju od 01.01.-31.12.2014. godine. Glavni cilj analize sadržaja je klasificiranje sadržaja članaka o turizmu prema kontekstu u kojem se spominje turizam i prema pristupu temi u člancima, odnosno da li je tekst afirmativan, negativan ili neutralan. Analizirani članci su razvrstani kronološkim redom prema rubrikama u kojima su pisani. Analizom je također napravljen pregled nositelja uloga u člancima, odnosno osoba o kojima se izvještava i koji se pojavljuju u različitim ulogama vezanim za temu turizma. Ovo istraživanje potvrđuje da su turizam i različite turističke teme, bilo na lokalnoj ili nacionalnoj razini, relevantno zastupljene.

Gljučne riječi: *analiza sadržaja, turizam, Slobodna Dalmacija*

1. Uvod

Turizam je jedan od ključnih hrvatskih gospodarskih sektora.¹ Izravni i neizravni utjecaj turizma na poslovanje i razvoj gospodarstva u cjelini čini turizam jednim od najvažnijih pokretača ulaganja i gospodarskog rasta u godinama koje dolaze. Većina industrije proizvođača kao što je zdrava hrana, ponuda nacionalnih identitetskih proizvoda kao i industrija komunikacije, cestovnog, zračnog i brodskog prometa gotovo su uvjetovane turističkim tržištem te imaju važnu ulogu u stvaranju dodatne vrijednosti u turizmu². Upravo zbog velike važnosti turizma za hrvatsko gospodarstvo, u ovom radu se analizira zastupljenost turizma i tema o turizmu u medijima, u ovom istraživačkom slučaju, u dnevnom listu „Slobodna Dalmacija“ u razdoblju od 01. siječnja do 31. prosinca 2014. godine. Slobodna Dalmacija je prvenstveno regionalni tiskani dnevnik koji se distribuira i na nacionalnoj razini.³ Istraživačka nakana, s kojom se krenulo u analizu sadržaja zastupljenosti turizma u navedenoj dnevnoj novini, temeljila se pretpostavci o značajnoj zastupljenosti turizma i različitih turističkih tema u istraživanom razdoblju.

1 Prema podatcima iz *Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, od ukupnog broja zaposlenih u RH 6,9% zaposleno je u ugostiteljstvu i turizmu. Također, izravni udio bruto domaćeg proizvoda turizma predstavlja 10,4% u ukupnom bruto domaćem proizvodu.

2 www.poslovni.hr/domace-kompanije/znacenje-strategije-turizma-za-hrvatsku

3 Riječ je dnevnom listu koji se neprekidno tiska od 1943. godine do danas i prvom redu se čita na području Dalmacije.

2. Metodologija istraživanja

Analizu sadržaja kao znanstvena metoda ubraja se u metode prikupljanja primarnih podataka. Analizom sadržaja prikupljaju se podatci iz informacijskog materijala i tekstova općenito, a osobito je razvijena u području analize masovne komunikacije. Svaka komunikacija uključuje pošiljatelja i primatelja poruke, sadržaj poruke, kanale komunikacije te eventualnu buku ili šum u kanalima. Analizom sadržaja ponajprije se analizira sadržaj poruke, ali preko sadržaja poruke mogu se spoznati i obilježja pošiljatelja te primatelja poruke, kao i učinci poduzetih akcija⁴. Analizu sadržaja se može provoditi preko različitih izvora informacija: pisanih tekstova, vizualnih zapisa, audio zapisa te audio vizualnih zapisa. Najvažnija karakteristika suvremene analize sadržaja je nastojanje da se dani sadržaj analizira ne samo kvalitativno, već i kvantitativno, u skladu s općom težnjom za kvantificiranjem podataka u društveno- humanističkim znanostima.

Kvalitativna (nefrekvencijska) analiza sadržaja otkriva i bilježi određeni sadržaj te se analizira obilježje tog sadržaja („što?“ i „kako?“). Metode analize podataka ukazuju na potrebu za kvantifikacijom kvalitativnih socijalnih situacija i na taj način žele korigirati izvjesne nedostatke kvalitativnih istraživanja koji nastaju zbog relativno male mogućnosti kontrole iskustvene evidencije. Konačni cilj kvalitativne analize je sistematizacija empirijskog materijala odnosno pretvaranje opažene pojave u znanstvenu činjenicu ili podatak koji se izražava u kvantitativnoj formi⁵. Kada istraživač prikupi kvalitativni empirijski materijal, odnosno opažene socijalne fenomene koji se zbivaju u prirodnim uvjetima, on nastoji taj materijal ili sadržaj klasificirati u odgovarajuće kategorije kako bi ga mogao što bolje metodički opisati. Ovaj postupak klasifikacije po kategorijama naziva se analiza sadržaja ili kodiranje, a sastoji se u transformaciji kvalitativnog empirijskog materijala u kvantitativne podatke. To je spoznajni proces tijekom kojeg se utvrđuje postojanje određenih kvalitativnih svojstava predmeta i pojava po kojima se oni razlikuju od drugih predmeta i pojava. Glavni postupci kojima se istraživač služi u toj vrsti analize su komparacija i diferencijacija različitih svojstava istih predmeta i pojava, odnosno istih svojstava različitih pojava. Glavni rezultati koji iz toga proizlaze su deskripcija, klasifikacija i definicija.

U ovom radu se opisuje istraživanje provedeno metodom analize sadržaja novinskih članaka, objavljenih u dnevnom listu „Slobodna Dalmacija“ tijekom cijele 2014. godine. Osnovni cilj istraživanja je dokazati da su teme iz turizma relevantno i kvalitetno zastupljene u dnevnom tisku, što se temelji na važnost turizma u našem društvu kao glavnog zamašnjaka hrvatskog gospodarstva. Također, cilj ovog istraživanja je pokazati način na koji se prezentiraju teme iz turizma. Kako se radi o dnevnoj tiskovini koja se najviše čita u Dalmaciji, analizirali su se novinski članci prema novinskim rubrikama u kojima su objavljeni.⁶ Istraživački je zanimljivo bilo analizirati kvalitativni aspekte objavljenih članak u kontekstu pristupa temi: jeli članak pisan pozitivno (afirmativno), negativno ili je novinar koristio neutralni pristup u objavljenom tekstu. Istraživana je i zastupljenost i učestalost objavljivanja pojedinih turističkih tema.

Istraživanje je započelo pregledavanjem svih objavljenih brojeva „Slobodne Dalmacije“ objavljenih 2014. godine i pronalaženjem članaka u kojima se spominje turizam i različite teme iz turizma, što je bio i glavni uvjet za odabir novinskog teksta. Na taj način prikupljen je 321

4 A. Tkalac Verčić, D. Sinčić Ćorić, N. Pološki Vokić, (2011.): Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima.

5 A. Halmi, (1996.): Kvalitativna metodologija u društvenim znanostima

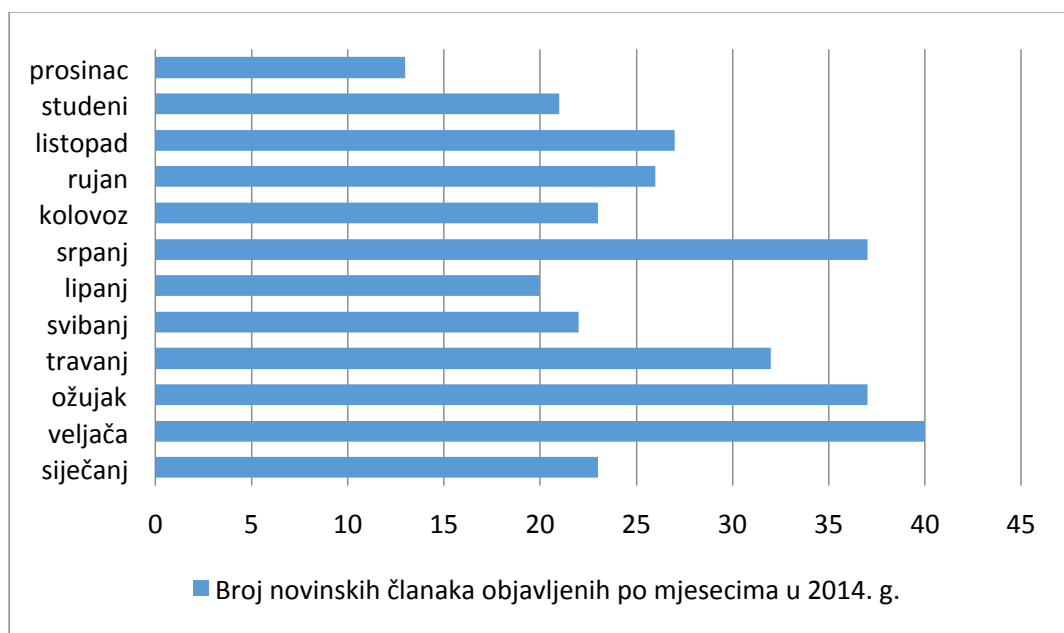
6 Riječ je o sljedećim rubrikama koje su novini složene po lokalnim kriterijima: Dalmacija, Zadar, Šibenik, Dubrovnik, Splitsko- dalmatinska županija, Split. Tu su i rubrike, koje se ne uređuju po lokalnom kriteriju, nego po važnosti teme i imaju nacionalni karakter: Novosti, Tema dana, Spektar, Panorama, a posebno se analizira naslovna stranica.

novinski članak koji obrađuje istraživanu temu. Jedinica analize je novinski članak u kojem se spominje turizam i različite teme iz turizma. Novinski članci su razvrstani prema rubrikama u kojima su objavljeni i evidentiran je naslov novinskog članka, datum objavljivanja, žanr u kojem je tekst napisan, površina i ime autora objavljenog novinskog članka.

3. Rezultati istraživanja

Provedbom analize sadržaja izdvojeni su svi novinski članci u kojima se spominje turizam, a potom su članci razvrstani prema rubrikama u kojima su objavljeni, napravljena je klasifikacija članaka prema temama iz turizma i ponavljanjima istih tema. Također, napravljena je klasifikacija tema s obzirom na „predznak“ članka: jeli novinski članak afirmativan, negativan ili neutralan. Prvo je napravljen pregled svih objavljenih članaka tijekom 2014. godine po mjesecima, kako bi se dobio uvid u ravnomjernost zastupljenosti objavljenih članaka o turizmu i turističkim temama tijekom cijelog promatranog razdoblja.

Grafikon 1. Ukupan broj objavljenih novinskih članaka u „Slobodnoj Dalmaciji „ tijekom 2014. razvrstane po mjesecima



Prema podacima iz grafikona 1. razvidno je da su novinski članci o turizmu i različitim turističkim temama objavljivani tijekom cijele godine, iz čega se može zaključiti da se oturizmu ne piše učestalo samo tijekom turističke ljetne špice. Broj članka koji su objavljeni kreće se od 13 objavljenih članaka (u prosincu) do 40 novinskih članaka koji su objavljeni tijekom veljače 2014. godine⁷.

7 U Grafikonu 1. je vidljivo da se teme iz turizma u dnevnom listu „Slobodna Dalmacija“ objavljuju učestalo, jer u prosjeku gotovo svakodnevno se objavljuje novinski članak o turizmu.

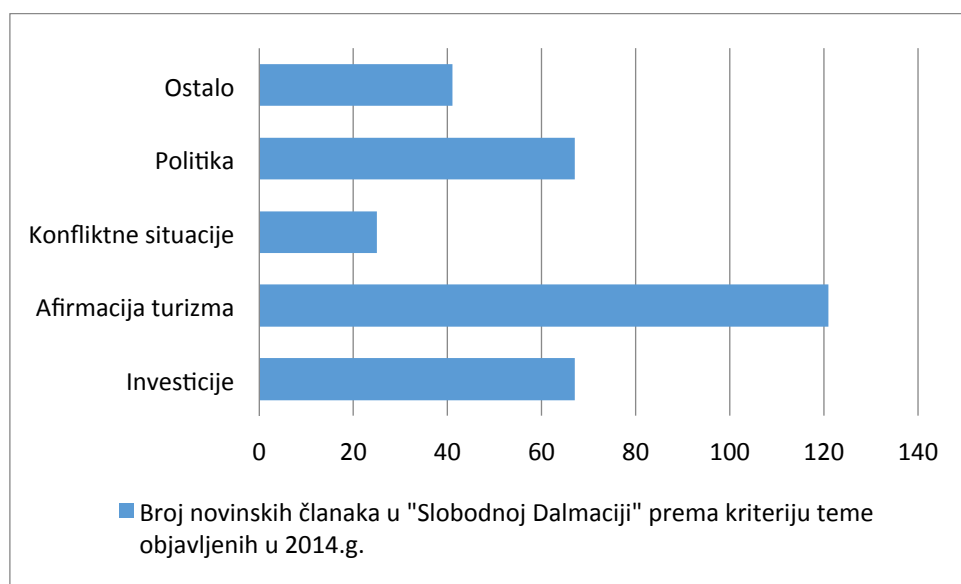
Tablica 1. Broj objavljenih novinskih članaka o turizmu po rubrikama u dnevnom listu „Slobodna Dalmacija“ tijekom 2014. g.

Novinska rubrika	Broj objavljenih novinskih članaka u 2014.
Novosti	114
Tema dana	8
Spektar	20
SD specijal i Panorama	14
Dalmacija	57
SD županija i grad Split	47
Šibenik	25
Zadar	15
Dubrovnik	21
Ukupno	321

U gore prikazanoj tablici je naveden broj objavljenih novinskih članaka po novinskim rubrikama. Kako je vidljivo iz Tablice 1. najveći broj novinskih članaka je objavljen u rubrici Novosti (114 novinskih članaka), a najmanje u novinskoj rubrici Tema dana (8 novinskih članaka). U ostalim novinskim rubrikama o turizmu je objavljen u prosjeku podjednak broj novinskih članaka.

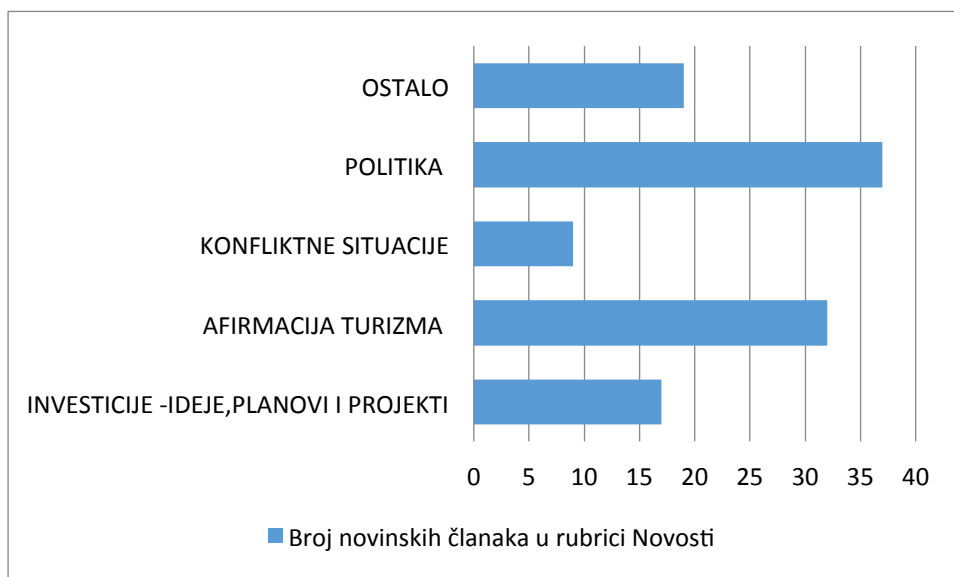
Prema kriteriju tema koje su objavljujane u „Slobodnoj Dalmaciji“ u 2014. godini, izdvojene su sljedeće teme: o investicijama, afirmaciji turizma, konfliktnim situacijama, politici i ostalo. Kako se vidi iz grafikona 2., najveći broj novinskih članaka po svim novinskim rubrikama je afirmativnog karaktera (121 novinski članak), zatim slijede teme o investicijama (67 novinskih članaka), isto toliko o političkim temama u užem smislu riječi koje su povezane s turizmom, dok je najmanje objavljenih novinskih članaka u kojima se govori o problemima u turizmu i konfliktnim situacijama. Teme koje su klasificirane pod ostalo su novinski članci u kojima je pristup u objavljivanju neutralan (statistički podaci o potrošnji, broju noćenja i sl.) i nije se mogao svrstati u nijednu zadanu klasifikaciju tema.

Grafikon 2. Novinski članci o turizmu objavljeni u dnevnom listu „Slobodna Dalmacija“ tijekom 2014. g. prema kriteriju teme



O čemu se najviše pisalo u rubrici Novosti, u kojoj se u pravilu nalaze najznačajnije teme dana? Iz sljedećeg grafikona br. 3 može se razabrati kako su se u rubrici Novosti najviše objavljivali tekstovi u kojima se piše o turizmu u kontekstu povezanosti politike i turizma i njezinog utjecaja na strategiju turizma i turističkog razvoja.⁸ Također je uočeno da autori analiziranih novinskih članaka u kojima je glavna tema politika i turizam imaju uglavnom negativni pristup u izvještavanju (u člancima se najviše piše o problemima i konfliktnim situacijama koje proizlaze iz utjecaja države i državne politike na turizam) i o spomenutim temama izvještavaju kontinuirano⁹.

Grafikon 3. Novinski članci objavljeni u rubrici Novosti prema kriteriju tema u dnevnom listu „Slobodna Dalmacija“ objavljeni 2014.



U rubrici Tema dana objavljeno je 7 novinskih članka čija je tema bila ili politička ili konfliktna situacija. Znajući da je rubrika Tema dana uz rubriku Novosti najčitanija rubrika u dnevnom listu „Slobodna Dalmacija“, jer donosi aktualne teme koje izazivaju veliki interes javnosti, u ovom slučaju turističke teme se koriste senzacionalistički, u svrhu povećanja čitanosti¹⁰.

Primjer 1.

Naslov: *Očekujemo na ljeto 200 tisuća Rusa (23.01.2014.)*

Riješeni problemi s vizama u Moskvi

„Hrvatska želi u ovoj godini ponovno privući 200 tisućan turista iz Rusije, a kroz nekoliko godina možemo doseći brojku od 500 tisuća ruskih turista godišnje- kazao je zamjenik ministra turizma Ratomir Ivičić na konferenciju za medije...O zanimanju ruskog turističkog tržišta za Hrvatsku najbolje svjedoči dolazak 170 ruskih novinara na hrvatsku press-konferenciju, te čak 180 poslovnih partnera na „work shop“ radionicu nakon toga...“

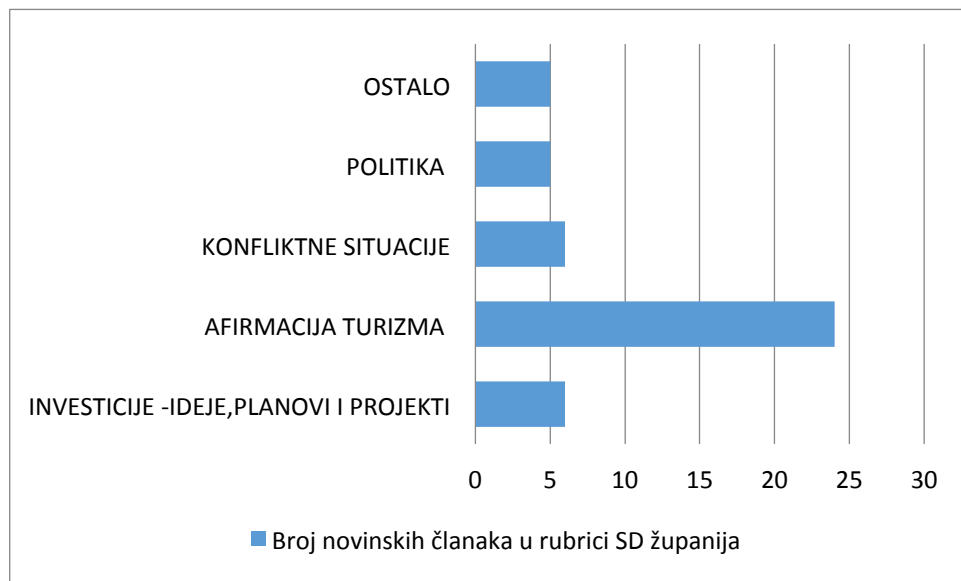
8 Primjer: Naslov: Lalovac tjera autobusera iz Hrvatske.Podnaslov: Bomba pod hrvatski turizam. Karakteristični dio iz članka: „Nijemci su nas informirali da im se značajno smanjio promet autobuserima prema Hrvatskoj zbog birokracije, a dobili smo i najavu bojkotiranja, rekla nam je Vilma Butorac iz udruge nezavisnih agencija...“

9 Tema o smjeni predsjednice Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice Meri Matešić i izboru njezinog nasljednika.

10 Rezultati istraživanja rubrike Tema dana su posebno izdvojeni upravo zbog značenja rubrike u kojoj objavljeni novinski članci sigurno donose najveći interes čitatelja „Slobodne Dalmacije“.

Novinski članci o turizmu koji su objavljeni u gradskim rubrikama (SD županija i grad Split, Šibenik, Zadar, Dubrovnik), prema kriteriju teme imaju najviše zastupljenih tema u kojima se piše afirmativno o turizmu, izvještava se o inozemnim pozitivnim reakcijama na trendove u našem turizmu, o ljepoti naše obale, mora i kulturnih znamenitosti, interesu stranih investitora za ulaganje u naš turizam i ugostiteljstvo. Samo u gradskoj rubrici Dubrovnik je najzastupljenija tema o politici odnosno o problemima državnih institucija i prodaje državne imovine koja je povezana s turizmom (neuspješna prodaja Kupara, Hotela Plat). U grafikonu 4. prikazan je broj objavljenih novinskih članaka o turizmu prema tematskom kriteriju u rubrici Splitsko dalmatinska županija i grad Split iz kojeg je vidljivo da je najviše novinskih članaka o turizmu afirmativnog karaktera. Izabrana je spomenuta gradska rubrika prema lokacijskom kriteriju, jer ima najviše objavljenih novinskih članaka o turizmu (46 novinskih članaka) u odnosu na druge gradske rubrike (Šibenik, Zadar i Dubrovnik).

Grafikon 4. Novinski članci objavljeni u rubrici SD županija prema kriteriju tema u dnevnom listu „Slobodna Dalmacija“ objavljeni tijekom 2014.



Analizom sadržaja novinskih članaka o turizmu prema lokacijskom kriteriju može se zaključiti da je u gradskim rubrikama Splitsko dalmatinska županija i grad Split, Šibenik i Zadar najveći broj novinskih članaka o turizmu je afirmativnog karaktera, osim u gradskoj rubrici Dubrovnik u kojoj se u novinskim člancima najviše piše o problemima u turizmu povezanih s politikom i državnim institucijama. U nastavku se navodi više karakterističnih primjera članaka koji su izdvojeni po kriteriju lokacije.

Primjer 2.

Novinska rubrika Šibenik

Naslov: Šibenik bi, ipak, mogao postati Monte Carlo! (05.01.2014.)

Turističko buđenje- Dolazi vrijeme da Krešimirov grad valorizira svoje prirodne, povijesne i druge vrednote

„...Ljudi se napokon bude. Vide svoju šansu u turizmu. Šibenik više nije grad u koji turisti svrate samo po nekoliko sati tek da bi vidjeli čuvenu katedralu ili se popeli na tvrđavu sv. Mihovila.

Naprotiv, gradsko kupalište stvorilo je preduvjete višednevnog odmora u ovom gradu. I tu više nema povratka natrag. Na jugoistoku grada stvoren je respektabilan nautički centar s dobrim izgledima da uskoro na Mandalini izraste i hotel..."

Primjer 3.

Novinska rubrika Zadar

Naslov: Zimsku sezonu popunili gosti iz Južne Koreje (15.03.2014.)

Bolje 40 posto

„Zadarska županija bilježi odlične turističke rezultate u „zimskoj sezoni“, odnosno u siječnju i veljači, kada je ostvareno 10.735 dolazaka i 29.352 noćenja, što je za 40 posto bolje od istoga razdoblja prošle 2013. godine...Iako se radi o pokazateljima koji su neusporedivo manji s onima u ljetnoj sezoni, ipak veseli dobar početak godine u turizmu.“

Primjer 4.

Novinska rubrika Dubrovnik

Naslov: Hoteli Plat (ni)su prodani (18.03.2014.)

Trgovina:Je li ministar Vrdoljak govorio istinu?

„...Nažalost, to je dezinformacija, ali volio bih da sami provjerite kod onoga tko je izjavu dao. I meni je to prva vijest, što je čudno-komentirao je direktor „Hotela Plat“ Pero Matić. Ministar Vrdoljak u medijima se hvalio prodajom čak šest turističkih kompleksa na Jadranu...“

Primjer 5.

Naslov: Bivši Čačićev hotel i dalje čeka obnovu

Župa Dubrovačka- Umjesto elitnog objekta i dalje stoji još jedna devastirana građevina (27.06.2014.)

„...Umjesto obnove, prostor hotela služi vlasnicima automobila za odlaganje svojih neregistriranih vozila.Ne baš lijepa slika koju vide i brojni turisti koji putuju prema dubrovačkom aerodromu ili Cavtatu. S obzirom na sve što je pratilo ovu hotelsku kuću, mnogi se s pravom pitaju hoće li ovaj hotel ikada više primiti goste...“

4. ZAKLJUČAK

U ovom radu razmatrana je zastupljenost turizma i različitih turističkih tema u dnevnom listu „Slobodna Dalmacija“ u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2014. godine. Analiziran je 321 novinski članak u kojem se piše o turizmu. U prosjeku je pisano mjesečno 27 novinskih članaka u kojima se spominje turizam i razne teme iz turizma u različitim novinskim rubrikama, što ukazuje da su turizam i različite teme iz turizma relevantno zastupljene u Slobodnoj Dalmaciji. Novinski članci su objavljeni u 9 različitih novinskih rubrika: Novosti, Spektar, SD specijal i Panorama, Tema dana, Dalmacija, Splitsko-dalmatinska županija i Split, Zadar, Šibenik i Dubrovnik. Najviše novinskih članaka o turizmu je objavljeno u novinskoj rubrici Novosti (114 članaka ili 35,5 % svih novinskih članaka), što jasno ilustrira koliko su teme iz turizma aktualne. Analizom novinskih članaka po lokacijskom kriteriju je utvrđeno kako najviše novinskih članaka o turizmu ima u rubrici SD županija i Split (47 novinskih članaka), za razliku od rubrika Zadar, Šibenik i Dubrovnik gdje je u prosjeku objavljeno 20 novinskih tekstova. Prema kriteriju teme, izrađena je sljedeća klasifikacija tema: afirmacija turizma, investicije, politika, konfliktne situacije i ostalo Prema ovom kriteriju, analiza sadržaja spomenutih novinskih članaka je pokazala

da je u rubrici Novosti, gdje je objavljeno 114 novinskih članaka o turizmu, najviše članaka (37 novinskih članaka) pisano o turizmu u kontekstu politike. U svim ostalim novinskim rubrikama, osim u rubrici Tema dana, najviše objavljenih novinskih tekstova je afirmativnog karaktera. U rubrici Tema dana objavljeno je najmanje tekstova s temama o turizmu (8 novinskih članaka), ali svi objavljeni tekstovi govore o problemima u turizmu i upletanju politike i pisani su senzacionalistički, pogotovo njihovi naslovi. Promatrajući sve objavljene novinske članke u Slobodnoj Dalmaciji u kojima se govori o turizmu, tijekom cijelog promatranog razdoblja, od 321 objavljenog članka, 38 % novinskih članaka je afirmativnog karaktera, u 20 % članaka se piše o investicijama, 20 % članaka o politici, 7 % članaka piše o konfliktnim situacijama, a u 15 % članaka turizam se spominje s aspekta statistike i podataka koji se ne mogu klasificirati po određenom tematskom kriteriju.

Na kraju, može se zaključiti da su turizam i različite teme iz turizma relevantno zastupljene u dnevnom listu „Slobodna Dalmacija“, što nam potvrđuje veliki broj objavljenih novinskih članaka (321 članak), novinski članci su najvećim dijelom afirmativnog karaktera (121 članak) i u njima se piše poticajno o turizmu.

LITERATURA

1. A. Halmi, 1996., Kvalitativna metodologija u društvenim znanostima, A.G. Matoš d.d. Samobor
2. A. Tkalac Verčić, D. Sinčić Čorić, N. Pološki Vokić, 2011., Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima, M.E.P. d.o.o., Zagreb
3. Z. Peruško, 2011., Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
4. A. Mišetić, 2004., Gradski rituali, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb
5. S. Malović, 2007., Vjerodostojnost novina, Sveučilišna knjižara, Zagreb
6. VLADA REPUBLIKE HRVATSKE 2013., Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. Godine
7. www.poslovni.hr/domace-kompanije/znacenje-strategije-turizma-za-hrvatsku

Summary

CONTENT ANALYSIS OF ARTICLES ON TOURISM PUBLISHED IN 2014 IN THE DAILY NEWSPAPER "Slobodna Dalmacija"

Research method of content analysis is applied in this study to make an analysis of the articles which mention tourism, published in the daily newspaper "Slobodna Dalmacija" in the period from January 1 to December 31 of 2014. The main objective of the content analysis is to classify content of the articles on tourism, according to the context in which tourism is mentioned and by the approach to the topic in articles whether the text is affirmative, negative or neutral. The analyzed articles are sorted in chronological order by sections in which they have been published. This analysis also provides an overview of the principal characters mentioned in the articles or people who appear in various roles related to the topic of tourism. This research confirms that tourism and different topics of tourism, either at local or national level, relevant are represented.

Key words: content analysis, tourism, Slobodna Dalmacija

The role of marketing strategies for the growth of tourism in the Republic of Macedonia

Uloga marketinških strategija za rast turizma u Republici Makedoniji

N.Veseli¹, N. Gjolevska²

¹ UJIE Tetovo RM, Ilindenska bb, Tetovo, Macedonia (n.veseli@seeu.edu.mk)

² SEEU, Ilindenska bb, Tetovo, Macedonia (ng16882@seeu.edu.mk)

UDK 339.138:338.48(497.7)

The main reason in operation of the enterprises is that they perform tasks to do through fulfil the needs of customers for a profit. Catering companies meet the needs of consumers through mediation and servicing of commodities and they provide different ways of services that meet the wishes of consumers in order to create utility for space, time and possession.

Marketing strategies which are used from enterprise managers affect growth, but in a word correct selection of an appropriate strategy results in positive or negative financial result. Marketing strategies dictate the number of customers in tourism, specifically users of catering services in the Republic of Macedonia.

Hotel trade as a branch of tourism in the Republic of Macedonia, in comparison with the past is quite developed and has the potential to develop more in the future, because the state has many tourist places and natural resources that can be a real treasure with use and selection of the right marketing strategy, because there are many other successful service sectors that are using and applying appropriate marketing strategies to gain the market.

The approach of strategic marketing enterprises refers to take actions that lead a longer period of time in order to meet the needs of businesses as well as consumers.

The purpose of this research is to explain the concept and implementation of strategic marketing and marketing strategies in service companies. The task of this paper work is to present a clear marketing strategy and whether they can be successfully implemented in tourism.

Key words: *marketing strategies, growth, tourism, service companies*

1. Introduction

With accession to certain researches in this problem we will see how marketing strategies are used by enterprises' managers and how they affect to increase their growth, if and how the choice of particular strategy will provide positive or negative financial result. In this paper we will approach to research of the hotel trade as a branch of tourism in Republic of Macedonia, as well as department hotel trade because our country disposes of many tourist place and hotels. There are other service sectors which with aim and change of particular marketing strategies succeed to fight on the market.

The objective of this research is to explain the concept and use of strategic marketing and marketing strategies in the enterprise. The same approach in the strategic marketing is related to undertaking activities which lead to longer time period with aim to satisfy the needs of the

enterprise as well as on the consumers. One of the tasks of this paper is clear representation of the marketing strategies and if the same can be implemented in the tourism successfully.

2. Marketing and Marketing Strategies

Marketing interested in identification and satisfaction of individual and mutual needs, or covers satisfaction of needs. One of the marketing's objective is to introduce and understand consumers so good so the services-products to match and sell by themselves.

The evolution of the strategic marketing as a field of different studies in the last few decades, many authors see as branch of many perspectives, paradigm, theories, concepts, frameworks, methods and models which are connected between through different fields where the most important field is the marketing (*Wind and Robertson, 1983*). In 2004 American Marketing Association (AMA) published its views for the strategic marketing where the strategic views as organization structure and set of different creation processes, communication and awarding values of the consumers as well as managing the relations with them on manner where the biggest interest will have the organization and employees (*Marketing News 2004, p. 1*). Later it is published the following definition of strategic marketing: *Strategic marketing implies to the business- choice of marketing activities which need to end and the manner on which particular marketing will be executed (Porter,1996)*.

2.1. Marketing Strategies

In the previous item we explain and define the term marketing, as important element in a big number of companies. The previous researchers of the marketing (Tosdal 1939, Tamilia 2007) confirmed that the consumer research is out of scope of economics, they say that consumers are target group in the marketing and due to that the company needs to put the focus on consumers' demand and their behavior. Marketing management, strategies, cases and solutions, Mark S. Glynn, Arch G. Woodside USA). Thus, each company which provides services has to have worked out own marketing strategies. Marketing strategies are treated as manner for realization marketing objectives. They in respect of own manners of acting are recognized as:

1. **Defensive strategies** - which are created to stop losing the permanent consumers or markets. Typical defensive strategies are: improving the company's image, improving the product quality, improving the delivery manner, extension the expiration period of the products, systematic decrease of the prices. Disadvantage of this strategy type is that any company couldn't long time period to defend acquired positions on the market and often is a victim of stronger and more aggressive companies. This strategy is good if it is combined with other marketing strategies.
2. **Development strategies** - are created with aim on the permanent consumers to offer broader product range. They are based on product modification or accepting a new product on the permanent market. Characteristic development strategies are: broadening the products scope, founding new possibility for production use, development of new products.
3. **Attack strategy** - is formed with objective to gain permanent consumers on the permanent as well as on the new market. Characteristic attack strategies are: changing the price policy, using new selling channels, entering in new markets, entering in new industrial sectors, introducing new technologies (Dragan Shutevski, Todor Krlev, Natasha Krleva, The Basics of Management, Skopje 2007).

Apart from these here we will state one more division of the marketing strategy which

is classified on different manners and according to different criteria (*Philip Kotler, Armstrong, Gary, Third European Edition, 2001*).

1. Depending from the organization structure of the enterprise we have:

- Strategies on Enterprise Level
- Strategies on Sector Level
- Strategies on level of business functions (marketing, finance, research and development and etc).

2. Strategies according the function:

- Marketing Strategies
- Financial Strategies
- Research and Development Strategies
- Strategies in Cadres.

3. Personal strategies:

- Strategies on manager values
- Motivation
- Communication Techniques
- Analyzes Methods of the Surroundings
- Satisfaction of the Basic Needs

4. Strategies depending from the degree of realization:

- Intentional Strategy
- Realized Strategy
- Thoughtful Strategy
- Unrealized Strategy
- Unpredictable Strategy

2.2. Competitive Marketing Strategies

We will pay attention to one very important segment-competition. Today the market functions due to the appearance of the 'competitive advantage' among companies. Also we will pay attention to the marketing strategy as well as portfolio analyzes as component of the competition.

Brand and branding are important business tools. Many studies have been researching if branding could be anti-competitive tool. While most markets and companies do not undertake anti-competitive activities where competitors are already identified on the market, can lead to big spectrum of negative results. Between 1950-2007 in Great Britain from the institutions authorized for competition, researches are conducted if the 'model' and 'brand' are enough on the market to fight with competition. From this research it is noticed that branding could be facilitated exceeding prices, seeks for particular limits and evokes consumer confusion.

Also it is determined that understanding the law on competitiveness should be branched between marketing communities, and will cause to bigger calling of business and marketing theory including marketing techniques required for big number of enterprises. *The regulatory challenge to branding: An interpretation of UK competition authority investigations 1950–2007, John K. Ashton, Bangor University, UK*.

Companies acquire competitive advantage with designing offers which satisfy the target consumers better than other competitive offers. They can give bigger consumer value with offering lower prices of the consumers form competition, for similar products and services or with giving more benefits which excuse higher prices (Strategic Marketing, 2003, prof. Boshko

Jakjovski). According to *Philip Kotler* and *Gary Armstrong* marketing strategies which have to be taken into consideration competitive strategies, as well needs of the target, is composed of two steps:

1. *Competition analyzes* - process of identification of key competitors, evaluation of their aims, advantages and weaknesses, strategies, reaction schemes, selection of competitors which should be attacked and competitors should be avoided.
2. *Development of competition strategies* with which the company is strongly positioned on the market against competitors, while giving strongest competition advantage.

2.3. Promotion Strategies in the Service Sector

Promotion strategies and types of service sector are part of the fourth chapter and last chapter of this master thesis. Here we will give explanation of promotional strategies and then we will refer to the most important part-research where we will try to explain the determined hypothesis.

Promotional activities are conformed not to inform, but also to affect on the change of consumers' behavior. It is not enough to produce only a product or service which will satisfy the needs and wishes of the consumers and to distribute with particular price in optimal time and location to the final consumer. It is necessary for the user to get all the necessary information, on one hand to introduce with the product/service, but on other side to make his decision in the buying process.

The basic task of the promotion is to inform the potential buyers, to develop bias and trigger an action, or buying the product. Sudar PhD, Josip, Keller PhD. Goroslav.

Promotional activities will not have success if they are not based on correct analyzes in the economic terms in the given medium and psychology of the consumer for which are aimed:

According to Milisavljevic promotional strategy will cover the following aspects:

- Selling methods
- Economic propaganda (who will be responsible for the economic propaganda, how many financial assets the enterprise can distinguish for economic propaganda and etc)
- Other promotion activities (which methods uses, how much assets can invest)
- Personal selling
- Buyers' visit (where and how to contact)
- Economic propaganda as form of promotion is a manner of mass communication which includes 3 basic objectives:
 - *To inform*
 - *To convince*
 - *To remind*

Economic propaganda informs about the advantages and benefits from usage of particular product, informs about price change, informs about a new product and explains the manner of using the product. *Philip Kotler, Marketing Management, London, 1984.*

According to Kotler propaganda messages should be written in a language which consumer will understand and should be written from psychological aspect because each man has own basic wishes, motives, interests, which are main instinct for his behavior. With research, examination and consumers' analyzes, their wishes and needs and their reaction from particular external influences (competition) enterprises will get knowledge for the consumers, on what they react.

Another aspect of promotional strategy is personal sale which is composed of personal communication or direct communication with one or bigger number of consumers due to creation

of acceptable pre buying experience, selling realization and determination of post buying behavior. *J. Sudar Promotivne aktivnosti, Zagreb 1986.*

The intensity of personal selling (how the selling will realize) is determined of more factors as: number of potential buyers, degree of concentration of potential buyers, heterogeneity of consumer needs, degree of awareness for product need from the consumer and etc. One good seller should have the following qualities: courtesy, awareness of duty and responsibility, ability of adaptation, honesty, to be industrious, tactical and friendly, to be brave. These characteristics are very important for the managers in the enterprises, because through their selling agents the first picture is shown, picture of the enterprise and product/service. *Merle Crawford, New Products Management, Boston, 1991.*

According to Kotler there are two alternative strategies of communication and so:

1. **Pull strategy**- strategy of attracting buyers and communication strategy which attracts the buyer on the buying spot. This strategy causes demand by mass communication, and the main burden of promotional activities is brought by economic propaganda which we explain previously. Here the buyer previously meets the product and if he likes the product he finds the product on the particular selling place. Pull strategy usually is used by the companies which invest in strong competitive markets, in new selling channels and etc. Because of that it needs high financial assets because it is directed to the final consumer. *Philip Kotler, Marketing, New York, 1999.*

2. **Push strategy**-communication strategy with people when sellers on the selling spot persuades the buyers to buy particular product, for which they do not have previous information or the selling spot decide buying. Here the product through distribution channels "pushes" and sells to the final consumer, Kotler says that the most important role here is the personal selling.

3. Nowadays, more often combination (**Push-Pull**) strategy is used, which adapts fast on particular situation, but seeks more researches, analyzes and combinations. From the communication manner of the enterprise (push-pull) depends personal selling, improvement of the selling as well as the selling process.

Crisis economical state in R.M caused serious problems in country's development in general which manifest through big fall of economic power in the society. It has shown that accepting of all concepts, also of the marketing, does not depend only from wishes of the group of people in the enterprise, but from the terms which are made in the surrounding, for example market lawfulness which are changing constantly or so called external factors which are not enterprise's influence.

3. Department Tourism-Hotels

One of the most important sectors which contribute to the development of the agriculture is tourism. Because of that the objective of the research is the hotel industry as part of Tourism in our country. We decide for this sector because we have developed tourism and dispose with big number of hotel objects on mountain places as well as other tourist places.

Long time ago under the term hotel trade it means the service connected with offering services only for overslept, but today this term has a broader sense. Today this service works with stay and food of the tourists as well as offer for additional services (spa centers, fitness centers, sightseeing programs, congress rooms and etc). The hotel is an object for short guest stay, which provide conditions for stay and all night pass, food and other services connected with

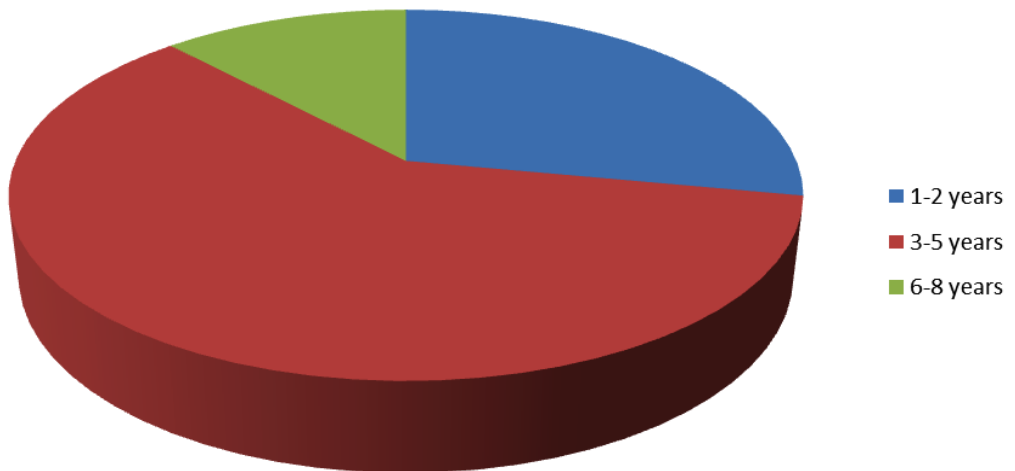
the services for the one which stay in it. There are big number of divisions of the hotels as well as tourist which stay in stay in them, but here in this thesis are covered only hotels, motels, private apartments and restaurants are not covered.

According to the State Statistical Office of RM the number of tourists in the period January-September 2014 is increased for 5,6% in relation to the same period the previous year. According to the published announcement the number of the domestic tourists is increased to 2,1 %, and the number of foreign tourists increased for 8,4%. That proves us the number of foreign tourists is constantly increases and it is very important for the increase of our tourism. Also according to the State Statistical Office the biggest numbers of hotels located in Ohrid, than are following Skopje, Struga, Mavrovo, Tetovo, Bitola, Gevgelija and the final location. Today the development of our tourism it is responsible the Government's Agency of promotion and tourism support which offers investments opportunities in the tourism and projects for support of our tourism. Here is included big number of subsidies offered by the Government through the Commission for granting foreign organizations, for attracting bigger number of foreign tourists. Exactly it motivates with subsidies. Hotels offer different packages for oversleeping with acceptable prices.

Regarding the research part, after presenting the results we will see different results of the tourism-hotel trade, from the previous two sectors. As previously we start with years of engagement in particular hotel, we get the following results:

Picture no. 1

Can you tell us how many years are you engage on the permanent manager position?



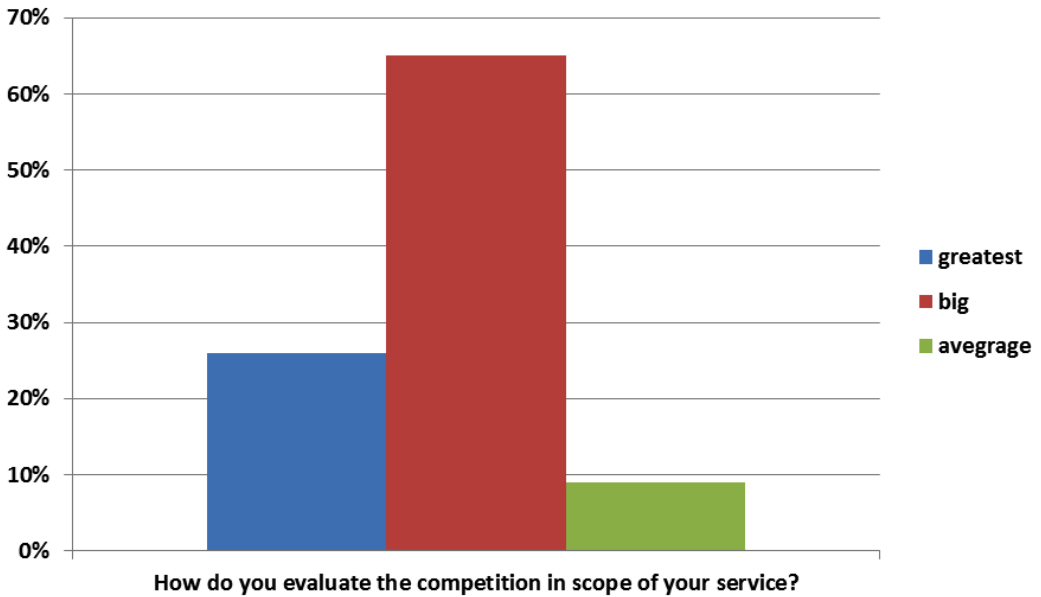
Source: Own research

The biggest engagement in the hotel trade we have in the period of 3-5 years, it means that obtained results are based on examines which are employed on the same place for 3-5 years. Than smaller part are from 6-8 years, and smallest 1-2 years.

Referring to written formal strategy, 60 % of the examines answered that they did not have written formal strategy, and the other 40% have and use it. Here we have difference in relation to

the previous sectors where there was reverse state with the formal strategies, Still, I consider that there is a big difference in service offers in hotel branch as tourstic branch, services for food and oversleeping, rest and relaxation, among the banks and insurance companies we have mandatory services for the population and they should approach to choose some enterprise, and here tourist are coming to whom holiday is not mandatory.

Diagram no. 1



Source: Personal research

On above presented histogram, we can notice that the biggest number of examined answered that the competition is big, or 60 % of them, than significant number of examinees 30 % answered that it is the biggest, and other 10% answered that it is medium. Also here we notice difference in the three sectors which will compare lately.

We got an interesting result in the hotel branch on the question if they want to be leaders in the lowest costs and lowest prices. Half of the managers 50 % of the hotels say that they fight with lower costs and other half 50% say that they do not to have leadership in the expenses. This result is owned to the big number of factors which affect on each hotel separately. We will start firstly from the service quality and luxury which is offered by each hotel separately. In the half that say that do not fight for low costs are hotels with 5 or 4*, and the rest are with 3 or less *.

If one hotel looks extra luxurious and has luxuries spa centers, pools, baths and massages, means that prices for stay and other holiday packages with discount will be with higher price than other hotels. The so called luxurious hotels have significantly high costs and due to that cannot fight for cost leadership in their service. On contrary they offer services to clients which other hotels don not have and could not offer them. With other words are called "differentiation" services- services which are different from the others.

Precisely among us, 50% from the hotels fight to be first which will offer differential service (holiday packages and offers, summer offers with free use of all services. It is understandable

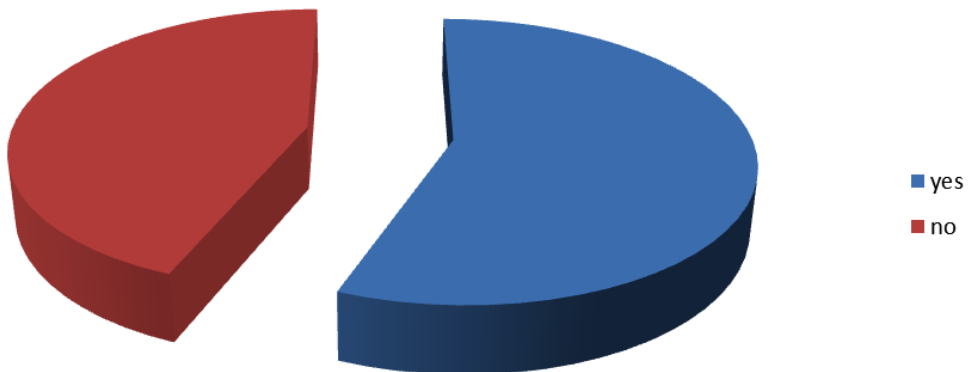
that the same will be higher price from the other hotels. The other 50% are hotels which offer simple services for staying with food included (half board, board house, only breakfast and etc). That are fighting to win with lower costs, due to (low cost) means low price for their offers.

Not the lower decreased packages of "luxurious" hotel, mean deficit or cost for them. According to some analyzes it is researched that, each company which offers packages with lower price, the same does not lose or make big expenses, versus that prices previously calculated well and it is calculated that for the client is cheaper to take the whole service package than to pay separately Not to forget that the Government offers a big number of subsidies for attracting of the Hotels' owners to access and offer lower prices for the services. It is interesting the data that the previous sectors, as well as hotel trade all managers make analyses competition. It is understandable that each hotel has competition according to its position. For example, hotels in the mountain places are more competitive among themselves, than hotels on the lake coast. That depends from the seasonal work of the same. In winter more or less they have the same offers with the competition in order to attract clients; the same happens during the summer.

I consider that hotel trade as a touristic branch is different in many things from other sectors. Tourism and attracting tourists is very significant for one country especially in this period of economic and financial instability. Because of that it is appearing a big number of investments and subsidies to increase the growth and development of this sector. However, hotels without subsidies and help need to access with own strategies for attracting tourists.

Picture no. 2

Do use of marketing strategies affect on increase of sales?



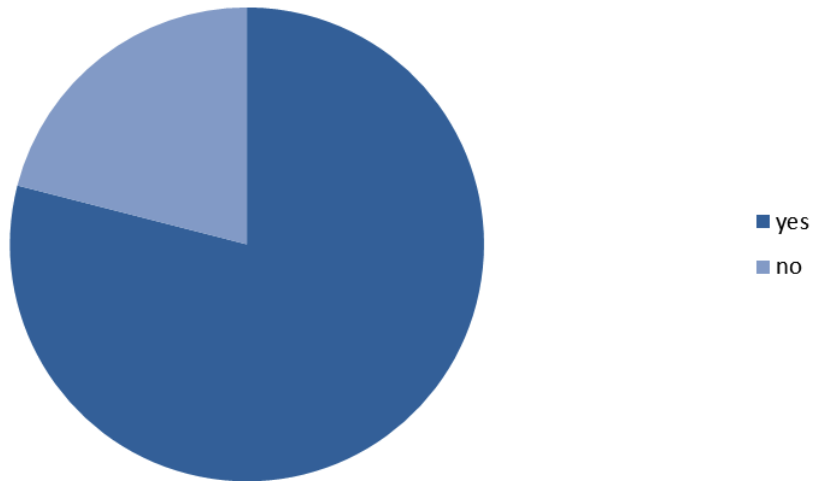
Source: Own research

So we got results of 60 % which say that use of marketing strategies have effect on sales' increase, or in our case to attract bigger number of tourists, while 40 % say that they did not approach to concrete marketing strategy. This results which differs much from other sectors shows that not in all enterprises from the service sector are valid and used all strategies.

After marketing strategies we proceed with price strategies. Here 80% of the owners and managers said that use of strategies for formation of hotels' prices, and small number or 20 % say that they do not use price strategies.

Picture no. 3

Do your enterprise uses strategies for price formation of the products / services?



Source: Own research

Similar as previous, do the hotels want to be leaders in the lowest cost and prices, so in the following question do with lower prices more clients will be attracted, we got the following result:

Picture no. 4

Do you think that with lower prices you will attract more clients?



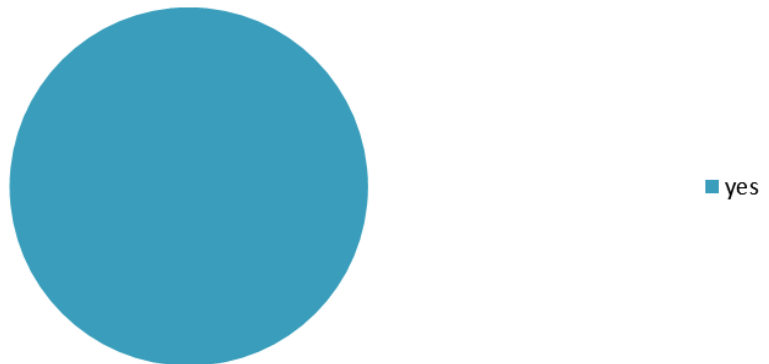
Source: Own research

50% say no, they consider that with lower prices will not attract tourists, because with decrease of prices dramatically for them means decrease of the quality and luxury of the service. With that it will affect contra effect and decrease of the number of tourists who are used to be guest in more luxurious hotels. Also with price decrease for them it means disorder of the image which leads to significant level. In that green half there are hotels for which the image is very important. The image gives general picture for one enterprise and that affects on the decision to buy that service. If image responds to the psychological, cultural and social disposition of the potential buyers, than he will favorably affect on the decision of buying the service. So if the tourists prefer this hotel according to their image and services' quality, the price will not be important to them.

The other half considers that decreasing the prices will attract big number of tourists. Here are included hotels with lower costs, lower prices and of course lower quality of the services, among which the image is not important.

Picture no. 5

Does your company make promotions, promotional activities in particular promotional term?



Source: Own research

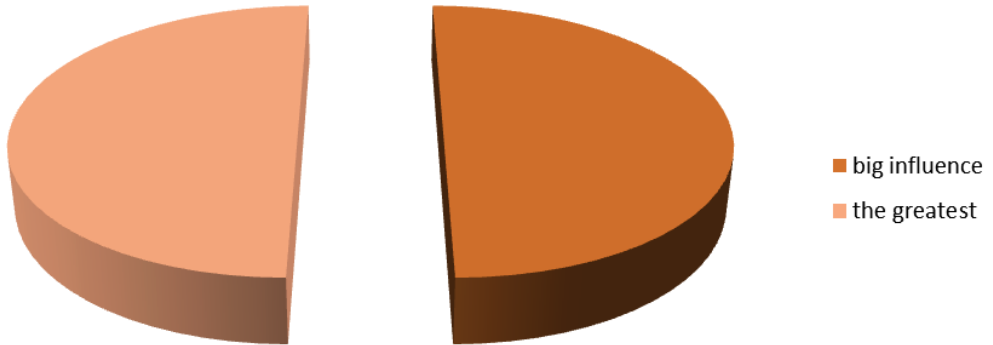
On the pie chart we have noticed that 100 % of the hotels make promotions and promotional activities. Promotion is irreplaceable instrument which enables the clients-tourists to meet all the elements which company offers. The promotion is a manner of mass communication and here the hoteliers are aware of their power. So through the promotion and promotional activities used, it is provided gathering of big number of domestic and foreign tourists.

Considering their impact, half said that promotional activities have biggest impact, and other half say that promotional activities have biggest impact, but other say that impact is big. In both cases it is proved that promotion with promotion activities have big impact on increase of selling the services.

We are witnesses when for a hotel and its services we will understand for first time from an advertisement, leaflet, newspaper and etc.

Picture no. 6

How affect particular promotion on sale increase?



Source: Own research

We can say that service promotion is a moving power among service companies in any sector, because with its help and marketing activities which are undertaken, clients (tourists) are better introduced with the product and its advantages. Promotion understands: commercials in newspapers and TV, leaflets, offering cheaper service packages on different gondolas, placement gondolas on different spots, promotion from door to door and etc.

4. Cross tabs

Table no. 1

		Does the use of marketing strategies affect on the sell?		Total	
		yes	no		
How long the managers are engaged ob on the permanent position?	1-2 years	Count %	1	0	1
		% How long the managers are engaged ob on the permanent position?	100.0%	0.0%	100.0%
		% Does the use of marketing strategies affect on the sell?	20.0%	0.0%	11.1%
	3-5 years	Count %	3	2	5
		% How long the managers are engaged ob on the permanent position?	60.0%	40.0%	100.0%
		% Does the use of marketing strategies affect on the sell?	60.0%	50.0%	55.6%
	6-8 years	Count %	1	2	3
		% How long the managers are engaged ob on the permanent position?	33.3%	66.7%	100.0%
		% Does the use of marketing strategies affect on the sell?	20.0%	50.0%	33.3%
Total	Count %	5	4	9	
	% How long the managers are engaged ob on the permanent position?	55.6%	44.4%	100.0%	
	% Does the use of marketing strategies affect on the sell?	100.0%	100.0%	100.0%	

Source: Personal research

From the research we had the following results: biggest number or 60 % from the managers are engaged in permanent manager function in period of 3 to 5 years. They are managers with working experience from 3 to 5 years, 60 % of them say that use of marketing strategies affects the increase of sales, and 40 % with that experience say that marketing strategy do not have impact on the increase of selling the service in hotel trade. That 40 % who answered negative, are very big percent or half of the managers who do not use marketing strategies and consider that the same are not required to increase the sale, which was not case with the previous sectors. Probably their experience helps to solve big number of problems and manage in hard situations.

20 % of the managers are in constant position from 1 to 2 years and they consider that 100 % use of marketing strategies will affect on sale increase. Here we have 100 % because young, unexperienced and new managers with working position of 1 year must have access to formation of particular marketing strategy for the hotel, depending from client's need in that hotel. In hotel branch we have state which is based on the experience of the managers and owners. 20% of the managers work from 6 to 8 years, and from them 33.3 % say that use of marketing strategies affect on the growth of sales, and 66,7% say that use of marketing strategies does not affect on the increase. We conclude that managers in hotels with working experience above 6 years in the same hotel, do not reach formation of written and formal marketing strategy. 66.7% is really significant percent which we did not meet in the previous sectors. Here are placed experienced managers who believe in themselves and there is not required any marketing strategy which will lead working of the hotel in future. Most probably their experience is enough to manage with different clients' demands as well as big competition on the market.

Table no. 2

			Do you think that with lower prices you will attract more clients?		Total
			no	yes	
Do your enterprise uses strategies for price formation of the products / services?	no	Count	2	0	2
		% Do your enterprise uses strategies for price formation of the products / services?	100.0%	0.0%	100.0%
		% Do you think that with lower prices you will attract more clients?	40.0%	0.0%	22.2%
	yes	Count	3	4	7
		% Do your enterprise uses strategies for price formation of the products / services?	42.9%	57.1%	100.0%
		% Do you think that with lower prices you will attract more clients?	60.0%	100.0%	77.8%
Total	Count	5	4	9	
	% Do your enterprise uses strategies for price formation of the products / services?	55.6%	44.4%	100.0%	
	% Do you think that with lower prices you will attract more clients?	100.0%	100.0%	100.0%	

Source: Personal research

In hotel branch related to use of strategies for price formation which are very important to hotels, 40 % of the managers do not use strategies for price formation in hotel services, and 60% of them access to formation of price strategies. Here percentage of managers is bigger who answer positively and access to price formation. In the previous sector we got results which show that prices are very important in a hotel branch, because hotels offer special packages, offer special services which other hotels do not have and the same have to be paid adequately with the service quality. Because of that say that accession to the strategy and it is very important for getting one real and true price.

In the part of lower prices and if prices should be decreased, we got almost situation fifty-fifty where 57.1 % of the manager say that lower prices will attract more prices, or agreed to access to decrease of the prices in the hotel services with aim attracting bigger number of clients from other hotels, As we explain in the previous part, here we search hotels which did not give same services. So there is a division on one who consider that prices should be lowered and the one who consider that should not be lowered.

42.9 % say that decrease of hotel prices would not attract clients, on contrary with price decrease will cause contra effect; clients will not like to stay in their hotels considering the service quality is decreased. Here are included these hotels different from the others. Hotels which offer wide range of services, spa centers and luxurious parts. For them decrease of price means decrease of quality, and with that losing big number of satisfied and regular guests.

5. Conclusion

Marketing strategies for tourism growth and promotional activities are conformed not to inform, but also to affect on the change of consumers' behavior. It is not enough to produce only a product or service which will satisfy the needs and wishes of the consumers and to distribute with particular price in optimal time and location to the final consumer. It is necessary for the user to get all the necessary information, on one hand to introduce with the product/service, but on other side to make his decision in the buying process.

Hotel trade as a branch of tourism is completely different from other service sectors, as well giving services in the tourism is not different. With that we conclude that there is no difference in choice between sectors, because there is a difference in the service type which they offer and population demand.

Political crisis state in R.M caused serious problems in country's development in general which manifest through big fall of economic power in the society. It has shown that accepting of all concepts, also of the marketing, does not depend only from wishes of the group of people in the enterprise, but from the terms which are made in the surrounding, for example market lawfulness which are changing constantly or so called external factors which are not enterprise's influence.

BIBLIOGRAPHY

1. *Marketing management, strategies, cases and solutions*, Mark S. Glynn, Arch G. Woodside USA
2. Драган Шутевски, Тодор Кралеv, Наташа Кралева, *The Basics of Management*, Скопје 2007
3. Linneman E.Robert, Stanton L.John, New York, 1991
4. Philip Kotler, Armstrong, Gary (*Principles of Marketing*, 2001*Strategic Segmentation of industrial markets*), *Journal od Business* 1998)
5. Philip Kotler, Armstrong, Gary, Wong, "Principles od Marketing", Third European Edition, 2001

6. *Visionary pricing: Reflections and advances* George E. Cressman, Chuck Davenport, Allan Gray, 2012
7. *Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms*, Eric Viardot, 1998
8. *Pricing and cost Accounting*, 2011, Darrell J. Oyer
9. *Chapter 14: Designing Marketing Strategies for Market leaders, challengers, followers*, Marketing Management, 1991
10. *Strategic Management, competition and globalization*, Fourth edition D.J. Ketchen
11. *Strategic responses to poor organizational performance*, Journal of Management
12. *The regulatory challenge to branding: An interpretation of UK competition authority investigations 1950–2007*, John K. Ashton, Bangor University, UK
13. *Michael E. Porter, Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, Inc, New York, 1985
14. *Cliff Bowman, The Essence of Strategic Management*, 1990
15. *Strategic Management of Intellectual Property*, William W. Fisher, 2013
16. *Strategic Attributes and Performance in the BCG matrix*, DONALD C. HAMBRICK, IAN C. MILLAN, DIANA L. DAY, Columbia University
17. *Strategic Management: A case book in Policy and Planning*, Minnesota, 1984
18. *1984 Marketing Strategy & Competitive Positioning*, Graham J. Hooley, John A. Saunders
19. *J. Sudar Promotivne aktivnosti*, Zagreb 1986
20. *Merle Crawford, New Products Management*, Boston, 1991
21. www.nbrm.mk
22. www.tourismmacedonia.gov.mk
23. www.aso.mk
24. www.stat.gov.mk
25. www.ebcso.com

Sažetak

ULOGA MARKETINŠKIH STRATEGIJA U RASTU TURIZMA U REPUBLICI MAKEDONIJI

Osnovni razlog djelovanja poduzeća je taj da izvode zadatke kako bi zadovoljili potrebe klijenata uz profit. Ugostiteljske kompanije zadovoljavaju potrebe konzumenata kroz posredovanje i servisiranje roba i one omogućuju različite načine pružanja usluga koje zadovoljavaju želje klijenata kako bi stvorili korist za prostor, vrijeme i vlasništvo. Marketinške strategije koje koriste menadžeri firmi utječu na rast, ali odabirom prikladne strategije mogu rezultirati pozitivnim ili negativnim finansijskim rezultatom. Marketinške strategije određuju broj klijenata u turizmu, a posebice korisnike ugostiteljskih usluga u Republici Makedoniji. Ugostiteljstvo je grana turizma u Republici Makedoniji koja je, u usporedbi s prošlošću, prilično razvijena i ima potencijal da se u budućnosti još razvije budući da država ima mnogo turističkim mjesta i prirodnih resursa koji mogu biti pravo blago s upotrebom i odabirom prave marketinške strategije imajući u vidu činjenicu da postoji cijeli niz drugih uspješnih uslužnih sektora koji koriste i primjenjuju prikladne marketinške strategije kako bi osvojile tržište. Pristup marketinških strategija potiče na poduzimanje radnji koje traje duži vremenski period kako bi zadovoljili potrebe poduzeća i konzumenata. Cilj ovog istraživanja je da objasni koncept i implementaciju strateškog marketinga i marketinških strategija u ugostiteljskim firmama. Namjera ovog rada je predstavljanje jasne marketinške strategije i može li ona biti uspješno implementirana u turizam.

Ključne riječi: marketinške strategije, rast, turizam, ugostiteljske kompanije

Faust Vrančić as a brand in tourism

Faust Vrančić kao turistički brend

J. Paić,¹ I. Kardum Goleš² i D. Mečev³

¹ Polytechnic of Šibenik, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik (josip.paic@skole.hr)

² Polytechnic of Šibenik, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik (ikardum000@gmail.com)

³ Polytechnic of Šibenik, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik (dijana@vus.hr)

UDK 658.626 Faust

A scientist is not only a carrier of one`s work but contributes enormously to the promotion of his homeland. Faust Vrančić surely is one. It is often claimed that Šibenik gave Croatian humanism a figure that left a permanent mark with his rich and versatile creative opus and huge influence in public life of Europe. The authors have analyzed life and work of Faust Vrančić, the Memorial centre of Faust Vrančić on the island of Prvić and in Prvić Luka and its display which are all dedicated to the life and work of the Croatian philosopher, lexicographer, bishop and inventor. Furthermore, the authors have analyzed the manner in which famous personalities like Faust Vrančić could be used in tourist promotion of his homeland. His most significant work in physics is „Machinae novae“ which contains around fifty large pictures engraved on copper plates depicting 56 different machines, devices, and technical concepts that were visionary for that time and included ideas of bridges, water ways, energy usage, air and wind, „homo volans“ – the flying man. His five-language dictionary has only 5000 words but is extremely important due to the period when it was written and the fact that it contains Croatian language (not English, Spanish or Russian) which represents a huge contribution to Croatian lexicology. These two pieces of his extraordinary work have had European dimension and resonance and a great number of visitors from Croatia and foreign countries visit daily the island of Prvić and the Memorial centre especially in summer season. This paper will try to point out potential elements of this great man and his work in the development and enrichment of our region that relies heavily on tourism.

Key words: *Faust Vrančić, Machinae novae, homo volans, tourist brand, local development*

1. Introduction

Balanced tourism development of populated islands in the Adriatic is one of the strategic determinants of Croatia`s national economy (Čavlek, 2006). Globalization processes and changes that have influenced tourist demand have established higher quality standards for receptive tourism markets (Senečić, 1997, 58). Taking this into consideration additional tourism contents and attractions of the island tourism offer primarily based on islands` identity have started to become an imperative of market communication efficiency. Concrete island tourism offer inevitably has to unify all the available tourism resources.

The island of Prvić is one of the seven populated islands in the Šibenik archipelago. It has been inhabited ever since the early Middle Age and it is assumed that it got its name due to the geographical location being the first island and closest to the mainland (“Prvić” – “prvi”- the first). The island`s surface is 2,41 km² and there are 403 inhabitants (Croatian Bureau of Statistics, 2011). There are two villages: Prvić Luka and Prvić Šepurine, both under the protection

of Croatian Ministry of Culture as nation's cultural heritage. The island is also known as the Faust's island – the island of Faust Vrančić, distinguished scientist, versatile philosopher and historian, lexicographer, bishop and inventor who lived in the 17th century and spent his childhood on Prvić. He died in Venice and following his wish was buried on Prvić in the church of St Mary of Grace in Prvić Luka.

The authors of this paper conducted a smaller explorative research on random sample of tourists who travelled with regular boat service between Šibenik and Prvić in May and June. The research did not include passengers who live on the island or regularly spend their summers on Prvić. Each examinee had to answer to this question: "What makes the island of Prvić famous for you?" There were 47 examinees who mostly gave answers such as "hidden beaches, clean sea, and peace and quiet". 4 examinees answered that the island of Prvić is most known for Faust Vrančić. To the other 43 examinees the authors made a question: "Do you know that the island of Prvić is famous for Faust Vrančić?" 27 gave affirmative answers whereas 16 said they did not know.

Even though this research should be done with a greater number of questions and on larger sample in order to be able to reach any general conclusions, these results still highlight and induce us into reflecting on the fact that the person and work of Faust Vrančić might not be sufficiently included in the tourist offer and at the same time in the existing perception of the island's brand itself. It can be argued that these, inadequately used resources represent the efficient platform for creating a competitively differentiated brand of this island.

This paper analyses how famous people such as Faust Vrančić can be utilized for tourist promotion of their country or area. The life and work of Faust Vrančić have been analyzed along with the exhibition of the Memorial Centre of Faust Vrančić which is located in Prvić Luka.

2. Branding of islands with the function of strengthening a tourist destination's identity

There have been many papers issued until this day on the potential of valorisation of Adriatic islands, social and regional need to incorporate them in the general socio-economic development of Croatia (Marušić and Prebežac, 2004; Moutinho, 2005), and several studies have been conducted (Šerić, 2012). Methodological approach to branding needs to be primarily adjusted to the category of islands' size especially if we take into consideration the size and level of socio-economic development of particular islands: big islands (in most cases relatively developed), middle and small islands that differ by autonomous differences and the level of development. Islands' resources are a challenge for scientific researches due to their landscape and purity but at the same time they are a motivation for curious visitors. Strengthening motivation is possible only with effective brand management on target tourist markets.

In creation of islands' brand through original identity we should implement all the structural variety and quality, autochthonous speciality, revitalization programmes and selective innovative approaches in managing island resources. Hence, in creating a brand we should focus on answering to these questions (Šerić, 2012):

- What are the requests of actual global tourist demand – on what principles should we develop the brand?
- How can we refine and encourage local economic and social activities thus strengthening further the destination's identity through brand of an island?
- How can we encourage migration and settlement of educated people necessary for the future tourist development?

- How can we achieve advantages in development, balanced and sustainable level of the main target type of tourist offer on an island (family tourism or partially selective tourist programmes)?
- Which developmental advantages of a single island should be implemented in its brand?
- What are the limits of planned development in tourist offer of an island?
- What should a future brand be primarily based on (on cultural, historical, economical visibility or something else)?

The answers to these questions represent concrete guidelines for the strategic approach to the development of any island's future brand and Prvić is no exception.

3. Faust Vrančić's life

Faust Vrančić was born in Šibenik in 1551. His initial education as the foundation for his further training was in Pozun where he moved as a child in 1561 to live with his uncle Antun Vrančić. In 1568 he inscribed at the University of Law and Philosophy in Padua where he stayed until 1572. During his stay in Italy he must have been in contact with Croatian intellectuals because he became a member of the Croatian fraternity of St Jerome on 1st January 1575.

He went to Hungary where he performed different services after being invited by his uncle. In 1579 he was proclaimed the commander of Veszprem and governor of all the bishopric estates by the bishop Istvan Fejerkovy. He remained there shortly because in 1581 he accepted an invitation by the king Rudolph II in Prague and was appointed as his secretary. The king was gathering prominent scientists and artists from all Europe and he also showed great interest for natural sciences and techniques so the stay at the royal court was a very inspirational experience and encouragement for Faust to research in those fields. There were many scientists who made a lot of drawings of various mechanisms and machines and since Vrančić himself showed great interest towards techniques this most probably influenced the creation of his main work in physics and mechanics „Machinae Novae“.

Faust married in 1578 but his wife died soon afterwards which is why he left the service and ordained to be priest in 1594. The king appointed him as the title bishop of Episcöpus Csanadiensis in partibus (even if he never set foot in Csanád) and in 1605 he joined the order of Pauline in Rome.

His return to Rome is significant for further researches in techniques. He became friends with Giovanni Ambrogio Mazenta, a Pauline father who encouraged him to study construction of machines and solutions of architectonic problems.

Although it is indisputable that Faust Vrančić was a Croat - Dalmatian by his origin and conviction, he is sometimes discussed and analyzed as being of some other nationality in technical literature. However, he always emphasised allegiance and love towards his homeland.

Hence, his description of the cathedral indicates a strong connection between him and Šibenik and Croatia, (IV. Church in Šibenik) „This church is not my invention... But it is extraordinarily beautiful and has the most unconventional shape and I wanted to include it, as my homeland's decoration, among my new discoveries...“

He died in Venice, 20th January 1617 and by his own will was buried in the church of St Mary in Prvić Luka.

4. Faust Vrančić's works

His masterpiece „Machinae Novae“ might have been published towards the end of 1615 or at the beginning of 1616 and it contained 49 large pictures depicting 56 different machines, devices, and technical concepts with comments and explanations in Latin, Italian, Spanish, French and German of 56 different devices and technical constructs. Many of these projects were his original works and they represented a great contribution to enrichment of technical models. A special attention has to be given to *Homo volans* („The Flying Man“) which represents the first printed design of a parachute (Pavičić, 2015.).

In his lifetime the principles of physics were not widely known and therefore not applicable enough to construction of machines. He describes the ways of pulling great burden by applying the principle of summing powers with parallelogram which was explained in theory some time afterwards. Even Faust himself was not always able to solve some of his constructions. It was necessary to have knowledge of physics and techniques which were developed only two centuries after. Some of his projects required the knowledge of Bernoulli equation for fluid dynamics and statics principles and laws which were defined as late as 18th century. Faust was therefore forced, like so many other authors of similar works, to explain his constructions practically and without scientific grounds. Those were the times with very few physics principles that could be applied to construction of machines. The projects he invented or perfected somebody else's prove that he was ahead of his time and beyond their realization. His inventions for measuring time with water and fire, different kinds of mills and bridges, rational organization of agricultural machines, life vests, shovels, parachute and other ideas had to wait another decades or even centuries to be accomplished.

In addition to his own inventions, Vrančić showed and depicted findings he had heard of from his acquaintances or had seen them in cities he had visited. His intention was to create a piece of work that could be the manual or simply because he wanted to complete his projects or was inspired by others.

In 1595 he published a five-language dictionary, „*Dictionarium quinque nobilissimarum Europæ linguarum, Latinæ, Italicæ, Germanicæ, Dalmatiæ, & Vngaricæ*“, in Venice, with 5,000 entries for each language: Latin, Italian, German, the Dalmatian vernacular (in particular, the chakavian dialect of Croatian) and Hungarian. These he called the „five noblest European languages“ („*quinque nobilissimarum Europæ linguarum*“). This was the first printed dictionary of the Croatian language.

His literary opus in Croatian consists of these works: „Life of several chosen virgins“ dedicated to the nuns of the Holy Salvation convent in Šibenik, „The History of Dalmatia“ (buried with him), „The History of the Illyrians“, „The Slaves“, „The Life of Antun Vrančić“, „The Rules of the Hungarian Royal Office“, „Four Apposite Epigrams and a Prayer“.

We are going to describe Vrančić's drawings that are exhibited in his Memorial Centre in Prvić and represent a collection of his inventions some of which are life-size.

We have to emphasize that the sketches are marked with Arabic numerals whereas descriptions are marked with Roman numerals in „Machinae Novae“. We are going to list and describe 56 different devices and technical constructions:

I. On Rome's watercourses. The Tiber watercourses are described and ways of protecting Rome from disasters. He investigates into the causes of floods and then gives his proposals, II. Venetian wells. He proposes the wells be built in Venice which would make it the most beautiful city in the world, III. Bridge in Vienna, Austria. He proposes the construction of a wooden bridge according to the design, IV. Church in Šibenik. He put the Cathedral of St James among his in-

ventions because of its beauty and extraordinary shape. He listed it among his new discoveries as the decoration of his homeland,

V. Beautiful shape of temples. He defined the shortcomings in construction of churches and proposed improvements in five points, VI. Fire, water and sun clocks. Fire clock is driven with fire. It is made of a rope which is hanged on on the upper part and is set on fire from the lower part. The rope is divided into the number of hours and in each part a small stone is placed and it falls into a bowl which causes audible strokes indicating that an hour has passed. Fire can be used as alarm clock that will ignite a candle thus wakening a person. Water clock has a barrel of water with a bowl and two holes of different diameters. When the bowl is pressed down, water gets in through the bigger hole and after that it is closed. The smaller hole lets water out but slowly since the bowl is pulled by a weight placed on the other side. In this manner the bowl is lifted up and weight goes down which moves the needle of the clock. Sun clock has two circles and through their centre there is e thread. One circle is divided into 24 hours and the other one into 90°. There is a zodiac between them, VII./1. Universal clock. It is represented with two circles set transversely, like a cross. A thread in one circle shows hours and the other months and days in afternoon hours. It can be used only when it is set to geographical altitude and width of the angle we are standing in, VII./2. Portable iron mill. It can be carried by several persons. It is used in military camps, VIII./1. Windmill. A method to keep the mill's devices steady and reliable was found in contrast to the previous ones that had horizontal shaft which needed to be moved depending on the wind, VIII./2. Mills with sails, IX. Mill with triangle wings, X. Mill with mobile wings, XI. Mill with mobile roof, XII. Mill in four-angle tower. It is turned by a shaft with four or eight wings positioned vertically in the middle of the tower. The shaft is being turned by wind through opposite windows for better air flow, XIII. Mill in round tower. It belongs to wind mills and is equally arranged but the roof is round and the wind comes from all directions but is also specially directed through windows in walls, XIV. Pond mill. The problem is how to move the mill in the best way. A good idea would be to build an accumulated lake that would let water fall from greater height thus moving the mill, XV. Mill in the middle of a river. The mill should be positioned in the middle in order to be moved by it, XVI. Mill suspended on a rock, XVII. Mill in the sea strait, XVIII. Mill on the bridge of boats, XIX. Mill set on a boat, XX. Water mill, XXI. Mill with donkeys, XXII. Mill with cargoes, XXIII. Mill with thread wheel, XXIV. Oil press, XXV. Wine press, XXVI./1. Ways of cutting wheat, XXVI./2. Ways of beating and cutting wheat, XXVII./1. Ways of cleaning wheat. XXVII./2. Ways of cleaning wheat, XXVIII. Ways of separating flour from bran, XXIX./1. Ways of pestling barley and other, XXIX./2. Grindstone, XXX. Bridge with two beams, XXXI. Wooden bridge, XXXII. Stone bridge, XXXIII. Metal bridge, XXXIV. Iron bridge, XXXV. Rope bridge, XXVI. Bridge with one rope, XXXVII. Drag heavy cargoes on the other side, XXXVIII. Boat that can be carried, XXXIX. Homo volans (Flying man), XL. Boat that sails upstream on its own, XLI. Device for cleaning sea bottom, XLII. Boat with open bottom, XLIII. Instrument for spinning ropes, XLIV./1. Double saw, XLIV./2. Saw for stones, XLV. Instrument for forcing water upwards, XLVI. Copperplate wheel, XLVII./1. Stretcher with a single mule, XLVII./2. Mule that carries kitchen, XLVIII. What usually two carry, now carries just one, XLIX./1. Hanging cart, XLIX./2. Downhill cart.

He described eight different constructions of wooden, stone, metal and other types of bridges which indicate great cleverness and knowledge of techniques. His XXXIII. Metal bridge preceded his time for 150 years. XXXIV. Iron bridge is the first description of construction in the history of suspended bridge. XXX. Bridge with two beams and XXXI. Wooden bridge are based on principles of statics and application of triangle as the only stable geometrical shape that is statically defined. XXVI. Bridge with one rope represents the forerunner of modern ropeway,

XXXVII. Drag cargoes to the other side, indicates that Faust had a clear perception and insight into parallelogram of forces. He noticed how important flywheel was in driving machines in XXII. Mill with burden. He knew how to apply energy saving laws and he was aware of the connection between work and elastic potential energy in XLIV./1. Double saw, XLIX./1. Hanging cart was the first that changed ropes, belts and chains with steel feathers with the purpose of being elastic suspension in carts and carriages, XXVI./1. Ways of cutting wheat. XXVI./2. Ways of beating and cutting wheat. XXVII./1. Ways of cleaning wheat. XXVII./2. Ways of cleaning wheat. XXVIII. Ways of separating flour from bran, XXIX./1. Ways of pestling barley and other. XXIX./2. Grindstone. He showed his sense of work organization which penetrated into our professional literature. He was mostly interested in energy and he gave examples with a man as the source of energy in 17 different mills and devices. XXIII. Mill with thread wheel introduced the wheel that a man was walking on from the external side of the wheel. In such a way the construction becomes simpler and concurrently the prong that is under weight is enlarged which increases rotational momentum of the cart, XXI. Mill with donkeys represents animal driven mill which consequently liberates men from hard and tiring work, XI. Mill with moving roof. Mill is placed in the roof and is moved through the roof which is divided into several slightly curved and closed wings between two walls that on one side catch the wind and on the other side release it. Wind is the focus as the source of energy. We can see that he was familiar with different laws of wind circulation. He tried to use wind as much as possible by applying different shapes and constructions of blade carts, XVI. Mill suspended on a rock, where he was primarily interested in principles of using water as the source of energy, XVII. Mill in the sea strait. A location has to be found which is not too open or exposed to any force of waves or a lake should be made on the shore as high as the sea usually rises so that it could be filled during tide and in ebb tide the water will flow through gutters or pipes and push the mill. This would function perfectly in oceans because of their tides, XVIII. Mill on the bridge of boats shows how tide and ebb tide can be used to move the mill. Vrančić was also researching issues regarding construction of boats and dredges for cleaning sea and river bottom.

XXXIX. Flying man, (*homo volans*) represents his most famous and in technical literature most quoted construction. His name is almost invariably associated with this discovery. It is true that Leonardo da Vinci had previously made a sketch of a parachute but Vrančić's design is different. Regardless of this issue, Vrančić's parachute was printed first along with a detailed technical description and more importantly Vrančić tested it personally by jumping from high towers and rocks in Hungary and Italy. In his description a special emphasis is put on the size of cloth and its dependency on the weight of a man using the parachute. His parachute is square with cloth that creates counter wind and retards the fall (Dadić, 1973.). He managed to describe the principle and construction of parachute in a clear and concise manner.

It can be concluded that Faust Vrančić was well ahead of his own time in many constructions and projects. Some of his ideas were realised hundreds of years after him. The engravings in „*Machinae novae*“ are extremely accurately and professionally made. They are characterized by certain charm and artistic value and they do not look like technical drawings and sketches. The author of these fine engravings is not known to us but they were clearly made according to Faust's instructions. It can even be assumed that the authors were Božo Bonifačić-Zlatarić, an engraver and cartographer or Martin Kolumić, who were both from Šibenik but later moved to Italy.

5. Conclusion

Sea, indented coast with numerous islands, national parks and parks of nature along with cultural and historical heritage represent a huge tourism potential in Croatia which is not utilized sufficiently. On so many islands which are being abandoned today famous personages can be used for tourism purposes (as a brand) just as the island of Prvić uses its Faust. The installation of the Memorial Centre of Faust Vrančić in Prvić Luka represents the best model to other islands and all coastal area in Croatia that can also start using well known persons as the tourism brand - a lure for visitors which will contribute to revival, development and even settlement of these areas since it can stimulate young people to start families thus increasing the population. However, the future success of the Centre in Prvić Luka and any other centre on other islands will largely depend on the development of tourism destination in our county. Taking into consideration that „*Machinae novae*“ had European echo in development of techniques, tourists from all Europe and wider visit the Centre because they want to see his devices in life-size. They expect to find real tourism offer. Contemporary approach to tourism offer management is marketing functionally, emotionally and intellectually oriented approach to satisfying physical, emotional, intellectual and spiritual needs, wishes and expectations (Šimičić, 2009.). A guest will most thoroughly choose a place to visit so we have the responsibility to be a desirable destination in terms of quality of offer, accommodation and activities. (Šimičić, 2009.).

It is worth to mention that many primary and secondary schools from all Croatia organize one-day excursions throughout all year (not just in tourist season) as part of their curriculum (one part of it) and field classes in history, physics etc. In this manner and due to the Memorial Centre of Faust Vrančić life on the island is truly felt on a daily basis.

LITERATURA

1. Croatian Bureau of Statistics (2011.) Census of Population, Households and Dwellings 2011, available at: www.dzs.hr
2. Čavlek N. (2006). Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta - Z projekti: *Koncepcija razvoja zdravstvenog i kulturnog turizma u Hrvatskoj*, Ekonomski fakultet Zagreb: Zagreb
3. Dadić, Ž. (1972). *Hrvatski učenjaci, Priroda*, Zagreb
4. Favstić, V. (1993). *Machina nova* (Pretisak), Novi Liber, Zagreb, Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“ Šibenik: Šibenik
5. Marušić M. and Prebežac D. (2004). *Istraživanje turističkih tržišta*. ADECO: Zagreb
6. Moutinho L. (2005). *Strateški menadžment u turizmu*. Masmedia: Zagreb
7. Pavičić, T. (2015). *Mihovil: Rodoslovlje obitelji Vrančić s naglaskom na Antuna i Fausta Vrančića*. Šibenik: Šibenik
8. Senčić J. (1997). *Istraživanje turističkih tržišta*. Mikrorad Zagreb: Zagreb
9. Šerić, N. (2012). *Brendiranje otoka istočnog Jadrana u funkciji jačanja identiteta turističke destinacije*. Ekonomski fakultet Split: Split
10. Šimičić, D. (2009). *Novi list*, Rijeka: Rijeka

FAUST VRANČIĆ KAO TURISTIČKI BREND

Znanstvenik nije samo nositelj svoga djela već daje veliki doprinos promoviranju svoga zavičaja. Takav je i Faust Vrančić. Kažemo da je Šibenik dao hrvatskom humanizmu ličnost koja je bogatim i raznovrsnim stvaralačkim opusom i velikim utjecajem u javnom životu tadašnje Europe ostavio neizbrisivi trag. Autori su istražili život i djelo Fausta Vrančića, postavu Memorijalnog centra Faust Vrančić na otoku Prviću u Prvić Luci, koji je posvećen životu i stvaralaštvu svestranog hrvatskog filozofa, leksikografa, biskupa i izumitelja Fausta Vrančića te kako se znameniti ljudi kao što je bio Faust Vrančić mogu koristiti u turističku promociju svoga zavičaja. Njegovo najznačajnije djelo iz područja fizike je „Machinae novae“ koje sadrži pedesetak slika velikog formata u bakropisu u kojima je 56 tehničkih izuma, konstrukcija i za ono vrijeme vizionarskih zamisli o mostovima, vodenim tokovima, iskorištavanju energije, o vjetru, zraku i „homo volansu“ – letećem čovjeku. Vrančićev petojezični rječnik sa samo 5000 riječi važan je s obzirom na vrijeme nastanka i po činjenici da je u njemu hrvatski jezik (nema engleskog, španjolskog i ruskog), što predstavlja doprinos hrvatskoj leksikografiji. Ova dva Vrančićeva djela imala su europski odjek, a važna su u razvoju tehnike i jezikoslovlja i danas, stoga veliki broj posjetitelja iz domovine i inozemstva skoro svakodnevno posjećuje otok Prvić i Memorijalni centar, a pogotovu za vrijeme turističke sezone. Upravo u postavu Memorijalnog centra u Prviću nalazi se zbirka modela njegovih izuma, od kojih su neki u pravoj veličini, te njegova najznačajnija pisana djela.

Key words: *Faust Vrančić, Machinae novae, homo volans, turistički brend, lokalni razvoj*

Politika prebukiranja u hotelijerstvu

Overbooking policy in hospitality industry

Željko Deković, mag.oec¹

¹ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (zdekovic@vus.hr),

UDK 640.4: 338.48

Prebukiranje kapaciteta danas je razvijena, znanstvena i stručna praksa koja se dosta široko rabi u svim uslužnim djelatnostima sa ograničenim kapacitetom omogućujući posebice hotelskoj industriji donošenje najbitnijih poslovnih odluka, na primjer, koliko kapaciteta prodati, kojim klijentima i po kojoj cijeni. To je dinamičan i evoluirajući proces koji traži neprekidni monitoring i otklanjanje nedostataka i unapređivanje poslovanja. U tekstu autor iznosi glavne značajke i operativne tehnike prebukiranja u hotelijerstvu, sagledavajući pozitivne i negativne posljedice na profitabilnost hotelskog poslovanja. Također se navode moguća uopćenja tih modela te utjecaji pojedinih čimbenika i parametara na same modele i načine minimiziranja nezadovoljstva klijenata zbog prebukiranja.

Ključne riječi: *menadžment prihoda, hotelijerstvo, prebukiranje*

1. Uvod

U suvremenim uvjetima kada uspješnost poslovanja u hotelijerstvu nije jednoznačan pojam, poimanje politika, procedura i alata koje omogućavaju maksimiziranje prihoda i profita, te biti sposoban uporabiti ih, efikasne su vještine za koje se danas podrazumijeva da ih moderni hotelski menadžer posjeduje. Težnja za što većim prihodom, po jednoj sobi u hotelu ili po jednoj stolici u restoranu je prvi menadžerski zadatak, kojim se želi pridobiti gosta, primjenom tržišnih zakona ponude i potražnje u kojoj nezaobilaznu ulogu ima strategija prebukiranja hotelskih kapaciteta.

Osim teoretske definicije pojma prebukiranja u hotelijerstvu u radu se obrazlaže nekoliko različitih modela prebukiranja uslužnih kapaciteta koji su našli primjenu ne samo u hotelijerstvu, nego i u zrakoplovnim, brodarskim kompanijama, zdravstvenim institucijama i sl. Ono što je zajedničko za sve modele je da svaki od njih kao rezultat daje optimalnu strategiju prebukiranja (eng. Optimal level of overbooking), odnosno optimalan broj karata koji bi trebalo prodati, optimalan broj hotelskih soba koje se mogu rezervirati, ili u zdravstvenim institucijama optimalan broj pregleda koje treba zakazati, sve u cilju maksimiziranja ukupnog očekivanog profita u svim subjektima koji menadžment prinosa primjenjuju.

U radu se ističe problem da politika prebukiranja nije nimalo lagan zadatak i numerički je intenzivan jer zahtijeva utvrđivanje optimalne razine prebukiranja u svakom momentu i kontinuirano prilagođavanje ovisno o specifičnostima potražnje za hotelskim sobama i statistici bukinga. S druge strane hotelski menadžeri moraju oprezno donositi odluke i aktivnosti koje se odnose na klijente kojima je odbijena usluga iz razloga što su posljedice nepružanja usluge hotelskim klijentima veoma negativne i manifestiraju se u vidu gubitka prihoda od smještaja, nezadovoljstva i smanjene lojalnosti klijenata, gubitka ugleda hotela i sl., što i u praksi ima za posljedicu da mnogi hoteli izbjegavaju prebukiranje.

2. Pojmovno definiranje politike prebukiranja u hotelijerstvu

Prebukiranje (eng. Overbooking) je dobro poznata strategija u hotelijerstvu, koja se može definirati kao prekoračenje popunjenosti hotela odnosno odobravanje većeg broja rezervacija soba u odnosu na raspoloživi kapacitet hotela. Prebukiranje je postala uobičajena praksa u zrakoplovnim kompanijama i hotelijerstvu, ali i u zdravstvenim ustanovama. U zrakoplovnim kompanijama, ova strategija predmnijeva prodaju većeg broja karata za neki let nego što je kapacitet istog leta, u hotelijerstvu rezervaciju više soba nego što ih je na raspolaganju, dok se u zdravstvenim ustanovama prebukiranost odnosi na zakazivanje pregleda većem broju pacijenata nego što ima slobodnih termina.

Osnovni problem sa kojim se suočavaju avio kompanije, hoteli i zdravstvene ustanove je pitanje rezervacije jedinice uslužnog kapaciteta. Veoma često se događa da u cijelosti rezervirani avionski letovi polijeću sa značajnim brojem slobodnih mjesta, a razlog tome su putnici koji se nisu pojavili na check in terminalu, kao i putnici koji su otkazali svoje rezervacije trenutak prije leta zrakoplovom. Svi ovi subjekti nastoje nadoknaditi gubitke koji nastaju zbog nedolazaka putnika, gostiju ili pacijenata i to čine namjernim prebukiranjem.

Autor Ivanov (2006: 20), definira upravljanje strategijom prebukiranja u hotelijerstvu kao sustav "menadžerskih tehnika i aktivnosti povezanih sa stalnim planiranjem, rezervacijama i kontrolom" i ukazuje na dvije grupe glavnih aktivnosti koje moraju biti prisutne u dnevnim hotelskim operacijama. S jedne strane, hotelski menadžeri moraju definirati optimalnu razinu prebukiranja u svakom momentu i kontinuirano je prilagođavati ovisno o specifičnostima potražnje za hotelskim sobama i statistici bukinga, te s druge strane oprezno donositi odluke i aktivnosti koje se odnose na klijente kojima je odbijena usluga.

S gledišta hotelijerske djelatnosti, profitabilnost hotela u velikoj mjeri ovisi o razini iskorištenja hotelskih kapaciteta. Povećanje prihoda u smještajnom segmentu rezultira povećanjem bruto dobiti što je i logično budući da je smještajni segment najprofitabilniji segment u strukturi ukupnog hotelskog prihoda.

Suprotno od ovoga, potražnja za sobama je veoma nestabilna i teško ju je predvidjeti (van Ryzin, 2005). Hotelijeri se nadalje suočavaju sa izazovom kako odrediti stupanj zauzetosti soba za klijente koji nisu iste platežne moći i u međuvremenu zadržati stabilnu razinu potražnje za sobama uz promjenjive uvjete poslovanja (Okumus, 2004). U tu svrhu rabi se tehnika prebukiranja hotelskih kapaciteta, koja omogućuje pravilnu alokaciju i optimizaciju prodaje hotelskih kapaciteta.

Dodatno, Kimes (1989: 14 -19), analizirajući menadžersku praksu prebukiranja u tvrtkama ističe da "top menadžment ne može pretpostavljati da se menadžment prinosa sam od sebe u tvrtkama događa, isti zahtijeva intenzivno planiranje i trening." Zbog toga radnici moraju biti stalno trenirani u namjeri da jasno shvate ne samo ciljeve i obilježje tehnike prebukiranja, nego i kako da se ponašaju u slučajevima konflikta sa klijentima, te da prema Kimes-ovu shvaćanju (1989: 14-19), "donose vlastite odluke u neugodnim situacijama".

Postoji nekoliko glavnih razloga zbog kojih se hoteli odlučuju za prebukiranje:

- Iz ranijih iskustava (iskustvenog postotka nepojavljivanja gostiju), hotelskim menadžerima je poznato da neće sve potvrđene rezervacije za neki određeni datum biti stvarno iskorištene (Ivanov, 2006). Zbog različitih razloga, u hotelijerstvu se redovito događa da neki od klijenata koji su rezervirali sobe u hotelu iz različitih razloga se ne pojave, pojedine rezervacije se otkazuju ili se mijenjaju i dopunjavaju u zadnjem trenutku, vremenska duljina boravka nekih gostiju se smanjuje, a posljedica svega navedenog je da sobe ostaju nepopunjene (Ivanov, 2006). Jedan od najzahtjevnijih zadataka hotelskih operacijskih menadžera je suočavanje sa nepredvi-

divim ponašanjem potrošača, jer sve rezervirane sobe neće rezultirati konzumacijom usluge od strane potrošača i neće polučiti prihod. U slučaju postojanja garantiranih¹ i negarantiranih² hotelskih rezervacija, za negarantirane rezervacije ovaj postotak je mnogo veći nego u slučaju garantiranih rezervacija (Ivanov, 2007). Stoga se i optimalni broj prebukiranih rezervacija hotelskih soba utvrđuje za svaki tip posebno. Primjena prebukiranja u hotelima je stoga logična posljedica zaštite od gubitaka prihoda zbog nedolazaka klijenata, smanjenja boravka u hotelu i otkazivanja.³

- Hoteli imaju neelastičnu ponudu, ograničenu tehnički raspoloživim kapacitetima
- Cilj hotelskih menadžera je maksimizacija profita hotela. Ako bi oni ograničili rezervacije na raspoloživi kapacitet hotela, zbog nedolazaka pojedinih klijenata (neki klijenti rezerviraju, a ne pojave se - čisti gubitak) i otkazivanja u posljednjem trenutku neke sobe će ostati prazne i maksimizacija profita neće biti ostvarena. Neovisno o minimiziranju vjerojatnosti od strane hotelskih menadžera da će broj nepojavljivanja i nedolazaka biti manji od broja prebukiranih soba, u praksi se ipak događa da pojedini klijenti ne mogu biti smješteni u hotel i mora im se uskratiti usluga (Ivanov, 2006).
- Gubitak prihoda zbog neprodanih soba klijentima je izgubljen zauvijek.

Da bi se kapacitet podudarao sa varijabilnom potražnjom oni reagiraju na male promjene u potražnji na način da često mijenjaju cijene i broj potvrđenih soba (Phillips, 2005). Pokazalo se da je ključ uspješne taktike prebukiranja u dobivanju točnih informacija o nedolascima, otkazivanjima i gostima koji dolaze u zadnjem trenutku. U praksi se prebukiranja događaju i zbog grešaka hotelskih recepcija te rezervacijskog sustava (rezervacija se zaprimi ali ne registrira), ali to nije predmet analize u ovom tekstu.

Kontrola prebukiranja se definira kao skup tehnika i aktivnosti povezanih sa neprekidnim planiranjem, rezervacijama i nadzorom, a čiji je cilj maksimizacija profita, na način da se u prodaji smještajnog kapaciteta odobri više soba u odnosu raspoloživ kapacitet hotela. U slučaju kvalitetne kontrole, prebukiranje ne izaziva probleme; ako je potvrđeno X soba više nego što je raspoloživ kapacitet i ako je isti broj soba otkazan u zadnjem trenutku ili se klijenti nisu pojavili, tada će broj zauzetih soba za neko određeno razdoblje biti jednak raspoloživom kapacitetu hotela i prihodi od noćenja biti će maksimalni. Međutim, ako je broj otkazivanja u zadnjem trenutku i nedolazaka manji od broja prebukiranih, tada neki od klijenata neće moći biti smješteni i moraju otići u drugi hotel. (Ivanov, 2006). Takav slučaj povećava troškove hotela, od smještaja gostiju u drugom hotelu, prijevoza do istog, naknade štete klijentima i dr.

Međutim ti direktni troškovi koje hotel isplaćuje klijentima kojima je uskraćen rezervirani smještaj nisu preveliki (Dietz i sur. 2012). Osim evidentnih, negativnih financijskih efekata u slučaju nemogućnosti pružanja usluge, odnosno odbijanja klijenata prema Simon-ovu shvaćanju (1968: 201–202) "troškovi gubitka ugleda i reputacije hotela, povjerenja, nezadovoljstva i lojalnosti budućih klijenata mogu biti mnogo skuplji za hotel." Obratno, ako je broj nedolazaka gostiju i otkazivanja u zadnjem trenutku veći od broja prebukiranih, dio raspoloživog kapaciteta hotela neće biti zauzet i hotel će imati gubitke. Zbog toga, kontrola prebukiranja se razmatra uvijek kao sastavni dio upravljanja i ukupnog kontrolnog procesa u ostvarivanju hotelskih prihoda.

1 Negarantirane rezervacije postoje kad prigodom rezervacije hotel od gosta ne traži nikakvu garanciju da će se ista usluga i izvršiti.

2 Garantirane rezervacije predstavljaju određen oblik garancije hotelu od strane gosta da će se dogovorena (rezervirana) usluga izvršiti u predviđenom vremenskom razdoblju čime hoteli nastoje izbjeći situaciju nepojavljivanja gostiju. Primjerice, vrste garantiranih rezervacija jesu: plaćanje unaprijed, garancija na osnovu kreditne kartice, uplata akontacije, garancija od strane turističke agencije...

3 Pitanje s kojim se suočavaju mnoge industrijske djelatnosti, nije da li prebukirati, nego koliko prebukirati postojeći kapacitet.

3. Osnovni modeli izračuna politike prebukiranja u hotelijerstvu

Mnogi modeli prebukiranja se primjenjuju u hotelijerstvu, s identičnim ciljem svakog od njih za određivanjem optimalnog nivoa prebukiranosti (eng. optimal level of overbooking), tj. optimalnog broja hotelskih soba koje se mogu rezervirati u maksimizaciji ostvarenog profita hotela i minimiziranju potencijalnog rizika nepružanja ugovorene usluge (Chiang, Chen i Xu, 2007). Ukoliko klijent koji je rezervirao hotelsku sobu ustanovi da u trenutku njegova dolaska nema raspoloživih soba, pored opravdane ljutnje i možebitnog nedolaska u hotel u budućnosti, hotelska kuća ima i dodatne troškove:

- Prijevoz gosta do alternativnog smještaja
- Troškove smještaja u alternativnom hotelu,
- Ostale povezane troškove (razlika u cijeni izgubljeno vrijeme, reklamacije i naknada štete ...)
- Reakcije klijenata? (neki samo promrmljaju i otiđu, neki pristanu da ih se prebaci u drugi hotel, neki su toliko ljuti da razbiju inventar u holu...)

Nastavno se analiziraju osnovni matematički modeli (Metters i sur. 2006) izračuna optimalnog broja prebukiranih soba (s odgovorom na pitanje koliko kapaciteta prebukirati?) te ukalkuliranim navedenim čimbenicima na primjeru hotela „Šibenik“:

Hotel „Šibenik“ prima rezervacije klijenata u postupku prodaje smještajnog kapaciteta hotela. Klijenti su rezervirali sobe ali se nisu pojavili. U hotelu stoje prazne sobe a u predvorje dolazi klijent koji je voljan platiti i više od uobičajene cijene samo da negdje prespava jednu noć. Što napraviti?

Hotel naplaćuje sobu 40 Eur, ali je ne može naplatiti od klijenta koji nije došao. Prazna soba košta Eur 40 jer nije ostvaren prihod po cijeni po kojoj se prodaju hotelske sobe. Ako je hotel previše prebukiran i svi su se klijenti pojavili s rezervacijom kasnije u noći – biti će zaista bijesni. Deset posto (10%) takvih klijenta neće ništa koštati, samo će progundati i otići. Deset posto (10%) njih hotel će morati transferirati u drugi hotel i podmiriti troškove noćenja u drugom hotelu. Osamdeset posto (80%) njih će biti ljutiti gosti koji će demolirati lobi hotela i to je trošak 120 Eur-a u prosjeku po klijentu. Koliko je soba optimalno prebukirati a da to ima pozitivan efekt na povećanje prihoda hotela?

2.1. Pristup prebukiranju 1. - Uporaba prosjeka

Menadžeri u hotelu su odlučili uvesti politiku prebukiranja. No oprez: potrebna je statistika odnosno saznanje koliko često se događa da klijenti u hotel ne dođu. Svaki je hotel različit, ima svoje specifičnosti pa je i nepojavljivanje specifično. Mjerili su nekoliko mjeseci točan broj klijenata koliko njih se nije pojavilo u tom danu. Na kraju su podatke poredali po broju nepojavljivanja i gledali u kolikom se broju slučajeva to nije dogodilo (zbrojili su nepojavljivanja po tom broju). Podatci su prikazani u tablici 1.

Glavni troškovi koji se moraju razmotriti jesu:

C_o = Trošak ako se klijent ne pojavi i

C_s = Trošak koji hotel ima ako se pojavi više klijenata kao rezultat prebukiranja

Tablica 1. Hotel Šibenik - Iskustvo nepojavljivanja

Broj nepojavljivanja	Postotak događanja / koliko se puta to dogodilo / Iskustveni %	Kumulativna vjerojatnost / Sumarni iskustveni %	Umnožak
Red. br. 1	Red. br. 2	Red. br. 3	Red. br. 4 /kol.1 * kol.2/
0	0,05	0,05	0,00
1	0,20	0,25	0,20
2	0,25	0,50	0,50
3	0,14	0,64	0,42
4	0,10	0,74	0,40
5	0,09	0,83	0,45
6	0,07	0,90	0,42
7	0,04	0,94	0,28
8	0,03	0,97	0,24
9	0,02	0,99	0,18
10	0,01	1,00	0,10
Zbroj	100,00%		3,19

Izvor: vlastiti izračun autora

Izgubljena zarada hotela "Šibenik" zbog nepojavljivanja jednog klijenta iznosi 40 Eur (Co). Za trošak koliko hotel stvarno košta slučaj prebukiranja moraju se zbrojiti vjerojatnosti svih mogućih događaja tj. 10% da ništa ne košta, 10% da se mora osigurati zamjenski hotel i 80% da će bijesni gost demolirati lobi hotela i napraviti trošak 120 Eur (Cs).

$$C_s = 0,10 \cdot 0 + 0,10 \cdot 40 + 0,80 \cdot 120 = 100 \text{ EUR}$$

U tablici 6.1. prosječni broj nepojavljivanja se računa na dolje navedeni način:

$$0 \times 0,05 + 1 \times 0,20 + 2 \times 0,25 + 3 \times 0,14 + \dots + 10 \times 0,01 = 3,19.$$

Prihvaća se rizik 3 prebukirane sobe.

2.2. Pristup prebukiranju 2. - Tablični prikaz izračuna minimalnog troška / gubitaka zbog prebukiranja

Ideja je da se napravi tablicu (vidjeti tablicu 2) sa svim mogućim scenarijima i onda odabere onaj scenarij koji hotel najmanje košta.

Pretpostavke:

Prazna soba = Eur 40

Trošak nezadovoljnog gosta = Eur 100

- Redovi se dobiju tako što se množi broj prebukiranih manje nepojavljivanja s cijenom prebukiranja.
- Kolone se dobiju tako da se množi broj nepojavljivanja minus pojavljeni prebukirani pomnoženo sa izgubljenom zaradom

Tablica 2. Izračun gubitka zbog prebukiranja hotela "Šibenik" / matrica odlučivanja

		Broj prebukiranih rezervacija										
Ne -pojavljivanje	Vjerojatnost											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
0	0,05	0	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1000
1	0,20	40	0	100	200	300	400	500	600	700	800	900
2	0,25	80	40	0	100	200	300	400	500	600	700	800
3	0,14	120	80	40	0	100	200	300	400	500	600	700
4	0,10	160	120	80	40	0	100	200	300	400	500	600
5	0,09	200	160	120	80	40	0	100	200	300	400	500
6	0,07	240	200	160	120	80	40	0	100	200	300	400
7	0,04	280	240	200	160	120	80	40	0	100	200	300
8	0,03	320	280	240	200	160	120	80	40	0	100	200
9	0,02	360	320	280	240	200	160	120	80	40	0	100
10	0,01	400	360	320	280	240	200	160	120	80	40	0
Očekivani gubitak	1,00	127,60	94,60	89,60	119,60	169,20	232,80	309,00	395,00	486,60	582,40	681,00

Izvor: vlastiti izračun autora

Trošak nepojavlivanja 9 gostiju /nisu došli u hotel/

Najmanji troškovi prebukiranja

9 gostiju prebukirano minus (-) 3 nisu došli rezultat 6x100= 600

- Dijagonala je nula (0) iz razloga jer je to situacija u hotelu kada je identičan broj nepojavlivanja klijenata s brojem prebukiranih koji su se pojavili (točno onoliko koliko ih se nije pojavilo došlo je njih prebukiranih).
- Predmetnom tablicom se izračunavaju očekivani troškovi za svaki mogući scenarij (tablica 2.).
Na primjer, ako se niti jedna soba ne prebukira, u kolumni označenoj "0" se pokazuje da je vjerojatnost 5% u danima u kojima je nula nepojavlivanja (no-shows) klijenta, pa nema uopće troškova/gubitaka, ali sa 20% vjerojatnosti u danima kada se neće klijenti ne pojaviti troškovi su Eur 40. Ukupni troškovi iznose: $0,05 \times (\text{Eur } 0) + 0,20 \times (\text{Eur } 40) + \dots + 0,01 \times (\text{Eur } 400) = \text{Eur } 127,60$.
- Stupanj prebukiranja koji se uzima su najmanji očekivani troškovi = kolona s dvije prebukirane sobe (89,6 Eur) i to je politika prebukiranja u hotelu (tablica 3.).

Tablica 3. Hotel Šibenik - Troškovi prebukiranja

Nepojavljivanje	Vjerojatnost	Broj prebukiranih rezervacija / iznos	Izračun
1	2	3	4 /kol.2 x kol.3/
0	0,05	200	10,0
1	0,20	100	20,0
2	0,25	0	0,0
3	0,14	40	5,6
4	0,10	80	8,0
5	0,09	120	10,8
6	0,07	160	11,2
7	0,04	200	8,0
8	0,03	240	7,2
9	0,02	280	5,6
10	0,01	320	3,2
Zbroj	1,00		89,6

Izvor: vlastiti izračun autora

- Na kraju svaku kolonu troškova prebukiranja množi se sa vjerojatnosti tog događaja i dobije se zbroj u zadnjem retku ukupno. Najmanji troškovi su u koloni s dvije prebukirane sobe i to predstavlja politiku prebukiranja /127,60 – 89,60 = 38,00/, odnosno 38 Eur-a je očekivana dobit od prebukiranja / gubitak ako hotel ne radi prebukiranje.

Predmetna metoda je lagana u primjeni, međutim nedostaci su da stalno traži ažuriranje podataka i ne povećava intuiciju menadžera za ovaj problem.

2.2. Pristup prebukiranju 3. - Izračun marginalog troška

Za određivanje optimalnog nivoa prebukiranja ovim pristupom, nastavno u tekstu rabi se model očekivanog marginalnog troška. Prema ovom modelu, optimalni nivo prebukiranja dobije se kada su očekivani marginalni troškovi⁴ nastali zbog prebukiranja određenog broja soba u hotelu, jednaki očekivanom marginalnom prihodu⁵ na te iste prebukirane sobe. Ako sljedeće troškove označimo sa C_0 = trošak ako se klijent ne pojavi (cijena hotelske sobe) i C_s = trošak koji hotel ima ako se u hotelu pojavi više klijenata kao rezultat prebukiranja, N je slučajna varijabla koja predstavlja broj soba za klijente koji su potvrdili svoje rezervacije za određeni dan, a nisu se pojavili u hotelu (nedolasci, otkazivanje u zadnjem trenutku, izmjena rezervacija od strane gostiju koji su već smješteni u hotelu). Zbog jednostavnosti, pretpostavlja se da hotel prodaje sve sobe po istoj cijeni C_0 . Ako hotel proda sve svoje sobe bez prebukiranja, a klijenti za N soba se ne pojave, hotel će imati gubitak koji je jednak:

4 Marginalni (granični) trošak (eng. marginal cost) je promjena u ukupnim troškovima kao rezultat proizvodnje dodatne jedne jedinice proizvoda. Generalno, marginalni trošak na svakoj razini proizvodnje odnosno procesa pružanja usluga uključuje bilo koje dodatne troškove koji su potrebni za proizvodnju sljedeće jedinice nekog proizvoda odnosno usluge.

5 Marginalni prihod (eng. marginal revenue) je ekstra ili dodatni prihod koji poduzeće ostvaruje prodajom dodatne još jedne jedinice proizvoda. Marginalni prihod je jednak promjeni ukupnog prihoda zbog promjene količine proizvoda odnosno usluga za jednu jedinicu.

$$N \cdot C_o$$

Zbog toga hotel može povećati svoju dobit na način da odobri P soba više u odnosu na raspoloživ kapacitet hotela. Ako klijenti za N soba ne dođu, broj zauzetih soba će biti jednak raspoloživom kapacitetu i ukupni prihod hotela će biti maksimalan.

U slučaju da je broj otkazivanja rezervacija u zadnjem trenutku, izmjena rezervacija i nedolazaka N, manji od broja prebukiranih soba, tj. $N < P$, neki od klijenata, njih $P - N$, morati će otići u drugi hotel. Za svakog od prebukiranih klijenata hotel mora platiti troškove C_s , ili ukupno

$$C_s \cdot (P - N)$$

Ali ako je broj otkaza rezervacija u zadnjem trenutku, izmjena rezervacija i nedolazaka N, veći od broja prebukiranih soba, tj. $P < N$, hotel će imati gubitak prema sljedećoj formuli:

$$C_o \cdot (N - P)$$

Prebukiranje po ovom modelu predstavlja marginalni trošak (Ivanov, 2006) što u praksi znači da se prebukira više klijenata sve dok je trošak nezadovoljnog klijenta jednak trošku prazne sobe, odnosno matematički gledano, povećavamo booking soba u hotelu sve dok je *Prihod od sljedećeg bukiranog klijenta ≤ Troškova od sljedećeg bukiranog klijenta*

A što je identično:

Prihod od prodaje hotelskih soba × Vjerojatnost više nepojavlivanja klijenata nego što ima prebukiranih soba ≤ Troškova nezadovoljnog kupca × Vjerojatnost manje nepojavlivanja klijenata nego što ima prebukiranih soba

• Prikazano u matematičkim terminima:

$$C_o \times p (\text{Prebukiranje} < \text{Nepojavlivanje}) \leq C_s \times p$$

$$C_o \times [1 - p (\text{Prebukiranje} \geq \text{Nepojavlivanje})] \leq$$

$$C_s \times p (\text{Prebukiranje} \geq \text{Nepojavlivanje})$$

ili ravnopravno,

$$C_o - C_o \times p (\text{Prebukiranje} \geq \text{Nepojavlivanje}) \leq C_s \times p (\text{Prebukiranje} \geq \text{Nepojavlivanje})$$

Dodaje se $C_o \times p (\text{Prebukiranje} \geq \text{Nepojavlivanje})$ objema stranama i dijeli obje strane jednadžbe sa $(C_o + C_s)$ što dovodi do temeljne formule za prebukiranje:

Prebukiranje se prihvaća sve dok je:

$$C_o / (C_s + C_o) \leq p (\text{Prebukiranje} \geq \text{Nepojavlivanje})$$

Zaključak je da hotel može sebi dozvoliti prebukiranje soba sve dok su marginalni prihodi od prebukiranja veći od marginalnih troškova.

U tablici 4. u prethodnom primjeru, ova kalkulacija rezultira sljedećim izračunom:

Tablica 4. Hotel Šibenik - Iskustvo s brojem nepojavlivanja

Broj nepojavlivanja	Postotak događaja (%)	Kumulativna vjerojatnost (%)
0	5	5
1	20	25
2	25	50

Izvor: vlastiti izračun autora

29%

$$\text{Eur } 40 / (\text{Eur } 100 + \text{Eur } 40) = 0,29$$

$$\text{Kritični omjer} = \frac{C_o}{C_s + C_o} \quad p(P \geq N) \geq \frac{C_o}{C_s + C_o}$$

U tablici 5. se uzima prvi cijeli broj koji je veći (najbliži) od ovog što je dobiven i to je optimalan broj prebukiranih soba (Netessine i Shumsky, 2002).

$C_o/(C_s + C_o) = P(\text{Prebukiranje} \geq \text{Nepojavljivanje})$ - Hotelski povijesni podaci

C_o = Trošak ako se klijent ne pojavi = Eur 40,00

C_s = Trošak koji imate ako Vam se pojavi više klijenata kao rezultat prebukiranja = Eur 100,

$C_o/(C_s + C_o) = 29\%$ - Prebukiraju se dvije (2) sobe.

Osnovni matematički model prebukiranja pretpostavlja da hoteli nude sve sobe po istoj cijeni, što je u praksi vrlo rijedak slučaj. Hoteli obično prave razliku u cijenama u ovisnosti o kategoriji soba (jednokrevetna, dvokrevetna, trokrevetna), opremljenosti sobe (standardna, de luxe, studio, obiteljska, apartman i sl), dana u tjednu, segmenata tržišta, posrednika na tržištu, itd., što komplicira strukturu cijena, te implicite otežava računanje optimalnog broja prebukiranih soba (Zhanga i Bellb 2010). Da bi ovo postigli, hoteli moraju imati detaljne statističke podatke koji se odnose na otkazivanje, skraćivanje boravka i nedolaske gostiju koji su potvrdili svoje rezervacije, u zavisnosti od vrste i kategorije soba, dana u tjednu, segmentiranja tržišta, načina rezervacija (garantirane ili negarantirane rezervacije).

3. Dodatni čimbenici u praksi prebukiranja u hotelijerstvu

Problemi kao što su definiranje optimalnog broja rezervacija većih od raspoloživog kapaciteta hotela, minimiziranje troškova prebukiranja, suočavanje sa negativnim reakcijama klijenata zbog uskraćene usluge, razmatraju se kao naizazovnja pitanja na polju menadžmenta prinosa u hotelijerstvu, te bilo koji hotel koji teži maksimizaciji prihoda i profita ih ne smije podcijeniti (Sulistio i sur. 2008). Pored navedenih problema, prigodom prebukiranja hotelskih kapaciteta moraju se razmotriti sljedeći dodatni čimbenici:

3.1. Garantirane rezervacije

U osnovnom modelu se predmnijeva da je marginalni prihod od slobodnih soba jednak nuli. Međutim, ovo je točno u slučaju negarantiranih rezervacija. U praksi, hoteli naplaćuju gostima za nepravovremeni otkaz garantiranih rezervacija. U matematičkom modelu sa garantiranim rezervacijama, sa m se označava prihod od slobodne sobe.

$$p(P \geq N) \geq \frac{C_o - m}{C_o - m + C_s} = 1 - \frac{C_o}{C_o - m + C_s}$$

Jednadžba za izračun je slična prethodnoj, ali umjesto C_o (cijena sobe) sadrži neto gubitke ili troškove zato što je soba koja je bila rezervirana ostala prazna – razlika između cijene sobe i cijene otkazivanja $C_o - m$. Ujedno je iz gore navedene formule vidljivo da je optimalna razina prebukiranja inverzno proporcionalna iznosu naplate otkazivanja, posljedično što je cijena otkazivanja bliža cijeni sobe, manji su gubitci zbog slobodnih soba. Ako hoteli u prodaji kapaciteta prihvaćaju i garantirane i negarantirane rezervacije, tada se optimalan broj prebukiranih mora računati posebno za svaki način rezerviranja (Ivanov, 2006).

3.2. Više kategorija soba u hotelu

Postojanje dvije ili više kategorija soba u hotelu, u velikoj mjeri mijenja određivanje optimalnog broja prebukiranih soba iz razloga jer je potrebno napraviti izračun posebno za svaku kategoriju soba. Na primjer, u hotelu postoje samo dvije kategorije soba – jeftina i skupa. Klijent

koji je rezervirao jeftiniju sobu po cijeni r_L (npr. standardnu sobu) u slučaju da je prekobrojan, često ne mora otići u drugi hotel, nego dobiva smještaj u drugu sobu u istom hotelu koja je slobodna, ali sa skupljom cijenom r_H (npr. de luxe soba). U ovom slučaju hotel ima gubitak koji je jednak razlici u cijenama ovih dviju soba: $(r_H - r_L)$ (Ivanov, 2006). Obrnuta situacija je također moguća. U slučaju prebukiranja klijent koji je rezervirao mnogo skuplju sobu bit će smješten u jeftiniju sobu i vratiti će mu novac koji je jednak razlici u cijenama dvije sobe: $(r_H - r_L)$ uvećano eventualno, za naknadu zbog prouzročene nezgode (Ivanov, 2006), a što je vidljivo iz sljedećeg primjera:

Hotel ima 118 soba koje prodaje na način da nudi $r_L = \text{Eur } 159$ (niska tarifa-cijena) za dulji boravak, ciljajući klijente koji traže zabavu. Uobičajena cijena je $r_H = \text{Eur } 225$ (veća tarifa-cijena) ciljajući poslovne klijente. U slučaju nedostatne potražnje za hotelskim kapacitetima, sobe se prodaju po niskoj tarifi - cijeni ($C_o = r_L$). Predviđanje za broj klijenata koji se neće pojaviti a rezervirali su hotel iznosi $()$ – Poisson-ova distribucija sa središnjom vrijednosti 8,5. Trošak koji hotel ima ako se pojavi više klijenata kao rezultat prebukiranja iznosi $C_s = \text{Eur } 350$. Koliko soba (P) hotel može prebukirati?

Rješenje:

Optimalni nivo prebukiranja je:
$$F(P) = \frac{C_o}{C_s + C_o}$$

Kritični omjer:
$$\frac{C_o}{C_s + C_o} = \frac{159}{159 + 350} = 0,3124$$
 U tablici 5. uzima se najbliži broj.

Tablica 5. Poisson-ova distribucija sa središnjom vrijednosti 8,5

Q	F(Q)	Q	F(Q)
0	0.0002	10	0.7634
1	0.0019	11	0.8487
2	0.0093	12	0.9091
3	0.0301	13	0.9486
4	0.0744	14	0.9726
5	0.1496	15	0.9862
6	0.2562	16	0.9934
7	0.3856	17	0.9970
8	0.5231	18	0.9987
9	0.6530	19	0.9995

31, 24 posto →

Izvor: vlastiti izračun autora

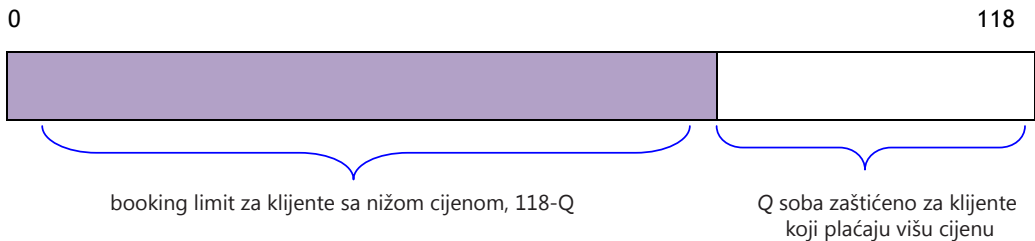
Optimalni broj prebukiranih soba je $P=7$, odnosno hotel može dozvoliti $118+7$ rezervacija. Postoji $F(6) = 25,62\%$ šansi / vjerojatnosti da će hotel doći u situaciju da ne može primiti klijente koji imaju hotelsku rezervaciju sa gore navedenim nivoom prebukiranja postojećeg kapaciteta.

Nastavak prethodnog primjera (Modificirano prema: Netessine i Shumsky, 2002):

Potražnja u hotelu za sobama sa nižom cijenom je stalna i veoma visoka. Neka je D potražnja za sobama sa višom cijenom (poslovni klijenti) za koju se pretpostavlja da ima oblik Poisson-ove razdiobe sa središnjom vrijednosti 27,3. Predviđanjem je utvrđeno da se većina potražnje od strane bolje platežnih klijenata odvija u razdoblju od nekoliko dana prije dolaska u hotel. Zadatak je hotelskog menadžera maksimizirati prihode kontrolom prodaje soba sa nižom cijenom.

Rešenje:

- Prvo, utvrđuje se booking limit, odnosno broj soba koji se u hotelu prodaju po redovnoj i nižoj cijeni.
- Drugo, utvrđuje se zaštitni limit, odnosno broj soba koji se rezervira za prodaju po redovnoj i višoj cijeni.
- Neka Q predstavlja razinu rezervacija za klijente po višoj cijeni. Q je efekt od prodaje soba klijentima po nižoj cijeni. Sve dok postoje dvije vrste cijena za različite klijente, booking limit za klijente sa nižom cijenom je $118 - Q$:
- Iz navedenog proizlazi da hotel ne može prodati više nego $118 - Q$ soba sa nižom cijenom jer je limitirao (ili rezervirao) Q soba za klijente koji plaćaju višu cijenu.



- Pojedinačne odluke u prodaji (booking soba) se donose dok se neizvjesna potražnja ne realizira.
- Troškovi neiskorištenih kapaciteta /nezauzetih soba/:
 - D potražnja za sobama sa višom cijenom (poslovni klijenti),
 - Q zaštitni limit, razina rezervacija za klijente po višoj cijeni,
 - Ako je $D < Q$ onda je hotel limitirao preveliki broj soba za prodaju, što ima za posljedicu da je određeni broj soba prazan a u međuvremenu su se iste sobe mogle prodati klijentima sa nižom cijenom.
- Troškovi prebukiranih kapaciteta /prebukiranih soba/:
 - Ako je $D > Q$ onda je hotel limitirao premali broj soba za prodaju po višoj cijeni,
- Treba izabrati precizno Q zaštitni limit, da se izjednače troškovi prebukiranja i neiskorištenosti kapaciteta
- Troškovi neiskorištenih kapaciteta /nezauzetih soba/:
 - Ako je $D < Q$ onda je hotel limitirao preveliki broj soba za prodaju po višoj cijeni → nema zarade na $Q - D$,
 - Hotel može onda prodati prazne sobe po nižoj cijeni, tako da je $CO = rL$.
- Troškovi prebukiranih kapaciteta /prebukiranih soba/:
 - Ako je $D > Q$ onda je hotel limitirao premali broj soba za prodaju po višoj cijeni,
 - $D - Q$ soba se mogao prodati klijentima sa višom cijenom, umjesto prodaje soba po nižoj cijeni, tako da je $C_u = rH - rL$.
 - Optimalna razina zaštitnog limita za više cijene iznosi: $F(Q^*) = \frac{C_u}{C_o + C_u} = \frac{r_H - r_L}{r_H}$

- Optimalna razina zaštitnog limita za niže cijene iznosi $118 - Q$

Odabirom optimalne razine zaštitnog limita za više cijene iznadom modelu prodaje dolazi se do kritičnog omjera:

$$\frac{C_u}{C_o + C_u} = \frac{r_h - r_l}{r_h} = \frac{225 - 159}{225} = \frac{66}{225} = 0.2933$$

odnosno uz Poisson-ovu razdiobu sa središnjom vrijednosti 27,3 (vidjeti tablicu 6.).

Tablica 6. Povijesna potražnja za sobama sa višom cijenom - Poisson-ova razdioba sa središnjom vrijednosti 27,3

<u>Q</u>	<u>F(Q)</u>	<u>L(Q)</u>	<u>Q</u>	<u>F(Q)</u>	<u>L(Q)</u>	<u>Q</u>	<u>F(Q)</u>	<u>L(Q)</u>
10	0.0001	17.30	20	0.0920	7.45	30	0.7365	1.03
11	0.0004	16.30	21	0.1314	6.55	31	0.7927	0.77
12	0.0009	15.30	22	0.1802	5.68	32	0.8406	0.56
13	0.0019	14.30	23	0.2381	4.86	33	0.8803	0.40
14	0.0039	13.30	24	0.3040	4.10	34	0.9121	0.28
15	0.0077	12.31	25	0.3760	3.40	35	0.9370	0.19
16	0.0140	11.31	26	0.4516	2.78	36	0.9558	0.13
17	0.0242	10.33	27	0.5280	2.23	37	0.9697	0.09
18	0.0396	9.35	28	0.6025	1.76	38	0.9797	0.06
19	0.0618	8.39	29	0.6726	1.36	39	0.9867	0.04

Izvor: Samostalna obrada autora

Može se također u funkcijama Excel-a uzeti Poisson-ova razdioba ($Q_{\text{mean}}=27.3,1$) = 0,29 da se izračuna Q.

Rješenje: 24 sobe treba rezervirati za za klijente koji plaćaju višu cijenu. Slično, booking limit u iznosu od $118 - 24 = 94$ soba se primjenjuje za rezervaciju soba za klijente koji plaćaju nižu cijenu.

Kakve su financijske performanse prezentiranog modela prebukiranja u prethodnom primjeru:

- Kojem broju klijenata koji plaćaju višu cijenu će odbiti rezervaciju? *Očekivani prodajni gubitak* = 4,10 (očitano iz tablice 6).
- Kojem broju klijenata koji plaćaju višu cijenu će se potvrditi rezervacija i dobiti će smještaj u hotelu? *Očekivana prodaja* = *Očekivana potražnja* – *prodajni gubitak* = $27,3 - 4,1 = 23,2$.
- Koji broj soba u hotelu će ostati nepopunjen? *Očekivani odlazak klijenata iznad postojećeg limitiranog kapaciteta* = $Q - \text{Očekivana prodaja} = 24 - 23,2 = 0,8$.
- Koliki je očekivani prihod uz pretpostavku da su sve sobe koje imaju nižu cijenu prodane? $\text{Eur } 225 \times \text{Očekivana prodaja} (=23,2) + \text{Eur } 159 \times \text{booking limit} (=118-24=94) = \text{Eur } 20.166$.

Bez primjene menadžmenta prinosa kao najlošiji scenarij koji se može očekivati je prodaja svih soba u hotelu po nižoj cijeni, tako da prihod hotela u tom slučaju iznosi $\text{Eur } 159 \times 118 = \text{Eur } 18.762$.

Primjenom menadžmenta prinosa hotelski prihod raste za $(20.166 - 18.762)/18.762=7,5$ posto.

3.3. Odbijeni gosti zbog prebukiranja

Otkazi u zadnjem trenutku, izmjene rezervacija i nedolasci su slučajna varijabla koju hoteli ne mogu kontrolirati. Praktična posljedica je neminovno odbijanje klijenata, čak i u slučaju najpreciznijeg planiranja prebukiranja. Dileme koje se javljaju u prodaji hotelskih kapaciteta u cilju minimiziranja negativnih efekata klijenata odbijenih zbog prebukiranja jesu (Ivanov, 2006): Koga odbiti? Odgovarajući koncept je smještaj klijenata na način „tko prvi djevojci, njegova djevojka“ i implicira da oni klijenti koji su kasnije stigli moraju otići u drugi hotel. Ovaj koncept, međutim, ne uzima u obzir različito značenje pojedinih kategorija klijenata. Zbog toga je također je potrebno razmotriti i sljedeće čimbenike:

- Dužina boravka – klijenti koji kraće ostaju (jednu noć) biti će prvi odbijeni. Gostima koji su već smješteni, hoteli mogu ponuditi besplatni smještaj svoje zadnje noći primjerice, u luksuznom aerodromskom hotelu.
- Stalni gosti – odbijanje stalnog klijenta može izazvati negativnije posljedice, nego odbijanje prvog koji je došao. To je razlog zbog kojeg takvu kategoriju klijenata nikada ne bi trebalo odbiti.
- Cijena sobe – obično hoteli odbijaju klijente koji plaćaju najnižu cijenu sobe. Kamo uputiti takve klijente? Hotel mora uputiti klijente u drugi smještaj iste ili veće kategorije. Ako je ovo nemoguće (ne postoji drugi sličan hotel u gradu ili nema soba na raspolaganju), klijenti se mogu uputiti u hotel niže kategorije, ali im se mora dati nadoknada koja je jednaka razlici u cijenama između ta dva hotela. Moguće je da klijenti dobiju potpunu nadoknadu za neugodnost koja je prouzrokovana njihovim smještajem u hotel niže kategorije.
- Troškovi za odbijene klijente uključuju troškove smještaja u drugom hotelu, prevoz klijenata do njega i plaća ih hotel koji je prebukiran (tj. onaj koji ih je odbio).

U cilju minimiziranja nezadovoljstva klijenata zbog prebukiranja, nužno je u hotelima napraviti standardizirani program provedbe sa jasnim procedurama u takvim slučajevima, sa obveznosti provedbe istih od strane zaposlenika hotela (Kimes, 1989), posebno u slučajevima nezadovoljstva klijenata koji se ne mogu prealocirati ni smjestiti u drugi hotel, slične kategorije.

4. Zaključak

U uvjetima globalne konkurencije i nazočnim, stalnim „pritislima“ za povećanjem prihoda a upotrebljavajući istu količinu raspoloživih resursa, hotelskim operacijskim menadžerima nameću se sve veći zahtjevi u cilju efikasnog upotrebljavanja sustava rezervacija i povećanja stupnja iskorištenja smještajnih kapaciteta (Hung, 2004). Tehnike menadžmenta prinosa i modeli prebukiranja, ako se primjenjuju prikladno, pomažu u dugoročnom povećanju hotelskih prihoda, boljoj sposobnosti upravljanja i sl. uvažavajući i dinamičku prirodu hotelijerske servisne djelatnosti (Kamath i sur. 2008).

Primjena modela prebukiranja u hotelijerstvu nije nimalo lagan zadatak i numerički je veoma intenzivan. Korištenje matematičkog modeliranja i kvantitativne analize takvih sustava na temelju raspoloživih podataka omogućuje hotelskim menadžerima donošenje efikasnijih odluka. Razmatranje velikog broja mogućnosti izbora u rješavanju određenog problema, s neumoljivim vremenskim pritiskom, čini odluke s kojima se menadžeri susreću još težima i odgovornijima.

Posljedice nepružanja ili uskrate usluge hotelskim klijentima mogu biti jako negativne (gubitak prihoda od smještaja, nezadovoljstvo klijenata, smanjena lojalnost klijenata, gubitak ugleda hotela i sl.), što dovodi u praksi da mnogi hoteli izbjegavaju prebukiranje (Zhechev i sur. 2010). Stoga, prije donošenja odluke da li primjeniti prebukiranje u hotelima, hotelski menadžeri bi trebali razmotriti prema mišljenju autora Birkenheuer, Brinkmann i Karl (2009: 80-100) ne samo činjenicu da „najbolja procjena rizika i mogućnosti osigurava najbolji profit“, nego i uključiti humane sastavnice sustava.

Prebukiranje nije samo računalni program, jer u konačnici zadnju riječ u odlučivanju ima čovjek sa svim svojim limitima a ne računalo. Provedba u hotelijerskoj praksi stoga zahtjeva timski rad te blisku suradnju između donositelja odluke, operacijskih istraživača i klijenata na koje će donesena odluka djelovati.

LITERATURA

1. Birkenheuer, G.; Brinkmann, A.; Karl H. (2009), The Gain of Overbooking. Job Scheduling Strategies for Parallel Processing, Volume 5798/2009, (pp 80-100).
2. Chiang, W-C.; Chen, J. C.H; Xu, X. (2007), An overview of research on revenue management: current issues and future research, *Int. J. Revenue Management*, Vol. 1, No. 1, 2007, (pp 97-127).
3. Dietz, A., Osborn, N. G., Sanli, T., (2012), Factoring Upgrades into Overbooking Decisions for Hotels and Casinos SAS Institute, Cary, NC ,Paper 384-2012, SAS Global Forum 2012 Travel, Hospitality and Entertainment
4. Ivanov, S. (2006), 'Management of overbookings in the hotel industry – basic concepts and practical challenges', *Tourism Today*, Vol 6, pp 19-32.
5. Ivanov, S. (2007), 'Dynamic overbooking limits for guaranteed and nonguaranteed hotel reservations', *Tourism Today*, Vol 7, pp 100-108.
6. Kamath, V.; Bhosale, S.; Manjrekar, P. Dr. (2008), Revenue Management techniques in hospitality industry – A comparison with reference to star and Economy Hotels. Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17 May 2008, IIMK 278
7. Kimes, E. Sh (1989), The Basics Of Yield Management, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*; Nov 1989; Vol 30, No 3; ABI/INFORM Global, (pp 14-19).
8. Kimes, S.E., Chase, R.B., Choi, S., Lee, (1998) Restaurant revenue management: applying yieldmanagement to the restaurant industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, (pp 32 –39).
9. Metters, King-Metters, Pullman and Walton, (2006), *Successful Service Operations Management*, Thomson South-Western, (pp 237-241).
10. Okumus, F. (2004), Implementation of yield management practices in service organisations: empirical findings from a major hotel group, *Service Industries Journal*, Vol. 24, (pp 65–89).
11. Simon, J. (1968), An Almost Practical Solution to Airline Overbooking, *J. Transp. Econ. Policy* 2, (pp 201–202).
12. Sulistio, A. Kyong Hoon Kim Buyya, R. (2008), Managing Cancellations and No-Shows of Reservations with Overbooking to Increase Resource Revenue, *Cluster Computing and the Grid*, 2008. CCGRID '08. 8th IEEE International Symposium, (pp 267 – 276).
13. van Ryzin, G. J. (2005), Models of demand, *Journal of Revenue & Pricing Management*, Vol. 4, (pp 204–210).
14. Zhanga M., Bellb P., (2010), Price fencing in the practice of revenue management: An overview and taxonomy, *Journal of Revenue and Pricing Management* (2012) 11, doi:10.1057/rpm. 2009.25; (pp146–159).
15. <http://ssrn.com/abstract=1698103>; Zhechev, Vladimir Sashov and Todorov, Andrey, (2010) The Impact of Overbooking on Hotels' Operation Management (30.10.2014.).
16. <http://ssrn.com/abstract=1295965> (29.05.2014.)
17. <http://ssrn.com/abstract=1295968>, (29.05.2014.)
18. <http://ite.pubs.informs.org/Vol3No1/NetessineShumsky/NetessineShumsky.pdf>, (10.05.2014.)
19. <http://www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/pubs/reports/abstract-13622.html> (10.06.2014.)

Summary

OVERBOOKING POLICY IN HOSPITALITY INDUSTRY

Overbooking policy in hospitality industry nowadays is highly developed, scientific and professional practice which is quite widely used in all service sectors with limited capacity, enabling the hotel industry to make the most important business decisions, for example, how much capacity to sell, to which customers and at what price. It is a dynamic and evolving process that requires continuous monitoring and eliminating disadvantages and improving business. The author introduces main features and operating techniques of yield management in hospitality, with special focus on overbooking, balancing the positive and negative impact on the profitability of the hotel business. Also, possible generalizations of these models are specified, as well as the impacts of individual factors and parameters on the models and ways of minimizing customer dissatisfaction because of the overbooking.

Key words: *Revenue management, hospitality industry, overbooking*

Valorizacija staništa u uzgoju divljači

- potencijal lovnog turizama

Evaluation of habitat in breeding wildlife / game

- potential of hunting tourism

Marko Ožura¹

¹ Odjel lovstva i zaštite prirode, Veleučilište u Karlovcu, Trg J.J. Strossmayera 9, 47 000 Karlovac, Hrvatska (marko.ozura@vuka.hr)

UDK 502.7:637.7

Današnji stil života i tendencija života u gradovima ima odraz u sukcesiji vegetacije. Zarastanja poljoprivrednih površina kojim se mijenja omjer staništa utječe i na populaciju životinja (divljači). Cilj ovog rad jest analiza i valorizacija staništa pomoću daljinskih istraživanja za potrebe lovstva i opće korisne funkcije šuma kao temeljnih potencijala održivog turizma. U radu se koriste Višegodišnja snimanjima na kojima su vidljive su promjene na površini zemlje, interes u tome pronalaze različite struke za svoje područje u kojem djeluju. Tako urbanizam prati širenje izgrađenosti naselja, legalnost, Velika primjena nađena je u gospodarenju prostorom. Održivost u lovnom turizmu i prostoru kojeg koriste različiti dionici olakšava se primjenom daljinskih istraživanja zbog bržeg i učestalijeg snimanja promatranog terena iz zraka.

Ključne riječi: *Daljinska istraživanja, valorizacija staništa, održivi razvoj, lovstvo, zaštita prirode*

1. Uvod

Stanišno vrednovanje za uzgoj divljači je dinamični proces koji je podložan urbanizaciji prostora i sukcesiji vegetacije.

Sukcesija vegetacije je proces vremenskog slijeda različitih životnih zajednica na određenom prostoru koje su međusobno povezane i uvjetovane evolucijom i samoorganizacijom. Pri tome se mogu razlučiti osnovne značajke:

- Vremenski redoslijed složenosti
 - Spontanu izmjenu u građi životnih zajednica i neživa okoliša
 - Diferencijaciju jednog stabilnog i visoko organiziranog ekosustava prilagođenog klimi i tlu
- Konačni stadij sukcesije odlikuje se maksimalnom biomasom, dugotrajnim i razgranatim protokom energije, gotovo zatvorenim biogeokemijskim ciklusom, velikom prilagodbom i podjelom rada svih živih bića tog sustava (Glavač, 1983). Određeni stadiji u sukcesijskom nizu su povoljni i priželjkuju se za uzgoj divljači, dok neki moraju biti umjetno održavani.

Sustavnim monitoringom moguće je uočiti promjene ekosustava, smanjivanje ali i zapuštanjem poljoprivrednih površina, povećanje pionirskih stadija šuma. Omjer tih površina antropogeno je uvjetovan mjestom i načinom suvremenog života. Divljač koja obitava u određenom staništu- lovištu postaje ugrožena gubitkom stečenih navika što se može očitovati na štetama na šumi ili poljoprivrednim površinama.

Prilikom izrade lovnogospodarske osnove ili programa nije se moguće osloniti samo na podatke iz katastarskih planova bez obzira što je baza formirana po kulturi i vlasniku, već treba obaviti i rekognosciranje terena.

2. Materijali i metode

Daljinska istraživanja olakšavaju gospodarenje na velikim površinama pogotovo u slučajevima višeinteresnih skupina na istoj površini (primjer u parkovima prirode turizam i zaštita prirode i lovstvo, ...). Brzina promjena u staništu jedino je dovoljno brzo evidentna kroz snimke. Tereističke metode izmjera su prespore i financijski ne isplative osobito, ako se radi o višegodišnjem promatranju različitih populacija – monitoring.

Program kartiranja zemljišta i vegetacije CORINE (Coordination of Information on the Environment) je europski informacijski program, kojeg su osmislili stručnjaci iz Europske unije. Rad na tom programu započeo je 1985. godine, a devedesetih godina se počeo primjenjivati, najprije u zapadnoeuropskim, a potom i u zemljama srednje i istočne Europe.

Osnovni zadatak tog složenog programa bio je:

- prikupljanje (kartiranje)
- koordinacija i ujednačavanje informacije o stanju okoliša i prirodnim resursima
- regionalna i područna planiranja.

Program se sastoji od više projekata, među kojima je najvažniji onaj što se bavi kartiranjem zemljišta i vegetacije (CORINE Land and Cover Use).

Stručnjaci EU-a izradili su zajedničku metodologiju i definirali zajedničku nomenklaturu kartiranih jedinica ili klasa (Heymann i suradnici, 1994, Oluić&Oluić, 2003).

Metodologija se temelji na novijim tehničkim dostignućima, pri čemu se koriste podaci, dobiveni snimanjem različitim tehnikama iz satelita.

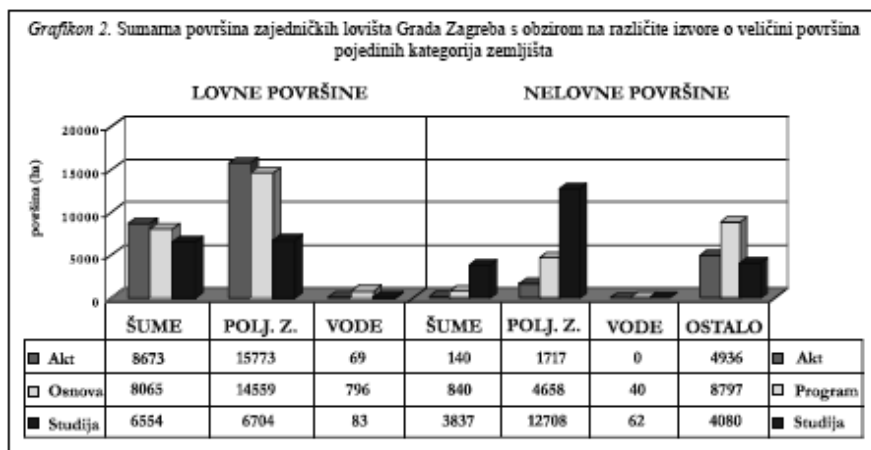
Kao pomoćni izvor podataka koriste se:

- razne topografske karte.
- Aerosnimci.
- i drugi prikladni materijali.

Temelj za dobivanje podataka i informacija o „inventarizaciji“ zemljišta čine multispektralni i multitemporalni satelitski snimci dobiveni posredstvom satelita *Landsat TM* i *SPOT*. Kartirani podaci pokazuju se na odgovarajućim snimcima i kartama (slikovne karte), a pohranjuju se u tehnologiji GIS-a, u rasterskom i vektorskom obliku. (www.azo.hr/Default.aspx?sec=500, Kušan, 2010).

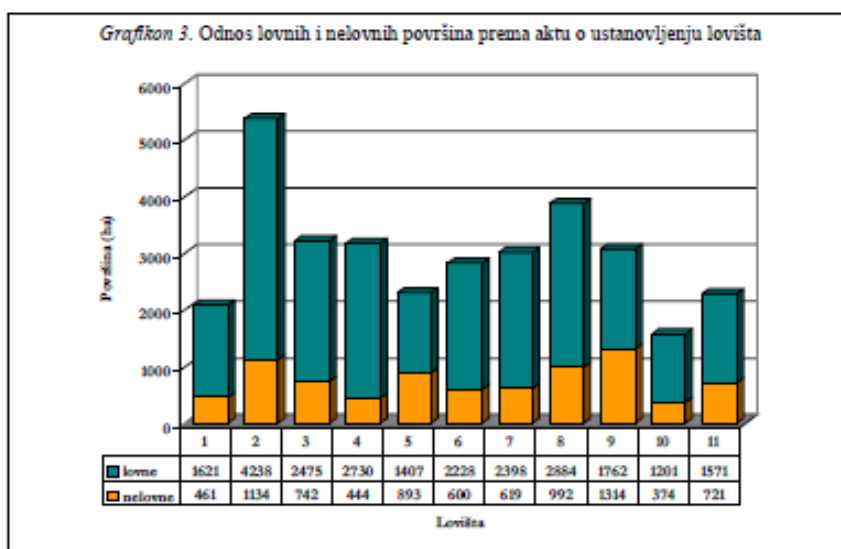
Višegodišnjim snimanjima i usporedbama snimaka vidljive su promjene na površini zemlje, interes u tome pronalaze različite struke za svoje područje u kojem djeluju. Tako urbanizam prati širenje izgrađenosti naselja, legalnost, ... Velika primjena nađena je u gospodarenju prostorom. Tako iz primjera Grubešić i sur., 2001 mogu se vidjeti grafovi usporedbe lovnih i nelovnih površina, razlike u površinama kroz dosadašnje elaborate koji su rađeni na orto foto snimkama. Spomenuta studija također je prikazala znatno smanjenje poljoprivrednih površina te voda u udjelu lovnih površina, dok se lovna površina pod šumama smanjila za 1551 ha (Grubešić i sur. 2001.). Preciznost podataka na terenu doprinosi povećanju kvalitete i ekonomičnosti gospodarenjem divljači.

Slika br. 1: Sumarna površina zajedničkih površina lovišta Grada Zagreba - razlike pri mjerenjima



Izvor: Grubešić, 2001.

Slika br. 2: Odnos lovnih i nelovnih površina



Izvor: Grubešić, 2001.

Na web stranici Uprave za lovstvo moguće vidjeti podjelu lovišta u RH i njihove površine na ortofoto kartama. Takvu bazu podataka moguće je nadograđivati novim vrstama podataka i smještati u prostor kroz GIS programe. Pod promjene površina također se mogu se dobro prepoznati primjenom kombinirane analize opožarene površine i s pomoću inventarizacije područja, načinjenih iz satelitskih snimaka po CORINE programu. Također Arkod je sustav identifikacije zemljišnih parcela kojim je uspostavljena baza podataka koja evidentira stvarno korištenje poljoprivrednog zemljišta, što je dobra informacija prilikom sastavljanja lovno-gospodarskih osnova, jer je moguće odrediti udio poljoprivrednih površina, vlasnike i kulture koje se uzgajaju.

3. Rezultati i rasprava

U analizu su uzete površine u okolici Ozlja u Karlovačkoj županiji zbog raznolikosti prisutnih eko sustava (šuma, livada, poljoprivredne površine, voćnjaci). Kartografski podaci i katastarski plan uzimani s web stranice Arkod, nakon čega su površine uspoređivane po kulturama u katastarskoj bazi i postojeće stanje – sa snimka. U radu su prikazane tri različite scene istog područja:

- topografska karta,
- ortofoto snimak,
- karastarski plan.

Iz navedenih scena je moguća usporedba površina koje su prikazane u tablici 1.

Tablica 1: Rezultati analize površina na promatranom uzorku u Katastarskoj općini Ozalj

Kultura	Povećanje šuma -postojeće stanje (ha)	Podjela u katastarskoj općini (ha)	Promjena kulture %
voćnjak	0,395	42,399	0,9
vinograd	0,254	18,751	0,0
pašnjak	0,42	41,404	1,0
oranica	0,693	200,622	0,3
livada	0,604	50,751	1,2
šuma		236,536	

Na promatranom snimku vizualno je uočljivo najveću površinu uzimaju šume i oranice. Takav omjer je očekivan samom izborom uzorka. Iz podataka je vidljivo da promjene kultura sve se smanjuju u odnosu na šumu. Takav uzrok može biti povećanje šuma i progresivna sukcesija uslijed ne održavanja šumskih plaštava na rubovima šuma ili smanjivanje interesa lokalnog stanovništva za poljoprivredu duži niz godina. To se može iščitati i iz podatka da livade najvećim postotkom sudjeluju u promjeni kultura u šumu. Implicitno sukcesija vegetacije sudjeluje i u pojavnosti određenih vrsta divljači što nekom području može utjecati posjetitelje i goste.

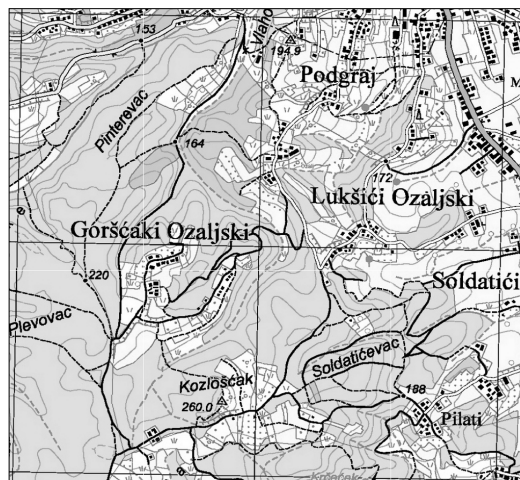
4. Zaključak

Kroz primjere koji su navedeni u 2. i 3. poglavlju rada vidljivo je da postoje određena odstupanja obzirom na postojeće službene baze Državne geodetske uprave. Takav podatak za pravni sustav možda nije signifikantan, ali u gospodarenju lovištem takva informacija može biti korisna za donošenje odluka. Zapuštanje livada i pašnjaka pridonosi progresiji silvidinamike i razvoja pionirskih stadija šuma. Također smanjuje se površina za osnivanje različitih vrsta remiza pogotovo unutar šumskih kompleksa, čime je divljač primorana izlaziti na poljoprivredne površine na kojima čini štete.

Dugoročno gledano zapuštanjem travnjaka i pašnjaka smanjuje se biodiverzitet i raznolikost koje su potrebne za gospodarenje, pogotovo sitnom divljači. Jednako tako, kroz ovakav vid kontrole staništa moguće je iščitati podatak o stanju poljoprivrednih površina i plodoredu, stvaranju nepovoljnih velikih monokulturnih površina u kojima divljač ne nalazi zaklon, jer ne postoje vjetrobrani nasadi.

Ovim načinom, kontroliraju se ukupna površina lovišta, temeljem koje se izračunava lovno produktivna površina koja može varirati s intenzitetom urbanizacije.

Valorizacija staništa potrebna je pri gospodarenju u lovištu i trebalo bi uspostaviti monitoring staništa svakih deset godina prilikom sastavljanja nove lovnogospodarske osnove. Današnji pristup satelitskim snimkama i njihova obrada dostupna je svakom lovoovlašteniku koji ne bi trebalo dvojiti o tom kao značajnom trošku, ako je cilj održivost gospodarenja.



LITERATURA

1. Benko, M., I. Balenović (2011): Prošlost, sadašnjost i budućnost primjene metoda daljinskih istraživanja pri inventuri šuma u Republici Hrvatskoj, Šumarski list, posebni broj. 272-281.
2. Glavač, V. (1983): Sindinamika, Šumarska enciklopedija III, JLZ, Zagreb, 229.
3. Grubešić, M. (2001): Studija o stanju i perspektivi razvoja lovstva na području Grada Zagreba, Šumarski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
4. Hengl .T (2007): A Practical Guide to Geostatistical Mapping of Environmental Variables, Joint Research Centre, Institute for Environment and Sustainability, Ispra.
5. Hespeler, B. (1997): Handbuch Revir gestaltung- Lebensraume schaffen und erhalten, BLV, Munchen.
6. Kušan, V. (2010): CORINE LAND COVER Pokrov i namjena korištenja zemljišta u Republici Hrvatskoj- stanje i trendovi, Agencija za zaštitu okoliša, Zagreb.
7. Oluić, M. (2001): Snimanje i istraživanje zemlje iz svemira, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti i Geosat, d.o.o. Zagreb, Zagreb. 19-20.
8. Olujić, M., D. Oluić (2003): Kartiranje korištenja zemljišta i vegetacije Istre po CORINE programu, Šumarski list, 5-6. 269-281.
9. Tomašegović, Z. (1986): Fotogrametrija i fotointerpretacija u šumarstvu, Sveučilište u Zagrebu – Šumarski fakultet, Zagreb. 98-151.
10. WILDERMUTH, H. (1994): Priroda kao zadaća, Državna uprava za zaštitu kulturne i prirodne baštine, Zagreb.
11. www.arcod.hr (1.06.2012.)

Summary

EVALUATION OF HABITAT IN BREEDING WILDLIFE / GAME - POTENTIAL OF HUNTING TOURISM

Today's lifestyle and tendency of life in cities is reflected in the succession of vegetation. Overgrown agricultural area which will change the scale of habitat affects the population of animals (wildlife /game). The aim of this paper is the analysis and evaluation of habitats by using remote sensing for the purposes of hunting and general useful functions of forests as a fundamental potential of sustainable tourism. The research used longitudinal shoots where changes on the surface of the land are visible. People from different professions are interested in this in the scope of their own field of work. Therefore, urbanism observes the spread of settlement construction, legality, Great application was found in area management. Sustainability in hunting tourism and the area used by various stakeholders is facilitated by the application of remote sensing for faster and more frequent recording of the surveyed terrain from the air.

Key words: *Remote sensing, habitat evaluation, sustainable development, gamekeeping, nature protection*

Mogućnosti razvoja ruralnog turizma na području Slavonije i Baranje

The possibility for development of rural tourism in the area of Slavonija and Baranja

M. Bartoluci¹, M. Petračić²

¹ Ekonomski fakultet u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu, Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Hrvatska, (mbartoluci@efzg.hr)

² Veleučilište u Karlovcu, Trg J.J. Strossmayera 9, 47000 Karlovac, Hrvatska, (mateja.petracic@vuka.hr)

UDK 338.48(043.3)

U radu je provedena analiza postojećeg stanja ruralnog turizma na području Slavonije i Baranje. S obzirom da je cilj rada istražiti potencijale i mogućnosti razvoja ruralnog turizma na navedenom području, u radu je provedena SWOT analiza i drugi analitički postupci za utvrđivanje potreba i mogućnosti razvoja turizma na predmetnom području. Istraživanje je pokazalo da je turizam na ovom prostoru tek u počecima svoga razvoja iako neke turističke aktivnosti imaju dugu tradiciju. To se prvenstveno odnosi na pojedine specifične oblike turizma poput seoskog turizma, kulturnog, zdravstvenog, eko turizma te lovnog i ribolovnog turizma. Ruralni turizam u začecima je svog razvoja, a zasniva se na resursima parkova prirode kao što su Lonjsko polje, Papuk, Kopački rit i drugi, te na bogatoj kulturno-povijesnoj baštini ovoga kraja. Na temelju SWOT analize u radu su utvrđeni pravci razvoja različitih vrsta i oblika turizma na ovom području koji se mogu uspješno razvijati kroz poduzetničke projekte ruralnog turizma.

Ključne riječi: *turizam, ruralni turizam, specifični oblici turizma, poduzetnički projekti*

1. Uvod

Turizam u Hrvatskoj je danas jedna od najrazvijenijih gospodarskih djelatnosti. Ruralni turizam je relativno nova i u Hrvatskoj nedovoljno razvijena vrsta turizma za razliku od obalnog odmorishnog turizma, posebno u nekim dijelovima Hrvatske. Najrazvijeniji ruralni turizam imaju Istarska, Osječko-baranjska i Dubrovačko-neretvanska županija prema istraživanju Hrvatske gospodarske komore u dokumentu „Aktualno stanje turizma na ruralnom prostoru Hrvatske iz 2008. godine“ (Miškin, L., Mađer, B., 2008). U radu se analizira uloga održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Budući da se održivi razvoj ruralnog turizma treba temeljiti na načelima održivosti: načelu ekološke održivosti, sociokulturnom te načelu ekonomske održivosti, u radu se objašnjava njihov pojam i primjena u kontinentalnoj Hrvatskoj. Primjena ovih načela osobito je važna u ruralnom turizmu koji bi trebao postati pokretač turističkog razvoja kontinentalne Hrvatske. Usklađenim djelovanjem načela održivosti u ruralnom turizmu može se osigurati dugoročni razvoj turizma kontinentalnog dijela Hrvatske koji svoj identitet gradi na kumulativnim atrakcijama prirodnih, sociokulturnih i ekonomskih resursa. Svrha rada je ukazati na potrebe i mogućnosti razvoja ruralnog turizma na području Slavonije i Baranje. Cilj je ovog rada istražiti temeljna obilježja i stanje ruralnog turizma na području Slavonije i Baranje te ukazati na moguće pravce razvoja ovog oblika turizma. U radu je primijenjena metoda istraživanja za stolom (desk research) temeljem koje je prouče-

na relevantna domaća i strana, stručna i znanstvena literatura, raniji rezultati istraživanja autora te internetski izvori kao sekundarni izvori podataka. Na temelju toga sastavljena je SWOT analiza u kojoj su utvrđeni pravci razvoja različitih vrsta i oblika turizma na ovom području koji se mogu uspješno razvijati kroz poduzetničke projekte ruralnog turizma. Od ostalih znanstvenih metoda su korištene povijesna metoda te metoda analize, sinteze, komparacije i kompilacije.

2. Obilježja ruralnog turizma

Ruralni turizam kao vrsta turizma je aktivnost ili pak pokret, kojim se čovjek urbane sredine vraća prirodi (Ružić, 2009, 17). Ruralni se turizam zamišlja kao čista gospodarska aktivnost koja ne oštećuje okoliš kao što oštećuje proizvodnja, rudarstvo, sječa šuma i intenzivna agrarna proizvodnja (Bartoluci, 2013, 190). Ruralni turizam sadrži velik broj javnih oblika i to: seoski (agroturizam), rezidencijalni turizam, zavičajni turizam, sportsko-rekreacijski turizam, avanturistički turizam, zdravstveni turizam, edukacijski turizam, kamping turizam, kulturni turizam, vjerski turizam, lovni turizam, ribolovni turizam, vinski turizam, gastronomski turizam, ekoturizam i dr. (Ružić, 2009, 17).

Iako se svaki navedeni oblik može smatrati specifičnim oblikom turizma, ovi se oblici mogu razvijati u okviru ruralnog prostora što znači da se vežu za ruralni turizam.

Ruralni turizam pokreće niz gospodarskih i negospodarskih aktivnosti u ruralnoj sredini kao što su (Ružić, 2009,17):

- uzgoj prirodne i zdrave hrane, za kojom je potražnja u porastu, posebno u visokorazvijenim zemljama;
- doprinosi oživljavanju poljoprivredne proizvodnje na malim površinama, ali na novijoj osnovi, s obzirom na poznato tržište i potrošače;
- omogućuje turistima u ruralnim sredinama aktivan odnos prema prirodi i poljoprivrednoj proizvodnji na obiteljskim gospodarstvima, koja se uključuju u ruralne oblike turizma;
- ruralnim oblicima turizma valoriziraju se sve one vrijednosti koje daju ruralne sredine omogućavajući čovjeku na sadašnjem stupnju industrijskog i postindustrijskog društva, povratak prirodnim vrijednostima, rasterećenju pritisaka, stresova urbanih sredina koji u mnogome sputavaju vrijednosti slobode čovjeka;
- razvoj ruralnih oblika turizam uključuje cjelokupnu ruralnu sredinu s ukupnim ambijentom seoskog života: ambijentom stanovanja, arhitekture, vegetacije i faune, tradicionalne kulture, nošnje itd.

Seoski ambijent u ruralnom turizmu nudi visoko vrijedne elemente za organizaciju raznovrsnih aktivnosti aktivnog i kvalitetnog odmora. Ruralni turizam valorizira i animira ruralni ambijent, obnavlja prateće gospodarske aktivnosti karakteristične za selo, potrebne novom potrošaču.

S obzirom da je u ruralnom prostoru najprepoznatljiviji oblik seoski turizam, u nastavku smo ga ukratko objasnili. Seoski turizam predstavlja povremeni boravak u seoskoj sredini koji posjetiteljima, osim čistog zraka i prirodnog ambijenta, pruža različite mogućnosti aktivnog sudjelovanja u životu i radu na seoskom gospodarstvu, sudjelovanje u raznim svečanostima i drugim manifestacijama (Kesar, 2011, 64). Osnovu za razvoj seoskog turizma čini seosko ili obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo ili domaćinstvo koje pruža ugostiteljske usluge temeljem vlastite poljoprivredne proizvodnje.

Zakonom i drugim propisima regulirano je koje uvjete treba ispunjavati, koju vrstu usluga se može pružiti, broj korisnika usluga i dr.

Upravo je ovaj oblik turizma razvijen posebno u nekim zemljama EU: u Austriji, Italiji, Sloveniji,

Mađarskoj i dr. U Hrvatskoj se seoski turizam razvija zadnjih desetak godina pa danas broji preko 400 seoskih domaćinstava posebno u nekim dijelovima Republike Hrvatske, primjerice u unutrašnjosti Istre, u Međimurju, Baranji i dr.

Rast ovog oblika turizma stimulira se i mjerama turističke politike, Ministarstva turizma, Hrvatske gospodarske komore te Hrvatske banke za obnovu i razvitak. Međutim prostora za razvoj turizma ima još vrlo mnogo, posebno nakon ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju. Tomu pogoduje činjenica da je Republika Hrvatska pretežno ruralna zemlja koja obuhvaća preko 90% površine kopnenog dijela koju čine ruralne cjeline, tradicijska sela s autohtonom arhitekturom i kulturno-povijesnom baštinom. To su temeljni resursi za razvoj različitih oblika ruralnog turizma, posebno seoskog turizma. Međutim, usprkos dominantnog ruralnog prostora u Hrvatskoj, razvoj turizma u tom prostoru jako zaostaje za primorskom Hrvatskoj u kojoj se već godinama ostvaruje preko 90% ukupnog turističkog prometa (DZS, 2013). To je posljedica dosadašnje turističke politike koja je favorizirala primorski turizam, a zapostavljala tzv. „zelenu“ Hrvatsku.

U projektima ruralnog razvoja trebalo bi objediniti turizam i proizvodnju hrane čime bi se ubrao razvoj ruralnog turizma ali i poljoprivrede što može generirati dodatne ekonomske učinke (Srića, 2010, 238).

Nužno razvijati one oblike ruralnog turizma koji najmanje degradiraju okoliš i kulturno povijesnu baštinu, a mogu biti ekonomski održivi. U kontinentalnom dijelu Hrvatske to mogu biti: seoski turizam, gastronomski i enofilski, kulturni, vjerski, sportsko-rekreacijski, zdravstveni i dr.

3. Aktualno stanje ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj

Ruralni turizam se razvija kao sve važnija vrsta turizma, jer ljude sve više zanima aktivni odmor u prirodi udaljen od urbane sredine. Ruralni turizam kapitalizira prirodne resurse i ruralnu kulturu kao turističku atrakciju. Ukoliko atrakcije u turističkoj ponudi pridonose poboljšanju dohotka lokalnog stanovništva (poljoprivrednika), ruralni turizam može promovirati regionalni i ruralni razvitak.

U Republici Hrvatskoj 92% teritorija je ruralno područje (Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja, 2014). Dinamika jačeg razvoja turizma na seljačkim obiteljskim gospodarstvima i ruralnog turizma u Hrvatskoj krenula je 1998. godine i usko je povezana uz izrazito poljoprivredna područja. U toj godini su registrirana 32 turistička seoska obiteljska gospodarstva. Broj registriranih turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava na razini Republike Hrvatske neprekidno je u uzlaznom trendu te on danas iznosi 688 registrirana turistička seoska obiteljska gospodarstva (Kljaić Šebrek, J., Birkić, D., Petračić, M., 2013, 261-277). U radu se težište stavlja na ruralni prostor Istočne Hrvatske koja je pretežno ruralna, a ruralni turizam je tek u počecima razvoja. Istočna Hrvatska obuhvaća prostor pet županija, Virovitičko - podravska, Požeško - slavonska, Brodsko - posavska, Osječko - baranjska i Vukovarsko - srijemska. Istočna Hrvatska obuhvaća 22% ukupnog kopnenog teritorija Republike Hrvatske i 19% stanovništva Republike Hrvatske.¹ Gustoća naseljenosti je nešto niža od prosječne hrvatske gustoće naseljenosti (DZS,2014)² i iznosi 73 st./km² (DZS,2014).Prema OECD³ kriterijima 98,5% Istočne Hrvat-

1 Državni zavod za statistiku, <http://www.dzs.hr/>, 25.06.2014.

2 Gustoća stanovništva Republike Hrvatske iznosi (78 st./km²)(DZS,2013)

3 Najčešće rabljena definicija koju primjenjuju međunarodne organizacije za razdvajanje seoskih i urbanih regija je ona razvijena u OECD-u: ruralne regije su one u kojima gustoća naseljenosti iznosi manje od 150 stanovnika po km². Zbog široke primjene, ova je definicija usporediva na međunarodnoj razini, a zbog jednostavnosti je vrlo prihvatljiva. OECD definira prag od 150 stanovnika/km², a definicija EU koristi prag od 100 stanovnika/km² za raz-

ske spada u ruralno područje. S ispod prosječnom razvijenosti u odnosu na ostatak Hrvatske, regija Istočna Hrvatska dominantno je poljoprivredno i prerađivački orijentirana. Istočna Hrvatska prema bruto društvenom proizvodu po stanovniku zaostaje za državnim prosjekom za gotovo 30 posto. (DZS,2014)

Zajedno s poljoprivredom⁴ i industrijom, turizam postaje široko rasprostranjena gospodarska aktivnost u istočnoj Hrvatskoj. Istočna Hrvatska razvija se u turističkom smislu i stječe glavne karakteristike razvijene turističke destinacije na karti hrvatskog turizma. Međutim, udio turizma i ugostiteljstva u ukupnom prihodu od istočne Hrvatske još uvijek je vrlo niska-manje od 2% (DZS,2014). Turistička seljačka gospodarstva nalaze se u kategoriji subjekata hrvatskog gospodarstva, čiji je status i razvoj reguliran propisima te praćen i potican mjerama državne politike, koja se razmjerno sporo prilagođava u odnosu na konkurentsko okruženje, uvjetima tržišta u razvoju novog i nedovoljno razvijenog proizvoda na hrvatskom tržištu. Turistička seoska obiteljska gospodarstva su zaživjela u jedan novi turistički proizvod čijem brzom kvantitativnom rastu i kvalitativnom razvoju svjedočimo iz godine u godinu i to zbog prirodne predispozicije za razvoj zbog tradicionalnog usmjerenja na poljoprivredu i tradiciju života na selu. Raspoloživa istraživanja primjerice pokazuju da oko 160.000 građana Hrvatske posjećuje vinske ceste, pri čemu ih 61% kupuje lokalna vina, a 63% lokalne prehrambene proizvode (Ministarstvo turizma RH i Institut za turizam,2013). Međutim unatoč pozitivnom trendu rasta i razvoja, analize pokazuju da rast i razvoj turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava nije ravnomjeran i dostatan u svim dijelovima Istočne hrvatske što zbog usitnjenosti seoskog turizma, slabije razine obrazovanosti lokalnih poduzetnika uključenih u ovaj oblik poduzetništva, zbog izrazito velikog broja zakonskih propisa. S toga razvoj turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava treba više procjenjivati na osnovi objektivnih mogućnosti njegova budućeg razvoja i ulaganja u nužnu prateću infrastrukturu i razvoj ostalih specifičnih oblika turizma poput lova, ribolova i zdravstvenog turizma. Može se reći da je ova vrsta turizma nedostatan valoriziran zbog nedostatka sustavnog pristupa u razvoju ove vrste turizma. Štoviše je ruralni turizam, nedovoljno i neadekvatno uključen u Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020. Kao što pokazuje tablica 1 u pojedinim županijama Istočne Hrvatske razvio se velik broj turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava, dok se u drugima pojavljuje značajno manji broj turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava, sa novijim datumom registracije. U vukovarsko-srijemskoj županiji utvrđeno je da se najveći broj turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava registrirano za pružanje usluga u turizmu tijekom 2010. i 2011. godine što govori o začecima razvoja ruralnog turizma na ovom području (Sudarić, T., Zmaić, K., Nedić, I.,2012, 229). Isto se odnosi i na požeško-slavonsku županiju.

vrstavanje nekog područja u ruralni prostor. (Strateški program ruralnog razvoja Istarske županije 2008.-2013.,str. 7.)

4 Poljoprivreda je primarna djelatnost u mnogim županijama poput Virovitičko-podravske županije gdje je poljoprivreda udio čini 23% BDP-a, udio BDP-a u istočnoj Hrvatskoj je 13%, a na nacionalnoj razini, samo 5%. (Državni zavod za statistiku, 2013)

Tablica 1: Ukupan broj registriranih turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava u Istočnoj Hrvatskoj po županijama

ŽUPANIJA	Broj registriranih TSOG	Broj ležaja	Registrirane kušaonice
Brodsko-posavska	7	26	2
Osječko-baranjska	56	281	4
Požeško-slavonska	11	40	2
Virovitičko-podravska	19	33	1
Vukovarsko-srijemska	19	59	7
Ukupno Istočna Hrvatska	112(16%)	439(33%)	16(8%)
Ukupno 2012. g. Republika Hrvatska	688	1345	208

Izvor: Obrada autora prema podacima Ureda državne uprave po županijama Službi za gospodarstvo

Kao što je prikazano u tablici, u Istočnoj Hrvatskoj registrirano je 112 turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava što predstavlja 16% od ukupno registriranih u Republici Hrvatskoj. Istočnu Hrvatsku obilježava nejednaka raspodjela turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava. Postoji 50 % registriranih turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava u Osječko-baranjskoj županiji, nakon čega slijedi 17% u Vukovarsko-srijemskoj županiji i Virovitičko-podravskoj županiji. U ovom trenutku potrebno je reći da službeni statistički podaci ne daju ukupnu uvid u razvoj turističkih obiteljskih gospodarstava, stoga je potrebno kombinirati podatke iz različitih izvora. Naime, Državni zavod za statistiku prikuplja podatke samo o turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima koji pružaju usluge smještaja. S druge strane Odjela za turizam Hrvatske gospodarske komore prikuplja podatke o ruralnom turizmu subjekata koji pružaju druge usluge, kao što su ugostiteljstvo, posluživanje hrane i pića za posjetitelje. Štoviše, turističke seoska obiteljska gospodarstva su kušaonice, konobe i sl. koji bi trebali biti uključeni u integrirani sustav monitoringa. Statistika o dolascima i noćenjima prati se samo za Osječko-baranjsku i Vukovarsko-srijemsku županiju, kao što je prikazano u tablici 2.

Tablica 2: Dolasci i noćenja u turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima u Osječko –baranjskoj i Vukovarsko - srijemskoj županiji

		Dolasci			Noćenja		
		2012	2011	2010	2012	2011	2010
Seljačka kućanstva - ukupno turisti	Osječko - Baranjska	2377	2697	1963	5930	6880	4618
	Vukovarsko – Srijemska	268	240	81	792	998	81
Seljačka kućanstva – domaći turisti	Osječko - Baranjska	1868	2104	1525	4674	4611	3550
	Vukovarsko – Srijemska	203	231	75	570	989	75
Seljačka kućanstva – strani turisti	Osječko - Baranjska	509	593	438	1256	2269	1068
	Vukovarsko – Srijemska	65	9	6	222	9	6
Ukupno		2645	2937	2044	6722	7878	4699
Domaći		2071	2335	1600	5244	5600	3625
Strani		574	602	444	1478	2278	1074

Izvor : Državni zavod za statistiku, 2013.

Broj dolazaka i noćenja u 2010. i 2011. godini u Osječko – baranjskoj i Vukovarsko –srijemskoj županiji je u porastu, u 2012. pada za 10% što se može pripisati stanju u gospodarstvu ali i ekonomskoj krizi u RH. Ono što je posebno interesantno jest činjenica da se povećava broj dolazaka i noćenja stranih turista. Isto tako broj dana boravka u turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima se povećava pa on u 2010. iznosi 2,3 dana u 2011. godini iznosi 2,7 dana te u 2012. godini iznosi 2,5 dana. Nažalost, udio noćenja u turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima odnosu na ukupno ostvareni broj noćenja u Osječko –baranjskoj i Vukovarsko –Srijemskoj županiji je izrazito malen i kreće se oko 0,3%.

TSOG-ovi, s jedne strane nude bogatu i raznoliku enološku i gastronomsku ponudu, dok s druge strane pružaju skromnu ponudu smještajnih kapaciteta. Površinom su zemljišta vrlo mala, pa imaju ograničenu mogućnost organizacije samostalne poljoprivredne proizvodnje i turističke ponude. Niti jedno gospodarstvo se ne nalazi iznad 400 m nadmorske visine.

Vrste objekata na ruralnom prostoru Republike Hrvatske: (Miškin, L., Mađer, B.,2014)

1. turistička seoska obiteljska gospodarstva (obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG) + dopunska ugostiteljsko-turistička djelatnost)

2. vinotočja/kušaonice (vinski podrumi, kušaonice, smještaj na vinotočju, vinske ceste)

- stručna degustacija vina i hladnih narezaka
- stručna degustacija vina i toplih jela
- razgled vinograda, podruma i gospodarstva
- smještaj na vinotočju
- prodaja vina/trgovina/suvenirnica

3. izletišta/restoran – objekti tradicijskog pripremanja hrane, tradicijski obrt, radionica i suvenirni

4. smještaj na ruralnom prostoru: tradicijske i druge ruralne kuće za odmor, sobe, apartmani, kampovi

5. eko-etno sela i gospodarstva s etno-zbirkama

- registrirani muzeji („stara sela“) – Muzej „Staro selo Kumrovec“ i „Zavičajni muzej Donja Kupčina“ pri Etnografskom muzeju Zagreb
- privatne poduzetničke inicijative: vodeničarsko selo Rastoke, etno selo Dalmati-Pakovo Selo, etno selo Stara Kapela, etno-eko selo Radošić – Škopljanci, etno selo Kokorići, Vrgorac
- etno-eko sela Splitsko-dalmatinske županije: Murvica na Braču, Gornji i Donji Humac na Hvaru, Gornja Podstrana, Divojevići u općini Lećevica, Veliko Godinje kraj Vrgorca, Velo i Malo Grablje na Hvaru, Grohote na Šolti, Dol u općini Postira, Botić-Opor u općini Prgomet, Naklo-Tavanica u općini Lokvičići, Jesenice i Duća u općini Dugi rat
- etno selo Kravarščica u Zagrebačkoj županiji
- eko gospodarstva i eko proizvodnja
- proizvodnja eko vina Čegec, Sveti Ivan Zelina
- proizvodnja eko vina Enjingi, Vetovo
- eko gospodarstvo Zrno, Habjanovac
- eko gospodarstvo Sever, Ivanić Grad
- eko gospodarstvo Mavrović, Slobošтина
- tematske ceste i putovi, staze
- vinske ceste/vinski puti
- gastro – enološki itinerari
- ceste sira
- putovi mednih točaka
- mlinski putovi
- putovi maslina i maslinovog ulja

- gljivarski putovi
- konjički putovi
- kulturni putovi
- biciklističke staze i sl.

Ovdje su navedeni registrirani objekti za pružanje usluga u ruralnom turizmu što ne odražava stvarno stanje u Republici Hrvatskoj. Dio turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava nije registriran za obavljanje turističke djelatnosti ili je u fazi ishođenja što znači da je stvarno stanje veće od navedenog (HGK, MINT, 2015).

4 . Analiza mogućnosti razvoja ruralnog turizma

Ruralni turizam u Hrvatskoj tek je u začetima intenzivnog razvoja. Posljednjih desetak godina nešto je intenzivnije potican razvoj ruralnog turizma od strane Ministarstva turizma RH kroz različite oblike i sredstva poticaja. Rezultat toga jesu novi smještajni kapaciteti, vinski podrumi, kušaonice i drugi atraktivni sadržaji na području Slavonije i Baranje, u okolici Zagreba, u Zagorju i Međimurju, te u Istri i Dubrovačkom zaleđu. Međutim, to su mali kapaciteti koji u ukupnim smještajnim kapacitetima hrvatskog turizma čine ispod 1%. Osim toga oni su tržišno nepovezani i nisu konkurentni na europskom turističkom tržištu.

Stoga je nužno razvijati one oblike ruralnog turizma koji najmanje degradiraju okoliš i kulturno povijesnu baštinu, a mogu biti ekonomski održivi. U kontinentalnom dijelu Hrvatske to mogu biti: seoski turizam, kulturni, vjerski, sportsko-rekreacijski, zdravstveni i dr.

Kulturne manifestacije imaju posebnu ulogu i značaj u razvoju kulturnog turizma. Primjerice, Varaždinske barokne večeri povezuju se s turističkom atraktivnošću s povijesnim baroknim središtem grada Varaždina. U kontinentalnoj Hrvatskoj se održava mnogo festivala i smotri (glazbenih, dramskih, folklornih, zabavnih i sličnih), koji privlače turiste i izletnike. Primjerice: Renesansni festival u Koprivnici, Đakovački vezovi, Manifestacija Zrinskih u Čakovcu, Krapinski festival (Festival kajkavske popevke) i sl. Upravo su kulturne manifestacije glavni motiv privlačenja turista u tzv. kulturne destinacije.

Vjerske manifestacije i hodočašća privlače sve veći broj turista. Vjerske manifestacije tvore poseban oblik turizma – vjerski turizam. One su vezane prvenstveno za vjerske blagdane i hodočašća, primjerice svetišta Velike gospe na Trsatu, u Sinju, Mariji Bistrici, Ludbregu, Aljmašu i dr. Osim kulturnih i vjerskih manifestacija, poseban značaj za razvoj turizma imaju *sportske manifestacije i događaji* kao što su Olimpijske igre, Univerzijada, Mediteranske igre ili pak Svjetska, Europska i nacionalna prvenstva u popularnim sportovima: nogometu, rukometu, košarci, atletici, tenisu, vaterpolu, plivanju, skijanju i dr. Sve one tvore sportski turizam kao specifičan oblik turizma koji se razvija u svim zemljama gdje su razvijeni turizam i sport kao što je i slučaju u Republici Hrvatskoj (Bartoluci, M.; Hendija, Z.,2014). Primjerice na ovom prostoru Olimpijada starih sportova u Starim Mikanovcima, ili različita europska i svjetska natjecanja u Osijeku, Virovitici, Vukovaru i drugim gradovima.

Ovdje su navedene samo neke mogućnosti razvoja specifičnih oblika turizma u održivom razvoju ruralnog turizma. Provedenim primarnim istraživanjem početkom siječnja 2014. među 77 turističkih stručnjaka Bartoluci, Kesar i Hendija utvrdili su da su gastronomski i enofilski, seoski, ekoturizam, kulturni, zdravstveni, sportsko-rekreacijski, manifestacijski te lovni i ribolovni turizam, najperspektivniji oblici turizma u ruralnoj Hrvatskoj (Bartoluci, M.; Hendija, Z.,2014). Kako bi se utvrdilo prednosti i nedostatke te prilike i prijetnje na tržištu ruralnog turizma, provedena je SWOT analiza. SWOT analiza, kako je definira Gonan Božac , trebala bi identificirati

prilike koje se trenutno ne mogu koristiti zbog nedostatka potrebnih resursa i jedinstvene kompetencije koje poduzeće posjeduje te superiornog načina na koji ih koristi. Vanjsko okruženje sastoji se od varijabli (prilika i prijetnji) koje su izvan poduzeća i obično nisu unutar kratkoročne kontrole menadžmenta. Te varijable čine kontekst unutar kojeg poduzeće posluje. U unutarnjem okruženju identificiraju se snage i slabosti.

SWOT analiza je potvrdila mogućnosti, prilike, prijetnje i slabosti s kojima treba voditi računa kod svakog projekta razvoja ruralnog turizma.

Tablica 3: SWOT analiza razvoja ruralnog turizma u RH

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • prirodne predispozicije zbog tradicionalnog usmjerenja na poljoprivredu • tradicija života na selu • klimatske pogodnosti • raznolikost i bogatstvo prirodnih i društvenih resursa na selu • izrazita gostoljubivost lokalnog stanovništva • ekološka očuvanost destinacije • poduzetnička aktivnost u stvaranju brojnosti novih sadržaja • razvijena i bogata autohtona gastronomska i enološka ponuda 	<ul style="list-style-type: none"> • usitnjenost ponude seoskog turizma • slabija razina obrazovanosti lokalnih poduzetnika uključenih u ruralni turizam • ovisnost o domaćim gostima i vikend izletnicima • uređenost okoliša • nedostatak ideja za diversifikaciju i obogaćivanje proizvoda
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • mogućnost korištenja fondova EU za razvoj seoskog turizma nakon primanja RH u punopravno članstvo Uniji • izrazito diferencirana ponuda namijenjena pojedincima, a ne masovnom tržištu turističke potražnje • uvođenje europskih standarda • stalan rast turističke potražnje, novi segment i nova tržišta • repozicioniranje hrvatskog turizma, prepoznatljiv image • povećanje kvalitete usluga • povećan interes individualnih gostiju • zdrava hrana i vrhunska vina • konkurentnost novih proizvoda • povezanost ruralnog turizma s drugim specifičnim oblicima turizma, posebno urbanim turizmom 	<ul style="list-style-type: none"> • oštra konkurencija već razvijenih destinacija ruralnog turizma u konkurentskom okruženju (Mađarska, Slovenija, Austrija i sl.) • sukob interesa između pružanja usluga turistima i izvorne poljoprivredne proizvodnje • spora izgradnja turističke infrastrukture zbog nedostatka financijskih sredstava • slabiji ekonomski učinci zbog nedostatka potražnje da bi se pokrila inicijalna investicijska ulaganja

Izvor: obrada autora, Zagreb, 2015.

5. Zaključak

U radu je potvrđeno da je ruralni turizam najslabije razvijena vrsta turizma u Hrvatskoj, iako preko 90% prostora čini ruralno područje. U budućem razvoju turizma treba implementirati sva načela održivog razvoja zbog toga što Hrvatska ima bogatu prirodnu i društvenu resursnu osnovu za razvoj ruralnog turizma na cijelom prostoru Hrvatske. Ekonomsku održivost ruralnog turizma je lakše ostvariti u primorskom dijelu kontinentalne Hrvatske gdje je već prisutan veliki opseg turističke potražnje. Razvoj turizma u tom dijelu kontinentalne Hrvatske najviše će ovisiti o razvijenosti ponude i njezinoj atraktivnosti za privlačenje postojeće turističke klijentele. Međutim, u ostalim dijelovima kontinentalne Hrvatske ne postoji razvijena turistička potražnja, posebno inozemna, a i domaća je skromnih mogućnosti. Otvaranjem europskog

tržišta privlačenje inozemne turističke potražnje u kontinentalnom dijelu Hrvatske ovisit će o atraktivnosti i konkurentnosti turističke ponude u ruralnom turizmu. Osnova tog razvoja mogu biti specifični oblici turizma koji se mogu potpunije valorizirati kroz ruralni turizam.

Posljednjih desetak godina potican je razvoj ruralnog turizma od strane Ministarstva turizma RH kroz različite oblike i sredstva poticaja. Rezultat toga jesu novi smještajni kapaciteti, iniski podrumi i drugi atraktivni sadržaji na području Slavonije i Baranje, u okolici Zagreba, u Zagorju i Međimurju, te u Istri i Dubrovačkom zaleđu. Međutim to su mali kapaciteti koji u ukupnim smještajnim kapacitetima hrvatskog turizma čine ispod 1%. Osim toga oni su tržišno nepovezani i nisu konkurentni na europskom turističkom tržištu. S druge strane potpuno su neupitni i znanstveno dokazani ekonomski i širi društveni učinci razvoja ruralnog turizma, što su pokazala i brojna istraživanja.

Ulaskom RH u EU otvaraju se nove tržišne i investicijske mogućnosti razvoja ruralnog turizma. Otvorene su mogućnosti financiranja projekata ruralnog turizma iz strukturnih i drugih fondova EU što bi trebalo intenzivnije koristiti. Da bi se to ostvarilo potrebno je izraditi investicijske projekte u skladu s načelima održivog razvoja.

LITERATURA

1. Bartoluci, M. (2013). *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb: Školska knjiga
2. Bartoluci, M.; Hendija, Z. (2014). *Održivi razvoj ruralnog turizma kontinentalne Hrvatske*, preuzeto sa <http://konferencija.mev.hr/wp-content/uploads/2014/04/Zbornik-radova-3.-me%C4%91unarodna-konferencija.pdf>, str.3-11
3. Bartoluci, M.; Hendija, Z. (2013). *Possibilities of rural tourism development in Eastern Croatia*, Acta Turistica Nova, Vol. 7, No.2. 199-216.
4. Državni zavod za statistiku, <http://www.dzs.hr/>, 25.06.2014.
5. Gonan Božac, M. (2008). *SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike*, Ekonomska istraživanja, 21(1),– pristupano: 25.05.2015.
6. Hrvatska gospodarska komora, http://www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/hgk_katalog_ruralni_turizam_hrvatske_web.pdf, 16.06.2015.
7. Kesar, O. (2011). *Specifični oblici turizma. Nastavni tekst za predavanja na kolegiju Specifični oblici turizma*. Zagreb, Ekonomski fakultet – Zagreb.
8. Kljaić Šebrek, J., Birkić, D., Petračić, M., (2013). *Uloga turističkih seoskih obiteljskih gospodarstva u razvoju turizma Istočne Hrvatske*, Acta Turistica Nova, Vol. 7,, No.2., ISSN 1846-4394, str. 261.-277.
9. Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja,(2008). *Strategija ruralnog razvoja RH 2008. – 2013.*, www.mps.hr/userdocsimages/strategije/strategija_rr_19-05-081.doc, 20.06.2014.
10. Ministarstvo turizma RH i Institut za turizam, *Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine*, Zagreb, 2013.
11. Miškin, L., Mader, B. (2008). *Aktualno stanje turizma na ruralnom prostoru Hrvatske 2008.*, Sektor za turizam, HGK, Zagreb, <http://www.hgk.hr>, 20.06.2014.
12. Ružić, P. (2009). *Ruralni turizam*. Poreč, Institut za poljoprivredu i turizam.
13. Srića, V.(2010). *Hrvatska 2020.*, Zagreb, Profil
14. Sudarić, T., Zmaić, K., Nedić, I. (2012). *Conceptual framework of development of rural tourism in eastern Croatia*, 47. Croatian and 7. International symposium of agronomy experts, Faculty of Agronomy in Zagreb, Opatija, str. 229.

Summary

THE POSSIBILITY FOR DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE AREA OF SLAVONIJA AND BARANJA

This paper presents the analysis of the current situation of rural tourism in Slavonia and Baranja. Considering that the aim of the paper is to explore the potential and possibilities of the development of rural tourism in that area, SWOT analysis and other analytical procedures for the determination of needs and opportunities of tourism development in that specific area were conducted. Research has shown that tourism in this region is in the early stages of its development, although some tourist activities have a long tradition. This is primarily related to certain specific interest tourism such as rural tourism, cultural tourism, health tourism, eco-tourism and hunting and fishing tourism. Rural tourism is in its initial stages of development, and is based on the resources of nature parks such as Lonjsko polje, Papuk, Kopacki rit and others, as well as on the rich cultural and historical heritage of this region. Based on the SWOT analysis developmental directions of different types and forms of tourism which can be successfully developed through entrepreneurial projects of rural tourism were defined.

Key words: *tourism, rural tourism, specific interest tourism, entrepreneurial projects*

The role of cruising tourism in tourism development of Split

Uloga kruzing turizma u razvoju grada Splita

M. Razović¹

¹ THE UNIVERSITY OF ZADAR, Department of Tourism and Communication Sciences, Franje Tuđmana 24, Zadar, Croatia (mrazovic@unizd.hr)

UDK 338.48:656.614.2(497.5Split)

The city of Split is increasingly showing its cruising valorisation opportunities thanks to its geo-communication position, harbour infrastructure, cultural and historic heritage and the diversity of its tourism supply.

Cruising tourism, as a form of modern tourism receives characteristics of strong element of tourism development in certain tourist destination. City of Split, along with some other ports in the Mediterranean base its development opportunity also on the development of cruising tourism.

It is known that cruising tourism has a positive effect on economic growth, image and development of tourist destination, while disadvantages of cruising are it's impact on local residents, stationary tourists and environment.

The increase in both the number of cruise liner arrivals and tourists visiting a particular port creates the presumptions for the development of special forms of tourism supply and for its valorisation outside the main tourist season.

Investing in new reception facilities in port aquatorium of the city of Split creates new possibilities for acceptance of ships with greater capacity. This creates new opportunities for increasing of cruise ships arrivals and increasing of tourists visits of Split tourist destination.

Joint actions of local authorities and all operators of tourism offer can contribute so that Split tourist destination becomes recognizable as an international destination of cruising tourism.

The main goal of this paper is to show the impact of cruising tourism on the improvement of brand image of Split and impact on prolongation of tourism season Split tourist destination.

This paper particularly evaluates the contribution and impact of cruise tourism in the overall development of tourism and the positive economic effects of tourism on the city of Split.

Key words: *cruise tourism, tourism demand, tourist destination, tourism supply*

1. INTRODUCTION

The development of cruise tourism has been impressive in the two recent decades. The demand for cruising is now quadrupled. In 1990 there were 4.5 million passengers on cruise liners and in 2013 the number was 21.3 million (European Cruise Council and Business research & Economic advisors).

The phenomenon of growth of the cruise market in the recent two decades is becoming increasingly complex.

In cruise tourism there is a connection and correlation between holidaying and work, because it is organised on both the mainland and the sea, and under the jurisdiction of local, national and international authorities. (Chin, 2008.)

Cruise liners are like cities where production and consumption are carried out simultaneously, and where the location is not fixed. They are floating enclaves for holidaying – floating destinations for the travel between the ports of embarkation and disembarkation. As a result of globalisation, cruise companies look like world cities where differences are reduced among the countries with cruise tourism (Weaver and Duval, 2008).

Cruise passengers have the opportunity to consume new forms of experience ranging between the cosiness and the safety of home, yet far away from home (Chin, 2008).

Cruise liners replace the characteristics of one's own home, and the port being visited is a temporary environment with additional facilities of physical, historical, and social characteristics. The cruising industry requires both co-ordination and integration, because it has become an important factor in the international business.

The city of Split as a seaport in its natural environment, indented coast, hinterland resources and colouring, numerous cultural and historical localities of great value, with all the preconditions to develop into one more unavoidable cruising destination on the Croatian side of the Adriatic. However, to become even more attractive for the demanding cruise tourism, certain activities should be done in Split. Apart from accommodation port capacities the entire supply improvement requires certain activities to satisfy the needs of cruise tourists. In this way cruise tourism would have a higher economic effect.

Improvement of the offer standard and special features that are a prerequisite for an increase in the number of arrivals of ships and visits of tourists on a cruise, cruise tourism will contribute to the higher economic impacts of tourism of Split.

In addition, the city of Split will be positioned as a cruise destination in the international tourism market.

This paper defines suggestions for improvement of the supply, suggestions for satisfying the needs of tourists on cruises in Split as well as suggestion for increasing the total economic impact of cruise tourism on the tourism of the city of Split.

2. MAIN CHARACTERISTICS OF CRUISE TOURISM

Cruise tourism is a new form of tourism in comparison to other forms of tourism. Its development started in the mid 1960s, in parallel with the development of mass tourism. It all started when the first ship (the Oceanic), built exclusively for cruising (North America) entered service in 1965, which is considered by some analysts to be the beginning of the modern cruise. The true development of cruising as the product for mass tourism started after the 1960s.

Cruising tourism is a form of travelling on a vessel that lasts from 7 to 30 days. The vessel usually consists of accommodation facilities, catering facilities with food and beverage services, facilities for sport and recreation, entertainment facilities and visits to the locations - harbors - which in its narrow or wider area have natural and cultural and historical sights.

The boat on which cruising journey takes place is considered a primary destination, and all other destinations that are visited are considered secondary destination.

Cruising tourism has an impact on secondary destination because it causes social, economic and environmental effects.

The sociological effects are those effects through which cruiser tourism affects the local people. Economic effects affects the economy, the employment and the budget of the local community. Ecological effects of cruise tourism particularly emphasize the importance of sustainable tourism development and the negative consequences that this kind of tourism has on the environment.

The cruise product can be understood as the correlation of two forms of tourism on the ocean and the mainland, the 'institutional holiday' used by passenger-tourists (Britton, 1991; MacCannell, 1989; Urry, 2002).

In this way, mass tourism market of cruising is becoming a strong irresistible desire which was defined by Ritzer and Liska (1997) as four principles: predictability, efficiency, calculability, and control in everyday life, particularly of the middle class in the USA.

According to Weaver and Duval (2008) cruise tourism is characterised by specific features. Firstly, cruise tourism is becoming the mass market of tourist travel. The mass tourism growth of cruise tourism is connected to the intensive development of mass production and mass consumption, as well as of mass tourism. Secondly, specificity in the cruise market is the connection among various brands and corporations for the cruise travel. Big cruise companies use merge strategies in their future growth strategy. By diversification of their operation, cruise companies research new opportunities in emerging market segments. Thirdly, globalisation and transnationality make an impact on cruise companies, negotiate and resolve the problem of employment that goes international. Fourthly, an established information system for the cruise is an example of international business operations. Fifthly, activities of the social responsibility of cruise companies are defined.

Cruise tourism clearly represents and marks the nature of development, management and marketing of cruise companies, in the globalization of tourism.

Cruise companies adapt their products by the size, taste and preferences to a growing number of tourists, who go cruising for the first time.

Cruises are getting shorter, ships are getting larger, and a number of cruise lines are increasing. A cruise liner resembles a hotel complex, a tourist resort, supplying lots of services apart from accommodation such as entertainment, sports activities and the like. In a cruise travel arrangement, the ship connects the airplane (transportation) and the port of embarkation (arrival) and disembarkation (departure). This is the so-called fly-cruise concept, in fact a package tour which is cheaper, and is sold as a product of entertainment and romance (Dickinson and Vladimir, 1997).

The fly-cruise concept offers the passengers new benefits.

MacCannell (1989) claims that cruise tourists, no matter what their opportunities may be in differentiating the real and the authentic 'on stage', will always choose authenticity in the nature and in level of satisfaction of their holiday needs.

The strategy of the cruise product of satisfaction in the creation of travel should be directly linked to the subjective thinking and knowledge of the cruise customer-tourist. The cruise as a holiday reflects on the feelings and knowledge of customers' thoughts on and/or expectations of the very journey (Chin, 2008).

Cruise liners have supplied a model of alternative attractions as a response to mass tourism because what cruise tourists only need is the use of foreign exchange assets during their short stay in a port of call, a visit (Cartwright and Baird, 1999).

Cruise liners connect the idea, function and practice, via the sea and ports, and become a 'tourist resort' of the twenty-first century (Chin, 2008).

Wood (2004) divides mass market of cruising into three segments.

Firstly, ships offering a discount are a typical supply based on the crew's kindness. Secondly, the 'modern' segment is included in the supply of most cruise companies. These ships are perceived as a 'floating destination' or a 'floating resort'. (Teye and Leclerc 1998) Their general characteristic is a wide variety of services, comfort and activities on the ship deck. Thirdly, the segment of 'awards' more and more address a higher market level i.e. of higher purchasing

power consumers, and at elderly consumers. Peculiarities of 'awards' for cruising address particular destinations or ports.

Cruise supply comprises elements of a package tour, and it is in direct competition to the market of mass package arrangements of the tourist destinations themselves (Dickinson and Vladimir 1997). Cruise journeys are becoming a significant part of international tourism on a global scale.

The cruise liner per se is a certain destination. However, the cruise arrangement refers to the area where the cruise liner cruises. The cruise as a tourist destination is marked by the natural beauty of the area, its cultural and historical sights and the specific local life.

From the standpoint of cruise tourists, the supply comprises the cruise liner and the supply in a destination/port of call, including its functional environment as well, plus the tourist supply of a wide range of products and attractive sites. The tourist chooses cruise liner and destinations of call (i.e. itinerary) on the basis of supply integrally offered by the cruise company. Cruise companies include destinations in their itineraries, i.e. ports of call and ports of departure, mainly based on the attractiveness of ports of call. This includes a possibility of additional income for the cruise liner company from trips and organised visits for the cruise tourist in a destination, and based on the complete characteristics of the supply in the related ports (*Studija*, 2007). Croatia, with its supply for cruise liners visits on their international journeys, primarily addresses directly cruise companies, and only then, indirectly, the emitive tourist markets, Croatia promotes its own total tourist supply while the cruise supply is promoted by the cruise company.

3. SPLIT AS A CRUISE DESTINATION

The entire supply of Croatian destinations for international cruising comprises: 1) the port that can accommodate a cruise liner, 2) the destination with a port nearby, which should be attractive enough for tourists' visits, 3) other destination supplies, of which the most important for a cruise company is the supply of trips and of organised sight-seeing of towns and cities (*Studija*, 2007: 42),

The city of Split is a part of the entire supply of Croatian destinations for international cruise journeys.

Split is the second biggest city (population of 220,000) in the Republic of Croatia. It is an important centre of industry, transportation, commerce, tourism and culture on the Croatian part of the east Adriatic coast. Tourist supply of Split and its surroundings is its rich cultural and historic heritage. The area could be called the UNESCO-region, with the core and origin of Split i.e. Diocletian's Palace, the historical core of Trogir, and the 'Ager' i.e. the Stari Grad Field on the island of Hvar. Moreover there are nonmaterial phenomena such as the knight game of *Sinjska alka* in Sinj, the lace of Hvar, and the procession on Hvar called *Za križem*, and a type of singing called *ojkanje*.

Another tourist attraction of the Split area is the archaeological site of Salona, the Archaeological Museum and Meštrović Gallery in Split, the fort of Klis, the Cetina River canyon and the town of Omiš, the picturesque hinterland of *Dalmatinska Zagora* with cultural and historical sites and the local domestic contents of Sinj, Trilj, Vrlika, Imotski and Vrgorac, the Central Dalmatian archipelago with the specificities of the islands of Brač, Hvar and Vis, and the attractive Makarska Riviera and the mountain of Biokovo.

Its geo-communication makes Split an important centre of maritime transport. Split is the

second biggest port in Croatia and the third biggest port in the Mediterranean per number of passengers, where both cruise and cruise-tourist transport are important and have a significant role in operations and development of the port and city of Split.

Table 1. Traffic of tourists and cruise liners on cruise journeys in the port of Split

YEAR	NO. OF CALLS	NO. OF TOURISTS
2002	8 2	20,616
2003	141	46,105
2004	132	34,134
2005	183	47,315
2006	162	46,999
2007	185	99,281
2008	256	121,525
2009	232	131,833
2010	258	169,847
2011	234	181,963
2012	269	245,451
2013	235	189,107

Source: Port Authority, Split.

In the last 12 years the number of cruise calls at the port of Split has increased by more than 3 times and the number of cruise-tourists visiting Split has increased by more than 9 times. This shows an indicative potential of the city of Split to turn into a cruise destination of a significantly higher level in the international competition than now.

Regardless of the evident continuous growth of tourists on cruises coming to Split there are obvious insufficiencies and limitations to intense growth in this kind of tourism.

This refers to the lack of operative coast and the ability of simultaneously docking a larger number of boats and a larger capacity for cruise liners. The location of the port of assessment contributes to slowing down the arrival of cruise tourists to Split as it is located in the centre of town which deters accessibility to other means of transport for trips and transfers.

There is particular obstacle because there is no single concept and communal action by all relevant institutions and organisations responsible for development that could more strongly support incentives for the development of cruising tourism and its' substantial contribution to the economic impacts of tourism in the city of Split. For this, a greater level of connection among town ports, shops, cultural institutions and the entire tourist sector could create a diverse and quality supply which would satisfy a wide range of the needs of the tourist on cruises that come to Split.

In order for Split to even more strongly affirm itself and become more attractive on the cruising market, it is necessary to undertake a range of measures and activities to improve conditions which would in turn improve cruising tourism in Split.

4. THE INFLUENCE OF CRUISING TOURISM ON THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM OF THE CITY OF SPLIT

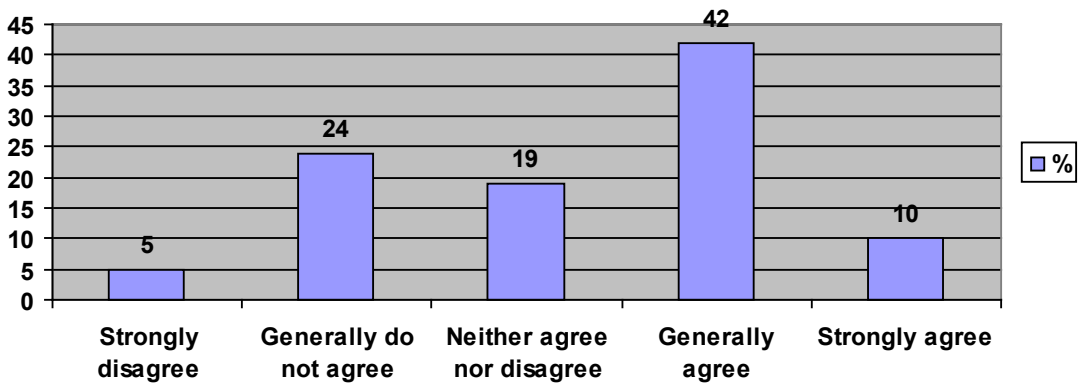
Cruising tourism of Split, as a form of modern tourism, achieves continuous growth mainly due to demand for this type of tourism in the Mediterranean and due to good cooperation with the international cruise companies that include the port of Split in their travel programs.

However, as well as the whole development process of tourism and this type of tourism has also number of development dilemmas. This particularly applies to the role of local stakeholders in the development of cruise tourism as well as on the representatives of tourist agencies, caterers, carriers, shops, cultural institutions, social tourism organizations and local residents. In the clarification of the role of local stakeholders in the development of cruise tourism and the role of cruise tourism in the development of tourism of Split a specific research was conducted, which is presented in this paper.

Research starts from the main hypotheses: cruising tourism does not affect the development of modern tourism of City of Split.

The research was conducted in October and in November 2014, on a sample of 100 respondents, representatives working in the area of the City of Split. The most important facts of the present study are listed in the following presentations.

Chart 1. Due to the activities of the cruising tourism in the off season, Split leaves the frames of seasonality of business and moves towards year-round business

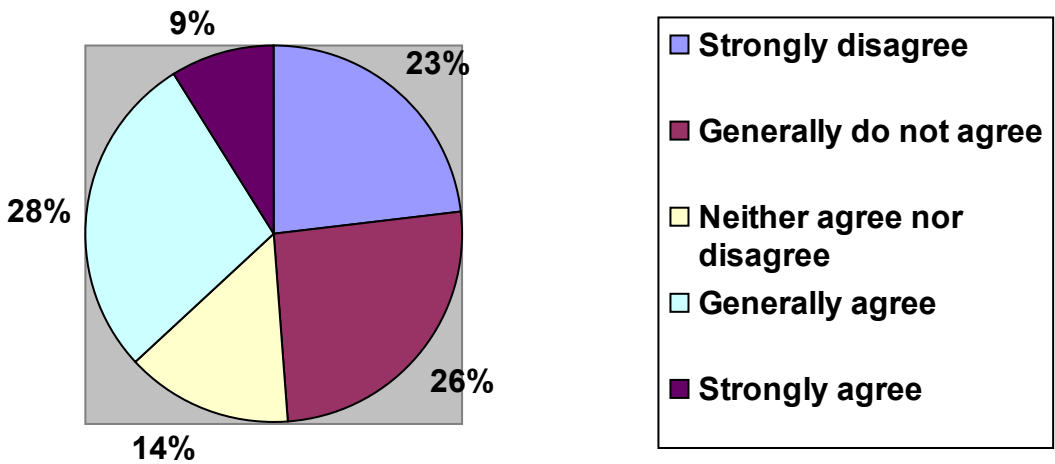


Source: Author's research

More than half (52%) of respondents (42% generally agree and 10% strongly agree) accept the claim that the cruise tourism is responsible for prolongation of tourism season in Split and for the creation of year-round tourist business. The increase in cruise ship visits the off season and achievement of better tourism results in May, October and November clearly shows that cruise tourism does not operate on the principle of seasonality and that affects on the extension of the tourist season of Split.

The impact of cruise tourism on the development of year-round business in Split is evident through the continued operation of restaurants, souvenir shops and other facilities that provide offer for cruiser tourists, which directly influence on the employment and incomes of the local community.

Chart 2. Great concentration of tourists from cruise ships in downtown causes a reduction in number of stationary tourists and leaves a negative impression of overcrowding

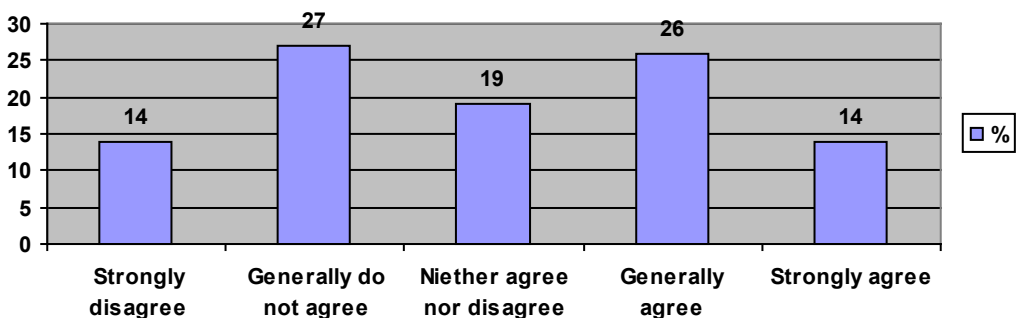


Source: author's research

According to the Chart 2. especially interesting are the answers of 100 of respondents (stakeholders in the tourism of Split) on the claim that a large concentration of tourists from cruise ships in downtown cause escape of stationary tourists and leave a negative impression of overcrowding. With the above statement 37% of respondents agreed ("generally agree" and "strongly agree") while 49% of respondents did not agree ("generally do not agree" and "strongly disagree").

It is obvious that there is a special attitude of local stakeholders in tourism on cruise tourism (nearly 50% of respondents) and it is considered the culprit for reducing the attractiveness of the city and a nuisance for stationary tourists and tourists of other forms of tourism. Keeping in mind the economic impacts of cruise tourism that brings to cruise destinations and the possibility that these economic effects become more significant, it is necessary to introduce systematic management of cruise tourism and organization of large group tours for cruise tourists in the Split town center.

Chart 3. Split does not have an adequate offer for cruise tourists

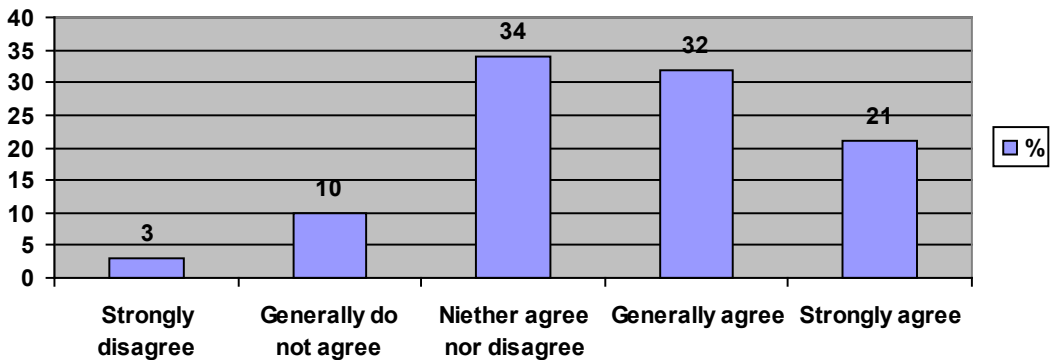


Source: Author's research

Research indicates the division of attitudes (40% agree and 41% disagree) in terms of the claim that the city of Split has no adequate offer for tourists from the cruise ships. City of Split has a large number of tourist and catering facilities such as restaurants, cafes, fast food and souvenir shops but there is not enough additional facilities. Tourists from the cruise ship, after sightseeing of the town centre, which takes 1 hour and 30 minutes, can have lunch or a drink which is additional 1 hour.

Tourists remain more than 3 hours for shopping, visiting museums or walking. This is the basic offer in the town center, which may be interesting to tourists from cruisers who are visiting for the first time Split. Therefore, it is necessary to complement the tourist offer of Split with additional facilities (sales of luxury goods, an organization of special event eg. folklore) that would become attractive for cruise tourists but also create additional economic impact of cruise tourism in the the City of Split.

Chart 4. Cruiser destination of the City of Split can successfully respond to trends in demand growth in international tourism



Source: Author's research

Research has proven that the City of Split as a cruise destination can successfully respond to trends in demand growth in the international cruise tourism. This confirms the completion of the project of construction of 2 external docks for cruise ships in 2016 when the port of Split will be able to accommodate more cruise ships and thus tourist. Therefore, the additional marketing activities and increase in supply are necessary to achieve the best possible satisfaction and consumption of cruise tourists during their stay in City of Split. It is also assumption that through cruise tourism tourist offer can get better valorisation and increase in economic effects on tourism of Split.

For relevant research in data processing through inferential statistics are being used chi-square test to try to prove the justifiability or the unjustifiable nature of the hypothesis: Cruising tourism does not affect the development of modern tourism city of Split.

In the questionnaire, which was the main instrument in the collection of data needed for research, questions are designed to provide the results easier to accept or reject the hypothesis. Based on the results from the questionnaire for proving this hypothesis a set argument is used: Cruising tourism is the fastest growing form of tourism in the city of Split. For the observed frequencies ($f_0, f_1, f_2, f_3 \dots$) are used results of the stated questionnaire questions, while the expected frequency ($ft, ft1, ft2, ft3 \dots$) were given by the rules of probability. Thus, the questionnaire was attended by 100 respondents, each survey question has five choices, therefore,

the expected frequencies: $100/5 = 20$, that is, equal probability for any answer is the frequency 20.

Answers: A - strongly disagree, B = generally do not agree, C- neither agree nor disagree, D = generally agree, E- strongly agree

Table 2. Received answers to the questionnaire and the expected answers

freq.	A	B	C	D	E	Σ
f_o	7	15	29	43	6	100
f_t	20	20	20	20	20	100
Σ	27	35	49	63	26	

Source: Author's research, Šaban, M.: Uloga kruzerskog turizma u razvoju suvremenog turizma Grada Splita.

Table 3. The calculation of chi-square

f_o	f_t	$f_o - f_t$	$(f_o - f_t)^2$	$(f_o - f_t)^2 / f_t$
7	20	-13	169	8,45
15	20	-5	25	1,25
29	20	9	81	4,05
43	20	23	529	26,45
6	20	-14	196	9,8
				$\chi^2 = 50$

Source: Author's research, Šaban, M.: Uloga kruzerskog turizma u razvoju suvremenog turizma Grada Splita.

The resulting χ^2 is 50, which means that the hypothesis is not accepted. In other words the hypothesis that: Cruising tourism does not affect the development of modern tourism city of Split is considered to be unfounded and rejected. Indeed, research shows that cruising tourism actually affect the development of modern tourism city of Split.

The presented results show the fact that cruising tourism is one of the main factors of tourism development of the City of Split. However, research suggests that with the development of cruising tourism, development of the overall tourism offer needs to be harmonized, in order to obtain even higher degree of satisfaction of tourists' needs and increase of contribution of cruising tourism in the overall economic impact of tourism of City of Split.

5. MEASURES AND ACTIVITIES FOR THE VALORISATION OF SPLIT AS A CRUISING DESTINATION

According to the Study on Sustainable Development in the Development of Cruising Tourism in Croatia, the town of Split will in 2017 be visited by 500 thousand cruise tourists, or 4 times more than in 2009 (Study, 2007:148). These forecasts point to the need to increase activities in the aim of accelerating the development of Split as a cruising destination.

The starting base for the development of cruising tourism in Split was creating a singular concept of development of this form of tourism in the city of Split and Split-Dalmatian County.

It is necessary to clearly define all participants' activities and duties that need to be fulfilled in this developmental project. Above all, this concerns the Town Administration, County, Port and Port Authority as well as business subjects from the areas of transport, retail and the public and private sector of tourism. The geographical and geo-communication position of the town in the port of Split, in particular the aquatorium, natural resources coast indentation, cultural and historical heritage and the proximity of the airport, its mid position on the route of sea navigation on the Adriatic and the diversity of tourist supply are all preconditions which must be activated by certain measures in order for Split to hold a more attractive position on the cruise tourism market.

In the existing space of the port of travel there is capacity to dock cruise liners. However, particular developmental opportunity would be created by building an external pier and terminal for tourists on cruises in the north east part of the port and that would increase the port's capacity many fold.

By building additional port capacity, the existing potential of the port could be better used including human resources in the transport and tourism sector. This in particular is related to the pre and post season period when tourist and other receptive capacities are used minimally. Together with increasing the docking capacity of the port it is necessary to present a new concept of the town of Split as a cruising destination. The narrower town centre should increase the content of what is available in retail and in hospitality services as well as different cultural facilities that are directed at tourists on cruises. In this way, the spending of cruise tourists on to Split would increase and the economic effect would increase in this form of tourism. The affirmation of Split as a cruise destination is a special duty for local travel agencies. Given the need for tourist trips on cruises, it is precisely the task of local travel agencies, with their creativity and operative sense to impose creative and diverse trip programmes upon companies and thereby motivate tourists to use agencies' services and contribute to increase in the use of the capacity of tourism supply and increasing economic effects from cruise tourism. Given the value of archaeological localities and the diversity of the cultural-historic heritage and institutions in the town of Split and its nearby surroundings (Diocletian's Palace, Salona, Trogir, Klis, Meštrović Gallery, Folklore, Theatre) it is necessary to formulate a plan and agree on a special operative programme to increase their involvement in the tourism supply in cruising. This relates to the opening hours of these localities and the interpretation of their exhibits and contents holdings. It is necessary to create and activate special advertising activities to affirm this part of supply and to become one of the main reasons for tourists on cruises coming to Split. Given the needs of tourists on cruises, it is necessary as one of the measures to formulate special programmes and activities, that is, 'products' adaptable to tourists on cruises and their visit to Split and the area. Implementers of those activities should be tourist bureaux, institutions and organisations of culture, travel agencies, and business subjects from hospitality, retail and transport.

Those programmes, that is, 'products' are designed to content-wise fulfil the 5 to 7 hour tourist stay on cruise stay in Split. Therefore, one programme would be directed at sightseeing Diocletian's Palace, the Archaeological Museum, Art Gallery, Split's Town Museum, Meštrović Gallery, view overlooking Marjan Hill with a compulsory visit to the production and retail of original products for souvenirs together with a wine and food tasting experience. The other programme would thematise particular forms of culture such as sightseeing Diocletian's Palace, the organisation of Diocletian's Days where the Emperor in a specific way meets with tourists offering cuisine from his time. A special programme with sightseeing cultural monuments in Split can organise a theatre experience with the operetta production of 'Mala Floramy' or Dalmatian a cappella singing.

Even though a programme for sightseeing Salona and the town of Trogir exists, it is a very different concept which, besides sightseeing archaeological localities and cultural-historic monuments, more significantly offers a cultural experience and the opportunity to buy original products and enjoy the local cuisine.

Special programmes could valorise the specificities of the Split region. One programme is related to trips to the Cetina River with its active holiday activities (canoeing and rafting) all together with the opportunity to buy original products and cuisine tasting of the local food and wine. The same programme can be located near Biokovo Mountain where the flora and fauna can be experienced, active holidaying outdoors, experiencing the contrast of sea and mountains and local cuisine and wine tourism.

Theme programmes of religious tourism can provide an incentive to satisfy cruise tourists' needs. Apart from visits to sacred sites and holy shrines in Sinj, Vepric near Makarska, Zaoštrog, even a trip to Međugorje, can be complemented with a programme to get to know the local wine and cuisine culture. Wine is increasingly becoming a reason for tourist trips. The centuries old tradition of wine production and viticulture can be the basis for a wine route programme; wine tasting, placement of wines in the Spit region including the hinterland and areas of Imotski, Vrgorac and Makarska.

To implement the afore-mentioned programmes requires considerably greater cooperation from local administration, public sector and tourist bureaux and other economic areas. Special measures and activities to affirm Split as a cruise destination begin with effective advertising on the cruise tourism market. Split's port authority in cooperation with tourist offices and the tourism sector of the town have always carried out advertising activities on the cruising tourism market. Those activities mainly refer to holding specialised fairs on cruise tourism with modest financial investment for advertising campaigns by using specialised media.

The main insufficiency of advertising campaigns for cruise tourism in Split, apart from the modest budget for advertising, is the discrepancy of common activities without a formulated marketing strategy. To this end, particular cooperation and organisation are necessary from tourist bureaux with travel agency institutions which would create programmes and products for cruise tourism and particular advertising activities for tourists on cruises.

Only common activities can satisfy the needs of cruise tourists where Split as a cruise destination has exceptional developmental possibilities and in that way can become a full member of the association of European ports for cruises.

6. CONCLUSION

Cruise tourism as a part of mass tourism movements of global proportions to a certain level is also aimed at the Adriatic coast where Split and its port are increasingly an obvious place. In satisfying tourists' needs on cruise liners which arrive in Split a certain structure of supply has been formed which is not at an appropriate level neither according to diversity nor quality. Given the increase in the arrivals of boats and tourists on cruise trips over the last years certain activities have been undertaken by Split to increase the entire supply for cruise tourism. Apart from increasing operative coast capacity in the port of Split, the tourist sector, above all travel agencies, are undertaking certain activities to create new programmes to satisfy the needs of cruise tourists. However, those programmes which are aimed at stationary tourism are only adapted partly to the needs of cruise tourists who come to Split. This mainly applies to the modest town sightseeing programme (Diocletian's Palace, museums, and galleries) and trips further afield of the town of Split (Salona, Trogir, and the Cetina River Canyon).

Given that cruise tourism creates additional incentives to increase spending and creating additional positive effects on the town's and the wider area's economy, it is necessary to establish a completely new concept of supply development for this type of tourism.

It is necessary to establish a model of organisation which will unite local administration, town council's organisation, port and port authority, system tourist bureaux, business subjects from transport and retail with the particular involvement of travel agencies and the tourist sector. This interest group should be the creator of operative developmental and marketing strategies for cruising tourism for the town of Split. Only under these conditions can the town of Split improve its position on the international market of cruise tourism where the conditions for the town of Split can be created for it to become a full and proper member of the association of specialised European ports for cruise journeys.

BIBLIOGRAPHY

1. Britton, S. (1991), 'Tourism, Capital and place: Towards a Critical Geography of Tourism', *Environment and Planning D: Society and Space* 0:4,451-478.
2. Cartwright, R. and Baird, C. (1999), *The Development and Growth of the Cruise Industry*. Oxford: Butterworth Heinemann.
3. Chin, C.B.N. (2008), *Cruising in the Global Economy*. Hampshire: Ashgate.
4. Coles, T. and Hall, M. eds. (2008), *International Business and Tourism; Global Issues, Contemporary Interactions*. London: Routledge.
5. Dickinson, B. and Vladimir, A. (1997), *Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry*. New York: John Wiley & Sons.
6. Institut za turizam, (2007). *Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj*. Zagreb.
7. Institut za turizam (2006). *Stavovi i potrošnja putnika i članova posade na kružnim putovanjima brodom u Hrvatskoj u 2006. godini - TOMAS Brodska kružna putovanja 2006*.
8. Institut za turizam (2011) *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS ljetno 2010*.
9. MacCannell, D. (1989), *The Tourist: A New Theory of Leisure Class*. New York: Schocken.
10. Ritzer, G. and Liska, A. (1997), 'McDisneyization' and 'Post-Tourism': Complementary Perspective on Contemporary Tourism, in C. Rojek and J. Urry (eds) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge.
11. Šaban, M. (2015). *Uloga kruzerskog turizma u razvoju suvremenog turizma Grada Splita, Sveučilište u Zadru* Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar.
12. Teye, V. and Leclerc, D. (1998) 'Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers'. *Tourism Management*, 19(2), 153-60.
13. Urry, J. (2002), *The Tourist Gaze*, 2nd Edition. London: Sage.
14. Weaver, A. and Duval, T.D. (2008), *International and transnational aspects of the global cruise industry*. U: *International Business and Tourism* (eds. Coles, T. and Hall, M.). London: Routledge. pp.106-123.
15. Wood, R.E. (2004), *Caribbean of the East? Global Interconnections and the Southeast Asian Cruise Industry*, *Asian Journal of Social Science* 30:2,420-440.
16. <http://www.europeancruisecouncil.com/> 25. 05. 2015.
17. <http://www.portsplit.com>. 11.05.2015.

Sažetak

ULOGA KRUZING TURIZMA U RAZVOJU GRADA SPLITA

Kruzing turizam, kao oblik suvremenog turizma, poprima obilježja snažnog elementa razvoja turizma određene turističke destinacije. Grad Split, uz pojedine luke na Mediteranu, svoju razvojnu šansu temelji i na razvoju kruzing turizma. Poznato je da kruzing turizam pozitivno utječe na gospodarski rast, imidž i razvoj turističke destinacije dok se pod nedostacima podrazumijeva utjecaj na lokalno stanovništvo, stacionarne turiste i okoliš. Ulaganjem u nove prihvatne kapacitete u lučkom akvatoriju grada Splita stvaraju se nove mogućnosti prihvata brodova većih kapaciteta. To stvara nove mogućnosti za povećanje ticanja kruzerskih brodova i povećanja posjećenosti turističke destinacije Split. Novi model upravljanja kruzerskim turizmom grada Splita uključuje i lokalno stanovništvo koje na poseban način doprinosi razvoju kruzing turizma. Zajedničkim akcijama lokalne vlasti i svih subjekata turističke ponude moguće je doprinijeti da turistička destinacija Split postane prepoznatljiva međunarodna destinacija kruzing turizma. Osnovni cilj rada je prikazati utjecaj kruzing turizma na povećanja imidža Splita i produženje turističke sezone na području turističke destinacije Splita. U radu se analizira odnos kruzing turizma i lokalnog stanovništva, utjecaj kruzing turizma na održivi razvoj i gospodarske učinke lokalne zajednice.

Ključne riječi: kruzing turizam, turistička ponuda, turistička destinacija

Analysis and evaluation of parking in tourist destinations in the example of Opatija

Analiza i ocjena stanja parkiranja u turističkim destinacijama – primjer Grada Opatije

R. Maršanić¹, D. Pupavac² i Lj. Krpan³

¹ Rijeka promet d.d., Rijeka, Croatia

² Polytechnic of Rijeka, Rijeka, Croatia

³ Department of Regional Development, infrastructure and project management of Primorje-Gorski Kotar County, Rijeka, Croatia

UDK 656.015:338.48(497.5 Opatija)

The problem of parking with its many specifics is one of the modern phenomenons of traffic. This problem and ways of solving it differ from country to country, from city to city and from one tourist destination to another. Accordingly, the basic objective of this scientific debate is to examine and evaluate the current state of parking management in tourist destinations in the example of the town of Opatija, one of the oldest and most famous tourist destinations in Croatia. Application of scientific methodology affirmed the possibility that in small tourist towns parking capacity in the long term can increase with construction of garage-parking facilities. Results of research also suggest guidelines for more efficient parking management in tourist destinations.

Key words: *tourism, tourist destinations, parking, town of Opatija*

1. Introduction

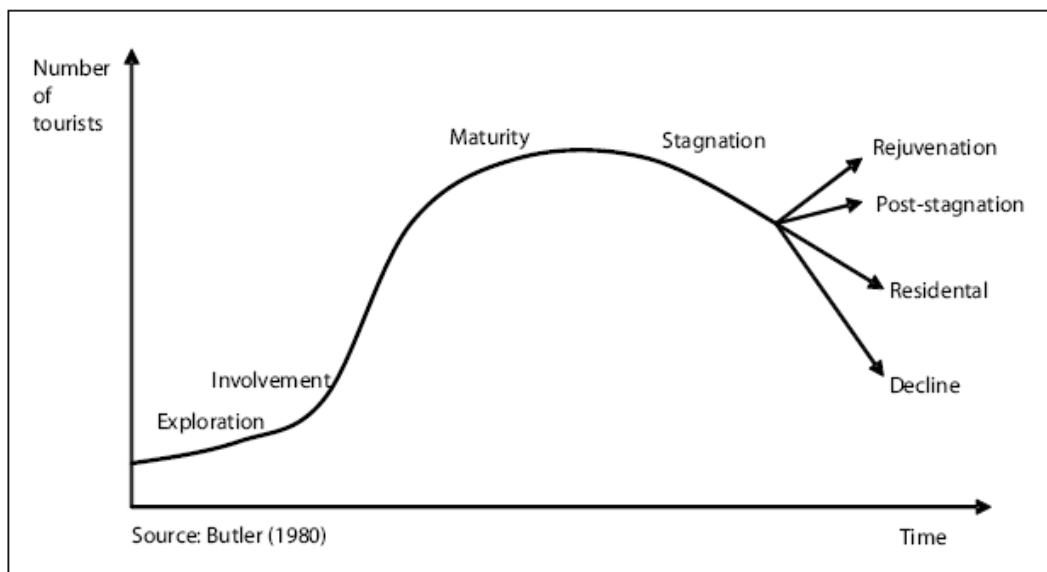
Necessity for parking in tourist destinations is one of fundamental determinants of tourist transport demand (Maršanić, 2008a). It is to be expected that transport and parking problems in tourist destinations will only continue to rise further, and effective resolution to that will require new ideas and interdisciplinary approach. Cities with aim to develop touristically should expect much higher parking demand during the season than the rest of the year, when parking demand is mainly made by local population (Maršanić, 2012). Consequently, the infrastructure meant for car parking of tourists will not be used off-season, due to the size of facility and location, probably in vicinity of hotels and restaurants or other tourist attractions. The current state of parking facilities in tourist destinations is inadequate, due to underdeveloped and un-asserted scientific approach to predicting, planning, designing and organizing of parking lots based on interaction between land use and transport necessities where the problem of parking emerges. The lack of scientific approach is mainly the result of practical approach that deals with this problem in isolation, ie illegally parked cars within the city centre (Maršanić, 2008b). In the management of the supply of parking facilities in small tourist towns, there is prevalence of economic regulation and alternative solutions, such as making public spaces into temporary parking lots during the tourist season (Pupavac&Maršanic, 2013). So far, a uniform opinion is that the problem of parking spaces in small tourist towns cannot be solved by construction of garage parking facilities. Accordingly, this paper will deal with the effects of constructed garage parking facilities in the town of Opatija.

2. Problem and methodology of research

In smaller tourist destinations traffic issues are primarily of seasonal character, so transport conceptions are adjusted to it. In larger tourist cities (with over 50,000 inhabitants) these problems are more complex because the solutions must meet the needs of local population and of guests just as well (Maršanić, 2012). Stationing of vehicles – parking, is a significant element in structuring objectives in traffic and tourism of Adriatic coastal towns. The main parking issue in these destinations is a consequence of inconsistencies in construction of tourist and accommodation facilities and of traffic infrastructure, especially of parking spaces as a supporting element of tourist offer (Maršanić, 2006). In narrow urban areas of coastal towns that were mainly built in the 19th and early 20th century, the problem of parking is also a consequence of insufficient (and therefore precious) space for adequate organization of traffic and parking. Unresolved problem of parking is present in all major cities of medium developed countries where the standard of living enabled mass motorization, but was not accompanied by appropriate standard of public utilities and infrastructure, in particular of constructing parking and/or garage facilities and of acceptable network of public transport. Croatian coastal towns, with Opatija among them, are not exempt from this, provided that here the problem is even more pronounced due to terrain configuration and its prevailing longitudinal position, but the real issue is old age of towns in question (Mrnjavac, Maršanić&Krpan, 2008). Majority of them are old urban environments with densely built and historically valuable core with not enough larger spaces convenient for parking lots.

Issues of car parking in cities which aim at tourist development arise from the need to provide sufficient number of parking spaces during the season and the fact that in off-seasonal period those parking spaces will not be utilized. In smaller towns, parking facilities are substantially burdened during the season, especially in July and August. Due to insufficient parking area, every available space is converted into a parking space. Methodology of sizing depends on the type of tourist destination, but above all, it depends on its current stage of development (cf. Graph 2).

Graph 2. Butler's life cycle model



Butler (Graph 2) replaced sales of a product with tourist arrivals over time and described six stages the destination would pass as tourism is developing – exploration, involvement, development, consolidation, stagnation and finally, either resumption or decline. Parking policy should not be a limiting factor of a tourist destination; on the contrary, it should be a factor of development. This means that parking policy should be proactive. Proactive parking policy can anticipate the stages of development process of a tourist destination and coordinate parking capacities with parking demand.

The first stage in the development process of a tourist destination is marked by a small number of visitors, intact natural beauty, scant tourist capacities and hence little demand for parking facilities.

In the second stage, usually there are no significant problems with parking, so street parking and sporadic parking areas can provide most of the required parking spaces.

In the third stage of development, a gap between traffic demand and the existing road infrastructure appears. At this stage the quality of traffic (roads, traffic connections, parking capacities) becomes one of the fundamental factors of the concept of quality of a tourist destination. Parking policy at this stage relates to restriction, control and charging of street parking in central urban areas. There are alternatives of possible solutions: 1) breakthrough of streets onto main roads, 2) conversion of two-way streets into one-way streets with the possibility of side parking, 3) construction alterations on crossings and construction of new joints for a better regulation of traffic flows and reducing the number of critical conflict points, 4) improved organisation of traffic in street closed zones or neighbourhoods where introducing one-way traffic is set for organisation of street parking or traffic bottlenecks and the like.

In the fourth and fifth stages of development, parking policy is characterised by pursuit for new free and temporary parking facilities (parking lot of a seasonal type), and **construction of garage parking facilities**. Considering the most economical use of space, underground garage entirely set below ground is the obvious solution. Since this is a very large investment, it is necessary to develop public-private partnership. As these stages are marked by the fact that the number of tourists in peak season exceeds the number of local inhabitants (t – coefficient of a population increase at season time) then it seems appropriate to determine the required number of parking spaces by the level of motorization. Using this method, the number of parking spaces in a tourist destination is set so that one parking space is to be provided for 5-8 registered vehicles, i.e.(Pupavac&Maršanić, 2013):

a) The level of motorization in tourist destination off-season determines the number of required parking spaces, so that one parking space is provided for 5 to 8 registered personal vehicles, ie

$$P = \frac{E}{k \times D} \quad (1)$$

Where:

P – the required number of parking spaces;

E – the number of local inhabitants;

k – coefficient that depends on circumstances of a tourist destination and ranges from 5 to 8 (higher degree of development of public transportation means larger coefficient);

D – the level of motorization (the number of inhabitants per one vehicle or the number of vehicles per 1000 inhabitants).

b) The level of motorization in tourist destination during the season determines the number

of required parking spaces, so that the given number of parking spaces is multiplied using formula (1) by the coefficient of population increase in a tourist destination during the tourist season – t.

$$P = \frac{E}{k \times D} t \quad (2)$$

Research results are based on primary data collected by authors about the number of parking spaces in Opatija and secondary data.

3. Research results and discussion

3.1. Analysis of current traffic (parking) situation in Opatija

Visible rise in number of people and vehicles in Opatija during the summer season is currently seen as a prerequisite for a "successful tourist season". There is a less apparent fact- more than 90% of guests come to Opatija by car. The problem becomes even more pronounced when a large number of vehicles appears on the roads surrounding Opatija due to absence of detours for vehicles in transit to destinations on the eastern coast of Istria, as well as to inadequate roads in Opatija. There is also an issue of absence of adequate space for disposal of stationary vehicles (a parking garage), though recently the situation has been significantly improved by building two public parking garages. Opatija, and a big portion of coastal tourist towns, has come to a point of inability to meet the increased need for accessibility without interventions in the existing municipal structure, both in questions of organization and technicalities. Whether tourists arrive by collective transportation (mostly by bus) or individually (by car), there is discrepancy between traffic demand and the existing road infrastructure. This discrepancy is most evident in organization of stationary traffic in town centre. Opatija, as a central point of the Opatija Riviera, has an extraordinarily high use of motor vehicles within the city centre – large number of facilities in town attract tourists and locals (especially from Ika, Ičići, Mošćenička Draga and other small towns on the Liburnian coast) who come to town using some form of transportation. The mentioned facilities are tourist facilities, historical sites, catering facilities, cultural facilities (open air theater, exhibitions), other tourist amenities (excursions, various manifestations etc.), shopping facilities and meeting other needs (school, post office, religious objects, administrative bodies and other service industries).

3.2. Analysis of the current supply of parking spaces in Opatija

Parking capacity is a number of parking spaces available in a certain place and time. The optimal number of parking spaces is one that provides a satisfactory level of service for the user, while yielding good economic results, that is, a small number of unparked cars and a great utilization of a parking facility.

In accordance with the General Conditions of organization of parking in a public parking lot of Opatija, a public parking lot is a public traffic area intended solely for parking vehicles, particularly marked with horizontal and vertical signalization. Public parking lots with parking toll collection are: 1) all year round (where fees are charged throughout the year), 2) seasonal (where fees are charged only in summer season), 3) street (located along the street pavements), 4) off the street (located on isolated surfaces intended for parking).

In public parking lots in Opatija vehicles are allowed to park in accordance with the designated

horizontal and vertical signalization, but heavy vehicles are not allowed (trucks, work machinery), as well as trailers, trailers with boats, campers and the like. Buses are allowed to park only in specifically designated public parking spaces.

In 2013, there was an increase in the number of parking spaces in public areas and in two newly built garages of about 60%, so at this point Opatija has a total of about 2 300 duly marked and regular parking spaces with toll collection, as seen in Table 1.

Table 1. Recap of the total number of parking spaces in Opatija

Types of parking spaces	Total number of parking spaces
Street parking spaces	1,124
Public parking garages	487
Parking spaces and/or garages within hotel facilities	1,000
TOTAL:	2,261

Source: Authors' calculations

The specified number of parking spaces relates to street parking, public parking garages and parking lots and garages within hotel facilities. This number (especially during the summer season) does not meet the parking demand, but since introducing new organization of parking in the centre, the parking system is somewhat improved and more orderly.

However, there is a large number of irregular parking spaces, where people tend to park in the morning, and so aggressively occupy sidewalks, maintained and unmanaged green areas, bicycle routes, road access, fire access roads, marked pedestrian crossings, squares and every other public space without physical protection. In some cases, the aggressiveness of drivers seems a proper vandalism. Sometimes, the fences are torn, as are protective pillars or barriers (ramps), green areas are devastated and sidewalks are completely occupied by parked vehicles. From a total of 2 261 parking spaces, the town government through a concessionaire supplies 1 124 payed street parking spaces and 137 parking spaces in a garage within the sports hall *Marino Cvetković*. Public street parking spaces are divided into four different parking zones with different rates and permitted parking time. The supply of parking spaces is somewhat increased by private capital investment in the construction of the garage facility *Slatina* with 350 parking spaces in the very centre of Opatija. The chronic problem related to the lack of parking spaces in Opatija is somewhat mitigated by the provision of parking spaces within hotel facilities, such as *Admiral, Adriatic, Ambassador, Galeb, Imperijal, Kristal, Milenij, Mozart, Opatija, Savoy* and *4 opatijskacvijeta*. Many hotels without parking facilities used to solve their parking issues by leasing street parking spaces from the Town, ie from a concessionaire. After the construction of two public parking garages with about 500 parking spaces, that is no longer allowed, now the hotels are supposed to make reservations for parking spaces within those garages. Available parking facilities are intended for hotel guests, but when garages are not too crowded, some hotels accept vehicles of external visitors. Out of 22 hotels in Opatija, only 13 of them have reserved parking spaces for their guests. The total number of such parking spaces is over 1 000.

3.3. Scaling the demand for parking spaces in Opatija

Demand for parking facilities represents the totality of requests for a certain number of parking spaces at a defined price of parking in a given time period. Demand for parking services is one of the main determinants in forming supply of parking facilities.

Over the past few years, Opatija has been struggling with regulation of public traffic, mainly for the lack of parking space. Configuration of the terrain, level of construction and large number of tourists contribute to the lack of space needed to meet the growing demand for parking areas, particularly in the summer. For this reason, many tourists experience problems with accommodation of their vehicles. Garage parking facilities are a good solution for cities that lack a larger number of parking spaces because such facilities are very economical in terms of urban space. Area plans for Opatija foresee several locations for construction of garage parking facilities, of which those of particular importance are facilities on the location of Farmer's market in the town centre and garage facility Črnikovica in Volosko, located on about a distance of a 15 min walk from Opatija. The garage parking facility in Slatina has been built precisely as specified in this plan. The main intention in constructing such facilities over the next few years is to resolve issues of public traffic in Opatija in a more adequate way, with special emphasis on parking. This is to be done by 1) graduate dislocation of car parking from the street to public garages and/or open parking lots that do not interfere with individual traffic and pedestrians, especially tourists, in the town centre and 2) complete elimination of public traffic in the very centre, from the Farmer's market to the bathing area Slatina, over the next 4 to 5 years, except for local use in certain times of day, with condition of constructing the so-called third road, ie the Liburnian detour. It is often not possible to set a template for the method of calculating the required number of parking spaces in tourist destinations because every destination has its particularities. Namely, to calculate the required number of parking spaces in the centre of a destination, various factors should be taken into consideration, and they vary from one place to another (Pupavac&Mršanić, 2010). For example, factors such as the concentration of various attractions in the town centre or the degree of development of public transport (public transport may consist of maritime public transport or even a small tourist train) or spatial distribution of commercial and service facilities and facilities of general purpose, all of which cause an increase in arrival of vehicles to the town centre, significantly affect the scaling of parking facilities. Accordingly, every tourist destination, and so Opatija as well, should scale and coordinate the parking supply and demand during the season, but also off-season (Pupavac, Maršanić&Krupan, 2013). Using the formula (1) we can calculate the number of required parking spaces off-season and applying the formula (2) we can calculate the number of required parking spaces during the season. Applying the formula (1) and (2), with knowledge of all the data needed to obtain the optimal number of parking spaces($E = 12\,709$; $k = 6$; $D = 2,33$), the number of parking spaces to meet the parking demand off-season and during the season in Opatija is:

a) Off-season

$$P = \frac{12719}{6 \times 2,33} = 910 \quad \text{parking spaces}$$

b) During the season

$$P = \frac{12719}{6 \times 2,33} \times 3,5 = 3185 \quad \text{parking spaces}$$

The obtained number of 3185 parking spaces is the required number of parking spaces in Opatija during the summer when the town population is more than tripled. The value of coefficient $k=6$ is the result of appropriate and well organized bus public transport. The value of coefficient t is calculated so that the number of guests in Opatija (49 156 during August, 2013) is multiplied by 0,9 (the percentage of guests arriving to Opatija by car), then that result is divided by the total number of inhabitants in Opatija. Since Opatija already has 2 261 parking spaces, it follows that the current number of parking spaces is insufficient to meet the full parking demand in the peak of the summer season. Despite of this, public garages rent out only a small number of parking lots. The reason for this is the fact that tourists try to avoid payment for parking, so they rather use green areas, park entries, sidewalks or private yards for parking and thus contribute to the existing traffic chaos in the city, which was supposed to be neutralized by garage parking facilities.

4. Conclusion

Parking in towns aiming towards tourist development seems to be permanently stretched between the demand for parking spaces during the season and the fact that those parking spaces will not be sufficiently used once the season is over. Tourist traffic in major tourist cities is significantly different in comparison to smaller tourist towns. Namely, big cities are faced with intense traffic and insufficient parking capacity throughout the year, while small towns face the same problems only during the summer. In small towns, especially in July and August, every available space is turned into a parking space.

Awareness of traffic problems certainly exists, especially of parking problems in the old and practically unchanged town centres. As the existing parking areas often do not meet the present nor future needs, being either of small capacity or inadequate location, it is necessary to focus the attention of experts on resolutions. Primarily, available areas for new parking lots should be found. These parking lots and garage parking facilities should be located on areas where they would not disrupt the traffic flow on roads and intersections. Construction of garage parking facilities imposes itself as the best solution of the parking problem in tourist destinations only in the fourth and the fifth stages of development.

BIBLIOGRAPHY

1. Butler, R. (1980). The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution, *Canadian Geographer*, 24, 1980.
2. Maršanić, R. (2006). *Still traffic – a factor of limitation in the structure of touristic offer of city of Opatija*, 5th International Scientific Conference, Management in the Fuction of Increasing the Tourism Consumption, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, May, 04., 2006., 173-192.
3. Maršanić, R., (2008a) Parkiranje u turističkimdestinacijama, IQ plus d.o.o., Kastav.
4. Maršanić, R. (2008b). *The importance of parking space quality in tourist destination*, 6th International Scientific Conference, Management in the Fuction of Increasing the Tourism Consumption, Conference proceedings, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, May, 08., 2008., 179-188.
5. Mrnjavac, E., Maršanić, R., Krpan, Lj. (2008): *UtjecajprometanarazvojturizmagradaOpatije*, XV International Scientific Symposium Transport Systems 2008, Hrvatskoznanstvenodruštvozapromet, Vol. 2, Zagreb, 18. travanj, 2008., 264-267.
6. Maršanić, R. (2012). Kulturaparkiranja • Organizacija – Tehnologija – Ekonomika – Ekologija – Pravo •, IQ plus d.o.o., Kastav.
7. Pupavac, D., Maršanić, R. (2010). Osnovnepostavkeoptimizacijegradskihparkirališnihkapaciteta, Ekonomskipregled, Hrvatskodruštvoekonomista, 61 (7-8), 476-485, Zagreb.
8. Pupavac, D., Maršanić, R. (2012). Parking policy – a factor for development of tourist destinations, 21th Biennial International Congress: TOURISM & HOSPITALITY INDUSTRY 2012: New Trends in Tourism and Hospitality Management, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija.
9. Pupavac, D., Maršanić, R., Krpan, Lj. (2013). *Management of parking demand in tourist destination*, 1. Znanstvenakonferencija o inovativnimpristupimasuvremenimekonomskimproblemima, DIEM 2013., Sveučilište u Dubrovniku, Odjel ekonomikeiposlovneekonomike, Dubrovnik, 2013.

Sažetak

ANALIZA I OCJENA STANJA PARKIRANJA U TURISTIČKIM DESTINACIJAMA – PRIMJER GRADA OPATIJE

Problem parkiranja predstavlja jedan od suvremenih fenomena u prometu sa svojim brojnim specifičnostima. Problem parkiranja i načini njegovog rješavanja razlikuju se od države do države, od grada do grada i od jedne turističke destinacije u odnosu na drugu. Uskladustim, temeljniciljoveznanstveneraspravejestistražiti i ocijeniti postojećestanjeparkiranjau turističkim destinacijama na primjeru gradaOpatije, kaojedneodnajstarijih i najvažnijih turističkih destinacija u Hrvatskoj. Primijenjenom znanstvenom metodologijom dokazuje se mogućnost da se i u malim turističkim gradovima ponuda parkirališnih kapaciteta u dugom roku poveća izgradnjom garažno-parkiranih objekata. Rezultati istraživanja predstavljaju dobre smjernice za efikasnije upravljanje parkiranjem u turističkim destinacijama.

Ključne riječi: turizam, turistička destinacija, parkiranje, grad Opatija

Tourism in a landlocked country: the case of the Republic of Macedonia

Turizam u kopnenoj zemlji: slučaj Republike Makedonije

Brikend Aziri¹

¹ Faculty of Business and Economics at the South East European University; 1200 Tetovo, Republic of Macedonia (b.aziri@seeu.edu.mk)

UDK 338.48 (497.7)

Tourism is obviously one of the most important sectors of the national economy in countries all over the world. Even besides the main general common principles, tourism and touristic activities vary from country to country and between different regions within a given country. Although natural preconditions and the historic heritages play a major role in the attraction of tourist, the fact remains that the human factor plays a certain role as well, especially when it comes to landlocked countries such as the Republic of Macedonia. The main purpose of this paper is to give an overview of the difficulties the Republic of Macedonia faces in its strive for the attraction of new tourists in an attempt to boost economic growth, as well as to present points of improvement by implementing good practices from other similar countries.

Key words: *tourism, touristic capacities, national strategy*

1. Introduction

Tourism represents one of the most important factors influencing economic growth and development of contemporary societies. Tourism is primary or secondary activity for a large portion of the population living in for tourism attractive regions around the world, but also a large number of people living in other locations around the world. Tourism is perceived as a very important mean of economic development both in developing and developed countries worldwide. In common thought tourism is usually perceived as an activity of leisure of fun, but the facts speak of billions of dollars in tourism business around the world. Having this in mind, without doubt tourism should and is seriously analyzed both by scientists, researchers, policy makers, national and local governments etc.

Although, geographical position and natural resources play an important role in the development of tourism, numerous examples around the world prove that this is not enough. Obviously the ability to use the gifts of nature in order to attract tourist, building proper touristic capacities and using proper business strategies in order to gain competitive advantage, the competitive edge in the harsh and competitive world of tourism is of crucial importance for all businesses that are engaged in tourism. The situation gets even more complicated having in mind that the success of touristic companies, besides all other factors is in many cases influenced by the overall hospitality of the population with a given region. The number of tourists returning to a given region is deeply determined by the level of their satisfaction during the first visit to the region. Besides this word of mouth can be very influential on the decision to visit a certain touristic location.

2. Literature review

When we think of tourism, we think primarily of people who are visiting a particular place for sightseeing, visiting friends and relatives, taking a vacation, and having a good time. They may spend their leisure time engaging in various sports, sunbathing, talking, singing, taking rides, touring, reading, or simply enjoying the environment. If we consider the subject further, we may include in our definition of tourism people who are participating in a convention, a business conference, or some other kind of business or professional activity, as well as those who are taking a study tour under an expert guide or doing some kind of scientific research or study (Goeldner and Ritchie, 2009, pp.4).

We can go on to say that, self-evidently, the tourist is one who engages in tourism. Tourism, as one element of leisure, involves the movement of a person or persons away from their normal place of residence: a process that usually incurs some expenditure, although this is not *necessarily* the case. Someone cycling or hiking in the countryside on a camping weekend in which they carry their own food may make no economic contribution to the area in which they travel, but can nonetheless be counted as a tourist. Many other examples could be cited in which expenditure by the tourist is minimal. We can say, then, that tourism is one aspect of leisure that usually, but not invariably, incurs some expenditure of income and that, further, money spent has been earned within the area of normal residency, rather than at the destination. (Holloway, 2009, pp.6)

For most people *tourism* has a connotation of leisure travel and tends to be synonymous with holidays (vacations). This is also reflected in dictionaries, which commonly refer to tourism as travel for pleasure. By contrast, tourist boards and others concerned with the development, marketing and coordination of tourism in their countries tend to take a broader view; for them tourism means travel for most purposes, with such exceptions as travel to work, to migrate and as part of local and neighborhood activities. Between these ends of the spectrum lies business usage, the language of those who earn their living from serving the tourists; most of them see tourism in terms of the products they sell and the markets they serve. (Medlik,2003,VII).

Different definitions on tourism can be found in literature as can be noticed from table 1.

Table 1 Defining tourism

Author	Definition
Weaver	Tourism is the sum of the phenomena and relationships arising from the interaction among tourists, business suppliers, host governments, host communities, origin governments, universities, community colleges and non-governmental organizations, in the process of attracting, transporting, hosting and managing these tourists and other visitors
Veblen	Tourism, then, is a form of leisure which demarcates the classes from one other and separates the enriched life from the ordinary person. Certainly, if Veblen were still alive, he would argue that exotic travel functions as a conspicuous display of wealth, and constitutes a class-identifying activity.
Hunziker, Craft	The sum of the phenomena and relationships arising from the travel and stay of non-residents, insofar as they do not lead to permanent residence and are not connected with any earning activity

Source: Own research

Having in mind the above mentioned approaches, the logical conclusion would be that tourism is an activity composed of those that offer touristic services and those that demand touristic services and have the willingness and the capability to pay for them. If seen from this point of view, tourism is in fact a business activity as any other that requires the existence of supply and demand at the same time and place, although products and services in tourism are specific due to the differences in culture, specific need and wants and the many factors that influence the decision and possibilities to travel abroad.

Although the components of the tourism industry will differ between countries, there are certain subsectors which are clearly identified as being components of tourism activity, such as the accommodation sector which would include not only formal accommodation, hotels, guest houses, etc., but also camping sites, rooms in private houses and bed and breakfast type arrangements. Travel agents and tour operators are recognized as comprising another distinct subsector. Transport – airlines, shipping, rail and car hire, cars and coaches – will also be seen as being important inputs to the tourism sector. In some countries, shopping and production of handicrafts is another associated activity of tourism. In all these examples we have one major problem, which is to measure the extent to which the output of the various sectors input to the tourism industry. This gives rise to many difficulties in attempting to define the economic value of tourism; for example, in a country like Singapore a very high proportion of a tourist's discretionary expenditure is spent on shopping. In other cases we may find that shopping is almost exclusively confined to duty free purchases, such as in Barbados. (Lickorish and Jenkins, 1997, pp. 2).

There is an old joke: 'Tourism is good; it's tourists that are bad'. This raises two important points. First, tourism is a process that can be studied in its own right, whereas tourists are the actors who participate in that process. They could act alone, but in the modern world their actions are generally shaped to some extent by the tourism products that tourism producers offer. The core products which are offered typically include transport to and from a tourist destination, accommodation at that destination, and activities such as visits to tourist attractions within the destination. The offering of these tourism products is the nature of the tourism businesses which this book explores. (Beech and Chadwick, 2006, pp.5).

In seeking to understand contemporary tourism we are therefore seeking to understand the interrelationships between consumers and producers and the variety of experiences that are created. Yet one of the distinguishing aspects of tourism from other service- and experience-based products is that it refers to the experience of people voluntarily travelling outside of their place of permanent residence. This therefore means that the primary focus of much of tourism is the places or destinations that people travel too in order to satisfy their motivations for particular experiences. The mobile nature of tourism provides another really important dimension in its understanding in that because the service and tourist experience does not exist independently of the direct interaction between consumers and producers, it therefore cannot be stocked or have its ownership transferred. In order to understand the tourist experience we therefore have to be able to chart how it changes over time in order to see how the different elements of consumption

and production come together to produce different experiences and therefore different outcomes for the consumer and the producer. (Cooper and Hall, 2008, pp.5).

3. Tourism in the Republic of Macedonia

Although the Republic of Macedonia is one of the smallest European Countries, one might argue that when it comes to the development of tourism this can be somewhat used to its advantage by an increased opportunity for a better functional connectivity of the main tourist attractions that the country has to offer.

The country borders five countries that is Albania, Kosovo, Greece, Bulgaria and Serbia with a border line of around 850 km and 16 border passages. Two airports managed by a foreign investor exist, although for the moment both are underdeveloped from a number of travelers point of view. Around 90% of travels are conducted via the Skopje airport, but the Ohrid Airport remains a point of strategic value due to its proximity to Ohrid and Struga, two of the most visited touristic attractions.

The geographical position of the country is usually considered to be a point of strategic advantage, but from the possibilities for the development of tourism point of view it can be considered a "threat". Obviously Macedonia remains a country of great strategic significance when it comes to the road connections between the neighbouring countries and the relative proximity to the Mediterranean area and Mediterranean countries.

On the other hand from a tourism development point of view, Macedonia has limited possibilities compared with its neighbors, three of which have a coastline. Greece has a tradition of being one of the most famous touristic attractions due to its coast-line and ancient cultural heritage, Bulgaria has established itself as one of the preferred touristic destinations for young people from different parts of Europe and Albania has shown a growing capacity for the development of tourism in the last decade.

Cultural tourism is determined to be one of the main focus areas for the development of tourism in Macedonia, although medical tourism is planned to become one of the most developed tourism areas in the future in Macedonia. On the other hand all neighboring countries are highly competitive when it comes to cultural, historic and rural attractions. Another problem that the country is facing, has to do with the fact that Macedonia is widely considered to be one of the least developed ex-Yugoslav countries.

According to the Travel & Tourism Competitiveness Index of the World Economic Forum, the Republic of Macedonia was ranked 76 out of 139 countries in 2011, as opposed to 80 in 2009 and 83 in 2008. Although the Republic of Macedonia has improved its ranking in this period, compared to the neighbouring countries it continues to be less ranked, table 2.

Table 2 Travel & Tourism Competitiveness Index for some Balkan Countries

	2011	2009	2008
Republic of Macedonia	76	80	83
Bulgaria	48	50	43
Croatia	34	34	34
Greece	29	24	22
Albania	71	90	92
Serbia	82	88	78

Source: Adapted from: Blanke, Chiesa, 2011

As can be noticed from the data presented in table 2 with the exception of Greece all neighboring countries have improved the ranking according to the Index in the period 2008-2011, but Macedonia for the analysed period has had a better ranking only compared to Albania and Serbia.

In detail the Travel & Tourism Index for the republic of Macedonia as given by the world Economic Forum is presented in table 3.

Table 3 Travel & Tourism Index for the Republic of Macedonia in detail

Indicator	Rank /139	Indicator	Rank/ 139	
1st pillar: Policy rules and regulations		2nd pillar: Environmental sustainability		
1.01 Prevalence of foreign ownership	124	2.01 Stringency of environmental regulation	81	
1.02 Property rights	105	2.02 Enforcement of environmental regulation		
1.03 Business impact of rules on FDI	115	2.03 Sustainability of T&T industry development		77
1.04 Visa requirements	34	2.04 Carbon dioxide emissions		104
1.05 Openness of bilateral Air Service Agreements	120	2.05 Particulate matter concentration		
1.06 Transparency of government policymaking	80	2.06 Threatened species		85
1.07 Time required to start a business	3	2.07 Environmental treaty ratification		31
1.08 Cost to start a business	29			50
			108	
3rd pillar: Safety and security		4th pillar: Health and hygiene		
3.01 Business costs of terrorism	66	4.01 Physician density	44	
3.02 Reliability of police services	69	4.02 Access to improved sanitation	71	
3.03 Business costs of crime and violence	66	4.03 Access to improved drinking water	1	
3.04 Road traffic accidents	12	4.04 Hospital beds	40	
5th pillar: Prioritization of Travel & Tourism		6th pillar: Air transport infrastructure		
5.01 Government prioritization of the T&T industry	110	6.01 Quality of air transport infrastructure	127	
5.02 T&T government expenditure		6.02 Available seat kilometers, domestic	103	
5.03 Effectiveness of marketing and branding	121	6.03 Available seat kilometers, international	133	
5.04 Comprehensiveness of annual T&T data	102	6.04 Departures per 1,000 population	88	
5.05 Timeliness of providing monthly/ quarterly T&T data	44	6.05 Airport density	50	
	46	6.06 Number of operating airlines	107	
		6.07 International air transport network	134	
7th pillar: Ground transport infrastructure		8th pillar: Tourism infrastructure		
7.01 Quality of roads	99	8.01 Hotel rooms	72	
7.02 Quality of railroad infrastructure		8.02 Presence of major car rental companies	64	
7.03 Quality of port infrastructure		8.03 ATMs accepting Visa cards	50	
7.04 Quality of ground transport network				
7.05 Road density				
	107			
	53			
9th pillar: ICT infrastructure		10th pillar: Price competitiveness in the T&T industry		
9.01 Extent of business Internet use	105	10.01 Ticket taxes and airport charges	85	
9.02 Internet users1	41	10.02 Purchasing power parity	20	
9.03 Telephone lines	62	10.03 Extent and effect of taxation	42	
9.04 Broadband Internet subscribers	45	10.04 Fuel price levels	76	
9.05 Mobile telephone subscribers	71			
11th pillar: Human resources		12th pillar: Affinity for Travel & Tourism		
11.01 Primary education enrollment	113	12.01 Tourism openness	94	
11.02 Secondary education enrollment	80	12.02 Attitude of population toward foreign visitors		
11.03 Quality of the educational system	59	12.03 Extension of business trips recommended		21
11.04 Local availability of research and training services	102		30	
11.05 Extent of staff training	119			
11.06 Hiring and firing practices	40			
11.07 Ease of hiring foreign labor	51			
11.08 HIV prevalence	1			
11.09 Business impact of HIV/AIDS	46			
11.10 Life expectancy	53			

13th pillar: Natural resources		14th pillar: Cultural resources	
13.01 Number of World Heritage natural sites	43	14.01 Number of World Heritage cultural sites	104
13.02 Protected areas	100	14.02 Sports stadiums	
13.03 Quality of the natural environment	66	14.03 Number of international fairs and exhibitions	22
13.04 Total known species	88	14.04 Creative industries exports	95
			86

Source: Adapted from: Blanke, Chiesa, 2011, pp. 256

As can be noticed from the data presented in table 3 the Republic of Macedonia has a series strength and weaknesses which have direct influence over its capacities to develop tourism. Some of the countries strengths that are worth emphasizing are:

- Quick procedures to start and close a business;
- Lack of VISA requirements to enter the country;
- Developed internet coverage network in the country;
- Relatively low hotel prices;
- Relatively low fuel prices;
- Access to drinking water of high quality;
- Positive attitudes of the local population towards tourists;
- Relatively good number of World Heritage Natural Sites;
- The vicinity of airports to Skopje and Ohrid as the two most attractive touristic destinations in the country.

On the other hand a number of weaknesses can be easily defined, such as:

- Low quality of roads;
- Low quality of railroad infrastructure;
- Underdeveloped public transportation systems (with the exception of the capital);
- Lack of protected areas;
- Low quality of air transport infrastructure;
- Low level of government expenditure in the field of tourism.

Tourism can be measured in a variety of units including but not limited to touristic arrivals, number of employees in the tourism sector, the level of tourism taxes, the role of government in the development of tourism etc.

Table 4 summarizes the number of touristic arrivals in the period 2001-2011.

Table 4 Foreign and domestic touristic arrivals in the period 2001 - 2011

Year	Total	Domestic tourists		Foreign tourists	
		n	%	n	%
2001	333308	234362	70	98946	30
2002	441712	318851	72	122861	28
2003	783151	325459	42	157692	20
2004	465015	299709	64	165306	36
2005	509706	312490	61	197216	39
2006	499473	297116	59	202357	41
2007	536212	306132	57	230080	43
2008	605320	350363	58	254957	42
2009	587770	328566	56	259204	44
2010	586241	324545	55	261696	45
2011	647568	320097	49	327471	51

Source: Own research

As can be noticed from the data presented in table 4, in the period after 2005 there have been between 500.000 and 600.000 tourists in the Republic of Macedonia. The relative participation of foreign tourists in the analyzed period in the total number of tourists has increased permanently starting from 36% in 2004 to achieve 51% in 2011.

Data regarding the participation of tourism in the GDP of the Republic of Macedonia for the period 2002-2010 are presented in table 5.

Table 5 GDP and employees in tourism in the Republic of Macedonia in the period 2002-2010

Year	GDP tourism annual growth (%)	% of total GDP	Employees in tourism	Employees in tourism annual growth (%)	% total labor
2002	16.6	1.7	9 982	-0.9	3.6
2003	9.6	1.8	9 880	-1.0	3.7
2004	-1.7	1.7	12 672	28.3	3.1
2005	4.8	1.7	12 892	1.7	3.1
2006	1.5	1.6	13 040	1.1	3.0
2007	8.5	1.7	13 040	0.0	3.0
2008	5.9	1.7	13 265	1.7	3.1
2009	-8.6	1.6	13 668	3.0	3.2
2010	-9.2	1.4	13 371	-2.2	3.1

Source: Petreska, 2012, pp. 3

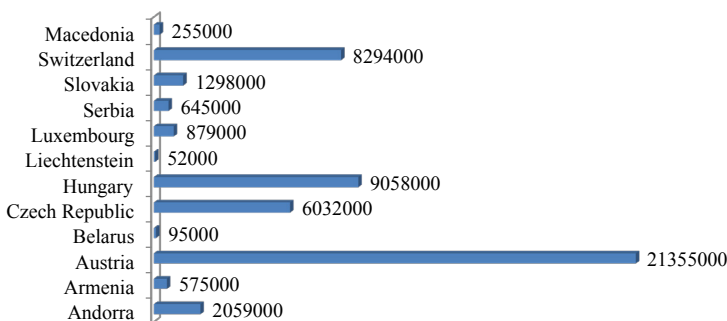
As can be noticed from the data presented in table 5 the development of tourism in the Republic of Macedonia has reached its highest value as part of the total GDP in 2003 and its lowest value in 2010. Around 3% of the total number of employees in the Republic of Macedonia are in the tourism sector.

The Republic of Macedonia has determined tourism along with agriculture to be one of the main sectors in the country. Therefore two national strategies for the development of tourism have been drafted so far, the Agency for promotion and support of tourism in Macedonia was created in 2008 and a national web tourism portal was launched in 2005.

Even besides the emphasis given to tourism by the central government and local governance in the Republic of Macedonia and the permanent growth of the number of foreign tourists in the last decade, the country still remains one of the least visited countries in Europe even if compared only with the other landlocked European economies.

As can be noticed from the data presented in the following chart Austria and Switzerland are by far the most preferred touristic destinations among all European landlocked countries according to UNDATA for the year 2009. In fact Macedonia in 2009 has been visited by more tourists only compared to Belarus.

Chart 1 Tourist arrivals at national borders in the landlocked countries of Europe in 2009



Source: Adapted from UNDATA, 2009

Six niche tourism sectors have been determined to be the main focus areas for the future development of tourism in the Republic of Macedonia (OECD, 2012, pp. 365):

- eco- and mountain tourism will emphasise both the attractions of winter tourism to skiers via the development of additional ski infrastructure, and will also develop mountain trails and similar features for the summer market;
- spa and health tourism will include the commercialisation of hot springs via accommodation and infrastructure development and will also promote dental tourism;
- wine tourism will see the development of wine routes for tourists together with promotions of gastronomic trails and the encouragement of specialised international tour operators to offer this type of tourism in the country;
- cultural and religious tourism will be based on historic building renovations, the archaeological heritage and the promotion of religious tourism to the city of Ohrid as the “Balkan Jerusalem”;
- rural tourism will focus on the development of the traditional and local attractions available in the country’s smaller settlements, in association with European Union development funds; and
- lake tourism will focus on the three main lakes of Ohrid, Prespa and Dojran as well as on smaller lakes, based on infrastructure development, water treatment and improvements, and accommodation and transport services, including lake ferries.

4. Conclusions and recommendations

Even though the Republic of Macedonia is a landlocked economy and therefore has limited resources for the development of tourism at its disposal compared to the three neighboring countries that have a coastline, it remains a touristic oriented country that bases its plans for the development of tourism around its rich cultural heritage that contains elements of many ancient cultures as well its natural predispositions for the development of lake tourism, winter tourism, mountain tourism and rural tourism.

The Republic of Macedonia has achieved modest results in attracting tourists compared to its neighboring countries, the other ex-Yugoslav republics as well as compared to almost all other European landlocked economies.

The development of tourism in the Republic of Macedonia has not grown by a straight line and has a stagnation since the beginning of the world global financial crisis although the effects in Macedonia were felt almost a year later. This can be easily noticed due to the decrease of the participation of tourism in the total GDP of the country and the decrease of number of people employed in the touristic sector.

Common knowledge dictates that in cases such as the Republic of Macedonia, up to e degree the state should be more actively engaged in the development of tourism. Perhaps a direct involvement of the state in the business of running touristic activities is not very preferable, but an increase in the investments for the development of tourism would be very helpful. Although the state, specially through the Ministry of economy and the Agency for the promotion of Tourism has undertaken some activities in this area, the fact remains that the country does not fully utilize its touristic attractions. The capital Skopje and the city of Ohrid remain the two dominant touristic attractions for foreign tourists in the country but the other parts are in a since “outside the touristic map” although many other parts of the country have much to offer, especially from a cultural heritage point of view.

Further steps that need to be undertaken in order to further develop tourism would include the improvement of the public transportation system, reforming the railroad company, improving the quality of roads, employee trainings, preservation of the natural beauties as well as a more aggressive marketing campaign.

BIBLIOGRAPHY

1. Goeldner Ch. R, Ritchie B. J.R (2009), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies, Eleventh edition*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey
2. Holloway J. Ch (2009), *The Business of Tourism, Fifth edition*, Financial Times / Prentice Hall, Harlow
3. Medlik S (2003), *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality, Third edition*, Butterworth-Heinemann Pub, Oxford
4. Lickorish L.J, Jenkins C.L (1997), *An Introduction to Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford
5. Beech J, Chadwick S (2006), *The Business of Tourism Management*, Prentice Hall / Financial Times, Essex
6. Cooper Ch, Hall C.M. (2008), *Contemporary Tourism: An International Approach*, Elsevier, Amsterdam
7. Petrevska, B. (2012). Tourism in Macedonia - Before and After the Crisis, Conference Proceedings, International Conference "Faces of the Crisis", Skopje, Macedonia, 63-70.
8. Blanke J (Ed), Chiesa Th. (Ed),(2011), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011: Beyond the Downturn*, World Economic Forum, Geneva
9. OECD (2012), *OECD Tourism Trends and Policies 2012*, OECD Publishing

Sažetak

TURIZAM U KOPNENOJ ZEMLJI: SLUČAJ REPUBLIKE MAKEDONIJE

Turizam je očito jedan od najvažnijih sektora nacionalnog gospodarstva u zemljama diljem svijeta. Čak i pored glavnih općih zajedničkih načela, turizam i turističke djelatnosti razlikuju se od zemlje do zemlje i između različitih regija unutar jedne zemlje. Iako prirodni preduvjeti i povijesna baština igraju važnu ulogu u privlačenju turista, ostaje činjenica da ljudski faktor također igra određenu ulogu, posebno kad je riječ o kopnenim zemljama kao što je Republika Makedonija. Glavna svrha ovog rada je dati pregled poteškoća s kojima se Republika Makedonija susreće u nastojanju da privuče nove turiste i potakne gospodarski rast te da predstavi točke poboljšanja primjenom dobre prakse iz drugih sličnih zemalja.

Ključne riječi: *turizam, turistički kapacitet, nacionalna strategija*

Leadership styles in touristic agencies in the Pollog Region

Stilovi vodstva u turističkim agencijama u regiji Pollog

Selajdin Abduli¹

¹ Faculty of Business and Economics at the South East European University; 1200 Tetovo, Republic of Macedonia(s.abduli@seeu.edu.mk)

UDK 005.5:339.138

Leadership is without a doubt of great importance for contemporary business organizations in general and touristic agencies in particular. Although the field of leadership has been widely studied worldwide, obviously there is a serious lack of research of this type in the Republic of Macedonia. Therefore, the main rationale behind this paper is to provide initial data regarding the good and not so good leadership practices that are (not) implemented in touristic agencies in the Pollog region, one of the largest by population but at the same time one of the least developed from an economical point of view in the Republic of Macedonia.

Key words: *leadership, touristic agencies, Pollog region*

1. Introduction

Tourism represents one of the most important factors influencing economic growth and development of contemporary societies. Tourism is primary or secondary activity for a large portion of the population living in for tourism attractive regions around the world, but also a large number of people living in other locations around the world. Tourism is perceived as a very important mean of economic development both in developing and developed countries worldwide. In common thought tourism is usually perceived as an activity of leisure of fun, but the facts speak of billions of dollars in tourism business around the world. Having this in mind, without doubt tourism should and is seriously analyzed both by scientists, researchers, policy makers, national and local governments etc.

Although, geographical position and natural resources play an important role in the development of tourism, numerous examples around the world prove that this is not enough. Obviously the ability to use the gifts of nature in order to attract tourist, building proper touristic capacities and using proper business strategies in order to gain competitive advantage, the competitive edge in the harsh and competitive world of tourism is of crucial importance for all businesses that are engaged in tourism. The situation gets even more complicated having in mind that the success of touristic companies, besides all other factors is in many cases influenced by the overall hospitality of the population with a given region. The number of tourists returning to a given region is deeply determined by the level of their satisfaction during the first visit to the region. Besides this word of mouth can be very influential on the decision to visit a certain touristic location.

2. Literature review

When we think of tourism, we think primarily of people who are visiting a particular place for sightseeing, visiting friends and relatives, taking a vacation, and having a good time. They may spend their leisure time engaging in various sports, sunbathing, talking, singing, taking rides, touring, reading, or simply enjoying the environment. If we consider the subject further, we may include in our definition of tourism people who are participating in a convention, a business conference, or some other kind of business or professional activity, as well as those who are taking a study tour under an expert guide or doing some kind of scientific research or study (Goeldner and Ritchie, 2009, pp.4).

We can go on to say that, self-evidently, the tourist is one who engages in tourism. Tourism, as one element of leisure, involves the movement of a person or persons away from their normal place of residence: a process that usually incurs some expenditure, although this is not *necessarily* the case. Someone cycling or hiking in the countryside on a camping weekend in which they carry their own food may make no economic contribution to the area in which they travel, but can nonetheless be counted as a tourist. Many other examples could be cited in which expenditure by the tourist is minimal. We can say, then, that tourism is one aspect of leisure that usually, but not invariably, incurs some expenditure of income and that, further, money spent has been earned within the area of normal residency, rather than at the destination. (Holloway, 2009, pp.6)

For most people *tourism* has a connotation of leisure travel and tends to be synonymous with holidays (vacations). This is also reflected in dictionaries, which commonly refer to tourism as travel for pleasure. By contrast, tourist boards and others concerned with the development, marketing and coordination of tourism in their countries tend to take a broader view; for them tourism means travel for most purposes, with such exceptions as travel to work, to migrate and as part of local and neighborhood activities. Between these ends of the spectrum lies business usage, the language of those who earn their living from serving the tourists; most of them see tourism in terms of the products they sell and the markets they serve. (Medlik,2003,VII).

Different definitions on tourism can be found in literature as can be noticed from table 1.

Table 1 Defining tourism

Author	Definition
Weaver	Tourism is the sum of the phenomena and relationships arising from the interaction among tourists, business suppliers, host governments, host communities, origin governments, universities, community colleges and non-governmental organizations, in the process of attracting, transporting, hosting and managing these tourists and other visitors
Veblen	Tourism, then, is a form of leisure which demarcates the classes from one other and separates the enriched life from the ordinary person. Certainly, if Veblen were still alive, he would argue that exotic travel functions as a conspicuous display of wealth, and constitutes a class-identifying activity.
Hunziker, Craft	The sum of the phenomena and relationships arising from the travel and stay of non-residents, insofar as they do not lead to permanent residence and are not connected with any earning activity

Source: Own research

Having in mind the above mentioned approaches, the logical conclusion would be that tourism is an activity composed of those that offer touristic services and those that demand touristic services and have the willingness and the capability to pay for them. If seen from this

point of view, tourism is in fact a business activity as any other that requires the existence of supply and demand at the same time and place, although products and services in tourism are specific due to the differences in culture, specific need and wants and the many factors that influence the decision and possibilities to travel abroad.

Although the components of the tourism industry will differ between countries, there are certain subsectors which are clearly identified as being components of tourism activity, such as the accommodation sector which would include not only formal accommodation, hotels, guest houses, etc., but also camping sites, rooms in private houses and bed and breakfast type arrangements. Travel agents and tour operators are recognized as comprising another distinct subsector. Transport – airlines, shipping, rail and car hire, cars and coaches – will also be seen as being important inputs to the tourism sector. In some countries, shopping and production of handicrafts is another associated activity of tourism. In all these examples we have one major problem, which is to measure the extent to which the output of the various sectors input to the tourism industry. This gives rise to many difficulties in attempting to define the economic value of tourism; for example, in a country like Singapore a very high proportion of a tourist's discretionary expenditure is spent on shopping. In other cases we may find that shopping is almost exclusively confined to duty free purchases, such as in Barbados. (Lickorish and Jenkins, 1997, pp. 2).

There is an old joke: 'Tourism is good; it's tourists that are bad'. This raises two important points. First, tourism is a process that can be studied in its own right, whereas tourists are the actors who participate in that process. They could act alone, but in the modern world their actions are generally shaped to some extent by the tourism products that tourism producers offer. The core products which are offered typically include transport to and from a tourist destination, accommodation at that destination, and activities such as visits to tourist attractions within the destination. The offering of these tourism products is the nature of the tourism businesses which this book explores. (Beech and Chadwick, 2006, pp.5).

In seeking to understand contemporary tourism we are therefore seeking to understand the interrelationships between consumers and producers and the variety of experiences that are created. Yet one of the distinguishing aspects of tourism from other service- and experience-based products is that it refers to the experience of people voluntarily travelling outside of their place of permanent residence. This therefore means that the primary focus of much of tourism is the places or destinations that people travel too in order to satisfy their motivations for particular experiences. The mobile nature of tourism provides another really important dimension in its understanding in that because the service and tourist experience does not exist independently of the direct interaction between consumers and producers, it therefore cannot be stocked or have its ownership transferred. In order to understand the tourist experience we therefore have to be able to chart how it changes over time in order to see how the different elements of consumption and production come together to produce different experiences and therefore different outcomes for the consumer and the producer. (Cooper and Hall, 2008, pp.5).

3. Tourism in the Republic of Macedonia

Although the Republic of Macedonia is one of the smallest European Countries, one might argue that when it comes to the development of tourism this can be somewhat used to its advantage by an increased opportunity for a better functional connectivity of the main tourist attractions that the country has to offer.

The country borders five countries that is Albania, Kosovo, Greece, Bulgaria and Serbia with a border line of around 850 km and 16 border passages. Two airports managed by a foreign investor exist, although for the moment both are underdeveloped from a number of travelers point of view. Around 90% of travels are conducted via the Skopje airport, but the Ohrid Airport remains a point of strategic value due to its proximity to Ohrid and Struga, two of the most visited touristic attractions.

The geographical position of the country is usually considered to be a point of strategic advantage, but from the possibilities for the development of tourism point of view it can be considered a "threat". Obviously Macedonia remains a country of great strategic significance when it comes to the road connections between the neighbouring countries and the relative proximity to the Mediterranean area and Mediterranean countries.

On the other hand from a tourism development point of view, Macedonia has limited possibilities compared with its neighbors, three of which have a coastline. Greece has a tradition of being one of the most famous touristic attractions due to its coast-line and ancient cultural heritage, Bulgaria has established itself as one of the preferred touristic destinations for young people from different parts of Europe and Albania has shown a growing capacity for the development of tourism in the last decade.

Cultural tourism is determined to be one of the main focus areas for the development of tourism in Macedonia, although medical tourism is planned to become one of the most developed tourism areas in the future in Macedonia. On the other hand all neighboring countries are highly competitive when it comes to cultural, historic and rural attractions. Another problem that the country is facing, has to do with the fact that Macedonia is widely considered to be one of the least developed ex-Yugoslav countries.

According to the Travel&Tourism Competitiveness Index of the World Economic Forum, the Republic of Macedonia was ranked 76 out of 139 countries in 2011, as opposed to 80 in 2009 and 83 in 2008. Although the Republic of Macedonia has improved its ranking in this period, compared to the neighbouring countries it continues to be less ranked, table 2.

Table 2 Travel & Tourism Competitiveness Index for some Balkan Countries

	2011	2009	2008
Republic of Macedonia	76	80	83
Bulgaria	48	50	43
Croatia	34	34	34
Greece	29	24	22
Albania	71	90	92
Serbia	82	88	78

Source: Adapted from: Blanke, Chiesa, 2011

As can be noticed from the data presented in table 2 with the exception of Greece all neighboring countries have improved the ranking according to the Index in the period 2008-2011, but Macedonia for the analysed period has had a better ranking only compared to Albania and Serbia.

In detail the Travel & Tourism Index for the republic of Macedonia as given by the world Economic Forum is presented in table 3.

Table 3 Travel & Tourism Index for the Republic of Macedonia in detail

Indicator	Rank / 139	Indicator	Rank /139
1st pillar: Policy rules and regulations 1.01 Prevalence of foreign ownership 1.02 Property rights 1.03 Business impact of rules on FDI 1.04 Visa requirements 1.05 Openness of bilateral Air Service Agreements 1.06 Transparency of government policymaking 1.07 Time required to start a business 1.08 Cost to start a business	124 105 115 34 120 80 3 29	2nd pillar: Environmental sustainability 2.01 Stringency of environmental regulation 2.02 Enforcement of environmental regulation 2.03 Sustainability of T&T industry development 2.04 Carbon dioxide emissions 2.05 Particulate matter concentration 2.06 Threatened species 2.07 Environmental treaty ratification	81 77 104 85 31 50 108
3rd pillar: Safety and security 3.01 Business costs of terrorism 3.02 Reliability of police services 3.03 Business costs of crime and violence 3.04 Road traffic accidents	66 69 66 12	4th pillar: Health and hygiene 4.01 Physician density 4.02 Access to improved sanitation 4.03 Access to improved drinking water 4.04 Hospital beds	44 71 1 40
5th pillar: Prioritization of Travel & Tourism 5.01 Government prioritization of the T&T industry 5.02 T&T government expenditure 5.03 Effectiveness of marketing and branding 5.04 Comprehensiveness of annual T&T data 5.05 Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data	110 121 102 44 46	6th pillar: Air transport infrastructure 6.01 Quality of air transport infrastructure 6.02 Available seat kilometers, domestic 6.03 Available seat kilometers, international 6.04 Departures per 1,000 population 6.05 Airport density 6.06 Number of operating airlines 6.07 International air transport network	127 103 133 88 50 107 134
7th pillar: Ground transport infrastructure 7.01 Quality of roads 7.02 Quality of railroad infrastructure 7.03 Quality of port infrastructure 7.04 Quality of ground transport network 7.05 Road density	99 81 90 107 53	8th pillar: Tourism infrastructure 8.01 Hotel rooms 8.02 Presence of major car rental companies 8.03 ATMs accepting Visa cards	72 64 50
9th pillar: ICT infrastructure 9.01 Extent of business Internet use 9.02 Internet users1 9.03 Telephone lines 9.04 Broadband Internet subscribers 9.05 Mobile telephone subscribers	105 41 62 45 71	10th pillar: Price competitiveness in the T&T industry 10.01 Ticket taxes and airport charges 10.02 Purchasing power parity 10.03 Extent and effect of taxation 10.04 Fuel price levels	85 20 42 76
11th pillar: Human resources 11.01 Primary education enrollment 11.02 Secondary education enrollment 11.03 Quality of the educational system 11.04 Local availability of research and training services 11.05 Extent of staff training 11.06 Hiring and firing practices 11.07 Ease of hiring foreign labor 11.08 HIV prevalence 11.09 Business impact of HIV/AIDS 11.10 Life expectancy	113 80 59 102 119 40 51 1 46 53	12th pillar: Affinity for Travel & Tourism 12.01 Tourism openness 12.02 Attitude of population toward foreign visitors 12.03 Extension of business trips recommended	94 21 30

13th pillar: Natural resources		14th pillar: Cultural resources	
13.01 Number of World Heritage natural sites	43	14.01 Number of World Heritage cultural sites	104
13.02 Protected areas		14.02 Sports stadiums	22
13.03 Quality of the natural environment	100	14.03 Number of international fairs and exhibitions	95
13.04 Total known species	66	14.04 Creative industries exports	86
	88		

Source: Adapted from: Blanke, Chiesa, 2011, pp. 256

As can be noticed from the data presented in table 3 the Republic of Macedonia has a series strength and weaknesses which have direct influence over its capacities to develop tourism. Some of the countries strengths that are worth emphasizing are:

- Quick procedures to start and close a business;
- Lack of VISA requirements to enter the country;
- Developed internet coverage network in the country;
- Relatively low hotel prices;
- Relatively low fuel prices;
- Access to drinking water of high quality;
- Positive attitudes of the local population towards tourists;
- Relatively good number of World Heritage Natural Sites;
- The virsinity of airports to Skopje and Ohrid as the two most attractive touristic destinations in the country.

On the other hand a number of weaknesses can be easily defined, such as:

- Low quality of roads;
- Low quality of railroad infrastructure;
- Underdeveloped public transportation systems (with the exception of the capital);
- Lack of protected areas;
- Low quality of air transport infrastructure;
- Low level of government expenditure in the field of tourism.

Tourism can be measured in a variety of units including but not limited to touristic arivals, number of employees in the tourism sector, the level of tourism taxes, the role of government in the development of tourism etc.

Table 4 summarizes the number of touristic arrivals in the period 2001-2011.

Table 4 Foreign and domestic touristic arrivals in the period 2001 - 2011

Year	Total	Domestic tourists		Foreign tourists	
		n	%	n	%
2001	333308	234362	70	98946	30
2002	441712	318851	72	122861	28
2003	783151	325459	42	157692	20
2004	465015	299709	64	165306	36
2005	509706	312490	61	197216	39
2006	499473	297116	59	202357	41
2007	536212	306132	57	230080	43
2008	605320	350363	58	254957	42
2009	587770	328566	56	259204	44
2010	586241	324545	55	261696	45
2011	647568	320097	49	327471	51

Source: Own research

As can be noticed from the data presented in table 4, in the period after 2005 there have been between 500.000 and 600.000 tourists in the Republic of Macedonia. The relative participation of foreign tourists in the analyzed period in the total number of tourists has increased permanently starting from 36% in 2004 to achieve 51% in 2011.

Data regarding the participation of tourism in the GDP of the Republic of Macedonia for the period 2002-2010 are presented in table 5.

Table 5 GDP and employees in tourism in the Republic of Macedonia in the period 2002-2010

Year	GDP tourism annual growth (%)	% of total GDP	Employees in tourism	Employees in tourism annual growth (%)	% total labor
2002	16.6	1.7	9 982	-0.9	3.6
2003	9.6	1.8	9 880	-1.0	3.7
2004	-1.7	1.7	12 672	28.3	3.1
2005	4.8	1.7	12 892	1.7	3.1
2006	1.5	1.6	13 040	1.1	3.0
2007	8.5	1.7	13 040	0.0	3.0
2008	5.9	1.7	13 265	1.7	3.1
2009	-8.6	1.6	13 668	3.0	3.2
2010	-9.2	1.4	13 371	-2.2	3.1

Source: Petreska, 2012, pp. 3

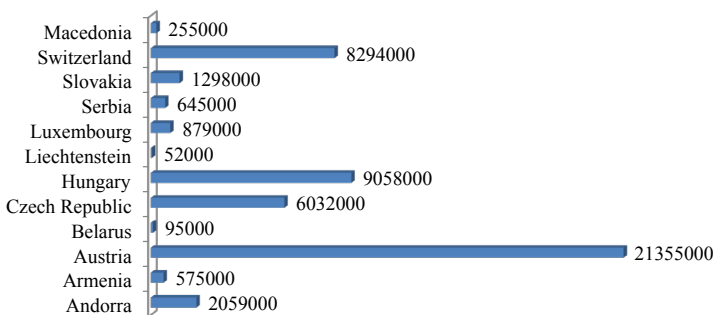
As can be noticed from the data presented in table 5 the development of tourism in the Republic of Macedonia has reached its highest value as part of the total GDP in 2003 and its lowest value in 2010. Around 3% of the total number of employees in the Republic of Macedonia are in the tourism sector.

The Republic of Macedonia has determined tourism along with agriculture to be one of the main sectors in the country. Therefore two national strategies for the development of tourism have been drafted so far, the Agency for promotion and support of tourism in Macedonia was created in 2008 and a national web tourism portal was launched in 2005.

Even besides the emphasis given to tourism by the central government and local governance in the Republic of Macedonia and the permanent growth of the number of foreign tourists in the last decade, the country still remains one of the least visited countries in Europe even if compared only with the other landlocked European economies.

As can be noticed from the data presented in the following chart Austria and Switzerland are by far the most preferred touristic destinations among all European landlocked countries according to UNDATA for the year 2009. In fact Macedonia in 2009 has been visited by more tourists only compared to Belarus.

Chart 1 Tourist arrivals at national borders in the landlocked countries of Europe in 2009



Source: Adapted from UNDATA, 2009

Six niche tourism sectors have been determined to be the main focus areas for the future development of tourism in the Republic of Macedonia (OECD, 2012, pp. 365):

- eco - and mountain tourism will emphasise both the attractions of winter tourism to skiers via the development of additional ski infrastructure, and will also develop mountain trails and similar features for the summer market;
- spa and health tourism will include the commercialisation of hot springs via accommodation and infrastructure development and will also promote dental tourism;
- wine tourism will see the development of wine routes for tourists together with promotions of gastronomic trails and the encouragement of specialised international tour operators to offer this type of tourism in the country;
- cultural and religious tourism will be based on historic building renovations, the archaeological heritage and the promotion of religious tourism to the city of Ohrid as the "Balkan Jerusalem";
- rural tourism will focus on the development of the traditional and local attractions available in the country's smaller settlements, in association with European Union development funds; and
- lake tourism will focus on the three main lakes of Ohrid, Prespa and Dojran as well as on smaller lakes, based on infrastructure development, water treatment and improvements, and accommodation and transport services, including lake ferries.

4. Conclusions and recommendations

Even though the Republic of Macedonia is a landlocked economy and therefore has limited resources for the development of tourism at its disposal compared to the three neighboring countries that have a coastline, it remains a touristic oriented country that bases its plans for the development of tourism around its rich cultural heritage that contains elements of many ancient cultures as well its natural predispositions for the development of lake tourism, winter tourism, mountain tourism and rural tourism.

The Republic of Macedonia has achieved modest results in attracting tourists compared to its neighboring countries, the other ex-Yugoslav republics as well as compared to almost all other European landlocked economies.

The development of tourism in the Republic of Macedonia has not grown by a straight line and has a stagnation since the beginning of the world global financial crisis although the effects in Macedonia were felt almost a year later. This can be easily noticed due to the decrease of the participation of tourism in the total GDP of the country and the decrease of number of people employed in the touristic sector.

Common knowledge dictates that in cases such as the Republic of Macedonia, up to e degree the state should be more actively engaged in the development of tourism. Perhaps a direct involvement of the state in the business of running touristic activities is not very preferable, but an increase in the investments for the development of tourism would be very helpful. Although the state, specially through the Ministry of economy and the Agency for the promotion of Tourism has undertaken some activities in this area, the fact remains that the country does not fully utilize its touristic attractions. The capital Skopje and the city of Ohrid remain the two dominant touristic attractions for foreign tourists in the country but the other parts are in a since "outside the touristic map" although many other parts of the country have much to offer, especially from a cultural heritage point of view.

Further steps that need to be undertaken in order to further develop tourism would include the improvement of the public transportation system, reforming the railroad company, improving the quality of roads, employee trainings, preservation of the natural beauties as well as a more aggressive marketing campaign.

BIBLIOGRAPHY

1. Goeldner Ch. R, Ritchie B. J.R (2009), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies, Eleventh edition*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey
2. Holloway J. Ch (2009), *The Business of Tourism, Fifth edition*, Financial Times / Prentice Hall, Harlow
3. Medlik S (2003), *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality, Third edition*, Butterworth-Heinemann Pub, Oxford
4. Lickorish L.J, Jenkins C.L (1997), *An Introduction to Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford
5. Beech J, Chadwick S (2006), *The Business of Tourism Management*, Prentice Hall / Financial Times, Essex
6. Cooper Ch, Hall C.M. (2008), *Contemporary Tourism: An International Approach*, Elsevier, Amsterdam
7. Petrevska, B. (2012). Tourism in Macedonia - Before and After the Crisis, Conference Proceedings, International Conference "Faces of the Crisis", Skopje, Macedonia, 63-70.
8. Blanke J (Ed), Chiesa Th. (Ed),(2011), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011: Beyond the Downturn*, World Economic Forum, Geneva
9. OECD (2012), *OECD Tourism Trends and Policies 2012*, OECD Publishing

s

Sažetak

STILOVI VODSTVA U TURISTIČKIM AGENCIJAMA U REGIJI POLLOG

Vodstvo je bez sumnje od velike važnosti za suvremene poslovne organizacije općenito a posebno za turističke agencije. Iako je područje vodstva na široko proučavano diljem svijeta, očito postoji ozbiljan nedostatak istraživanja ove vrste u Republici Makedoniji. Dakle, glavni cilj ovog rada je omogućiti početne podatke koji se odnose na dobre i ne tako dobre primjere vodstva koji jesu (nisu) implementirani u turističke agencije u regiji Pollog, jednoj od najvećih po broju stanovništva, ali u isto vrijeme s ekonomskog gledišta gledano najnerazvijenijoj u Republici Makedoniji.

Ključne riječi: vodstvo, turističke agencije, regija Pollog

Awakening of the Sleeping Prince Revitalisation of Negova Castle in Light of the Development of Cultural Tourism in the Local Community

Buđenje usnulog princa: revitalizacija dvorca Negova u svjetlu razvoja kulturnog turizma u lokalnoj zajednici

N. Bale, A. Gačnik²

Institute for Culture, Tourism and Promotion Gornja Radgona, Partizanska cesta 11, 9250 Gornja Radgona, Slovenia (normabale@kultprotur.si)

² University of Primorska, Faculty of Tourism Studies – Turistica, Obala 11a, 6320, Portorož, Slovenia (ales.gacnik@fts.upr.si)

UDK 728.8:008(497.4 Pomurje)

The article describes the revitalization process of the extensive complex of Negova Castle as an architectural, tourism and commercial unit. The business philosophy of the managing body is based on the awareness of sustainable development of the environment and its promotion. In addition, it strives to develop cultural and artistic contents to enhance the value of tourism developing in the local community and the region at large. It also aims to integrate authentic products and service, and the local oenology and cuisine to a comprehensive offering (event Salon Traminec). Finally, the authors argue the significance of cultural tourism as a vital and rapidly developing part of the tourism economy, even for the development of a small local community.

Key words: *castle revitalization, sustainable development, cultural tourism, local community*

1. Introduction

In the northeast of Slovenia, in the Pomurje region, not far from the border with Austria, Hungary and Croatia in the Municipality of Gornja Radgona stands Negova Castle, listed as a state cultural monument and owned by the Ministry of Culture. The castle's extensive complex of buildings is regarded as a prime example of the development of modern period castle architecture tied to medieval building traditions. In 2006 the Ministry of Culture of the Republic of Slovenia acquired European funds for a complete restoration of the castle and in 2012 the restored castle was handed over to be managed by the local community and the public institution Institute for Culture, Tourism and Promotion Gornja Radgona. Initially the article positions Pomurje as a tourist destination and highlights its border and the importance of tourist networking. The article goes on to describe the architectural, tourist and business revitalisation of the castle as a whole in light of the sustainable development of the area, with a special emphasis on cultural tourism within the rural area. The case study presents the business and social wine event, Salon Traminec, as an example of good practice in organising a wine and gastronomy event within a historic and cultural monument.

In its conclusion the author explains the significance of cultural tourism as an important and rapidly developing part of the tourist economy both for the development of smaller local communities as well as the significance of networking in tourism.

2. The significance of knowledge and networking in tourist environments

The development of modern business environments and the way organisations operate within is rapid and unpredictable. It is affected by growing globalisation, technological development, increasing diffusion of new technologies and revolution in the field of knowledge. Particularly vulnerable in the global market are individual regions. To achieve prosperity in a region, all business stakeholders strive for high levels of success and productivity through the capacity to innovate as well as competitiveness and human resources. The key to innovation and competitiveness is the region's capacity to support and improve growth of interdependent industries that the specific region specialises in. These geographical concentrations of interdependent industries are often referred to as cluster or clustering. Porter (2000) argues that they compete and cooperate with each other simultaneously. Many clusters include governmental and other institutions such as universities, standards agencies, consultancy organisations and various trade associations offering specialised training, education, information, research and technical support. They are the driving force in job creation. Cluster is a group of interconnected companies and institutions that is not subject to the problems of inflexibility of formal alliances and management problems. It presents an organisation style that has the advantages of efficiency, effectiveness and flexibility (Palčič, 2007). A society of network organisations is being created, where opportunities and capabilities for access to knowledge and pooling of knowledge and knowledge-based relations determine the socio-economic position of individuals and companies (Clarke, 2001). Network organisations, that can more easily be called just networks or strategic networks, are a reality in today's business environment and can be found anywhere. Evans, Campbell and Stonehouse (2003) speak about synergy effects, when the whole is greater than the sum of the individual parts and is demonstrated in the increased added value (formula: $2 + 2 = > 5$). Networks contribute to added value through several sources, including the economies of scale, effective risk management, cost-effective entry into markets and learning from partners (Alvarez and Barney, 2001; Kogut, 1988). As networks have such a great potential to create value, leading managers must regard them as the key element of company strategy. (Bettis and Hitt, 1995). Kanter (1994) uncovered in his research that trust is the key requirement for the network's success and the lack of trust being the main reason for network failings. Trusting relationships provide a basis for network management with the aim of increasing their potential value. Das and Teng (1998) state, that partners can bring at least four categories of potentially significant resources into the network – financial, technological, physical and managerial. In addition, they bring company capital from their networks with other companies. Cluster is a network in which knowledge circulates. In the cluster, competitive advantages are created, stemming from local characteristics such as unique expertise, interrelations and motivation that are difficult to emulate by remote competitors.

At a time when tourism is dominated by demand for experiences that are tailored to the individual's requirements, small and mid-sized companies play a key role in providing adequate products and services. This highlights how networking and clustering acts as a frame within which small and mid-sized companies with innovative opportunities operate in a competitive tourist environment. Creative thinking therefore is not only desirable but is an imperative and in the long-term leads to innovative thinking as to the way of operating.

3. To live borderless or just without borders?

Pomurje is a unique Slovenian border region since it neighbours three countries (Austria, Hungary and Croatia). The effects of this border reach as far as 40 kilometres inland. The local

population has historically, politically, sociologically and linguistically always been faced with the border and with life along it and across it. The core question, which is put forward, is whether the population also really lives with the border and whether it is regarded as an obstacle or an opportunity. The World Tourist Organisation (WTO, 2013) indicates that between 1950 and 2013 the number of international tourists increased from 25 to 1087 million (563 million in Europe) and by 2020 it forecasts an annual growth of 4.3% (WTO, 1998). As the official definition of an international tourist is one that crosses the international border, it is clear, that international tourists get in contact with the border, resulting in a wide range of experiences (Hall, 2005). A high natural and cultural value of a border area may serve as a platform for considerable development of tourism, as the reality of territorial and national diversity in small or limited areas offers a strong potential for tourist development. However, this may also pose a risk from the geographical and organisational division of countries, the legislation and the legal system, ideological differences and economies in individual countries hindering the communication between business entities in tourism (Selin, 1993 v Telfer, 2000). Cross-border tourism is a phenomenon that in many parts of the world significantly influences the regional economy. Borders can have an encouraging as well as a discouraging effect on tourists and an important segment of the life at the border or over-the-border crossings and cooperation has definitely been language (Smith, 1984; Gibbons and Fish, 1987; Arreola & Curtis, 1993; Zhao, 1994; Bale, 1998; Timothy & Tosun, 2003).

In addition to natural and geographical characteristics border areas also have historical, administrative and political affiliations, demographic structure, productive orientation, levels of economic development, cross-border recruitment and trans-border traffic flows (Vodeb, 2007). In addition to the physical there are also psychological borders that can be inhibiting. Although borders are often regarded as barriers, they also often provide links between similar or different cultural, economic and social systems. A border with any of the above mentioned examples has a great impact on the development and flow of tourism. The degree of attractiveness to tourists depends on numerous factors including the natural, social and cultural environment in the vicinity of the border as well as the freedom to cross the border itself Eriksson (1979). In the establishment of cross-border networks it is of great significance that partners are aware of the importance of cooperation between smaller geographical entities (towns, regions) as well as between states, with the aim to offer the guest an experience within the overall experience, free from administrative obstacles. Collective knowledge, expertise and capital are realistic reasons for the increasing interest in partnerships in tourist development. Vodeb (2011) suggests an independent arm of the »neighbouring law« that would soften the usual formalities based on international law that makes cross-border cooperation often more difficult. Competitiveness at the border would raise the lower taxation for the stakeholders and simplify red tape when obtaining licences for the pursuit of tourist business and events.

4. Sustainable and cultural tourism as challenge for local tourist organisations in peripheral environments

For the tourist, a destination can appear more attractive depending on the level of social responsibility or the importance of sustainable development of the destinations. Where the local population itself has been part of the »integral tourist product«, it is of the utmost importance to continue to be involved in tourism activities. The more it is profiting from tourism, the greater the motivation to protect the natural and cultural heritage (Liu, 2003).

Sustainable tourism identifies three key objectives: the local citizens' needs to improve their standard of living, to meet requirements to increase the numbers of tourists and to safeguard natural environment whilst meeting preliminary requirements. The World Tourist Organisation in defining its mission, states that it is an agency, responsible for the promotion of responsible, sustainable and universally accessible tourism. Sustainable tourism has been recognised as one of the core directions of tourism development in the future (economic, socio-cultural and environmental constituent). Sustainable tourism is those economic and social activities which do not have a negative impact on the environment or local cultures. Examples highlighted, are responsible use of natural resources, use of clean technologies, heritage protection as well as conservation and preservation of nature and cultural heritage destinations, quality and sustainability of jobs, sustainably produced food, sustainable waste management, sales promotion of souvenirs that are not made of parts of endangered plants or animal species, ensuring the authentic experience etc.

The interaction of culture and tourism is mutually beneficial in the sense of increasing the attractiveness and competitiveness of the developing town, region and country. By linking these terms we create a new notion, cultural tourism, which first and foremost means it is a question of tourist services that emphasise and promote cultural content and include them in their promotions. At the same time it is a question of culture that extends the awareness of its existence through tourism, which of course on the other hand generates revenue but also values the cultural heritage, cultural products and creativity. Creating close links between tourism and culture can add value to the development and attractiveness of new destinations and to the town's visibility (Lebe, 2009). The document Slovenian Cultural Tourism Development Strategy defines the main themes of cultural tourism:

- green areas in urban hot spots,
- events,
- secular monumental heritage sites with the emphasis on castles,
- sacred heritage
- museums and galleries
- cultural theme paths
- alternative, youth, multimedia and visual arts
- heritage in organisation of culture capitals.

Lebe (2009) summarises the UNWTO data, where there were more than 900 million tourists that travelled abroad in 2007, of which approximately 80% of those, who had seen at least one cultural site or visited at least one cultural venue and are herewith included statistically in the sample of »cultural tourists«.

Slovenia has a rich cultural and natural heritage and there are a number of cultural events that would offer tourists added value when visiting a town or represent basic reasons for a visit. However there are many events under the auspices of associations, which are not carried out professionally but are recreational or amateur activities where the marketing component is the key weakness. The major weakness has been felt in there being a lack of connection between culture and tourism. Culture complains to tourist organisers about insufficient knowledge of a cultural theme, over-focus on entertainment and overly trivial contents in tourist services or events. Tourism complains to culture about self-sufficiency, dealing with themes that are attractive only to closely specialised connoisseurs and by no means to a larger tourist population (Lebe, 2009). In 2009 Slovenian Cultural Tourism Development Strategy was adopted, however this field has not (yet) been organised on an institutional level.

The increase in visitors (both locals and tourists) also increases environmental pollution and many event organisers already use the trend of rising environmental conscience as a market

advantage and in their advertising and delivery of events emphasize the sustainable orientation of the organised events.

Tourist services users have in recent years shown an increased interest in visiting events as well as engaging in gastronomic¹ and wine tourism. Gastronomy is not only part of the food chain, it is becoming a significant element of a larger mosaic; economic, political and social, in which modern agricultural systems, rural landscape and the rural lifestyle as well as the caring for the quality of food are linked together. Gastronomic and wine events are not designated to visitors or tourists only, but can assist at strengthening the identity of the local population and their lifestyle (Hjalager in Corigliano, 2000). Hall and Mitchell (2001, p. 308) define gastro tourism (food tourism) as »visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production regions are the primary motivating factors for travel«. Hall (1996) defines wine tourism as » visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors to visitors.« Gastronomic events depend on tourism. Several authors (Dwyer et al., 2000, Chhabra et al., 2003, Lankford and Cela, 2005, Telfer and Wall, 1996, Hall and Mitchell, 2001) have researched gastronomic and wine tourism and its impacts on the local and entrepreneurial environment. The benefits are reflected in an increase in the number of visits to the region, economic effects on the local economy, identifiable image of the destination, stronger network relation within the local community, an extended tourist season, added value to local products, creating network business relationships, ensuring and expanding marketing network through direct contact with stakeholders, direct sales of products, building up of brand names and education of service providers. Often particular areas or settlements are declared as the capital of a certain product which reinforces the awareness of its own past and heritage. Ritchie (1984) and Hall (1992) define public gastronomic venues as one-off or repeating, time-limited and designed with the aim of short- and longterm achieving of economic profit in sales of food and beverages. The primary intention is the consolidation of the position in the market and secondary the promotion of brand name and its market value. Critical factors that determine a visit of a particular gastronomic event are in opinion of many researchers (Taylor in Shanka, 2002, Hall and Mitchell, 2008) from the organisers' point of view, the location and the time of the event, accessibility, seasonality of the offering, infrastructure, appropriate additional activities as well as promotional and marketing activities.

5. Definition of Pomurje region through the prism of tourism

Pomurje consists of two geographical regions, Prlekija and Prekmurje, divided by the river Mura and ranks seventh by the size of statistical regions. The gravitational centre of the 27 municipalities is Murska Sobota, with a radius of 300 kilometres. Taking account of distances to larger European cities (Ljubljana, Budapest, Vienna, Bratislava, Zagreb) its market reach is nearly 12 million. Pomurje is 80% agricultural by area, the lowest disposable income per capita, the highest registered unemployment in the country and negative natural population growth. It is also a multinational area and an area with Roma population. The region though proves to be attractive to tourists. On a yearly basis, 10% of all tourists who visit Slovenia stay overnight and this ranks Pomurje fifth among the 14 statistical regions. More than 50% of foreign guests

1 "Food tourism" is an umbrella term for: culinary, gastronomic, gourmet and cuisine. The definition of each type of tourism depends on degree of interest tourists have in food as the motivation for travel

in Pomurje are Austrians, the domestic to foreign guests ratio is 6:4, with the average period of stay of a tourist in the region being 4 days or less. For tourist purposes, based on the regional destination organisation, there are 6.227 registered permanent beds (a 4% rise compared to previous years), in 2014 there were 266.784 registered arrivals in the region (a 4% rise compared to previous years) and 912.467 room nights (a 1% rise compared to previous years). Beds in hotels prevail, which represent 8% of the share of hotels throughout Slovenia. There are 1.100 registered employees in tourism in Pomurje and revenue from tourism of 82 million euro has been recorded.

Tourism certainly has the potential to reduce the high unemployment in the region however the primary tourism on offer (natural and cultural heritage) requires tourist valorisation, establishing the positioning of the region, systematic and systemic product development. A great problem is the lack of links between providers. The main challenge is the question of how to stop the trend of reducing numbers of foreign guests, particularly from neighbouring countries and how to attract a new type of guest who would be spending more as well as how to keep the same-day visitors for longer periods of time.

The global trend, where tourism offers and sells safety, a story, an experience and sustainable development, has also been detected in the Pomurje region. The region has successfully been marketing some successful tourist products (in addition to spa tourism) such as trekking and hiking, cycling and adrenalin sports, wine and gastronomic events (storytelling), manor houses and castles, individual cultural festivals (film, dance, writers). Together they have substantially helped improve the visibility of the region as a destination in which tourism is growing in importance. An analysis of the current state of tourism in Pomurje, intended for the needs of newly established regional tourist destination has shown that there is stakeholders' awareness about the importance of additional offerings and the development of the added value of agricultural products to meet the needs of tourism. Therefore a high level of importance is given to the development of rural (farm) tourism, the development of eco-tourist farms with a high added value of products from farms in connection to eco farming, more intense promotion of traditional food types, use of traditional knowledge and water sources for tourist purposes and also the development of cycling and hiking trails.

The regional destination organisation in Pomurje was established in 2013. It intends to identify itself through a common story (Storytelling) seen as a foundation of a strategic marketing and operational communication tool which could be incorporated into the interregional, national and cross-border networking. What this story is going to be like, has been the subject of current discussions.

1.1 Gornja Radgona – Town of Fairs and Sparkling Wine

Gornja Radgona is a municipality with 8.500 inhabitants and a town with the same name in the region of Pomurje, in the northeast of Slovenia. It is a geographical location where formal and informal processes of cross-border cooperation constantly take place. Before 1918 it was linked with the administrative governance of the present Austrian Radgona (German Bad Radkersburg) which is itself linked by an international border crossing. It gained town status after 1945. It has mainly agricultural hinterland together with a sophisticated wine growing industry. Since 2015 the Municipality has been using a unified brand: Gornja Radgona – Town of Fairs and Sparkling Wine with which they reached agreement on long-term development. The Municipality has in the tourist sense been most recognisable through winemaking and fair activities and upon this it links its heritage and cultural tradition.

Negova in the municipality of Gornja Radgona is a place positioned close to a motorway and recognisable by the Negova Castle which falls under the category of state cultural monuments.

6. Presentation of the project of the Negova Castle revitalisation

The Negova Castle site has been declared a cultural monument of national importance by Government Decision. It is owned by the Republic of Slovenia and managed by the Ministry of Culture. The total net floor area of all buildings in the complex amounts 4839.35 square meters. In 2003 the Ministry of Culture commissioned plans for the restoration and external visualisation of the castle complex. By 2003 the conservation programme for a complete renovation was finalised and in 2005 the Development and business plan of the revitalisation of the Negova Castle complex was produced which saw conservation and restoration of the architectural heritage, new business contents of the castle complex and the tourist and commercial revitalisation of the castle. In the same year the Negova Castle received confirmation of European funding for the restoration project. The objective was renovation and revitalisation of this cultural monument and development of the region by encouraging the integration of cultural heritage into available tourist services. The renovation works of buildings took place between 2006 – 2008 covering 55% of the total net floor area of the premises. In addition to construction work the restoration work was carried out as well.

The total value of the entire project amounted 6.18 million euro, of which the European Fund for Regional Development co-financed approximately 4.63 million euro. The remainder was provided by the Ministry of Culture. The anticipated high maintenance costs for the upkeep of the castle rooms and surroundings required solid and clear financial - resources, therefore such also had to be property relations and business obligations (clear and solid). In 2007 the Municipality of Gornja Radgona founded the Institute for Culture, Tourism and Promotion Gornja Radgona², its primary task being to manage the castle complex and provide ongoing maintenance, whereas the investment maintenance was left in the domain of the Ministry of Culture. As the castle was officially passed over to be managed by the institute as late as 2013, the Institute took care of pre-promotional activities for the castle as well as the development of culture and tourism in the municipality. All information and promotional materials were promoting and announcing the upcoming opening of the castle, and many events were linked to the castle's site. During this »interim waiting period« the future manager of the complex founded internal organisational units, these being two tourist information centres – (one on entering the town at the country's border and the other at Negova Castle itself) as well as a youth centre. In addition it also took over the management of the cinema and the restored town museum. Having secured the organisational core, the foundations for running the castle's complex were laid.

The requirement to acquire European funds was part of a detailed Development and business plan for complex revitalisation of the Negova Castle, which later on served as the basis for a detailed list of requirements that should help to revitalise the cultural monument both of the settlement and its hinterland. The castle complex and Negova Castle itself has from the very beginning been regarded as an architectural, tourist and business establishment as a whole. Revitalisation procedures to the point of taking over the complex were run in cooperation

2 Institute operates in the public interest in the field of culture, based on synchronous development of tourism and culture with the emphasis on the utilisation of domestic human resources and opening out the activity into the wider environment. It strives to achieve synergy between tourism as a sector of the economy and culture as a spiritual component of the modern man.

with the Municipality of Gornja Radgona, development and business agencies and for this special purpose a project group founded for the revitalisation of the Negova Castle as well as the Institute for Culture, Tourism and Promotion Gornja Radgona. Included also was the local tourism association. The Ministry of Culture was informed on all the key strategic decisions.

The commitment that the local community brought to the process of revitalisation of the castle was intense and expressed with fondness by accompanying media attention which helped to create the broader social consensus. Programme contents were elaborated upon by the institute which with a tripartite agreement (ministry, municipality, institute) took over the management of a part of the complex (Pristava, where there is a Tourist Information Centre, a smaller event hall, space for an exhibition on the history of the settlement and a café space, two guarding towers used by the local tourism association) and in addition, the inner courtyard, a part of the New Castle with a wedding hall and with exhibition areas and cellar were assigned for their use. The oldest core of the castle complex is still awaiting restoration.

The local community was obliged to guarantee some of the equipment and at least 7500 visitors per annum (by contract). The Ministry gave over the complex to be managed by the Institute for a limited period of 5 years from the signing of this agreement, which may be extended. The value of fixed assets amounted 309.961 euro.

Operating costs and costs of regular maintenance for the properties given into management are fully covered by the Institute. The Institute has also committed to paying a share of the annual costs of insurance, servicing, repairing or fixing and maintaining common systems and installations as well as monthly costs for technical protection and other compulsory charges relating to properties of the whole complex of Negova Castle from the Ministry's invoices, as well as a proportionate share of costs for the gas supply and heating.

The Ministry is also entitled to receive a share of income from short-term rents. The Institute uses receipts from entrance fees for the maintenance of the complex. In 2014 expenditures at the castle amounted to about 51.000 euro, taking into account that the market share represented 30%. For the marketing of the activity the Institute successfully uses social networks and synergies that evolve through individual partnerships.

The castle's complex has been advertised in tourism newspapers and the media and as a part of the overall tourist experience in the local tourist destination. Indirect advertising is even more intense and is achieved through a presence on various business partners' and services providers' websites and as an arena at events, which the manager prepares and undertakes with various partners. Specifically, the aim is to expand the information and marketing network - with cultural institutions and with organisers of cultural events - as well as with educational institutions outside of the local community and with a presence at professional seminars and membership of professional groups, also through intensifying the cooperation with the regional museum and the archive, but especially with a cooperative partnership with the surrounding hotels (the Municipality of Gornja Radgona does not have any hotels) which develop health and wellness tourism and by taking part at regional fairs. The manager established links to the neighbouring Austrian tourist area, which has a particularly sophisticated thermal tourism, through mutual advertising and co-organising of individual events. By using various advertising channels and focussing on various target groups, the information reaches very heterogenic populations. Individual guests as well as organised groups visit the castle and the guiding programme is tailored to the guests' wishes and expectations. As the entire marketing campaign for tourist services has been designed to create and experience based on the wishes of the tourist, this has still been manageable due to the relatively small area. The largest limitations, experienced by the manager during the revitalisation, was the local population, which

because of its relative distance from the town centre did not feel strongly connected with the castle and therefore a lot of mistrust was present.

The Negova Castle is open Thursday to Sunday from April through to October, but if arranged in advance can be opened by agreement for groups. The tourist information office is also open at the same time and holds tourist materials not only of the castle and the surrounding area but also for the region and major Slovenian tourism spots as well as information encompassing the products of regional craftsmen and artists, winemakers and honey makers. Entry into the castle's inner area is possible individually or in the company of a guide.

Areas of the castle are without equipment, but from exhibition billboards you can view the history of the castle and the settlement. In individual rooms arts exhibitions and installations are set up. Guided tours of the castle are based around storytelling. The castle has been presented in various information and tourism materials and in several promotional films where it has been presented as part of the tourist trail. The leading motif has been the baroque era, as there is an active tourist association in the settlement that owns replicas of period costumes from this era and together with the manager it carries out programmes linked to the historic tradition. As the owner (Ministry of Culture) and the local community are looking for a strategic partner to set up a restaurant and accommodation, long-term planning of activities has been proven difficult.

The castle complex the Negova Castle with its tourist centre and an abundant herbal garden is not just a space suitable for business meetings, educational activities, events, venues and weddings, but it also represents the beginning and the end of the tourist destination Apolonija's path which leads tourists through wine making and gastronomic spots.

During the season the manager prepares various productions or co-productions of vibrant arts and cultural events. The castle's courtyard and halls have become a popular place for weddings. Also planned are international language camps, for which Gornja Radgona has signed partnership cooperation agreements with the Henan province (China), with Bruchsal in Germany, extending a long-term tradition of cooperation with the town of Mladenovac in Serbia and day-to-day contacts with the neighbouring Austrian town Bad Radkersburg. Within the extensive herbal garden at the foot of the castle's walls a herbal drying room has been planned.

6.1 Data on number of visits of castle between 2012 and 2014

In 2014, 9004 guests in total visited the castle (96% Slovenian and 4% foreign guests). Similar data was recorded also for the seasons 2012 and 2013. Most visitors came on Saturdays (29%) and the least were there on Fridays (12%). In the days out of opening hours 20% of visitors (arranged groups, major events) visited the castle. In 2014 49 organised tourist groups visited the castle, the most of them in June and October and the fewest in August. The largest number of individual visitors viewed the castle in June (22%), followed by October (18%) and June (17%). The fewest castle views were in the season in August (5%). In the 2014 season there were 5.42% more visitors than in 2013. In 2014 season the highest number of visits was on Saturdays (28%); in 2013 season on Sundays (29%), in 2012 the highest visit was registered on Saturdays (34%). In the 2014 season there were 36.4% more individual views of the castle than in 2013 or 230.70% more than in the first season in 2012, which started later and in which independent views were not yet possible.

6.2 Network of manor houses and castles

In 2014 six managers of Pomurje castles and manor houses, which are in State or municipality ownership, signed a Letter of Intent for the establishment of the regional Network of Castles and Manor houses of Pomurje. Network of Castles and Manor houses of Pomurje was established with the purpose of coordinating operation of castles and manor houses in Pomurje, establishment of a management strategy, strategy of use, identity and marketing of cultural monuments of national importance, of joint public tenders and development projects and the promotion of development of rural areas and tourism.

The partnership is based on the exchange of building and restoration solutions in castles and manorhouses and the emphasis is on the exchange of experiences and establishing programmes or contents (specialisation of promotional offerings of individual castles or manor houses) and its implementation, marketing the castles, attracting other providers into cooperation which markets the region through tourism as well as small producers, craftsmen and artists, which are guardians of the landscape identity. The intended legal-organisational form of the Network of Castles and Manor houses of Pomurje is the consortium.

6.3 Photocastle Negova

The International Federation of Photographic Art FIAP has in 2015 granted Negova Castle the status of authorised centre of photography -FIAP Exhibition Centre. Photocastle Negova is only the sixth such exhibition in the world, to which FIAP has given such recognition. The programme has been guaranteed by the local photographic club in cooperation with the Photographic Federation of Slovenia.

6.4.Salon Traminec³

The most successful project at Negova Castle has been Salon Traminec, the largest wine and social event of the region and an experience of select culinary, wine and musical arts.⁴ According to Gačnik (2014) in wine-growing Slovenia, we can identify ten categories of festivals: grape varieties, types of wine, agricultural produce, wine and gastronomy, towns of wine region, wine and art, educational and social, recreational events, wine queen coronations and heritage of wine growing and winemaking.

The region of Pomurje falls within the viniferous region of Podravje (9650 hectares), with 90% of the winegrowing region being in Styrian Slovenija and the remainder in Prekmurje. The region has a continental climate and the calcareous bedrock in the ground creates an ideal sub-soil for the cultivation of the vines. Despite the most typical varieties being Riesling Italien blanc or Italian Riesling (laški rizling), Sipun (šipon), Rhine Riesling (renski rizling), Chardonnay and Pinot blanc or white Burgundy (beli pinot), the first Salon Traminec took place five years ago in the heart of the Styrian Radgona-Kapela vineyards in the castle complex Negova. The aim of the venue was the promotion of a variety which is rarely present in Slovenian vineyards but still highly valued. The most known regions which deal with the cultivation of Traminec are Tramin (Italy), Alsace (France) and Klöch (Austria). In Slovenia the leading role is adopted just by the region of Styrian Slovenia. The Salon Traminec focuses on the promotion of one wine brand (Traminec) and has the status of an international salon, as it presents the wines from European winegrowers. The carrying capacity of the venue is 1.200 visitors. The event lasts for only a few

³ Traminec eng. Traminer

⁴ www.salon-traminec.si

hours. On average visitors taste 100 varieties of Traminac from European winemakers presented by professional catering staff. Wines are divided into categories. Recognised chefs take part in the event where they present examples of the cuisine available in their restaurants or hotels. The venue has been accompanied by a rich cultural programme (castle guided tours, arts exhibitions, fire spectacle, select musical performers and educational programme (Small wine tasting school). Salon has a charitable aspect as the organisers give a donation every year to the local community. All cooperating sponsors are promoted at the venue itself or in the brochure which accompanies the event. Organisers of the event have formed a partnership, coming from three different local communities and three different business environments (wine producing, media and tourism). Each partner contributes to the organisation of the venue through its network connections and specific expertise. The partnership is informal in nature and based on mutual trust. Partners expect various benefits from the venue; the winemaker strengthening its own brand and consequently seeing an increase in sales as well as the visitors' motivation to visit their cellar, the media house can see the highest added value in the know-how development which it can use at subsequent business opportunities and the partner from the tourism industry has through the venue strengthened recognition of the destination itself. Common to all of them is the desire to develop synergies with the cooperating external partners or stakeholders. The venue is on a small scale co-financed by the local community and entry fees, the greatest share of funds in material and services is from sponsorship. No volunteers take part in the organisation and execution of the venue. The venue follows the principle that »all visitors are VIPs« which means, that despite the VIP tickets that are given to the media representatives, sponsors, business partners or »celebrities«, there is no special dedicated or separate area for them. As the organisers guarantee the presence of recognisable faces, there is a possibility of direct interaction with visitors and this is an additional attraction of the venue.

Based upon a survey which was carried out at the venue in 2013 covering a sample of 400 visitors, a Salon visitor profile was produced. Completion of the survey was optional and was included in the prize draw. Organisers wished to gain data on the visitors' profile and at the same time also their contact details. 63% were men, the prevailing age of men being between 36 and 55, for women between 34 and 50. 84% of all the surveyed visitors had permanent or temporary employment, and on average their qualification was higher education. 55% of all visitors came from the Pomurje region, 13% of these from the immediate local community, 25% from other Slovenian regions and 20% from abroad.

The major motivation for visiting the Salon was the abundant selection of the Traminac wines and the presentation by selected chefs, with the majority of visitors confirming that the location (castle environment) contributed to their decision as well as the date, which each year coincides with the International Fair of Agriculture and Food in Gornja Radgona, 12 kilometres away. 76% of those surveyed have confirmed the cost of the entry ticket was appropriate for the activities offered, the worst appraisal was given to the traffic infrastructure restricted to the castle and insufficient parking spaces), 92% of the visitors gave a positive feedback on the possibility of additional transport, this being a bus which circulates between the venue arena and the hotels as well as an organised bus within a 50 kilometres radius. The survey shows that almost 100% of all visitors questioned were happy with the manner and intensity of promotional and marketing activities.

Organisers are also going to protect Salon Traminac, which in five years has become a recognisable brand name, at the Slovenian Intellectual Property Office

7. Conclusions

The importance of tourism as branch of the economy and cultural movement satisfies interests and needs of tourists, and it provides the tourism industry and tourist destinations with jobs and brings revenue. The key of the development of culture and tourism in the local community lies in the concentration and integration of partners in certain activities as well as in the development of new, innovative and different products.

Partnerships in marketing, promotion and organisation of tourism based products and events have to become a way of thinking for tourism managers as well as with all the other stakeholders in tourism. It is very important to recognise the border area as an opportunity and not as a barrier. The long-term objective of tourism development within the prevailing rural landscape can evolve into developing cultural and heritage tourism. Rural tourism will develop through care and quality of the cultural landscape, good condition of cultural heritage and tradition and relatively well maintained settlements and premises.

Competitive advantage in designing quality tourist products that are also of interest, lies in relatively easy accessibility and close urban centres. A significant tourist services factor is the accommodation of guests. Experiencing history and the current pace of life in the environment where tourist stay, is becoming an ever more important content of the tourist services offering. This happens through the presentation of historical, ethnographic and cultural heritage and with the inclusion of up-to-date cultural, social and recreational events, which serve the needs of the autochthonous local population, into the tourist services offer.

A sustainable conservation of cultural heritage means its integration into daily life and consciousness of people as part of their living environment and economic activity. Culture is a factor in economic development, but a partnership relationship between culture and economy has to prevail. More effective cultural production depends on effective management and managing of cultural institutions. Cultural tourism is an industry which is still only developing. Cultural tourism, which also enables an insight into the lives of the local population, is far more than just viewing sights but represents an element of achieving the right balance between mass and individual tourism. So, the promotion of responsible, sustainable and universally accessible tourism is now combining its important elements – cultural tourism, which with the cultural heritage, the highlighting of traditional values and guaranteeing an authentic experience ever more demonstrates positive effects on the development of the local economy.

Tourism has the power to influence the politics of sustainable development in certain areas. Tourists have become more experienced, critical, have higher requirements with regard to quality, look for new experiences and desire added value. The purpose of further research is looking for innovative solutions of holidaymaking or tourist experiences that the local environments can make possible. Without doubt it would be helpful to carry out a survey covering the whole region on the potentials for synergy between tourism and other development sectors as well as designing new, integral products and products that are based on natural and cultural heritage. A research subject, which has not yet been researched in depth is still, to what extent the potential for integration into alternative forms of tourism has been exploited (health, wellness, recreational, sports and all-year-round event, forest, ecological, wine and gastronomy tourism etc.) and to what extent stakeholders in tourism, as well as the local population, have been trained for the promotion of cultural tourism. An analysis of the existing carrying capacity would be required, which would serve as a method for the decision making or planning and managing of the sustainable development of tourism in the region.

BIBLIOGRAPHY

1. Alvarez, S. A. & Barney, J. B. (2001). How entrepreneurial firms can benefit from alliances with large partners. *Academy of Management Executive*, Vol. 15, No. 1, pp. 139–148.
2. Arreola, D. D., & Curtis, J. R. (1993). *The Mexican border cities: Landscape anatomy and place personality*. Tucson: University of Arizona Press.
3. Bale, N. (1998). *Radgonski kot – geografski, sociološki in lingvistični pojem* (diplomsko delo). Maribor: univerza v Mariboru, Pedagoška fakulteta.
4. Bettis, R. A. & Hitt, M. A. (1995). The new competitive landscape, *Strategic Management Journal*. Vol. 16 (Special issue), No. 5, pp. 7–19.
5. Chhabra, D., Sills, E. and Cabbage, F., W. (2003). The significance of festivals to rural economies: Estimating the economic impacts of Scottish Highland Games in North Carolina. *Journal of Travel Research*, 41, 421-427.
6. Clarke, T. (2001). The knowledge economy. *Education+Training*, Vol. 43, No. 4., pp. 189-196.
7. Das, T. K. & Teng, B.-S. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of Management*, Vol. 26, No. 1, pp. 31–61.
8. Dywer, L., Mellor, L., Mistilis, N. and Mules, T. (2000). A framework for assessing »tangible« and »intangible« impacts of festivals and conventions. *Festival Management*, 6, 175-189.
9. Eriksson, G. A. (1979). Tourism at the Finnish–Swedish–Norwegian borders. In G. Gruber, H. Lamping, W. Lutz, J. Matznetter, & K. Vorlauffer (Eds.), *Tourism and borders: proceedings of the meeting of the IGU Working Group—geography of tourism and recreation* (pp. 151–162). Frankfurt: Institut f .ur Wirtschafts-und Sozialgeographie, Johann Wolfgang Goethe Universit.at.
10. Gačnik, A. (2014). Slovenian wine stories and wine identities. In Harvey, M., White L. and Frost, W. (eds.). *Wine and Identity. Branding, heritage, terroir*. New York:Routledge, 57-70.
11. Gibbons, J.D & Fish, M. (1987). Market Sensitivity of US and Mexican border Travel. *Journal of Travel Research*, 26 (1) pp. 2-6.
12. Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. London: Pearson.
13. Hall, C., M. (1992). *Hallmark Tourist Events*. London: Belhaven Press.
14. Hall, C., M. (1996). Wine tourism in New Zealand. In Kearsley, G.(ed.) *Tourism Down Under II, conference Proceedings. Centre for Tourism, University of Otago, Dunedin*, 109-119.
15. Hall, C., M., Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R. (eds.) *Special Interest Tourism: Context and Cases*. Brisbane: *John Wiley&Sons*, Australia, 307-329.
16. Hall, C., M., Mitchell, R., D. (2008). *Wine Marketing. A Practical Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
17. Hjalager, A.-M., Corigliano, M., A. (2000). Food for tourists –Determinants of an image. *International-Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
18. Kanter, R. M. (1994). Collaborative advantage. *Harvard Business Review*, Vol. 72, No. 4, pp. 96–108.
19. Kogut, B. (1988). Joint ventures: Theoretical and empirical perspectives. *Strategic Management Journal*, Vol. 9, No. 4, pp. 319–332.
20. Lankford, S. and Cela, A. (2005). *A Study of Place Based Food Tourism in Northeast Iowa Communities*. A Final Report prepared for the Leopold Centre for Sustainable Agriculture. In: Hall, M., C. in Sharples, L. (Ur.), *Food and Wine Festivals and Events Around the World Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann, Oxford.
21. Lebe, S. (2009). Strategija razvoja kulturnega turizma na Slovenskem. Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor, Maribor, str. 8 - 27.
22. Liu, Z. (2003) Sustainable tourism development: a critique. *Sustainable Tourism*, 11 (6) 459-475.
23. Palčič, I. (2004). *Model razvoja, organizacije in prenosa znanja ter tehnologij v industrijskih grozdih* (doktorska disertacija). Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za strojništvo Maribor, 2004.
24. Porter, M. (2000). Location, competition and economic development: local clusters in global economy. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 15–34.
25. Ritchie, J., R., B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.
26. Slovenska turistična organizacija (2009): *Strategija razvoja in trženja kulturnega turizma 2009-2013*. Ljubljana.
27. Smith, S. L. J (1984). A method for estimating the distance equivalence of international boundaries. *Journal of Travel Research*, 22 (3) pp. 37-39.

28. *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016*(2012). Ljubljana: Republika Slovenija. Vlada Republike Slovenije.
29. Taylor, R. and Shankar, T. (2002). Attributes for staging successful wine festivals. *Event Management*, 7(3), 165-175.
30. Telfer, D. J. (2000). *Tastes of Niagara: Building Strategy Alliances Between Tourism and Agriculture*. Global Alliances in Tourism and Hospitality Management.
31. Telfer, D., J. and Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23, 635-653.
32. Timothy, D & Tounis, C. (2003). Tourists' perceptions of the Canada –USA border as a barrier to tourism at the International Peace Garden. *Tourism Management*, 24 pp. 411-421.
33. Vodeb, K. (2007). *Čezmejna turistična destinacija*. Portorož: Turistica – Visoka šola za turizem.
34. Vodeb, K. (2011). Problematika in priložnosti čezmejnih turističnih destinacij. V *Istra – avtentična destinacija dobrega počutja. Istra – avtentična destinacija dobrog ugođaja*. (str. 41-57). Portorož, Poreč: Univerza na Primorskem. Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica. Institut za poljoprivredu i turizam Poreč.
35. WTO. (1998). *Tourism 2020 Vision*. Madrid: WTO.
36. Zhao, X. (1994). Barter tourism: a new phenomenon along the China –Russia border. *Journal of Travel Research*, 21 (2) 401-403.

Sažetak

BUĐENJE USNULOG PRINCA: REVITALIZACIJA DVORCA NEGOVA U SVJETLU RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA U LOKALNOJ ZAJEDNICI

Smješten na sjeveroistoku Slovenije, u regiji Pomurje, u blizini granice sa Austrijom, Mađarskom i Hrvatskom, naselje nazvano po Negoju, srednjovjekovnom plemiću, udruženo u ono što je danas općina Gornja Radgona, (8 500 stanovnika), prati svoje korijene iz dvanaestog stoljeća. Naselje Negova ima 330 stanovnika i nalazi se uz autocestu. Poznato je po dvorcu Negova koji je klasificiran kao nacionalni spomenik kulture i u vlasništvu je Ministarstva kulture Republike Slovenije. Opsežan kompleks zgrada je lijep primjer razvoja modernog doba arhitekture dvoraca oslonjen na srednjovjekovnu graditeljsku tradiciju. 2006. godine Ministarstvo kulture Republike Slovenije dobilo je europska sredstva za cjelovitu obnovu dvorca, a 2012. godine obnovljen dvorac predan je na upravljanje lokalnoj zajednici i javnom Institutu za kulturu, turizami promociju Gornja Radgona. U ovom radu se opisuje proces revitalizacije dvorca kao arhitektonske, turističke i komercijalne jedinice. Poslovna filozofija upravljanja temelji se na održivom razvoju okoline (kompleks dvorca vezan je uz botanički vrt, krajolik parka i prirodne izvore mineralne vode) i promociji. Osim toga, teži razvijanju kulturnih i umjetničkih sadržaja da bi povećali vrijednost turizma u razvoju lokalne zajednice i regije u cjelini, (dvorac je imenovan od strane FIAPA kao Stalni izložbeni centar). Također je cilj integrirati autentične proizvode i usluge kao i lokalno vinarstvo i gastronomiju u sveobuhvatnu ponudu, (u kojoj Salon Traminac event je najveći poslovni i društveni vinski događaj u regiji). Filozofija je također i poticanje suradnje između turističkih i ostalih tržišnih dionika (tj. lječilišta, organizatora sajmova, turističkih agencija, mreže plemićkih imanja i dvoraca, korporativnih događanja, vjenčanja i sl.) i između umjetničkih institucija iz šire regije i lokalnog stanovništva. Nadalje, u radu se spominju marketinške strategije i ograničenja, kao i teškoće oko revitalizacije dvorca u prošlosti i danas. Konačno, autor argumentira značaj kulturnog turizma kao vitalnog i brzorastućeg dijela turističke ekonomije, čak i za razvoj male lokalne zajednice.

Ključne riječi: *revitalizacija dvorca Negova, održivi razvoj, kulturni turizam, lokalna zajednica*

Uloga kulturnih programa u turističkom razvoju

The role of cultural programs in tourism development

B. Franić¹, S. Đorđević²

¹ Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić, Vladimira Novaka 23, 10290 Zaprešić, Hrvatska (barbara.franic@bak.hr)

² Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić, Vladimira Novaka 23, 10290 Zaprešić, Hrvatska (suzana.djordjevic@bak.hr)

UDK379.8:338.48

Tijekom posljednjeg desetljeća sve više raste interes ljudi za kulturnim programima u turističkim destinacijama. Kulturni programi, festivali, manifestacije i ostala društvena događanja sve su češća pojava kod izgradnje i upravljanja imidžom destinacije. Oni predstavljaju jedinstven doživljaj za posjetioce i kao takvi imaju snažno djelovanje na privlačenje turista. Imaju veliki značaj u očuvanju tradicijskih vrijednosti turističkih, društvenih i kulturnih funkcija mjesta, kao i važnu ulogu u lokalnom i regionalnom razvoju. Cilj ovoga rada je prikazati ulogu kulturnih programa kao značajnog elementa kreiranja i upravljanja turističkim proizvodom destinacije na primjeru Hrvatskog zagorja.

Rad donosi opis i analizu kulturnih programa Hrvatskog zagorja. U radu se zaključuje da su postojeći kulturni programi uspješan model za razvoj turističke ponude Hrvatskog zagorja koji bi se mogao primijeniti i na veliki dio, drugih, još uvijek turistički neiskorištenih kulturnih resursa.

Ključne riječi: kulturni programi, turizam, organizacija, upravljanje turističkom destinacijom

1. Uvod

U posljednje vrijeme sve više raste interes turista za kulturnim programima. Važnost kulturnih programa i manifestacija očituje se i na ekonomskom učinku koji proizlazi iz uloge koju imaju ti programi u privlačenju posjetitelja na neko područje, u koje inače ne bi putovali. Kulturni programi također stvaraju vrijednost destinacije i izvan turističke sezone, osobito onih koje su tradicionalno sezonske destinacije pa tako kreiraju povoljnu percepciju određenog područja. Poznato je da kulturni programi pozitivno utječu na kulturni, ekonomski i društveni razvoj određenog područja. Kulturni potencijal očituje se kroz očuvanje i promociju baštine i tradicije, društveni kroz unapređenje socijalizacije lokalne zajednice i povećanja broja turista, odnosno gostiju, dok se ekonomski potencijal ostvaruje kroz povećanje prihoda.

Važnost organizacije manifestacija, odnosno kulturnih programa u turističkom razvoju biti će prikazana na primjeru Hrvatskog zagorja te pokazati njihovu značajnost za turizam Hrvatskog zagorja. Kulturni programi u Hrvatskom zagorju imaju veliku važnost za pridobivanje turista i posjetitelja iz različitih krajeva Hrvatske, pa čak i šire jer sa svojim sadržajima i programima uspijevaju održati tradiciju Zagorskog kraja sa glavnom misijom i ciljem, a to je da se spriječi zaborav zagorske kulture i da se nastave ti običaji i kultura, te tako privući što veći broj turista. Članak istražuje odnos između kulturne baštine i turizma kroz kulturne programe u Hrvatskom zagorju te pokazuje kako kulturna baština u svrhu stvaranja turističkih proizvoda ima veliki značaj za obogaćivanje turističke ponude. Napravljena je analiza baze podataka kulturnih događaja u Hrvatskom zagorju koja se nalaze na Internet stranici Hrvatske turističke zajednice čija je jedna od najznačajnijih zadaća objedinjenje sveukupne turističke ponude Republike Hrvatske.

2. Manifestacijski turizam kao segment kulturnog turizma

Prva asocijacija pri spomenu pojma turizam predstavlja kretanje ljudi u cilju zadovoljavanja određenih potreba. To je pojava, koja je prisutna u svim sredinama, ali se po obimu i efektima različito manifestira (Pasinović, 1998, str. 2). Iako su kultura i turizam oduvijek bili povezani, u gospodarskim interesima razvoja turizma se zanemarivala uloga kulture u turizmu. Kulturni turizam specifičan je za mjesta koja odišu lokalnim koloritom, a njihove građevine, parkovi i ulice ozračjem prošlih vremena. Kulturni turizam, posebice u kontinentalnom dijelu Hrvatske još nije našao svoje mjesto u strategijama razvoja gradova i općina. Kultura postaje turistička privlačnost tek kada se oblikuje kao proizvod koji se može nuditi na tržištu.

Turizam je jedna od najbrže rastućih industrija današnjice, a unutar njega manifestacije sve više dobivaju na značaju (Erfurt, Johnsen, 2003, 21). Prema Getz-u kulturni programi, manifestacije i slični događaji su tijekom posljednjeg desetljeća postale važno sredstvo stjecanja prednosti i ostvarivanja različitih ekonomskih, socijalnih i okolišnih ciljeva za mnoge turističke destinacije. Ono što je, između ostaloga, vrlo privlačno kod manifestacija je činjenica da one nikada nisu iste, te da trebate „biti tamo“ kako biste potpuno uživali u jedinstvenom događaju, jer ako ga propustite, to je izgubljena prilika. Svi planirani događaji stvaraju se s određenom svrhom, a ono što je nekad bilo područje individualnih i društvenih inicijativa u najvećoj je mjeri postalo područje profesionalaca i poduzetnika. Razlozi su očiti: manifestacije su previše važne, ispunjavaju brojne strateške ciljeve i često prerizične da bi se prepustile amaterima (Getz, 2007, 404). Manifestacije ili u ovom slučaju kulturni programisu specifičan proizvod jer se održavaju samo jednom godišnje i imaju neobično jak utjecaj na kreiranje imidža o nekoj destinaciji. Da bi postala dio turističke ponude neke destinacije, manifestacija mora privlačiti učesnike i promatrače koji nisu dio lokalne zajednice. Turisti vezani uz događaje čine najširu populaciju, pri čemu im posjet konkretnom događaju predstavlja ili kratki odmor ili treći odmor u godini (<http://www.seebtm.com/znacaj-manifestacija-za-razvoj-destinacije/>). U literaturi u kojoj se govori o manifestacijama, kulturnim događajima i festivalima moguće je promaći mnoge definicije no sve one se temelje na dvjema karakteristikama: jedinstvenosti i ograničenog trajanja. Jedinstvenost se najbolje očituje u naglašavanju prošlog i sadašnjeg naslijeđa destinacije kroz doživljaj destinacije. Kvalitetan prikaz mjesta, učenje o povijesti i tradiciji mjesta zauzimaju važnu ulogu u ukupnom turističkom proizvodu destinacije. Jedan od načina za postizanje očuvanja kulturne raznolikosti i identiteta je upravo organizacija kulturnih festivala, odnosno kulturnih programa. Suvremeni turisti dobro su informirani, karakterizira ih dinamičnost, želja za upoznavanjem novih kultura i zahtijevaju doživljaj mjesta koji im se može približiti kroz kulturne programe. Zato se oni sve više odlučuju za destinacije koje nude programe u skladu s njihovim očekivanjima.

3. Turističke značajke Hrvatskog zagorja

Hrvatsko zagorje je kulturno-povijesna hrvatska regija i zasebna prirodno-zemljopisna cjelina u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske, od Zagreba je odvojeno Medvednicom, odakle mu i naziv – „za gorom“. Sjeverno Zagorje dio je Varaždinske županije, a južno u cijelosti obuhvaća Krapinsko-zagorsku županiju te sjevero-zapadni dio Zagrebačke županije.

Hrvatsko zagorje ima velike turističke potencijale. Od većeg broja toplica, najpoznatije su Stubičke, Krapinske i Tuhejske toplice. Također, bogato je i kulturno-povijesno naslijeđe: burgovi, dvorci, crkve i drugi spomenici. Od velikog broja burgova i dvoraca, najpoznatiji su dvorci Trakošćan te Veliki Tabor. Marija Bistrica je najpoznatije hodočasničko središte u Hrvatskoj, a u

središta hodočasničkog turizma pripada i Trški Vrh kod Krapine te Vinagora kod Pregrade. Turističkoj privlačnosti pridonose nalazište krapinskog pračovjeka i etnoselo u Kumrovcu, a u neposrednoj blizini Klanjca je Zelenjak, sutjeska rijeke Sutle, gdje se nalazi spomenik hrvatskoj himni. Zagorje svoju konkurentnost gradi na ponudi autohtonog, kvalitetnog i ekološki uzgojenog proizvoda.

Prema podacima objavljenim na stranicama Zagorske razvojne agencije, Krapinsko-zagorska županija posjeduje kvalitetnu osnovu za razvoj onih oblika turističke djelatnosti koji odgovaraju njezinom prirodno- geografskim i kulturno povijesnim uvjetima u tu kategoriju pripadaju: toplički turizam, vjerski turizam, zdravstveni turizam, kulturni turizam te ruralni (seoski) turizam.

Slika 1. Valorizacija turističkih resursa Krapinsko-zagorske županije

VAŽNOST	STUPANJ TURISTIČKE OPREMLJENOSTI			
	A (100%)	B (66%)	C (33%)	D (0%)
I međunarodna ***	<ul style="list-style-type: none"> • Marija Bistrica • "Staro selo" Kumrovec 	<ul style="list-style-type: none"> • Dvorac Veliki Tabor • Hušnjakovo 		
II nacionalna **	<ul style="list-style-type: none"> • Povijesno središte Krapine • Krapinske toplice • Stubičke toplice • Dvorac Oršić • Dvorac Mihanović • Dvorac Bežanec • "Festival kajkavske popevke" • Zelenjak • Gupčeva lipa i "Zagorska hiža" • Galerija Augustinčić 	<ul style="list-style-type: none"> • Park prirode "Medvednica" • Ivančica – (vrh) • Povijesno središte Klanjca • Povijesno središte Donje Stubice • Tuheljske toplice • Crkva Uznesenja Marijina, Pregrada • Dvorac Golubovec 	<ul style="list-style-type: none"> • Macelj – granica • Župna crkva- Vinagora • Park prirode "Hrvatsko zagorje" • Crkva Majke Božje Snježne – Belec • Crkva Majke Božje Jeruzalemske, Trški Vrh 	<ul style="list-style-type: none"> • Dvorac Miljana • Dvorac Lobar • Dvorac Mirkovec • Dvorac Gornja Bedekovčina • Dvorac Orosavlje Donje • Dvorac Helenbach • Kurija Škaričevo
III regionalna *	<ul style="list-style-type: none"> • Ivančica (južni dio) • Strahinščica • Kuna gora 	<ul style="list-style-type: none"> • Sutinske toplice • Kostel • Lobar – središte • Sv. Križ Začretje- središte • Sv. Barbara, Bedekovčina • Kurija Bedekovčina • Bedekovčanska jezera • Vinska cesta Pregrada – Đurmanec • Maceljska gora • Cesargradska gora • Povijesno središte Pregrade 	<ul style="list-style-type: none"> • Šemničke toplice • Sv. Katarina, Zagorska Sela • Zlatar povijesno središte • Dvorac Gređice • Ruralne sredine u području Vižovlje - Lučelnica 	<ul style="list-style-type: none"> • Dvorac Gorica • Dvorac Šćrbinec • Dvorac Zajezda • Dvorac Klokovec • Dvorac Bračak • Dvorac Poznanovec • Kurija Vižovlje • Povijesna mjesta Seljačke bune • Laz – kućna radinost (igračke) • Sv. Jakob

Izvor : strategija razvoja Krapinsko- zagorske županije -<http://www.kzz.hr/gospodarstvo/strategijarazvoja>

Očigledan je velik stupanj mogućnosti ka masovnom razvoju Zagorskog turizma, ali postoji još uvijek nedovoljan stupanj turističke opremljenosti kako na regionalnoj tako i na nacionalnoj razini. Velika uloga nesređenosti vrijedne materijalne baštine je u dvorcima diljem Zagorja koji imaju čime privući posjetitelje, samo je problem u neadekvatnosti lokalne vlasti kao i u samom nedostatku financijskih sredstava.

Kvalitetni termalni izvori Krapinskih, Stubičkih, Tuheljskih, Sutinskih i Šemničkih toplica predstavljaju osnovicu turističke ponude Krapinsko-zagorske županije. Nacionalno svetište Marija Bistrica centar je svjetskog vjerskog turizma, a u turističke programe uključene su i crkve Marije Gorske u Loboru, Snježne Gospe u Belcu te Marije Jeruzalemske na Trškom Vrh. Slikoviti zagorski brezi, vinogradi, stare šume Medvednice, Ivančice, Maceljskog gorja i pobrđa, kultivirani perivoji te kulturno-povijesni spomenici dodatno nadopunjuju turističku ponudu. Osim dvoraca i plemićkih obitelji što su ih gradile, uz županiju se vežu i mnogi povijesni događaji, znamenitosti ili poznate osobe važne na nacionalnoj i međunarodnoj razini (Josip Broz Tito, Franjo Tuđman, Ljudevit Gaj, Matija Gubec).

Tabela 1. SWOT analiza Krapinsko-zagorske županije kao najvećeg dijela Hrvatskog zagorja

SNAGE	MOGUĆNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Povoljan zemljopisni položaj • Kulturno i povijesno naslijeđe • Očuvan okoliš, lijep krajolik i biološka raznolikost • Toplički i vjerski turizam • Tradicijski proizvod i vještine • Prometna povezanost • Malo i srednje poduzetništvo • Šumska područja s potencijalom za iskorištenje drva i ostalih šumskih plodova 	<ul style="list-style-type: none"> • Programi EU-a • Povećanje turističke potražnje • Veći poticaji za ruralni razvoj iz domaćih izvora • Proizvodnja „zelene“ energije • Povećanje potražnje za ekološkim i tradicijskim proizvodima • Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije • Trend preseljenja iz urbanih sredina
SLABOSTI	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Nizak stupanj inicijative na lokalnoj razini • Manjak znanja i vještina u programima ruralnog razvitka • Slaba cestovna povezanost unutar Županije • Zapuštene poljoprivredne površine • Slabo razvijena fizička i društvena infrastruktura • Nekonkurentna poljoprivreda 	<ul style="list-style-type: none"> • Gospodarska kriza i pad kupovne moći domaćeg stanovništva • Nesređeno vlasništvo nad nekretninama • Nedostatak selektivnih zakonskih propisa u području proizvodnje i distribucije hrane • Velika ovisnost o socijalnim transferima • Daljnja liberalizacija tržišta i koncentracija u maloprodaji • Nizak stupanj organizacije civilnog društva • Nekoordinirano djelovanje JLS-a na ruralnim područjima

Izvor : strategija razvoja Krapinsko- zagorske županije - <http://www.kzz.hr/gospodarstvo/strategijarazvoja>

Prema navedenom, vidljivo je da Hrvatskom zagorju ne nedostaje turističkih resursa. Isto tako ovaj dio Hrvatske bogat je i kulturnim resursima koji su osnova za kulturne programe. Originalnost, raznovrsnost i obilje takvih kulturnih resursa određuje razinu kvalitete turističkih atrakcija, što povećava vrijednost sveukupne turističke ponude svake destinacije i zemlje. Osim statičkih kulturnih resursa, za privlačenje domaćih i stranih turista koriste se festivali i posebni događaji (glazba, kazališne predstave, opća kultura, folklor, karneval, sport, natjecanja, obljetnice, tradicija i sl.), koji nude trajno sjećanje na destinaciju, pridonose animaciji statičkih kulturnih atrakcija, stvaraju želju za ponovnim dolaskom, za posjetom destinaciji u izvansezonskom razdoblju ili pak za odlaskom u netradicionalna turistička područja (Vrtiprah, 2006, 284). Prema Pančić-Kombol (2006.), resursi kulturnog turizma su: spomenici (sakralni spomenici, javni spomenici, povijesne zgrade, dvorci i palače, parkovi i vrtovi, utvrde, arheološki predjeli, industrijske-arheološke građevine), muzeji (folklorni muzeji, umjetnički muzeji), rute (kulturno-povijesne rute, umjetničke rute), zabavni centri (kulturno-povijesni centri, arheološki centri, arhitektonski centri, glazbeni centri), kulturno-povijesni događaji (vjerski festivali, svjetovni festivali, folklorni festivali), umjetnički događaji (izložbe, festivali).

4. Razvoj turizma kroz organizaciju kulturnih programa

Kako bi uspješno plasirali svoje destinacije na tržištu turističke organizacije trebaju znati kakav imidž destinacija ima u očima turista (Jensen, 2002, 319-330). Pratimo li, međutim, svjetske kulturne trendove, otkrit ćemo da je upravo kulturna raznolikost na cijeni. Upravo se i želi

ponuditi drugačija kultura, drugačiji doživljaj od onog koji turist proživljava u svojoj vlastitoj ili nekoj drugoj zemlji. Naime, po jednoj neformalnoj definiciji turizam i nije drugo do bijeg od stvarnosti, prema tome, tržište mora nuditi upravo ono što je autohtono za tu samu destinaciju i što će ga razlikovati od neke druge destinacije. Kultura, jednostavno rečeno, može se opisati kao identitet gdje su zajedničke vrijednosti, stavovi, sklonosti, znanja itd. atributi ponašanja u određenoj društvenoj skupini te koji može imati pozitivan ili negativan utjecaj na društveni razvoj u određenoj zemlji ili regiji (Shah, 2010.). Kulturna je raznolikost bogatstvo koje se mora iskoristiti jer današnji turisti su iskusni, upućeni, uz odmor traže i druge sadržaje te upotpunjavaju svakodnevicu novim doživljajima, kušat će kvalitetnu domaću hranu, začinjenu domaćom pjesmom, plesom i običajima.

Kulturne manifestacije, festivali i ostale društvene proslave neizostavan su dio svake društvene zajednice. Jedan su od načina očuvanja kulturne raznolikosti i identiteta upravo kroz organizaciju kulturnih programa. Zajedno s ostalim vrstama događanja sve češće postaju turistička atrakcija ili sredstvo kojim destinacije grade svoj imidž. Ovakav razvoj uvjetovan je intenzivnom konkurencijom na turističkom tržištu s jedne strane, u kojem turistička odredišta traže načine jedinstvenog mjesta ističući pritom kulturno-turističku ponudu i uključujući kulturna događanja, te promjenom prirode turističke potražnje s druge strane (Tomljenović, 2006,8). S aspekta organizatora, želja je da se organizira kulturni događaj koji je jedinstven, i specifičan za destinaciju u kojoj se nalazi te da gostu pruži društveno, odnosno kulturno iskustvo koje je izvan uobičajenog okvira izbora ili izvan svakidašnjih događaja.

Kako je već prethodno spomenuto, Hrvatsko zagorje posjeduje resurse zbog kojih je turistički potencijal Zagorja velik i raznolik zbog čega bi ono trebalo postati vodeća destinacija kontinentalnog turizma Hrvatske.

Organizirani događaji mogu biti i jesu pokretači razvoja turizma određene države/lokalne zajednice budući da su one sve važniji činitelj pri donošenju odluke o putovanju. To proizlazi iz prioriteta modernih turista koji žele posjetiti nove destinacije i kroz manifestacije upoznaju nedovoljno poznate kulture, zabave se i steknu nova iskustva. Jedna od osnovnih karakteristika manifestacije je da ostaju zapamćene kao jedinstveni doživljaji za sve njihove posjetitelje (Richards, 1997).

Jednako tako, upravljanje manifestacijama, a samim time i kulturnom događajima postaje brzo rastuće profesionalno područje u kojem turisti čine potencijalno tržište za planirane manifestacije te je industrija turizma postala vitalni dionik u njihovom uspjehu i privlačnosti. S druge strane, manifestacije imaju i druge važne uloge, od izgradnje zajednice do obnove gradske infrastrukture i kulturni razvoj u cilju jačanja nacionalnog identiteta zajednice (Vukonić, 2001).

5. Analiza kulturnih događanja Hrvatskog Zagorja

Turizam ima značajnu ulogu u hrvatskoj ekonomiji, a njegov daljnji rast ovisi o koordiniranom prilagođavanju proizvoda suvremenim tržišnim trendovima. Kulturni turizam je oblik turizma koji hrvatskom gospodarstvu nudi dugoročnu konkurentnu prednost. Proučavajući ponudu i potražnju Hrvatskog zagorja, i Krapinsko-zagorske županije kao najvećeg dijela istog, s jedne strane turistički potencijali kulturnih dobra se tek počinju prepoznavati dok, s druge strane, već postoji izražena potražnja među turistima i domaćim i stranim za ovim oblikom turizma. U prilog navedenom se mogu navesti i podaci koje je objavilo Ministarstvo turizma u svojim službenim podacima vezanim za godišnji promet u 2014. godini u kojima se navodi kako se najveći porast u 2014. godini u kontinentalnom dijelu Hrvatske u odnosu na 2013. godinu bilježi u Krapinsko-zagorskoj županiji (13,6% više dolazaka i 18,4% više noćenja).

Krapinsko-zagorska županija obiluje tzv. opipljivom kulturom kao što su muzeji, dvorci, spomenici, povijesni lokaliteti, ali isto tako i neopipljivom kulturom poput običaja i tradicije. Valja spomenuti i nezaobilazne kulturne manifestacije koje se odvijaju u Krapinsko-zagorskoj županiji kod kojih se posljednjih godina bilježi proliferacija. Kulturni programi, manifestacije i festivali dobro su vremenski i prostorno disperzirani, tijekom cijele godine u svakom kutku Zagorja može se naići na razna događanja. Zime upotpunjuju povijesna uprizorenja glasovite Seljačke bune, fašničke igre i recitali poezije. Proljeće se budi skupa s natjecanjima pucanja iz kubura i pištolja i gađanja iz samostrela. Slavi se Jurjevo i svetkuje hrvatska autohtona perunika. Samo u Zagorju uprizaruje se viteška prošlost dvobojem konjanika, oživljava bitka s Turcima, a jedinstveni muzej na otvorenom Etno selo Kumrovec priređuje tradicionalnu zagorsku svadbu. Manifestacije i događanja relativno su dobro posjećeni što pogoduje boljem razvoju kulturnog turizma u županiji. Za razliku od prirodnih atrakcija i kulturno-povijesne baštine, Hrvatsko zagorje je izrazito siromašno u novostvorenim turističkim atrakcijama kao što su suvremeno opremljeni kongresni centri, smještajna infrastruktura, kvalitetno osmišljene tematske rute te slični sadržaji turističke ponude koja je neophodna za proširenje i stvaranje prepoznatljivog proizvodnog miksa.

Prema Vesni Vrtiprah (2006) kulturni „proizvod“ nisu samo građevine ili predmeti iz prošlosti već je proizvod način njihove interpretacije. Točnije kulturni resursi moraju biti za turiste izvor emocija, pružiti im određeni doživljaj. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja, galerija i sl. resursa, potrebno je formirati kulturni „proizvod“ - od resursa stvoriti atrakciju. Sukladno tomu Hrvatsko zagorje je na dobrom putu ka još većem razvitku kulturnog turizma kroz promoviranje svojih vrijednosti organizacijom raznih manifestacija, čime se privlači sve veći broj turista.

U promociji turističke destinacije kulturni resursi su vrijednosti koje se mogu istaknuti kao vodeća kompetitivna prednost destinacije. Ono što jednu destinaciju čini drugačijom od ostalih jest njezina kulturna baština. Zato naglasak treba biti na tom resursu kao potencijalu za stvaranje vodećih proizvoda destinacije. Kultura je danas osnovni element kojim se koristi menadžment turističke destinacije za privlačenje turista u destinaciju i za stvaranje brenda. Mnoge svjetski poznate kulturne atrakcije postale su jedinstveni simboli, ikone destinacije, npr. Eiffelov toranj, piramide u Egiptu, zidine u Kini navodi Howie, (2003).

Napravljena je analiza baze podataka kulturnih programa u Hrvatskom zagorju koja se nalaze na Internet stranici Hrvatske turističke zajednice (www.htz.hr). Analiza je pokazala da postoji devet kulturnih programa koji su svojim programima, uspješnošću i dugom tradicijom osigurali da se uvrste u bazu događanja Hrvatske turističke zajednice.

U nastavku je prikazana tabela rađena prema podacima objavljenim na web stranici Hrvatske turističke zajednice koja prikazuje kulturne programe Hrvatskog zagorja.

Tabela 2. Najvažniji kulturni programi u Hrvatskom zagorju

Događanje	Mjesto	Kulturni resurs	Opis
Špancirfest	Varaždin	Povijesna jezgra grada i tradicijska baština	Špancirfest je u proteklih petnaest godina, iz turističkog događanja pokrenutog s ciljem oživljavanja varaždinske povijesne gradske jezgre, izrastao u najraznovrsniji i najpopularniji hrvatski festival, koji značajem spada u središnje kulturno-turističke manifestacije u Hrvatskoj.
Trash film festival	Varaždin	Suvremena pop kultura	Od tri europska filmska festivala posvećena trashu jedan se održava u Varaždinu. Filmska je umjetnost tek prvi korak trodnevnog poigravanja estetikom trasha u Varaždinu. Naime, žanrovski se pretjeruje i u cijelom nizu nefilmskih događanja, a svjetlucava odjela, glazbene zvijezde iz prošlih desetljeća, crveni tepsi i bijele limuzine samo su dio autentične glamtrash atmosfere.
Dani Suvremenog plesa	Varaždin	Suvremeni ples	Međunarodni festival posvećen novim formatima prezentacije, produkcije, istraživanja i edukacije u polju suvremene plesne i izvedbenih umjetnosti.
Dani performansa	Varaždin	Suvremena umjetnost	Poprište suvremenih strujanja u umjetnosti. Kazališne pozornice, galerije, trgovi, ulice, napušteni prostori Varaždina postaju ponovno postaju mjesta novih senzacija, promišljanja, provokacija, kritika, ali i lirskih pristupa umjetnosti ljudskog tijela i pokreta. Grad svojstvene, bajkovite scenografije akcijama suvremenih umjetnika pretvara se u intrigantno kulturno središte.
Seljačka buna	Donja Stubica	Povijesna ličnost Matija Gubec	Manifestacija prati događanja vezana uz Gupčevo puntanje seljaka i inscenaciju završne bitke (topovi, puške, legendarno oružje seljaka, streljari, vlastelinska i kmetska vojska) uz sudjelovanje preko 100 statista i 150 članova udruga partnera u realizaciji programa.
Varaždinske barokne večeri	Varaždin	Povijesna jezgra grada i klasična glazba	Tijekom proteklih desetljeća festival je ugostio niz uglednih solista i ansambla barokne glazbe, a jedna je od posebnosti Varaždinskih baroknih večeri i muziciranje na autentičnim instrumentima. Uz glazbeni program tijekom Varaždinskih baroknih večeri održava se i niz popratnih događanja kojima se zaokružuje kulturološka misija festivala.
Ivanečki rudarski dani	Ivanec	Folklor i tradicija	Manifestacija s ciljem njegovanja dugogodišnje rudarske tradicije u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske. Danas se Ivanečki rudarski dani održavaju u znak sjećanja na tradicionalni oblik društvenog i kulturnog života te s ciljem upoznavanja mladih s kulturno-povijesnom baštinom Ivančana, kulturno turističke promocije i stvaranje novih turističkih sadržaja
Međunarodni festival čipke	Lepoglava	Rukotvorstvo	Manifestacija je koja uspješno promovira čipkarsku tradiciju i čipkarska umijeća te vrijednost čipke kao svojeg etnografskog blaga. Iako se na Festivalu mogu pogledati i bogati čipkarski radovi iz raznih europskih zemalja, posjetiteljima su uvijek posebno atraktivni domaći radovi iz hrvatskih izvornih čipkarskih središta
Vincekovo	Gornja Stubica	Tradicijska baština	Manifestacija započinje misnim slavljem nakon kojeg se odlazi u vinograd koji svećenik simbolično blagoslovi. Obilježje Vincekova je i zalijevanje vinograda vinom, obredno darivanje vinograda vješanjem kobasica popraćeno pjesmom i da bi vinograd što bolje urodio.

Izvor : izrada prema podacima objavljenim na stranicama Hrvatske turističke zajednice (HTZ): <http://croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Događanja>

Navedeni programi su vrlo uspješni u svojoj osnovi leže na kulturnim resursima. Kulturni resurs

predstavlja kulturnu baštinu, zaštićenu i nezaštićenu, koja ima potencijal stvaranja nove vrijednosti. Da bi postao kulturna atrakcija, mora zadovoljiti određene kriterije: mogućnost prezentacije, dostupnost, mogućnost prihvata posjetitelja itd. (MKRH, 2011, 77).

Analizirajući stranicu Hrvatske turističke zajednice (HTZ) i ponudu kulturnih programa Hrvatskog zagorja zaključujemo da su prikazani programi vrlo uspješni, no ukoliko znamo da Hrvatsko zagorje ima mnoge turističke i kulturne resurse zaključujemo da je ovakvih uspješnih kulturnih događaja premalo.

6. Zaključak

Bogatstvo koje pruža Hrvatsko zagorje za turizam su kulturni programi koji odišu neprocjenjivom kvalitetom i važnošću za posjetitelje koji puno toga nauče prilikom prisustvovanja na bilo kojoj zagorskoj manifestaciji. U organizacije zagorskih manifestacija uložen je veliki trud i bitna je strategija koja iz godine u godinu prerasta u sve veći okvir zainteresiranosti samih posjetitelja kao i velikim zadovoljstvom posjetitelja te samih sudionika i organizatora tih manifestacija. Bez tih manifestacija u Hrvatskom zagorju nestalo bi „duše“ tog predivnog i neprocjenjivog blaga prvenstveno okom vidljivog, a posebice kada se obuhvati i prikaže sva blagodat sa manifestacijama koji daju jasnu sliku tog djela naše Hrvatske. Članak je na primjeru dobre prakse pokazao potencijal koji kulturna događanja imaju za turistički razvoj Hrvatskog zagorja. Provedena analiza pokazala je da je takvih događanja još uvijek premalo s obzirom na broj postojećih kulturnih i turističkih resursa u Hrvatskom zagorju. Suvremeni turisti tragaju za autentičnošću i originalnošću, te žele na drugačiji, još neviđeni način doživjeti mjesta koja posjećuju. Kada se ta činjenica poveže s rastućom konkurencijom na turističkom tržištu na strani ponude, jasno je da su glavni čimbenici konkurentnosti originalnost i izvornost. Ukoliko se želi privući posjetitelje u Hrvatsko zagorje, mora se još više organizirati kulturnih događaja koji imaju veliku ulogu u privlačenju potencijalnih turista, pogotovo zato što Zagorje ima neprocjenjiva kulturna dobra i običaje koje odlikuje izvornost. Daljnja istraživanja ove teme trebala bi detaljno ispitati utjecaj ovih kulturnih resursa na turističku motivaciju, ekonomski razvoj mjesta te turistički i kulturni razvitak.

LITERATURA

1. Erfurt, R. A., Johnsen, J. (2003): Influence of an event on a destination's image – The case of the annual meeting of the World Economic Forum (WEF) in Davos/Switzerland, *Tourism Review*, 58(4), str. 21-27.
2. Getz, D. (2007): Event tourism: Definition, evolution, and research, *Haskayne School of Business, University of Calgary*, str. 404.
3. Howe, F., *Managing the Tourist Destination*, Continuum, London, 2003.
4. Pasinović M. Milenko: *Osnovi Turizma (Turizam i Okruženje)*. Podgorica: Univerzitet Crne Gore, 1998. 194 str.;
5. Pančić-Kombol, T. (2006): Kulturno nasljeđe i turizam, *Radovi Zavoda za znanstveni rad, HAZU Varaždin*, br. 16 – 17., str. 215-216
6. Richards, B. (1997.): *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Potecon, Zagreb.
7. Tomljenović, *Kulturne manifestacije kao turističke atrakcije*, 8.
8. Vrtiprah, V. (2006): *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću*, *Ekonomski misao i*

- praksa: časopis sveučilišta u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, br. 2., str. 284-285.
9. Vukonić, B., Keča, K. (2001.); Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.
 10. Satya Narayan Shah: Importance of cultural festivals, Scribd (2010) na dan 20. veljače 2013. godine, (Internet), raspoloživo: <http://www.scribd.com/doc/45987213/Importance-of-Cultural-Festivals>
 11. <http://www.seebtm.com/znacaj-manifestacija-za-razvoj-destinacije/>
 12. http://www.mint.hr/UserDocsImages/150219_tpromet-014.pdf
 13. <http://www.zara.hr/hr/ruralni-razvoj-i-turizam/turizam/>
 14. <http://www.tzkzz.hr/hr/dogadjanja/2015/>
 15. <http://croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadjanja/Turisticki-klastar/Sredisnja-Hrvatska>
 16. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2011): Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011-2015., Zagreb, str. 77

Summary

THE ROLE OF CULTURAL PROGRAMS IN TOURISM DEVELOPMENT

Over the last decade there is a growing interest of people for cultural programs in tourist destinations. Cultural programs, festivals, events and other social events are increasingly frequent element of the construction and management of destination image. They represent a unique experience for visitors, and, as such, have a strong effect on attracting tourists. Cultural programs have a great importance in the preservation of traditional values and the tourism, social and cultural functions of the place, as well as an important role in local and regional development. The aim of this paper is to present the importance of cultural programs as an important element of creation and management of tourism product on the example of the Croatian Zagorje. The paper offers a description and the analysis of the cultural programs of the Croatian Zagorje. It concludes that current cultural programmes are the successful model for the development of touristic offer of Croatian Zagorje which could be applied on a large number of others, still touristically unused cultural resources.

Key words: *cultural programs, tourism organizations, management of tourist destination*

Turistički razvoj Grada Šibenika u suradnji s gradovima prijateljima

The development of tourism in the city of Šibenik in cooperation with sister cities

T. Ninić

Dom za starije i nemoćne osobe „Cvjetni dom“ Šibenik, Branitelja Domovinskog rata 2f, 22000 Šibenik, Hrvatska (tomislav_ninic@hotmail.com)

UDK 338.48(497.5 Šibenik)

Prvi službeni dokument u kojem se spominje Šibenik je darovnica kralja Petra Krešimira IV., izdana 25. prosinca 1066. godine, samostanu Sv. Marije u Zadru, te po tom dokumentu Šibenik nazivamo Krešimirovim gradom. Za razliku od ostalih Dalmatinskih gradova koji imaju Antičku i Rimsku povijest, za Šibenik tvrdimo da je prvi grad kojeg su sagradili Hrvati dolaskom na ove prostore. U to vrijeme Šibenik je utvrda koja predstavlja važan urbani i vojno – politički centar. Od tada pa sve do danas Šibenik je grad s bogatom kulturnom baštinom koju je potrebno predstaviti u kulturnom, sportskom i socijalnom duhu kako bi se razvili postojeći i unaprijedili budući turistički kapacitet. To izravno omogućava Zakonu o lokalnoj samoupravi i upravi prema kojem je propisano da jedinice općina, gradova i županija, pod uvjetima utvrđenim zakonom, mogu surađivati s odgovarajućim jedinicama lokalne i regionalne samouprave drugih država. Cilj tih međusobnih prijateljskih odnosa i sporazuma s gradovima prijateljima je gospodarska, kulturna i socijalna suradnja, kako bi se razmijenila iskustva koja bi pridonijeli boljitku i napretku šire društvene zajednice. U ovom radu su prikazani praktični primjeri suradnje Šibenika s gradovima prijateljima.

Ključne riječi: *Razvoj turizma, gradovi prijatelji.*

1. Uvod

Uspostavljanjem odnosa između Republike Hrvatske i Europske unije koje je započelo međunarodnim priznanjem Hrvatske kao neovisne i suverene države 15. siječnja 1992. i intenziviranjem tih odnosa nakon 2000. godine, te potpisivanjem sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju 29. listopada 2001. godine Republika Hrvatska po prvi put stupa u ugovorne odnose s Europskom unijom. Dana, 01. srpnja 2013. godine, dan je kad je i Hrvatska službeno postala članica Europske unije.

Međutim Grad Šibenik i Šibensko-kninska županija ne pojavljuju se u Europskim integrirajućim odnosima i međunarodnoj suradnji tek od postojanja samostalne Republike Hrvatske. Suradnja nekadašnje Općine Šibenik s drugim Europskim gradovima traje dugi niz desetljeća, kroz bratimljenje i sklapajući prijateljstva s različitim Europskim gradovima, općinama i regijama, odakle se pokušala razviti i gospodarska i kulturna suradnja grada Šibenika ili nekadašnje općine Šibenik od koje je nastala današnja Šibensko-kninska županija. U procesu pristupanja Hrvatske Europskoj Uniji, bitno je napomenuti i da se intenzivirala suradnja bratimljenih i prijateljskih gradova koji su sa svojim prijateljskim odnosima dugi niz godina održavali Europsku svijest i prijateljstvo među različitim gradovima različitih naroda. Također, Šibenik svoji indu-

strijski razvoj zahvaljuje stranom kapitalu i međunarodnim investicijama koje su u Šibenik do-
lazile s političkim vizionarima koji su krajem 19. stoljeća i početkom 20. stoljeća obilazeći svijet
i vraćajući se u rodni grad, Šibenik ucrtali na međunarodnoj gospodarskoj i kulturnoj karti, pa
prema tome možemo slobodno kazati da Europski pravac razvoja Šibenika i Šibensko-kninske
županije postoji odavno.

2. Grad Šibenik, Općina Šibenik i Šibensko-kninska županiji u međunarodnoj suradnji

Pristupanje Republike Hrvatske Europskoj Uniji mnogi Hrvati, mediji i svi oni koji su skloni ula-
sku RH u EU prokomentirali su riječima „Hrvatska se vraća kući“. Pripadnost Hrvatske Zapadnoj
Europi, tj. zemljama Europske Unije, nije samo naše stajalište, na taj način misle i europski
političari¹. Hrvatska kroz svoju tisućljetnu povijest civilizacijski, politički, gospodarski i kultur-
no sastavni je i neraskidivi dio Zapadne Europe. Šibenik je kroz povijest razvijao suradnju sa
zapadnim zemljama, što je imalo značajne posljedice u razvoju i razvitku Šibenika, prelazak iz
težakog i poljoprivrednog u industrijski grad. Bitno je naglasiti da je zahvaljujući vizionarstvu
tada vodećih političara, izgradnji vodovoda, elektrifikaciji Šibenika te stranim investicijama za-
padno-europskih investitora Šibenik udario temelje vlastitoj modernizaciji. Šibenik je dao i
mnoge poznate osobe koje su obilježili i u umnogome pomogli razvoju Europske ali i svjetske
kulture. Šibenik ima bogatu povijest koja je usko isprepletana sa različitim gradovima i regija-
ma današnje EU.

3. Šibenik kroz povijest

Prvi službeni dokument u kojem se spominje Šibenik, darovnica je kralja Petra Krešimira IV,
izdana 25. prosinca 1066. godine, samostanu sv. Marije u Zadru u kojem je utemeljiteljica i
prva opatica bila Čika, njegova polusestra, po tom dokumentu Šibenik nazivamo Krešimirovim
gradom. Za razliku od ostalih Dalmatinskih gradova koji imaju Antičku i Rimsku povijest, za Ši-
benik tvrdimo da je prvi grad kojeg su sagradili Hrvati dolaskom na ove prostore. U to vrijeme
Šibenik je utvrda koja predstavlja važni i urbani i vojno-politički centar.

Smrcu Hrvatskih narodnih vladara, Hrvati priznaju Arpadoviće za svoje vladare. Ugarski kralj
Koloman koji se 1105. godine u Biogradu okrunio za Hrvatskog vladara dolazi u Šibenik, Ar-
padovići šibenikom vladaju narednih 200 godina.

Šibenik zbog sukoba s Bizantom i Venecijom dobiva sve veće vojno značenje. Od Venecije
teško strada 1116. godine, ali se brzo oporavlja. 1298. godine Šibenik uspijeva dobiti vlastitu
biskupiju bulom pape Bonifacija VIII, što ujedno znači dobivanje statusa grada.

Kroz XIV. stoljeće grad gospodarski jača, usprkos ponovnom teškom stradavanju od Venecije
1378. godine. Na Šibenik kao i na ostale Dalmatinske gradove, velik utjecaj imala je borba oko
Hrvatsko-ugarskog prijestolja 1383.-1409. koja se vodila između Žigmunda luksemburškog i
Ladislava Napuljskog, gdje Ladislav vidjevši da neće moći zadržati prijestolje prodaje Dalma-
ciju Veneciji za 100 000 dukata. Šibenik nije priznao taj kupoprodajni akt te odbija mletački
ultimatum o predaji. Puno tri godine (1409.-1512.) Šibenčani vlastitim snagama odolijevaju
nasrtajima Mlečana, a nakon što im je mletački dužd Mihovil Steno dukalom zagarantirao
autonomiju, poštovanje statuta, slobostine i privilegije. Šibenik se stavlja pod upravu sv. Mar-
ka, time započinje dugotrajna Mletačka vladavina koja traje puna četiri stoljeća sve do 1797.

1 Francuski veleposlanik Jerome Pasquier te njegov Njemački kolega Bernard Fischer u zajedničkom intervju za Vje-
snik prokomentirali su pozitivnu odluku na referendumu Hrvata za ulazak u EU. Vjesnik, Utorak, 24. siječnja 2012.

godine. Bitno je napomenuti da je u tom vremenu Šibenik odolijevao napadima Turaka, te je za Turke ostao neosvojitiv.

Za dugo vrijeme vladavine Mlečana privredni život nije oslabio te je u tom vremenu sagrađena najljepša Šibenska građevina katedrala sv. Jakova (1431.-1536.). Graditelj znamenite Šibenske katedrale je Juraj Matvejević Dalmatinac umro u 75. godini 1473., u Šibeniku, inače rođeni Zadrani, najveći naš kipar XIV. stoljeća i jedan od najvećih renesansnih i baroknih majstora.

U to vrijeme u Šibeniku djeluju na polju kulture i umjetnosti oko 40 ak književnika, koji su ostavili značajan trag, ne samo u Šibenskoj nego i u Europskoj književnosti. Najznačajniji humanisti tog vremena su Juraj Šižgorić (1420.-1509.), Ivan Tomko Mrnavić (1580.-1637.), Ivan Polikarp Severitan (1472.-1530.), Andrija Medulić (1515.-1563.), Antun Vrančić (1504.-1573.), Faust Vrančić (Faustus Verantius Šibenik 1551.- Mleci 1617.), te Niccolo Tommaseo (1802.-1874.).

Godine 1848./49. snažnije se manifestira politička aktivnost Šibenika pod austrijskom vlašću koja se gasi uspostavom Bachova apsolutizma, ali se ukidanjem Bachova apsolutizma politički život ponovno rasplamsava u borbi protiv autonomaša. Narodna slavjanska čitaonica bila je žarište narodne antiautomaške misli i operativni politički centar. Nakon pobjede Narodne stranke na izborima 15. siječnja 1873. godine za gradonačelnika je izabran Ante Šupuk, čije su misli i djelovanje bile ključne za modernizaciju Šibenika. Za vrijeme njegova mandata Šibenik dobiva željeznicu, vodovod i operativnu obalu, hidroelektranu na Krki i električnu rasvjetu u gradu, nekoliko manjih industrijskih pogona i veliku tvornicu SUFID. Narastao je i lučko tranzitni promet. Izgrađeno je novo kazalište, osnovalo se pjevačko društvo „Kolo“, osnovalo se društvo „Sokol, dvije tiskare, nova bolnica, zgrada suda i uspostavila se vatrogasna služba.

Kroz I. svjetski rat jača antiaustrijsko raspoloženje, a od 1918.-1921. godine Šibenik je pod okupacijom Italije.

U različitim oblicima jugoslavenske države Šibenik se nalazi od 1921. godine, osim za vremena talijanske okupacije u drugom svjetskom ratu sve do uspostavljanja samostalne, suverene i neovisne Hrvatske države 25.06.1991. godine.

Prvi turistički prospekt iz Šibenika datira iz 1937. godine. U Šibenik se navraćalo u prolazu, da bi se uživalo u kristalno čistom moru i razgledalo kulturne znamenitosti. Za to vrijeme u Šibeniku može se izdvojiti tek hotel „Krka“. Šibenik u to vrijeme u turizmu još ne vidi privrednu granu. Osnivanjem Turističkog društva 1952. godine počinje sistematsko propagiranje ovog područja. Kasnije, velik priliv gostiju nameće izgradnju hotela Jadran, objekata na Jadriji i Krki te izgradnju hotelskog kompleksa „Solaris“, koji je i danas najveći hotelski resort u državi i uzdanica razvoja turizma u Šibeniku.

4. Prijateljski i bratimljeni odnosi Šibenika i Šibensko – kninske županije

Prema zakonu o lokalnoj samoupravi i upravi iz 1992. godine člankom 11. st. 4. propisivalo se da jedinice lokalne samouprave, pod uvjetima utvrđenim zakonom, mogu surađivati s drugim lokalnim jedinicama različitih država. Kako navodi dr.sc Mario Jelušić u svom znanstvenom članku², sve dok ovaj Zakon nije dopunjen odredbama kojima se uređuje suradnja općina, gradova i županija s jedinicama lokalne samouprave drugih država nisu postojale odredbe nekog propisa kojima bi ova pitanja bila pobliže uređena. Novelom se načelno propisalo da će se suradnja općina, gradova i županija s odgovarajućim jedinicama lokalne samouprave drugih

2 Jedinice lokalne i područne samouprave u prekograničnoj suradnji: Europski modeli i Hrvatsko pravo, str. 41., Prekogranična i regionalna suradnja: Zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa održanog na Pravnom fakultetu Sveučilišta u Rijeci 6. i 7. listopada 2006. Urednice Prof. dr. sc. Nada Bodiroga-Vukobrat, Doc.dr.sc. Sanja Barić

država odvijati u skladu sa zakonom, međunarodnim ugovorima kojih je Republika Hrvatska stranka.

Ovako definirane smjernice temeljile su se na pravu svake države da ova pitanja uređuje zakonom koji proizlazi iz Europske okvirne konvencije o prekograničnoj suradnji teritorijalnih jedinica ili vlasti.

Po dopunjenom zakonu o lokalnoj samoupravi i upravi iz 1999.³ godine, predstavničko tijelo jedinica lokalne samouprave u skladu sa statutom i zakonom donosi odluku o uspostavljanju suradnje općina, gradova i županija s odgovarajućim jedinicama lokalne samouprave drugih država te o sadržaju i obliku suradnje dostavljali bi županu na mišljenje nacrt sporazuma o uspostavljanju suradnje, na hrvatskom i na jeziku lokalne samouprave s kojom se uspostavlja suradnja. Župan je bio dužan u roku od osam dana od primitka sporazuma nacrt sporazuma o suradnji s jedinicom lokalne samouprave druge države s mišljenjem dostaviti središnjem tijelu državne uprave za lokalnu samoupravu, čime se osiguravao nadzor od strane tijela središnje državne uprave. Međutim po Zakonu o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi iz 2001. donesen nakon ustavnih promjena 2000. i 2001. koje su obuhvatile i promjene u ustavnom modelu lokalne samouprave u Hrvatskoj nešto je liberalniji u odnosu na raniji Zakon iz 1992. godine.

Odluku o suradnji, odnosno sklapanje sporazuma o suradnji gradova, općina i županija s odgovarajućim lokalnim i regionalnim jedinicama drugih država te o sadržaju i oblicima te suradnje, sukladno članku 15. Zakona donosi predstavničko tijelo jedinica lokalne samouprave s odgovarajućim lokalnim i regionalnim jedinicama drugih država te sadržaju i oblicima te suradnje donosi predstavničko tijelo jedinice lokalne samouprave, odnosno jedinice područne (regionalne) samouprave, u skladu sa svojim općim aktima i Zakonom. Odluku o suradnji napisanu na oba jezika dostavljaju središnjem tijelu državne uprave nadležnom za lokalnu (područnu) regionalnu samoupravu koja obavlja nadzor nad zakonitošću ove odluke- Središnjem državnim uredu za upravu. Znači po novom Zakonu više se ne treba odluku uputiti Županu. Ako odluka nije u skladu sa zakonom, tj tako odluči središnje državno tijelo, ono predlaže Vladi u roku od osam dana ukidanje odluke, a što ona može učiniti u roku od 30 dana sa svojom odlukom koju je dužna obrazložiti. Lokalna uprava ako je nezadovoljna ukidanjem odluke podnosi tužbu Ustavnom sudu radi zaštite prava na lokalnu i područnu samoupravu. Ustavni sud ako procijeni da je Vladina odluka neustavna iz članka 4. i 132. Ustava RH, vraća joj predmet na ponovno odlučivanje. U ponovnom odlučivanju, Vlada je dužna slijediti pravno shvaćanje Ustavnog suda izraženo u obrazloženju njegove odluke, što proizlazi iz odredbe članka 77. Ustavnog zakona o Ustavnom sudu RH.

Nakon što bude donesen sporazum o suradnji koji su sklopile općine, grad i županije s jedinicama lokalne i regionalne samouprave drugih država objavit će se u službenom glasilu dotične jedinice, a ako nema službeno glasilo, sporazum o suradnji objavit će se u službenom glasilu županije.

Ovakav sporazum o suradnji temelj je prekogranične suradnje: stanovništva uz granicu, lokalnih samouprava, korištenju prometne infrastrukture, u gospodarstvu, kulturi, turizmu uz pogranično područje, ekološkoj zaštiti, zaštiti kulturne baštine kao i arhitektonskog nasljeđa. U praksi dosada nije bilo nikakvih problema, a u skladu sa navedenim zakonom, već dugi niz desetljeća grad Šibenik i Šibensko-kninska županija održavaju prijateljske i bratimljene odnose s mnogim gradovima i regijama, različitih država Europske unije. Ta prijateljska suradnja seže još od bivše države kada su se uspostavljali prijateljski odnosi ne samo sa zemljama bivših

3 Vidi članak 4. Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o lokalnoj samoupravi i upravi („Narodne novine“, br. 128/99)

Socijalističkih država, čiji je dio Jugoslavija tada bila po svome državnom uređenju i sustavu, već i sa zemljama koji su pripadali zapadnom bloku, sa razvijenim demokracijama. S mnogim gradovima potpisani su sporazumi o prijateljstvu i suradnji, a sa nekim su održavani i prijateljski odnosi bez potpisane suradnje koji su posebno intenzivirani od stvaranja suverene i samostalne Hrvatske države. Cilj tih prijateljstava bila je gospodarska, kulturna i socijalna suradnja koja se intenzivno održavala gotovo sa svim gradovima i regijama. Šibenik je dugi niz godina održavao prijateljske odnose s Voironom (Francuska) i okrugom i gradom Herford (Njemačka) s kojima već dugi niz godina održava i trojne susrete zajedno s Bassanom del Grappa (Italija). S Voironom i Herfordom Šibenik ima potpisane povelje o suradnji dok s Bassanom nema, ali i Bassano sudjeluje u ovom projektu kao pridruženi član. Prema potpisanim poveljama svake druge godine trojni susreti (ako uključimo i Bassano, tad se susreti mogu smatrati i četvorni) održavaju se po redu u svakom gradu potpisniku (Šibenik je domaćin trojnih susreta 2012. godine). To su druženja mladeži srednjoškolske dobi s oko 120 sudionika, koji su većinom smješteni u različitim obiteljima domaćina ili zadnje vrijeme u hostelima ili đačkim domovima gradova domaćina. Cilj ovakvih susreta je uz učenje stranih jezika upoznavanje, usvajanje i prenošenje različitih kultura i običaja. Na susretima sudjeluju i službene delegacije gradova i regija poput gradonačelnika, vijećnika, gospodarstvenika, profesora koji imaju odvojene programe od mladih.

Grad Šibenik u novije vrijeme prijateljstva održava još sa San Benedetto del Tronto (Italija), Civitanova Marche (Italija), Muggia (Italija), Veszprem (Mađarska) i Tuzla (BiH).

4.1. Odnosi Šibenik – Voiron (Francuska)

Skupština općine Šibenik 22. prosinca 1965. godine na svojoj sjednici donijela je odluku o „uspostavljanju bratske suradnje“ između Šibenika i francuskog grada Voirona. Odobrenje o bratimljenju dugo se očekivalo od središnjih vlasti iz Beograda te su 23. prosinca 1965. godine Voironovi predstavnici pozvani u Šibenik kako bi potpisali povelju o bratimljenju.

Zajednička želja bila je da se „Hrvati i Francuzi upoznaju, druže usprkos različitim običajima i načinu života, jer u srcima obiju naroda je zajednička težnja za mirom, za prijateljskom kooperacijom i općim prosperitetom u miru“⁴.

Kako stoji u odluci o bratimljenju suradnja se trebala uspostaviti u svim oblastima društvenih aktivnosti, a prvenstveno u razvoju turizma, prosvjete i kulture. Cilj bratimljenja Šibenika i Voirona služio je također i uspostavljanju društvenih i prijateljskih veza između njihovih građana i produbljivanju prijateljstava između hrvatskog i francuskog naroda, kao i općenitom propaganju mira i bratstva među narodima kako stoji u Zaključku Skupštine općine Šibenik.

Voiron, francuski gradić, zapadno od Liona i Grenobla (poznat po održavanju zimskih olimpijskih igara 1980.), okružen alpskim šumama u blizini poznatih alpskih vrhova Vercors s tada oko 18 000, a danas s oko 21 000 stanovnika, Šibenčanima je bio zanimljiv kao središte naprednih ideja, a u ekonomskom pogledu to je grad koji je 1963. godine dobio nagradu za ekonomsku ekspanziju. Grad iako potječe iz XIII. stoljeća u novije vrijeme se tek snažno razvio, kao jaki elektronski centar. Pored elektronike tu se nalaze i tvornice stakla, vate, papira, skija, tekstila i likera. Uz moderno opremljenu gimnaziju i tehnički fakultet. Velika prednost tog grada, kako se navodi u zapisnicima je i blizina Grenobla, grada koji je poslije Pariza, najjači atomski centar Francuske s fakultetom svjetskog glasa s tada preko 20 000 studenata⁵, a posjećivali su ga studenti iz 64 zemlje. Zbog same povezanosti Voirona i Grenobla, želja Šibenčana bila je

4 Iz istih razloga došlo je do formiranja današnje Europske unije.

5 U Grenoblu se formirao i poznati svjetski naučenjak Neels Bor.

koristiti i prijateljske veze za specijalizaciju i praksu pojedinih naših stručnjaka, naime Grenobl, preko šibenske gimnazije već je bio ponudio staž nekim našim stručnjacima te su naši studenti već dobili kako se navodi i prioritet na sveučilišnom centru za zapošljavanje stranih studenata među ostalim nacijama.

Bratimljenjem, veću korist očekivalo se i za razvoj turizma u Šibeniku. Budući da je Voiron i Grenobl planinski kraj za njegove stanovnike more predstavlja naročitu privlačnost, a kako se Alpe nalaze na istoku Francuske to je i najbliži dio našoj zemlji. Razmišljalo se da bi se sklapanjem prijateljstva s Voironom naš turizam lakše propagirao u samoj regiji zbog blizine milijunskom gradu Lionu i već navedenom Grenoblu.

Neposredno nakon bratimljenja Šibenik je vršio snažnu prezentaciju turizma u regiji⁶.

Zhvaljujući bratimljenju s Voironom, Šibenik je iste godine, zbog prijateljskih odnosa Herforda (Njemačka) i Voirona stupio u kontakt s Herfordom. A zbog nazočnosti na proslavi prve godišnjice bratimljenja Šibenika i Voirona tadašnji Njemački konzul izjavio je svoje oduševljenje s mogućom suradnjom Šibenika, Voirona i Herforda.

Izuzetno dobra suradnja između Voirona i Šibenika održava se i danas. Suradnja je najizraženija u takozvanim „Trojnim susretima“ i razmjeni mladih. Do izraženije gospodarske suradnje između ova dva grada nije došlo, ali je zato izrazito intenzivna kulturna suradnja. Šibenčani su redoviti gosti Voirona na proslavi zaštitnika grada sv. Martina kad se u tom gradu održava veliki sajam, na kojem i Šibenik izlaže proizvode svog kraja.

4.2. Odnosi Šibenik – Herford

Herford se nalazi u njemačkoj saveznoj državi Sjeverna Rajna – Vestfalija jedno je od devet općinskih središta okruga Heford. Prema zadnjem popisu stanovništvu u gradu je živjelo 64 852 stanovnika. Prijateljstvo od nekadašnje općine Šibenik s gradom Herfordom preuzeo je grad Vodice, a prijatelj s okrugom Herford je Šibensko-kninska županija.

Suradnja između Herforda i Šibenika, kako sam i naveo započela je zahvaljujući druženju i suradnji sa francuskim Voironom. Prva delegacija Šibenika koja se uputila u Herford boravila je u tom Njemačkom gradu od 16. – 20. kolovoza 1968. godine.

Prije same posjete Herfordu, šibenska delegacija boravila je u Bonu, tada SR Njemačka kod sekretara jugoslavenske ambasade Ive Goića, gdje su se interesirali o prilikama u Njemačkoj kao i o samoj poželjnosti posjete gradu Herfordu.

Šibensku delegaciju, prema izvještaju prve posjete Herfordu, tada sekretar jugoslavenske ambasade informirao je i ukazao na poželjnost i potrebu razvijanja odnosa sa cijelom SR Njemačkom, pa prema tome i sa gradom Herford. Istaknuo je da je SR Njemačka bogato tržište te da se sa istom treba ostvarivati što više ekonomskih veza, pa je našu delegaciju uputio da u razgovorima s predstavnicima Herforda, pored ostalog, inzistiraju na planu privredno – ekonomskih veza. Prvi prijem upriličen je kod predsjednika kotara Herford gospodina M. Albrechta, 16. kolovoza 1968. godine koji je šibensku delegaciju upoznao o povijesnim, kulturnim i ekonomskim dostignućima grada Herforda kao i cijelog kotara koji je tada brojio oko 180 000 stanovnika. Šibenska delegacija je istaknulo u svom obraćanju da napor koji se čini u razvijanju prijateljstava među ovim gradovima proklamiranje politike koja se zasniva na principu koegzistencije i daje mogućnost stvaranju što boljih odnosa sa svim Europskim narodima, naglasivši tolerantan odnos prema svim društvenim sistemima Europskih država. Zanimljivo je napomenuti da je isti dan u Herford stigla i delegacija Voirona. Poslušavši sekretara jugoslavenske am-

6 Stanoviti profesor Jullien bio je organizator razmjene između mladih te je u tu svrhu vršio predavanja o Šibeniku i okolici. U Grenobljanskim novinama objavljivao je članke i slike Šibenika.

basade Goića, šibenska delegacija na sastanku gradova „trojnom susretu Šibenika, Herforda i Voirona“ na temu „problemi današnjice“ koji se održao u Herfordskom hotelu „Schierholzz Bundes“ upetljala se prema navodima i u državnu politiku uputivši kritike i zamolbe Njemačkoj i Francuskoj politici zamolivši prijateljske gradove za posredovanjem za što bolju suradnju među gradovima i državama, da se prekine tadašnja ekonomska diskriminacija od strane EZT u kojoj su glavnu riječ vodili Njemačka i Francuska.

Također cilj šibenske delegacije bio je izvlačenje maksimalne koristi za razvoj turizma na šibenskom području te su 20. kolovoza održali i radni sastanak s turističkim uredom u cilju prezentacije Šibenika i okolice. Kao zaključak prve posjete Herfordu šibenska delegacija je ustanovila da razvijajući prijateljske odnose postoji najviši potencijal razvoju turizma ali i unapređenju ostalih ekonomskih odnosa.

Nakon dvije godine međunarodnog međugradskog prijateljavanja Skupština općine Šibenik na svojoj sjednici 29. rujna 1970. godine na osnovi Statuta općine Šibenik donijela je zaključak o ovlaštenju predsjednika Skupštine općine Šibenik o predaji povelje o prijateljstvu između okruga Herford i općine Šibenik. Povelje o prijateljstvu ova dva grada, zanimljivo je napomenuti, uručene su na trojnim susretima koji su se održavali u Voironu 26. srpnja 1970. godine u gradskoj vijećnici, gdje je kako se navodi uz svečanu ceremoniju potpisan sporazum o prijateljstvu Herforda i Šibenika.

Prijateljstvo Šibenika i Herforda traje i danas, uz grad Šibenik kao središte nekadašnje općine i grad Vodice postale su prijatelj s Herfordom, a prijateljski odnosi između okruga Herford i Šibensko – kninske županije također su intenzivni. Uz Voiron, s Herfordom se održava najstarija i najbolja suradnja prijateljavanja na planu razmjene mladih ljudi, razvoju i razmjeni kulture i izuzetno dobra turistička suradnja. Veliko prijateljstvo između ova dva grada i regije nije izostala niti u najtežim vremenima za Šibenik. U vrijeme domovinskog rata Šibenik je primao pomoć Herforda, a posebno su se istaknuli u opremanju triju škola, nabavci vatrogasnih vozila i vozila hitne pomoći i pomoći u nabavi autobusa.

Gotovo na svim susretima ovih gradova raspravlja se o uzajamnoj pomoći na gospodarskom planu, te su česte posjete Šibeniku inozemnih ulagača iz ove regije. Najkvalitetnija kulturna suradnja odvija se između pjevačkih društava Šibenskog „Kola“ i Herfordskog zbora.

4.3. Trojni susreti Šibenik – Herford – Voiron

Susreti prijateljskih gradova Voirona (Francuska), Herforda (Njemačka) i Šibenika po mnogočemu su jedinstveni. Radi se o trajnom prijateljstvu gradova prijatelja koji su udaljeni jedni od drugih po 1500 kilometara (jednakostranični trokut).

Prijateljstvo triju gradova jedinstveno je u prvom redu po zajedničkoj ideji koja ih veže i po zajedničkom cilju kojem teže. Tri grada iz tri različite zemlje, tri različita naroda nastojala su primjerom prijateljstva pokazati kako svi ljudi bez obzira na nacionalnu pripadnost, bez obzira na veliku udaljenost, bez obzira na različitu prošlost mogu surađivati kao prijatelji. Iako su u svojoj prošlosti sudjelovali u raznim ratovima na različitim stranama, osnovni je cilj trajnog prijateljstva težnja da se kroz različite vidove suradnje primjerom pokaže, naročito mladima, da prijateljstvo, bratska suradnja, ljubav i mir pridonose prosperitetu svakog naroda i cijelog čovječanstva⁷.

7 Zapisnik sa jednog od prvih sastanaka i Trojnih susreta održanih u Šibeniku od 8. – 12. rujna 1969. godine, zapisnik iz arhive grada Šibenika kojeg je potpisao tada potpredsjednik Skupštine općine Šibenik profesor Ivo Livaković

Sjetimo se nastanka i razloga nastanka tada Europske zajednice za ugljen i čelik, preteče današnje Europske unije. Francuski ministar vanjskih poslova Robert Schuman i ideolog te zajednice Jean Monnet kako bi stvorili jedinstveno tržište za ugljen i čelik trebali su za trajno zaustaviti dotadašnja neprijateljstva između Francuske i Njemačke. Početak suradnje navedene zajednice zapravo bio je uvod u nastanak buduće Europske unije. Korijeni Europske unije temeljili su se prema tome na sklapanju prijateljstva, očuvanju mira i razvijanju gospodarske suradnje i prosperiteta. Istina je da su i Francuska i Njemačka gledale pojedinačnu korist za svoje države, ali su zaključile da samo zajednička suradnja tih dviju zemalja može dovesti do bržeg razvoja. Prema tome gradovima Voironu i Herfordu koji su od prije surađivali koji su svojom suradnjom doprinosili stvaranju ideje Europske unije priključio se i Šibenik. Iz navedenog, možemo reći da za Šibenik, a time i Hrvatsku temeljne ideje stvaranja Europske unije nisu strane, jer naš grad provodi ih od sklapanja prvih prijateljstava s zapadnoeuropskim gradovima.

Trojni susreti Šibenik, Voiron i Herford održavaju svake druge godine, od 1970. godine od kada sva tri grada imaju potpisanu povelju o bratimljenju i suradnji. Iako nije službeni potpisnik uz navedena tri grada trojnim susretima sudjeluje i Bassano del Grappa iz Italije. Trojni susreti održavaju se svake druge godine po redu u svakom gradu potpisniku, tako da je Šibenik posljednji put bio domaćin 2004. godine, a pripreme se vrše i ove 2012. godine za domaćinstvo našeg Grada koji bi trebao ugostiti oko 150 učenika u različitim radionicama.

Cilj ovakvih susreta je učenje i upoznavanje sa stranim jezicima, stranim kulturama, te turističkom promocijom gradova koji upoznavaju goste sa svojim kulturnom baštinom.

4.4. Suradnja Šibenik - Civitanova Marche (Italija)

Suradnja Šibenika i Civitanova Marche uspostavljena je 2002. godine. Grad se nalazi u pokrajini Macerata u regiji Marche, jugoistočno od Ancone, s oko 40 500 stanovnika.

Civitanova Marche posljednji je grad s kojim je Šibenik uspostavio i potpisao suradnju o prijateljstvu. Najveći plod ove kratke suradnje bilo je uspostava redovne brodske linije koja se održavala dva puta tjedno iz Civitanova Marche prema Šibeniku s kojom je prvi puta došla studijska grupa od 150 talijanskih turista, te predstavnika gradske uprave. Linija je bila financirana iz proračuna grada Civitanova Marche u svrhu razvijanja prijateljskih odnosa između ova dva grada. Nažalost zbog velikih financijskih izdataka i neisplativosti brodska linija je ugašena. Također između dva grada prijatelja ostvarena je i gospodarska suradnja te je prijateljski talijanski grad u Šibeniku otvorio svoj ured pomoću kojeg prezentira sve proizvode iz svoje regije, a i sam ured ima svrhu poveznice ova dva grada. Sam prostor dodijelio je grad Šibenik koji se nalazi na „starom pazaru“ u samom središtu Šibenika. U ured preko obrtničke komore regije Marche, često dolaze talijanski gospodarstvenici koji traže partnere za suradnju među Šibenčanima ali gravitira i prema cjeloj Dalmaciji. Bitno je napomenuti da je talijanska regija Marche vodeća regija u Italiji u proizvodnji obuće, te poznati svjetski brendovi dolaze sa tog područja. Delegacije obaju gradova održavaju izrazito dobre odnose, te su uzajamne posjete česte, pa čak godišnje i više puta.

Najpoznatija manifestacija koja se održava između ova dva grada je preko-jadranska regata Civitanova - Šibenik koja se održava svake godine krajem lipnja, a za cilj ima svrhu prikazati Jadran kao poveznicu, more koje spaja, a ne razdvaja dvije obale i dva naroda. Ova regata izrazito je dobra reklama za Šibenik i Dalmaciju prvenstveno u razvoju turizma jer je sama regata vrlo dobro medijski popraćena i jedina koja se održava preko Jadrana, a počinje u Italiji i završava u Hrvatskoj. Česti sudionici regate su i članovi gradske uprave i različiti gospodarski, kulturni i turistički djelatnici.

Ova dva grada održavaju i kulturnu suradnju u kojoj je česta razmjena kvalitetnih kulturnih programa. Gosti iz Civitanove sa svojim baletnim ansamblom bili su i sudionici međunarodne manifestacije koja se svake godine u Šibeniku održava u rujnu „Sajma u srednjovjekovnom Šibeniku“.

Nakon njihovog gostovanja na Srednjovjekovnom sajmu u Civitanovi Marche gostovao je i međunarodni Dječji festival. Tamo je bila otvorena izložba „Razglednica iz Hrvatske“, jedna od tri redovite festivalske izložbe u službenom djelu MDF-a. U Civitanovi su izložena dječja ulja na platnu (velikih dimenzija 200x140) te dvije grafičke mape „More priča o djeci“ i „Taj divni svijet“, također nastale u festivalskoj likovnoj radionici.

U znak prijateljstva između ova dva grada odlukom gradskog vijeća Civitanova Marche mulo s kojeg se održava svake godine tradicionalna regata nazvano je imenom grada Šibenika.

Gradsko vijeće grada Šibenika u znak zahvalnosti ovom gradu i dugogodišnjoj kvalitetnoj suradnji koja se održava između ova dva grada na kulturnom i gospodarskom planu gradu Civitanova Marche je svojom odlukom sukladno gradskom statutu dodijelilo Grb grada Šibenika.

4.5. Suradnja Šibenika sa Veszpremom (Mađarska)

Veszprem je jedan od najstarijih Mađarskih gradova i sjedište Veszpremske županije s 63 405 stanovnika. Nalazi se 15 km sjeverno od Balatonskog jezera.

Šibenik i Mađarski grad Veszprem nemaju potpisanu povelju o prijateljstvu, ali usprkos tome imaju izrazito dobru kulturnu suradnju koja je dosta intenzivna posebno preko gradskih knjižnica, ova dva grada i muzeja koji su organizirali različite razmjene izložbi.

Poveznica između Veszprema i Šibenika je Faust Vrančić. Taj znameniti humanist, znanstvenik i fizičar imenovan je 1579. godine od biskupa vezpremskog Isztvana Fejerkovy za zapovjednika grada Veszprema i upravitelja biskupskih imanja.

U čast Šibenčaninu, Faustu Vrančiću u tom gradu 30. rujna 2011. godine podignuta je i otkrivena spomen ploča. Gotovo svaki dolazak Veszpremska delegacija položi vijenac i posjeti njegov grob koji se nalazi na otoku Prviću.

Grad Veszprem zahvaljujući svojoj slavnoj povijesti svake godine održava i slavi dane kraljice Gizele, šibenska delegacija redoviti je gost na toj povijesnoj manifestaciji, ali i delegacija Veszprema također je uzvratni gost, Šibeniku na povijesnoj međunarodnoj manifestaciji Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku. Oba grada našla su znači poveznicu u svojoj bogatoj povijesti i jedan, drugog podržavaju u prezentaciji svoje bogate povijesti i tradicije, suradnja Veszprema i Šibenika primjer je kako bi se na temelju poznatih povijesnih osoba trebao promovirati turizam.

5. Promocija Šibenika kulturnim manifestacijama

Šibenik, u svojoj dugoj povijesti, uvijek je iskazivao interes prema, glazbi, pjesmi i scenskom izrazu. Kazališna tradicija u Šibeniku započela je prije 130 godina, kada je 29. siječnja 1870. godine otvorena zgrada kazališta. Prema navodima, šibensko kazalište je reprodukcija u malom venecijanskog kazališta „Teatro Fenice“. Autor projekta je trogirani Josip Slade. Bitno je napomenuti da je šibenska kazališna zgrada izgrađena novcem građana. Ispod svake druge lože postavljeni su medaljoni s imenima i stiliziranim portretima talijanskih pjesnika i skladatelja, Dante Aligheri, Carlo Goldoni, Gioachino Rossini, Vincenzo Bellini i brojni drugi. Od 1872. godine kazalište nosi ime „Kazalište Mazzoleni“ u čast Šibenčanina pjevača svjetskog glasa Frana Mazzolenija, inače brata osnivača i glavnog voditelja Pavla. Danas se kazalište zove HNK Šibenik.

Glavni šibenski izvorni proizvod, po čemu je Šibenik prepoznatljiv u međunarodnim odnosima je Međunarodni festival djeteta star više od pedeset godina i zadnjih sedam godina međunarodni Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku, postaje novi kvalitetni proizvod.

5.1. Međunarodni dječji festival Šibenik – Hrvatska

Festival je prvi put održan 1958. godine, kao realizacija inicijative i angažmana zaljubljenika u umjetnost za djecu, ali se ubrzo prometnuo u veliki festivalski mehanizam svjetskog značaja⁸. Temeljno kulturološko i pedagoško opravdanje Festivala je unaprjeđenje estetskog odgoja djece i mladeži i razvijanje svih umjetničkih oblika dječje kreativnosti. Festival u različitim oblicima potiče dječje stvaralaštvo: dramsko, lutkarsko, glazbeno – scensko, filmsko, literarno i likovno. Prema navedenom, festival ostvaruje njegujući tri osnovna sadržaja: Održavanje godišnje smotre odabranih ansambala iz Hrvatske i inozemstva (dječje stvaralaštvo), radionički program, kao oblik neposrednog uključivanja djece u stvaralački čin (dječje stvaralaštvo i edukativni trening) i organiziranje simpozija na temu umjetničke kreativnosti i estetskog odgoja djece (stručno – znanstveni aspekt).

Svake godine festivalsko vijeće raspisuje natječaj za različite programe, na temelju kojeg se određuju propozicije i biraju se najbolji programi iz zemlje i inozemstva.

Inozemni programi različitih stranih ansambala koji žele nastupati na međunarodnom dječjem festivalu, također se javljaju na navedeni natječaj. Oni se biraju uz suglasnost s obvezama Republike Hrvatske iz međudržavnih ugovora o kulturnoj suradnji, odnosno prema prijedlozima naših diplomatskih predstavnika, međunarodnih i domaćih umjetničkih organizacija i udruga, festivalskih urednika i drugih kvalificiranih osoba.

O inozemnim programima koji su prijavljeni za sudjelovanje na Festivalu pribavljaju se recenzije, kritike, video i drugi zapisi i druga odgovarajuća dokumentacija.

Središnja pozornica na kojoj se održava Festival nalazi se ispred stare šibenske vijećnice i katedrale sv. Jakova i u kazališnoj zgradi, ali nisu zaboravljeni ni ostali prekrasni trgovi u staroj gradskoj jezgri Šibenika. Šibenik je tih dana mjesto uzbudljivih susreta pjesnika i djece, novinarstva, kiparstva, lutkarstva, kino djelatnosti, i svega onog što budi dječju maštu i stvaralaštvo. Programska djelatnost festivala svoju programsku djelatnost prema tome ne nalazi samo u Hrvatskoj već u cijelom svijetu. U vremenu održavanja Festivala od 23. 06. – 07. 08. Šibenik postaje dom svoj djeci svijeta. Konceptcija i humanitarni ciljevi Festivala imaju tako punu podršku UNICEF-a i UNESCO-a i stalno pokroviteljstvo Predsjednika Republike Hrvatske.

Festival je i član Međunarodne udruge festivala – UNIMA-e i ASSITEJ-a.

Svih ovih godina Festival se znao suočiti s izazovima vremena znajući kritički procjenjivati svoj rad. U najtežim vremenima za Hrvatsku, u vrijeme Domovinskog rata, svih godina Festival je živio pa čak i u vremenu najtežeg granatiranja grada. Predstave i priredbe održavale su se u skloništima, a naši međunarodni prijatelji i za vrijeme najžešćih granatiranja grada odazivali su se, nastupali u skloništima i donosili humanitarnu pomoć Šibenčanima u znak zahvalnosti i prijateljstva.

8 Međunarodni dječji festival privlačio je razne goste iz međunarodnog, kulturnog i političkog života poput Josephine Baker, koja je željela uz Festival djeteta na obližnjem otoku Kaknu zajedno sa šibenskom vlašću izgraditi dječji „Sedmi kontinent“. Tadašnji socijalistički sustav mnogo je reklamirao mogućnosti sedmog kontinenta te je vođen čitav niz razgovora. Josephina Baker je dolazila u Šibenik iz Španjolske gdje je u to doba živjela, pa se činilo da je projekt gotova stvar, no na kraju projekt ipak nije realiziran. Slobodna Dalmacija, ponedjeljak, 04. prosinca 2000. – novosti.

Zahvaljujući gradu Šibeniku, Šibensko-kninskoj županiji, Ministarstvu, medijima, raznim sponzorima i donatorima organizacija festivala svih ovih godina nije došla u pitanje, dapače razvijala se sve više.

5.2. Međunarodna manifestacija „Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku“

Za razliku od Međunarodnog festivala djeteta, Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku, manifestacija je koja je trebala popuniti praznine u turističkim programima u rujnu, kako bi grad Šibenik svojim posjetiteljima osim spomenika kulture, pokušao dočarati svoj bogati povijesni život i na taj način interesirati i privući strane goste. To je povijesna manifestacija, prikaz života Šibenčana u prošlosti preko kojeg se gostima dočarava srednjovjekovni život Šibenčana, razvoj gospodarstva, srednjovjekovnog obrtništva kulturni život, pa se čak pokušavalo prizorom dočarati način kako su Šibenčani izgradili svoju drevnu katedralu. Manifestacija se održava svake godine u rujnu, tjedan prije proslave svetkovine Svetog Mihovila zaštitnika grada.

Kako bi sajam zadržao međunarodni karakter, organizacijski odbor sajma poziva goste i sudionike iz različitih europskih zemalja poput Poljskih vitezova, plesača iz prijateljske Civitanove, tokara iz Slovenije, Bokeljskih mornara iz Crne gore i ostalih zemalja. Također, kako bi prezentirali Hrvatsku kulturu i tradiciju gostima koji s ciljem dolaze na tu manifestaciju, pozivaju se različite povijesne domaće postrojbe poput Sinjskih alkara, Korčulanske Moreške, Rapskih samostreličara koji u različitim viteškim turnirima i predstavama predstavljaju kulturu našeg kraja.

6. ZAKLJUČAK

Šibenik i Šibensko – kninska županija od svog postanka pa do danas bili su otvorene sredine, spremni prihvaćati i pružati prijateljstvo i prosljeđivati i primati kulturu. Sa svojim dosadašnjim dijelom rada želio sam dokazati uzajamnost i povezanost Šibenika, pa tako i cijele Hrvatske sa različitim europskim gradovima i regijama. Ta suradnja i uzajamna povezanost ne postoji samo zadnjih godina od kada je došlo do formiranja Europske unije, već ona ima puno dublje korijene. Bitno je bilo izložiti povijest Šibenika, prvenstveno kako bi se otkrilo čiji su utjecaji prevladali na njegovom tisućugodišnjom povijesti. Od samog postanka grada, Šibenik je bio izložen različiti udarima i okupacijama od Venecije, Ugarskih kraljeva, Habsburške monarhije, iako se grad uspio obraniti od napada Osmanlijskog carstva zaleđe Šibenika je bilo okupirano od Turaka, zatim kratke francuske okupacije, pa opet Austrije, pa Italije da bi na posljetku završio u različitim oblicima Jugoslavije sve do stvaranja slobodne i suverene Hrvatske države. Htjeli priznati ili ne od svih tih država Šibenik je donekle poprimio jedan dio kulture, što se vidi u samoj arhitekturi Šibenika, ali i u odlascima Šibenčana prema tim, tada europskim centrima moći na školovanje, usavršavanje. Bitno je naglasiti i to da su poznati Šibenčani također svoj dug vratili Europi raznim otkrićima i u tehnici i kulturi. Prema navedenom, smatrao sam potrebnim svoj rad započeti poviješću Šibenika kako bi dokazao tu uzajamnu tisućugodišnju povezanost s Europom. U prošlosti, iako često okrvavljeni i jedni i drugi narodi Europe, ipak jedni, drugima prosljeđivali su kulturu, trgovinu, bez koje europske državnice u povijesti i uzajamne povezanosti ne bi mogli opstati. U prelasku Šibenika iz pretežito težačkog i zemljoradničkog grada u industrijski također bitnu ulogu odigrao je strani kapital iako mu je prethodila i inteligencija i vizionarstvo nekadašnjeg gradonačelnika Šibenika Ante Šupuka koji je na rijeci Krki napravio elektranu što je bila pretpostavka razvoju modernog Šibenika. Zahvaljujući struji sa rijeke Krke talijanski kapital uložen je u tvornicu u Crnici. Šibenik je desetljećima održava intenzivne odnose i sklapao prijateljstva s različitim europskim gradovima.

Desetljećima i grad Šibenik, ali i ostali gradovi iz Šibensko – kninske županije održavaju prijateljske i bratimljene odnose s mnogim gradovima i regijama, različitih država Europske unije. Zanimljiv je dio jednog od zapisnika međunarodnih prijateljskih susreta, u kojem se navodi da „iako su u svojoj prošlosti sudjelovali u raznim ratovima na različitim stranama, osnovni je cilj trajnog prijateljstva težnja da se kroz različite vidove suradnje primjerom pokaže, naročito mladima, da prijateljstvo, bratska suradnja, ljubav i mir pridonose prosperitetu svakog naroda i cijelog čovječanstva“. Zar navedeni dio zapisnika susreta prijateljskih gradova Voirona – Herforda – Šibenika zapravo ne predstavlja isti onaj temelj i koncept stvaranja Europske unije? Naravno da, da!

Predstavnici grada Šibenika i naše županije imali su koristi od te suradnje, najveća korist je sklapanje prijateljstva kao što se navodi, na taj način sklapaju se temelji u turizmu, razmjeni, trgovini, te investicije u gospodarstvu.

LITERATURA

1. Dokumenti o međugradskoj suradnji Grada Šibenika, arhiva grada Šibenika
2. Izložba devet stoljeća privrednog razvoja Šibenika, Društvo inženjera i tehničara, Šibenik 1967.
3. Mileta V., Leksikon Europske unije, Politička kultura, Zagreb, 2003.
4. Mileta V., Suvremeni procesi europske integracije, FPZ, Zagreb, 2000.
5. Petak, Z., Kasapović, M., Lalić, D., Lokalna politika u Hrvatskoj, Tri studije, Fakultet političkih znanosti sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2004.
6. Šibensko gospodarstvo od sredine 19. Stoljeća do 1921., godine, Milivoj Blažević, državni arhiv Šibenik
7. Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o lokalnoj samoupravi i upravi („NN“ br.153/2009)
8. Zakon o regionalnom razvoju RH („NN“ br.153/2009.)

Summary

TOURISM DEVELOPMENT OF CITY OF ŠIBENIK IN CORPORATION WITH FRIENDLY CITIES

The first official document that mentions Šibenik the deed by King Petar Kresimir IV., Issued December 25, 1066, the monastery of St. Mary in Zadar and Šibenik on this document as Kresimir's town. Unlike other Dalmatian cities, which have ancient and Roman history, for Šibenik argue that the first city that was built by the arrival of the Croats in these areas. At that time, Šibenik fortress that is an important urban and military - political center. From then until today Šibenik is a city with a rich cultural heritage that needs to be present in the cultural, sporting and social spirit to develop existing and future tourist enhance capacity. It directly to the Law on Local Self-Government and Administration by which prescribes that units of municipalities, cities and counties, under the conditions laid down by law, can cooperate with the appropriate local and regional governments of other countries. The objective of these mutual friendly relations and agreements with sister cities, economic, cultural and social cooperation, in order to exchange experiences to contribute to the betterment and progress of society. This paper presents practical examples of cooperation with the cities of Šibenik friends.

Key words: development tourism, cities friends.

Valorizacija kulturno-povijesne baštine u održivom razvoju turističke destinacije

Valorisation of cultural and historical heritage in sustainable development of tourism destinations

C. Stipanović¹, E. Rudan²

¹ Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Primorska 41, p.p. 97, 51410 Opatija, Hrvatska (chris-tis@fthm.hr)

² Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Primorska 41, p.p. 97, 51410 Opatija, Hrvatska (elenar@fthm.hr)

UDK 338.48:008

Perspektiva održivog razvoja kulturnog turizma destinacije se temelji na valorizaciji kulturnih resursa destinacije i sinergiji stakeholdera (istraživanje stavova dionika) u kreiranju jedinstvenog doživljaja i emocionalne vrijednosti s time da razvoj kulturnog turizma ne rezultira narušavanjem kvalitete života i degradacijom resursa u destinaciji. Danas kulturna ponuda postaje sastavnim dijelom velikog broja putovanja. Kulturni turizam kao selektivni oblik prilagođava se novim potrebama suvremenih putnika, a u cilju zadovoljenja specifičnih potreba na raznolikom turističkom tržištu, ali i generiranjem ponude i inoviranjem sadržaja ide i ispred postojeće potražnje.

Predmet istraživanja je utvrđivanje stanja i pretpostavki razvoja kulturnog turizma i valorizacije kulturno-povijesne baštine destinacije Kvarner (Primorsko-goranska županija). U takvom sagledavanju razvoja bitni su stavovi turista, stanovništva i menadžmenta i to u cilju stvaranja kulturnog turističkog proizvoda konkurentnog u brzo rastućoj ponudi najrazličitijih kulturnih atrakcija. U ostvarivanju ciljeva turističkog razvoja osobitu ulogu ima destinacijski menadžment koji snosi i odgovornost prema sadašnjim i budućim generacijama osobito u cilju zaštite kulturno-povijesne baštine i njenog ispravnog korištenja u turističkoj ponudi.

Ključne riječi: kulturno-povijesna baština, destinacijski menadžment, kulturni turizam, održivi razvoj, Kvarner, tourism product club.

1. Uvod

Kulturno-povijesna baština bila je oduvijek vrlo važan element turističke ponude destinacija, a posljednjih se desetljeća dodatno pridaje značaj njenoj ulozi u turizmu i to kroz različita istraživanja, programe, projekte, koncepcije i strategije kojima se razvija kulturni turizam kao selektivni oblik turizma. Hrvatska je osobit iskorak u kreiranju kulturne ponude destinacija napravila izradom Strategije razvoja kulturnog turizma iz 2003. godine. Na području priobalnih destinacija vidljiva je transformacija ka razvoju novih selektivnih oblika turizma i to osobito kulturnog turizma u cilju rješavanja osnovnog problema izrazite sezonalnosti. Mnoge destinacije, koje su svoj turizam do sada razvijale kao pretežito odmorišni turizam usmjeren na ljeto i odmor, nisu se još dovoljno aktivirale kako bi svoje kulturno-povijesne vrijednosti ponudile na turističkom tržištu (jedan od primjera je Kvarner koja kao destinacija smještena u blizini emitivnih tržišta, može iskoristiti svoje potencijale i razviti kulturni turizam, ali na održivim načelima).

Perspektiva održivog razvoja kulturnog turizma Kvarnera se temelji na valorizaciji kulturnih resursa destinacije, ali i sinergiji svih dionika u kreiranju jedinstvenog doživljaja i emocionalne vrijednosti s time da se ne narušava kvaliteta života i ne degradira resursna vrijednost.

2. Kulturno-povijesne baština i održivi razvoj

Kulturni turizam predstavlja danas jedan od najznačajnijih selektivnih oblika turizma koji zauzima širok obim ponude, a pokriva različiti spektar potreba kulturom motiviranih turista. Rastom interesa za upoznavanjem drugih kultura, različitih događaja, prošlosti određenog kraja, tradicije, folklor, gastronomskih običaja, života zajednice kakav je nekad bio i kakav je danas, suvremeni turist ne ostaje samo pasivni promatrač već i istraživač (Rudan, 2012). Prema podacima OECD i UNWTO u 2007. godini kulturni turizam je obuhvaćao 40 % međunarodnog turizma (u 1995. godini taj postotak je bio niži i iznosio je 37%). (Shore, 2010, 5). Kulturni turizam se može interpretirati u cijelom nizu pojavnih oblika pa se tako mogu identificirati turizam baštine, povijesni turizam, turizam umjetnosti, gastronomski turizam itd. Osobito treba istaći turizam baštine koji prema Park (2014, 25-33) u svojoj ponudi uključuje materijalnu i nematerijalnu baštinu područja, a formira i konstruira turistički proizvod i uslugu dok s druge strane potražnja je ta koja traži specifično iskustvo u cilju upoznavanja različitih naroda i kultura u sveopćem globaliziranom svijetu.

Kulturno-povijesna baština predstavlja značajan dio ukupne ponude destinacija te u pojedinim destinacijama predstavlja izrazito značajan motiv putovanja dok u drugim usputni element ponude. Kulturno-povijesna baština može biti dodatni element bilo kojeg oblika turizma, što znači da različito korištenje kulturnih resursa s druge strane očekuje da se i ponuda ostvari na različite načine i za različite turističke potrebe. (Pančić Kombol, 2006, 216)

Prilagođavanjem resursne osnove novim zahtjevima suvremenog turističkog tržišta postaje primat destinacijskog menadžmenta (osobito kroz prezentacijske aktivnosti), ali postavljaju se osnovna pitanja kakvu ulogu kulturno-povijesna baština ima danas u turističkoj ponudi destinacije i kakvu je vidimo u budućnosti tj. kako i na koji način razvijati kulturni turistički proizvod da se ne uništavaju vrijednosti lokalne zajednice i život u njima (npr. mali povijesni gradovi na hrvatskoj obali). Nema razvoja turizma koji ne donosi promjene u turističku destinaciju u kojoj se razvija. Normalno je da su promjene u globaliziranom svijetu jake i intenzivne, ali uvažavanjem koncepta održivog razvoja turizma sačuvat će se kako prostor, tako i duhovne vrijednosti za buduće generacije, a sama turistička destinacija postat će dugoročno izazovna za nove turističke posjete. (Rudan, 2012) Prema Smolčić Jurdani (2005, 27) minimiziranje negativnih učinaka razvoja turizma moguće je uvažavajući načela održivog razvoja (ekološka, sociokulturna, ekonomska, tehnološka načela održivosti), a za realizaciju istih potrebni su strateški dokumenti i zakonski akti koji će usmjeriti razvoj u željenom smjeru. U europskim okvirima, ulaganje u održivi razvoj kulturne baštine ne razlikuje se od bilo kojeg drugog investicijskog procesa, a s obzirom na vrijednost u obliku očuvanja kulturnog identiteta, financiranje kulturne baštine nije tek trošak. Kulturna baština predstavlja neobnovljiv i ograničen resurs koji zahtijeva očuvanje, skrb, vrednovanje i korištenje prema načelu održivosti. (Ministarstvo kulture RH, 2011, 4)

U Hrvatskoj se posljednjih godina razvija kulturni turizam, donesena je Strategija razvoja kulturnog turizma, financiraju se projekti kulturnih inicijativa te se kulturni resursi pretvaraju u turističke atrakcije koje nastoje stvoriti konkurentne prednosti destinacija. U cilju multipliciranja profita nedovoljno se samo planiranje turističkog razvoja usmjerava ka održivom razvoju. U planiranju turističkog razvoja integralnim djelovanjem svih zainteresiranih stakeholdersa

potrebno je donijeti odluke koje neće biti uzrokom nezadovoljstva kako lokalne zajednice, tako i turista koji borave u destinaciji. Prema Rudan (2012, 61) u planiranju turističkog razvoja destinacijski menadžment mora uzeti u obzir želje, prijedloge i pozitivne inicijative lokalnog stanovništva jer će jedino na taj način biti moguć sustavniji i kvalitetniji razvoj destinacije, a i smanjit će se utjecaj nedostataka te negativnih stavova stanovništva spram turizma.

Posljednjih godina turisti sve aktivnije sudjeluju u ponudi koje im destinacije pružaju te se na turističkom tržištu prepoznaje kreativni turizam kao novi selektivni oblik turizma koji uključuje aktivno sudjelovanje turista u aktivnostima karakterističnim za turističke destinacije. Ovaj oblik umjesto statičnosti kulturne ponude destinacije (Stipanović, Rudan, 2014, 6) daje novu dimenziju koja će zadovoljiti potrebe modernog putnika za kreativnim stvaralaštvom boravkom u destinaciji i sudjelovanjem u različitim radionicama, obrazovnim programima i različitim kreativnim aktivnostima (u umjetnosti, naslijeđu, prirodi), a time omogućiti da dožive istinsku atmosferu područja u kojem borave.

3. Analiza sadašnjeg stanja značenja kulturno – povijesne baštine u turističkoj destinaciji Kvarner

Destinacija Kvarner koja prostorno obuhvaća Primorsko-goransku županiju proteže se na vrlo raznolikom prostoru otoka (Krak, Cres, Lošinj, Rab), priobalnog pojasa (Opatijske rivijere, Rijeke, Crikveničko-vinodolske rivijere) i planinskog pojasa Gorskog kotara. Destinacija Kvarner je u 2014. godini ostvarila 2.2 milijuna dolazaka i 12.2 milijuna noćenja, a najviše noćenja bilježi privatni smještaj 42%, hoteli 29%, kampovi 26%. Najveći broj noćenja ostvaruju gosti iz Njemačke, Slovenije, Austrije, Italije itd. (TZ Kvarner, 2015). Kvarner posjeduje bogatu resursnu osnovu kulturno-povijesne baštine pa tako na ovim prostorima se nalaze: mali povijesni gradovi, crkve, svetišta, arheološka nalazišta iz različitih razdoblja, industrijska baština, nematerijalna baština (zvončari koji su upisani na UNESCO reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine svijeta), različite muzejske postave i sl. Prema Rafajlović Dragović (2004, 15) na području Primorsko-goranske županije u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske upisano je 315 kulturnih dobara, od toga 127 povijesnih cjelina (urbanih i ruralnih cjelina, etno zona, arheoloških zona i lokaliteta) i 174 povijesnih građevina (crkvi, palača, kaštela, etnografskih i povijesnih spomenika). Evidentirano je i nalazi se pod preventivnom zaštitom još cca. 700 nedovoljno istraženih povijesnih cjelina, arheoloških lokaliteta i povijesnih građevina.

Destinacija Kvarner je geografski vrlo dobro locirana (blizina emitivnih tržišta) s tradicijom turističkog razvoja koja je prvenstveno usmjerena na ljetni odmorišni turizam. Donošenju ovakvog zaključka idu u prilog istraživanja provedena 2006. i 2011.¹ u kojima turisti kao primarni motiv svog dolaska u destinaciju Kvarner navode odmor i relaksaciju (2006. godine je čak 67,7%, dok 2011. godine 47,71%). Ostali motivi 2011. godine su bili na drugom mjestu zabava i novi doživljaji 18,05%, na trećem ljepota prirode i krajolika 11,34% dok na četvrtom mjestu kulturni sadržaji s 3,02%. 2006. godine su zabava i novi doživljaji bili motivi 14,4% turista, ljepote prirode i krajolika 10,6%, kulturni sadržaji 0,4%. Iako dominira motiv odmora (sa suncem i morem)

1 Istraživanje je provedeno u okviru projekta „Ocjena turističke ponude Kvarnera“ voditelja prof. dr. sc. Branka Blaževića te istraživačkog tima sa Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija. Autori ovog članka su sudjelovali u istraživanju. Istraživanja su provedena 2006. i 2011. godine na području destinacije Kvarner. Turisti, lokalno stanovništvo i menadžment su svaki oblik ponude ocjenjivali sa skalom ocjena od 1 do 7 (1 - izrazito nisko zadovoljstvo, 2 – nisko zadovoljstvo, 3 – srednje i niže zadovoljstvo, 4 – srednje zadovoljstvo, 5 – srednje i više zadovoljstvo, 6 – visoko zadovoljstvo, 7 – izrazito visoko zadovoljstvo). Ukupan uzorak ispitanih turista je 1989, lokalnih stanovnika 1807 i menadžmenta 257.

uočava se da kod turista jača utjecaj i drugih motiva dolaska u destinaciju, a kulturni sadržaji su se kao motivi dolaska nalazili kako 2006., tako i 2011. godine na četvrtom mjestu prema njihov udjel bilježi rast. Promatrajući Kvarner kao destinaciju raznolikosti uočavaju se razvijeni sljedeći oblici turizma (osim ljetnog odmorišnog) kongresni, zdravstveni, sportski itd. U turističkoj ponudi Kvarnera prirodni resursi predstavljaju komparativnu prednost, ali nisu dostatno valorizirani u ostvarivanju konkurentskih prednosti u suvremenim uvjetima.

U cjelokupnoj ocjeni značenja kulturno-povijesne baštine i autohtonosti u turističkoj ponudi mogu se promatrati stavovi turista, lokalnog stanovništva i menadžmenta. Suvremenom turistuu potrazi za novim iskustvima kulturno-povijesna baština predstavlja jedan od najznačajnijih razlikovnih elemenata destinacija na globaliziranom turističkom tržištu. Među sadržajima turisti su 2006. godine prosječnom ocjenom 5,07 ocijenili kulturno-povijesnu baštinu Kvarnera, a 2011. s 5,21. Kulturne sadržaje ocijenili su obje promatrane godine s nižim ocjenama od same kulturno-povijesne baštine pa tako su prosječne ocjene za 2006. godinu 4,69, a za 2011. 4,85. Ovi rezultati nameću dodatna promišljanja u razvijanju osobito kulturnih sadržaja prema novim zahtjevima suvremenih turista. U prilog ovoj tvrdnji govore i rezultati istraživanja Tomas 2014. Instituta za turizam koji kao jedan od motiva dolaska u destinaciju Kvarner – upoznavanje kulturnih znamenitosti i događaja navodi tek 2,2% ispitanika, dok 53,8% navodi da razgledavanje znamenitosti je jedna od aktivnosti koju provode tijekom boravka u destinaciji dok su prezentaciju kulturne baštine ocijenili niskom. Rezultati turističke potražnje nameću potrebu usmjeravanja aktivnosti u prezentaciju kulturnih znamenitosti te približavanja promotivnim aktivnostima kulturnim turističkim atrakcijama.

Svaki turistički razvoj ima utjecaj na raznolike promjene u prostoru i u životima lokalnih stanovnika, a ponajviše ako se postojeći kulturni krajolik mijenja neadekvatnim promjenama. Turistički razvoj ostavlja pečat u prostoru i životima lokalnih stanovnika. Stanovništvo Kvarnera u većini ima pozitivan stav prema razvoju turizma (65%), a taj postotak se razlikuje od destinacije do destinacije unutar destinacije Kvarner. O nedovoljno uključenosti autohtone ponude izjasnilo se 25% anketiranog stanovništva. Iako ne i dovoljno, ali znatno iznad prosjeka Kvarnera, po ocjeni stanovništva autohtona ponuda je uključena na otocima i to najviše na Cresu (51%), slijedi Krk (37%) i Mali Lošinj (32%) i najmanje na Rabu (27%). Posebno je niska uključenost autohtone ponude na razini sub-regije Crikveničko-vinodolska rivijera, gdje je ista po mišljenju anketiranoga stanovništva prisutna sa samo 19%. Stanovništvo povijesno-kulturnu baštinu kao sadržaj u turističkoj ponudi ocjenjuje s 4,88 (2011.), a 2006. godine 4,67, a kulturne sadržaje 2006. 4,19, dok 2011. 4,12. Među selektivnim oblicima turizma ocjenjuju kulturni turizam 5,05, a etno turizam 4,75.

U ostvarivanju ciljeva turističkog razvoja osobitu ulogu ima destinacijski menadžment koji snosi i odgovornost prema sadašnjim i budućim generacijama osobito u cilju zaštite kulturno-povijesne baštine i njenog ispravnog korištenja u turističkoj ponudi. Destinacijski menadžment je spona između resursne osnove i turističkog tržišta, a različitim strategijama mora se pronaći idealna ravnoteža iskorištavanja kulturno-povijesne baštine u turističke svrhe. Menadžment turističke destinacije Kvarner poseban naglasak stavlja na mogućnosti razvoja različitih selektivnih oblika turizma (5,42), čak ispred tradicionalno najrazvijenijeg oblika odmorišnoga turizma (5,24). Slijedi sportsko-rekreacijski (5,07) i događajni turizam (5,05), dok su zdravstveni (4,91) i poslovni turizam (4,32) znatno niže valorizirani. Kulturni, eko i etno turizam (ocjene od 4,75-5,05) su još nedovoljno iskorištena prilika za turističku destinaciju Kvarner. Menadžment destinacije Kvarner je kulturno-povijesnu baštinu kao sadržaj turističke ponude 2006. godine ocijenio sa 4,49, a 2011. sa 5,20. (tablica 1.) Menadžment turističke destinacije uočava važnost kulturno-povijesne baštine i njene turističke valorizacije.

Kad razmatramo sve ispitane grupe o sadržajima uočavamo da najveću prosječnu ocjenu ima kulturno-povijesna baština – u 2011. godini 5,10, dok su kulturni sadržaji u svim grupama ispitanika ocjenjeni prosječnom ocjenom 4,59, a lokalna gastronomija 4,97.(tablica 1.) Ovakve ocjene govore u prilogu potrebe turističke valorizacije kulturno-povijesne baštine Kvarnera.

Tablica 1: Rezultati istraživanja elemenata turističke ponude Kvarnera za izdvojene elemente grupe „sadržaji“

	Elementi tur. Ponude	Turisti		Stanovništvo		Menadžment		Prosjek	
		2006	2011	2006	2011	2006	2011	2006	2011
	Tur. destinacija Kvarner								
1.	Događaji	4,59	4,83	3,96	4,07	3,78	4,84	41,16	4,58
2.	Povijesno-kulturna baština	5,07	5,21	4,67	4,88	4,49	5,20	4,80	5,10
3.	Kulturni sadržaji	4,69	4,85	4,19	4,12	3,97	4,80	4,32	4,59
4.	Zabavni sadržaji	4,62	5,21	3,84	3,84	3,54	4,25	4,04	4,43
5.	Lokalna gastronomija	5,28	5,47	4,34	4,48	4,34	4,96	4,74	4,97

Izvor: Blažević, B., Peršić, M. (ur.). (2012). *Istraživanje turizma destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 206.

Uz stavove turista i stakeholdera SWOT matrica definira postojeće stanje kulturnog turizma Kvarnera. (tablica 2.)

Tablica 2. SWOT analiza kulturnog turizma destinacije Kvarner

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> · Bogata i raznovrsna kulturno-povijesna baština · Očuvanost · Interes lokalnog stanovništva za vlastitu baštinu · Brojnost malih povijesnih gradova · Nematerijalna baština · Kulturne manifestacije i događaji · Djelatnici s iskustvom u turizmu 	<ul style="list-style-type: none"> · Nedovoljna prezentacija kulturnih proizvoda · Slaba prepoznatljivost kulturne turističke ponude · Nedovoljno poznavanje kulturno povijesne baštine i njenih vrijednosti te njene uloge u turističkoj ponudi · Promotivne aktivnosti · Nedostatak strateških promišljanja koji uključuju kulturno-povijesnu baštinu · Devastacija baštine · Nedovoljne investicije
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> · Želja turista za upoznavanjem kulturno-povijesne baštinesadržaja · Svjetski trend rasta interesa za gastronomijom i enologijom · Stagnacija konkurentskih destinacija · Poticajne mjere u okviru prostornog planiranja i projekata revitalizacije povijesnih cjelina · Fondovi EU 	<ul style="list-style-type: none"> · Aktivnosti konkurentskih destinacija · Nezainteresiranost okruženja · Recesija i kriza · Fiskalna i monetarna politika · Nepovoljni makroekonomski okvir · Nerazmišljanje o novim turističkim trendovima · Nepovoljna klima za investicije · Promjene preferencija turista

Izvor: obrada autora

Analiza sadašnjeg stanja pokazuje nedovoljnu razvijenost ponude kulturnog turizma destinacije Kvarner, a u budućim razdobljima potrebne su kvalitativne promjene i preobrazba koje će repozicionirati Kvarner kao destinaciju kulturnog turizma.

4. Turistički razvoj i kulturno-povijesna baština Kvarnera

Kulturno-povijesna baština kao rezultat čovjekovog djelovanja u svakodnevnom životu postaje na suvremenom tržištu značajan element turističke ponude destinacije. Na globaliziranom turističkom tržištu svaka turistička destinacija nastoji biti jedinstvena, autohtona te se što bolje prezentirati i iskoristiti svoje vrijednosti koje u svojoj jedinstvenosti predstavljaju potencijalni brend destinacije. Prostor Kvarnera i njegove kulturno-povijesne specifičnosti predstavljaju veliku vrijednost za lokalno stanovništvo, ali i za ukupno poimanje cjelovitosti kulturnog krajolika. Prema analizi sadašnjeg stanja postavlja se cijeli niz pitanja u kojima Kvarner kao destinacija nije usamljena u integraciji kulturno-povijesne baštine u turističku ponudu. U takvom stvaranju kulturne ponude nužno je da lokalno stanovništvo i menadžment bude upoznato s vrijednostima koje posjeduje prostor Kvarnera tj. potrebna je edukacija. Edukaciji prethode istraživanja, ali i zaštita dijela baštine. Samo na temelju istraživanja i znanja mogu se donositi takve odluke koje će biti na održivim načelima i neće nužno turističkim prilagođavanjima uništavati njihove vrijednosti. Svi dionici destinacije moraju biti integrirani u stvaranje turističkog proizvoda temeljenog na baštini, bez zajedničkog djelovanja nema ni rezultata u stvaranju kulturnog turističkog proizvoda.

U inoviranju turističke ponude destinacije Kvarner potrebno je djelovati u smjeru održivog uključivanja starih povijesnih gradova u turističku ponudu (npr. kroz turističke aranžmane), valorizacije maritimne baštine, muzejske postave, svetišta i crkvi itd. Dinamičan pristup prezentaciji kulturno-povijesne baštine (pa i kroz kreativne ponude) u svakom slučaju može donijeti rastu kvalitete i prepoznatljivosti turističke ponude, ali i zadovoljstva turista. Kao primjeri koje bi se moglo prezentacijski nadograđivati su mitsko-povijesna staza Trebišće-Perun na Opatijskoj rivijeri i to uređenjem sljedećih elemenata: infrastruktura, interpretacija, prihvat posjetitelja i sl.. Zatim mali povijesni gradovi (kao npr. Brseč, Volosko, Mošćenice, Lovran, Kastav itd.) koji bi mogli postati čvorovi kreativnosti suvremene turističke ponude Kvarnera (Kastavsko kulturno leto i sl.). Vrijedan element su i nalazišta glagoljice kao zasebnost ovih prostora i koja kao element turističke ponude može biti prisutna na različite načine (kroz škole glagoljice, posjete najznačajnijim spomencima i sl.). U okviru maritimne baštine potrebno je dodatno valorizirati tradicijske barke te tradicionalno ribarstvo u okviru demonstracija tradicionalnog ribarenja, gradnje barki, pletenja mreža i sl. Također se moraju organizirati povijesni događaji kako bi se valorizirala i prezentirala povijest i tradicija u cilju doživljaja turista u sadašnjosti i budućnosti (u tom smjeru pozitivni su primjeri kao npr. Rapska fjera, Krčki sajam itd.). Naglasak mora biti na autohtonosti ponudi, načinu života i kulturi domicilnog stanovništva (muzika, nošnje, plesovi, lokalni izričaj...) jer se jedino na taj način mogu destinacije uzdignuti od stereotipne i uniformne ponude i pružiti turistima nešto novo i drugačije. Kulturni elementi se moraju ugraditi i u autohtone suvenire kao trajne uspomene na boravak u destinaciji. Turisti moraju postati svjedoci prošlosti i sadašnjosti te osjetiti posebnosti destinacije. Osobiti pečat kulturnog turističkog proizvoda destinacije mogu ostvariti tourism product clubovi kojima je temeljno polazište udruživanje dionika radi zajedničkog stvaranja konkurentnog proizvoda i nastupa na tržištu. Zajedničkim djelovanjem muzeja, hotelijera, agencija, turističkih zajednica, lokalnog stanovništva udruga, mogu se ostvariti raznoliki tourism product clubovi kao vodeći nosioci kulturnog

turizma Kvarnera u generiranju integralnog i inovativnog proizvoda.

Prema analizi turističke potražnje nameće se potreba usmjeravanja aktivnosti menadžmenta destinacije u prezentaciju kulturnih znamenitosti. Uslijed neadekvatne prezentacije i promocije kulturno-povijesna baština nije prepoznata kao značajni motiv dolaska u destinaciju. Promotivne aktivnosti moraju biti prilagođene percepciji visoko osviještenog turista te prilagođene suvremenoj tehnologiji (npr. Internet, društvene mreže, itd.). Povijest, kultura i tradicija se moraju valorizirati u kreiranju brenda, zaštitnog simbola, asocijacije i ključne promotivne poruke u funkciji prepoznatljivosti destinacije. Inoviranje svih elementa promotivnog miksa temeljeno na originalnim i izvornim rješenjima u zadanim financijskim i resursnim okvirima mora rezultirati repositioniranjem Kvarnera kao konkurentne destinacije kulturnog turizma.

5. Zaključak

Razvoj kulturnog turizma kao novog selektivnog oblika mora biti temeljen na turističkoj valorizaciji kulturne-povijesne baštine i sinergijskom djelovanju svih stakeholdera destinacije. Kulturni turizam i njegovi oblici, osobito turizam baštine, ne smiju rezultirati narušavanjem kvalitete života i degradacijom resursa u destinaciji već unapređenjem turističke ponude i stvaranjem jedinstvenosti doživljaja temeljenog na autohtonosti.

Kvarner dovoljno ne valorizira kulturnu baštinu. U cilju daljnjeg razvoja turizma temeljenog na kulturnoj-povijesnoj baštini potrebno je utvrditi resursnu osnovu, zaštititi ju i prilagoditi suvremenim posjetiteljima (ne nužno svu baštinu). Daljnja istraživanja trebaju biti usmjerena na stavove lokalnog stanovništva, menadžmenta i drugih dionika o integraciji baštine u turističku ponudu te o stvaranju svijesti o vrijednostima koja ona ima. U cilju stvaranja kulturnog turističkog proizvoda nužna je integracija baštine u ponudu, ali na način koji će omogućiti zadovoljstvo svih uključenih i da se neće uništavati vrijednosti, ali i kvalitetu života lokalnog stanovništva. U cilju stvaranja takvog integralnog proizvoda kulturna ponuda se može povezati i kreirati unutar tourism product clubova koji mogu pridonijeti lakšem i prepoznatljivijem nastupu na turističkom tržištu. Pred globalizacijom nestaju specifične vrijednosti i svi postaju globalno selo i to osobito u turističkom razvoju, stoga je potrebno istražiti, adekvatno zaštititi baštinu, educirati dionike osobito lokalno stanovništvo i menadžment, a zatim integrirati i prezentirati baštinu u integralnom proizvodu u funkciji brendiranja i repositioniranja turizma Kvarnera.

LITERATURA

1. Blažević, B., Peršić, M. (ur.). (2012). *Istraživanje turizma destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
2. Marušić, Z. (ur.) (2015). *Tomas ljeta 2014.: stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za turizam.
3. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2011). *Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.–2015*. Zagreb: Ministarstvo kulture. Dostupno na: (pristupljeno 13.07.2015.)
4. Pančić Kombol, T. (2006). Kulturno nasljeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin*. Br. 16-17/2006, str. 211-226.
5. Park, H. (2014). *Heritage tourism*. London: Routledge.
6. Rafajlović Dragović, G. (2004). Kulturno-povijesna baština Primorsko-goranske županije, *INTERREG*

- IIIB CADSES CONSPACE - radionica zbornik radova*. Rijeka: Javna ustanova Zavod za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije, str. 9-25. Dostupno na: (pristupljeno 12.07.2015.)
7. Rudan, E. (2012). Sustainable development of the destination cultural tourism, U: Radišić, F- (ur.). *8th International scientific conference Management in the function of increasing the tourism consumption*. Opatija: Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, str. 239-248.
 8. Rudan, E. (2012). Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije. *Tranzicija*. Vol. 14, Br. 29, str. 58-67.
 9. Shore, S. (2010). International cultural and heritage tourism. *Travel & tourism analyst*, 2010, No. 8.
 10. Smolčić Jurdana, D. (2005). Načela održivog razvoja, u *Održivi razvoj turizma*, redaktor V. Vujić, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, str. 15-27.
 11. Ministarstvo turizma (2003). *Strategija razvoja kulturnog turizma: od turizma i kulture do kulturnog turizma*. Zagreb: Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma, Zagreb.
 12. Stipanović, C., Rudan, E. (2014). Development concept and strategy for creative tourism of the Kvarner destination. In *Tourism & Hospitality Industry 2014 Trends in Tourism and Hospitality Management / Perić, Joža (ur.)*. - Opatija : Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 1-8.
 13. Turistička zajednica Kvarner (2015). *Ostvareni turistički promet na području Kvarnera u mjesecu prosincu 2014. godine i u razdoblju siječanj – prosinac 2014. godine*. Dostupno na: (pristupljeno 20.6.2015.)

Summary

VALORISATION OF CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM DESTINATIONS

The perspective of sustainable development of cultural tourism in a destination is based on the valorisation of cultural resources and the synergy of stakeholders (survey of the attitudes of stakeholders) in the creation of a unique experience and emotional value, provided that the development of cultural tourism does not result in decreasing quality of life and degradation of the destination's resources. Today, cultural offer is becoming an integral part of a large number of travels. As a selective form of tourism, cultural tourism adapts to the needs of modern travellers, with the goal of meeting the specific needs on a diversified tourism market and getting in front of the existing demand by generating the offer and innovating the content.

The subject of the research is determining the existing conditions and assumptions of cultural tourism development and valorisation of cultural and historical heritage in the Kvarner destination (Primorje-Gorski Kotar County). Such a perception of development stresses the importance of the attitudes of tourists, residents and management in creating a distinctive and competitive cultural tourism product on a rapidly growing market of various cultural attractions. Destination management plays a special role in achieving the objectives of tourism development; bearing the responsibility towards present and future generations, protecting the cultural and historical heritage and ensuring its proper use in the tourism offer.

Key words: *cultural and historical heritage, destination management, cultural tourism, sustainable development, Kvarner, tourism product club.*

UNESCO spomenici u Republici Hrvatskoj kao potencijal za razvoj složenih turističkih proizvoda

UNESCO heritage in the Republic of Croatia as a potential for the development of complex tourism products

J. Župčić¹, I. Žilić²

¹ Studentica specijalističkog diplomskog stručnog studija Menadžment, Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (jzupcic0510@gmail.com)

² Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (ivanaz@vus.hr)

Suvremeni turizam je jedna od najpropulzivnijih, ali istodobno i najsenzibilnijih i najelastičnijih gospodarskih grana. U novim političkim, gospodarskim, sociološkim i kulturološkim okvirima turistička tržišta postaju zone novih dijaloga. Iskustva i doživljaji postaju imperativ turističkog poslovanja. Potrošač je vođen vrijednostima za cijenu, ali u posljednje vrijeme je ekološki orijentiran, senzibiliziran za lokalnu kulturu, tradiciju i običaje. Suvremeno društvo se opisuje kao društvo u pokretu, gdje turist putuje češće, dulje i jeftinije nego ikad prije. Današnji svijet se oslanja na mobilnost, pokret i promjenu pod utjecajemsocijalnih i kulturnih uvjeta, novih tehnologija i inovacija. Trendovi na globalnom tržištu putovanja iz 4S (sand, sun, sea, sex) mjenjaju se u 6E (escape, education, ecology, entertainment, excitement, experience). Istraživanje Svjetske turističke organizacije (WTO) pokazalo je da se sve više i više ljudi zanima ne samo za upoznavanje novih mjesta, nego i za otkrivanje različitih oblika turizma. Novi turistički proizvod treba biti temeljen na autentičnom iskustvu i doživljaju uz korištenje tradicionalne lokalne kulture i gastronomije. Republika Hrvatska prednjači pred europskim zemljama u broju spomenika materijalne i nematerijalne baštine upisanih na popis Unesco-a koji broji 7 kulturno povijesnih i prirodnih ljepota te 13 kulturnih dobara. Smatramo da taj turistički potencijal nije dovoljno iskorišten i prepoznat, a idealan je za stvaranje novih turističkih proizvoda i kreiranje doživljaja.

Ključne riječi: *Unesco, kulturna baština, složeni turistički proizvod, doživljaj*

1. Uvod

Kulturna baština danas je u svijetu temelj razvoja kulturnog turizma. Hrvatska je iznimnobilogata brojem i raznovrsnošću kulturne baštine. Turizam je u Hrvatskoj jedna od najvažnijihgospodarskih i izvoznih djelatnosti. Od 2002. godine do danas u stalnom je porastu. Godine2008. zabilježeno je 11.260.807 turističkih dolazaka u Hrvatsku od čega je većina (9.415.105) bila stranih gostiju. Ukupno je te godine zabilježeno 57.103.494 noćenja. Turizam je tadaostvario prihod od oko 7 milijardi eura (prema satelitskoj bilanci) ili oko 15% BDP-a.Najveća su emitivna tržišta Njemačka, Italija, Slovenija i Austrija. Broj i struktura gostijupredstavljaju značajnu osnovicu za razvoj kulturnog turizma.Takozvani kulturni turisti uobičajeno odsjedaju u malim obiteljskim hotelima, notakvih je objekata u Hrvatskoj premalo.¹ Što se tiče geografske rasprostranjenosti gostiju, većina dolazi u Istarsku (2.729.618) iPrimorsko-goransku županiju (2.214.061). Slijede Splitsko-dalmatinska (1.748.311) iZadarska županija (1.102.170). Turisti su prema tome,

1 TOMAS Kulturni turizam 2008, Institut za turizam, Zagreb, 2010

usmjereni na obalne destinacije. Kulturni turizam u svijetu najbolje je razvijen u kontinentalnim destinacijama jer se ne oslanjaju na druge turističke resurse (more i sunce). U Hrvatskoj je upravo suprotno, a izniman problem je i što ne postoji nikakav plan upravljanja za Unesco spomenike koji su u svijetu prepoznati kao izniman privlačni čimbenik za kulturne turiste. „Odmor na moru i suncu“ najvažniji je hrvatski turistički proizvod (tradicija duga više od stoljeća), a svi ostali turistički proizvodi neusporedivo su manjeg opsega. Nezadovoljstvo inozemnih gostiju odnosi se ponajprije na kulturnu ponudu, osobito na označivanje kulturne baštine, potom na nedovoljno iscrpne i kvalitetne informacije o tome što destinacije nude, kao i na raznolikost kulturne turističke ponude, ponudu organiziranih izleta, mogućnosti zakupnju. Prema Strategiji razvoja kulturnog turizma RH kulturni turizam ima mali udio u ukupnom turizmu Hrvatske (7,5% turista dolazi u Hrvatsku motivirano kulturom). 54% turista koji dolaze nisu motivirani kulturom, ali posjećuju kulturne znamenitosti. Na razini Grada Zagreba također nije vidljiva osobita zainteresiranost za kulturu. 29% zagrebačkih turista motivirano je novim iskustvima i doživljajima, a 27% zabavom.² Kultura kao motivacijska kategorija u istraživanju (TOMAS 2006) nije ni zasebno izdvojena. Iako je udio potrošnje za kulturu vidljiv, podaci otkrivaju kako svaki četvrti hotelski gost nije zainteresiran za muzeje. Donekle je bolje u Dubrovniku, kamo znatan dio gostiju (26%) dolazi upravo radi kulturnih znamenitosti i događanja. Podatci o zaradi od kulturnog turizma u Hrvatskoj ne mogu se pronaći jer niti ne postoje, još uvijek prodajemo „more i sunce“. U ovom radu ćemo se osvrnuti na Unesco spomenike u Republici Hrvatskoj te ukazati na brojne mogućnosti i načine na koji se mogu iskoristiti u turističke svrhe a pritom ne ugroziti. Važno je znati prepoznati bogatstvo kulturne baštine koje posjedujemo i pritom to znati pametno iskoristiti i od toga stvoriti novu turističku ponudu, ponuditi složeni turistički proizvod kojeg drugi neće moći kopirati i biti jedinstveni po tome.

2. UNESCO

Unesco (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) je specijalizirana agencija UN-a za intelektualna i etička pitanja na području obrazovanja, znanosti i kulture, osnovana 16. studenog 1945. godine. Glavni cilj je doprinos miru i sigurnosti promovirajući suradnju među narodima na područjima obrazovanja, znanosti i kulture u cilju unapređenja općeg poštovanja pravde, vladavine zakona, ljudskih prava i temeljnih sloboda. Početkom osamdesetih godina djelokrug UNESCO-a se proširio i na područje komunikacija. UNESCO čine 195 država članica i 9 pridruženih. Sjedište Organizacije je u Parizu. Aktivnosti Organizacije provode se i kroz šezdesetak ureda i instituta diljem svijeta. Nama je najbliži UNESCO-ov Ured u Veneciji – BRESCE koji pokriva znanstvenu suradnju i kulturu. Republika Hrvatska ratificirala je Statut 1. lipnja 1992. od kada je i punopravna država članica UNESCO-a.

UNESCO djeluje u 5 programskih područja:

1. obrazovanje
2. prirodne znanosti
3. društvene i humanističke znanosti
4. kultura
5. komunikacije i informacije³

² Strategija razvoja kulturnog turizma: „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“, Institut za turizam, 2003

³ World Heritage Information Kit, UNESCO World Heritage Centre, Paris, 2008

Osnovana misija UNESCO-a je izgradnja mira, sprječavanje siromaštva, održivi razvoj i interkulturalni dijalog kroz edukaciju, znanost, kulturu, komunikacije i informacije.

Kulturna baština podrazumijeva, ne samo, materijalnu baštinu već i različite oblike nematerijalne baštine. Prema, često korištenoj, UNESCO-voj definiciji iz Konvencije za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine iz 1972.g., kulturna baština se odnosi na spomenike, skupine građevina i lokaliteta koji imaju povijesnu, etnološku ili antropološku vrijednost " i odnosi se u prvom redu na materijalne oblike kulturne baštine.⁴

„Pojam kulturne baštine je vezan uz pojam kulturnog turizma, kao jedan od njegovih najznačajnijih resursa.“ Kulturni turizam javlja se kao sinergijski oblik povezivanja kulture, odnosno kulturne baštine, i turizma. S obzirom da i turizam i kultura predstavljaju vrlo složene pojave koje obuhvaćaju čitav niz resursa i dionika u međusobnoj interakciji, ne čudi činjenica da ne postoji općeprihvaćena definicija kulturnog turizma.

Donošenjem Konvencije UNESCO je napravio prekretnicu kada su u pitanju identifikacija, zaštita, konzervacija, i prezentacija kulturne spomeničke baštine, ali indirektno, i kada je u pitanju razvoj turizma na tim lokalitetima. Do ožujka 2012.godine, ratificiralo ju je 189 zemalja svijeta. Konvencija o zaštiti prirodne i kulturne baštine bila je preduvjet za stvaranje Liste svjetske baštine na koju su prvi lokaliteti upisani 1978. godine. Ona danas broji ukupno 936 lokaliteta u 153 zemlje, od čega su 725 lokaliteta kulturne baštine, 183 prirodne baštine, a 28 lokaliteta ima obilježja i kulturne i prirodne baštine.⁵ O tome koliko je u svijetu prepoznata i prihvaćena ova inicijativa UNESCO-a, govori podatak da je Konvenciju ratificiralo 26 zemalja koje uopće nemaju svoje lokalitete upisane na Listu svjetske baštine. Hrvatska je među prvima, još 1979. god., upisala svoje lokalitete na Listu i to gradsku jezgru Dubrovnika te Dioklecijanovu palaču i jezgru grada Splita, što potvrđuje značaj naše kulturne baštine u svjetskim okvirima. Do danas se na Listi kulturne baštine nalaze i gradska jezgra Trogira, Šibenska katedrala, Eufrazijeva bazilika i Starogradsko polje te se može reći da predstavljaju, ne samo najvrjedniji resurs hrvatskog kulturnog turizma, već i jedne od najznačajnijih turističkih atrakcija u Hrvatskoj uopće.

2.1. Materijalna baština RH na popisu Unesco-a

Nepokretnu (materijalnu) kulturnu baštinu s utvrđenim svojstvom kulturnog dobra čine pojedinačne građevine i /ili kompleksi građevina, kulturno-povijesne cjeline te krajolici. Kolokvijalnim nazivom nepokretna kulturna dobra predstavljaju graditeljsku baštinu od pojedinačne građevine prema cjelini (skupina građevina) odnosno područje (krajolik).

Republika Hrvatska je na Unesco popisu materijalne kulturne baštine ima upisanih 7 dobara. Redom to su:

1. Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača (1979.)
2. Stari grad Dubrovnik (1979.)
3. Nacionalni park Plitvička jezera (1979.)
4. Kompleks Eufrazijeve bazilike u povijesnom središtu Poreča (1997.)
5. Povijesni grad Trogir (1997.)
6. Katedrala Svetog Jakova u Šibeniku (2000.)
7. Starogradsko polje na otoku Hvaru (2008.)⁶

Već iz ovog popisa možemo vidjeti da Dalmacija ima najviše materijalnih kulturnih dobara na popisu Unesco-a te da te resurse možemo kvalitetno iskoristiti za nove turističke proizvode.

4 Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, UNESCO, Paris, 1972

5 <http://www.whc.unesco.org/en/list>

6 <http://www.min-kulture.hr>

Kad pogledamo popis nematerijalne baštine vidjet ćemo da se ta dva elementa mogu dobro iskoristiti i spojiti u jedan proizvod, ali i također da sjeverni i istočni dio Hrvatske koji nema materijalnih dobara na Unesco popisu je bogat nematerijalnim dobrima, i kao takav predstavlja odličan temelj za kreiranje nove turističke ponude temeljen na kulturnom turizmu.

2.2. Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva u RH

Nematerijalna baština po svojoj definiciji predstavlja običaje, vjerovanja, znanja, vještine, pojave duhovnog stvaralaštva koja se prenose predajom, a društva, grupe ili pojedinci prepoznaju ju kao svoju baštinu, a manifestira se osobito kroz: jezik, dijalekte, govore i toponimiku te usmenu predaju ili izričaje; folklorno stvaralaštvo u području glazbe, plesa, predaje, igara, obreda, običaja, mitologije; tradicijska umijeća i obrte; znanje i vještine vezane uz prirodu i svemir; kulturološke prostore gdje se tradicionalne pučke vrijednosti sreću u povećanoj mjeri te mjesta gdje su se pričale priče, održavali sajmovi, svetkovine ili godišnje procesije. Na Unesco popisu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva Republika Hrvatska ima upisanih 14 dobara i po tome je prva u Europi. Redom to su:

1. Dubrovačka festa Sv. Vlaha
2. Dvooglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog Primorja
3. Umijeće izrade drvenih tradicijskih igračaka s područja Hrvatskog Zagorja
4. Godišnji proljetni ophod „Kraljice“ (Ljelje) iz Gorjana
5. Procesija „Za križen“ na otoku Hvaru
6. Godišnji pokladni ophod zvončara s područja Kastva
7. Čipkarstvo u Hrvatskoj (Pag, Hvar, Lepoglava)
8. Sinjska alka – viteški turnir u Sinju
9. Medičarski obrt s područja sjeverne Hrvatske
10. Ojkanje
11. Bečarac iz Slavonije, Baranje i Srijema
12. Nijemo kolo Dalmatinske zagore
13. Klapsko pjevanje
14. Mediteranska prehrana

Svi su kulturni resursi po definiciji latentni dok nisu aktivirani uporabom a kulturno je nasljeđe u pravom smislu kreirano i aktivirano tek procesom konzerviranja i posebnog oblikovanja nakon čega postaju kulturni resursi u turizmu. U kulturnom turizmu potrošnja kulturnih resursa se ostvaruje tek kada se pripreme kao turističke privlačnosti koje se oblikuju kao proizvodi i nude na tržištu po određenoj cijeni.⁷ Ono što je važno u svemu tome je dobro osmišljena marketinška strategija, tj. dobro kreiran turistički proizvod koji će privući posjetitelje, neće štetiti niti na bilo koji negativan način utjecati na kulturno dobro a kad postane turistička atrakcijska osnova ostvarivat će gospodarsku korist te to može biti jedan od načina na koji će se financirati njegovo očuvanje. Turistička, promotivna i znanstvena eksploatacija kulturne baštine, krajnji je doseg marketinškog pristupa kulturnoj baštini (Richards, 2006)⁸. Na taj način vrijednost kulturne baštine postaje glavni motiv putovanja turista u određenu destinaciju. Koristeći se suvremenom promocijom vrijednosti kulturne baštine, stvaraju se interesi za pojedinu sredinu, želja za educiranjem o posebnosti dotične kulture te stvaranja interesa za dolaskom u tu sredinu, što može dati određene tržišne rezultate, najviše na području turizma kao gospodarskoj grani, koja kulturnu baštinu pojedine zemlje koristi kao poticaj za određivanje i naglašavanje

7 Pančić Kombol T., Kulturno nasljeđe i turizam, Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU, Varaždin, br. 16-17, 2006

8 Richards B., How to market tourist attractions, festivals and special events, Longman Group UK Ltd, 2006

određenog turističkog odredišta (Maroević, 1986).⁹ Ponudom kulturne baštine spajamo prošlost i sadašnjost i dopuštamo turistu da uroni u povijest destinacije koju je posjetio. Ako takvoj ponudi dodamo još i komponentu nematerijalne baštine i gastronomije dobili smo složeni turistički proizvod i inovaciju na turističkom tržištu. Kulturna baština je ogledalo jednog naroda ili zajednice kojoj pripada. U njoj se ogledaju vrijednosti, vjerovanja, vještine izrade, tradicija i spoznaje koje su stariji članovi tog naroda ili zajednice godinama prenosili na mlađe. Baština je iskaz njihovog identiteta i sadrži svekarakteristike po kojima se taj narod ili zajednica kao kolektiv razlikuje od drugih kolektiva.¹⁰ Zbog toga je kulturna baština izvanredno sredstvo ostvarivanja prepoznatljivosti, autentičnosti i jedinstvenosti, tj. konkurentne prednosti na turističkom tržištu.

3. Složeni turistički proizvod

Turizam je masovna i globalna pojava, ima naglašen sezonski karakter, geografski je koncentriran oko najvažnijih turističkih atrakcija nekog područja te većina turista putuje zbog odmora, ali postoji i manji broj turista koje privlači turizam posebnih interesa, tj. selektivni oblici turizma. Takvi turisti žele aktivniji odmor, više toga vidjeti i doživjeti te sudjelovati u životu destinacije u koju dolaze. Danas visoka segmentiranost turističkog tržišta rezultira različitim skupinama potencijalnih posjetitelja. Složeni turistički proizvod je unaprijed aranžirani skup različitih sadržaja koji se turistima nudi kao jedan paketusluga, a najčešće i za jednu paušalnu cijenu. Složeni turistički proizvodi sastoje se od više osnovnih turističkih proizvoda koje je nemoguće dalje odvajati na sastavne dijelove. On je skup različitih sadržaja koje mogu, ali i nemoraju pružati isti davatelj usluga.¹¹ Složeni turistički proizvod može sadržavati i razne manifestacije, događanja i izlete, tj. biti sastavljen od svega onoga što jedna destinacija može ponuditi. Organizacija izleta omogućuje turističku valorizaciju kulturne i prirodne baštine u širem području destinacije, a što je posebno važno u prostorima izvan turističkih mjesta u kojima se nalaze smještajni objekti. To je posebno važno u ruralnim područjima ili za izdvojene atrakcije s lošom prometnom povezanošću koje stoga nisu privlačne individualnim turistima.¹² usmjeravanjem prema takvim proizvodima smanjuje se mogućnost supstitucije specifičnih doživljaja i atrakcija te se smanjuje i negativni efekt sezonalnosti i prostorne koncentriranosti turizma na obalu. Republika Hrvatska još nije dovoljno iskoristila svoj puni potencijal kad govorimo o razvoju turističkih proizvoda temeljenih na kulturnoj baštini. Unesco spomenici materijalne i nematerijalne baštine su vrlo važna atrakcijska osnova na temelju koje bi se mogli i trebali kreirati složeni turistički proizvodi. Turistu koji dođe u Šibenik vidjeti katedralu Sv. Jakova pod Unescovom zaštitom bi trebalo prezentirati i klapsko pjevanje kao zaštićenu nematerijalnu baštinu te mediteransku prehranu. U ovisnosti o vremenu posjećivanja tu je i Sinjska alka ali i nijemo kolo Dalmatinske zagore. Kako te sve elemente kulturne baštine iskoristiti i uklopiti u jedan složeni turistički proizvod? Odgovor na to trebao bi dati destinacijski menadžment. Najprije te atrakcije trebaju biti prepoznate kao takve, potrebna je i duboka analiza tržišta da bi se vidjelo kakvi turisti dolaze u tu i bliske destinacije te kako privući one potencijalne koji su više zainteresirani za kulturu i takve aktivnosti. Problem kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj je nepovezanost resursa u zanimljive projekte kao i nedostatak integriranog upravljanja destinacijom i njenim atrakcijama. Važno je

9 Maroević, I., Sadašnjost baštine, Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, Zagreb, 198

10 Richards, G. Introduction: Culture and Tourism in Europe, CAB International, 1996

11 DMK, Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, Čorak, S., Trezner, Ž., Zagreb, 2014.

12 DMK, Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, Čorak S., Trezner Ž., Zagreb, 2014.

spomenuti i nedovoljne marketinške aktivnosti te dugo oslanjanje na morski obalni turizam pri čemu su zanemarene neke druge atrakcije i zanimljivosti. Iz svega toga danas je vidljiva slaba i nedovoljna uključenost kulturnih resursa u turističke aranžmane, (izuzev Dubrovnika i Splita). Prema Strategiji očuvanja, zaštite i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine RH za razdoblje 2011-2015 nedostaju mjere za održivo korištenje kulturne baštine te je potrebno dopustiti poduzetnicima da valoriziraju zaštićene spomenike u turističke i gospodarske svrhe ali uz strogi nadzor i stalni monitoring.¹³ Na taj način mogli bi se kreirati novi složeni turistički proizvodi te bismo se mogli promovirati ne samo kao zemlja za odmor na moru i suncu već i kao zemlja bogate kulturne baštine.

4. ZAKLJUČAK

Unesco baština i kulturni turizam u Hrvatskoj još uvijek nije dovoljno prepoznat. On više služi kao dodatna ponuda masovnim oblicima turizma nego što je sam po sebi novi turistički proizvod i glavni motiv dolaska turista u određenu destinaciju. Ipak, ne možemo reći da se ne krećemo u tome pravcu, dobar su primjer revitalizacije zaštićenih spomenika kulturne baštine te njihovo gospodarsko i turističko korištenje, npr. Dioklecijanova palača u Splitu i Dubrovačka jezgra. Iz samog rada i literature korištene tijekom pisanja rada vidljivi su brojni nedostaci kad govorimo o kulturnom turizmu i zaštićenim spomenicima u RH. jedan od najvažnijih nedostataka je nepostojanje modela upravljanja kulturne baštine, pogotovo za razvoj selektivnih oblika turizma. Također vidljiva je i nedovoljna osviještenost za kulturnu baštinu u lokalnim zajednicama, te nedostatak promocije. Većina promocije se dovija na domaćem tržištu a cilj je biti prepoznatljiv u svijetu, te se promocija mora raditi za šire tržište.

Važno je poticati revitalizaciju kulturnih dobara uvođenjem prihvatljivih novih sadržaja. Treba uzeti u obzir i načela održivosti i očuvanje spomenika te kreirati novi složeni turistički proizvod koji neće biti lako kopirati i koji kao takav neće imati supstituta na svjetskom turističkom tržištu. Ideja stvaranja takvog proizvoda je kreirati paket aranžman na temelju 7 Unesco spomenika materijalne i prirodne kulturne baštine, u trajanju od 7 dana te uz uključenost Unesco nematerijalne baštine na teritoriju RH te uz ponudu lokalne gastronomije. To bi bio jedan inovativni način korištenja Unesco spomenika i uključivao bi punu angažiranost svih dionika, od stručnjaka za kulturni menadžment, turističkih agencija, lokalne zajednice i naravno samih turista. Cilj je stvoriti nešto novo i inovativno, kreirati ponudu koja će se izdvojiti u gomili drugih ponuda i koju neće biti lako kopirati te oduševiti gosta. Turisti danas traže puno više sadržaja od sunca i mora, a Republika Hrvatska ima izniman potencijal na polju kulturne baštine koju treba samo znati prepoznati i turistički iskoristiti na održivi način i zadovoljstvo svih dionika uključenih u tu priču.

13 Strategija očuvanja, zaštite i održivog gospodarskog korištenja kulturna baštine RH za razdoblje 2011-2015, Ministarstvo kulture, Zagreb, 2011

LITERATURA

1. Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, UNESCO, Paris, 1972
2. Čorak, S., Trezner Ž., DMK, Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, Zagreb, 2014.
3. Maroević, I., Sadašnjost baštine, Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, Zagreb, 1986
4. Pančić Kombol T., Kulturno nasljeđe i turizam, Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU, Varaždin, br. 16-17, 2006
5. „How to market tourist attractions, festivals and special events, Longman Group UK Ltd, 2006
6. Richards, G. Introduction: Culture and Tourism in Europe, CAB International, 1996
7. Strategija očuvanja, zaštite i održivog gospodarskog korištenja kulturna baštine RH za razdoblje 2011-2015, Ministarstvo kulture, Zagreb, 2011
8. Strategija razvoja kulturnog turizma: „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“, Institut za turizam, 2003
9. TOMAS Kulturni turizam 2008, Institut za turizam, Zagreb, 2010
10. World Heritage Information Kit, UNESCO World Heritage Centre, Paris, 2008
11. <http://www.min-kulture.hr>
12. <http://www.whc.unesco.org/en/list>

Summary

UNESCO HERITAGE IN THE REPUBLIC OF CROATIA AS A POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF COMPLEX TOURISM PRODUCTS

Modern tourism is one of the most propulsive, but at the same time most sensitive and most resilient industries. In the new political, economic, sociological and cultural frameworks tourism market becomes a zone of new dialogues. Experiences and adventures become imperative of tourist business. The consumer is guided by the value for the price, but recently they have become environmentally oriented, sensitive toward local culture, traditions and customs. Modern societies described as a society on the move where tourists are travelling more often, for longer and cheaper than ever before. Today's world relies on mobility, movement and changes under social and cultural conditions, new technologies and innovations. Trends on global leisure markets are changing from 4S (sea, sand, sun, sex) to 6E (escape, education, ecology, entertainment, excitement, experience). Research by the World Tourism Organization (WTO) has shown that more and more people are interested not only for exploring new places, but also for discovering various forms of tourism. New tourism product should be based on an authentic experience with the use of traditional local culture and gastronomy. The Republic of Croatia is ahead of European countries by the number of monuments of tangible and intangible heritage inscribed on the list of UNESCO, which counts seven cultural, historical and natural beauty and thirteen cultural goods. We believe that tourism potential of UNESCO heritage in Croatia is not fully utilized and recognized, and is ideal for creation of new tourism products and experiences.

Key words: *Unesco, cultural heritage, complex tourism product, experience*

Uloga Hrvatskog centra koralja u revitalizaciji kulturnog identiteta otoka Zlarina

The role of the Croatian Coral Centre in revitalisation of cultural identity of the island of Zlarin

K. Gregov¹, I. Poljičak²

¹ Studentica Veleučilišta u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska

² Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska, p

Otok Zlarin je prepoznatljiv po svojoj bogatoj kulturnoj baštini. Danas na Zlarinu, nekadašnjem općinskom središtu, živi samo 358 stanovnika. Otok na kojem se živjelo od poljoprivrede, trgovine, ribarstva i pomorstva te ulovom i obradom koralja, već je duže vrijeme izložen procesu snažne depopulacije. Blagostanje i pravi procvat otoka povezani su sa ulovom i obradom koralja po čemu su Zlarinjani poznati još od 14 stoljeća, što je i danas jako važan dio njihove baštine. Kako se danas stanovnici otoka većinom bave turizmom, važno je turistički valorizirati svu tu materijalnu i nematerijalnu baštinu, odnosno njihov kulturni identitet u jedinstveni kulturno - turistički proizvod. U tom smislu, razvitak kulturnog turizma postaje otočnim prioritetom te kultura postaje sastavnicom temeljne turističke ponude Zlarina. Upravo to, želi se postići s izgradnjom Hrvatskog centra koralja koji se uz potporu Ministarstva turizma, Grada Šibenika i EU fondova planira otvoriti na otoku Zlarinu. Hrvatski centar koralja Zlarin je osmišljen u svrhu revitalizacije i razvoja turističke ponude otoka Zlarina zasnovan na bogato dokumentiranoj povijesti lova i obrade koralja te na dinamičnim socioekonomskim utjecajima ovog zanata na život Zlarinjana, koji će se na inovativan, interaktivan i edukativan način predstaviti širokoj skupini krajnjih korisnika.

Gljučne riječi: Zlarin, Hrvatski centar koralja, kulturni turizam

1. Uvod

Zlarin je otok smješten na samom ulazu u Šibenski kanal te je oduvijek imao strategijsku ulogu čuvara ulaza u kanal sv. Ante i naravno Šibenik od kojeg je udaljen svega 3,5 nm. Površine je 8,19 km² te 18,7 km razvedene obale i najbliži je Šibeniku od naseljenih otoka šibenskog arhipelaga.¹ Gospodarski procvat, prostorno širenje i razvoj naselja, kao i demografsku ekspanziju Zlarin je doživio tijekom 18. i 19. stoljeća, što se temeljilo na poljoprivrednoj proizvodnji – vinogradarstvu i maslinarstvu, uzgoju bajama, buhača i smokava, pomorstvu i koraljarstvu.²

Napredak Zlarina koji je dugo vremena bio općinsko mjesto za druge otoke arhipelage i dva obalna naselja, pratio je i povećanje broja stanovnika te je vrhunac dosegnut 1921.god. kada je na otoku živjelo 1980 stanovnika. Međutim Zlarin je i pri najboljim gospodarskim prilikama bio više iseljenički otok. Prekooceanske migracije, ali i industrijalizacija obližnjeg kopna bili su

1 Bjažić S., Dean, A., Parun, V., (2002). **Zlarin – kratka povijest i rječnik**, Prometej, Zagreb., str. 11

2 O koraljarstvu na Zlarinu više u Bjažić S., Dean, A., Parun, V., (2002). **Zlarin – kratka povijest i rječnik**, Prometej, Zagreb

privlačna sila zbog koje su mladi napuštali otok. Najčešće su to bili mladi muškarci i muževi od kojih su se samo rijetki vraćali posljedica čega je bio sve veći broj ženskog stanovništva i pad nataliteta³. Novonastala situacija je uzrokovala i pojačano iseljavanje mladih žena zbog udaje. One koje su ostale bile su prisiljene preuzeti sve vrste poslova te su samostalno vodile posjede, odgajale djecu, obavljale kućanske poslove, bavile se poljoprivredom, stočarstvom i ribarstvom kao i nekim zanatskim uslužnim djelatnostima⁴.

Iseljavanje se odvijalo u tri glavna vala. Prvi i drugi su obilježile upravo preookeanske migracije no treći koji se odvijao sredinom 20. st. je označio početak iseljavanja mladih u Šibenik, Split i Zagreb što se do danas nije promijenilo te se broj stanovnika sveo na 358 i manje ako se uzme u obzir da mnogi imaju prijavljeno prebivalište na otoku, ali žive i rade negdje drugdje.

Tablica1. Kretanje ukupnog broja stanovnika Zlarina u razdoblju od 1857. – 2001.god.

Godina	1857.	1880.	1890.	1900.	1910.	1921.	1931.	1948.	1953.	1961.	1971.	1981.	1991.	2001.
Broj stanovnika	1643	1684	1819	1829	1846	1980	1480	896	914	920	635	399	359	276

Izvor: Naselja i stanovništvo RH 1857.-2001., Državni zavod za statistiku, <http://www.dzs.hr/>

Unatoč izloženosti snažnom procesu depopulacije, Zlarinjani koji su ostali živjeti na otoku, ali i podrijetlom Zlarinjani imaju izraženu svijest o kulturnoj baštini otoka Zlarina, a tu se nalazi i uporište za razvijanje revitalizacijskih projekata poput Hrvatskog centra koralja.

2. KULTURA U TURIZMU - TURIZAM U KULTURI

Kulturu u turizmu je važno promatrati kao proces, a ne kao statičnu pojavu, iz razloga što je podložna konstantnim promjenama koje donosi vrijeme u kojem nastaje. Dinamičnost kulture FransSchouten⁵ izražava na slijedeći način: „Procesi kulturne razmjene postoje otkad postoji i kultura. Svaka se kultura u svijetu oblikovala kontinuiranim procesom uzimanja i davanja. Kultura je fenomen koji se konstantno razvija, to je živući identitet. Ona je dinamičan model, a pokušamo li je uklopiti u statičan oblik, prestat će postojati kao izvor inspiracije.“

Jedna od definicija kulture koja ne ističe posebno njene materijalne oblike već objašnjava njezino široko shvaćanje načina života zajednice glasi: „Kultura se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola (npr. tradicija, običaja, odijevanja i umjetnosti) i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice. Može biti definirana i kao „način života“ koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu. Ona pokriva mnogo aspekata života zajednice, kako prošlih tako i sadašnjih. Kada govorimo o prošlosti ona se odnosi na pitanje baštine, a taj pojam uključuje prenošenje s prošlih na sadašnje generacije. On uključuje jedinstvena prirodna, povijesna i kulturna postignuća određenog područja i ljudi koji na njemu žive, koja se pamte ili čuvaju kako bi ih sadašnje i buduće generacije mogle iskusiti.“⁶

3 Dean D., „O ljudima moga otoka“, IMIN, Zagreb, 2004. str. 68

4 Podgorelec S., KlempićBogadi S., „Gradovi potopili škoje“, IMIN, Zagreb, 2013., str.33

5 Schouten F.: „TourismandCulturalChange, Pariz, 1996., prema Jelinčić D.A 2008., str. 26

6 Mak J.: „BalancingCulturalHeritage, ConservationandTourism Development in a sustainableManner“, rukopis, 1999., str. 11

Baština, kao dobro dobiveno u nasljeđe koje se prenosi budućim generacijama, može pripadati ne samo obitelji već i nekoj društvenoj skupini. Baština postaje nacionalno dobro, a snaga koju posjeduje kao nositelj identiteta određene društvene zajednice s jedne strane predstavlja prošlost te iste zajednice, a s druge ima implikacije i na njezinu sadašnjost, odnosno budućnost. Naime društvo posjeduje želju za očuvanjem prošlosti kako bi se moglo nositi sa sadašnjošću. U tom se smislu snaga kulturne baštine očituje osobito u zajednici čiju povijest predstavlja.⁷ Kulturna baština je jedinstveno i nezamjenjivo nasljeđe prošlih generacija te nam se nameće odgovornost za njeno daljnje očuvanje radi dobrobiti budućih generacija. Kulturna dobra odnosno dijelovi kulturne baštine čije očuvanje i zaštitu regulira Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara uključuju⁸:

- pokretna i nepokretna kulturna dobra od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkoga i znanstvenog značenja,
- arheološka nalazišta i zone, krajolike i njihove dijelove koji svjedoče o čovjekovoj prisutnosti u prostoru, a imaju umjetničku, povijesnu i antropološku vrijednost,
- nematerijalne oblike i pojave čovjekova duhovnog stvaralaštva u prošlosti kao i dokumentaciju i bibliografsku baštinu te
- zgrade, odnosno prostore u kojima se trajno čuvaju ili izlažu kulturna dobra.

Razni teoretičari se slažu da ne postoji jedinstvena, specifična definicija kulturnog turizma iz razloga što ga promatraju i prilagođavaju prema vlastitim potrebama. Često ga nazivaju i turizmom baštine te turizmom kulturne baštine. Svi ipak dijele istu odgovornost, a to je upoznavanje turista s onim što naš grad, regiju ili državu čini različitim i zanimljivim, bez obzira na to je li to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno⁹. Jedna od najprihvaćenijih definicija kulturnog turizma, iz koje vidimo da je motiv ljudskog kretanja kulturna atrakcija jest ona GregRichards-a: „Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.”¹⁰ Prema „Strategiji razvoja kulturnog turizma”¹¹ isti se smatra turizmom specijalnih interesa te se definira kao posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije. Tom definicijom kultura obuhvaća i tzv. *opipljivu kulturu* (muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete), ali i *neopipljivu kulturu* (običaje, tradicije, obrte, vještine). Istovremeno, po definiciji, da bi se turisti smatrali kulturnim turistima, oni bar djelomično moraju biti motivirani željom da sudjeluju u kulturnim aktivnostima. Turizam baštine možemo jednostavno definirati kao vrstu kulturnog turizma koja je orijentirana na upotrebu kulturnih dobara kao izvora turističkih prihoda.

U današnje vrijeme sve zahtjevnijeg i radoznalijeg turista i istodobnog jačanja procesa globalizacije koji nezaustavljivo nagrizi lokalni, regionalni pa čak i državni identitet stapajući ga u uniformni, svjetski, turistička valorizacija kulturne baštine pokazuje se kao važan element djelomičnog očuvanja autohtone kulture, a time i prepoznatljivosti nekog grada, regije, države¹².

7 Jelinčić D.A.: „Kultura u izlogu”, Meandarmedia, Zagreb, 2010.,str.17

8 Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (NN 152/14),14.05.2015.

9 Jelinčić D.A.; „Abeceda kulturnog turizma”, Meandarmedia, Zagreb, 2008. str. 41

10 Richards G., European CulturalTourism: PatternsandProspects, Amsterdam, 1999., prema Jelinčić D.A. 2008., str. 43

11 Tomljenović R; Strategija razvoja kulturnog turizma: „Od turizma i kulture do kulturnog turizma”, Institut za turizam Zagreb, Zagreb, 2003., str. 5

12 Čorak S., Mikačić V., Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 38

3. HRVATSKI CENTAR KORALJA ZLARIN

Hrvatski centar koralja Zlarin¹³ je osmišljen u svrhu revitalizacije i razvoja turističke ponude otoka Zlarina, zasnovan na bogato dokumentiranoj povijesti lova i obrade koralja te na dinamičnim socioekonomskim utjecajima ovog zanata na život Zlarinjana, koji će se na inovativan, interaktivan i edukativan način predstaviti širokoj skupini krajnjih korisnika. Razvoj centra predstavlja priliku za povezivanje višestoljetne tradicije koraljarstva i njezinu detaljnu analizu s današnjom perspektivom i problematikom, a kroz koju će se osigurati povezanost budućih generacija s ovim vrijednim dijelom hrvatske kulturne baštine.

Projektom se planira obnova dviju građevina (*Kuća Šare i Kažerma*) koje bi se koristile kao centralno mjesto disperznog centra. Osnovna karakteristika disperziranog HCK je povezivanje različitih lokaliteta u jedinstveni turistički proizvod koji omogućava:

- cjelodnevno iskustvo boravka u HCK raspoređenog na cijelom otoku
- istraživanje različitih dimenzija otoka (polje, more)
- iskustvo življenog i autentičnog mjesta nasuprot prenošenju potpunog iskustva u zatvoreni muzejski prostor.

Strategijom razvoja omogućava se širenje logike centra na cijeli otok, pritom prebacujući pažnju s jednog objekta (muzej) na sveobuhvatan plan revitalizacije otoka. Cijela površina postaje snažno sredstvo komunikacije lokalnih tradicija vezanih za koralje ili svojstvene teritoriju Zlarina, otok postaje prostor interakcije suvremene umjetnosti sa lokalnim stanovništvom, platforma za razvoj znanstvenog turizma i edukativnih sadržaja baziranih na tematici zaštite koralja i posljedica prekomjernog i nekontroliranog izlova. Temeljem navedenog, koralji postaju motiv za upoznavanje otoka, rad i boravak istraživača podmorja, umjetnika te posredno pokretač novog razvoj otoka. S aspekta razvoja jedinstvenog turističkog proizvoda cilj projekta je orijentacija na baštinski i kulturni turizam te ronilački i znanstveni turizam. Namjera je poboljšati turističku ponudu kroz aktivno sudjelovanje Hrvatskog centra koralja u stvaranju novih sadržaja, te komunikaciju s novim tržištima nadograđujući uobičajeni sezonski turizam u korist cjelogodišnjeg rasporeda aktivnosti.

3.1. Predviđene aktivnosti projekta

Predviđene aktivnostipredstavljaju ključne korake za kvalitetnu provedbu s naznačenim vremenskim periodom provedbe i očekivanim rezultatima. To su:

- fizička obnova objekata Kažerma i Kuća Šare
- izvedbena rješenja postava
- uspostava sustava za upravljanje HCK-om
- razvoj marketinških i promotivnih aktivnosti
- razvoj programa suradnje, edukacijskih i residence programa

3.2. Krajnji korisnici projekta

- **Lokalna zajednica** – radi se o projektu koji će aktivirati lokalnu zajednicu te time doprinijeti očuvanju posebnosti otoka. Zbog tradicije koraljarstva koja je uspješno očuvana od strane mještana, lokalna zajednica je važan faktor i u organizaciji HCK-a

- **Srodne ustanove** – podrazumijevaju se Muzej Grada Šibenika koji je jedno od osnivačkih tijela projekta te sam Grad Šibenik, također jedan od osnivača Hrvatskog centra koraljara

¹³ Hrvatski centar koralja, Urbanex d.o.o., naručitelj Grad Šibenik, Upravni odjel za gospodarstvo, poduzetništvo i razvoj, 2014.god.

no i relevantno tijelo koje prepoznaje ulogu Centra na lokalnoj i regionalnoj razini. Očekuje se i suradnja s Gradskom knjižnicom J.Šižgorić, HNK Šibenik, Pučkim otvorenim učilištem, Turističkom zajednicom Grada Šibenika kao i suradnja sa sadašnjim i budućim otočkim centrima na promociji važnosti lokalnih razvojnih specifičnosti primjerice otok Prvić i memorijalni centar Faust Vrančić.

- **Znanstveni i obrazovni sektor** – identificirane su osnovne i srednje škole, obrazovne ustanove i visokoškolski centri koji rade na području istraživanja podmorja, tradicije hrvatskog otočja te koraljarstva. U kategoriji znanstvenih i istraživačkih ustanova naglašavaju se Biološki odsjek Prirodoslovnog-matematičkog fakulteta u Zagrebu, Odjel za biologiju Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, Sveučilišni odjel za studije mora Sveučilišta u Splitu, studij akvakulture u Dubrovniku, Institut za oceanografiju i ribarstvo u Splitu itd.

- **Turistički sektor** – gledajući na nacionalnu razinu, cilja se na veliki broj posjetioca iz drugih dijelova Hrvatske, iz unutrašnjosti i iz primorskih dijelova zbog kreativne turističke orijentacije i inovativnog turističkog proizvoda.

- **Umjetnička scena** – vezano za individualne i stalne postave, identificirani su umjetnici i obrađivači koralja, udruge, umjetničke galerije i sl.

- **Obrtnici i poduzetnici** – suradnja se očekuje s lokalnim obrtima, organizacijama i poduzetnicima koji također rade na promociji otoka i HCK-a.

3.3. Djelatnosti i ciljevi Hrvatskog centra koralja¹⁴

Područje djelovanje se odnosi na interpretacijsko, povijesno, umjetničko-obrtničko predstavljanje cjelokupne tradicije, materijalne i nematerijalne baštine otoka bazirane na koraljarstvu i povezanim djelatnostima, kroz prezentaciju običaja, povijesnih aspekata, socio-demografskih čimbenika i razvoja novih umjetničkih i turističkih sadržaja i infrastrukture te istraživačko-edukativno djelovanje u kontekstu zaštite koralja.

Planirane djelatnosti su:

- Osmišljavanje trajnih i individualnih postava (osmišljavanje, održavanje i razvoj tematske cjeline trajnog postava i individualnih izložbi)
- Inventar i dokumentacija (kategoriziranje i obilježavanje, digitalizacija sadržaja i eksponata)
- Briga i zaštita eksponata
- Organizacija izložbi (logistički procesi, proračuni, individualne izložbe i trajni postav)
- Upravljanje posjetiteljima (poslovi vezani za razumijevanje demografskih aspekata posjetitelja i njihovih potreba)
- Obrazovne aktivnosti (osmišljavanje, priprema i provedba edukativnih sadržaja)
- Marketinške aktivnosti (osmišljavanje strategije, provedba marketinških i promotivnih aktivnosti u svrhu povećanja posjetitelja, podizanja svijesti o centru, trajnom postavu i individualnim izložbama te edukativnim radionicama i seminarima)
- Sigurnosne odredbe (poduzimanje sigurnosnih mjera u cilju zaštite centra, posjetitelja, eksponata i imovine od prirodnih katastrofa, kriminalnih aktivnosti itd.)

Ciljevi Hrvatskog centra koralja su usklađeni sa strateškom dokumentacijom na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Na lokalnoj i regionalnoj razini ostvarenje ciljeva se odnosi na ciljeve iz Strategije razvoja Grada Šibenika i Razvojne strategije Šibensko-kninske županije, a na nacionalnoj razini se odnosi na Strategiju razvoja turizma RH do 2020.g., Strategiju regionalnog razvoja RH – prioriteti i mjere za Jadransku Hrvatsku, operativni program Konkurentnost i kohezija kao i na operativni program Učinkoviti ljudski potencijali.

¹⁴ Hrvatski centar koralja, Urbanex d.o.o., naručitelj Grad Šibenik, Upravni odjel za gospodarstvo, poduzetništvo i razvoj, 2014.god

Osnovni cilj HCK Zlarin je prezentacija, očuvanje i vrednovanje materijalne i nematerijalne kulturne baštine otoka i mjesta Zlarina bazirane na temelju koraljarstva, zaštite koralja i srodnih djelatnosti, te edukacija o istima. Cilj se provodi u svrhu revitalizacije Zlarina i povećanja ekonomske aktivnosti na otoku kroz mobilizaciju kulturnih resursa i razvoja inovativnih turističkih sadržaja te nastojanja u zaštiti koralja zbog visoke ugroženosti¹⁵.

4. UTJECAJ HRVATSKOG CENTRA KORALJA NA LOKALNI RAZVOJ

Posebnost i održivost Zlarina kroz vrijeme očituje se bogatim povijesnim i kulturnim naslijeđem koji sada u vrijeme sve veće devastacije tradicijskih prostora i sadržaja, depopulacije i otjecanja života s otoka pruža mogućnost valorizacije materijalnih i nematerijalnih dobara u svrhu postupne revitalizacije otoka i gospodarskog napretka kao i očuvanja autohtone kulture i njegovanja vlastitog kulturnog identiteta.

Sva nastojanja lokalnog stanovništva da potaknu razvoj turizma dosad je bio usmjeren na predstavljanje svoje baštine odnosno kulture i tradicijskih običaja čime su utjecali na prepoznatljivost tj. vidljivost otoka kao važan dio turističke ponude na regionalnoj i nacionalnoj razini pa i u inozemstvu. Svojim djelovanjem su stvorili osnovne pretpostavke za daljnji i učinkovitiji razvoj te za objedinjavanje različitih turističkih proizvoda u jedinstvenu tematski osmišljenu priču. To je iznimno bitno jer kako sam već ranije u ovom radu navela, pomno osmišljena prezentacija kulturnih resursa i atrakcija koje će posjetitelje obogatiti novim iskustvima i doživljajima utječe na sve veću privlačnost i povećani broj dolazaka u destinaciju što u konačnici stvara veće prihode od turizma i nove prilike za ekspanziju.

Upravo je samo lokalno stanovništvo uvidjelo potrebu za otvaranjem Hrvatskog centra koralja koji bi svojim proaktivnim sudjelovanjem i aktivnostima snažno utjecao na:

- promociju otoka koristeći se izuzetnim prirodnim i kulturnim naslijeđem,
- razvoj kulturnog turizma kojim bi se pak podizala konkurentnost i atraktivnost na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini
- očuvanje, zaštitu i razvoj prirodne i kulturne baštine kao i razvoj cjelokupne infrastrukture otoka
- razvoj novih sadržaja, diverzifikaciji usluga i produženju turističke sezone kreiranjem kvalitetnih kulturnih, obrazovnih i znanstveno-istraživačkih zbivanja
- porast broja dolazaka gostiju tokom cijele godine, duže vrijeme boravka i povećano zadovoljstvo
- na povećanje sezonske i stalne zaposlenosti kao i povećanje prihoda svim subjektima turističko-ugostiteljske i trgovačke djelatnosti
- povezivanje otoka Zlarina s obližnjim otocima u arhipelagu pritom objedinjavajući sve kulturne atrakcije u jednu ponudu čime bi izravno utjecao i na povećanje prihoda svim dionicima na tom području, a u svrhu produljenja boravka turista i njegovog većeg zadovoljstva.
- socijalnu uključenost lokalnog stanovništva te poticao razvoj novih poduzeća temeljenih na tradicijskim obrtima i kulturi, koji bi opet dodatno proširili raznovrsnost ponude i bili dio cijele priče
- na sudjelovanje mlađih naraštaja domicilnog stanovništva kako bi uvidjeli prednosti ostanka na otoku i mogućnosti stalnog zaposlenja, te poticanje istih na visoku naobrazbu kojom bi po završetku mogli značajno utjecati na daljni razvoj otoka pritom održavajući i jačajući kolektivni kulturni identitet

15 Hrvatski centar koralja, Urbanex d.o.o., naručitelj Grad Šibenik, Upravni odjel za gospodarstvo, poduzetništvo i razvoj, 2014.god

Realizacijom cjelogodišnjih aktivnosti na temelju događaja povezanih s valorizacijom koralja i koraljarstva¹⁶ (radionice, znanstvena istraživanja) te drugim kulturno-umjetničkim manifestacijama i festivalima, projekt omogućava reurbanizaciju cijelog naselja. Njegovo prisustvo intervenira u trgove, ulice, parkove te obilježava mjesta zajedničke memorije, interesa i baštine. Sam Zlarin na temelju uređenja privremenih rezidencija i lokacija kroz prenamjenu i prilagodbu praznih zgrada i dvorišta postaje dio tematske cjeline prezentirane u sklopu centra. Isto tako, cjelokupni koncept disperznog centra kojemu je osnovna karakteristika povezivanje različitih lokaliteta u jedinstveni turistički proizvod, ostvaruje se uređivanjem pješačkih i biciklističkih šumskih staza koji jasnom signalizacijom vode do predviđenih odmorišnih i panoramskih mjesta na višim vrhovima otoka te do samog mora. Osim navedenih pozitivnih utjecaja Hrvatskog centra koralja on predstavlja i važnu ulogu u revitalizaciji kulturnog identiteta otoka Zlarina na način da će sva materijalna i nematerijalna baština biti institucionalno zaštićena i po pravilima struke detaljno istražena te turistički valorizirana na održivi način i konceptualno prezentirana javnosti.

Pritom će omogućiti domicilnom stanovništvu da obnove i prošire znanja o vlastitim kulturnim vrijednostima posljedica čega bi bio osjećaj ponosa i jačanje kulturnog identiteta. Problem koji često nastaje prilikom usmene predaje kulturne baštine mlađim naraštajima je nedostatak zainteresiranosti i posvećenosti. Prednost koju Zlarinjani dobivaju otvaranjem ovog centra jest i predaja cjelokupnog povijesnog i kulturnog naslijeđa na inovativan, interaktivan i edukativan način koji im osim značajne turističke uloge daje upravo mlađim naraštajima uvid u suštinu svog identiteta te ih može u budućnosti poticati na ostanak ili povratak u svoje mjesto gdje bi se daljnjim razvitkom otoka otvorile mogućnosti stalnog zaposlenja.

Ključ razvoja svakog mjesta, a naročito izoliranih otočnih sredina, jest u zadržavanju mladih ljudi (obitelji) i generiranju jakih kadrova gdje oni svojim znanjima i inovativnim tehnologijama mogu stvarati nove prilike za daljnji razvoj otoka pritom osiguravajući i sebi stalno zaposlenje što u konačnici dovodi i do prijeko potrebne revitalizacije otoka te sprječavanja procesa depopulacije.

5. ZAKLJUČAK

Zlarin se povijesno prvi put spominje još 1245. god. Stoljećima su stanovnici Zlarina živjeli na otoku koji im je pružao mogućnosti razvoja u poljoprivredi, trgovini, ribolovu, pomorstvu i koraljarstvu. U današnje vrijeme, zbog intenzivnog procesa depopulacije Zlarinu prijete izumiranje. Međutim, valorizacijom svoje bogate povijesne i kulturne baštine, Zlarinjani imaju mogućnost razvoja kulturnog turizma.

Sam razvoj kulturnog turizma bi se prvenstveno odvijao kroz rad Hrvatskog centra koralja, koji prema projektnoj dokumentaciji predstavlja središnje mjesto disperznog centra. Glavna zadaća HCK je povezivanje svih kulturno povijesnih lokaliteta i atrakcija na otoku u jedinstveni turistički proizvod kojim bi se omogućio duži boravak posjetitelja na otoku, povećano zadovoljstvo kao i nova iskustva i doživljaji.

Na kraju, projekt Hrvatski centar koralja doprinijet će autentičnoj interpretaciji kulturne baštine otoka Zlarina. Ujedno, kvalitetno razrađenim marketingom projekt će pozitivno utjecati na budući razvoj otoka. Provedba svih aktivnosti i ciljeva, navedenih u radu, zasigurno će imati pozitivan gospodarski i društveni učinak, pridonijeti očuvanju i jačanju kulturnog identiteta

¹⁶ Hrvatski centar koralja, Urbanex d.o.o., naručitelj Grad Šibenik, Upravni odjel za gospodarstvo, poduzetništvo i razvoj, 2014.god

kao i očuvanju autohtone kulture. Također projekt će podići kvalitetu života, pružiti mogućnosti zaposlenja u nekom od segmenta cjelokupnog turističkog proizvoda te pokrenuti proces revitalizacije života na otoku Zlarinu.

LITERATURA

1. Bjažić S., Dean A.; Parun V., " Zlarin – kratka povijest i rječnik", Prometej, Zagreb, 2002.
2. Čorak S., Mikačić V., Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006.
3. Dean D., „O ljudima moga otoka“, IMIN, Zagreb, 2004.
4. Geić S., „Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekologijski sociogospodarski aspekti“, Sveučilište u Splitu, Split, 2007.
5. Hrvatski centar koralja, Urbanex d.o.o., naručitelj Grad Šibenik, Upravni odjel za gospodarstvo, poduzetništvo i razvoj, 2014.
6. Jelinčić D.A.; „Abeceda kulturnog turizma“, Meandarmedia, Zagreb, 2008.
7. Jelinčić D.A., „Kultura u izlogu“, Meandarmedia, Zagreb, 2010.
8. Mak J.: „Balancing Cultural Heritage, Conservation and Tourism Development in a sustainable Manner“, rukopis, 1999.
9. Ministarstvo kulture RH, „Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011-2015.“; Zagreb, 2011.
10. Pančić-Kombol T., „Kulturno nasljeđe i turizam“, Radovi Zavoda za znanstveni rad, HAZU, Varaždin, 2006.
11. Podgorelec S., Klempić Bogadi S., „Gradovi potopili škoje“, IMIN, Zagreb, 2013.
12. Richards G., European Cultural Tourism: Patterns and Prospects, Amsterdam, 1999., prema Jelinčić D.A. 2008.
13. Schouten F., „Tourism and Cultural Change“, Pariz, 1996., prema Jelinčić D.A. 2008.
14. Tomljenović R; Strategija razvoja kulturnog turizma: „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“, Institut za turizam Zagreb, Zagreb, 2003.
15. UNESCO, Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, Pariz, 2003. prema Jelinčić D.A. 2008.
16. UNESCO, United Nations World Heritage Convention Concerning Protection of the World Cultural and Natural Heritage; Pariz, 1972., prema Jelinčić D.A. 2010.
17. Vrtiprah V., „Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21.st.“, Ekonomska misao i praksa: časopis sveučilišta u Dubrovniku, 2006., Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, br. 2., str. 284-285.
18. Kulturna baština, <http://www.min-kulture.hr/>, 14.05.2015.
19. Karlović L., Kulturna baština - ključ razvoja turizma Istre, <http://eknjiznica.unipu.hr/2054/>; 20.05.2015.
20. Kesar O., Kulturni turizam, http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Kulturni%20turizam.pdf; 20.05.2015.
21. Turistička zajednica Zlarin, <http://www.tz-zlarin.com/poznati-zlarinjani/>, 21.05.2015
22. Turistička zajednica Zlarin, <http://www.tz-zlarin.com/pomorstvo>, 22.05.2015
23. Turistička zajednica Zlarin, <http://www.tz-zlarin.com/turizam>, 22.05.2015.
24. Turistička zajednica Zlarin, <http://www.tz-zlarin.com/dogadanja>, 25.05.2015.
25. Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (NN 152/14), <http://www.zakon.hr/z/340/Zakon-o-za%C5%A1titi-i-o%C4%8Duvanju-kulturnih-dobara> , 14.05.2015.

Summary

THE ROLE OF THE CROATIAN CORAL CENTRE IN THEREVITALISATION OF THE CULTURAL IDENTITY OF THE ISLAND OF ZLARIN

The island of Zlarin is well-known for its rich cultural heritage. Today Zlarin, a former municipality, has a population of only 358 people. The island on which people used to live off agriculture, trade, fishing, seafaring and coral catching and processing has been exposed to a strong depopulation process for a long time. The well-being and real prosperity of the island are closely related to coral catching and processing, for which people of Zlarin have been famous since the 14th century; all this represents even today an important part of their heritage. Due to the fact that local people are mostly involved in tourism business today, it is important to evaluate the entire tangible and intangible heritage, i.e. their cultural identity into a unique cultural and tourism product. In this regard the development of cultural tourism has become a priority while making culture become the core component of tourism offer Zlarin. This is the purpose of the construction of the Croatian Coral Centre, which is going to be opened on the island of Zlarin while supported by the Ministry of Tourism, City of Šibenik and EU funds. The Croatian Coral Centre has been conceived in order to revitalize and enhance tourism offer of the island of Zlarin, based on richly documented history of coral catching and processing as well as on dynamic socio-economic impacts of this craft on life of the locals and it will be presented to a broad group of final beneficiaries in an innovative, interactive and educational fashion.

Key words: *Zlarin, Croatian Coral Centre, cultural tourism*

Organska poljoprivreda u NP "Krka" i turistička ponuda

Organic agriculture in "Krka" National Park and tourism supply

P. Ivić¹

¹Veleučilište "Baltazar", Zaprešić, Dislocirani studij Biograd, 23210 Biograd, Hrvatska (ivic.pave@gmail.com)

UDK 631:338.48(282.24 Krka)

Prema provedenom istraživanju može se zaključiti da je primarni motiv bavljenja organskom i ekološkom poljoprivredom osviještenost ovih proizvođača, te želja za proizvodnjom zdrave i kvalitetne hrane. Povećanjem svijesti potrošača za zdravom i kvalitetnom hranom, povećala bi se i potražnja za ovim proizvodima na lokalnoj razini, što bi navelo ove i druge poljoprivrednike na veću proizvodnju. Konvencionalna poljoprivredna proizvodnja koristi velike količine energije te zagađuje tlo, vodu i zrak, te se ne uklapa u održivi razvoj koji teži pametnom korištenju obnovljivih resursa, zaštiti okoliša te njihovom očuvanju za buduće generacije. Kao trajna zamjena za konvencionalnu proizvodnju, javljaju se ovakvi primjeri „dobre prakse“, iz ovoga istraživanja na Miljevačkom području uz NP Krka. Organska poljoprivredna proizvodnja upotrebljava samo prirodna gnojiva, nema uporabe kemijskih umjetnih gnojiva, pesticida i zaštitnih sredstava, te time omogućuje djelovanje snažnih prirodnih zakona koji povećavaju prirodnu otpornost na sve vrste bolesti. Većim i redovitijim poticajima, boljom edukacijom, smanjivanjem dokumentacije, besplatnom stručnom pomoći u prijelaznom razdoblju i sličnim instrumentima povećati zainteresiranost konvencionalnih potrošača za prijelaz na organsku i ekološku poljoprivrednu proizvodnju. Turističko tržište bi trebalo prepoznati potražnju za ovim proizvodima te ih uvrstiti u svoju ponudu. Zajedničkim djelovanjem poljoprivrednih proizvođača, institucija i trgovaca, može se potaknuti brži i kvalitetniji razvoj organske i ekološke poljoprivrede na Miljevačkom prostoru u okruženju NP Krka.

Ključne riječi: Organsko ekološka poljoprivreda, konvencionalna poljoprivreda, tržište, NP Krka

1. UVOD

Mogućnosti razvoja organske poljoprivrede u Šibensko - Kninskoj županiji na Miljevačkom prostoru u okruženju NP „Krka“ izazov je i predmet istraživanja ovoga rada. Istražiti u kojoj mjeri je razvijena organske poljoprivreda, te koje su mogućnosti povećanja razvoja organske i ekološke poljoprivrede u budućnosti na navedenom području, te njihov utjecaj na turizam. Predmet istraživanja je obrada nositelja organske poljoprivrede na analiziranom prostoru miljevačkog platoa, u granicama Nacionalnog parka „Krka“, kao i plasman na turističko tržište.

Organska proizvodnja se može svrstati u gospodarski sektor, zbog specifičnog okruženja s najvišim razvojnim potencijalom. U radu se želi ukazati na potrebu organske poljoprivredne proizvodnje na miljevačkom prostoru u okruženju NP „Krka“ kao prirodno stanje. Konvencionalna poljoprivreda zagađuje tlo, podzemne vode te šteti biološkoj raznolikosti. Stoga se javlja alternativa u smislu ekološke ili organske poljoprivrede. Organska poljoprivreda nije dovoljno istra-

žena na području Miljevačke zaravni, u prostoru Nacionalnog parka „Krka“, stoga će cilj ovog rada biti naglasiti razliku između konvencionalne i organske poljoprivrede, iznijeti prednosti ekološke poljoprivrede te mogućnosti njenog razvoja na području uz rijeku Krku. Istraživanje je provedeno u dva dijela. Prvi dio odnosi se na pregled postojeće literature (sekundarno istraživanje) kojim su se pokušale prikupiti dosadašnje znanstvene spoznaje vezane za predmet istraživanja. Terminologija i osnove organske poljoprivrede, trenutno stanje u državi te budućni planovi organske poljoprivrede biti će istraženi pomoću sekundarne građe, dosadašnjih istraživanja za ovu tematiku, znanstvenih članaka i stručnih literatura. Za istraživanje mogućnosti razvoja organske poljoprivrede koristiti će se *strukturnim dubinskim intervjuom-anketni upitnik* kao metodom prikupljanja podataka, kako bih dobio detaljniji uvid u tematiku i stanje na Miljevačkom području u prostoru NP „Krka“.

2. EKOLOŠKE SPECIFIČNOSTI NP „KRKA“

U Šibensko-kninskoj županiji nalaze se dva nacionalna parka: „Krka“ i „Kornati“, te dva parka prirode: „Velebit“ i „Vransko jezero“. Šibensko-kninska županija obuhvaća ukupnu površinu od 5.670 četvornih kilometara, gdje živi 109.375 stanovnika. Ova županija obuhvaća jedan od najneobičnijih i ekološki najbolje očuvanih, gastronomski najbogatijih ali još uvijek nedovoljno poznatih dijelova Hrvatske pa i Europe. Kontinentalni dio teritorija županije čine krška zaravan i zagora, unutar koje se razlikuju kninska i drniška zagora. Osnovni reljefni oblici područja su krška zaravan, krške depresije, doline rijeke Krke i njenih pritoka, te okolni brdsko-planinski prostor. Jugozapadno područje kontinentalnog dijela županije karakterizira krška zaravan čiji centralni dio usjecaju kanjoni Krke i Čikole, a rubni SZ dio i dolina rijeke Zrmanje. Centralni dio čini rijeka Krka s pritocima (Butišnicom, Orašnicom). Županija se nalazi u zoni kamenjara, crvenice i smeđeg tla. Šume pokrivaju oko 25% teritorija županije. Županijske šume uglavnom nemaju gospodarsku, nego općekorisnu funkciju: turističku, estetsku, ekološku, rekreativnu, zdravstvenu, hidrološku, klimatsku, protuemisijsku. Prema dostupnim podacima Šibensko-kninske županije, Odjela za poljoprivredu, stanje na poljoprivrednim površinama 2014. godine bilo je slijedeće:

maslinici	370 ha (75.000 stabala)
vinogradi	680 ha (1.400.000 loza)
voćnjaci	25 ha (12.000 stabala)
livade	830 ha
pašnjaci	1.350 ha
šume	1.700 ha
krš	2.100 ha

Dalmatinska zagora je krševit kraj, s dobro poznatom oskudicom vode u ljetnom dijelu godine. Krš je fenomen prirode, a Krka fenomen krša. Krka je stoljećima bila granica koja je spajala ljude i narode, to je i ostala, dragocjenost koja ih zbližava i ujedinjuje, jučer i danas je prirodna, duhovna i kulturna nit koja teče središnjim dijelom Šibensko – Kninske županije, od Knina do Skradina. Svojim strmim kanjonskim stranama, Krka začuđuje, zadivljuje ljepotom, snagom, plavetnilom vode, bukom slapova, svježinom mirisa.

Slika 2: Karta zaštićenih prostora NP Krka



Izvor: Denis Radoš, Sveučilište u Zadru, Odjel za geografiju

Hrvatska je mala zemlja po geografskim mjerilima. Unatoč tome, njena raznolikost klimatskih područja, biljnog i životinjskog svijeta osnovica su za razvoj i proizvodnju mnogih autohtonih proizvoda s karakterističnim regionalnim značajkama, kao što je ovaj prostor uz rijeku Krku. Pravi izazov za proizvođače zdrave hrane! Bitno je prepoznati ove raznolikosti i komplementarno ih postaviti u razvoju biotehnologije kao izrazito propulzivne grane u ekonomiji 21. stoljeća. Za ovako kompleksan pristup bi trebalo sjediniti dvije ljudske osobine: ljubav i razum. Da bi se postigao maksimalan rezultat važno je predano uložiti cjelokupno dosadašnje saznanje iz pojedine oblasti (u ovom slučaju u proizvodnji ECO hrane) i s ljubavlju ovo znanje usmjeriti na postizanje vrhunskog proizvoda za ciljano tržište, a to je visoko platežni sloj kupaca u cijelom svijetu. Na ovaj način bi i drugi lokalnih, autohtonih i regionalnih dragulji iz Hrvatske prerasli u globalne.

Upravo zbog svega toga, cilj ovog rada bio je na sažet način sagledati i prezentirati glavne resurse Miljevacu na kojima počiva poljoprivreda, te iste povezati kroz održivi razvoj, u reprodukcije cjeline, sve do finalnih prepoznatljivih, lokalnih autohtonih seoskih proizvoda organiziranih na suvremenim principima tehnologije, ekonomije, organizacije, upravljanja i poduzetništva.

Sukladno ciljevima istraživanja odabrane su najadekvatnije metode i dostupni izvori podataka, ukratko, one se mogu svesti na metode analize i sinteze.

Međutim, s obzirom da ovo nije klasično istraživanje, uskog – specijalističkog tipa, nego dosta široko, sa mnogo disciplina, a na relativno malom prostoru, tako da je ono u tom pogledu dosta specifično.

Nastojalo se metodološki u njega ugraditi ključeve održivog integralnog razvoja s najvišim ekološkim standardima. Istovremeno, ovaj rad ima zadatak da bude životan i aplikativan za poduzetnike i miljevački kraj. Upravo zbog toga, pri korištenju literature, odabrana je ona recentna, ali i ona koja odaje zakonitost u ovoj oblasti i koje se svaki poduzetnik na neki način treba podsjetiti.

S obzirom da se radi o proizvodnji hrane, u poljoprivredi, onda se polazi od toga da su ovo temeljne grane za formiranje reproduksijskih cjelina. To znači da se od njih kreće u finalizaciju, stvaranje nove dodane vrijednosti, ugradnju znanja kao intelektualnog kapitala, međusobno udruživanje kao dio napredne poduzetničke kulture i sl.

Reljef je tipičan kraški, tlo je crljenica. Područje je bogato visokokvalitetnim vodama kraških rijeka - Krka i Čikola.

Priroda NP Krka i skulptura Ivana Meštrovića, povezane vrhunskom fotografijom, na poseban način ističu ljepote ovog kraja.

Klima je mediteransko – planinska. Sve ovo pridonosi prirodnoj ljepoti ovoga kraja.

Na ovakvom tipu tla, reljefa i klime razvila se specifična flora, fauna i mikrobiotika, kao značajan prirodni resurs

Na bazi sagledanih resursa, kao rezultat ovoga rada prezentirane su reproduksijske linije finalnih autohtonih seoskih proizvoda iz organske poljoprivrede, kako slijedi:

a). Poljoprivreda

1. Ratarstvo (oranice) - Žitarice (pšenica-brašno-kruh), ječam kukuruz (kukuruzno brašno - palenta);
2. Povrtlarstvo - lisnato povrće, kupusnjače, mahunarke, korijenasto i gomoljasto povrće, začinsko bilje, lukovijasto povrće, plodovito povrće;
3. Vinogradarstvo - vino, stolno grožđe, vinski ocat - kvasina, rakija;
4. Maslinarstvo - maslinovo ulje, konzervirana maslina (crna i zelena);
5. Voćarstvo - bajam, višnja maraska, trešnja, orah, kostela, murva, smokva;
6. Ljekovito i aromatično bilje - smilje, kadulja, ružmarin, lovor;
7. Pašnjaci i livade - trava za ispašu i sijeno;
- b). Šumarstvo - hrast, grab, jasen, brijest, smreka (za ogrjev, dimljenje mesa, izradu alata i suvenira);
8. Šumske plodine - crna kupina, drenjina;
9. Ostali seoski proizvodi nastali na obradi - kamena, željeza, drveta, gume, vune i tekstila u obrtništvu i kućnoj radinosti;

Sve ove grane i autohtoni seoski proizvodi, sa svim biološkim raznolikostima, žive i reproduciraju se u simbiozi s čovjekom kroz godišnja doba, stoljeća i to na bazi organske - ekološke proizvodnje. Upravo stoga, stočarstvo i poljoprivreda u proizvodnji lokalnih, autohtonih seoskih proizvoda, predstavljat će izazov i okosnicu budućeg razvitka Miljevacu i stvaranje posebnog brenda iz agroturizma Miljevačkog područja.

Usporedni prikaz nekih važnijih pokazatelja modela voćarske, vinogradarske i vrtlarske proizvodnje na Miljevačkom prostoru

Voćarstvo Kapaciteti

1. Jabuke 10 h
2. Kruške 8 h
3. Marelice 8 h
4. Šljive 7 h
5. Breskve 7 h
6. Breskve Ravni kotari 7 h

7. Višnje 15 h
8. Trešnje 12 h
9. Maraske 10 h
10. Bajami 25 h
11. Lješnjaci 5 h
12. Šipak 5 h
13. Jagode 3 h
14. Kupine 3 h
15. Maline 3 h

Na temelju ovog i prethodnih istraživanja može se zaključiti da su kroz ovaj rad na sažet način sagledani i prezentirani glavni resursi područja Miljevaca.

Na njima počiva poljoprivreda s kućnom radinosti. Oni su povezani kroz održivi razvoj i re-produkcijske cjeline, sve do finalnih prepoznatljivih, lokalnih autohtonih organskih proizvoda. Potvrđeno je da su primarni resursi Miljevaca: prostor, priroda i ljudi.

Od antičkih vremena pa sve do danas susrećemo se različitim opisima rijeke Krke kao i jezina okolna krajobraza. Rijeka se spominje kao „Tyrus“, „Titius“, „Kerka“, i naravno Krka. Brojni mislioci, pjesnici i kroničari pisali su o njoj u raznim natpisima i djelima. Sve to svjedoči o značenju Krke i poznatosti, kojom je privlačila domaće ljude i strance. U zanimljivim opisima Krke posebno su se istakli Juraj Šižgorić, Petar Divnić, venecijanski putopisac Alberto Fortis, Petar Zoranić i Juraj Baraković.

3. MILJEVAČKI PROSTOR I GRANICE NP „KRKA“

Miljevački prostor zauzima površinu od oko 55 km², sa sjevera i zapada omeđen je rijekom Krkom, s juga rijekom Čikolom, a sa istoka planinom Promina. Miljevačka visoravan nalazi se na nadmorskoj visini od 250 metara, reljef je tipičan krški. Tlo je crljenica. Područje je bogato visokokvalitetnim vodama kraških rijeka Krke i Čikole. Klima je mediteranska - planinska. Sve ovo pridonosi prirodnoj ljepoti ovoga kraja. Na ovakvom tipu tla, reljefa i klime razvila se specifična flora, fauna i mikrobiotika, kao značajan prirodni resurs. Na ovim prostorima čovjek je oduvijek živio u skladu s prirodom, od moga pradjeda i njegova djeda, loze Ivića¹, nerazdvojeni i organski povezani.

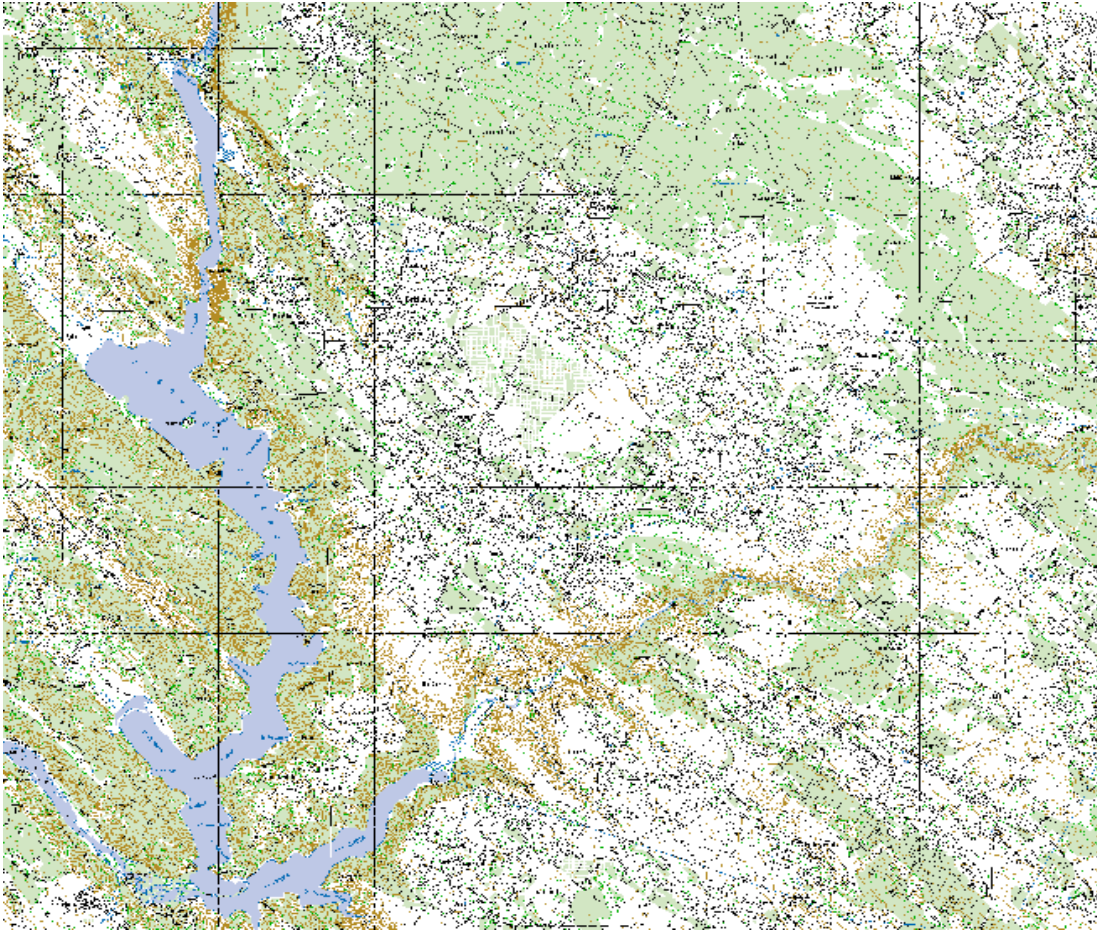
Prostor Miljevaca, po legendi ime je dobio prema Miljevi, kćeri gospodara grada (utvrda) Bogočina, kneza Andrije i žene mu Čike, za vrijeme Kandijskog rata (1647. -1669.), kada su Miljevi bili dio Venecijskog teritorija.

Prvi opis putovanja Krkom i Visovačkim jezerom podno miljevačkih utvrda i sela ostavio nam je zadarski „baščinac“ Petar Zoranić. Ono što je vidio jako ga se dojmilo. Ljudi su naselili prostor, prihvatili zemlju i rijeku kao dar za život. Iz takvih odnosa rađala se čistoća, ljubav, zdrav duh, vjera i nada, um dostojanstvo, ponos, čast i poštenje. Prirodne ljepote, zajedno s razvijenom infrastrukturom, dovele su do razvoja turizma u NP Krka, a na ovu granu naslanja se proizvodnja hrane i razvoj seoskog turizma. U samom nacionalnom parku Krka broj posjetitelja u stalnom je porastu i danas broji oko 800.000 godišnje.² Polazeći od činjenice da je stočarstvo i poljoprivreda u proizvodnji lokalnih autohtonih proizvoda-okosnica budućeg razvoja Miljevaca. U najširem smislu riječi pokriva dva područja: biotehnologiju i ekonomiju.

1 Miljevački sabor, Zbornik radova 2008. godine, str. 641.

2 Nacionalni park „Krka“ – bilten 2012. Šibenik

Slika 3: Karta Miljevačkog prostor u granicama NP Krka



Izvor: Denis Radoš, Sveučilište u Zadru, Odjel za geografiju

Dalmacija je u južnom dijelu primorja Republike Hrvatske, a rijeka Krka je međaš sjeverne i srednje Dalmacije. Uokvirena je trokutom Knin – Zadar – Split čija se okosnica pruža pravcem gradova Knin – Drniš – Šibenik, kojima ta rijeka i pripada. Zbog svojih neospornih kvaliteta Krka je često bila objekt različitih konfliktnih interesa, uz istovremeno spoznaju o potrebi njezine zaštite.

Kategorija zaštita je bila „rezervat prirodnih predjela“, odnosno poslije dobiva naziv „značajni krajolik“.³

4. TLO – POLJA I NJIHOVA ZNAČENJA ZA ORGANSKU PROIZVODNJU

Tlo je najveće prirodno bogatstvo kojim čovjek raspolaže. Hrvatska posjeduje oko 1 500 000 ha obradivih površina u kategoriji oranica i vrtova, što je više nego dovoljno za prehranu stanovništva i značajan izvoz poljoprivrednih proizvoda.

Hrvatska poljoprivreda potencijalno može proizvesti hrane za puno više stanovništva, ali je

3 Bralić, I., Nacionalni parkovi Hrvatske, Zavod za zaštitu okoliša, i prirode i prirodne baštine, Zagreb 1995.

pitanje možemo li to bez narušavanja prirodne ravnoteže, poštujući načela održive poljoprivrede. Tlo je heterogeni disperzivni sustav, sastavljen od krutih čestica (organskih i mineralnih), vode odnosno vodene otopine krutih tvari i apsorbiranih plinova, zraka i organizama.

Tlo podržava rast većinu naših biljaka hrane, također ima mnogo širu ulogu na globalnoj razini. Djeluje kao filter čišćenja zraka i vode. Izmjenjuje plinove u atmosferu i time utječe na globalnu klimu. Tlo dobiva organski otpad i reciklira ga u hranjive tvari (natrag u biljke), kao što razlaže otrovni otpad. Zbog toga tlo igra tako važnu ulogu u svjetskom zdravlju, ekonomiji i stabilnosti okoliša, te ga moramo očuvati i koristiti na održiv način. Najvažnija veza između poljoprivrednih praksi i održive poljoprivrede je zdravlje ili kvaliteta našeg poljoprivrednog tla. Ako postaje degradirano, više sredstava u smislu vremena, novca, energije i kemikalija će biti potrebno za proizvodnju manje količine usjeva slabije kvalitete, a ciljevi poljoprivrede koju ovaj rad zagovara neće biti zadovoljeni. S druge strane, ako se degradacija tla smanjuje i odgovorno gospodari, održiva poljoprivreda može biti stvarnost.

Svako tlo se sastoji od mješavine čestica stijena, šljunka, pijeska, praha i gline koji zajedno čine tzv. teksturu tla (Znaor, D., 1996). Izuzetak je jedino pijesak, koji može postojati u čistom stanju, bez primjesa gline, praha i dr. čestica. Za poljoprivrednika je izuzetno važno znati odrediti kojoj skupini pripada tlo koje obrađuje, budući da mnogi procesi u tlu ovise o sadržaju i značajkama teksturnih čestica u njemu. Određivanje kojoj skupini pripada tlo, pomaže njegovom ispravnom gospodarenju glede gnojidbe, plodoreda, obrade i drugih agrotehničkih zahvata. Tlo je osnovna komponenta poljoprivrede i zato ju je potrebno pobliže objasniti.

5. KRKA OD KNINA DO SKRADINA

Pisati o rijeci Krki, odnosno pratiti njezin tok i tijek od izvora do ušća, znači susretati se s prirodnim ljepotama i posebnostima za koje se može reći da su čudesni. Nije jedina naša krška rijeka, ali su njezine posebnosti i prirodneljepote neusporedive i neponovljive. Krka je posebna već i po svom nastanku, jer je njezin glavni izvor vidljiv samo za niskog vodostaja. Naime izvor rijeke Krke nalazi se neposredno ispod velikog Topoljskog buka, kojeg čini Krčić, prvi pritok Krke. U sušnim mjesecima Krčić presuši, pa su u to vrijeme vidljive sedrene pregrade slapa i izvor Krčić. No koliko ima nevidljivih izvora teško je reći. Ali ih ima jer je Krka tipična krška rijeka, što znači da protječe kroz područje čija je podloga izgrađena uglavnom od vodopropusnog vapnenca. Najljepši ukrasi ovog Nacionalnog parka „Krka“, pa tako i cijele rijeke Krke su slapovi – Skradinski buk, Roški slap, Miljacka slap, Rošnjak, Manojlovački slapovi, slap Brljan, Bilušića buk. Krka ima još dva sutoka, 5 pritoka, 11 jezera, u njezinim vodama, jezerima, močvarama, kanjonima, obalama živi 221 vrsta ptica, 8 vrsta vodozemaca, 19 vrsta gmazova, 46 vrsta sisavaca, 101 vrsta kornjača, 8 vrsta žaba, 9 vrsta zvijeri, 17 vrsta slatkovodnih riba i 860 vrsta biljaka. Ona je ihtiološki najbogatija rijeka jadranskog sliva.

Kanjon rijeke Krke spada među svjetska čuda prirode. On je najmlađi dio reljefa područja Krke, od kojeg su mlađa samo sedrena slapišta. Usječen je u kamenu zaravan i ima gotovo okomite strane s vrlo malo vidljivih tragova erozije. Prema mišljenju znanstvenika, područje u kojemu je usječeno korito Krke nastajalo je kao rezultat tektonskih kretanja Afričke kontinentalne ploče prema Euroazijskoj i povlačenja Jadranske mikroploče pod južnoeuropski dio euroazijskog kontinenta. Kao posljedica erozije nastala je prostrana sjevernodalmatinska krška zaravan, u koju se nakon odmrzavanja, usjekao kanjon Krke. O postanku zaravni postoji nekoliko teorija, Jedna pretpostavlja postojanje velike, široke, i spore rijeke koja je erodirala reljef, dok druga nastanak zaravni u koju je usječen kanjon Krke tumači abrazijom izazvanom postupnim povlačenjem mora.

Prema trećoj, čini se, nije nastajao postupno nego odjednom, a njeno korito bilo je tektonski predodređeno⁴. Kanjon Krke puno je duži nego što se to danas vidi. Prije 18 000 godina u vrijeme zadnjeg velikog odmrzavanja, razina mora bila je za 120-125 metara niža od današnje. Kanjon Krke moguće je pratiti uz južne obale otoka Zlarina, a pretpostavlja se da je tada ušće Krke u more bila delta u blizini Šibenskog otoka Žirja. Postupnim otapanjem leda razina mora se prije 8 500 godina podigla na 90-95 metara, a tada su nastali i povoljni klimatski uvjeti za nastanak sedara. Daljnjim dizanjem morske razine došlo je do prodora mora sve do Skradinskog buka i nastanka današnjeg ušća rijeke Krke.

Poznato je da su rijeke u kršu redovito lijepe i zanimljive. Među hrvatskim rijekama u tome je Krka prva. Rijeka Krka teče dolinom, a zatim završava ujezerenjem. Bralić, I.⁵ govori o granicama tog parka: „Prvi pravni akt o zaštiti najvrednijeg dijela – od Bilušić buka (prvog slapišta) do Skradinskog buka (posljednjeg slapišta), donesen još 1948. godine, a poslije se zaštita postupno širila uzvodno od Krčića (iznad vrela Krke) i nizvodno do Šibenskog mosta. Kategorije zaštite bile su «prirodna rijetkost » i „ značajni krajolik“.

Takvom zaštitom nije bila obuhvaćena ukupna priroda, odnosno sve njezine vrijednosti. Tek 1985. godine proglašeni su srednji i donji tok rijeke Krke nacionalnim parkom. Izvan nacionalnog parka ostalo je pet slapova (na ukupnom razmaku od 5 km), zajedno s jednim od najatraktivnijih kanjona, a u granice parka ušle su približno dvije trećine Krke, s glavnim jezerskim površinama i sa dva najrazvedenija slapišta. 1997. godine granica je korigirana tako da je nacionalni park uzvodno proširen do Knina (preciznije do ušća Butišnice u Krku), a u donjem toku je isključen prostor nizvodno od Skradina (preciznije od Skradinskog mosta). Time su sada u nacionalnom parku obuhvaćena sva slapišta i slikovita kanjonska dolina. Od ukupne površine nacionalnog parka – 110 km² – na vodenu površinu otpada 9 km².

Krka je atraktivna cijelim svojim tijekom. I. Bralić govori o tim atraktivnostima. Tako se od Knina do Miljacke susrećemo sa: vodopadom „Krčići“, prvim slapom „Bilušića buk“ sa dvije glavne stepenice visine 19,6 metara, Brljansko jezero sa istoimenim slapištem visine 15,5 metara, najviše slapište na rijeci Manojlovac visine 59,6 metara, rimski logor i naselje Burnum iz 7. st., slapom Rošnjak i slapovima Miljacke.

Krećući se od Miljacke do Roškog slapa susrećemo se sa sljedećim atraktivnostima: dvije srednjovjekovne utvrde – Trošenj ili Čučevo i Nečven, pravoslavni manastir Arandelovac (Krka), ruševine Bogočina ili Vilingrada i Roški slap.

Nastavimo li od Roškog slapa do ušća Čikole imamo sljedeće atrakcije: Šuplja stina ili Šuplja peć, Visovačko jezero sa sakralnim kompleksom, koji čini crkva, samostan, klaustar i zvonik. U samostanu je vrlo vrijedan umjetnički i muzejski inventar., šume hrasta i crnike (posebice šuma hrasta medunca), jezero Torak (krško vrleo) i zidine stare Ključice.

Od Skradinskog buka do Skradina susrećemo se sa najpoznatijom atrakcijom ovog parka a to je Skradinski buk. Bralić, I. navodi: „Skradinski buk vodom je najbogatije i prostorno najveće slapište na Krki. Njegovih 17 stepenica protežu se u duljini od 800 metara, s ukupnom visinom 45,7 metara. Širina slapišta je 200 – 400 metara“.

Iako biljni svijet nije bio među motivima proglašenja nacionalnog parka, on je dio ukupne prirode. Isto tako je i sa životinjskim svijetom Bralić, I., navodi: „ U slatkovodnom dijelu Krke utvrđeno je 18 vrsta riba. Od toga su 10 endemi jadranskog područja, a jedna od četiriju vrsta iz porodice salmodina (pastrva) – živi samo u rijeci Krki. Isto tako ima 222 zabilježanih ptičjih vrsta po čemu Krka pripada najvrednijim europskim područjima“.

4 Friganović, M., Nacionalni park Krka, Zagreb-Informator 1987.

5 Bralić, I.: op. cit. pod 75., str. 202-225.

6. VIDOVI POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE

Konvencionalna poljoprivreda je vrsta suvremene poljoprivrede koja za proizvodnju hrane koristi velike količine mineralnih gnojiva, industrijskih krmiva, pesticida, fosilnih goriva, različitih hormona za rast i drugih opasnih tvari. Jednostavnim rječnikom, konvencionalna proizvodnja je svaka proizvodnja koja nije ekološka (Slijepčević, V., 2002). Ovakva poljoprivredna proizvodnja ostvaruje visoke prinose te je mnogi nažalost vide kao jedinu pravu vrstu poljoprivrede.

„Naziv za današnji tehnološki uobičajen način proizvodnje koji se razlikuje od ekološke proizvodnje, odnosno biološke poljoprivrede, uobičajenih u seljačkom društvu pod nazivom konvencionalna poljoprivreda, rabi se kao naziv za industrijsku poljoprivredu, tj. ratarsku i stočarsku proizvodnju u kojoj se primjenjuju suvremena agrotehnička postignuća, suvremeni strojevi i kemijski preparati za gnojidbu polja i zaštitu bilja. Nastoji se smanjiti uporaba kemijskih sredstava. Danas je dominantan način proizvodnje u poljoprivredi iako se postupno razvija ekološka poljoprivreda. U budućnosti će se vjerojatno proširiti i treći tip poljoprivrede - GM poljoprivreda. U Hrvatskoj je prihvaćen Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN br.12 od 14. II. 2001.) koji definira ekološku i konvencionalnu proizvodnju.“ (Cifrić, I., 2012)

Gledajući povijesno, s razvojem ljudske vrste promatramo čime su se ljudi bavili i od čega su živjeli. Jedna od najstarijih ljudskih djelatnosti zasigurno je poljoprivreda.

Dugačak je put od konvencionalne do organske poljoprivrede, da bi pokazali vrijednosti organske poljoprivrede trebamo istaknuti koji su nedostaci konvencionalne poljoprivredne proizvodnje i zbog čega je potreban odmak od nje.

U ovom dijelu rada definira se općenito konvencionalna poljoprivreda, njezina terminologija i učinkovitost, zatim se raspravlja o njezinom utjecaju na okoliš. U stručnoj literaturi ne postoji opće prihvaćena definicija poljoprivrede kojom se određuje njen sadržaj, poglavito u povijesnoj dimenziji njenog razvoja.

Poljoprivreda se u najužem poimanju može pojednostavljeno definirati kao „gospodarska djelatnost u okviru koje se uzgajaju biljke i životinje u svrhu proizvodnje proizvoda koji primarno zadovoljavaju prehrambene potrebe stanovništva“ (Grahovac, P., 2005).

Primarnoj poljoprivrednoj proizvodnji se najčešće pridodaje i prerada njezinih proizvoda na vlastitom gospodarstvu i to u manjem opsegu i bez složenijih sredstava i opreme, što znači domaću preradu, ako se ta prerada odvija na industrijski način, onda se govori o poljoprivrednoj industriji. Miljenko Bilen u svojoj knjizi Turizam i okoliš definira poljoprivredu kao granu gospodarstva, odnosno oblast materijalne proizvodnje gdje se uzgojem različitih biljaka i životinja osigurava fizički opstanak čovjeka. Autor također navodi kako su poljoprivredne djelatnosti ratarstvo, voćarstvo, vinogradarstvo, stočarstvo i ribarstvo. On smatra da je poljoprivreda najvažnija gospodarska djelatnost zbog činjenice da je ljudima za fizički opstanak potrebna proizvodnja hrane, prvenstveno misleći na potrebe za hranom kao primarnom ljudskom potrebom. Stoga, poljoprivreda kao temeljna ljudska aktivnost s ciljem proizvodnje hrane, treba biti usklađena s karakteristikama okoliša i pored proizvodnje zdrave prirodne hrane kao glavnog cilja, treba nastojati očuvati i povećati prirodni potencijal plodnosti tla te pridonijeti očuvanju kakvoće vodenih resursa, smanjivanju emisije stakleničkih plinova i različitih drugih onečišćivača tla, zraka i vode o kojima ovisimo.

Klasična poljoprivredna proizvodnja iz poljoprivrednog tla nastoji iskoristiti maksimalno, ne vodeći pri tome dovoljno računa o njegovim osiromašenju i onečišćenju kao ni o zaštiti okoliša. Takav pristup često rezultira proizvodnjom hrane nedovoljne kakvoće, te struka i cijela zajednica moraju tražiti i pronaći odgovarajuće alternative. Praćenje slijeda agrotehničkih

zahvata tijekom vegetacije u poljoprivrednoj proizvodnji stvaraju se poteškoće u iznalaženju rješenja za ovu proizvodnju.

Proizvodnja hrane u Hrvatskoj treba s „intenzivne poljoprivredne proizvodnje“ što prije prijeći na održivu poljoprivredu, a jedan dio (koji za to ima uvjete) na organsku i ekološku poljoprivrednu proizvodnju. Tomu treba težiti i to bi bilo sretno rješenje za sveopće dobro. Takav program svakako trebaju podržati i financijski poticati, po vrlo jasnim pravilima, za to najpozvanije institucije: Hrvatski sabor, Vlada RH, Ministarstvo poljoprivrede i šumarstva RH, Ministarstvo okoliša RH, i Ministarstvo znanosti i tehnologije RH.

Konvencionalna ili klasična poljoprivreda temelji se na intenzivnoj primjeni agrokemikalija (mineralna gnojiva, pesticidi, stimulatora rasta, aditiva u hranidbi stoke idr.) s ciljem postizanja što većih uroda i većeg profita.

Tijekom godina se nesavjesnim gospodarenjem na dijelu tala u Hrvatskoj javlja niz poteškoća kao rezultat konvencionalne poljoprivrede: erozija oraničnog sloja; narušavanje strukture tla velikim zbijanjem oraničnog i dijela podoraničnog sloja obradom tla pri većem sadržaju vode; smanjenje organske tvari u tlu; povećanje kiselosti kao rezultat gnojidbe; navodnjavanje zaslanjenom vodom povećan sadržaj soli u tlu; onečišćenje voda prekomjernom količinom umjetnih gnojiva (posebice nitrata) i pesticida.

Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD) poljoprivredna proizvodnja se dijeli na četiri skupine s određenim brojem podrazreda (Grahovac, P.,2005):

1. Uzgoj usjeva, vrtnog i ukrasnog bilja – uzgoj žitarica i drugih usjeva; uzgoj povrća, cvijeća, ukrasnog bilja i rasada; uzgoj voća, oraha i sl.
2. Uzgoj stoke, peradi i ostalih životinja – uzgoj goveda i proizvodnja mlijeka; uzgoj ovaca, koza, konja, magaraca, mula i sl.; uzgoj svinja; uzgoj peradi; uzgoj ostalih životinja.
3. Uzgoj usjeva i stoke (mješovita proizvodnja)
4. Usluge u poljoprivredi, osim veterinarskih – uslužne djelatnosti u biljnoj proizvodnji; usluge u stočarstvu, osim veterinarskih.

Mnogi teoretičari tvrde da je uz industriju i promet, konvencionalna poljoprivreda najveći onečišćivač okoliša. Autor Darko Znaor u svojoj knjizi Ekološka poljoprivreda, navodi kako konvencionalna poljoprivredna proizvodnja tretira tlo isključivo kao „supstrat“ koji snabdijeva biljke hranjivima te zanemaruje njegovu ulogu i značenje. Smanjuje se plodnost tla, odnosno dolazi do gubitka humusa, onečišćuje se tlo pesticidima, teškim metalima i drugim štetnim tvarima.

Postoji nekoliko odluka, tj. elemenata proizvodnog miksa za organske proizvode:

- *kvaliteta proizvoda* (tehnološka i tržišna),
- *politika proizvoda i asortimana* (vezano uz eliminiranje nedostataka - rok trajanja,...),
- *ambalaža i pakiranje* (zaštitna i marketinška funkcija, do 20% cijene),
- *označavanje* – identifikacija i garancija kvalitete,
- *marka* – zaštićeno podrijetlo, oznake Hrvatska kvaliteta i Izvorno hrvatsko,
- *imidž* – ovisi o podrijetlu, promociji, kvaliteti...,
- *životni ciklus proizvoda*.

Potrebno je uskladiti sve elemente kako bi kupac na temelju relevantnih informacija ili stimulansa odabrao upravo ovaj proizvod.

Cijena je novčano izražena vrijednost proizvoda ili usluga na tržištu i mora joj se pridavati velika pozornost. Politika sigurnog utvrđivanja cijena, kao sastavni dio opće poslovne i tržišne politike poduzeća, mora uzeti u obzir niz ozbiljnih čimbenika:

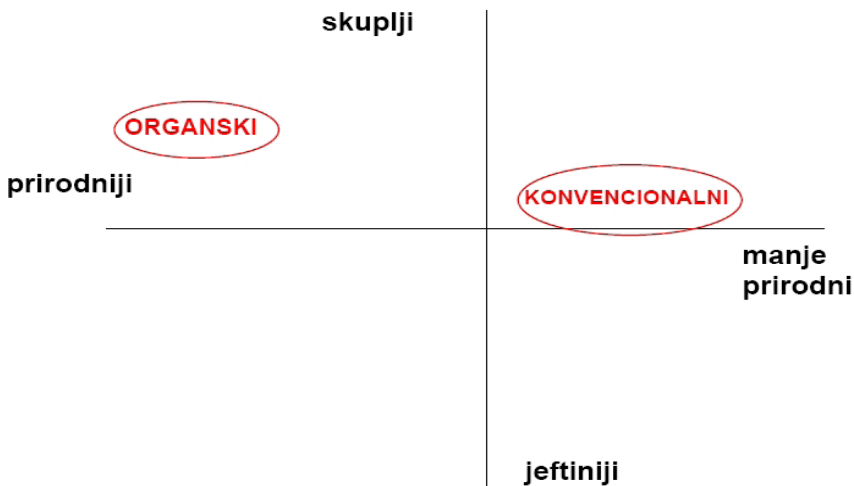
- cijena mora biti usklađena s drugim elementima marketing miksa (npr. cijena mora odgovarati kvaliteti proizvoda, mora slijediti politiku distribucijskih kanala, a propagandne poruke moraju biti primjerene cijeni ponude),

- cijena mora uzeti u obzir vanjske utjecaje na ponudu, posebno utjecaje državne politike, kao i konkurentnog gospodarstva, pa je potrebno poznavati državnu poreznu politiku, snagu, kvalitetu i cijene izravnih domaćih konkurenata i ostale faktore,
- cijena ne smije zanemariti troškove proizvodnje, kako bi razlika između cijene koštanja i prodajne cijene osigurala profit,
- potrebno je promatrati tržišni razvoj u dinamici, budući da tržišne cijene ne moraju biti stabilne pa shodno tome je potrebno prilagođavati svoju cijenu.

Ključ za efektno pozicioniranje proizvoda je u stvari prepoznavanje potreba klijenta za pojedinim proizvodima. Kod određivanja plana pozicioniranja proizvoda proizvođač mora prikupiti tri vrste podataka:

1. vrednovanje najvažnijih osobina u klasifikaciji proizvoda (kvaliteta, cijena, uporabna vrijednost i slično),
2. procjena postojećih proizvođača ponuđenih organskih proizvoda (cjenovna politika konkurencije, dostupnost i slično),
3. vrednovanje "idealnih" osobina proizvoda (sadržaj hranjivih elemenata, okus, miris, tehnologija proizvodnje).

Slika 5: Sadašnji konzumenti organskih proizvoda



Izvor: Obrada autora

Za proizvođača distribucija ima dva elementa:

1. izbor kanala distribucije (prodaje),
2. fizička distribucija (marketing logistika).

Faktori koji se moraju uzimati u obzir pri programiranju promotivnog miksa obuhvaćaju potrebe i ponašanja potrošača-klijenta, ponašanje posrednika, ponašanje konkurencije i ponašanje države (regulative). Kombinacija navedenih instrumenata promotivnog miksa daje bolji rezultat nego isključivo oslanjanje samo na jedan instrument (npr. sam proizvod), jer omogućuje realno planiranje proizvodnje, određuje ciljne grupe i ciljno tržište (tržišna orijentacija).

Kako bi proizvodi OPG-a s Miljevačkog prostora bili prepoznatljivi na tržištu potrebno ih je i

adekvatno promovirati na različitim sajmovima. Jedan od takvih je i Međunarodni sajam maslinara i uljara koji se održava jednom godišnje u organizaciji Zadružnog saveza Dalmacije. Na ovom sajmu se, osim ostalih, dodjeljuju nagrade za najbolja maslinova ulja. Osim specijaliziranih sajmova kao što je Međunarodni sajam maslinara i uljara, prodajni asortiman je potrebno prezentirati i kao dio hrvatske turističke ponude na turističkim sajmovima (npr. Ferien Messe, ITB, Fespo, WTM, ITTF...). Učestvovanje na takvim sajmovimaredovito sufinancira Hrvatska turistička zajednica, a nastup na njima je jako bitan za diverzifikaciju ponude hrvatskog turizma u odnosu na ponudu ostalih konkurentskih zemalja u regiji.

7. ORGANSKA POLJOPRIVREDA

Izrazom „organska poljoprivreda” podrazumijeva se poljoprivredna proizvodnja koja umjesto nežive prirode (mineralna gnojiva i sl.) upotrebljava i radi s onim što proizlazi iz žive prirode (npr, stajsko gnojivo i sl.). Potrebno je istaknuti da ovaj izraz nije u potpunosti ispravan kada se radi o gnojidbi jer se ponekad pri samoj gnojidbi koriste minerali poput vapnenca, dolomita, bazalta i sl. Bez obzira na gnojidbu ovim se terminom „organska poljoprivreda” želi ukazati na to da poljoprivredna gospodarstva trebaju postati svojevrsnim „organizmom” kod reguliranja kruženja organske tvari, hranjiva i energije.

„Jedan od naziva za poljodjelstvo slično - ekološkoj poljoprivredi; rabe se i kao sinonimi. Dva-desetih godina prošlog stoljeća upotrebljavao se termin biodinamična poljoprivreda-začetnik joj je antropozof Rudolf Steiner (1861. - 1925.), a tridesetih, naziv organska poljoprivreda (Muller-Rush).

U organskoj poljoprivredi ne unose se kemijske tvari (umjetna gnojiva i zaštitna sredstva) u proizvodnju ili zaštitu bilja. Primjenjuje se nekoliko metoda: plodored kultura, kompostiranje i unošenje humusa u tlo, zelena gnojdba (lucerka, grahorica itd. koje se vežu za dušik iz zraka), mješovite kulture (kulture koje se međusobno štite).“ (Cifrić, I., 2012.)

Često se termini „biološka poljoprivreda” i „organska poljoprivreda” koriste zajednički kao termin „organsko-biološka poljoprivreda”, čime se želi naglasiti da je to vrsta poljoprivredne proizvodnje koja krajnje respektira živa bića. Autor Darko Znaor te dvije vrste poljoprivrede naziva i živom poljoprivredom. Uz naziv „organska poljoprivreda” jedan od popularnijih naziva za specifičnu poljoprivrednu proizvodnju je i „biološka poljoprivreda”. Kako sama riječ „biološka” označava vezu sa živim organizmima, biljkama, životinjama, mikroorganizmima i dr., sva bi se poljoprivredna proizvodnja mogla nazvati „biološkom”. Terminom „biološka” se htjelo ukazati na važnost očuvanja živih organizama u prirodi i aktivaciju bioloških procesa za razliku od konvencionalne poljoprivrede. Stoga se za biološku poljoprivredu može reći da je to poljoprivreda u kojoj se želi u najvećoj mjeri aktivirati biološki procesi te poštivati zakoni prirode.

8. TERMINOLOGIJA ORGANSKE - EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE

Termin organska (ekološka) poljoprivreda, prvi put upotrebljava Lord Northbourne 1940. godine u svojoj knjizi *Look to the Land*, u kojoj opisuje cjelovit ekološki uravnotežen pristup poljoprivredi (Renko, S. i sur., 2009).

Slika 6: Ciklus organske poljoprivredne proizvodnje



Izvor: Obrada autora

U većini zemalja pojam organska i ekološka proizvodnja zakonski je definiran pa je time regulirana komercijalna uporaba pojma organska i ekološka proizvodnja i hrana. Republika Hrvatska službeno definira naziv ekološka poljoprivreda 2001. godine kroz Zakon o ekološkoj poljoprivredi (Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, NN12/01). No često se pojam ekološka poljoprivreda mijenja u vidu sinonima s nizom različitih pojmova, koji samo djelomično odgovaraju ovom pojmu. Prenosi se terminologija koju u knjizi Ekološka poljoprivreda donosi autor Darko Znaor (1966), koja se uvriježeno smatra sinonimom za ekološku poljoprivredu, ali zbog svojih nedostataka ipak se ne može u cijelosti odnositi na sam termin ekološka poljoprivrede.

Termin „alternativna poljoprivreda“ je nastao šezdesetih godina u namjeri da zamjeni do tada korištene nazive i nije najprikladniji za ekološku poljoprivredu jer riječ „alternativa“ (drugi način), može dati različite primisli.

Alternativna poljoprivreda može značiti i hidroponska proizvodnja ili nešto slično, a što nije u svezi s „biološko-ekološkom“ poljoprivredom.

Termin „prirodna (naturalna) poljoprivreda, želi naglasiti da se neprirodnim smatra sve ono što dovodi do jače neravnoteže u ekološkom sustavu, uporabu prirodnih supstanci koje pri nepravilnom korištenju i u nepravilnoj dozi mogu destruktivno djelovati na ekološki sustav te uporabu supstanci koje se ne nalaze u prirodi i čiju daljnju sudbinu je teško kontrolirati. Ovaj termin potječe iz Japana gdje „prirodni proizvođači“ imaju uvriježeno mišljenje da je osnova

poljoprivrede – *suradnja s prirodom*. Ovakav vid proizvodnje izostavlja bilo kakvo tretiranje pesticidima i uz to se pokušava izostaviti ili svesti na minimum sama obrada tla, gnojidba, kontrola bolesti, korova i štetnika.

Terminom „(samo)održiva poljoprivreda“ ili izvorno kazano „sustainable agriculture“ misli se na poljoprivrednu proizvodnju koja je sposobna, ekološki i gospodarski se održati kroz duži vremenski rok. Samoodrživa poljoprivreda je dio cjelokupnog održivog razvoja te se smatra da je tlo kao osnova poljoprivredne proizvodnje naslijeđeno od predaka, ali i posuđeno od budućih generacija, stoga se osim plodnosti treba voditi računa o strukturi tla, sadržaju humusa i sl. Naziv „samoodrživa“ poljoprivreda nije sinonim za ekološku poljoprivredu jer se kod samoodržive poljoprivrede mogu koristiti minimalne količine agrokemikalija. Zbog korištenja fosilnih goriva u poljoprivredi nijedan poljoprivredni sustav nije posve održiv, ali se može govoriti o stupnju ili postotku održivosti pojedinih poljoprivrednih sustava i načina njihovog gospodarenja. Održiva poljoprivreda se definira i kao sustav koji se oslanja na pet stupova: produktivnost, sigurnost, zaštita, ekonomičnost i prihvatljivost (Maštrović, Z., 2003:24).

Ovakva vrsta poljoprivrede je gospodarenje koje održava proizvodnju zdrave hrane i podiže njezinu razinu, smanjuje rizik proizvodnje, štiti prirodne resurse i priječi degradaciju tla i vode, ekonomski je održiva te je socijalno prihvatljiva.

Terminom „integralno gospodarenje“ označava se proizvodnja koja racionalnije i stručnije upotrebljava pesticide, umjetna gnojiva i sl. Mada se ova proizvodnja ne može nazvati ekološkom poljoprivredom, ovakva proizvodnja može biti prvi korak ka preusmjeravanju. Dok se kod eko-poljoprivrede pokušava spriječiti unos pesticida u proizvodnju, kod integralne proizvodnje se pokušava minimalizirati njen unos. Integralna poljoprivreda minimalizira i racionalizira unos agrokemikalija u odnosu na konvencionalnu poljoprivredu te je na taj način korak ispred konvencionalne poljoprivrede.

Termin „poljoprivreda bez agrokemikalija“ podrazumijeva poljoprivrednu proizvodnju bez korištenja agrokemikalija (umjetna gnojiva, pesticidi i sl.) Termin „poljoprivreda bez agrokemikalija“ ne znači što i ekološka poljoprivreda jer je potrebno uz nekorištenje pesticida stvoriti same uvjete u kojima nije potrebno koristiti iste, da se stvore uvjeti za ekološku poljoprivredu uz neprskanje potrebno je „izgraditi“ novi sustav proizvodnje.

Termin „agroekologija“ označava znanstvenu disciplinu koja proučava ekološke uvjete poljoprivredne proizvodnje, poput svjetla, vode, tla, klime i sl. (Znaor, D., 1996:54). Autor naglašava kako agroekologija može, ali i ne mora imati veze s ekološkom poljoprivredom. Teklić, T. (2006) definira agroekologiju kao interdisciplinarno područje istraživanja u kojem primjena ekoloških principa u oblikovanju i upravljanju agroekosustavima služi za postizanje produktivne poljoprivredne proizvodnje, u kojoj se postižu željeni prinosi uz uvjet očuvanja prirodnih resursa. Ista autorica ističe kako agro ekologija isto tako proučava kakav je utjecaj širih problema okoliša poput globalnog zatopljenja, kiselih kiša i sl. na poljoprivredne procese i tehnologije (www.pfos.hr).

Susrećemo se i s terminom „tradicionalna poljoprivreda“, što se ponekad prikazuje i kao ekološka poljoprivreda. Iako te dvije vrste poljoprivrede imaju dodirne točke ne radi se o istoj vrsti poljoprivredne proizvodnje.

Navedeni termini poljoprivreda ne objašnjavaju sam termin „ekološka poljoprivreda“ dovoljno precizno. Svaki od navedenih naziva ima svoje prednosti i nedostatke te nijedan nije posve zadovoljavajući, ali su na tragu naglašavanja velikog problema današnjice, problema onečišćenja okoliša. Termin ekološke poljoprivrede, Cifrić u svom Leksikonu Socijalne ekologije opisuje kao režim u poljoprivrednoj proizvodnji pod kojim se proizvodi na prirodan način bez aditiva u poticanju rasta i zaštitnih sredstava, a pretpostavlja prilagodbu u načinu čovjekova života.

Tradicionalna poljoprivredna proizvodnja u agrarnim (seljačkim) društvima primjer je ekološke poljoprivrede. Sinonim je za alternativnu poljoprivredu. Poljoprivredno gospodarstvo shvaća se kao cjelovit organizam, kao zatvorena hranidbena cirkulacija: proizvodni otpad (životinjske i ljudske hrane) ponovno se vraća zemlji kao gnojivo.

"Postoje različite orijentacije u ekološkoj poljoprivredi. Zajednički im je cilj poljoprivredna proizvodnja kojom se smanjuje potrošnja neobnovljivih resursa, smanjenje monokulture, održavanje plodnosti tla te zaštita biološke raznolikosti. Nekoliko je poznatih oblika alternativne obrade tla: biološko-dinamička poljoprivreda (antropozof Rudolf Steiner, 1861. - 1925., 1924.) čiji se proizvodi prodaju pod znakom "Demetra"; organsko-biološka obrada tla (Švicarac Hans Muller), a proizvodi se prodaju pod znakom "Bioland"; prirodi primjerena obrada tla (Leo Furst) koja ističe organsku gnojidbu, ali dopušta uporabu mineralnih sredstava gnojidbe i zaštite bilja; biološka obrada u Francuskoj i Belgiji(H-U-L) itd." (Cifrić, I., 2012.)

9. MOGUĆNOSTI RAZVOJA ORGANSKE POLJOPRIVREDE NA MILJEVAČKOM PROSTORU U NP „KRKA“

Prema Akcijskom planu razvoja organske poljoprivrede u Dalmaciji od dalmatinskih županija, najviše proizvođača ovih proizvoda i registriranih površina je u Zadarskoj županiji, zatim u Dubrovačko-neretvanskoj, nešto u Splitsko-dalmatinskoj županiji, a neznatno u Šibensko-kninskoj županiji.

Rezultati empirijskog istraživanja dobiveni su putem dubinskog intervjua. Dubinski intervjui su relativno nestrukturirani, ekstenzivni intervjui u kojem intervjuer postavlja mnoga pitanja i nastoji dobiti što opširnije i dublje odgovore (Marušić, M., 2001:118). Primjenjuje se kad istraživanjem želimo upoznati motive i razloge ponašanja u proizvodnji, na taj način da se od ispitanika dobije maksimalna sloboda u izražavanju i slobodne asocijacije. Dubinski intervjui su provedeni na sedmorici uglednih proizvođača organske i ekološke poljoprivrede, koji se smatraju začetnicima ovakvog oblika proizvodnje na području Miljevačkog prostora uz rijeku Krku. Pet ispitanika su registrirani kao obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, a dva kao dioničko društvo i to:

- **Joso Skelin, Drinovci, /MB: 0600163009/**
- **Ante Galić, Bogatići, /MIBPG: 109114/**
- **Ante Bačić, Brištane, /MIBPG: 142786/**
- **Josip Puljić, Širitovci, /MIBPG: 152216/**
- **Frane Samodol, Brištane, /MIBPG: 117062/**
- **Ivica Ivić, Drinovci, /MB: 0839078/**
- **Merc Ivić, Drinovci, /MIBPG: 221026/**

Instrument istraživanja u dubinskom intervjuu, je anketni upitnik, pomoću kojeg se raspravlja o predmetima istraživanja./Prilog/ Ispitanici su odgovarali na unaprijed postavljena pitanja otvorenog tipa sa mogućnošću davanja vlastitih odgovora. Podsjetnik se sastojao od tri grupe pitanja. Prva grupa pitanja je bila vezana za demografske karakteristike, druga grupa pitanja je bila vezana za veličinu površina pod organskom i ekološkom proizvodnjom, certifikate koje posjeduje te kojim udrugama pripada.

Treća grupa pitanja se odnosila na motivacijske čimbenike bavljenja organskom i ekološkom poljoprivredom, tržište proizvoda, ograničavajuće čimbenike organske poljoprivrede na području Miljevačkog prostora u NP Krka, te mogućnosti razvoja, odnosno poboljšanja organske i ekološke poljoprivrede. Uz gnojidbu plodored je jedan od najvažnijih zahvata u organskoj

poljoprivredi. Ponavljanje uzgoja iste kulture pogoduje nagomilavanju svih štetnika te kulture, odnosno uzročnika bolesti i korova. Plodoredom se naziva prostorni slijed izmjene poljoprivrednih kultura, što znači da će se kultura koja se uzgajala ove godine, sljedeće uzgajati na drugoj njivi (Znaor, D., 1996). Pravilnik o organskoj i ekološkoj proizvodnji u uzgoju bilja i proizvodnji biljnih proizvoda nalaže da plodored bude što raznovrsniji i da ima za cilj:

- održavanje plodnosti tla
- smanjenje ispiranja hranjiva
- smanjenje problema štetnika
- održavanje populacija korisnih životinjskih vrsta i biološke raznovrsnosti
- održavanje i povećanje biogenosti, tj. mikrobiološke aktivnosti tla.

Osim navedenih ciljeva, važno je napomenuti kako plodored kontrolira širenje bolesti i korova, sprječava eroziju tla, obogaćuje poljoprivrednu proizvodnju različitim biljnim vrstama te pridonosi boljoj iskoristivosti i rasporedu radnog vremena.

Svi ispitanici posjeduju certifikat o proizvodnji, te imaju brojne nagrade i priznanja s domaćih i međunarodnih natjecanja, što ih čini stručnjacima u području organske i ekološke poljoprivrede te stručnim i kvalitetnim izvorom informacija.

Slijedeći ispitanici su ispitani putem dubinskog intervjua:

- **Joso Skelin, Drinovci, vinogradarstvo i vinarstvo**
- **Ante Galić, Bogatići, uzgoj bilja i maslinarstvo**
- **Ante Bačić, Brištane, uzgoj voća i maslinarstvo**
- **Josip Puljić, Širitovci, pčelarstvo i uzgoj voća i povrća**
- **Frane Samodol, Brištane, maslinarstvo i vinogradarstvo**
- **Ivica Ivić, Drinovci, specijalizirani uzgoj bilja**
- **Merc Ivić, Drinovci, maslinarstvo i vinogradarstvo**

Svi ispitanici su u nasljedstvo dobili poljoprivredno zemljište na Miljevačkom području, na kojem funkcionira proizvodnja. Tlo koje obrađuju je zdravo i nezagađeno pesticidima, a prvi zagađivači odnosno tvornice, kako kažu ispitanici nalaze se u oblasti Rura u Njemačkoj, gdje su neki i radili, a što je predaleko da bi djelovalo na njihovu proizvodnju. Pet ispitanika su registrirani kao obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo.

Poljoprivredno gospodarstvo jest proizvodno-gospodarska jedinica koja se bavi poljoprivredom, a djeluje kao trgovačko društvo, obrt ili zadruga, ako je registrirano za obavljanje poljoprivredne djelatnosti te kao seljačko gospodarstvo ili obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (www.zpm.hr).

Članak 24. Zakona o poljoprivredi (149/09) dopušta prodaju vlastitih poljoprivrednih proizvoda proizvedenih na OPG-u:

- prodaja na veliko registriranim fizičkim i pravnim osobama koje neposredno otkupljuju poljoprivredne proizvode za preradu ili daljnju prodaju te prodaju na tržnicama na veliko
- izravnu prodaju i to na malo izvan prodavaonica (prodaja na štandovima i klupama, na tržnicama na malo i izvan tržnica na malo, pokretna prodaja, prigodna prodaja na sajmovima, izložbama, priredbama, izletistima i slično) te na vlastitom gospodarstvu.

Razmatrajući današnje stanje ruralnog prostora Miljevačkog područja i bez detaljne znanstvenih analiza dolazimo do zaključka da je ono vrlo teško u svim aspektima. Zbog neprikladnog korištenja resursa koje posjeduju (zemljišta, nasada, mehanizacije, radne snage) žitelji miljevačkog sela nalaze se u velikim ekonomskim i socijalno-demografskim problemima. Poljoprivrednici su teško konkurentni, a njihova je prosječna dob sve viša. Problemi poput preusitnjenosti posjeda (prosječan posjed na Miljevcima veličine je 0,8 ha, podijeljen u 4.75 čestica).

Poljoprivredne površine još uvijek su relativno čiste od prekomjerne kemizacije ali to samo zahvaljujući ekstenzivnoj obradi, odnosno nedostatku kapitala za ulaganje u umjetna gnojiva i kemijska zaštitna sredstva. Ako se situacija u tome promijeni, vrlo brzo bi se mogli pojaviti svi negativni efekti intenzivne poljoprivrede.

Organska poljoprivreda je djelatnost koja se nameće kao jedno od najkvalitetnijih rješenja za ovakvo stanje. Postojeći resursi (neonečišćene poljoprivredne površine i vodni tokovi, ekstenzivni nasadi voćnjaka i vinograda, stajsko gnojivo itd.) idealni su za razvoj organske poljoprivrede naročito uz samu rijeku Krku.

Nameće se pitanje na koji način uvjeriti poljoprivrednog proizvođača da mu budućnost nije u konvencionalnoj poljoprivredi, kad država unatoč pokazateljima takvu poljoprivredu stimulira mnogim mjerama, a na organsku poljoprivredu još uvijek gleda kao na eksperiment i pomodni trend.

Kada se pristupa poljoprivrednom proizvođaču, on postavlja sljedeća pitanja:

1. Što je to organska poljoprivreda?
2. Zašto u nju krenuti?
3. Koliko će to koštati?
4. Koliko će zaraditi?
5. Kako će proizvoditi?

Odgovor na ova pitanja suština su svakom poljoprivrednom proizvođaču kod opredjeljenja za organsku poljoprivrednu proizvodnju. Jednim od najuspješnijih čimbenika u provođenju informiranja, educiranja i uspostavljanja tržišta organskim poljoprivrednim proizvodima su prezentacije na sajmovima.

Organizacijom sajmova organske i zdrave hrane postiglo bi se značajnije:

a) okupljanje izlagača i njihovu:

- međusobnu razmjenu informacija i znanja – samoedukaciju,
- predstavljanje njihova rada - moralni poticaj za daljnje napore,
- propagiranje vlastite proizvodnje i eventualne tržišne marke,
- začetak povezivanja na nacionalnoj i međunarodnoj razini,
- uspostavljanje tržišta organske poljoprivrede – komercijalni učinci

b) okupljanje posjetitelja i njihovo:

- educiranje na najkonkretniji i najzorniji mogući način,
 - animiranje kao potrošača ili potencijalnih proizvođača,
 - senzibiliziranje za široku javnu podršku organskoj proizvodnji
- c) okupljanje velikog broja različitih medija – sajam je slikovita priredba, sa zanimljivom i aktualnom temom s posebnom (pozitivnom) atmosferom te se može zadobiti medijska pažnja i podrška, što bi za organsku proizvodnju bilo značajno.

d) okupljanje državnih i lokalnih gospodarskih dužnosnika i njihovo:

- senzibiliziranje za probleme organske poljoprivrede
- zadobivanje povjerenja u ekonomsku i socijalnu ozbiljnost proizvodnje
- dobivanje gospodarskih i poduzetničkih potpora

U razgovoru s poljoprivrednim proizvođačima na Miljevačkom prostoru, posebno su istakli edukacije po principu „ogledno imanje“. kao što je primjer poljoprivrednog proizvođača Jose Skelina i njegovih nasada.

Ogledno imanje ima funkciju:

- učionice na otvorenom
- živog laboratorija – uvođenje novih kultura

- centar sjemenarstva
- spoj organske proizvodnje i turizma.

Ovakvim pristupom postiže se održivi ekonomski rast, očuvanje ruralne prirode i razvoj organske poljoprivredne proizvodnje na prostoru uz rijeku Krku.

10. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prema istraživanju sedam poljoprivrednih proizvođača na Miljevačkom prostoru, tijekom rada su nažalost upoznali ograničenja u zakonodavstvu, kada je u pitanju organska poljoprivredna proizvodnja. Posebno je teška situacija na tržištu, gdje su konkurencija ovim proizvodima, mnogi proizvodi koji ne zadovoljavaju kriterije organske proizvodnje. Ogorčeni su na mnoge i učestale falsifikate svih vrsta, upakiranih i obilježenih neadekvatnim nomenklaturama.

Tablica 1: Rezultata istraživanja obradivih površina i prodaje

Polj. proizvođači na Miljevačkom prostoru	Obradive površine /hektara/	Prodaja na malo	Prodaja na veliko
Skelin	4	30%	70%
Galić	1,5	60%	40%
Bačić	0,4	90%	10%
Puljić	1,2	75%	25%
I. Ivić	1	5%	95%
Samodol	0,8	80%	20%
M. Ivić	0,6	85%	25%

Izvor: Obrada autor

Ispitanici smatraju da sama obradiva površina i poticaji pozitivno utječu na razvoj organske poljoprivrede na Miljevačkom prostoru, a prema tvrdnji Ante Bačića i ostalih ispitanika to je nedostatno, za ovakvu specifičnu proizvodnju. Do 1. 7. 2013., prije ulaska u Europsku uniju, ispitanici su smatrali da su poticaji mali u odnosu na poticaje u zemljama Europske unije. Iako poticaji nisu motiv bavljenja organskom i ekološkom poljoprivrednom proizvodnjom na ovom prostoru, daleko je značajniji način organiziranja same prezentacije i distribucije na tržištu ovih proizvoda uz iste.

Zbog specifičnosti oblika poljoprivredne proizvodnje kojom se bave, ovi proizvođači su i dobro poznati u mjestima proizvodnje, stoga većina proizvođača prodaje svoje proizvode na „kućnom pragu“.

Svi proizvođači prisutni su na sajmovima na kojima uz prodaju promoviraju svoje proizvode. Tako su svake godine na sajmu obrtnika i poduzetnika u gradu Skradinu, gdje izlažu i prodaju svoje proizvode.

Tablica 2: Rezultati istraživanja okruženja i trendova

Polj. proizvođači na Miljevačkom prostoru	Oblik organizacije	Pomoć institucija	Trendovi u organskoj proizvodnji
Skelin	d.o.o.	dobra	vrlo dobri
Galić	opg	nedovoljna	slabi
Bačić	opg	zadovoljavajuća	slabi
Puljić	opg	vrlo dobra	dobri
I. Ivić	d.o.o.	nedovoljna	dobri
Samodol	opg	dobra	dobri
M. Ivić	opg	dobra	dobri

Izvor: Obrada autor

Iz priloženog istraživanja, vidljivo je da poljoprivredni proizvođači na Miljevačkom prostoru u okruženju NP Krka, preferiraju OPG (Opće poljoprivredno gospodarstvo) kao oblik organiziranja i funkcioniranja.

Ispitanici posebno ističu neorganizirano tržište ovih proizvoda, kao i neosvijestjenost kupaca o organskim i ekološkim proizvodima. Vlasnik OPG-a s najvećim iskustvom, poljoprivredni proizvođač Frane Samodol smatra da se ovi poljoprivredni proizvođači trebaju udružiti (konzorcij) kako bi povećali proizvodnju i udjel na tržištu, ne samo Šibensko-kninske županije, nego i na širem tržištu.

Zajedničkim djelovanjem organskih proizvođača, institucija i krajnih potrošača, može se postignuti brži i kvalitetniji razvoj ove proizvodnje na Miljevačkom prostoru uz rijeku Krku. Motivacija predstavlja teorijski pojam koji objašnjava zašto se ljudi odlučuju ponašati na određeni način u određenom trenutku (Beck, R., C., 2003:319). Svaki pojedinac teži nekim ciljevima više nego prema drugim. Ako se ciljevi poredaju po važnosti, dobije se hijerarhija motiva. Ideju o hijerarhiji motiva popularizirao je Abraham Maslow, koji tvrdi da su motivi poredani od nižih prema višim sljedećim redoslijedom: 1. fiziološke potrebe, 2. potrebe za sigurnošću, 3. društvene potrebe, 4. potrebe za poštovanjem, 5. potrebe za samo ostvarenjem. Kada se radi o poduzetništvu, a ovdje je to riječ, dvije su temeljne motivacije za uključivanje u poduzetnički proces (Buble, M., 2006:92):

- Prva motivacija počiva na poduzetničkoj želji da postane vlasnik i menadžer poduzeća kojeg osniva i prekine praksu po kojoj je prije osnivanja svog poduzeća, obrta ili OPG-a, bio zaposlenik kod drugog.
- Druga motivacija počiva na poduzetničkoj želji da iskoristi ekonomsku stvarnost promjena i povoljnih poslovnih prilika te stekne bogatstvo za sebe i svoju obitelj.

Kada se govori o lokalnom tržištu u okruženju Šibensko-kninske županije, koje je u naravi glavno tržište ispitanih proizvođača, svi naglašavaju da bi se još više trebali upoznati i osvjestiti njihove proizvode ugostiteljima i hoteljerim.

Unatoč tim nedostacima iz područja organske i ekološke proizvodnje, prepoznatljiva su sortna tradicionalna vina ovih područja /"babić"-crno vino i „debit“ – bijelo vino/ proizvođača Jose Skelina. Tako Joso Skelin navodi kako zbog naslijeđenog poljoprivrednog zemljišta, koje nije zagađeno, nije trebao proći kroz prijelazno razdoblje, što mu je u početnim fazama proizvodnje smanjilo troškove te ga još više motiviralo za bavljenje organskom i ekološkom proizvodnjom. Živko Galić iz Bogatića dobio je u nasljedstvo pčelinje košnice od oca, te je jedan od glavnih motiva za njega bio nastavak obiteljske tradicije proizvodnje meda. Među glavnim motivima ispitanika je motiv potrebe za samopoštovanjem i priznanjem od strane okruženja, te dobivanja poštovanja svoje lokalne zajednice. Svi su *ispitanici naglasili da oni nisu vlasnici zemlje, već samo korisnici na neko vrijeme*, te će je ostaviti nezagađenu svojoj djeci, te su se baš zato odlučili za ovakvu proizvodnju.

Ispitivanje je pokazalo da *ovi proizvođači nisu tipični poljoprivrednici*, kojima je glavni cilj ostvarenja dobiti i profita, već su ovo proizvođači s dušom i osjećajem za prirodu i čovjeka.

11. SWOT ANALIZA ORGANSKE POLJOPRIVREDE

SWOT analiza (engl. SWOT analysis, njem. SWOT-Analyse) je kvalitativna analitička metoda kojom se stupnjevanjem elemenata u okviru 4 polja analize – mogućnosti, ograničenja, prednosti, nedostaci – procjenjuju jake i slabe strane, pogodnosti i problemi razmatranog predmeta ili pojave, u ovom slučaju mogućnosti organske poljoprivredne proizvodnje na Miljevačkom

prostoru u okruženju NP Krka.⁶

Može se koristiti u procjeni podobnosti prostornih i tržišnih preduvjeta za poljoprivredni razvoj nekog prostora ili podobnosti i stanja postojeće ponude u odnosu na tržište potražnje, kao i za određena marketinška istraživanja i sl. Prilikom toga treba respektirati činjenicu da se radi o subjektivnoj procjeni stupnjevanja elemenata analize, bez korištenja potrebnog analitičkog i metodološkog instrumentarija.

PREDNOST / SNAGA / JEDINSTVO

Organski poljoprivredni proizvodi su prije svega hrana, tj. prehrambeni proizvodi. Kod marketinga prehrambenih proizvoda postoje uočljive određene prednosti:

- motiviranost potrošača,
- prisutnost stvarne potrebe,
- učestalost kupovine i potrošnje,
- utjecaj navike i tradicije.

Tablica 3: Analiza stanja organske poljoprivrede

SNAGE <ul style="list-style-type: none">- višestoljetna tradicija organskog uzgoja- maslina i vinova loza su najrasprostranjenija voćna kultura na Miljevačkom prostoru u okruženju NP Krka, što predstavlja potencijal- povoljni agroorganski uvjeti za uzgoj- autohtonost proizvoda- maslina i vinograd je jedina mediteranska voćna kultura koja u posljednjih desetak godina bilježi povećanje proizvodnih površina i porast proizvodnje sadnog materijala- povećano zanimanje za podizanjem novih nasada u smislu edukacije- dosadašnja relativno niska potrošnja agrokemikalija u proizvodnji zbog čega je moguć lakši prijelaz na organski prihvatljivije proizvodne sustave- dostatni preradbeni kapaciteti- poboljšana kakvoća domaćih organskih poljoprivrednih proizvoda	SLABOSTI <ul style="list-style-type: none">-neorganiziranost tržišta organskih proizvoda s visokim udjelom "sivog" tržišta-nepovjerenje u administrativni sustav-slaba poslovna povezanost gospodarskih subjekata u području organske proizvodnje
PRILIKE <ul style="list-style-type: none">- popularizacija spoznaja o prehrambenoj vrijednosti organske poljoprivrede- povoljna cijena proizvoda na domaćem tržištu- izvozni potencijal proizvoda- komplementarnost s turizmom- proširenje proizvodnog asortimana- povoljni poticaji i uvjeti kreditiranja	PRIJETNJE <ul style="list-style-type: none">- usklađivanje našeg poljoprivrednog zakonodavstva s EU - poljoprivrednim zakonodavstvom- pritisak jeftinijih proizvoda iz uvoza- mogućnost supstitucije

Izvor: Obrada autora

Ova SWOT analiza na konkretnom primjeru poljoprivrednih proizvođača na Miljevačkom prostoru, pokazuje sve prednosti i nedostatke, s kojima se susreću proizvođači u praksi. Analiza je napravljena temeljem dubinskog intervjua-anketnim upitnikom 7 proizvođača razvrstavajući odgovore i stavove po pitanjima.

Na prostoru uz NP Krka tradicija je uzgoja nasada maslina, vinove loze i smokava kao kultura koje su višegodišnja stabla, a neka su stara i više desetljeća ili čak stoljeća.

U razgovoru s nositeljima OPG-a na Miljevačkom prostoru, došlo se do zaključka da veliku snagu predstavljaju i idealni klimatski uvjeti ovoga podneblja. Naime, na ovim prostorima se sučeljavaju mediteranska i kontinentalna klima, što predstavlja nagle promjene u temperaturama. Tako znaju biti hladne noći što je konkretno za maslinu vrlo bitno, te topli dijelovi dana, za razliku od priobalnog prostora gdje to nije slučaj. Ovi prostori po tim uvjetima su idealni za ovu vrstu organske proizvodnje, što potvrđuju i nagrade za najbolje proizvode na sajmovima. Kada su u pitanju slabosti kod organskog uzgoja višegodišnjih kultura, najčešća primjedba poljoprivrednih proizvođača na Miljevačkom prostoru je neorganiziranost tržišta. Veliko učešće ima i siva ekonomija. Novim zakonskim odredbama to se ipak popravlja. Još uvijek je nedovoljna koordinacija i povezivanje proizvođača organske poljoprivredne proizvodnje.

Analizirajući poziciju prilika ili mogućnosti dolazi se do zaključka o sve većoj potražnji za zdravom hranom i proizvodima organske poljoprivrede. Ograničavajući faktor je cijena, obzirom na velike troškove ove proizvodnje u odnosu na konvencionalni način proizvodnje.

Kada je u pitanju turizam i obogaćivanje turističke ponude, organska poljoprivredna proizvodnja ima veliku budućnost.

Najveća prijetnja dobrim trendovima razvoja organske poljoprivredne proizvodnje, svakako su jeftini i u naravi manje kvalitetni uvozni proizvodi koji se plasiraju preko velikih trgovačkih centara u stranom vlasništvu. Mali proizvođači, odnosno OPG-i u organskoj poljoprivrednoj proizvodnji teško mogu uopće platiti cijenu za dolazak svojih proizvoda na te police. Po iskustvu poljoprivrednih proizvođača na Miljevačkom prostoru, cijena koja se traži za takav ulazak u trgovačke centre, za njih je nemoguća misija, obzirom na takve uvjete.

12. ZAKLJUČAK

Prilikom izrade ovog rada obratio sam pozornost na ljudski faktor kao ključni čimbenik uspjeha u ovoj specifičnoj poljoprivrednoj proizvodnji, uz tlo, klimu, okruženje i sve drugo što ima utjecaja.

Od sedmero ispitanika, demografski gledano svi su bili ispitanici, nije bila niti jedna ispitanica. Ispitanici se kreću od mladih /35 godina/ do ispitanika u zreloj životnoj dobi /60 i više/. Svi ispitanici primjenjuju organski uzgoj u poljoprivrednoj proizvodnji i nemaju namjeru u bližoj budućnosti prebacivati proizvodnju na integralno gospodarjenje. Organski proizvođači u ekološkoj proizvodnji proizvode na površinama od 2 do 6 ha, što se smatra prosječnom veličinom gospodarstva u Republici Hrvatskoj, međutim ovi poljoprivrednici na Miljevačkom prostoru uz rijeku Krku, proizvode na površinama od 0,5 do 4 ha, što je uvjetovano prostorom. Veličine gospodarstva u Miljevačkom području su velikim dijelom uvjetovane rascjepkanošću posjeda i nesređenosti zemljišnih knjiga. Pet proizvođača svoje poslovanje vodi pod Obiteljsko poljoprivrednim gospodarstvom, dok dvojica posluju kao obrt i društvo s ograničenom odgovornošću (Skelin). Svi proizvođači posluju pozitivno te su uključeni u određene udruge. Ispitanici su članovi udruge Dalmacija eko. Osnivačkoj skupštini 2010. godine prisustvovalo je 35 registriranih članova organske i ekološke proizvodnje iz četiri dalmatinske županije: Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske te Dubrovačko-neretvanske.

Konvencionalna poljoprivredna proizvodnja uz industriju i promet je najveći onečišćivač okoliša. Znaor, D., (1966) u svojoj knjizi Ekološka poljoprivreda navodi kako konvencionalna poljoprivredna proizvodnja tretira tlo isključivo kao „supstrat“ koji snadbijeva biljke hranjivima te zanemaruje njegovu ulogu i značenje. Smanjuje se plodnost tla odnosno dolazi do gubitka humusa, onečišćuje se tlo pesticidima, teškim metalima i drugim štetnim tvarima. Zbog svojih

negativnih posljedica na tlo, vodu i zrak javlja se alternativa u smislu organske tj. ekološke poljoprivrede. Organska poljoprivreda je poljoprivredna metoda koja proizvodi hranu iz zdrave i cjelovite zajednice zemlje i biljaka bez uporabe mineralnih gnojiva, genetski modificiranih organizama, pesticida i drugih sintetičkih kemijskih preparata. Osnovni cilj organske poljoprivrede je optimizirati zdravlje i produktivnost međusobno ovisnih zajednica živih organizama tla, biljaka, životinja i ljudi, te se upotrebljavaju u ovoj proizvodnji samo prirodni resursi.

Rezultati empirijskog istraživanja su dobiveni putem dubinskog intervjua. Dubinski intervju je proveden na sedmorici proizvođača organske i ekološke poljoprivrede koji se smatraju začetnicima ovakvog oblika proizvodnje na Miljevačkom području uz NP Krku. Prema provedenom istraživanju može se zaključiti da primarni motiv bavljenja organskom i ekološkom poljoprivredom jest osviještenost proizvođača, te želja za proizvodnjom zdrave i kvalitetne hrane za svoju obitelj, kao i za tržište. Pozitivno poslovanje ispitanicima je poticaj za povećanje proizvodnje. Pet ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu, a dvojica visoku, odnosno diplomu inženjera agronomije. Pretpostavlja se da je ovo ograničavajući faktor u razvoju poljoprivrede, zbog složenog sustava proizvodnje te rješavanja komplicirane papirologije za koju je potreban veći stupanj pismenosti. Prema ovom istraživanju uspješnost poslovanja gospodarstva, nije u vezi sa visokom stručnom spremom. Iako većina ispitanika posjeduje srednju stručnu spremu, uspješno i s puno mara vode svoja gospodarstva, uspješno plasiraju proizvode, te su dobitnici mnogih nagrada. Stručna znanja iz područja organske i ekološke proizvodnje, ovi poljoprivredni proizvođači stekli su putem savjeta kolega, velikim vlastitim iskustvom, stručnom literaturom i praktičnim seminarima.

LITERATURA

1. Aralica, I., Babić, I., Soldo, J.A., Tomić, R., Menđušić, M., Ivić, M., Samac, Š. I Verzotti, A.: Visovac, Knjižnica: Gospin perivoj, Visovac, 1997.
2. Baičić, D., Erk, J., Šimić, Z., Baičić, I.: Cijene - paritet u agroindustrijskom kompleksu, IPK Osijek, Osijek, 1984,
3. Baičić, I.: Prilog boljem poznavanju putova i razvoja poljoprivredne proizvodnje u Dalmaciji, pogledi, br.4. Split, 1982.
4. Baičić, I. i grupa autora: Društveno - ekonomski razvoj industrijsko poljoprivrednog kombinata 1960. - 1985., IpK Osijek, Osijek, 1985.
5. Baičić, I.: Management i poduzetnistvo u stočarskoj proizvodnji drniškog kraja, Prominski zavičajni Klub Petar Svačić, Zagreb, 1995.
6. Baičić, I.: Mogućnosti i perspektiva integralnog razvoja poljoprivrede i turizma drniškog kraja, Visovački zbornik: zbornik radova simpozija u prigodu 550 - te obljetnice franjevačke nazočnosti na Visovcu 1445. - 1995 Visovac, 1997.
7. Bilen, M. (2011.) *Turizam i okoliš*, Zagreb: Mikrorad d.o.o.
8. Bralić, I., (1995.) *Nacionalni parkovi Hrvatske*, Zavod za zaštitu okoliša, prirode i prirodne baštine, Zagreb
9. Bulat, Ž.: Martketinška i razvojna strategija NP Krke, simpozij, Rijeka Krka i Nacionalni park Krka, Prirodna i Kulturna baština, Zaštita i održivi razvitak, Zbornik radova, Šibenik, 5, - 8. listopad 2005,

Summary

ORGANIC AGRICULTURE IN "KRKA" NATIONAL PARK AND TOURISM SUPPLY

According to research conducted it can be concluded that the primary motive of practicing organic farming is environmental awareness of farmers involved, and the desire to produce healthy and quality food. Increasing consumer awareness for healthy and quality food, would increase the demand for these products at the local level, which led these and other farmers to produce more. Conventional farming uses large amount of energy and pollute the soil, water and air, and does not fit into the sustainable development that seeks smart use of renewable resources, protecting the environment and preserving them for future generations. As a permanent replacement for conventional production, there are such examples of "good practice" in this area of research Miljevaci in Krka. Organic farming uses only natural fertilizers, no use of chemical fertilizers, pesticides and preservatives and allows operation of powerful natural laws that increase the natural resistance to all kinds of diseases. Larger and frequent incentives, better education, reducing documentation, free expert help in the transition period and similar instruments to increase interest in conventional consumer to switch to organic and ecological agricultural production. Tourist market should recognize the demand for these products and include them in their bid. Joint action of farmers, institutions and retailers can promote faster and better development of organic and ecological agriculture in Miljevacki plato with Krka environment.

Key words: *Organic eco farming, conventional farming, market, NP Krka*

Značaj gradskog parkinga d.o.o za razvoj turističke destinacije Šibenik

Importance of Gradski parking d.o.o. for development city of Šibenik as tourism destination

G. Bulat¹

¹Gradski parking d.o.o., Draga 14, 22000 Šibenik, Hrvatska (direktor@gradski-parking.hr),

UDK 656.015:338.48

S obzirom da se tranzicija iz industrijskog grada u turistički grad događa posljednjih 20 godina, grad Šibenik ima ogroman potencijal, ali i potrebu za infrastrukturnim ulaganjem, a što je preduvjet privlačenja investitora vezano za razvoj turističke destinacije Šibenika. Gradski parking d.o.o. također je dio infrastrukturne pripreme, kako vezano za ulaganje, tako i vezano uz poboljšanje kvalitete svojih usluga na korist razvoja turističke destinacije Šibenika.

Ukoliko promatramo razvoj turizma u gradu Šibeniku, shvatit ćemo potrebu ulaganja u infrastrukturu, ali i u popratne uslužne sadržaje vezane uz pristup kvalitetnog boravka gostiju. Usluga prijevoza brodom (Krapanj – Brodarica), usluga autobusnog kolodvora, kao i usluga parkiranja bitan su čimbenik ponude turističke destinacije, koja treba biti integriran u strategiju razvoja turizma u gradu Šibeniku.

Radi kvalitetnije prezentacije i profesionalnijeg odnosa zaposlenici tvrtke Gradski parking trebaju imati polaznu edukaciju, upoznavanja sa obvezama i odgovornostima, ali i sa ophođenjem u odnosu prema korisnicima usluga. Izuzetno je važna uloga djelatnika tijekom ljeta, gdje svojim radom i komunikacijom uvelike olakšavaju boravak gostiju u turističkoj destinaciji.

Gljučne riječi: parking, parkiranje u turističkim destinacijama, turističke destinacije

1. UVOD

Velik se broj gradskih destinacija susreće s turizmom kao jednim od mogućih rješenja za razvoj, ali istodobno takvo rješenje donosi velike probleme, što se osobito manifestira u problemima prometa, ekologije i općenito infrastrukture. Iako su rijetke gradske destinacije u kojima turizam predstavlja osnovnu gospodarsku djelatnost, većina takvih destinacija svoju budućnost, uz ostalo, vidi u turizmu, kao djelu razvojne politike.

Poznati izumitelj i znanstvenik s prijelaza iz 19. u 20. Stoljeće, Nikola Tesla je predvidio ono što se u sadašnjosti obistinilo:

“Problem parkiranja automobila i gustog prometa bit će riješeni izgradnjom posebnih cesta za komercijalni i zabavni promet. Po našim će se velikim gradovima izrasti pravi tornjevi za parkiranje automobila, a ceste će se nevjerojatno razgranati i umnožiti iz čiste potrebe, ili će se konačno pokazati posve nepotrebni kada civilizacija jednom kotače zamijeni krilima”

Djelatnosti Gradskog parkinga d.o.o. su:

- Cestovni prijevoz robe
- Upravljanje nekretninama, uz naplatu ili po ugovoru

- Usluge parkirališta
- Pružanje usluga u nautičkom, seljačkom, zdravstvenom, kongresnom, športskom, lovnom i drugim oblicima turizma, pružanje ostalih turističkih usluga
- Djelatnosti prijenosa, vuče i premještanja nepropisno parkiranih, znatno oštećenih i napuštenih motornih vozila (olupina) i kamp prikolica
- Lučke djelatnosti: privez i odvez brodova, jahti, ribarskih, športskih i drugih brodica i plutajućih objekata, ukrcaj, iskrcaj, prekrcaj roba, skladištenje i prenošenje roba i drugih materijala, ukrcaj i iskrcaj putnika
- ostale gospodarske djelatnosti koje su s ovim u neposrednoj ekonomskoj, prometnoj ili tehnološkoj svezi (npr. opskrba brodova, pružanje usluga putnicima, tegljenje, servisi lučke mehanizacije, lučko agencijski poslovi i špediterski poslovi, poslovi kontrole i količine robe i dr.)
- Pružanje kolodvorskih usluga u prijevozu putnika (prihvat i otprema putnika, opsluživanje vozila i članova posade)
- Javni prijevoz u linijskom obalnom prometu
- Povremeni prijevoz putnika u obalnom pomorskom prometu
- Upravljanje, održavanje i gradnje nerazvrstanih cesta
- Rekonstrukcija i zaštita nerazvrstanih cesta

Sukladno navedenim djelatnostima vidljivo je kako je Gradski parking d.o.o. aktivni sudionik razvoja turizma u gradu Šibeniku jer su sve djelatnosti direktno ili indirektno vezane za turizam, jer je uslužna djelatnost glavni proizvod Gradskog parkinga d.o.o.

2. RAZVOJ GRADSKOG PARKINGA D.O.O.

Gradski parking d.o.o. osnovan je 2001. godine s ciljem uspostave regulacije prometa u mirovanju. Sjedište društva je Šibenik, Draga 14. Osnivač društva je Grad Šibenik u 100%-tnom vlasništvu.

Financijsku stabilnost, ali i važnost u životu grada tvrtka pokazuje 2003. godine kada od Autotransporta d.d. putem kreditnog aranžmana kupuje zgradu autobusnog kolodvora, te na taj način osigurava da taj strateški objekt i kolodvorska djelatnost ostanu u vlasništvu i pod upravljanjem Grada Šibenika, na zadovoljstvo građana i gostiju.

Stalnim aktivnostima na pronalaženju novih prostora, proširenju kapaciteta i uređenju novih parkirališnih prostora, Gradski parking d.o.o. od samih početaka djelovanja ima značajan pozitivan utjecaj na život u Šibeniku. Tvrtka se razvija i raste. Ubrzo se postavljaju naplatni automati, te među prvima u Hrvatskoj uvode i sustav m-parkinga - plaćanje parkinga putem sms-a. U 2009. god. uspostavlja se novi Odjel za premještanje vozila. U suradnji s MUP-om, specijalizirano vozilo, tzv. Pauk vozilo započinje s djelovanjem krajem lipnja 2009. god. Vozilo Pauk se pokazalo djelotvorno, jer je sa vremenom uvelo reda kod velikog broja nepropisno parkiranih auta, te danas imamo situaciju sve manjeg angažmana vozila za premještanje (pauka), a sve veći broj uredno parkiranih vozila. Činjenica je da uredno parkirana vozila ostavljaju dojam sigurnosti i uređene sredine, kako samim turistima tako i njihovim vozilima koje ostavljaju na propisno parkiranim mjestima.

Od 1. kolovoza 2012. Gradski parking d.o.o. preuzima poslove javnog prijevoza u linijskom obalnom pomorskom prometu na državnoj liniji br.501 Brodarica- Krapanj. Gradski parking d.o.o. je preuzeo liniju koja je prvenstveno bitna za održavanje života na otoku, za stanovništvo otoka Krapnja, ali i za sve veći rast turizma na otoku Krapnju. Odgovorajućom brigom o bro-

dovima, te tehnološkim rješenjima Gradski parking aktivno sudjeluje u razvoju turizma otoka Krapnja.

Rast prometa uzrokovan povećanjem broja automobila na području grada Šibenika od 2000. do 2014. godine

DOMICILNO STANOVNIŠTVO

GODINA	BROJ UKUPNO REGISTRIRANIH VOZILA	BROJ OSOBNIH VOZILA
2000.	33452	27701
2001.	33877	27931
2002.	36262	29313
2003.	38768	30678
2004.	40992	31883
2005.	42882	32979
2006.	45410	34734
2007.	47680	36141
2008.	49506	37128
2009.	49431	37104
2010.	47747	36029
2011.	47668	36171
2012.	46626	35609
2013.	47156	36021
2014.	47842	36789

Izvor: MUP Šibensko–kninske županije

Tijekom posljednjih 15 godina broj osobnih vozila je porastao za 9.088, dok je broj ukupno registriranih vozila porastao za 14.390. Kroz posljednjih 15 godina vidna je potreba za povećanim brojem parkirnih mjesta uzrokovana povećanim prometom u gradu Šibeniku i to prvenstveno domicilnim stanovništvom i bez samog povećanja dolaska turista u gradu Šibeniku.

2.1 Parkirališta u centru grada Šibenika

Grad Šibenik se svakog dana sve više razvija u turističkom smislu (raspršeni hotel, uređenje plaže Banj, novoizgrađeni apartmani u staroj jezgri, mnogobrojne manifestacije....itd.). Međutim razvoj turizma donosi i određene negativne okolnosti kao što su opterećenost prometa kako u kretanju tako i u mirovanju zbog velike frekvencije automobila posebno u sezoni. Na ovu činjenicu su nas posebno uputili prigovori stanara stare gradske jezgre.

S obzirom da je grad Šibenik srednjovjekovni grad planska gradnja kroz povijest nije predviđala današnju situaciju u prometu, pa je koncept infrastrukturnih rješenja veliki izazov današnjice. Već je svima jasno da stan ili kuća u strogom centru grada ne znači udobnost, već ogromno opterećenje poglavito po pitanju prometnih gužvi.

Grad Šibenik kao i većina ostalih europskih gradova ima regulirane zakonske odredbe temeljem kojih stanari ostvaruju pravo na povlašteno parkiranje i povlaštenu cijenu parkiranja. Stanarima ulica na području zona u kojima se naplaćuje parkiranje, Gradski parking odobrava korištenje javnih parkirališta s naplatom uz povlaštene uvjete. Izdaje im se povlaštena parkirna karta po iznimno povoljnim cijenama, znatno nižim od komercijalne.

Koncept rješavanja problema parkiranja u ljetnoj sezoni i oživljavanje stare gradske jezgre u zimskom periodu je potaknut razgovorom sa turističkim djelatnicima, predstavnicima udruženja obrtnika Šibenik, stanarima stare gradske jezgre i korisnicima znaka pristupačnosti za parkiranje osoba s invaliditetom.

S obzirom da imamo više problema od strane više subjekata koji su uzrokovani razvojem turizma u gradu Šibeniku, zajedno sa stručnim timom Gradskog parkinga iznašli smo prijedlog rješenja koji je usvojilo gradsko vijeće Grada Šibenika

1. Ideja je smanjenje gužve u samom centru grada i ujedno povećanje brže protočnosti automobila na parkirališnim mjestima u sezoni, te usmjeravanje vozila na parkiralište TEF-a!

- a) Obilježavanje prometnom signalizacijom, te izrada letaka koji upućuju turiste na područje TEF-a sa uređenim prostorom od 400 parkirnih mjesta i simboličnom dnevnom kartom za aute od samo 20kn, kamp kućice, kamp vozila i kombi vozila 50kn, te putnički autobuse 75 kn. Navedeni parking je namjenjen za turiste grada i turiste naših otoka, a letke dijelimo u suradnji sa TZ-ima. Mišljenja smo da će svaki turist uvidjeti ljepotu prizora grada Šibenika šetnjom preko plaže Banj i pogledom na vizuru grada Šibenika iz smjera TEF-a, te će izbjeći nepotrebnu gužvu u prometu ulaskom automobila u strogi centar grada.
- b) Produljenje turističke sezone sa 01.06.-01.09. za mjesec dana od 01.06. do 30.09. i sistemom naplate sukladno ljetnjem vremenu, a radi brže fluktuacije automobila na parkirališnim mjestima u centru grada Šibeniku.
- c) Premještanje Obale Hrvatske mornarice iz 1. Zone u 0. Zonu radi smanjenja gužve na otvorenim parkiralištima i usmjeravanja na zatvoreno parkiralište Draga, poradi lakšeg nalaženja parkinga za lokalno stanovništvo sa povlaštenom parkirnom kartom.
- d) Ukidanje vremenskog ograničenja u 0. zoni od 120 minuta u vrijeme sezone radi poticanja razvoja ugostiteljske djelatnosti
- e) Produljenje radnog vremena u sezoni od 01.06.-30.09. sa 07.00 do 21.00 na 07.00 do 23.00 sata svim danima u gradu Šibeniku. Ovim činom osiguravamo veću protočnost automobila na parkirališnim mjestima, pa samim tim i lakše nalaženje parkinga za lokalno stanovništvo u staroj gradskoj jezgri sa povlaštenom parkirnom kartom.

2. Ideja je potaknuti oživljavanje stare gradske jezgre i u zimskom periodu (6 mjeseci) na način:

- a) u periodu od 01.10.-01.04. na parkiralištima 0. Zone Obale palih omladinaca, Obala prvoboraca i Obala HRM, prilikom plaćanja satne parkirne karte ISKLJUČIVO na parkirnom automatu, za cijenu od 1 sata (5kn) se izdaje parkirna karta koja vrijedi 2 sata u vremenu od 15-21h
- b) na parkiralištu B Zone -Poljana u periodu od 01.10.-01.04. u vremenu od 15-21h vozilima koja na parkiralištu borave 3 sata, taj treći sat je besplatan, odnosno da se plaća parkirališna naknada za 2 sata.

Na ovaj način potičemo regulaciju prometa u ljetnom periodu, a uvodimo stimulativne mjere i pogodnosti za oživljavanje stare jezgre u zimskom periodu

Tijekom 2014. godine smo izvršili tekuća ulaganja u tamponiranje površina (Željeznički kolodovor) i obnavljanje horizontalne signalizacije (Izgradnja 52 P, Obala HRM 42 P, Ulica Karla Vipauca 20 P, fra Stjepana Zlatovića 11 P), kao i izmjenu 47 novih dopunskih tabli na vertikalnoj signalizaciji radi promjene zakonske regulative za plaćanje putem mobilnih uređaja, odnosno promjene sms brojeva za plaćanje parkiranja i to:

0. ZONA 708220
1. ZONA 708221

1.+ ZONA 708228

2. ZONA 708222

Također s obzirom na promjenu produljenja turističke sezone, te novog radnog vremena zamijenili smo 58 tabli za vertikalnu signalizaciju parkirališta. Išlo se u zajedničku investiciju sa gradom Šibenikom, te smo postavili novi asfalt na parkiralištu ceste Karla Vipauca. Na parkiralištu Poljana su dotrajale kamene ploče predstavljale opasnost za pješake i korisnike parkirališta, pa su iste zamjenjene betonskom podlogom.

Radi sezonske cijene u 0. Zoni od 10,00 kn nabavili smo još jedan parkirni automat novije generacije CITEA koji osim kovanica prima i papirnate novčanice.

Dolaskom sezone te Odlukom Grada otvaramo sezonsko parkiralište na lokalnoj cesti Solaris koje je prvi puta otvoreno 2011. Sezonsko parkiralište Solaris otvoreno je od 01.07.2014. sa 100 parkirnih mjesta. U 2014. pripremali smo parkiralište TEF, te smo ga otvorili početkom 06/2014. Sezonsko parkiralište TEF ima cca. 450 mjesta.

3. SENZIBILITET PREMA INVALIDNIM OSOBAMA

Odlukom o korištenju gradskih parkirališta, propisano je da na svim uličnim javnim parkiralištima s naplatom na posebno obilježenim mjestima rezerviranim za parkiranje vozila osoba s invaliditetom, osobe s invaliditetom koje na vozilu imaju istaknut važeći znak pristupačnosti imaju pravo parkirati bez plaćanja naknade i bez vremenskog ograničenja.

Ipak s obzirom na senzibilitet prema osobama s invaliditetom i uvažavajući činjenicu sve većeg prometa u gradu Šibeniku, Gradski parking donosi odluku da: na svim uličnim javnim parkiralištima, koja nisu posebno obilježena kao mjesta rezervirana za parkiranje vozila osoba s invaliditetom, osobe koje na vozilu imaju istaknuti važeći znak pristupačnosti imaju pravo parkirati bez plaćanje naknade dva sata u neprekidnom trajanju tijekom jednog dana.

Da bi takvo pravo osobe s invaliditetom mogle ostvariti, uvjet je da imaju istaknuti znak pristupačnosti i da su evidentirana u Evidenciju vozila koju vodi Organizator parkiranja (Gradski parking d.o.o.).

4. AUTOBUSNI KOLODVOR

Autobusni kolodvori su mjesta veće koncentracije putnika i javnog prijevoza koji rješava zahtjeve putnika za prijevozom.

Zadaća Autobusnih kolodvora je pružanje kolodvorske usluge, a to je prihvati i otprema putnika, opsluživanje vozila i članova posade prijevoznika.

Autobusni kolodvor mora pružati usluge pod jednakim uvjetima svim prijevoznicima koji obavljaju javni linijski prijevoz osoba, a u skladu sa utvrđenom kategorijom kolodvora. Pravilnik o kategorizaciji utvrđuje Ministar prometa, pomorstva i veza, a rješenje o kategorizaciji autobusnog kolodvora donosi Županijski ured za gospodarstvo. Prijevoznik je dužan koristiti se uslugama autobusnih kolodvora u mjestu gdje oni postoje.

Autobusni kolodvor dužan je oglasiti red vožnje prijevoznika i osigurati mu slobodan peron kao i putem informativnih službi obavijestiti putnike o polasku odnosno dolasku određenog prijevoznika, vršiti prodaju karata za sve prijevoznike po cjeniku usklađenom u Hrvatskoj gospodarskoj komori, a u skladu sa dobivenom kategorizacijom kolodvora.

Uz navedene osnovne djelatnosti pružanja usluga korisnicima prijevoza i samim vršiteljima prijevoza autobusni kolodvori mogu pružati i druge usluge (čuvanje prtljage putnika, ugostiteljske, trgovačke i druge usluge).

Autobusni kolodvor Šibenik kategoriziran je u «B» kategoriju i ima sve značajke međunarodnog i međumjesnog kolodvora. Smješten je u centru grada na obali i usko je povezan sa trajektnom lukom i sa željezničkim kolodvorom. Sam problem napučenosti cestovnih vozila u centru grada otežava i samo funkcioniranje autobusnog kolodvora. Strateški mudro je bilo probijanje prometnice na tzv. tehnološku cestu koja je preko trajektne luke i željezničkog kolodvora rastetila kolodvor od vršnog dnevnog opterećenja poglavito za vrijeme trajanja turističke sezone. Sa autobusnog kolodvora Šibenik prometuje i lokalni javni linijski prijevoz putnika, što stvara preopterećenje kolodvora u ljetnim mjesecima.

Zgrada Autobusnog kolodvora je u vlasništvu Gradskog parkinga. Budući Gradski parking kao društveno odgovorna tvrtka brine o svojoj imovini, napravljena je nužna sanacija pročelja autobusnog kolodvora po prvi put od izgradnje zgrade 1973. godine. Gradski parking je također investirao u sam prostor zgrade, od informatizacije opreme do uređenja toaletnih prostora, a sve kako bi zgrada koja je ipak recepcija grada Šibenika bila što primjerenija i sigurnija. Prostor blagajne unutar zgrade je kompletno renoviran zbog što kvalitetnijeg odnosa prema klijentima, a samim tim je uvedeno i novo radno vrijeme, odnosno druga smjena kako bi bili što pristupačniji našim korisnicima. Izrađen je i idejni projekt uređenja prodaje karata sa kojim će se najvjerojatnije krenuti u jesen 2015.

4.1 Usluge i opremljenost

- (1) Na autobusnom kolodvoru Šibenik se obavlja prihvata i otpremanje autobusa i putnika, preuzimanje i pohranjivanje prtljage, pružanje informacija o prijevozima i druge usluge povezane s prijevozom putnika.
- (2) Na autobusnom kolodvoru Šibenik obavlja se i prodaja voznih karata i rezervacije ako postoji ugovor o prodaji karata između autobusnog kolodvora i prijevoznika.
- (3) Autobusni kolodvori Šibenik obavlja prihvata i otpremanje svih autobusa u javnom linijskom prijevozu putnika prema izdanim dozvolama.
- (4) Autobusni kolodvor obavlja prihvata i otpremanje autobusa u posebnom linijskom, povremenom i naizmjeničnom prijevozu putnika u skladu s raspoloživim brojem perona.
- (5) Peroni za prihvata autobusa su na odgovarajući način opremljeni i označeni tako da je zajamčena sigurnost putnika i drugih osoba, koje se zadržavaju na području autobusnog kolodvora, neometani dolazak i odlazak autobusa, te obavljanje poslova iz stavka 1. ovoga članka.

4.2 Cjenik kolodvorskih usluga po kategorijama

Cjenik kolodvorskih usluga donosi Vijeće grupacije autobusnih kolodvora pri Hrvatskoj gospodarskoj komori. S obzirom na monopolistički položaj kolodvora donose se najveće cijene kolodvorskih usluga s obzirom na kategoriju kolodvora i taj cjenik je obavezujuću za sve kolodvore. Cjenik sadrži sljedeće stavke:

Cjenikom utvrđuju se najviše cijene i najviše provizije koje autobusni kolodvor, shodno utvrđenoj kategorizaciji može naplaćivati za izvršene usluge od korisnika kolodvorskih usluga, kao i iznos štete za nepridržavanje odredbi Pravilnika o pravima i obvezama autobusnog kolodvora i korisnika usluga autobusnog kolodvora.

Usluge koje autobusni kolodvor Šibenik ima pravo naplatiti u obavljanju svojih djelatnosti su:

1. Pristajanje i otprema autobusa,
2. Uporaba parkirišta za autobuse i osobna vozila,
3. Prodaja voznih karata,

4. Kolodvorske usluge,
5. Rezervacija mjesta u autobusu i čuvanje mjesta,
6. Pohrana i čuvanje prtljage,
7. Upotreba telefona telefaksa i interneta.
8. Upotreba razglasnih uređaja,
9. Upotreba sanitarnog čvora,
10. Usluge dopreme pohrane i otpreme prtljage bez pratnje,
11. Ostale usluge predviđene Pravilnikom o radu autobusnih kolodvora,
12. Ostale usluge shodno ugovoru između prijevoznika i autobusnih kolodvora.

4.3 Infrastrukturna oprema kolodvorske zgrade u Šibeniku

- čekaonica (grijana i osvjetljena, klimatizacija, mjesta za sjedenje)
- prodaja autobusnih karata (informatizirana putem računala, univerzalna)

Prodaja karata je informatizirana putem računala, tako da su i radnice obučene za rad s računalom tj. programskom aplikacijom za poslovanje kolodvora, koja je istovjetna sa aplikacijom koju koristi autobusni kolodvor Zagreb. Radno vrijeme prodaje karata je (06-22) sata koje je i u skladu s Pravilnikom o kategorizaciji kolodvora «B» kategorije.

- način informiranja (putem panoa, razglasom, video monitorom, telefonom, usmeno)

Telefonske informacije su organizirane preko govornog automata T-coma, a postoje još i informacije putem video monitora, putem panoa, razglasom i usmeno. Informacije Autobusnog kolodvora Šibenik rade od (07-22) sata.

- javna telefonska govornica (dvije)
- peroni (trinaest natkrivenih za redovne linije, četiri pomoćna nenatkrivena za parkiranje)
- sanitarne prostorije
- prometni ured
- garderoba

Promet u mirovanju

- prostor za parkiranje (autobusa, osobnih automobila)

Prateći sadržaji

- ugostiteljska djelatnost (kafeterija, slastičarna)
- uslužna djelatnost (turistička agencija, dva bankomata, prodaja tiska)
- trgovačka djelatnost (namirnice)

Geoprometni položaj

- taksi stajalište u neposrednoj blizini preko puta kolodvora
- trajektna i putnička luka na tri minute hoda
- željeznička stanica na pet minuta hoda

5. DRŽAVNA LINIJA BRODARICA KRPANJ

Gradski parking je preuzeo od grada brodove za liniju Brodarica Krapanj. S obzirom na dotrajalost starih brodova, Gradski parking je započeo kompletnu renovaciju brodova. Niz preinaka je napravljeno na brodu, a koje su usuglašene s nadležnom institucijom HRB-om, vezano za sigurnost plovidbe

1. Zatvaranje konstrukcije broda tendom koju je izradio Šibenski poduzetnik Martin d.o.o.
2. Povećanje sigurnosti strojarnice broda oblaganjem perforiranim limom
3. Stavljanje limene zaštite Visoko tlačnih cijevi na motoru

4. Izvođenje ventilacijskog sustava sukladno nacrtima(novonastaloj situaciji strojarnice)
5. Uvođenje fiksne protupožarne zaštite(ampule) zbog nemogućnosti brzog spuštanja u strojarnicu.
6. Uvođenje ISM koda za kompaniju i brod-norma sigurnosti(kvalitete)plovidbe obvezna za sve državne linije, koju obnavljamo svakih pola godine.

Gradski parking je među prvima uveo fiskalizaciju za naplatu karata, te je zaposlio posadu sa otoka Krapnja, a kako bi dodatno potaknuo razvoj otoka. Gradski parking je u stalnoj komunikaciji sa mjesnim odborom otoka Krapanj, kako bi potaknuo razvoj otoka. Stoga je Gradski parking donio odluku o povlaštenim kartama za otočane, kao i odluku o povlaštenim kartama za zaposlenike obrta i ostalih pravnih osoba registriranih na otoku Krapnju. Gradski parking sa svojom linijom izlazi u susret i dodaje nove linije nakon 24:00 sata a sve kako bi potaknuo turizam na otoku Krapnju. Linija ima sezonski i vansezonski red plovidbe, s tim da sezona traje od 28.05. do 28.09. od 2014 godine, za razliku prošlih godina gdje je bila od 15.06. do 15.09. Odjel obalnog linijskog pomorskog prometa je nastavio s unaprijeđenjem kvalitete usluge na državnoj liniji i u godini 2015., a za što je najbolji pokazatelj uvođenje video nadzora kao i uvođenje novog sustava naplate od strane nadležne Agencije uz servis AKD-a.

6. RAZVOJ TURIZMA U GRADU ŠIBENIKU

Ukoliko promatramo razvoj turizma u gradu Šibeniku, shvatit ćemo potrebu ulaganja u infrastrukturu, ali i u popratne uslužne sadržaje vezane uz pristup kvalitetnog boravka gostiju. Usluga prijevoza brodom (Krapanj – brodarica), usluga autobusnog kolodvora, kao i usluga parkirališnih mjesta bitan su čimbenik ponude turističke destinacije, koja treba biti u skladu s razvojem turizma u gradu Šibeniku

Noćenja turista i broj ležaja u apartmanima grada Šibenika od 2006. do 2014. godine

GODINA	BROJ KREVETA	NOĆENJA
2006.	157	15745
2007.	160	13062
2008.	212	11216
2009.	318	10418
2010.	186	13546
2011.	428	15922
2012.	640	24214
2013.	707	33880
2014.	868	38116

Izvor: TZ grada Šibenika

7. SPREMNOST NA IZAZOVE RASTA TURIZMA

Podatci o broju kreveta i broju noćenja turista iskazuju nam rast turizma u gradu Šibeniku. Broj kreveta u gradu Šibeniku je porastao za 711 ili 453% više, a broj noćenja za 22.371 ili 142% više u posljednjih 9 godina.

Tijekom ljetne sezone, a poglavito kad je loše vrijeme kolone turista se slijevaju u grad u želji da naprave posjet gradu Šibeniku. U tom trenutku nastaju prometni čepovi najčešće uzrokovani manjkom parkirališnih mjesta u centru grada. Stoga je Gradski parking d.o.o. otvorio sezonsko parkiralište na području TEF-a na površini od cca. 10.000 m² kako bi preusmjerio pritisak

prometa prema centru. Svjesni prometnih problema koji su posljedica rasta registriranih vozila, kao i povećanog broja dolazaka i noćenja turista Gradska vlast je donijela odluku o povećanju parkirališnih mjesta u samom centru.

Gradska vlast je prepoznala trenutak u skladu sa vizijom i potrebama grada Šibenika, te je krenula u proces projekta podzemne garaže "Poljana". Trg poljana sa trenutno 90 parkirnih mjesta se pokazao nedovoljan čak i u zimskim mjesecima, a pogotovo tijekom ljetnih mjeseci kad imamo pojačan broj dolazaka turista. Upravo zato se namjerava raditi podzemna garaža na 3 etaže koja će u narednim godinama biti dostatna u ljetnim mjesecima. Navedena garaža u idejnom projektu bi trebala imati cca. 260 parkirališnih mjesta.

Ipak, bitan je trenutak gradnje kao i rok otplate kredita, jer Gradski parking d.o.o. koji bi bio nositelj projekta podzemne garaže ima kredit do travnja 2019. godine za zgradu autobusnog kolodvora. Stoga se izrazit naglasak stavlja na početak otplate kredita, odnosno na najpovoljniju kamatu, a kako bi Gradski parking d.o.o. mogao i nadalje poslovati s dobiti.

Sve veći broj automobila u samom gradu Šibeniku, te sve veći broj dolazaka gostiju u grad Šibenik potenciraju Gradski parking da traži odgovarajuća rješenja na izazove koji se postavljaju. S obzirom na specifičnost stare jezgre te više smjerova koji ma se ulazi u grad, potrebno je planiranje prstena garaža koji bi bili svojevrsna regulacija prometa u smislu smanjenja gužvi. Gradski parking prati trendove i svjetska zbivanja po pitanju parkiranja putem članstva u Hrvatskoj parking udruzi. Također se izmjenjuju iskustva sa drugim gradovima, jer svi imaju slične probleme, kao i slična rješenja.

8. MISIJA I VIZIJA

Vizija Gradskog parkinga d.o.o.:

- Biti lider u pružanju usluga u svim djelatnostima iz našeg poslovanja!

Misija:

- Prepoznatljivost po kvaliteti usluge, kako tehnološkim rješenjima, tako i edukacijom zaposlenika
- Sustavno poboljšanje kontrole poslovanja tehnološkim rješenjima
- Vođenje tvrtke u maniri dobrog gospodara
- Transparentnost u poslovanju
- Širenje poslovanja s ciljem pružanja većeg broja usluga na korist razvoja Gradskog parkinga, a vezano uz razvoj grada Šibenika

Principi Gradskog parkinga

- Ljudi su najdragocjeniji dio naše organizacije
- Društveno smo odgovorna tvrtka

Vizija i misija Gradskog parkinga teži poboljšanju usluga, podizanju nivoa kvalitete, kao i širenju poslovanja sukladno razvoju grada Šibenika.

9. POTREBA ZA ŠIRENJE POSLOVANJA SUKLADNO RAZVOJU TURIZMA

Gradski parking prepoznaje važnost ulaganja u infrastrukturu, kao i u širenje poslovanja, a sve sukladno razvoju grada Šibenika i turizma u gradu Šibeniku. Iz tih razloga gradski parking se kandidira na natječaje i koncesijska odobrenja sukladno širenju poslovanja iz djelatnosti, a samim tim je Uprava grada Šibenika (ujedno i skupština društva Gradski parking d.o.o.) prepoznala potrebu za stvaranjem podzemne parkirališne Garaže na trgu Poljana.

Projekt Poljana uključuje podzemnu garažu na tri etaže sa trgovom za pješake na samom vrhu.

Na ovaj način se dobivaju 2 etaže više (dodatnih 180 parkirnih mjesta) u odnosu na postojeće stanje, te se dobiva i dodatni Trg za pješačku zonu koji je trenutno u svrhu parkirališnog prostora.

9.1 Održavanje

- Održavanje je sastavni proces kontinuirane brige o opremi i prostorima u vlasništvu i na korištenju Gradskog parkinga d.o.o., te se u skladu s navedenim redovno održavaju parkirne površine, obnavlja se zgrada Autobusnog kolodvora, te se redovno godišnje održavaju brodovi kojima gospodari Gradski parking d.o.o.

9.2 Ulaganje u opremu i edukaciju

- Radi kvalitetnije prezentacije i profesionalnijeg odnosa zaposlenici tvrke Gradski parking trebaju imati polaznu edukaciju, upznavanja sa obvezama i odgovornostima, ali i sa oplođenjem u odnosu prema korisnicima usluga. Radi samog praćenja poslovanja koji je u stalnom porastu zaposlenici trebaju prolaziti i dodatne obuke, pa i školovanja.
- Također, je nužno da svi zaposlenici unutar pojedinog odjela budu jednoobrazno obučeni. Samim tim tvrka treba investirati u adekvatnu radnu odjeću i obuču.

9.3 Marketinške aktivnosti

- Kako bi javnost bila upoznata sa obimom poslovanja Gradskog parkinga, ali i sa podrškom prema sredini u kojoj živimo, potrebno je ulagati u promotivne aktivnosti. Također potrebno je ulagati u opremu i u kvalitetniju signalizaciju radi bolje komunikacije naših usluga prema krajnjim korisnicima.

9.4 Praćenje novih trendova

- Gradski parking d.o.o. od početka svog postojanja prati svjetske trendove i uvodi ih u praksu:
- Gradski parking među prvima u Hrvatskoj uvodi plaćanje putem sms-a.
- Od samih početaka gradski parking uvodi automate za naplatu.
- Početni automati za naplatu s kovanicama se proširuju automatima za naplatu papirnatih novčanica, te se planira i postavljanje najnovijih automata za naplatu putem kartičnog poslovanja.
- Ove godine Gradski parking u suradnji sa gradom Šibenikom ima za plan postaviti električne punjače za električna vozila, te nabaviti električno vozilo bez emisije CO₂ za potrebe Gradskog parkinga d.o.o. a sa ciljem zaštite okoliša.

S trendovima poslovanja Gradski parking podiže imidž turističke destinacije, te ostavlja dojam sigurnog europskog grada i organizirane sredine.

10. ZAKLJUČAK

Gradski parking d.o.o. je tvrtka koja je nastala u skladu sa potrebom grada Šibenika, a vezano za regulaciju prometa u mirovanju u gradu Šibeniku. Nadalje se razvijala sukladno potrebama grada Šibenika, a poglavito sukladno razvoju grada Šibenika po pitanju turizma. Tvrta je stabilna i likvidna zahvaljujući kvalitetnom planiranju i kvalitetnom rukovođenju, s posebnom naznakom na investiciju u nove prostore, održavanje postojećih, ali i u širenje poslovanja sukladno trendovima i situacijama u gradu Šibeniku.

Gradski parking je aktivni sudionik svih značajnijih manifestacija u gradu Šibeniku, sa svojom opremom i ljudstvom. Gradski parking pomaže, sponzorira i donira sve veći broj događanja (kulturnih, sportskih, i dr.) s ciljem potpore razvoja grada Šibenika i turizma u gradu Šibeniku. Gradski parking izuzetnu pažnju poklanja ljudskim resursima smatrajući da su ljudi (zaposlenici) najvredniji čimbenik tvrtke.

Kao i do sada Gradski parking će nastaviti sudjelovati u razvoju grada Šibenika, na korist svojih građana, na korist obrtnika i poduzetnika, te na korist gostiju grada Šibenika, a sve sukladno zakonu i pravilima poslovanja. U strateškom planu poslovanja namjera je komunicirati sa javnosti, te imati senzibiliteta prema potrebama sredine u kojoj živimo

- Nastavak poticanja kulturnih i sportskih događanja u skladu sa planovima i mogućnostima
- Informiranje javnosti o poslovanju Gradske parkinga
- Senzibiliziranje vezano uz situaciju naglog razvoja turizma u gradu Šibeniku
- Senzibiliziranje prema osobama s pravom pristupačnosti

LITERATURA

1. *Parkiranje u turističkim destinacijama*, Dr. sc. Robert Maršanić, Rijeka 2008.
2. *Kultura parkiranja*, Dr.sc. Robert Maršanić, Rijeka 2012.

Summary

IMPORTANCE OF GRADSKI PARKING D.O.O. FOR DEVELOPMENT CITY OF ŠIBENIK AS TOURISM DESTINATION

Given that the transition from an industrial city into a tourist city going past 20 years, the town of Šibenik has enormous potential, but also the need for infrastructure investments, which is a prerequisite for attracting investors in relation to the development of the tourist destination of Šibenik. Gradski Parking d.o.o. it is also part of the infrastructure preparation, as related to the investment, and how to improve the quality of their services for the benefit of the tourist destinations of Šibenik.

If we look at the development of tourism in the city of Šibenik, we realize the need to invest in infrastructure, but also in supporting service facilities associated with access to high-quality accommodation of guests. Marine transport of passengers (Krapanj - Brodarica), bus terminal services, and services of parking are an important factor in the tourist destinations, which should be integrated into the strategy of tourism development in the city of Šibenik.

In order to better presentation and a more professional attitude employees of city parking should have a baseline education, familiarization with the obligations and responsibilities, but also with behavior in relation to service users. Notwithstanding the important role of employees during the summer, where their work and communication greatly facilitate the stay in the tourist destination.

Key words: parking , parking in tourist destinations, travel destinations

Security and privacy in an IT context: keeping businesses and clients safe

Sigurnost i privatnost u IT kontekstu: zaštiti poduzeća i klijente

N. Poljak¹, D. Zlatović², I. Livaja³

¹ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, npoljak@gmail.com

² Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, zlatovic@vus.hr

³ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, ilivaja@vus.hr

UDK 4.056

The Internet has long been a place of competing tendencies. It has simplified routine tasks and communications by orders of magnitude, with a cost, however, of making it harder to keep communication and data safe from intrusion. The landscape has recently diversified, with individual hackers and inscrutable tech companies no longer being the only potential threats; several state actors have entered the cyber fray. Most subjects aren't aware of most, if any, implications for their sector. This paper aims to cover the current landscape of IT privacy and security for businesses and their clients – both as a technological problem and a legal one.

Keywords: *security, privacy, encryption*

1. Introduction

The sheer ubiquity of the internet has long been its main selling point, as well as the main risk associated with its usage. Our dependence on instant communication has become a particularly sharp sword of Damocles, dangling over our collective conscience, poised to wreak havoc over our personal and professional lives should any particular cog in the machine go awry.

A particular point of concern are security – and particularly, privacy.

There are many ways to breach a specific (or not so specific) target in a networked environment, but nowhere are we as vulnerable as while traveling, especially abroad. Due to typically exorbitant roaming charges, few of us haven't found ourselves uncomfortably tethered to a locally provided form of internet access, be it a shared terminal or a shared network. Unfortunately, a typical user is rarely aware of the inherent risks in such modes of internet access.

In the here and now, computer viruses of old fail to instill fear, sounding like relics of an age past. However, the real dangers are now much more pronounced, if less obvious to the naked eye.

2. Legal framework of security and privacy in an IT context

The complexity of the social changes that have affected modern society is primarily manifested in the frequent use of terms such as information, information security, personal data, right to privacy, information society and digital economy. The starting point of legal regulation in this field presents the concept of information, personal data, privacy and information security.

Defining privacy or the ways of infringing into the rights of person (individual) and personality (individuality) sets the basis for the protection of personal data as well as setting up an adequate framework of rights to access information as the foundation of modern information society.¹

Development of successful model of e-administration and e-trade in Croatia is based on the development of regulatory and legal framework to protect the rights of access to information. Nowadays, information security is becoming the most important issue in development of electronic administration and e-trade.

Legal framework of security and privacy in an IT context in Croatia constitute:

- Media Act (NN, 59/04, 84/11, 81/13);
- Secret Informations Act (NN 79/07, 86/12);
- Protection of Private Data Act (NN 103/03, 118/06, 41/08, 130/11, 106/12);
- Trade Act (NN 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13, 30/14);
- E-Trade Act (NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14);
- Labour Act (NN 93/14);
- Copyright and Neighbouring Rights Act (NN 167/03, 79/07, 80/11, 125/11, 141/13, 127/14).

The European Union is based on the respect for fundamental rights. The European Convention on Human Rights and Article 8 of the Charter of Fundamental Rights of the European Union expressly recognizes the fundamental right to the protection of personal data.²

Vice-President Viviane Reding, the EU's Justice Commissioner said: *"Data protection in the European Union is a fundamental right. Europe already has the highest level of data protection in the world. These rules will benefit citizens who want to be able to trust online services, and the small and medium sized businesses looking at a single market of more than 500 million consumers as an untapped opportunity."*³

The Directive 95/46/EC of the European Parliament and the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (Data Protection Directive) was established to provide a regulatory framework to guarantee secure and free movement of personal data across the national borders of the EU member countries, in addition to setting a baseline of security around personal information wherever it is stored, transmitted or processed. The Data Protection Directive 95/46/EC defines the basic elements of data protection that member states must transpose into national law. Each state manages the regulation of data protection and its enforcement within its jurisdiction, and data protection commissioners from the EU states participate in a working group at the community level, pursuant to Article 29 of the Directive. Personal data is defined in the Data Protection Directive 95/46/EC as any information that relates to an "identified or identifiable natural person."⁴ Data subjects' individual rights, as established by the Directive, are: the right to know who the data controller is, the recipient of the data and the purpose of the processing; the right to have inaccurate data rectified; a right of recourse in the event of unlawful processing; and the right to withhold permission to use data in some circumstances. The European Union prepared a draft European General Data Protection Regulation that will supersede the Data Protection Directive, which is targeted for adoption in 2014 and to become

1 BOBAN, M., Pravo na privatnost i pravo na pristup informacijama u suvremenom informacijskom društvu, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, VOL 49, 372012, pg. 576.

2 *Handbook on European data protection law*, European Union Agency for Fundamental Rights & Council of Europe, 2014., pg 14.

3 http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-60_hr.htm (as of 2015/08/06.)

4 *Handbook on European data protection law*, European Union Agency for Fundamental Rights & Council of Europe, 2014., pg. 36.

effective in 2016. In new EU regulation the right to be forgotten, is covered in Article 17 of the proposal. This right allows someone to request that a company delete their private information—and the company must comply. Article 18 allows a person to get a digital copy of this information and to transfer that information to another company. Article 20 of the new EU Data Protection Directive changes a company's ability to profile someone. Profiling is automatically processing people's personal data in order to predict things about their life.⁵

3. Typical avenues of attack

There are innumerable ways a malicious entity may compromise our safety and privacy. Malware, spyware, ransomware, viruses, worms, trojans, rootkits, keyloggers, botnets, exploits, backdoors – only to name some – the terminology is as dense as it is overlapping and intertwined.

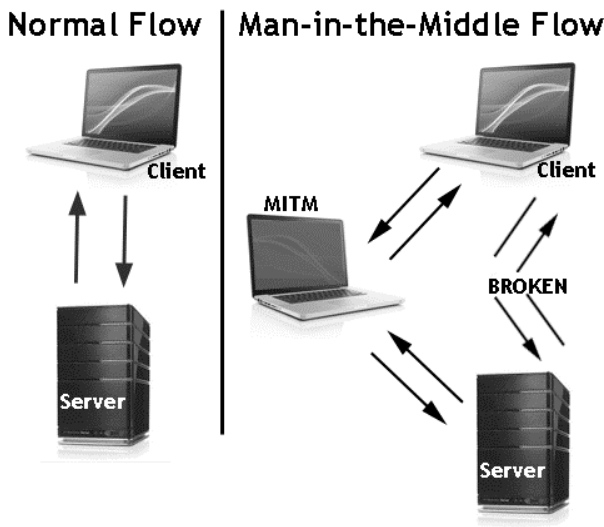
However, the risks of being breached by these tools and methods do not significantly increase while traveling.

Where business must start taking increased risk into account is an omnipresent commodity we take for granted – WiFi. Be it bars, restaurants, hotels or congress halls, WiFi is a feature many serve but few understand. It has become sacrosanct in places of gathering and as such is no longer a competitive advantage, but a clear necessity for doing business.

Still, adequate security measures are rarely in place with publicly accessible WiFi hotspots, especially with regards to an ever-present danger – MITM attacks.

3.1. What is MITM?

Figure 1. Diagram of basic MITM mechanics (VERACODE)



MITM is an acronym for a type of phishing⁶ perpetrated by a malicious individual, organization or state-sponsored entity. As per Wikipedia:

⁵ *Reform of data protection legislation*, <http://ec.europa.eu/justice/data-protection> (as of 2015/06/17)

⁶ Phishing is the attempt to acquire sensitive information such as usernames, passwords, and credit card details (and sometimes, indirectly, money), often for malicious reasons, by masquerading as a trustworthy entity in an electronic communication. (Wikipedia)

*"In cryptography and computer security, a man-in-the-middle attack [...] is an attack where the attacker secretly relays and possibly alters the communication between two parties who believe they are directly communicating with each other. [...] This is straightforward in many circumstances; for example, an attacker within reception range of an unencrypted Wi-Fi wireless access point, can insert himself as a man-in-the-middle."*⁷

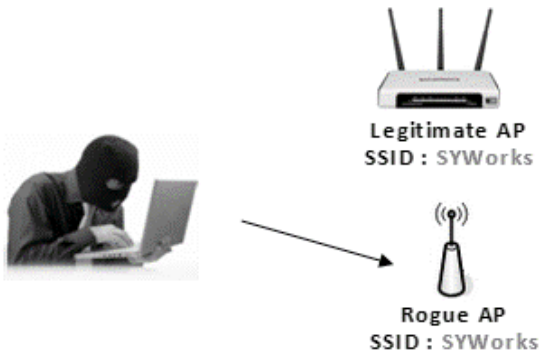
Wikipedia gets it right, but for one thing – it is trivial for any malicious individual to conduct a MITM attack regardless of WiFi encryption!

Figure 2. A popular meme regarding ease of MITM attacks on public WiFi (NETRESEC)



The mainstream idea of encryption being the key to WiFi security is only true insofar as we're in the domain of small, private networks, where attackers are not familiar with the encryption key. As soon as an attacker is familiar with a given key (as is always the case with publicly shared WiFi), spoofing the main network Access Point becomes simple. How does this work?

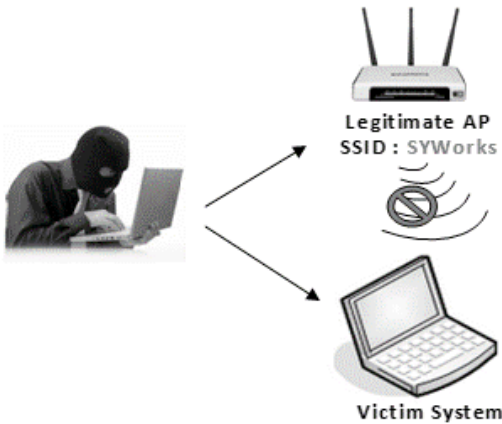
Figure 3. MITM 1/3 – setting up a rogue Access Point



The first step is to set up a rogue AP. Ideally, the rogue AP should be as close as possible to the intended device so there are no signal problems. Later on, a strong signal also allows the rogue AP to effectively “compete” with the original AP. The rogue AP’s SSID and encryption are set to match the legitimate AP. The intended target, however, remains connected to the legitimate AP.

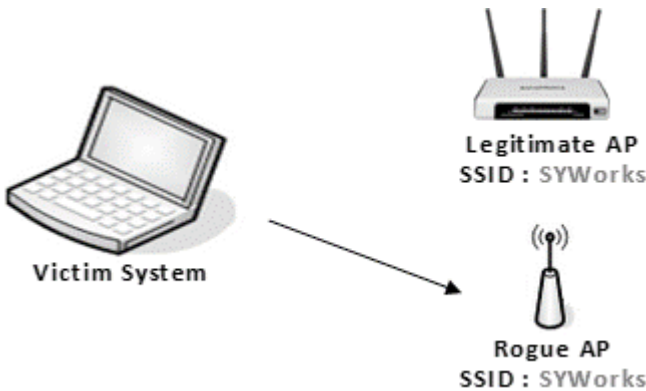
⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Man-in-the-middle_attack (as of 2015/07/13)

Figure 4. MITM 2/3 – Signal jamming and ‘death’ flood



The next step is intended to disconnect the target from the legitimate AP, while providing a clear, strong, functionally *identical* alternative to the legitimate AP, which now has a weaker effective signal. It involves simple signal jamming and deauthentication flood, which sever the connection in seconds.

Figure 5. MITM 3/3 – Target device is connected to rogue AP

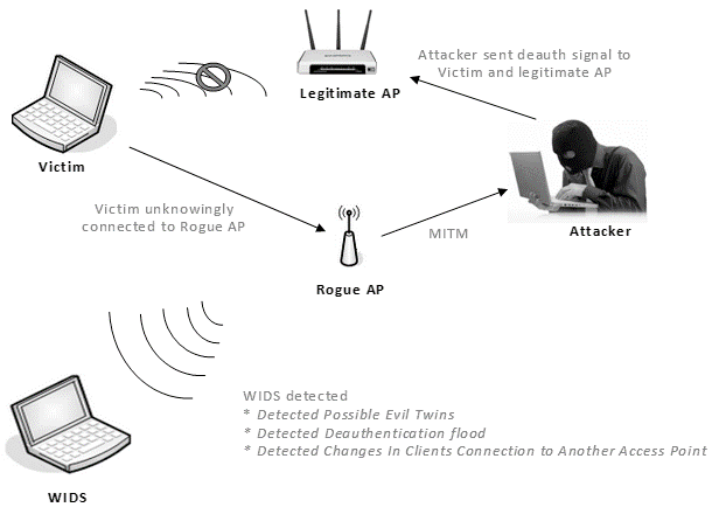


The target device, unbeknownst to the afflicted user (who merely experienced a signal drop-off, if anything), connects to the rogue AP. The attacker can now reliably sniff 100% of the data sent from and received by any connected device, triggering major security implications. All the services we use via the internet – email, chat, forums, newsgroups, social media, banking, business transactions... All these avenues are now completely open to the attacker.

4. Defense against MITM – WIPS/WIDS

There are defenses against MITM, but only one appears fully transparent to the user. WIPS/WIDS (Wireless Intrusion Prevention/Detection System) is a system designed to ‘sniff’ out potential attackers and intrusions near a typical WiFi setup.

Figure 6. WIDS explained⁸



Again, as per Wikipedia⁹:

A wireless intrusion detection system (WIDS) monitors the radio spectrum for the presence of unauthorized, rogue access points and the use of wireless attack tools. The system monitors the radio spectrum used by wireless LANs, and immediately alerts a systems administrator whenever a rogue access point is detected. [...] In addition to intrusion detection, a WIPS also includes features that prevent against the threat automatically. For automatic prevention, it is required that the WIPS is able to accurately detect and automatically classify a threat. WIPS systems are less and less challenging to set up, and cost are far from prohibitive, even via traditional methods. Provided as SaaS (Software as a Service), the costs reportedly drop to a few “dollars per floor per month”^{10,11}

4.1 Other defenses

There are other ways through which a business can aim for complete technical and legal protection.

- Encouraging clients to use a VPN – even providing one for a nominal fee
- Handing out a ‘best practices’ information packet to guests, listing common risks and defenses – this is excellent legal practice
- Easily accessible wired ports in each room
- VLAN and forms of AP isolation – to make communication between users on the network impossible
- Providing routers for per-room customized wireless – a nominal fee!¹²

⁸ Figures 3-6 courtesy of SYWorks (<https://github.com/syworks>)

⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Wireless_intrusion_prevention_system

¹⁰ http://www.airtightnetworks.com/home/news/pr/browse/1/select_category/8/article/123/airtight-launches-worlds-first-wireless-security-saas-offering-for-two-dollars-a-day-30-day-free-t.html

¹¹ <http://www.networkworld.com/article/2277720/network-security/security-saas-hits-wlan-community.html>

¹² This is important. The Nashville Marriott hotel was recently fined \$600,000 for blocking guests’ hotspots while charging up to \$1,000 per device for access to its own WiFi network. The ruling is controversial as the Marriott wasn’t jamming signals, it was merely employing its WIPS system to full effect.

5. Conclusion

Keeping security tight while providing your clients or guests access to the internet is paramount. It is something many establishments do not yet take seriously. An author of a study by Cornell University's School of Hotel Administration points out that "*guests' data transmissions are often at risk when they use a hotel's network*" and "*a majority of the hotels do not use all available tools to maintain network security*".¹³¹⁴ Having nominal protections in place does not shield a business from legal liability – one must also take into account its surroundings and avoid being "low hanging fruit" for malicious actors – as, for example, the recent Sony hacking scandal clearly shows¹⁵, with the company being vulnerable to many civil suits. Investing some extra effort and resources into protection pays off in more ways than one.

BIBLIOGRAPHY

1. BOBAN, M., Pravo na privatnost i pravo na pristup informacijama u suvremenom informacijskom društvu, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, VOL 49, 372012, pg. 576.
2. *Handbook on European data protectionlaw*, European Union Agency for Fundamental Rights & Council of Europe, 2014., pg 14.
3. http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-60_hr.htm (as of 2015/08/06.)
4. *Handbook on European data protectionlaw*, European Union Agency for Fundamental Rights & Council of Europe, 2014., pg. 36.
5. *Reform of data protection legislation*, <http://ec.europa.eu/justice/data-protection> (as of 2015/06/17)
6. https://en.wikipedia.org/wiki/Man-in-the-middle_attack (as of 2015/07/13)
7. https://en.wikipedia.org/wiki/Wireless_intrusion_prevention_system
8. http://www.airtightnetworks.com/home/news/pr/browse/1/select_category/8/article/123/airtight-launches-worlds-first-wireless-security-saas-offering-for-two-dollars-a-day-30-day-free-t.html
9. <http://www.networkworld.com/article/2277720/network-security/security-saas-hits-wlan-community.html>
10. Hotel Network Security: A Study of Computer Networks in U.S. Hotels - <https://www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/pubs/reports/abstract-14928.html>
11. <http://blog.privatewifi.com/hotel-wifi-is-it-worth-the-risk/>
12. „Sony Pictures fail to dismiss legal action over cyberhack” - <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-33166309>

13 Hotel Network Security: A Study of Computer Networks in U.S. Hotels - <https://www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/pubs/reports/abstract-14928.html>

14 <http://blog.privatewifi.com/hotel-wifi-is-it-worth-the-risk/>

15 „Sony Pictures fail to dismiss legal action over cyberhack” - <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-33166309>

Sažetak

SIGURNOST I PRIVATNOST U IT KONTEKSTU: ZAŠTITI PODUZEĆA I KLIJENTE

Internet je odavnomjestokonkurentnihtendencija. To je pojednostavnilo rutinske poslove i komunikaciju na način redova veličine, s posljedicom da postaje teže zadržati komunikaciju i podatke sigurne od neovlaštenog pristupa. Područje je odnedavno raznoliko jer pojedini hakeri i nedokučive tech tvrtke više nisu jedine potencijalne prijetnje s tim da je nekoliko državnih sudionika ušlo u cyber sukob. Većina ispitanika nije svjesna mogućih posljedica za njihov sektor. Ovaj rad ima za cilj pokriti trenutno područje IT privatnosti i sigurnosti za poduzeća kao i njihovih klijenata - kao i tehnološki problem i zakonitost.

Ključne riječi: sigurnost, privatnost, enkripcija

Korištenje informacijskih tehnologija u upravljanju i zaštiti područja prirodnih vrijednosti na području Hrvatske

The application of information technologies for management of protected areas and protected natural values of Croatia

H.Vukorepa¹, M. Bukvić² i F. Urem³

¹ Veleučilište u Šibeniku, odjel Menadžmenta, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, (hrvoje.vukorepa@vus.hr)

² Veleučilište u Šibeniku, odjel Menadžmenta, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, matija.bukvic@vus.hr

³ Veleučilište u Šibeniku, odjel Menadžmenta, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, frane.urem@vus.hr

UDK 007:502.45(497.5)

Hrvatska obiluje turističkim cjelinama koje su prepoznate kao područja zaštićenih prirodnih vrijednosti. Međutim, povećani priliv posjetitelja nužno donosi određene rizike i štetne utjecaje na okoliš u takvim područjima. Danas dostupne informacijske tehnologije omogućavaju značajna unaprjeđenja u upravljanju i zaštiti područja zaštićenih prirodnih vrijednosti u realnom vremenu. U ovom radu se navode poznata područja primjene informacijskih tehnologija u upravljanju i zaštiti takvih područja na području Hrvatske.

Gljučne riječi: *informacijske tehnologije, zaštita prirode*

1. Uvod

Hrvatska je iznimno bogata prirodnim vrijednostima zbog krajobrazne i biološke raznolikosti. Takvim bogatstvom na relativno malom području je potrebno održivo upravljati, a informacijske tehnologije mogu biti učinkovita potpora takvim poslovnim procesima. Od postojećih informacijskih sustava zaštite prirode se izdvajaju dostupne baze podataka i web servisi na kojima su dostupne ažurne informacije o zaštićenim područjima, a većina bitnih registara takve namjene je kratko opisana u ovom radu. Također se bilježe rijetki pokušaji uporabe informacijskih tehnologija na području upravljanja prirodnim vrijednostima poput zaštite od požara. Ovakvi sustavi imaju izniman potencijal u primjeni pa je zato postojeći nadzorni protupožarni sustav (koji je već nekoliko godina u uporabi i u cijelosti je proizvod hrvatskih tvrtki) posebno istaknut i opisan.

2. Zaštićene prirodne vrijednosti Republike Hrvatske

Zaštita prirodnih vrijednosti u Republici Hrvatskoj je jasno propisana Zakonom o zaštiti prirode [1]. U navedenom zakonu se jasno utvrđuju ciljevi i zadaće zaštite prirodnih vrijednosti:

- očuvanje postojeće biološke i krajobrazne raznolikosti
- utvrđivanje i praćenje stanja prirode
- osiguranje sustava zaštite prirodnih vrijednosti radi njihova trajnoga očuvanja
- osiguranje održivog korištenja prirodnih dobara
- očuvanje tla, kakvoće, količine i dostupnosti vode, mora, atmosfere i klime
- spriječiti štetnih zahvata ljudi i poremećaja u prirodi kao posljedice tehnološkog razvoja i obavljanja djelatnosti

- osigurati prava građana na zdrav život, odmor i razonodu u prirodi

Istim zakonom je definirana podjela područja zaštićenih prirodnih vrijednosti na:

- strogi rezervat
- nacionalni park
- posebni rezervat
- park prirode
- regionalni park
- spomenik prirode
- značajni krajobraz
- park-šuma
- spomenik parkovne arhitekture

Područjima zaštićenih prirodnih vrijednosti iz prve četiri kategorije upravljaju javne ustanove kojima je osnivač Republika Hrvatska, a ostalima javne ustanove kojima su osnivači županije. Na svim navedenim područjima se provodi državni inspekcijski nadzor.

3. Informacijski sustav zaštite prirode

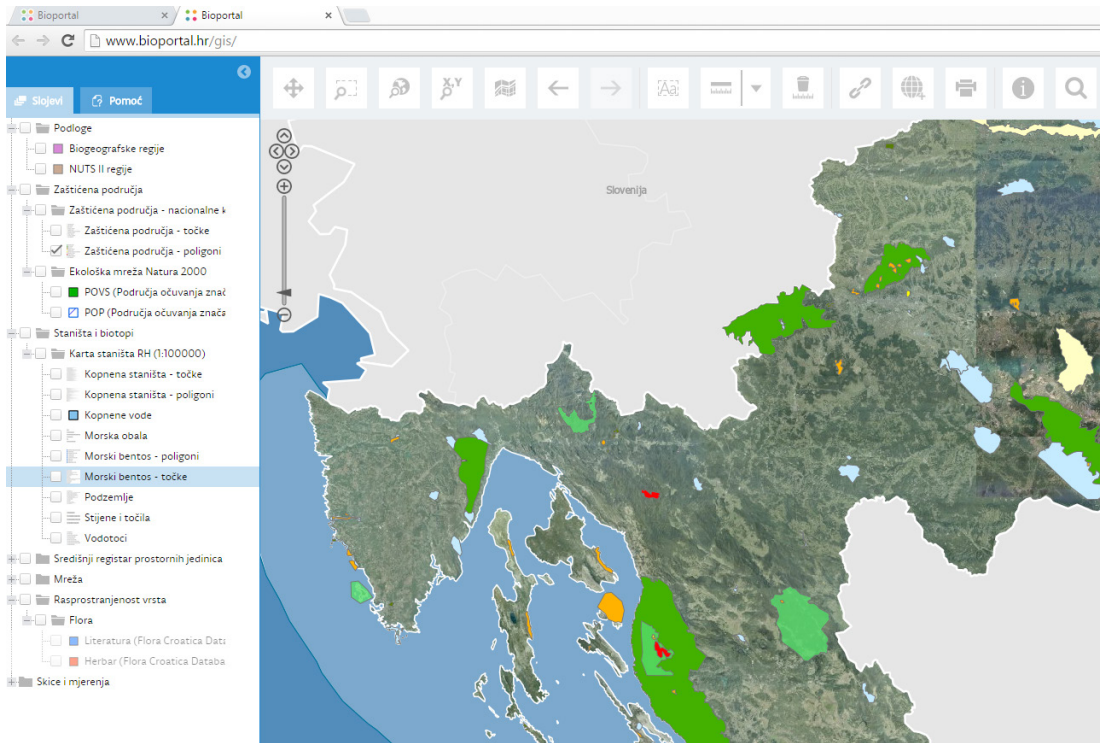
U sklopu centralne koordinacije svih aktivnosti koje se provode po pitanju zaštite prirode, Republika Hrvatska je osnovala Državni zavod za zaštitu prirode. Veliku pažnju Zavod polaže na aktivnosti iz područja utvrđivanja i paćenja stanja priroda pa je za tu svrhu uveden Informacijski sustav zaštite prirode [2]. Informacijski sustav zaštite prirode je podijeljen u više slojeva i čini ga skup različitih baza podataka, aplikativnih rješenja i web servisa. Sustav je još uvijek u razvoju i za sada su u potpunosti završene baze podataka koje obuhvaćaju detaljne GIS (eng. *Geographic information system*) podloge s mapama zaštićenih područja, staništa i biotopa. Posebno se ističe baza zaštićenih područja RH koja sadrži granice zaštićenih područja RH prema nacionalnim kategorijama zaštite [1].

Također su u uporabi različiti web servisi od kojih se ističu:

- **CRO Habitats** [2] - Sustav stanišnih tipova u RH (CRO Habitats sustav izrađen je kroz IPA 2008 projekt „Uspostavljanje baze podataka stanišnih tipova (CRO Habitats) kao dijela Nacionalnog informacijskog sustava zaštite prirode (NISZP-a)“ te predstavlja komponentu Informacijskog sustava zaštite prirode namijenjenu za pohranu, održavanje i razmjenu podataka vezanih za stanišne tipove u RH. CRO Habitats sustav sadrži kataloške podatke o stanišnim tipovima u RH prema Nacionalnoj klasifikaciji staništa. Navedeni podaci objedinjuju informacije i o vezanim stanišnim tipovima drugih klasifikacijskih sustava (npr. EUNIS itd.), zatim dodatne podatke o pojedinom stanišnom tipu kao što su tipične vrste, ugroženost, zaštita te vezane podatke o referencama i multimediji. CRO Habitats također objedinjuje prostorne podatke vezane za terenska opažanja stanišnih tipova te podatke o prostornoj rasprostranjenosti stanišnih tipova na teritoriju RH. CRO Habitats aplikacija dostupna je na poveznici www.croh abitats.hr, a za uvid u njezinu punu funkcionalnost potrebno je registrirati korisnički profil kontaktirajući Državni zavod za zaštitu prirode na e-mail adresu

- **Georef** [2] - Aplikacija Georef izrađena je za potrebe projekta Integracije u EU Natura 2000 (NIP) kao pomoćni alat za izračunavanje nesigurnosti koordinata literaturnih navoda koji sadrže opisnu informaciju o lokalitetu nalaza. Postojeću Georef aplikaciju Zavod je samostalno izradio te je bila namijenjena ograničenom broju korisnika. S obzirom na potrebu da Georef aplikacija postane samostalni zajednički GIS modul za sve komponente ISZP-a, početkom 2014. godine izrađena je nova GeoRef aplikacija, namijenjena većem broju korisnika te sa implementiranim dodatnim funkcionalnostima i korisnim alatima.

Slika 1 Izgled portala Bioportal



Izvor: <http://www.bioportal.hr/gis>

- **Web stranica Invazivne vrste u Hrvatskoj** [2] - Izrađena je 2011. godine. Na ovoj su internetskoj stranici dostupne informacije o tome što su strane invazivne vrste, dan je pregled zakonske legislative te preporuke za odgovorno ponašanje i prevenciju unošenja stranih vrsta u prirodu. Iako je uloga stranice prvenstveno informacijsko-edukativna, planira se da ona bude osnova sustava za pravovremeno uočavanje i brzo djelovanje na uklanjanju i kontroli daljnjeg širenja novo unesenih vrsta. Stranica nudi interaktivnu aplikaciju za dojavu o nalazu stranih invazivnih vrsta. Stranica je dostupna na adresi
- **Web stranica Velike zvijeri u Hrvatskoj** [2] - Izrađena je 2009. godine te je inicijalno bila posvećena projektu „Zaštita i upravljanje vukovima u Hrvatskoj“. Stranica je kasnije proširena sadržajno kako bi obuhvatila informacije o velikim zvijerima u Hrvatskoj (vuk, ris i medvjed) te je zakupljena nova domena www.velikezvijeri.hr. U 2013. godini ovu internetsku stranicu posjetilo je više od 70.000 posjetitelja.
- **Karta staništa RH** [2] - Izrađena je 2009. godine te je početno bila posvećena projektu „Zaštita i upravljanje vukovima u Hrvatskoj“. Stranica je kasnije sadržajno proširena kako bi obuhvatila informacije o velikim zvijerima u Hrvatskoj (vuk, ris i medvjed) te je zakupljena nova domena U 2013. godini ovu internetsku stranicu posjetilo je više od 70.000 posjetitelja.
- **Ekološka mreža Natura 2000** [2] - Ekološka mreža Republike Hrvatske, proglašena Uredbom o ekološkoj mreži (NN 124/2013), predstavlja područja ekološke mreže Europske unije Natura 2000. Ekološku mrežu RH (mrežu Natura 2000) prema članku 6. Uredbe o ekološkoj mreži (NN 124/2013) čine područja očuvanja značajna za ptice - POP (područja značajna za očuvanje i ostvarivanje povoljnog stanja divljih vrsta ptica od interesa za Europsku uniju, kao i njihovih staništa, te područja značajna za očuvanje migratornih vrsta ptica, a osobito močvarna pod-

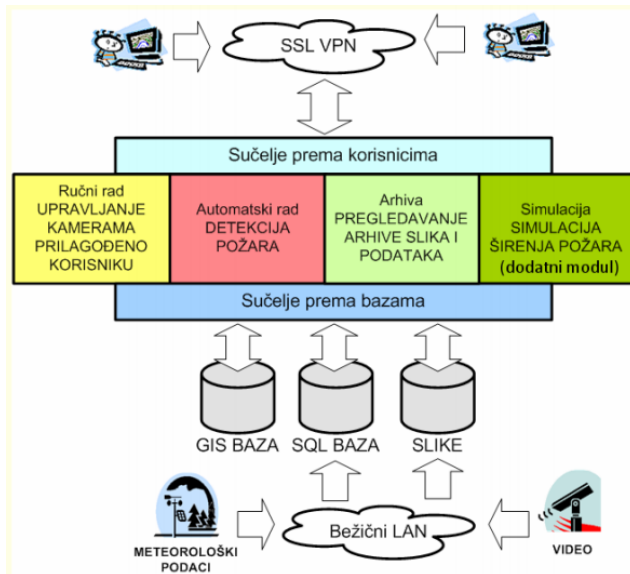
ručja od međunarodne važnosti) i područja očuvanja značajna za vrste i stanišne tipove - POVS (područja značajna za očuvanje i ostvarivanje povoljnog stanja drugih divljih vrsta i njihovih staništa, kao i prirodnih stanišnih tipova od interesa za Europsku uniju).

Svi navedeni web servisi su uspješno integrirani u jedinstveni Bioportal [3] na kojem je moguće jednostavno pronalaziti sve potrebne informacije iz područja zaštite prirode koje su povezane s odgovarajućim GIS podlogama. Korisničko sučelje Bioportala je prikazano na slici 1. Podijeljeno je na dva osnovna dijela: slojevi i kategorije pretraživanja su na lijevoj strani ekrana, a na centralnom dijelu se automatski prikazuju pridružene GIS lokacije i s dodatnim informacijama.

4. Protupožarni nadzorni sustavi

Protupožarna zaštita je vrlo bitan dio zaštite područja prirodnih vrijednosti. Opasnost od požara je posebno velika na hrvatskoj obali gdje je smješten i najveći broj nacionalnih parkova i parkova prirode. Sve javne ustanove koje upravljaju zaštićenim prirodnim vrijednostima su dužne osigurati posebne mjere u smislu preventivnih aktivnosti (dežurstva, obilasci i stalno motrenje), ali se zbog prostorne veličine (često i neprohodnosti) takve mjere otežano provode.

Slika 2 Struktura IPNAS sustava



Izvor: <http://vatra.fesb.hr>

pomicanje kamera se može automatizirati, a u slučaju pojave sumnje na požar moguće je odmah alarmirati dežurne vatrogasne postrojbe i organizirati intervenciju.

Glavni problem opisanog sustava je neuočavanje požara na vrijeme zbog zamora motritelja. Zato je za potrebe automatskog alarmiranja motritelja na splitskom Fakultetu elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje (FESB) razvijen poseban računalni program koji sa sustavom video-nadzora čini informacijski sustav IPNAS (Integralni Protupožarni Nadzorni Sustav) [4]. Program je prilagođen specifičnim područjima motrenja (za svako područje se izračuje poseban model) i omogućava neprekidno motrenje. U dnevnim uvjetima vrši se detekcija dima, a u noćnim se otkriva pojava plamena. Program također uzima u obzir vanjske parametre kao što su trenutni meteorološki uvjeti, gorivost vegetacije na lokaciji koja se promatra i konfiguracija terena. Sustav također olakšava intervenciju vatrogascima jer u početku požara izrađuje model širenja po principu najgoreg mogućeg slučaja (engl. *worst case modelling*) te na odgovaraju-

i parkova prirode. Sve javne ustanove koje upravljaju zaštićenim prirodnim vrijednostima su dužne osigurati posebne mjere u smislu preventivnih aktivnosti (dežurstva, obilasci i stalno motrenje), ali se zbog prostorne veličine (često i neprohodnosti) takve mjere otežano provode.

Uobičajena metoda koja može olakšati motrenje je korištenje sustava video-nadzora koji sadrže pokretljive kamere s mogućnostima velikog uvećanja. Ukoliko se postave na povišenim područjima moguće je nadzirati veći prostor u nadzornom centru. Povezivanje s nadzornim centrom se obavlja bežičnom mrežnom vezom. Sukladno veličini nadziranog područja, moguće je nadzirati više kamera iz jednog mjesta pa jedna osoba može kontrolirati veliko zemljopisno područje. Kružno

ćim GIS podlogama izrađuje mapu požara za nekoliko slijedećih sati. Korisničko sučelje je u potpunosti realizirano kroz web aplikaciju. Struktura sustava je prikazana na slici 2.

Sustav IPNAS omogućava četiri osnovna načina rada:

- poluautomatski – operater ručno upravlja kamerom (palica, miš, tipkovnica), može se uključiti automatsko alarmiranje o uočenom dimu ili vatri
- potpuno automatiziran – kamere se samostalno pomiču, pojavljuje se alarm u slučaju uočavanja dima ili vatre kojeg operater može potvrditi ili poništiti
- pregledavanje arhive – pregledavanje povijesnih podataka (slika i snimaka čitavog područja) koji mogu biti vrlo korisni vatrogascima za potrebe obuke ili prevencije pogrešaka iz prethodnih intervencija

· simulacijski – posebno važan u aktivnostima koje se odvijaju prije požara kada se na temelju trenutnih meteoroloških podataka, konfiguracije terena, vegetacije i socioloških faktora računa indeks opasnosti od požara, a nakon njegove pojave daju odgovarajuća predviđanja

U svijetu postoji nekoliko sustava sličnih IPNAS-u koji su razvijeni u Njemačkoj (FireWatch), Portugalu (Ciclope), Kanadi (Prometheus) i Španjolskoj (Bosque). Sustav IPNAS je po svojim svojstvima potpuno usporediv s ovim sustavima, u nekim elementima ima i bolja svojstva, posebno za potrebe nadziranja hrvatskog priobalja i otoka jer posjeduje posebno za njih razvijene protupožarne modele, a što je najvažnije, u potpunosti je razvijen u Hrvatskoj na Fakultetu elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje Sveučilišta u Splitu. U izgradnji i postavljanju sustava (projektiranje, postavljanje stupova, antena, izgradnja motriteljskih postaja i informacijske infrastrukture) također u potpunosti sudjeluju hrvatske tvrtke.

5. Zaključak

Zaštita prirodnih vrijednosti je iznimno važna za održivosti zdravlja i kvalitete života svih hrvatskih građana. Zaštićena prirodna područja predstavljaju jedan od glavnih resursa u hrvatskom turizmu koji kao i ostale ljudske djelatnosti može izazvati različite štete i neravnoteže u prirodi. Zato je istovremeno potrebno promovirati zaštićene prirodne vrijednosti među posjetiteljima, ali ih i informirati o posebnoj osjetljivosti takvih turističkih cjelina. Takve aktivnosti je potrebno stalno provoditi i među svim hrvatskim građanima, a projekti poput Informacijskog sustava zaštićenih prirodnih vrijednosti su dobar primjer kako se moderne informacijske tehnologije mogu koristiti u te svrhe. Također ne treba zanemariti područje aktivne zaštite prirodnih vrijednosti u kojima informacijske tehnologije mogu dati znatan doprinos kao u opisanom protupožarnom sustavu IPNAS.

LITERATURA

1. Zakon o zaštiti prirode
2. Informacijski sustav zaštite prirode, dostupno na: <http://www.iszp.hr>
3. Bioportal, dostupno na: <http://www.bioportal.hr/gis>
4. FESB Split (2006), Integralni Protupožarni Nadzorni Sustav, dostupno na: <http://vatra.fesb.hr>

Summary

THE APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES FOR MANAGEMENT OF PROTECTED AREAS AND PROTECTED NATURAL VALUES OF CROATIA

Croatia abounds in tourist areas that have been identified as protected natural values. However, the increased arrival of visitors necessarily brings certain risks and harmful environmental impacts in such areas. The available information technologies today enable significant improvements in the management and protection of protected natural value areas in real time. This paper presents known information technologies applications for management of protected areas and protected natural values of Croatia.

Key words: *information technologies, protected natural values*

Sigurnosni zahtjevi, krizno upravljanje i planiranje sustava sigurnosti u turizmu

Safety requirements, crisis management and planning of the security system in tourism

M. Boban¹ i I. Alać²

¹ Pročelnica Katedre za ekonomske i financijske znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta u Splitu, Hrvatska (marija.boban@pravst.hr)

² Magistrica forenzike, Krvatska (ivana.alac@gmail.com)

UDK 007:338.48

Proces planiranja, krizno upravljanje s ciljem preventivne djelatnosti temeljne su sastavnice sigurnosti u turizmu. Sigurnost je komponenta kvalitete na poslovnoj i organizacijskoj razini, dok je na društvenoj razini sigurnost prikaz funkcionalnu pouzdanost infrastrukture i usluge. Sve češće se izbor turističke destinacije temelji na informacijama o sigurnosti i sigurnosnoj situaciji. To je i razlog zbog kojeg turistička destinacija mora biti osigurana protiv terorističkog djelovanja ili bilo kakvih oblika kriminala. Sigurnosni napredak u Hrvatskoj je očit kroz Strategiju napretka turizma RH do 2020.; Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2013.- 2015. te međunarodne konferencije o sigurnosti u turizmu koje su donijele više znanja, korisnih ideja i iskustava, a statistički podaci o sigurnosti kada su u pitanju turisti daje jasne rezultate da je Hrvatska poprilično sigurna destinacija.

U ovom radu autorice daju pregled sigurnosnih zahtjeva i planiranja sustava sigurnosti u turizmu uz navođenje prijedloga modela analize rizika sigurnosnih zahtjeva i prijetnji (s naglaskom na krizno upravljanje i međunarodnu suradnju) kao temeljnih dijelova planiranja sustava sigurnosti u turizmu.

Ključne riječi: sigurnost, planiranje, krizno upravljanje, turizam, prevencija, UNWTO, strategija

1.Uvod

Na učinkovito upravljanja poslovnim rezultatima u turizmu, kao i na zadovoljstvo zaposlenika odnosno zadovoljstvo korisnika turističkih usluga, neposredno utječe kvaliteta turističkih programa, organizacija turističke djelatnosti i upravljanje poslovnim procesima u turističkoj industriji. Jedan od takvih procesa je i sigurnost, odnosno upravljanje sigurnošću u turizmu kao kompleksnim sustavom čiji potprocesi direktno utječu na postizanje postavljenih ciljeva, ušteda, transparentnost poslovanja i preraspodjelu financijskih sredstava u skladu poslovnim politikom i potrebama. Utjecaji iz okoline, u čemu pred sigurnosnim izazovima uvijek prednjači kriminalitet- fizički ili pak računalni, uz dobar strateški plan, koji u obzir uzima integralnu (cjelovitu) sigurnost (javnu, privatnu i korporativnu), dugoročno omogućuje temelni cilj sustava u turizmu a to je održivost turističke djelatnosti i njenu prilagodbu kompetitivnom tržištu i novim sigurnosnim izazovima. Funkcija planiranja sigurnosti u turizmu jedna je od osnovnih i početnih funkcija u ukupnom sklopu procesnih funkcija suvremenog menadžmenta u turizmu.

Predmet istraživanja ovog rada je planiranje sustava i postavki sigurnosti u turizmu odnosno istraživanje spoznaja o planiranju sustava upravljanja sigurnošću u turizmu uz podršku novih

tehnologija. Cilj i svrha rada je utvrditi na koji način suvremeni sigurnosni izazovi kao preventivne sigurnosne aktivnosti u turističkoj djelatnosti, prvenstveno temeljne na novim tehnologijama, utječu na donošenje temeljnih odluka i strateških dokumenata u turizmu, kao i neposrednog djelovanja različitih subjekata u turističkoj destinaciji.

Polazeći od međunarodne prakse hipoteza ovog rada je da sustav planiranja sigurnosti u turizmu zahtijeva prilagodbu novim sigurnosnim izazovima uz uporabu novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija koje dolaze iz sigurnosnog okruženja odnosno da je proces globalizacije postavio nove zahtjeve pred sustav upravljanja i planiranja sigurnosti u turizmu koji podrazumijevaju veću međunarodnu suradnju i preventivno djelovanje temeljeno na metodologiji kriznog upravljanja svih subjekata: od turističkih djelatnika, lokalne samouprave, policijskih snaga, državnih agencija i uprava.

2. Potreba za planiranjem sigurnosti u turizmu

Općenito se može reći kako učinkovita unutarnja organizacija i upravljački sklad predstavljaju neophodan uvjet bez kojeg se dugoročni interesi, stabilnost i opstanak, kao i kontinuitet poslovnih subjekata u turizmu i interesi samih turista neće ostvariti. Jedan od važnih procesa u tom sklopu je sigurnost. Sigurnosni izazovi u turizmu određeni su uvjetima u kojima se turistička djelatnost odvija, ali mogu nastati i kao posljedica neorganiziranosti subjekata turističke djelatnosti u primjeni općih i posebnih mjera sigurnosti. Može se slobodno reći kako je najnesigurnija ona turistička destinacija koja mora odgovarati za pogreške svojih djelatnika ili službi, a to samo znači da se sigurnošću kao jednim od važnih poslovnih procesa unutar kompanije¹ ne upravlja na odgovarajući način. Primijeni li se teorija menadžmenta na upravljanje sigurnošću kao poslovni proces², onda se općenito za upravljanje poslovnim procesom može reći kako se sastoji od sljedećih funkcija: planiranje, organiziranje, zapošljavanje i upravljanje karijerama, rukovođenje te nadzor. U tom nizu funkcija, sagledavajući sigurnost kao poslovni proces, prva je funkcija svakako *planiranje sigurnosti*. Od planiranja skoro sve kreće, i zapravo to je jedini ispravan pristup u ostvarivanju dugoročnog interesa i kontinuiteta poslovanja u turizmu, ali što je i najvažnije – pružanje sigurne turističke usluge. Nesigurna usluga u turizmu – pogotovo šira (medijska) percepcija „o lošoj i nesigurnoj turističkoj usluzi“ ruši pozitivan dojam turističke destinacije i ravna je bankrotu tvrtke.

2.1. Upravljanje sigurnošću u turizmu

Sigurnost u turizmu je prije svega stanje u kojem moguće normalno funkcioniranje poslovnih turističkih procesa i u kojem ne dolazi do narušavanja normalnog stanja uslijed različitih ugroza i opasnosti.³ Općenito se za sustav sigurnosti u turizmu može reći da je to takav sustav koji je projektiran i izveden radi zaštite turista i njihove imovine, turističkih djelatnika, lokalnog stanovništva i poslovnih subjekata, kao i njihove imovine i poslovnih procesa. Upravljanje sigurnošću u turizmu podrazumijeva i uspostavu sustava odgovornosti, identifikaciju rizika i njihovo rangiranje odnosno procjenu rizika, kao i upravljanje rizikom, izradu odgovarajućih si-

1 „Sigurnost“ prije svega vođeni proces sa značajkama učenja i predviđanja, a informacije u takvom procesu služe kako bi se pravilno mogao razumjeti sigurnosno interesantan događaj radi daljnjeg usavršavanja vlastitog znanja o pojavnim oblicima ugrožavanja sigurnosti i generiranja odgovarajućih preventivnih, korektivnih ili aktivnosti suzbijanja prijetnje

2 Vidi Matika D, Gugić A, Turizam i sigurnost, Zagreb, Adriatica.net, 2007., str.41.-42.

3 O tome vidi šire Grizold A, Tatalović S, Cvrtila V, Suvremeni sustavi nacionalne sigurnosti, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 1999.

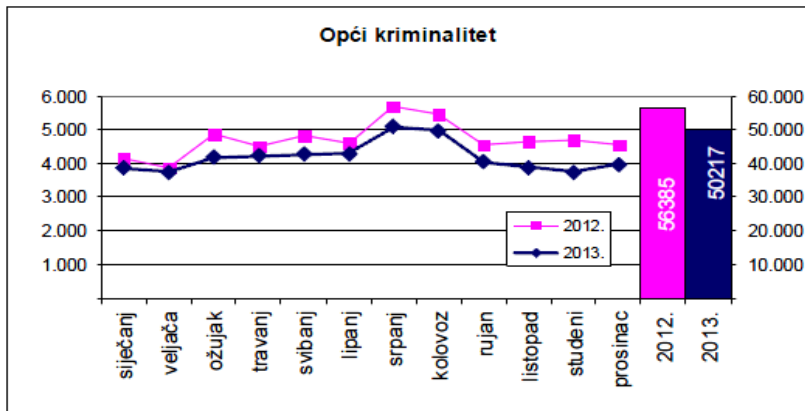
gurnosnih politika i naravno implementaciju u stvarno turističko okruženje na temelju rezultata prosudbe ugroženosti (eng. *threat assesment*) i rangiranja (prioritizacije) rizika. Nakon što je sustav upravljanja sigurnošću u turizmu uspostavljen, nužno je kontinuirano mjerenje postignuća i rezultata implementiranih sigurnosnih mjera i postupaka, kao ocjenjivanje rezultata i doprinosa tih mjera i postupaka kako bi se utvrdilo koji dijelovi sustava ne zadovoljavaju postavljene zahtjeve uspješnosti. I ono što je na ovom mjestu važno naglasiti, bez obzira na uspostavljenu visoku kvalitetu sustava upravljanja sigurnošću u turizmu, bez organizacijske savjesti i sigurnosne kulture nije moguće uspostaviti sigurno turističko, radno i poslovno okruženje.

2.2. Lokalni sigurnosni izazovi i njihov utjecaj na upravljanje i planiranje sigurnosti u turizmu

Lokalni sigurnosni izazovi koji utječu na upravljanje i planiranje sigurnosti u turizmu osobito su izraženi kroz različite pojavne oblike sezonskog kriminaliteta. Turističku sezonu prati tzv. „turistički kriminal“ tako da uoči i tijekom turističke sezone dolazi do porasta kaznenih djela u turističkim destinacijama. Razlog zbog kojeg je potrebno usmjeriti veću pozornost na sezonski kriminalitet je svakako činjenica da se pojedini oblici kaznenih djela, koji inače postoje tijekom cijele godine, učestalije pojavljuju na turističkim odredištima tijekom turističke sezone. Ukoliko je ugrožena sigurnost turista kao posljedice sezonskog kriminaliteta, tada se ne može očekivati rast turističkog prometa i financijskih prihoda. Sezonski se kriminalitet zapravo odnosi na kriminalitet koji se dogodio za vrijeme trajanja turističke sezone, konkretno odnosi se najviše na mjesec srpanj i kolovoz, i na dva susjedna mjeseca koja ulaze u statističke pokazatelje. Neke zemlje prikivaju istinite podatke o sezonskom kriminalitetu s ciljem da zemlju prikažu što sigurnijom, no isto može imati upravo suprotan efekt i učiniti zemlju nesigurnijom.

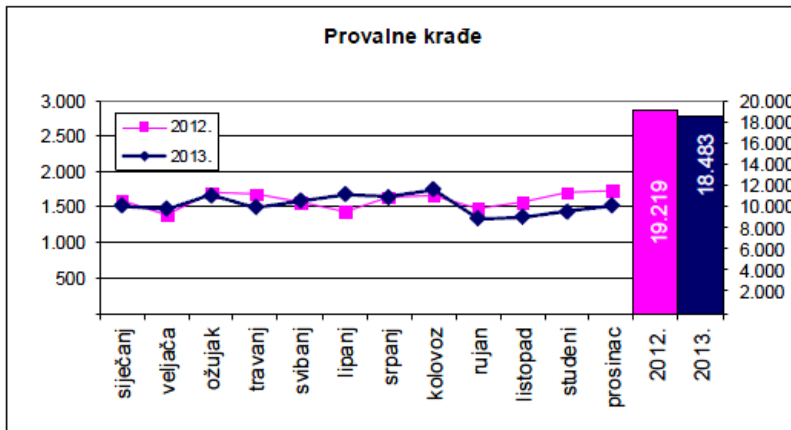
Ono što se sa sigurnošću može reći, a što potvrđuju statistički podaci Ministarstva unutarnjih poslova u dokumentu „Statistički pregled temeljnih sigurnosnih pokazatelja i rezultata rada u 2013.godini“ da je opći kriminalitet u porastu tijekom turističke sezone, a najveći porast bilježi se u mjesecu srpanju i kolovozu kada je koncentracija općeg kriminaliteta najjača. Pozitivna vijest je svakako informacija da je ukupni kriminalitet ipak u padu u odnosu na 2012. godinu i to za 4,8%, ali jedan od najčešćih pojava oblika- koji se odnosi na provalne krađe u stanovima, kućama, motornim vozilima i kioscima je u porastu u odnosu na 2012. godinu. Statistički podaci Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske pokazali su da se kriminalitetna šteta turista najviše manifestira kroz imovinske delikte, a turisti najviše stradavaju u cestovnom prometu, od nesretnih slučajeva od kojih su najučestaliji utapanje i nestanci osoba s obzirom na loša poznavanja okoline u kojoj se turisti nalaze. Na *slici 1* prikazana je godišnja distribucija općeg kriminaliteta za 2012. i 2013. godinu, iz koje se uočava prije spomenuti pad od 4,8% , dok je na *slici 2* prikazana distribucija provalnih krađa u 2012. i 2013. godini. U *Tablici 1* prikazani su događaji koji su za posljedicu imali ozljedu i smrt.

Slika 1. Prikaz općeg kriminaliteta u 2012. i 2013.godini



Izvor: MUP

Slika 2. Prikaz provalnih krađa u 2012. i 2013.godini



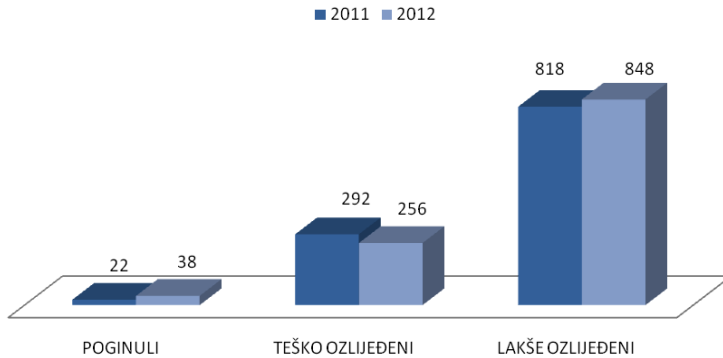
Izvor: MUP

Tablica 1. Događaji koji za posljedicu imaju ozljede i smrt

Najveći broj turista strada upravo na prometnicama, stoga je na dijagramu koji se nalazi na slici 3. prikazan broj smrtno stradalih i ozlijeđenih stranih državljana na prometnicama Hrvatskoj.

Vrsta događaja	Broj događaja			Posljedice					
	2012.	2013.	+ - %	Smrt		Teško ozlijeđeni		Lakše ozlijeđeni	
				2012.	2013.	2012.	2013.	2012.	2013.
Nesreća na radu	739	912	+23,4	24	15	274	309	372	473
Samoranjavanja	30	23	-23,3			11	8	13	14
Padovi	379	493	+30,1	32	15	166	208	131	208
Utapanja	85	79	-7,1	81	77	1			
Nestanak osobe	1.928	2.192	+13,7	11	16	1		2	2
Ostali događaji	83	157	+89,2	56	73	3	1	13	5
UKUPNO	3.244	3.856	+18,9	204	196	456	526	531	702

Slika 3. Statistički prikaz nastradalih stranih državljana u Hrvatskoj



Izvor: MUP

Prema podacima sa stranica Ministarstva unutarnjih poslova u 2011. godini poginule su 22 osobe, što je manje nego u 2012. godini, kad je poginulo 38 osoba. Teško ozlijeđenih je više u 2011. godini sa brojkom od 292 osobe, u 2012. godini je to bilo nešto manje sa brojkom od 256 osoba. Dok je broj lakše ozlijeđenih u 2011. godini manji te iznosi 818 osoba- u 2012. godini broj lakše ozlijeđenih se popeo na 848 osoba. To je razlog što upravljanje prometom u turističkoj destinaciji čini poseban sigurnosni izazov, ne samo prometnim planerima već i turističkim djelatnicima. Promet na pojedinim lokacijama može biti ograničavajući faktor u razvoju turističke destinacije, naročito mobilnosti i dostupnosti. Razina sigurnosti cestovnog prometa, zračnog prometa i sigurnosti plovidbe na moru (posebno nautičkog turizma) značajno utječe na upravljanje i planiranje sigurnosti na lokalnoj razini.

2.2. Prevencija i edukacija

Važno je naglasiti ulogu preventivnih sigurnosnih mjera i korištenja brošura, upozorenja, objašnjenja, uputa i savjeta, kao i edukacije, kako bi se smanjio broj imovinskih kaznenih djela prije svega krađa, teških krađa i razbojništava tijekom turističke sezone. Dobar primjer tome je projekt „Zaštitimo svoju imovinu“, edukativni sastanci mjesnih odbora, razgovori s lokalnim stanovništvom i turistima, kao i izrada letaka, organiziranje info punktova i sajma u mogućnosti samozaštite i sprječavanja kaznenih djela. Upravljanje i planiranje sigurnosti na lokalnoj razini zato zahtijeva maksimalnu suradnju sa službama javne sigurnosti, tj. lokalnim policijskim snagama.

Navedeno ukazuje na potrebu osmišljenog i sustavnog pristupa u upravljanju i planiranju sigurnosti u turizmu na lokalnoj razini, vodeći pri tome računa o svim pojavnim oblicima narušavanja sigurnosti turista. Jedan od važnih elemenata u tom kontekstu je i percepcija o izvorima ugrožavanja sigurnosti u Hrvatskoj. U *Tablici 2* obrađeni su i prikazani rezultati istraživanja Eurobarometra o percepcije ispitanika o izvorima ugrožavanja sigurnosti Hrvatske.

Tablica 2. Percepcija izvora ugrožavanja sigurnosti u Hrvatskoj

	Hrvatska 2006	Hrvatska 2008	Hrvatska 2011
1.	Organizirani kriminal	Organizirani kriminal	Slabo gospodarenje
2.	Slabo gospodarenje	Terorizam	Kriminal
3.	Zaostajanje u znanosti i tehnologiji	Prirodne katastrofe	Zaostajanje u znanosti i tehnologiji
4.	Uništavanje okoliša	Nesreće u nuklearnoj elektrani	Socijalni nemiri
5.	Socijalni nemiri	Izravni oružani napad druge zemlje	Uništavanje okoliša
6.	Prirodne i tehnološke nesreće	Epidemije	Terorizam
7.	Širenje i moguća upotreba oružja za masovno uništenje	Konvencionalni rat u Europi	Širenje i moguća upotreba oružja za masovno uništenje
8.	Terorizam	Slučajno ispaljenje nuklearnog projektila	Prirodne i tehnološke nesreće
9.	Vojna ugroženost od drugih	Svjetski rat	Vojna ugroženost od druge zemlje

Izvor: D. Savić, 2012

Iz tablice je vidljivo da je slabo gospodarenje, kriminal i terorizam na vrhu percepcije izvora ugrožavanja u Hrvatskoj. Velikim sigurnosnim izazovima nakon kriminala smatraju se gospodarski i socijalni nemiri, prirodne katastrofe, te zaostajanja u znanosti i tehnologiji. U cilju posebne brige o sigurnosti tijekom turističke sezone, potrebno je izučiti čimbenike rizika prije sezone te odabranim i usklađenim mjerama utjecati na njihovo eliminiranje ili ublažavanje. Zato je od posebne važnosti dobro upravljanje i planiranje sigurnosti u turizmu na lokalnoj razini.

2.3. Djelovanje tijela državnih i lokalnih vlasti u sigurnosnoj prevenciji u turizmu

Učinkovitost djelovanja tijela državne i lokalne vlasti u sigurnosnoj prevenciji u turizmu odražava se kroz sposobnost neke države da zaštiti temeljne vrijednosti koje su zapisane u Općoj deklaraciji o ljudskim pravima Ujedinjenih naroda kao što su sloboda, dostojanstvo, jednakost, sigurnost i druge vrijednosti koje se tiču zaštite zdravlja i života turista. Svjetska turistička organizacija⁴ (UNWTO) je agencija Ujedinjenih naroda koja se bavi promicanjem odgovornog, održivog i univerzalno pristupačnog turizma u kojem će biti zaštićena temeljna ljudska prava. Kao vodeća međunarodna organizacija u području turizma, UNWTO promiče turizam kao pokretač gospodarskog rasta, razvoja i održivosti okoliša, te nudi vodstvo i potporu u području promicanju znanja i turističke politike u svijetu. UNWTO potiče provedbu globalnog etičkog kodeksa za turizam, kako bi se povećao društveno-ekonomski doprinos turizma uz minimalnu pojavu mogućih negativnih utjecaja. Zalaže se za promicanje turizma kao jednog od instrumenata u ostvarivanju milenijskih ciljeva razvoja UN-a usmjerenih prema smanjenju siromaštva i poticanju razvoja. Organizacija objedinjuje znanje o tržištu, promiče konkurentnu i održivu turističku politiku i instrumente, potiče turizam, obrazovanje i osposobljavanje. UNWTO čini 156 zemalja, 6 pridruženih članova te više od 400 članova koje čine privatni sektor, obrazovne ustanove, turističke zajednice i lokalne turističke vlasti. UNWTO djeluje u šest glavnih područja i to: konkurentnost, održivi razvoj, smanjenje siromaštva, izgradnja kapaciteta i partnerstva s ciljem postizanja odgovornog, održivog i pristupačnog turizma. Sjedište UNWTO-a je u Španjolskoj, u Madridu.

4 Preuzeto s poveznice UNWTO <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0> (06. 05. 2015.)

Ciljevi se svjetske turističke organizacije (UNWTO) odnose na:

- 1) *integriranje turizma na globalnom planu*: zagovaranje vrijednosti turizma kao pokretača društveno-ekonomskog rasta i razvoja, njegovo uključivanje u prioritetnom statusu u nacionalnu i međunarodnu politiku i potreba za stvaranjem jednakih uvjeta za napredak sektora razvoja i napretka.
- 2) *poboljšanje turističke konkurentnosti*: poboljšanje se odvija kroz stvaranje znanja i razmjenu podataka i iskustava, kroz razvoj ljudskih potencijala i promicanje izvrsnosti u područjima kao što su politika i planiranje, statistika i trendovi na tržištu, održivi razvoj turizma, marketing i promocija, razvoj proizvoda i rizika i upravljanje krizama.
- 3) *promicanje održivog razvoja turizma*: podrška turističkoj politici i praksi koje čini optimalno korištenje prirodnih resursa, poštujući društveno-kulturnu autentičnost u zajednicama.
- 4) *smanjenje stope siromaštva razvojem turizma*: na način da turizam postaje alat napretka.
- 5) *poticanje znanja, obrazovanja i izgradnje kapaciteta*: potpora zemljama za procjenu i rješavanje njihovih potreba u području obrazovanja i osposobljavanja, kao i mogućnost za stvaranje znanja i razmjena informacija.
- 6) *izgradnju partnerstva*: suradnja s privatnim sektorom, regionalnom i lokalnom turističkom organizacijom, akademskom zajednicom i istraživačkim institucijama, civilnim društvom i sustavom UN-a za potpunu izgradnju sektora turizma.⁵

Turizam podrazumijeva odlazak u novu, nepoznatu sredinu koja je drugačija od svakodnevne životne sredine, i to uglavnom stranu zemlju, što podrazumijeva i različitost sigurnosnog sustava. Turistu je svojstveno opuštanje od svakodnevne rutine, odmor, rekreacija, razonoda, istraživanje nepoznatog (ponekad i opasnog) i nije ponekad zainteresiran za ograničenja koja nameću mjere sigurnosti, a nisu ni turističke organizacije koje to moraju osigurati. Nerijetko se dogodi da turist otputuje u novu, dotad njemu nepoznatu, destinaciju i pri tome ne vodi računa o stanju sigurnosti koje će zateći na licu mjesta. Nepoznavanje lokalnog stanja sigurnosti i bez prethodnog informiranja o mjerama sigurnosti (primjerice na web stranicama – *National Tourist Safety and Security Sheet*) može imati za posljedicu nastanak tzv. sigurnosnih problema kada se opće stanje sigurnosti spusti ispod minimalne razine koja se može smatrati razumno prihvatljivom. Može se dakle dogoditi da su očekivanja turista u nesrazmjeru s lokalnom sigurnosnom situacijom (primjer je remećenje javnog reda i mira), pa tako turist kroči nespreman u sigurnosno-nepoznato područje gdje su automatski moguće *krive i neprimjerene reakcije*. Sigurnosni problemi mogu nastati i zbog mišljenja turista da im je "sve dopušteno" čime krše uobičajene društvene norme, ali isto tako zbog niske razine sigurnosne kulture turističkih djelatnika i zaposlenika, nepripremljenosti tijela lokalne vlasti koje reagiraju tek kada je došlo do sigurnosnog događaja ili incidenta, i zbog manjka stručno osposobljenog osoblja i sredstava za prevenciju. Svako turističko putovanje od svog mjesta do turističke destinacije kod čovjeka izaziva pomiješane osjećaje uzbuđenja i nesigurnosti zbog kojih neizbježno, mimo vlastite volje ili želje, dolazi do propusta. Takav je slučaj kupovina ili ovjera avionske karte u zadnji tren zbog čega prtljaga može ostati izvan kontrole; biti zamijenjena zbog sličnosti sa tuđom ili ostavljena (zaboravljena) zbog nepredviđene gužve i velikog broja ljudi. Kod dolaska na određite (u zračnu luku) turist ponovno nailazi na gužvu i dok traži osobu koja ga treba dočekati ili vodiča- zanemaruje osobnu sigurnost čime postaje meta tzv. džepara koji turistu krađu novčanik ili dokumente. Nerijetko turisti svoju prtljagu povjere "susretljivim nosačima" koji s njom i nestanu a zapravo su iskorištavatelji turističke naivnosti.

5 Preuzeto s poveznice o UNWTO

<http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/fichaaboutunwtoennomarc.pdf> (04. 05.2015.)

Prethodno navedeni tekst govori da turist- kao pojedinac, turistički djelatnici i agencije, pa i sama država u kojoj se turistička destinacija nalazi- moraju voditi računa o preventivnim mjerama sigurnosti u području turizmu, a one su:

- *identifikacija potencijalnih rizika* – na mjestima putovanja, na posebnim turističkim odredištima te na područjima koja primaju turiste,
- *usvajanje sigurnosnih standarda i prakse* – s posebnim naglaskom na protupožarnu zaštitu, sigurnost hrane, sanitarne i zdravstvene zahtjeve, te očuvanje okoliša,
- *osiguranje prikladne zakonske zaštite* – te stvaranje organizacijskih cjelina u turističkim odredištima i organizacijama za prevenciju i sprječavanje prekršaja usmjerenih na turiste,
- *uspostavljanje smjernica* – za djelatnike u turističkim odredištima i organizacijama.
- *osiguranje odgovarajućih informacija i dokumentacije* – o sigurnosti za korisnike turističkih sadržaja ili za one koji putuju u inozemstvo ili dolaze iz inozemstva, a odnosi se na: temeljne odredbe o sigurnosti u turističkim objektima, pozitivnu sigurnosnu praksu u području prijevoza (zrakoplovne luke, autobusni i željeznički kolodvori, kao i drugi prijevoznički terminali), upozorenja o mogućim prijetnjama u turističkim odredištima i mogućim zdravstvenim opasnostima te sredstvima samozaštite, kao i o sigurnosnim uslugama koje stoje turistima na raspolaganju,
- *osiguranje prikladne zakonske zaštite* – se odnosi na stvaranje odgovarajućih organizacijskih oblika djelovanja u turističkim odredištima za uočavanje i sprječavanje prekršaja i kaznenih djela usmjerenih na turiste,
- *zaštita turista* – od krijumčarenja nelegalnih droga, kao i zaštita turističkih transportnih sredstava od zlouporabe za prijevoz i krijumčarenja nelegalnih droga,
- *pomoćno osiguranje* – davanje informacija i upućivanje turista na izbor takvog osiguranja,
- *pouzdana pravila* – koja se provode u turističkim institucijama i odredištima, kao i potreba da informacije o takvim pravilima budu dostupne turistima i njihovim predstavnicima,
- *usluge* – povezane sa zdravljem turista, uključujući i sustav izvješćivanja o zdravstvenim problemima turista.

2.3.1. Prevencija

Prevencija i istoimene aktivnosti pomažu ne samo smanjenju rizika i povećanju osjećaja sigurnosti, već i rješavanju vrlo važnog problema - *straha od kriminalaca*. Osjećaj sigurnosti obrnuto je proporcionalan osjećaju straha, naime- što je veći osjećaj straha manja je sigurnost zbog čega je potrebno percepciji sigurnosti turističke destinacije pridodati odgovarajuću pozornost. Percepcija o postojanju opasnosti- iako realno opasnost ne mora biti prisutna- već je medijski stvorena te izaziva nepovjerenje turista u mjere sigurnosti i institucije države koje su za to nadležne, što u konačnici nerijetko dovodi do generalizacije mišljenja turista da je čitav sustav zaštite "klimav", pun propusta i da zaostaje za suvremenom praksom i međunarodnim standardima. Zato je važno djelatnom primjenom i provedbom preventivnih mjera sigurnosti razvijati pozitivnu predodžbu i percepciju o sigurnosti turističke destinacije posebno na mjestima koja predstavljaju prvi kontakt s turističkim odredištem tj. kada se stvara i prvi dojam, koji je često u turizmu odlučujući faktor.

Djelovanje tijela državnih vlasti počinje već na samom graničnom prijelazu, gdje je neophodno uspostavljanje sigurne i kvalitetne kontrole koja je ulaskom Hrvatske u Europsku uniju postala dio zajedničkog sigurnosnog okruženja. Nakon prelaska granice i vožnje cestama, te samog smještaju po hotelima, kampovima i apartmanima, održavanje dostignutog stupnja sigurnosti ostvaruje se kroz javnu i privatnu sigurnost. To je ujedno i ralog koji pripremu za

turističku sezonu čini kompleksnom i podrazumijeva interdisciplinarnu suradnju svih agencija i službi – od državnog inspektorata, sanitarnih inspekcija i lučkih kapetanija do MORH-a, vatrogasaca, Carinske i Porezne uprave. Tako je:

- Sigurnosno-obavještajna agencija (SOA) središnje državno tijelo Republike Hrvatske odgovorno za prikupljanje, analizu, obradu i ocjenu podataka koji su od značaja za nacionalnu sigurnost, sa svrhom otkrivanja i sprječavanja radnji pojedinaca ili skupina koje su usmjerene protiv postojanja, neovisnosti, jedinstvenosti i suvereniteta Republike Hrvatske koje se odnose na nasilno rušenje ustroja državne vlasti, ugrožavanja Ustava Republike Hrvatske, zakonima utvrđenih ljudskih prava, temeljnih sloboda te osnova gospodarskog sustava Republike Hrvatske.⁶
- Policija je javna služba Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske koja obavlja policijske poslove i poslove propisane Zakonom o policiji. Ravnateljstvo policije djeluje kao upravna organizacija u sastavu Ministarstva, dok na lokalnoj razini djeluju policijske uprave.⁷
- Državna uprava za zaštitu i spašavanje (DUZS) je samostalna, strukovna i upravna organizacija u Republici Hrvatskoj koja priprema, planira i rukovodi operativnim snagama te koordinira djelovanje svih sudionika zaštite i spašavanja.⁸
- Inspektorati unutar ministarstava obavljaju inspeksijske, nadzorne i druge stručne poslove, dok je Hrvatski ceh zaštitara strukovna udruga zaštitarskih tvrtki i pojedinaca kojima je privatna zaštita primarna djelatnost i područje interesa⁹.

Prije početka svake turističke sezone održavaju se lokalne koordinacije sa predstavnicima Državnog inspektorata, Porezne uprave, Carinske uprave, Uprave za sanitarnu inspekciju, Uprave cestovnog prometa, koncesionarima ili društvima koja upravljaju autocestama i Hrvatskim autoklubom. Na području policijskih uprava i policijskih postaja se osiguravaju maksimalni sigurnosni uvjeti za siguran dolazak i boravak turista u turističkim odredištima, kako inozemnim, tako i domaćim turistima, pri čemu je odgovornost za pravilno planiranje i provođenje svih aktivnosti na nadležnim rukovoditeljima. Zbog pravodobne pripreme i ustrojavanja, pružanja stručne, kadrovske i materijalno tehničke potpore, te učinkovite kontrole i nadziranja- za obavljanje svih unutarnjih poslova uoči i tijekom turističke sezone, dana 06. travnja 1993. godine ustrojena je operativna akcija „TURS“, za područje čitavog teritorija Republike Hrvatske. Spomenuta operativna akcija uspostavlja se od 01. svibnja do 30. rujna svake godine, a svrha akcije je kombinacijom operativno-preventivnih, represivnih i upravno-administrativnih mjera podići razinu općeg stanja sigurnosti na turističkim destinacijama, te pojačanim djelovanjem za vrijeme trajanja turističke sezone zadržati ujedno i povoljnim opće stanje sigurnosti.

Dobar primjer prevencije sigurnosnih rizika predstavlja program „Sigurnost na moru“ koji se svake godine provodi kroz jednodnevnu akciju u kojoj sudjeluju brodovi lučkih kapetanija i druge lučke brodice. Naglasak akcije je stavljen na sigurnost plovidbe, a pozornost je posvećena sigurnosti plovidbe u uskim kanalima, te plovidbi i nedozvoljenom glisiranju unutar 300 metara od obale, uz pojačanu pozornost u pogledu nesavjesnih plivača i ronioaca, kao i pojačani nadzor brodova i brodice koji obavljaju prijevoz putnika, i kontrolu onečišćenja. Spomenuta koordinirana akcija nadzora plovila i sigurnosti plovidbe kako turista tako i domicilnog

6 Vidi službene stranice SOA

7 O ustrojstvu vidi šire

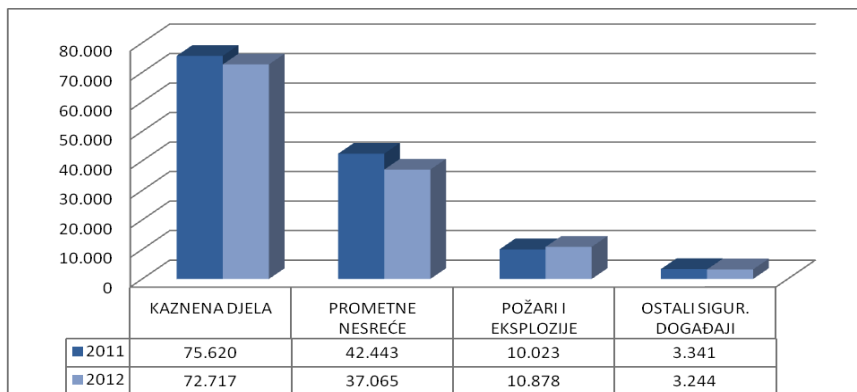
8 DUZS je vodeća organizacija zaštite i spašavanja ljudi, dobara i okoliša u Republici Hrvatskoj, primjerena potrebama suvremenog društva. O tome vidi <http://www.duzs.hr/page.aspx?PageID=27> (05. 05. 2015.)

9 O Hrvatskom cehu zaštitara vidi na službenim stranicama pod poveznicom <http://www.hcz.hr/default.aspx?catId=7> (05. 05. 2015.)

stanovništva, sastavnica je preventivnog djelovanje državnih i lokalnih vlasti u sigurnosnoj prevenciji u turizmu s ciljem održavanja sigurnosti pomorskog prometa u turističkoj sezoni kada na Jadranu plovi više od 60 tisuća stranih plovila.

Uzimajući u obzir prije navedeno, na slici 4 je prikazan dijagram sa statističkim podacima o sigurnosnim događajima i osnovnim pokazateljima javne sigurnosti u Hrvatskoj.

Slika 4. Statistički prikaz sigurnosnih događaja kroz 2011. i 2012.godinu

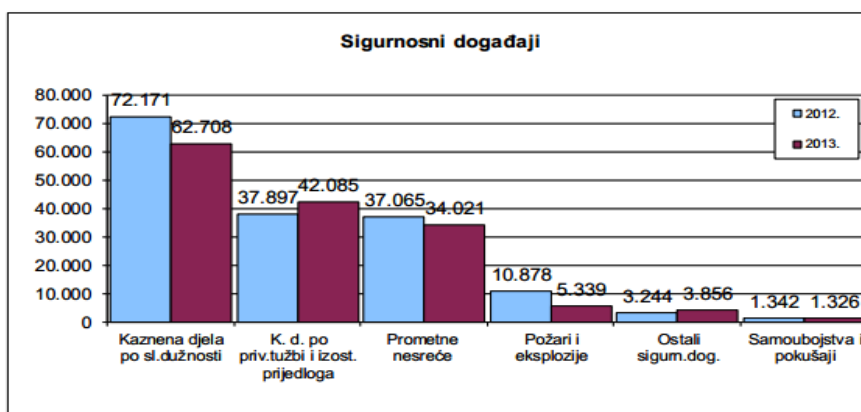


Izvor: podaci preuzeti sa stranica MUP-a „GfK - Nacionalno istraživanje o percepciji sigurnosti građana, postupanja policije te suradnji između policije i lokalne zajednice“.

U usporedbi sa podacima u 2011. godini, u 2012. godini postotak kaznenih djela manji je za 4.6 posto, prometnih nesreća za 12.7 posto, ali je požara i eksplozija više za 8.5 posto.

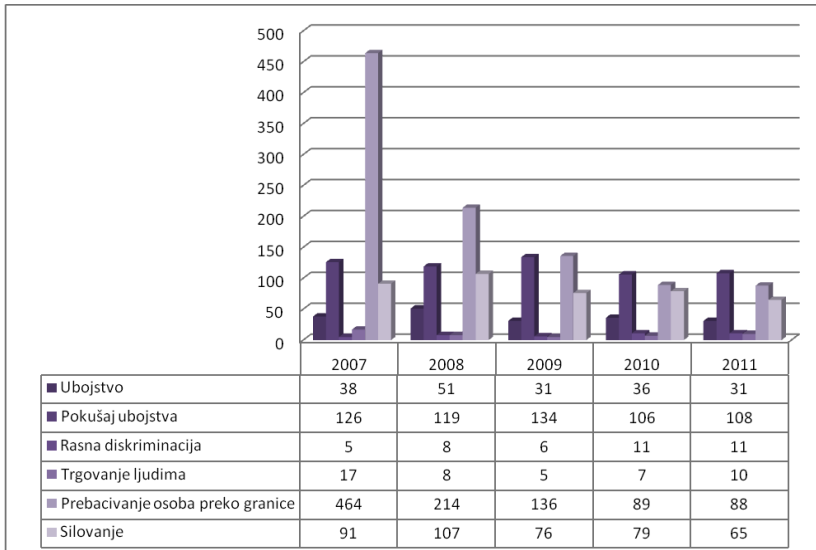
Slika 5 donosi prikaz sigurnosnih događaja za 2013.godinu, u odnosu na 2012.godinu gdje je udio kaznenih djela manji za 13,1 posto, prometnih nesreća za 8,2 posto te požara i eksplozija za 50,9 posto.

Slika 5. Sigurnosni događaji za 2013.godinu, u odnosu na 2012.



Izvor: Statistički pregled temeljnih sigurnosnih pokazatelja i rezultata rada u 2013.godini

Slika 6. Osnovni pokazatelji javne sigurnosti u Republici Hrvatskoj (2007. - 2011.)



Izvor: MUP RH - Tajništvo ministarstva - Odjel za strateško planiranje, analitiku i razvoj

Osnovni pokazatelji prikazani na slici za razdoblje 2007. – 2011. godine ukazuju na pad ilegalnih prebacivanja osoba preko granica koja je 2007. godine bila najveća kad je zabilježeno 464 slučaja, dok je u 2011. godini taj broj pao na 88 slučaja, iza kojih su pokušaji ubojstva (u 2011. godini sa 108 slučaja) i silovanja (u 2011.godini je zabilježeno 65 slučajeva). Najmanje je bilo rasnih diskriminacija (11 slučajeva u 2011.godini) i pokušaja trgovanja ljudima (10 slučajeva u 2011. godini).

Podaci iz 2012. godine nose porast u brojkama ubojstva sa 44 slučaja, dok je ta brojka smanjenja u odnosu pokušaja ubojstava na 89. Rasna diskriminacija ostaje ista u 2012. godini sa brojkom od 11 slučaja. Trgovanje ljudima bilježi značajan pad na 2, kao i silovanje (55 slučajeva), dok prebacivanje preko granice je u porastu i u 2012. godini iznosi 184.

2013. godina je u padu sa brojkom ubojstava (26 slučajeva), broj pokušaja ubojstava je ostao isti(89), trgovanje ljudima je u porastu (13 slučajeva), dok je broj silovanja ostao isti (56).

2.3.2.Sigurnosni problemi i pojavni oblici sezonskog kriminaliteta

Sigurnosni problemi u turizmu, o kojima tijela državnih i lokalnih vlasti u sigurnosnoj prevenciji u turizmu moraju voditi računa su svakako:

- povrede, bolesti, zatrovanost zaraženom hranom, utapanje, ugriz zmije ili pauka, krvarenje, gubitak svijesti, prijelom, sunčanica, toplotni udar, smrzavanje, strujni udar, gubitak svijesti i sl.,
- havarije, požari, potresi, ekološke nesreće, nestanak struje i vode, kvarovi, tehnološke katastrofe i sl,
- uznemiravanja, prijevare, drogiranost, povrede, krađe, nestanak osobe, otmice, ubojstva, terorizam i sl.

Polazeći od prije navedenih sigurnosnih problema u turizmu, posebno je važno preventivno djelovanje i suradnja državnih i lokalnih tijela vlasti sa turističkim djelatnicima, a osobito kada se pojavljuju oblici sezonskog kriminaliteta kojima se narušava opća sigurnost turističke

destinacije i turista. U *tablici 3 i 4* su prikazani podaci o kaznenim djelima, grupiranim prema glavama Kaznenog zakona, gdje su tijekom 2012. i 2013. oštećeni bili stranci.

Tablica 3. Zastupljenost stranaca oštećenih u kaznenim djelima tijekom 2012. godine

Glava Kaznenog zakona	Broj oštećenih stranaca
Kaznena djela protiv života i tijela	42
Kaznena djela protiv slobode i prava čovjeka i građanina	10
Kaznena djela protiv vrijednosti zaštićenih međunarodnim pravom	11
Kaznena djela protiv spolne slobode i spolnog ćudoređa	20
Kaznena djela protiv braka obitelji i mladeži	14
Kaznena djela protiv imovine	4012
Kaznena djela protiv opće sigurnosti ljudi i imovine	267
Kaznena djela protiv sigurnosti platnog prometa i poslovanja	4
Kaznena djela protiv javnog reda	6
Kaznena djela protiv službene dužnosti	5
Ukupno	4391

Izvor: MUP, Statistički pregled temeljnih sigurnosnih pokazatelja i rezultata rada u 2012.godini

Tablica 4. Zastupljenost stranaca oštećenih u kaznenim djelima tijekom 2013. godine

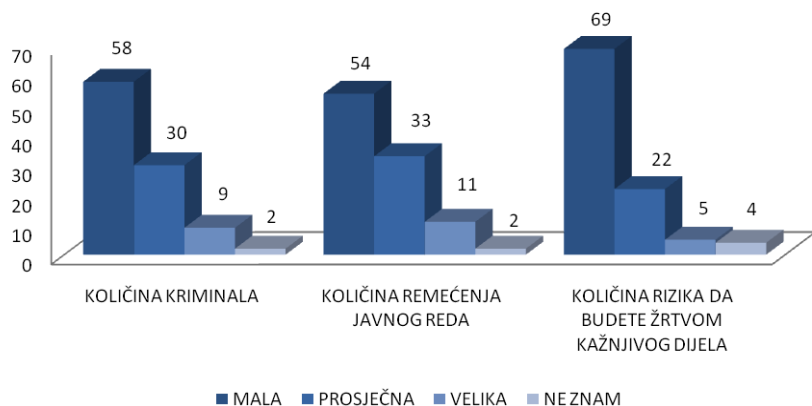
Glava Kaznenog zakona	Broj oštećenih stranaca
Kaznena djela protiv života i tijela	66
Kaznena djela protiv osobne slobode	40
Kaznena djela protiv čovječnosti i ljudskog dostojanstva	8
Kaznena djela protiv spolne slobode	12
Kaznena djela protiv braka obitelji i mladeži	5
Kaznena djela protiv imovine	3212
Kaznena djela protiv opće sigurnosti ljudi i imovine	13
Kaznena djela protiv gospodarstva	3
Kaznena djela protiv javnog reda	5
Kaznena djela protiv službene dužnosti	1
Ukupno	3639

Izvor: MUP, Statistički pregled temeljnih sigurnosnih pokazatelja i rezultata rada u 2013.godini

Usporedba podataka iz 2012. i 2013.godine nam prvenstveno ukazuje na očiti pad ukupne brojke navedenih kaznenih djela u kojima su oštećeni bili stranci, sa 4391 na 3639. Vidljiv je istaknuti porast u sferi kaznenih djela protiv života i tijela (sa 42 na 66) i pad udjela kaznenih djela protiv imovine (sa 91 posto na 88 posto).

Na *slici 7* se nalazi prikaz rezultata istraživanja koji govore o procjeni količine kriminala, remećenju javnog reda i mira, te o riziku da pojedinac budete žrtva kažnjivog djela u mjestu/naselju. U daljnjem dijelu teksta slijede prikazi procjene količine kriminala po godinama i udio osoba koje su bile žrtvom nekog vida kriminala.

Slika 7. Procjena količine kriminala, remećenje javnog reda i mira te rizik da budete žrtva kažnjivog djela u mjestu/naselju (ispitanika N=4500).



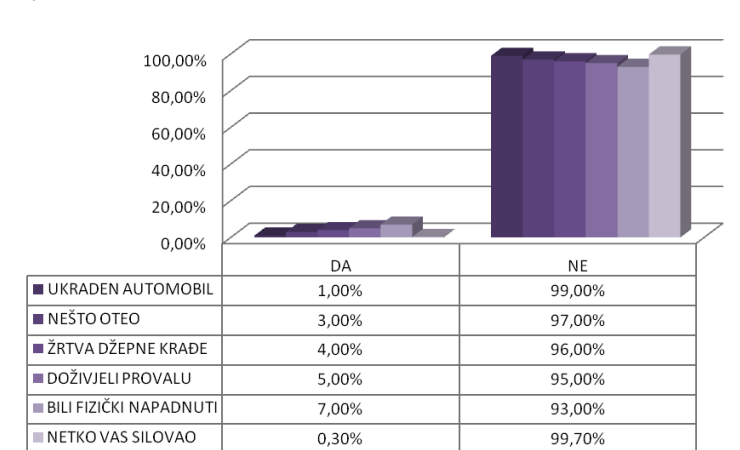
Izvor: podaci preuzeti sa stranica MUP-a „GfK - Nacionalno istraživanje o percepciji sigurnosti građana, postupanja policije te suradnji između policije i lokalne zajednice“.

Prema statističkim podacima koji su dobiveni anketom vidljivo je da je percepcija stanja sigurnosti po navedenim kategorijama visoka. Više od polovice građana ocjenjuje kako je u njihovu mjestu stanovanja količina kriminala i remećenja javnog reda mala, dok ih velikima ocjenjuje otprilike svaki deseti građanin. Procijenjeni rizik da sam ispitanik postane žrtvom kriminalnog djela ipak je manji (više od dvije trećine procjenjuje ga malim, a manje od desetine velikim).

MUP-ov Statistički pregled temeljnih sigurnosnih pokazatelja i rezultata rada u 2013. Godini pokazuje kako je osnovna problematika dijela općeg kriminaliteta usmjerena na imovinska kaznena djela koja čine 76,8 posto općeg kriminaliteta. Kaznenih djela protiv života i tijela koja ulaze u skupinu općeg kriminaliteta porasla je za 23,9 posto, povodom izmjena Kaznenog zakona.

Krađa je manje za 20,9 posto nego u 2012. godini, a udio teške krađe iznosi 44,5 posto manje nego u 2012.godini.

Slika 8. Udio osoba koji je u posljednjih godinu dana bile žrtva nekog od kriminalnih djela (ispitanika N=4500)



Izvor: podaci preuzeti sa stranica MUP-a „GfK - Nacionalno istraživanje o percepciji sigurnosti građana, postupanja policije te suradnji između policije i lokalne zajednice“.

Iz statističkih podataka utvrđeno je da krađe automobila nisu tako česta pojava, kada su u pitanju ostala kriminalna djela, velika većina građana navodi kako nisu bili žrtve takvih djela u posljednjih godinu dana, nešto manji broj bio je fizički napadnut i/ili doživio prijetnju fizičkim napadom. Otprilike 5% građana bilo je žrtvom provale (ili pokušaja provale), džepne krađe te (pokušaja) nasilnog otimanja nečega. Silovanje ili pokušaj silovanja navodi vrlo mali broj osoba. Prema statističkim podacima prikazanim na prethodnim slikama vidljivo je kako je po pitanju percepcije stanja sigurnosti, postojeće stanje visoko rangirano kod građana Republike Hrvatske, a na temelju prethodno prikazanih podataka može se zaključiti kako su stradanje u prometu i kriminalitet najznačajniji sigurnosni rizici za turiste u Republici Hrvatskoj. Prethodno prikazani rezultati istraživanja kao i sama analiza statističkih podataka predstavlja polaznu osnovu, ne samo za djelovanje tijela državnih i lokalnih vlasti u sigurnosnoj prevenciji u turizmu, već i za planiranje i upravljanje sigurnošću u turizmu.

3. Globalni utjecaji na upravljanje i planiranje sigurnosti u turizmu

Globalno utjecaji na upravljanje i planiranje sigurnosti u turizmu sežu još od doba drevnih Olimpijskih igara za čije su vrijeme trajanja Grci zaustavljali sva ratovanja. U novije doba globalni utjecaji započinju pedesetih godina od pojave tzv. masovnog turizma, a glavni razlozi su svakako činjenice koje govore da putovanja i turizam više nisu djelatnosti dostupne određenom društvenom sloju ili klasi što je izravna posljedica rasta prihoda, da opseg turizma obuhvaća sve više i više zemalja i regija u svijetu te više nije ograničen samo na visokorazvijene zemlje i da brz razvoj prometa pridonosi rastu geografske mobilnosti. Iz tih razloga, pitanje upravljanja i planiranja sigurnosti dobiva sve više na značaju jer je turizam postao jedna od najvećih industrija u globalnoj ekonomiji.

No, nakon tragične terorističke akcije 9/11 znanstvenici su počeli proučavati probleme sigurnosti u turizmu iz više dimenzija jer su ti problemi postali globalni.¹⁰ Sigurnost u turizmu je postala višedimenzionalna te se počela sagledavati kao sastavnica međunarodne i javne sigurnosti, ali i kao sastavnica zaštite zdravlja i života turista; kao sastavnica sigurnosti osobnih podataka-kroz pravnu zaštitu turista, potrošačku zaštitu, sigurnost u komunikaciji, zaštita od katastrofa, sigurnost okoliša, dobivanje vjerodostojnih podataka, osiguravanje kvalitete turističkih usluga i sl. Istraživanja su pokazala, o čemu je bilo riječi i u poglavlju 2. ovog diplomskog rada, kako je utjecaj sigurnosnih incidenata na turističkoj destinaciji u većini slučajeva negativan i višeslojan. Takav utjecaj može se grupirati u pet podskupina: utjecaj na samo odredište, utjecaj na ponašanje turista, utjecaj na turizam, utjecaj na postojeću vladu, utjecaj na ponašanje medija.¹¹ U tom sklopu važno je napomenuti kako globalizacija omogućava brže kretanje turista preko granica i omogućuje brži pristup informacijama o najboljim turističkim destinacijama odnosno najprivlačnijim cijenama na tim destinacijama.

No globalizacija, osim pozitivnog gospodarsko-financijskog učinka, donosi i negativan aspekt koji se očituje u regionalnim nestabilnostima, globalnom terorizmu, povećanju siromaštva, organiziranom kriminalu, ilegalnim migracijama, trgovini drogom i ljudima, kao i oružjem za masovno uništenje, te porastom kriminalnih radnji i transnacionalnih kriminalnih poduhvata. Činjenica je da u zemljama s tradicionalnim turizmom još uvijek nije u dovoljnoj mjeri pri-

10 Wilks J, Pendergast D, Leggat P, *Tourism in Turbulent Times*, Taylor & Francis, Townsville, 2011., str.88.

11 Pizam A, Mansfeld Y, Senior Lecturer, Department of Geography, University of Haifa, Dean & Linda Chapin Eminent Scholar, Chair in Tourism Management, et.al., *Tourism, Security and safety*, Butterworth Heinemann, Florida, 2005., str.6.-9.

hvaćena činjenica da globalizacija značajno utječe na očekivanje i ponašanje turista, kao i na zahtjeve koji se postavljaju u turizmu, što znači da utječe i na upravljanje i planiranje sigurnosti u turizmu.

Tablica pod brojem 5 pokazuje kako je tranzicija prema globalnom turizmu dovela do toga da je upravljanje i planiranje sigurnosti u turizmu postalo kompleksno, a sama sigurnost postala je globalni problem koji mora voditi računa o suvremenim informacijskim mrežama, pokretljivosti turista, sigurnosti okoliša, prirodnim katastrofama i epidemijama, kao i zaštiti osobnih podataka i identiteta. Sigurnost na globalnoj razini podrazumijeva usvajanje određenih vrijednosti u međunarodnim odnosima i odnosima u državi, ali i sigurnosno organiziranje civilnog društva.

Tablica 5. Promjena koncepta sigurnosti u turizmu od 50-tih do 90-tih godina prošlog stoljeća

Razdoblje	Osnovne karakteristike	Značajke
1950- 1970	-sigurnost postaje dio turističke organizacije	-pojam sigurnosti u turizmu se tumači jednoznačno i dvoznačno -elementi sigurnosne problematike su jednostavni: javna sigurnost, zdravstvena sigurnost, putna sigurnost -sigurnosna problematika lokalizirana u vremenu i prostoru -sigurnosni problemi mogu utjecati na sliku grada/zemlje ali ne na sliku regije -rješavanje sigurnosnih problema u turizmu je povezano sa propisima nacionalne vlasti
1970-1990	-razdoblje širenja pojma sigurnosti u turizmu	-pojava novih elemenata sigurnosnih prijetnji: terorističke akcije, avionske otmice -početak šire međunarodne suradnje po pitanju sigurnosti -WTO skreće pažnju na sigurnost turista(Haška deklaracija o turizmu, 1989.)
1990-	-promjena percepcije pojma sigurnosti u turizmu na globalnoj razini	--proces globalizacije otvara novu sferu i unutar sigurnosti -sigurnost putovanja je postala globalni problem -nedostatak sigurnosti uzrokuje regionalne stagnacije ili pad turističkih tokova pa čak i na globalnoj razini (9/11.)

Izvor: István Kóvári – Krisztina Zimányi, The changing role and conception of Safety and Security in Tourism

3.1. Stanje sigurnosti u međunarodnom okruženju i civilnom društvu

Stanje sigurnosti međunarodnom okruženje jedan je od važnih čimbenika koji utječe na upravljanje i planiranje sigurnosti u turizmu, općenito u civilnom društvu, pa tako i u Hrvatskoj. Države u neposrednom okruženju kao što su Bosna i Hercegovina, Srbija i Crna Gora koje se nalaze u društveno – gospodarskoj tranziciji i dalje ostaju sigurnosni izazov za Hrvatsku. Međunarodne mirovne snaga raspoređene u neposrednom okruženju značajno smanjuju opasnost od vojnih prijetnji u jugoistočnom dijelu Europe i Balkanu i u ovom trenutku doprinose sigurnosti i stabilnosti dok ipak prijetnja regionalnim i lokalnim sukobima na ovim prostorima još nije isključena. U ovom trenutku u neposrednom okruženju Hrvatske ne postoje krizna žarišta koja mogu značajno utjecati na njenu stabilnost, a mogućnost međudržavnog vojnog sukoba svedena je na minimum. S druge strane sve je izraženije djelovanje transnacionalnih prijetnji i prenošenje krize s Bliskog istoka, Kavkaza, Sirije i Iraka na ove prostore, u čemu prednjači tzv.

Islamska država odnosno pokret ISIL. Na stanje sigurnosti u međunarodnom okruženju utječe i činjenica kako se Hrvatska geopolitički nalazi na području:

- a) kojim se europski prostor povezuje s novim energetske izvorima na području Azije (Kavkaz, središnja Azija),
- b) koje povezuje ekonomski razvijene države Zapadne Europe s industrijski nerazvijenim, ali resursno bogatim područjem istočne Europe,
- c) kojim je Središnja Europa povezana sa Sredozemljem i s jugoistokom Europe.

Sukobi na tzv. energetske pravcima i sukobi oko strateških resursa mogu dovesti do kriznih situacija čime se otvara mogućnost ugrožavanja sigurnosti i stabilnosti Hrvatske. Ako takvi pravci postanu i pravci mnogim ilegalnim aktivnostima, tada to postaje značajan sigurnosni izazov za ukupan sustavu nacionalne sigurnosti Hrvatske koji će zasigurno dovesti i do porasta sezonskog kriminaliteta u turističkoj sezoni. U ovom trenutku, Hrvatska se tretira kao sigurna država za turizam. Za razliku od Hrvatske, u Bosni i Hercegovini treba biti "posebno oprezan" dok se izbjegavanje svakog putovanja preporučuje za države kao što su Afganistan, Sudan, Iran i Irak.

3.2. Međunarodna suradnja

Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske još je 2006. godine pokrenulo je pilot projekt – "Međunarodna policijska suradnja policije u odori" danas poznat kao „Sigurna turistička sezona“. Kvalitetu ovoga projekta svake godine prepoznaje sve više zemalja i institucija, koje svoje pozitivno mišljenje o njemu pokazuju vlastitim uključivanjem. Kronološki gledano, od 1994. godine u Hrvatskoj se kontinuirano radi na podizanju razine sigurnosti tijekom turističke sezone s ciljem podizanja sigurnosti prilikom turističkih dolazaka i odlazaka- kroz operativnu akciju "TOURS", kroz prevenciju kriminala i prekršaja te pojačanim mjerama u prometu i na graničnim prijelazima. Ministarstvo unutarnjih poslova je bilo domaćin susreta ravnatelja policija 12 europskih zemalja čiji su građani najčešći i najbrojniji turisti na našem Jadranu.

Osim Plana mjera i aktivnosti u sklopu sada tradicionalne operativne akcije "TOURS", od posebne je važnosti za upravljanje i planiranje sigurnosti u turizmu su razmjena iskustava i konkretizacija policijske suradnje. U tom sklopu potpisan je i Memorandum o razumijevanju u suradnji, a pilot projekt zamišljen je bio na način da su se strani policajci nalazili u zajedničkoj ophodnji s hrvatskim policajcima, kako bi se turisti iz tih zemalja osjećali sigurno.

Projekt je doživio novu afirmaciju kada je njegovu vrijednost prepoznalo i Generalno tajništvo Interpola aktivnim uključivanjem u vidu pružanja logističke podrške. Bilo je potpisano sedam memoranduma koji su predstavljali pravnu osnovu za dolazak i boravak stranih policijskih službenika u Hrvatskoj tijekom turističke sezone te je na našoj obali boravio 51 strani policajac. Neposredno nakon toga potpisano je još osam sporazuma, temeljem kojih je na Jadranu boravilo 60 policajaca iz Austrije, Češke, Francuske, Mađarske, Poljske, Slovačke, Njemačke i predstavnici Interpola. Policajci su boravili u PU istarskoj i šibensko-kninskoj, dok je predstavnicima Interpola sjedište bilo u PU dubrovačko-neretvanskoj.

Pilot projekt i međunarodna policijska suradnja „Sigurna turistička sezona“ jedan je od najboljih načina za ostvarivanje kontakta sa stranim gostima, a ujedno i odlična promocija Hrvatske kao sigurne zemlje i turističkog odredišta. Republika Hrvatska je sigurna zemlja i zasigurno nije na meti terorista. No, iako Hrvatska i njena turistička sezona nije bila meta bilo kakvog napada globalnog ili neposrednog sigurnosnog okružja, sigurnosne mjere i postupke u turizmu kroz sustavno upravljanje i planiranje sigurnosti u turizmu potrebno je i dalje jačati tri područja: javnu, privatnu i korporativnu sigurnost.

3.3. Pomorska sigurnost i nautički turizam

Republika Hrvatska ima potpuno zakonodavno reguliran i primjereno organiziran sustav pomorske sigurnosti koji osigurava poštivanje svih međunarodnih ugovora. Uređen sustav produkt je stoljetne pomorske tradicije te praćenja i prihvaćanja propisa i preporuka nadležnih međunarodnih institucija, a najveći dio propisa proizlazi iz djelovanja međunarodne pomorske organizacije IMO-a. Međunarodni propisi su implementirani u domaće zakonodavstvo, a najvažniji u tom području su: Lučke kapetanije i ispostave, Pomorska policija, Obalna straža, Hrvatski hidrografski institut, Državni hidrometeorološki zavod, Hrvatski registar brodova, Pomorski fakulteti, Hrvatska ratna mornarica, Državna uprava za zaštitu i spašavanje, hitna medicinska pomoć, vatrogastvo, Gorska služba spašavanja, ronilački klubovi, različite specijalizirane udruge i dr.

Sukladno međunarodnim propisima Hrvatska ima Nacionalni plan traganja i spašavanja ljudskih života na moru¹² kojim je određen ustroj, djelovanje, ovlasti, dužnosti, mjere i postupci službenih osoba te način korištenja sredstava tijekom pripravnosti odnosno tijekom traganja i spašavanja na moru u nadležnosti Republike Hrvatske. Ovim planom se ispunjava obveza Republike Hrvatske glede uspostavljanja nacionalne službe traganja i spašavanja na moru, utvrđene Međunarodnom konvencije o traganju i spašavanju na moru. Usklađivanje akcija traganja i spašavanja na moru izvodi se preko nacionalne središnjice (MRCC Rijeka), koja obavlja i nadzor pomorskog prometa te kontrolu sigurnosti plovidbe. Nacionalna središnjica, lučke kapetanije i ispostave, obalne radio postaje (Rijeka radio, Split radio i Dubrovnik radio) održavaju pomorsku radijsku službu bdijenja na međunarodno utvrđenim frekvencijama i kanalima za pogibelj, hitnost i sigurnost. Kao sastavnica dio Hrvatske ratne mornarice -Obalna straža štiti suverena prava i provodi jurisdikciju u zaštićenom ekološko-ribolovnom pojasu, epikontinentalnom pojasu i na otvorenu moru. Od nje se očekuje aktivna uloga u traganju i u spašavanju na moru. Hrvatski sustav sigurnosti na moru pravno je i praktično pomorski uređen, potrebno ga je usavršiti zbog sve većeg porasta nautičkog turizma i sve većeg broja plovila i ljudi na moru, što predstavlja sve veće izazove u upravljanju i planiranju sigurnosti u nautičkom turizmu.

3.4. Novi konceptualni pristup – krizno upravljanje u turizmu

Novi konceptualni pristup, u okviru kojeg je u budućnosti potrebno promatrati upravljanje i planiranje sigurnosti u turizmu, a na koji je ukazala i prije spomenuta Strategija turizma u Hrvatskoj do 2020. godine je ekonomsko-sigurnosni aspekt koji traži da se turizam u Hrvatskoj događa 365 dana (dakle ne samo tijekom turističke sezone). To je moguće onda kada se kroz ekonomsko-sigurnosni pristup upravljanju i planiranju minimaliziraju prijetnje i maksimiziraju mogućnosti te kada se kroz zajednički skup mjera mogu ostvariti gospodarski, ekološki, sigurnosni i financijski interesi u okvirima međunarodnog ekonomskog sustava.

Globalna kretanja na turističkom tržištu i konkurentnost pojedinih turističkih destinacija u snažnoj su korelaciji sa sljedećim trendovima:

- A. Gospodarsko okruženje - usprkos trenutnoj krizi, prognoze gospodarskih kretanja u sljedećem desetljeću ukazuju na sve veći gospodarski potencijal, a time i rast sklonosti turističkim putovanjima,
- B. Političko okruženje - brojni regionalni sukobi diljem svijeta i dalje će biti jedno od ključnih obilježja globalne političke scene te će se negativno odražavati i na turizam u Hrvatskoj,

¹² Vidi Nacionalni plan traganja i spašavanja ljudskih života na moru, Narodne novine, br.164/98, 1998.

- C. Tehnologije – koje se primjenjuju u turizmu imat će streloviti razvoj, a posebno se to odnosi na razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija odnosno na značajan porast korisnika diljem svijeta. Uz komunikacijske tehnologije, značajan utjecaj na turizam imat će i razvoj nove generacije zrakoplova većeg kapaciteta, manje potrošnje i većeg dometa, razvoj željezničkih mreža superbrzih vlakova, gradnja megakruzera i sve veće ulaganje u cestovnu infrastrukturu i alternativna goriva,
- D. Društveno okruženje - uz gospodarski razvoj, rastuću razinu obrazovanja i prihvaćanje postmaterijalističkih društvenih vrijednosti potaknut će ekonomiju doživljaja.
- E. Pravno okruženje - turističko gospodarenje obilježiti će sve veća regulacija i sve izraženija konvergencija u zakonodavstvu ka uobičajenoj poslovnoj praksi,
- F. Okoliš - problematika okoliša i okolišna odgovornost postat će najveći izazov budućnosti. Turizam kao djelatnost koja istovremeno počiva na kvaliteti okoliša i koja na njega intenzivno djeluje, priklonit će se implementaciji okolišno odgovornih, "zelenih" koncepata na razini pojedinih pružatelja usluga i cijelih turističkih destinacija,

Temeljem gore navedenog dani pokazatelji od A –F mogu postati temeljme za metodologiju analize rizika koja predstavlja dio suvremene metodologije kriznog upravljanja. Kao prvi korak nužno je provesti definiranje metode procjene rizika.¹³ Općenito, rizik kao pojam predstavlja kombinaciju vjerojatnosti nekog događaja i utjecaja, odnosno (negativne) posljedice tog događaja u slučaju realizacije prijetnji koje iskorištavaju neku od ranjivosti.¹⁴

Kad se govori o sigurnosti, rizik (R) za pojedini resurs procjenjuje se procjenom njegove vrijednosti (eng. asset value – AV), ranjivosti tog resursa (eng. vulnerability – V), prijetnji koje mogu iskoristiti te ranjivosti (eng. threat – T), vjerojatnosti ostvarenja prijetnji (eng. probability – P) i posljedicama (eng. impact – I) koje se mogu dogoditi ukoliko se određena prijetnja ostvari. Dakle, matematički, rizik predstavlja funkciju navedenih varijabli (1).

$$R=f(AV,V,T,P,I) \quad (1)$$

Također, da bi se rezultati procjene rizika mogli smatrati valjanim, sam proces mora zadovoljiti sljedeće kriterije: jednoznačnost, objektivnost, pouzdanost i repetabilnost.

Pristupi procjeni rizika mogu biti kvantitativni i kvalitativni. Kvantitativni pristup procjeni rizika temelji se na korištenju egzaktnih numeričkih vrijednosti. U tom slučaju, parametrima za izračun rizika nastoje se odrediti točne vrijednosti. Vrijednost resursa prikazuje se u novčanim jedinicama. Ranjivosti, prijetnje i posljedice u slučaju realizacije se u ovom slučaju promatraju kao tzv. faktor izloženosti (EF) koji se izražava u postotku gubitka vrijednosti resursa u slučaju ostvarenja pojedine prijetnje [3]. Vjerojatnost, koja također ovisi o ranjivostima i prijetnjama, se obično promatra u zadanom vremenskom periodu, pa se u skladu s tim i provodi i kvantifikacija rizika za taj vremenski period (2).

$$R=AV*EF_I,V,T*PV,T \quad (2)$$

Kvalitativni pristup procjeni rizika ne koristi apsolutne vrijednosti parametara, nego kvalitativno evaluira njihov utjecaj na rizik. Kod kvalitativnog pristupa veliku važnost ima iskustvo, stručnost i nadasve sposobnost osoba koje provode procjenu rizika. Procjena se provodi kvalitativno, no zbog lakše interpretacije rezultata, kod kvalitativne procjene rizika parametri se, isto kao i procijenjeni rizik, kvantificiraju. Za razliku od kvantitativnog pristupa, u ovom slučaju,

13 Dani postupak temelji se na elemntima ISO 27001:2013, CRAMM metode i vlastite metode autorica koje predlažu dani model. O gore navedenim standardima kriznog upravljanja vidi više u Boban, M., Upravljanje sigurnosnim rizicima i krizno upravljanje u mrežnoj komunikaciji, Zbornik radova Dani kriznog upravljanja , 22-23. 05. 2014., Zagreb, str. 549 - 573

14 Vidi više u Addison-Wesley. Nosworthy "A Practical Risk Analysis Approach: managing BCM risk." Computers & Security 19(7), 2000., str. 596-614.

tako dobivene numeričke vrijednosti nisu apsolutne, već relativne. Osim subjektivnosti, koja je inherentni problem kvalitativnog pristupa procjeni rizika te samim time i direktan uzrok nepouzdanosti, dodatni faktor koji može utjecati na pouzdanost rezultata kvalitativne procjene jest metoda kvantifikacije subjektivno procijenjenih parametara, kvantificiranje rizika, te ponovna reinterpretacija tako dobivenih numeričkih vrijednosti.¹⁵ Obzirom da se kvalitativne veličine parametara procjenjuju subjektivno, da bi se postigla repetabilnost, vrlo je bitno da se sam način procjene može jednoznačno interpretirati i provoditi s istim ili sličnim rezultatima od strane više kompetentnih osoba kako je prikazano u *Tablici 6*.

Tablica 6. Primjer primjene metode analize rizika na navednom primjeru utjecaja A -F

	Utjecaj (vrijednost)	Vjerojatnost ostvarenja	Rizik	Rangiranje prijetnji
Prijetnja A	5	2	10	2
Prijetnja B	2	4	8	3
Prijetnja C	3	5	15	1
Prijetnja D	1	3	3	5
Prijetnja E	4	1	4	4
Prijetnja F	2	4	8	3

Ako govorimo o metodama analize i procjene rizika postoji priličan broj pristupa kvalitativnoj procjeni rizika. Ovaj rad evaluira četiri metode za kvalitativnu procjenu rizika koje opisuje literatura.

Svaka od metoda koristi neke od parametara navedenih u formuli (1). Metode se razlikuju prema parametrima koje koriste, te prema načinu njihove kvantifikacije.

Jedna od metoda koje se također mogu koristiti je **Metoda matrice predefiniраниh vrijednosti** Ova metoda za procjenu rizika koristi tri parametra: vrijednost resursa, prijetnje i ranjivosti. Svaki od tih parametara promatra se u odnosu na moguće posljedice, dok se prijetnje promatraju u odnosu na odgovarajuće ranjivosti (4). Svi parametri se kvantificiraju proizvoljno te se razina rizika određuje na temelju sume vrijednosti parametara:

$$R=AV+V+T \quad (3)$$

Tablica 7. Matrica predefiniраниh vrijednosti A - F

	Prijetnja	0			1			2		
	Ranjivost	0	1	2	0	1	2	0	1	2
Vrijednost resursa	0	0	1	2	1	2	3	2	3	4
	1	1	2	3	2	3	4	3	4	5
	2	2	3	4	3	4	5	4	5	6
	3	3	4	5	4	5	6	5	6	7
	4	4	5	6	5	6	7	6	7	8

Ova metoda za određivanje vrijednosti resursa koristi numeričke vrijednosti u rasponu od 0 (mala) do 4 (vrlo velika), dok se za kvantifikaciju ranjivosti i prijetnji koristi raspon od 0 (niska razina) do 2 (visoka razina). Razina rizika se određuje sumom vrijednosti parametara (3).

Također, rezultate možemo prikazati i prema **Metodi rangiranja prijetnji** prema procjeni rizika ova metoda za procjenu rizika formalno koristi samo dva parametra: utjecaj na resurs (vri-

15 Tako i šire Nosworthy, J. D. "A Practical Risk Analysis Approach: managing BCM risk." Computers & Security 19(7), 2000., str. 596-614.

jednost resursa) i vjerojatnost ostvarenja prijetnje. Implicitno se podrazumijeva da je utjecaj na resurs ekvivalentan vrijednosti resursa, dok se prijetnje promatraju u odnosu na odgovarajuće ranjivosti.

Ova metoda koristi identični raspon vrijednosti za utjecaj (vrijednost resursa) i vjerojatnost ostvarenja prijetnje. Moguće vrijednosti su u rasponu od 1 (mala) do 5 (vrlo velika). Razinu rizika određuje produkt tih dvaju parametra (4)

$$R=I * P \text{ (4)}$$

Tablica 8 prikazuje matricu za procjenu rizika dobivenu na taj način, zajedno s rangiranim prijetnjama.¹⁶

Tablica 8. Matrica za procjenu rizika zajedno s rangiranim prijetnjama

	Utjecaj (vrijednost)	Vjerojatnost ostvarenja	Rizik	Rangiranje prijetnji
Prijetnja A	5	2	10	2
Prijetnja B	2	4	8	3
Prijetnja C	3	5	15	1
Prijetnja D	1	3	3	5
Prijetnja E	4	1	4	4
Prijetnja F	2	4	8	3

Procijenjeni rizik može poprimiti cjelobrojne vrijednosti između RMIN i RMAX, uključujući i njih, te isključujući proste brojeve izvan raspona vrijednosti i njihove višekratnike.

Sve ranije navedeno ukazuje na potrebu osmišljenog i sustavnog pristupa problematici turizma i sigurnosti, vodeći pri tome računa o novom konceptu kriznog upravljanja u svim pojavnim oblicima narušavanja stanja sigurnosti u turizmu, a koji utječu na učinkovito i ekonomično upravljanje i planiranje sigurnosti u turizmu.¹⁷ Potpuno je razvidno iz dosad napisanog da gospodarstvo države u čijem je fokusu turizam ne može imati koristi od turizma ako paralelno s turizmom ne razvija i planiranje sustava sigurnosti u turizmu koristeći sve postojeće resurse uz primjenu metodologije kriznog upravljanja s ciljem provođenja ranije prezentirane Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske.

4. Zaključak

Sigurnost je pristupila kategoriji višedimenzionalnih pojmova sa širokim rasponom komponenti koje su doživjele značajne promjene: od faze pasivnog faktora sada je aktivan element turizma, imperativ koji djeluje kako bi zaštitio turiste svjesno prihvaćenim od strane većine zemalja.

Globalizacija je donijela sa sobom i nekoliko izazova za turizam koji su striktno podijeljeni po područjima, a tiču se posljedica nedjeljivosti sigurnosnih problema u globalnom svijetu, sigurnosnih problema koji su vezani uz Internet, sfere sigurnosti tokom procesa putovanja i u dijelu koji se tiče ljudske slobode i prava, što vuče konstantnu liniju napretka, istraživanja i pronalazjenja novih rješenja jer je sigurnost zapravo ono što prodaje turizam.

Zaključak da je Hrvatska u kategoriji poprilično sigurnih zemalja dolazi iz više područja koja su

16 O kvalitativnoj analizi rizika vidi šire u Šegudović, H, Prednosti i nedostaci metoda za kvalitativnu analizu rizika, Zbornik radova MIPRO 2006., Opatija, 2006., str. 223-228

17 O kriznom upravljanju općenito vidi Šegvić, S., Boban, M., Šinković, Z., „Krizno upravljanje i globalna recesija“, Zbornik radova, // 2nd International Conference „ Crisis management days“, Velika gorica : Veleučilište Velika gorica s pravom javnosti, 2009., str. 15 - 30

obrađena u ovom diplomskom radu. Osnovne prijetnje koje se kose sa sigurnosnim odrednicama bitnim za turizam su svedene na dio imovinskih delikata - prvenstveno krađa, a rezultati promatrani u zadnjoj polovici dekade pokazuju da je najčešći uzrok smrti turista u Hrvatskoj stradavanje na prometnicama i utapanje.

Rezultati istraživanja potvrđuju hipotezu ovog diplomskog rada da iako je Hrvatska sigurna zemlja, potrebno je u cilju povećanja njene konkurentnosti na međunarodnom turističkom tržištu modernizirati sustav upravljanja i planiranja sigurnosti u turizmu integracijom javne, poslovne i korporacijske sigurnosti što podrazumijevaju veću međunarodnu suradnju i preventivno djelovanje svih subjekata, od turističkih djelatnika, lokalne samouprave, policijskih snaga, državnih agencija i uprava.

LITERATURA

1. Boban, M., Upravljanje sigurnosnim rizicima i krizno upravljanje u mrežnoj komunikaciji, Zbornik radova Dani kriznog upravljanja, Zagreb, 2014., str. 549-573
2. Dulčić A., Upravljanje razvojem turizma, Mate d.o.o., Zagreb, 2001.
3. Grizold A, Tatalović S, Cvrtila V, Suvremeni sustavi nacionalne sigurnosti, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 1999.
4. Hayes D, Ninemeier J, Upravljanje hotelskim poslovanjem, GZH, Zagreb, 2005.
5. Jurković P, Jašić Z, Uvod u teoriju ekonomske politike, NN, Zagreb, 1988.
6. Kovary, Zimanyi, Safety and security in age of global tourism, Agroinform Publishing House, Budapest, 2010.
7. Matika D, Gugić A, Turizam i sigurnost, Adriatica.net, Zagreb, 2007.
8. Nosworthy, J. D. "A Practical Risk Analysis Approach: managing BCM risk." Computers & Security 19(7), 2000., str. 596-614.
9. Pizam A, Mansfeld Y, Senior Lecturer, Department of Geography, University of Haifa, Dean & Linda Chapin Eminent Scholar, Chair in Tourism Management, et.al., Tourism, Security and safety, Butterworth Heinemann, Florida, 2005.
10. Tatalović S, Bilandžić M, Osnove nacionalne sigurnosti, Policijska akademija, Zagreb, 2005.
11. Wilks J, Pendergast D, Leggat P, Tourism in Turbulent Times, Taylor & Francis, Townsville, 2011.
12. Strategija nacionalne sigurnosti Republike Hrvatske, Narodne novine, br.33/02, 19. ožujka 2012.
13. Strateški plan za razvoj turizma 2013.-2015., Zagreb, 2012.
14. Strategija razvoja turizma RH do 2020., Zagreb, 2013.
15. Statistički pregled temeljnih sigurnosnih pokazatelja i rezultata rada u 2013.godini, MUP, Zagreb, siječanj, 2014.
16. Statistički pregled temeljnih sigurnosnih pokazatelja i rezultata rada u 2012.godini, MUP, Zagreb, siječanj, 2013.
17. Šegvić, S., Boban, M., Šinković, Z., „Krizno upravljanje i globalna recesija“, Zbornik radova, // 2nd International Conference „ Crisis management days“, Velika gorica : Veleučilište Velika gorica s pravom javnosti, 2009., str. 15 - 30
18. Šegudović, H., Prednosti i nedostaci metoda za kvalitativnu analizu rizika, Zbornik radova MIPRO 2006., Opatija, 2006., str. 223-228
19. Uredba u unutarnjem ustrojstvu Ministarstva turizma, Narodne novine, br.55/14, 30.travnja 2014.

INTERNET IZVORI

1. Državna uprava za zaštitu i spašavanje <http://www.duzs.hr/page.aspx?PageID=27>
2. Hrvatski ceh zaštitara <http://www.hcz.hr/default.aspx?catId=7>
3. Ministarstvo turizma <http://www.mint.hr/default.aspx?id=7911>
4. Ministarstvo unutarnjih poslova <http://www.policija.hr/main.aspx?id=25>
5. Svjetska turistička organizacija <http://rcm.unwto.org/>
6. Sigurnosno- obavještajna agencija <https://www.soa.hr/hr/>

Summary

THE SECURITY DEMANDS, CRISIS MANAGEMENT AND PLANNING THE SYSTEM OF SECURITY IN A TOURISM

The process of planning and preventive activities are the essential components of security in tourism. Security represents component of quality at business and organisational level and safety represents functional reliability of infrastructure and services at the societal level. Safety information and the security situation are important factors when tourist choose his vacation destination. This is the reason why a tourist destination must be insured against terrorist activities or any form of crime. Security progress in Croatia is obvious through the work the Ministry of Tourism – Plan of Strategy for the period 2013.- 2015; through International Conferences- Security in Tourism which brought more knowledge, helpful ideas and experiences in safety area and statistics about safety, when we are talking about tourists, gives clear results that Croatia is quite safe destination.

In this paper the authors provide an overview of security requirements and planning of the security system in the tourism industry with an proposal of application model of security risk analysis (with an emphasis on governance of the crisis and international cooperation) as a fundamental part of planning the security system in the tourism industry.

Key words: *safety, planning, crisis management, tourism, prevention, UNWTO, strategy*

Sigurnost cestovnog prometa u lokalnoj zajednici

Road safety in the local community

B. Peran¹ , K. Vukošić Popov²

¹ Veleučilište Marko Marulić, Petra Krešimira IV 30, 22300 Knin, Hrvatska (peran.branko@gmail.com)

² Ekonomska škola Šibenik, Put Gimnazije 64, 22000 Šibenik, Hrvatska (kristina.vukosic@gmail.com)

UDK 656.1

Za život građana u lokalnoj zajednici ključnu ulogu ima sigurnost. Ta činjenica obvezuje lokalnu zajednicu da sama traži načine protiv nedopuštenih ponašanja, bilo da se radi o kaznenim djelima ili prekršajima.

U cilju postizanja željenog stupnja sigurnosti svih sudionika na našim prometnicama, nužno je sustavno poduzimanje sveobuhvatnih aktivnosti, ostvarivanje optimalne uvezanosti i uključivanje svih nadležnih institucija i subjekata, odnosno poduzimanjem zajedničkih napora svih onih koji se sigurnošću prometa bave.

Elementi koji utiču na nivo prometne sigurnosti, a tvore cestovni prometni sustav su: čovjek, vozilo i cesta, odnosno kvaliteta njihovih interakcijskih veza. Željeni rezultati u poboljšanju prometne sigurnosti jedino se mogu ostvariti provođenjem planskih, koordiniranih i dugoročnih aktivnosti istodobno usmjerenih prema poboljšanju svih navedenih elemenata i poboljšanju interakcijskog djelovanja.

Da bi bili uspješni u radu u ovoj oblasti potrebno je da se rad zasniva na decentralizaciji, odnosno na prijenosu obveza, prava i odgovornosti sa nacionalnog na niže nivoe, gdje lokalni nivo u tom slučaju ima značajnu ulogu iz razloga što se najveći broj prometnih nesreća događa u gradovima i naseljenim mjestima, kao i broj prometnih nesreća sa najtežim posljedicama, od čega skoro polovina prometnih nesreća događa se na lokalnoj cestovnoj mreži.

Kroz ovaj rad posebna pažnja biti će usmjerena na analizu utjecaja sigurnosti u prometu na turističku potrošnju, imajući u vidu da sigurnost u prometu izravno povećava zadovoljstvo, odnosno smanjuje rizik putovanja i povećava konkurentske prednosti turističkih destinacija.

Ako se uzme u obzir da više od devedeset posto stranih turista koji posjete Republiku Hrvatsku koriste sredstvima cestovnog prijevoza, sigurnost cestovnog prijevoza je važna varijabla izbora turističke destinacije u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: *turizam, sigurnost prometa, turistička djelatnost, lokalna zajednica*

1. Uvod

Jedno od bitnih obilježja suvremene civilizacije je motorizirani cestovni promet. Razvoj suvremenog cestovnog prometa, odnosno u prvom redu proizvodnja vozila, izgradnja cesta i osposobljavanje ljudi koji upravljaju vozilima ili drugim dijelovima sustava, osim svoje dobre strane ima i naličje koje se očituje u ubrzanom zagađivanju okoliša, a posebno se očituje u stradavanju ljudi, sudionika prometnog procesa.

Najvažnija karika u lancu sigurnosti prometa na cestama je sudionik u prometu, bez obzira na primijenjene tehničke mjere i efikasnost politike. Kakvo nam je ponašanje sudionika u prometu, takva nam je i sigurnost prometa na cestama. Slijedom toga osnova za postizanje cilja

sigurnosti u cestovnom prometu su: odgoj, obrazovanje, primjena i usuglašavanje zakona. Prema stupnju društvene opasnosti i posljedicama, nesigurnost u prometu slobodno bi se mogla izjednačiti s kriminalitetom.

Unatoč činjenici da su gubici zbog kriminaliteta brojčano izraženi nešto veći, a zbog namjernog djelovanja potencijalno opasniji, nesigurnost u cestovnom prometu to nadmašuje u nena-doknadivim i nepopravljivim gubicima, a to su poginuli i teško ozlijeđeni u prometnim nesrećama. Kada su u pitanju teško ozlijeđene osobe u prometnim nesrećama valja naglasiti da oko deset posto od nastradalih trpi trajne posljedice, a najčešće se radi o osobama mlađe životne dobi.

Uzroci nastanka prometnih nesreća u pravilu dijele se na tri faktora: čovjek (vozač) vozilo i cesta. Cesta i vozilo objektivni su faktori i novim tehnologijama u proizvodnji vozila (pasivna sigurnost) i izgradnjom cesta visoke razine uslužnosti povećana je sigurnost cestovnog prometa. Imajući u vidu ljudsku narav i stalnu mogućnost izbora načina ponašanja u određenim situacijama, kada je riječ o čovjeku, stvari nisu jednostavne, te se nameće potreba utjecaja na čovjekovo ponašanje, a jedan od načina utjecaja na čovjekovo ponašanje u cestovnom prometu je edukacija i to od najranije životne dobi.

2. Lokalna zajednica

U modernoj državi lokalna zajednica ne može se promatrati izolirano od sustava organizirane političke vlasti, od lokalne do centralne razine. Pojmom lokalne zajednice bavio se veliki broj studija, kao i studije koje su se bavile studijama analize definicija lokalne zajednice. Kao jednu od najjednostavnijih vrsta definicije lokalne zajednice koja govori o ljudima u prostoru, kako bi se zadovoljile zajedničke potrebe oblicima društvene akcije. Vidljivo je iz naprijed navedenog da je taj pojam ograničen isključivo na zajedničke potrebe¹.

Imajući u vidu puno pokušaja mnogih autora, možemo konstatirati da za sada nije otkrivena jedna specifična značajka koja bi nedvojbeno obilježila zajednicu. Raščlambom svih pokušaja definiranja lokalne zajednice, kao najuspješnija metoda se pokazuje „pješačka“ metoda – niza-nje što većeg broja raznih značajki uz uporno nastojanje da se pronađu što pouzdanija mjerila. Ako uvažimo naprijed navedeno možemo prihvatiti za definiciju lokalne zajednice da je to: grupa povezana sustavom prostorno bliskih, međusobno ovisnih bioloških, kulturnih i društvenih odnosa i struktura što su nastale u procesu prilagođavanja situaciji u okolini. Ta grupa je prostorna grupa u kojoj se međusobna ovisnost i povezanost izražava u svijesti o jedinstvu zajednice i u njezinoj sposobnosti da ima odgovarajuću kontrolu na društvenim, kulturnim i biološkim procesima unutar svojih granica.

Onog trenutka kada postanu svjesni da im postojanje lokalne zajednice daje snagu u odnosu na sve ono neizvjesno što dolazi izvan nje, ljudi počinju gledati na lokalne zajednice kao instrument postizanja svojih ciljeva. Ovdje posebno valja istaknuti da do svijesti dolaze u vremenu društvenog organiziranja, suprotstavljanjem lokalnih zajednica centralnim organizacijama vlasti. Da bi se mogle suprotstaviti na ovakav način u nekom vremenu lokalne zajednice, potrebno je ispuniti tri uvjeta:

- a) postojanje centralnih državnih organizacija koje pokrivaju veći teritorij
- b) postojanje (mogućnost formiranja) stabilnih i donekle samostalnih lokalnih oblika društvene organizacije

¹ Zakon o područnoj i regionalnoj samoupravi

c) postojanje dovoljne koncentracije ljudi na određenom prostoru, tako da se centralne i lokalne organizacije nalaze u trajnom međusobnom kontaktu, u sukobu ili bilo kakvoj interakciji

Kada su ispunjeni naprijed navedeni uvjeti, tek tada se pojavljuju ideje o tome kakvu bi ulogu trebale odigrati lokalne zajednice u političkom životu ljudi.

Danas u razvijenim zajednicama uglavnom se ide u neizbježnom pravcu, odnosno s neizbježnom političkom dominacijom velikih centralnih sustava državnog upravljanja nad lokalnom zajednicom. Na taj način, se odnos lokalnih zajednica prema središnjoj državnoj vlasti sve više svodi na sustav decentralizacije. U takvim zemljama sve se više stabiliziraju lokalne administrativno-teritorijalne jedinice, kao sastavni dijelovi sveukupnog sustava državnog upravljanja. Na takve jedinice decentralizacijom se prenose određeni poslovi. Cilj koji se ovim modelom želi ostvariti jest poticanje procesa ubrzanja demokratizacije i razvoja nerazvijenih zemalja i područja.

3. Prometna kultura

Kultura ponašanja u prometu sadrži sveobuhvatno područje ponašanja i postupanja, toleranciju i međusobno uvažavanje svih sudionika u prometu te poznavanje i poštivanje prometnih propisa i sigurnosnih pravila.

Najvažnija karika u lancu sigurnosti prometa na cestama je sudionik u prometu, bez obzira na primijenjene tehničke mjere i efikasnost politike. O ponašanju sudionika u prometu prvenstveno ovisi sigurnost prometa na cestama, poradi čega su odgoj, obrazovanje i primjena propisa osnova za postizanje cilja.

Brojne akcije i aktivnosti kojima se nastoji djelovati na određene ciljne skupine sudionika u prometu, s ciljem smanjenja stradavanja u prometu poduzima Republika Hrvatska, kao i zemlje Europske unije.

Određena provedena istraživanja ukazala su na veliku ugroženost djece, a posebno mladih u dobi od 14 do navršениh 19 godina, radi čega je važno utjecati na stjecanje i primjenu njihovih znanja i vještina, te ponašanje i odgovornost kao sudionika u prometu.

Pravodobnim preventivnim djelovanjem može se smanjiti učestalost i broj lakše i teže ozlijeđenih, te smrtno stradalih djece i mladih u prometu.

Važan i utjecajan čimbenik smanjivanja stradavanja u cestovnome prometu cjelokupnog stanovništva određene zemlje je prometna kultura. Kao svako kulturno ponašanje, tako i kulturno ponašanje u prometu stječe se od najranije životne dobi, a glavnu ulogu u njegovu stjecanju imaju obitelj i odgojno obrazovni sustav.

Prometni odgoj i obrazovanje, uz prometnu infrastrukturu i provedbu zakonskih mjera, predstavlja temelj cjelokupnoga sustava prometne sigurnosti i obuhvaća ukupnost mjera koje pozitivno utječu na ponašanje u prometu.

4. Prometna preventiva

Prometna preventiva lokalnoj zajednici važan je nacionalni prioritet jer štiteći zdravlje i živote građana, pogotovo djece omogućujemo budućnost Republike Hrvatske.

Prometna preventiva ostvaruje se različitim programima i oblicima, a učinkovita prometna preventiva pretpostavlja i educirane učitelje, te ostale stručne osobe koje će sustavno i planski provoditi odgovarajuće stručno educiranje sudionika u cestovnom prometu.

Ono što je posebno važno naglasiti da kada su u pitanju djeca da bi roditelji trebali biti aktivnije uključeni u ostvarivanje prometnog odgoja i obrazovanja bilo formalno ili neformalno, te da su dobro obaviješteni o mogućnostima sigurnosti i zaštite djece, kao i važnosti učenja djece o sigurnosti u prometu valjanim primjerima ponašanja odraslih.

Kada su u pitanju roditelji važno je istaknuti da oni imaju ključnu ulogu u učenju i poučavanju djece jer svojim ponašanjem u prometu predstavljaju djeci ogledni model, primjerice u poštivanju prometnih pravila kao pješaci ili vezivanju sigurnosnih pojaseva u vozilima kao vozači ili putnici u vozilu, korištenje zaštitne kacige i dr.

Prometna preventiva u lokalnoj zajednici mora se provoditi trajno i sustavno organiziranim oblicima na temelju potvrđenih programa prometne kulture, a koje će timski ostvarivati osposobljeni učitelji i prometni stručnjaci.

Prometnu preventivu trebamo promatrati u kontekstu unutarnjih čimbenika pojedinca s jedne strane i čimbenika okoline s druge strane, naglašavajući pri tom stjecanje navike pravilnog i obveznog korištenja sigurnosne opreme.

Unaprjeđivanje položaja prometne kulture u lokalnoj zajednici koja će poticati sigurno i odgovorno ponašanje svih sudionika u prometu može se postići sustavnim, trajnim i integriranim učenjem i poučavanjem sadržaja iz područja prometa.

Najbolje rezultate u prevenciji postižu one sredine koje primjenjuju holistički pristup prometnoj preventivi, što znači da se primjenjuje široki raspon različitih preventivnih mjera, među kojima se ističu mjere koje se odnose na ponašanje svih sudionika u prometu, djece, roditelja i vozača, na razvoj prometne infrastrukture i oblikovanje vozila kojima će se zaštititi osobe u vozilu i pješaci.

5. Čimbenici prevencije

Posebno valja istaknuti da prostora za prevenciju ima, a sve čimbenike prevencije usmjeriti da uočavaju, prepoznaju i djeluju na uzročnike koji pogoduju ili uvjetuju narušavanje sigurnosti u cestovnom prometu.

U praksi treba suradnju sa drugim institucijama dignuti na najvišu razinu, u cilju preventivnog djelovanja, a punu razinu suradnje treba ostvariti na najnižim razinama, u lokalnoj zajednici, gradskoj četvrti, policijskim postajama, dr.

Važno je naglasiti da aktivnost zajednice i svih društvenih subjekata treba ponajprije usmjeriti sužavanju i uklanjanju uzroka ugrožavanja sigurnosti prometa na cestama, kako bi se težište djelovanja prenijelo s represivnog reagiranja na preventivno djelovanje, radi sprječavanja nastanka prometnih nesreća.

Posebno valja naglasiti da jedino multidisciplinarnе socijalnopreventivne mjere mogu dati potrebne rezultate, te stoga treba koordinirati organizirana i intenzivna nastojanja svih društvenih čimbenika, u prvom redu obitelji, škole, policije, pravosudnih tijela i sredstava masovnog komuniciranja.

Uloga čimbenika javnosti u suzbijanju nastanka prometnih nesreća i činjenja prometnih prekršaja i kaznenih djela, manifestira se u raznim oblicima i načinima djelovanja. Ona se očituje u nastojanju zainteresiranih svih službi da u tu svrhu dobiju pomoć i podršku javnog mijenja, građana, raznih društvenih institucija i sredstava masovnog komuniciranja i sl. u cilju smanjenja nastanka prometnih nesreća kao i stradavanja u prometu.

Uloga javnosti ogleda se u raznim oblicima borbe protiv uzroka nastanka prometnih nesreća i činjenja najtežih prometnih prekršaja su: pružanje pomoći pri otkrivanju ili hvatanju počinitelja

teških prometnih nesreća, organiziranje i provedba programa i mjera socijalne prevencije, pružanje pomoći u postpenalnoj fazi resocijalizacije.

Posebno valja naglasiti da angažiranje čimbenika javnosti dolazi najviše do izražaja kad se dogode teške prometne nesreće sa teško ozlijeđenim ili poginulim osobama. Čimbenik javnosti, unatoč svojoj znatnoj preventivnoj snazi, ne može sam po sebi dovesti do znatnog smanjenja nastanka prometnih nesreća, jer uzroci nastanka prometnih nesreća imaju dublje korijene, prije svega u učenju i poučavanju sudionika u cestovnom prometu.

Važna uloga društvenog čimbenika u prevenciji nastanka prometnih nesreća ogleda se i drugim oblicima, kao što su osnivanje dobrovoljnih organizacija, npr. svjet za sigurnost prometa na cestama, vijeće za komunalnu prevenciju, osnivanje raznih komisija i slično, koje sudjeluju u ostvarivanju prevencije.

Sve navedene aktivnosti trebaju biti usmjerene, prije svega, na uklanjanje izvora negativnih društvenih pojava u cestovnom prometu, što se postiže odgovarajućim gospodarskim, socijalnim, kulturnim, zdravstvenim i drugim mjerama, te organiziranjem odgovarajućih tijela i ustanova koje će se baviti njihovim proučavanjem i ostvarivanjem.

6. Zakonodavstvo u Republici Hrvatskoj

Aktualni nacionalni program sigurnosti cestovnog prometa kao temeljnoga dokumenta kojim se u Republici Hrvatskoj utvrđuju načela, ciljevi i strateške aktivnosti zajedničke prometne politike cestovnog prometa za razdoblje 2011 do 2020. Donijela je Vlada Republike Hrvatske u travnju 2011.godine.

Propisi koji u Republici Hrvatskoj reguliraju problematiku iz cestovnog prijevoza:

- Zakon o sigurnosti prometa na cestama, koji pored ostalog navodi da su jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave, u skladu s odredbama Zakona o sigurnosti prometa na cestama, uz prethodnu suglasnost ministarstva nadležnog za unutarnje poslove, uređuju promet na svom području tako da određuju:
 - Ceste s prednošću prolaza
 - Dvosmjerni, odnosno jednosmjerni promet
 - Sustav tehničkog uređenja prometa
 - Ograničenje brzine kretanja vozila
 - Promet pješaka, biciklista, vozača mopeda itd.
 - Parkirališne površine i način parkiranja, zabrane parkiranja
 - Zone smirenog prometa
 - Blokiranje autobusa, teretnih automobila, priključnih vozila na mjestima koja nisu namijenjena za parkiranje tih vrsta vozila
 - Postavljanje i održavanje zaštitnih ograda za pješake na opasnim mjestima
 - Pješačke zone, sigurne pravce za kretanje školske djece, posebne tehničke mjereza sigurnost pješaka i biciklista i dr.
- Zakon o prijevozu u cestovnom prometu
- Zakon o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi
- Pravilnik o uvjetima koje moraju ispunjavati autobusi u kojima se organizirano prevoze djeca

7. Cestovni promet i turizam

Svatko od prometa očekuje brže, sigurnije, pouzdanije, udobnije i jeftinije kretanje. Kretanje je temeljna ljudska svakodnevna aktivnost, a promet je socijalna komponenta koja povezuje neke osnovne ljudske odrednice: prostor i vrijeme.

Iz godine u godinu u Republici Hrvatskoj povećava se broj vozila, a samim time povećava se i broj prometnih nezgoda, što posebno dolazi do izražaja u vrijeme turističke sezone, kada u Republiku Hrvatsku ulazi veliki broj gostiju i vozila.

Imajući u vidu da više od devedeset posto stranih turista koji posjete Republiku Hrvatsku koriste se sredstvima cestovnog prijevoza, sigurnost cestovnog prijevoza je važna varijabla izbora turističke destinacije u Republici Hrvatskoj.

Turizam i sigurnost u prometu međusobno su uvjetovani. Ulaganje u porast razine sigurnosti u cestovnom prometu, jamči poslovni uspjeh i opstanak na tržištu.

Ono što se logično nameće kao cilj je spriječavanje nastanka prometnih nesreća, a u slučaju kada sve zakaže, cilj je ublažiti posljedice tako da ne dođe do smrti ili teškog ozljeđivanja.

Naime prometne nesreće imaju sve značajnije negativne posljedice za društvo, i to od socijalnih, zdravstvenih, financijskih te drugih negativnih posljedica.

U Republici Hrvatskoj donesen je novi Nacionalni program sigurnosti cestovnog prometa za period 2011. do 2020.godine, koji je usklađen s europskim programom sigurnosti prometa na cestama. Temeljni cilj Nacionalnog programa je prepoloviti broj smrtno stradalih i ozlijeđenih u slijedećih deset godina.

Sigurnost u prometu izravno povećava zadovoljstvo putovanja, a samim time smanjuje rizik putovanja i povećava konkurentske prednosti turističkih destinacija. Imajući u vidu da oko 95 posto stranih turista, koji posjećuju Republiku Hrvatsku, koriste se sredstvima cestovnoga prijevoza, sigurnost cestovnog prijevoza je važna varijabla izbora turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj.

Povećanje sigurnosti odvijanja prometa u Hrvatskoj važno je za jačanje konkurentske prednosti turizma i ostvarivanje njegovih temeljnih ciljeva.

8. Zaključak

Ukoliko se stanje sigurnosti u cestovnom prometu želi podići na višu razinu, društvo mora uložiti znatno više infrastrukture i razviti prometnu kulturu. Imajući u vidu tri bitna čimbenika za sigurnost prometa (sudionici, vozila i ceste), prometna kultura svih sudionika, a posebno vozača, najbrže može smanjiti tragične posljedice.

Prometna kultura u prvi plan stavlja svježe ideje te stalni i sustavan rad na njihovom promicanju. Kada će sigurnost prometa na hrvatskim cestama, dosegnuti razinu razvijenih europskih zemalja, ovisit će o naporu cjelokupnog društva, ulaganju u povećanje sigurnosti cestovnog prometa, te osobito o razvitku prometne kulture svih sudionika u prometu.

Svima je poznato da se pravilnim odgojem i primjerenim obrazovanjem stvaraju osobe koje će kada odrastu imati uglavnom pozitivan stav prema onom što im je tijekom godina obrazovanja „usađeno“ u njihov mentalni sklop. Ovo valja istaknuti i kada je u pitanju odgoj sadašnjih pješaka ili putnika, odnosno budućih vozača.

Ako dugoročno promatramo najveći pozitivni pomak u sigurnosti cestovnog prometa može se očekivati od osoba koje su danas još djeca, naravno pod uvjetom ako će ih se pravilno usmjeriti.

Prometna kultura u ranijoj životnoj dobi predstavlja temelje sustavnog i dugoročnog ulaganja

u sigurnost u prometu, a time i zaštitu zdravlja i života svih građana na području lokalne zajednice i šire.

Posebno valja istaknuti važnost prometne preventive u osnovnoj školi, koja bi trebala imati nacionalni prioritet, jer štiteći zdravlje i život djece omogućujemo budućnost Republike Hrvatske. Motorizirani cestovni promet jedno je od bitnih obilježja suvremene civilizacije. Nažalost sve dobrobiti ovog fenomena i nadalje plaćamo visokom cijenom nepoželjnog ljudskog stradanja.

LITERATURA

1. Međunarodna konferencija „Dani kriznog upravljanja“ 2008, zbornik radova, Velika Gorica, Veleučilište Velika Gorica
2. Cetinski V. (2005) Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika, Opatija, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment
3. PU Primorsko-goranska, Sigurnost u turizmu-priručnik
4. Zakon o sigurnosti prometa na cestama (nn br. 64/15.
5. Zakon o prijevozu u cestovnom prometu (nn br. 82/13.
6. Zakon o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi (nn br. 152/14.
7. Pravilnik o uvjetima koje moraju ispunjavati autobusi kojima se organizirano prevoze djeca (nn br. 67/08.
8. Zakon o područnoj i regionalnoj samoupravi

Summary

ROAD SAFETY IN THE LOCAL COMMUNITY

Security has a key role for the life of citizens in the local community. This fact obliges local community to search for ways against illicit behavior, whether it is a criminal act or offenses. In order to achieve the desired level of safety of all participants on our roads, it is necessary to undertake comprehensive activities systematically, achievement of optimal connectivity and involvement of all relevant institutions and entities, and taking joint efforts of all those who are involved in traffic safety. The elements that affect the level of traffic safety and form a road traffic system are: the man, the vehicle and the road, i.e. the quality of their interactive connections. The desired results in improving road safety can only be achieved by a planned, coordinated and long-term activities aimed at simultaneously improving all these components and improve the interaction effects. In order to be successful in the work in this field, it is necessary to work on the decentralization, ie the transfer of the obligations, rights and responsibilities from the national to lower levels, where the local level in this case has an important role because the highest number of accidents happens in the towns and populated areas, as well as the number of traffic accidents with severe consequences, of which nearly half of traffic accidents occur on the local road network. Through this work, special attention will be focused on analyzing the impact of traffic safety on tourist expenditure, keeping in mind that road safety directly increases satisfaction and decreases the risk of travel and increase the competitive advantage of tourist destinations. If we take into account that more than ninety percent of foreign tourists who visit the Republic of Croatia use road transport, safety of road transport is an important variable of choice tourist destination in Croatia.

Key words: tourism, traffic safety, tourism activity, local community.

Utjecaj prirodnih i neprirodnih katastrofa na turizam

Influence of natural and unnatural disasters on tourism

B. Mihaljević¹ i M. Penić Sirak²

¹ Veleučilište Velika Gorica, Zagrebačka 5, 10410 Velika Gorica, Hrvatska (branko.mihaljevic@vvg.hr),

² Veleučilište Velika Gorica, Zagrebačka 5, 10410 Velika Gorica, Hrvatska (matea.penic-sirak@vvg.hr)

UDK 338.48:502.58

Razvijajuće strategije socioekonomskog razvoja proizlaze iz težnje svake zemlje za postizanjem racionalnog odnosa broja stanovnika i stalnog, odnosno opticajnog kapitala. Turizam je, sagledavajući grane gospodarstva, često jedina grana gospodarstva koja uspijeva odoljeti ekonomskoj krizi, te ostaje jedna od najznačajnijih djelatnosti na koju se oslanjamo u ostvarenju relevantnih prihoda. Nedvojbeno je kako je upravo turističko tržište, zbog svoje dinamičnosti, specifičan segment gospodarskog tržišta. Međuovisan odnos turizma i njegovog okruženja, iziskuje povećanu pozornost u smislu sagledavanja eksternih, povezanih čimbenika koji utječu na održivost turizma. Četiri su integralna pristupa kojima se u ovom znanstvenom istraživanju služe autori: aspekt turista, gospodarskih subjekata, vlade i državnih institucija, te lokalne zajednice. Cilj ovog rada je prikazati stvarno djelovanje prirodnih i neprirodnih katastrofa te njihov utjecaj na turističku ponudu i turističku potražnju. Autori naglašavaju važnost kriznog menadžmenta, odnosno kriznog planiranja kao sastavnog dijela turističke politike, koji uključuje izradu sigurnosne prosudbe, projektiranje i implementiranje aktivnosti u slučaju kriznih situacija, kao i edukaciju na svim razinama odgovornosti.

Ključne riječi: katastrofa, sigurnosna politika, turizam

1. Uvod

Krizu u turizmu predstavlja bilo koji događaj koji može ugroziti normalno poslovanje turističke djelatnosti, nanijeti štetu ugledu destinacije u smislu njene sigurnosti, atraktivnosti ili ugodnosti tako što će negativno utjecati na percepciju posjetioaca o njoj i time izazvati pad u lokalnoj turističkoj djelatnosti, prekinuti kontinuitet u poslovanju lokalne turističke djelatnosti smanjujući broj dolazaka i potrošnju. (Miletić, 2013.) Utjecaj prirodnih i neprirodnih katastrofa utječe na broj turista, bilo da se turisti već nalaze na katastrofom pogođenom području ili o njoj saznaju putem medija. U svakom slučaju daljnja slika koja će se o destinaciji prenositi bit će negativna, posebice ukoliko postane evidentan postojeći manjak angažmana glavnih aktera i sudionika koji ovakve situacije trebaju spriječiti ili ih na brz i efikasan način otkloniti kako bi se trenutni, ali i potencijalni turisti osjećali sigurno. Isto tako utjecaj bilo kakve vrste katastrofazasigurno će utjecati na smanjenje prihoda slijedom pada broja turista, ali i slijedom pada daljnjih ulaganja s obzirom da će javna slika u međunarodnoj javnosti biti pretežito negativna. Sam izdatak koji ovakve vrste katastrofa potražuju od lokalnih zajednica, ali i na državnoj razini, u pogledu izlaska iz krize i kvalitetnog oporavka utjecat će na smanjenu mogućnost ulaganja u državnu promociju. Državna promocijatrebala bi igrati izuzetno važnu ulogu u nastojanjima povratka povjerenja turista, ali i potencijalnih ulagača, čije se spoznaje najčešće baziraju na posljednje pruženim informacijama, a koje se bave prvenstveno negativnim djelovanjemkatastrofe. Ono

što je potrebno napomenuti jest da je u vremenima katastrofa, posebice kada se radi o prirodnim katastrofama, uočljiv negativan učinak na turističku infrastrukturu, u tom smislu da dolazi do oštećenja smještajnih kapaciteta, mogućnosti poslovanja ostalih uslužnih djelatnosti, ali i narušavanja prirodnih ljepota.

Problem istraživanja u ovome radu predstavlja nedostatak svijesti o rizicima i utjecaju rizika na turističku djelatnost, te nedovoljno definiranom i prisutnom kriznom planiranju u području turizma. Predmet znanstvenoga istraživanja za navedeni problem istraživanja predstavlja upravljanje kriznim situacijama u turizmu. Upravljanje kriznim situacijama dugoročan je proces, a čije djelovanje služi osiguranju kontinuiteta poslovanja u krizi ili katastrofi. Za upravljanje kriznim situacijama u turizmu potreban je efikasan krizni menadžment na svim razinama: lokalnoj, regionalnoj i državnoj. S obzirom da je turistička djelatnost područje koje iziskuje zajedničke resurse i u svrhu ostvarenja ciljeva poslovanja svih dionika, potreban je zajednički menadžment koji treba upravljati zajedničkim resursima, a koji predstavlja objekt istraživanja ovoga rada. Svrha i ciljevi istraživanja za navedene elemente su utvrditi i naglasiti potrebu za stalnim integriranim i sveobuhvatnim naporom koji je ostvariv isključivo putem sustavnog planiranja, odnosno kriznog planiranja koje obuhvaća sve elemente i aktivnosti potrebne za efektivno upravljanje krizom i katastrofom kroz njihove faze. Iz tog razloga autori se u ovom radu bave identifikacijom mogućih katastrofalnih događaja koji svojom pojavom direktno mogu ugroziti turističko poslovanje, a u konačnici predstavljaju uzročnike kriza koje pogađaju ne samo turiste, već i gospodarske subjekte, lokalnu zajednicu, te vlade i državne institucije. Utjecaj prijetnji i rizika, a u konačnici katastrofa, manifestira se ugrožavanjem života, kako turista tako i lokalnog stanovništva zahvaćenog područja, promjenama u percepciji o sigurnosti i mogućim rizicima na određenom području, te gubitkom profita i povećanjem troškova.

2. Turizam kao čimbenik gospodarskog razvoja Hrvatske

Uvidom u izvješća Ministarstva turizma, uočljiv je trend povećanja broja turista kroz višegodišnje promatranje na području Republike Hrvatske. Neki podaci govore kako se Hrvatska kroz vrijeme profilirala u jedno od najposjećenijih odredišta Sredozemlja. Ovu tezu potvrđuje porast broja turističkih dolazaka iz rastućeg broja emitivnih zemalja, važan udio turizma u ukupnom BDP-u Hrvatske (14%), porast broja zaštićenih materijalnih i nematerijalnih kulturnih dobara, povećanje ulaganja u turističku i prateću infrastrukturu i sve raznovrsnija turistička ponuda – više o tome vidi u Hrvatska: zemlja i ljudi (2013.). Promatrajući utjecaj turizma vidljivo je kako se isti ostvaruje na gospodarskoj i društvenoj razini, sa tendencijom na ekološku razinu, a koje su izuzetno bitne i usko vezane za samu uspješnost turizma. Posebice se ova tvrdnja očituje u činjenici da veći broj turista znači i veći broj zaposlenih (primjetno ješirenje turističke djelatnosti, u smislu novih gospodarskih aktivnosti). Povezanost ekonomije i ekologije posebice dolazi do izražaja u turističkoj djelatnosti koja posebnu pozornost posvećuje njegovanju ovoga odnosa, slijedom razvika sve veće svijesti o utjecaju ovih čimbenika na kvalitetno poslovanje. Utjecaj ovih čimbenika, posebice je izražen u turizmu, s obzirom da prirodni okoliš i njegova sigurnost predstavljaju glavni motiv turističke ponude i potražnje.

3. Krizno planiranje u turizmu

Krizno planiranje generativan je proces koji kroz konstantno i neprekidno razvijanje pruža pregled aktivnosti i postupaka za scenarije predviđene procjenama opasnosti, ranjivosti i rizika. Svaka država dužna je poduzeti potrebne mjere za identifikaciju potencijalnih rizika turista u

posebnim vrstama putovanja, usvajanje sigurnosnih standarda i prakse za osiguravanje kvalitetnog nadgledanja, odnosno kontrole od protupožarne zaštite, sigurnosti hrane, sanitarnih i zdravstvenih zahtijeva, očuvanja okoliša do osiguravanja odgovarajuće dokumentacije i informacija o sigurnosti turizma za javnost. (Živković, 2009) Bez obzira na korištene metode, navedene postupke potrebno je provoditi sa stvarnim potrebama lokalne zajednice. Stoga je potrebno odgovoriti na pitanje identifikacije najznačajnijih opasnosti, procijeniti i definirati kvalitetan nadzor i predviđanje mogućeg djelovanja identificiranih opasnosti, prepoznati mane trenutnog sustava te prepoznati potrebne resurse potrebne za kvalitetno upravljanje u kriznim situacijama.

3.1. Izrada sigurnosne prosudbe

Sigurnosna prosudba proizlazi iz četiri integralna pristupa:

- aspekta turista – na čije bi potrebe, želje i odluke posebice utjecala mogućnost nastanka ili informacije o već nastalim katastrofama (posebice ukoliko su ovakve informacije popraćene činjenicom da se za rizik znalo, ali odgovorni nisu ispunili svoje obveze u tom pogledu),
- aspekta gospodarskih subjekata – na čije bi uvijete poslovanja i mogućnost ostvarivanja profita, zasigurno pojava prirodnih i neprirodnih katastrofa imala veliki utjecaj, a kao jedan od najgorih scenarija, posljedice bi bile katastrofalne za cijelu ekonomsku situaciju u državi (moguća pojava smanjenja ili općeg izostanka stranih ulaganja i kupaca),
- aspekta lokalne društvene zajednice – gdje bi pojava katastrofa u bilo kojem obliku, osim utjecaja na proračun, lokalnu kulturu, prirodnu očuvanost lokaliteta, poseban utjecaj ostvarila na sadašnja i buduća turistička kretanja,
- aspekta vlade i državnih institucija – čije bi održavanje ravnoteže javnih financija te ulaganje u daljnju promociju turizma zasigurno doživjelo veliki udar (posebice ukoliko važeća zakonska regulativa nije poštovana ili uopće ne postoji).

Tablica 1. Matrica rizika

KATASTROFALNE	c.1,c.2,c.3	e	a.2.	a.1.	a.3.
ZNAČAJNE					b
UMJERENE		a.4.,d			
MALE					
NEZNATNE					
Posljedice Vjerojatnost	RIJETKA	MALA	UMJERENA	VJEROJATNA	ZASIGURNA

Izvor: vlastiti rad autora

Legenda

	Visoki rizik		Srednji rizik
	Značajan rizik		Nizak rizik

a) Kriteriji za određivanje posljedica i vjerojatnosti nekog od događaja u turizmu prema uzrocima potencijalnih opasnosti i prijetnji prikazanih u Tablici 1. su kako slijedi:

1. Prirodne katastrofe:
2. Potres visokog stupnja – priobalno područje i južna Dalmacijapodručja su velike seizmičke aktivnosti, stupnjeva VII°, VIII° i IX°, koji predstavljaju vrlo jake, razorne i pustošne potrese, vjerojatnost događaja ovakvih potresa u Hrvatskoj vjerojatna je jednom u 10 godina, a posljedice ovakvih događaja su katastrofalne: velika oštećenost građevina, prekidi u ko-

- munikaciji, onemogućene prometnice, veliki broj ljudskih žrtava, te moguće sekundarne posljedice koje ovakav događaj nosi sa sobom.
3. Poplave –slivovi Save, Primorsko-istarski slivovi i Dalmatinski slivovi predstavljaju povećí hazard priobalnom području, a iako su trenutne mjere zaštite od poplava nedostatne, za turističku sezonu koja svoj vrhunac doseže prvenstveno u ljetnim mjesecima, možemo reći da je vjerojatnost događaja umjerena, međutim posljedice koje poplave, kao jedna od opasnijih nepogoda, mogu uzrokovati bile bi katastrofalne u vidu gubitka ljudskih života, velike materijalne štete, devastacije kulturnih dobara, te štete po okoliš.
 4. Ljetni požari (namjerni/nenamjerni) – uzrokuju katastrofalne posljedice kao što je uništenje biljnog pokrova (za koji je potreban dug period obnove) i poljoprivredne kulture, ugrožavaju ljude i naselja, ponekad iziskuju evakuaciju turista iz kampova, otoka ili drugih otvorenih prostora, što može imati negativan utjecaj na sliku o sigurnosnom okruženju, a sudeći prema pojavi ovakvih događaja u prethodnim turističkim sezonama vjerojatnost pojave požara je zasigurna (barem 1 u godini).
 - b) Ostali prirodni uzroci (snažni vjetrovi, orkansko nevrijeme) – mogući su, iako rijetki u razdoblju turističke sezone, te je tako vjerojatnost njihove pojave mala, dok su posljedice umjerenе (značajna financijska šteta, lokalna vijest).
 - c) Epidemiološka i sanitarna opasnost – vjerojatnost ovakvog događaja je zasigurna s obzirom da tijekom turističke sezone veliki broj turista iz raznih država prolazi područjem priobalja te su do sada na godišnjoj bazi zabilježeni slučajevi epidemioloških bolesti, također sanitarna opasnost moguća je posebice u združenom djelovanju sa nekim od ostalih navedenih opasnosti, te se tada posljedice očituju kao značajne s obzirom da ovakve događaje prati veliki broj oboljelih, te iziskuju dodatna ulaganja u zdravstvenu skrb i sanaciju, a predstavljaju internacionalnu vijest.
 1. Tehničko-tehnološke katastrofe –suvremenodruštvo izloženo je sve većem broju industrijskih postrojenja, a čiji vanjski ili unutarnji hazardi mogu rezultirati katastrofom čije posljedice mogu imati dalekosežne i dugotrajne utjecaje na život ljudi, te uzrokuju degradaciju i zagađenost životne sredine:
 2. Morske luke – prema podacima iz 2014. Državnog zavoda za statistiku u prijevozu opasne robe u morskim lukama prvenstveno prevladavaju zapaljive tekućine odnosno nafta i derivati, vjerojatnost katastrofa u morskim lukama procjenjuje se kao rijetka (vjerojatnost događaja je jednom u 10 000 godina), no posljedice takvog događaja bile bi katastrofalne: zagađenje okoliša, odnosno mora i morskog života, velika financijska šteta te bi takav događaj bio popraćen kao internacionalna vijest što bi se zasigurno negativno odrazilo na međunarodni imidž Hrvatske, te na protok turista.
 3. Postrojenja sa opasnim tvarima – na priobalnom području Republike Hrvatske nalazi se 7 većih postrojenja sa opasnim tvarima (po jedno u svakoj od županija), te 7 manjih postrojenja, vjerojatnost nastanka tehničko-tehnološke katastrofe procijenjena je kao rijetkasa vjerojatnošću događaja jednom u 10 000 godina, dok se posljedice procjenjuju kao katastrofalne, a očituju seugrožavanjem života i zdravlja ljudi, okoliša, okolnog gospodarstva, kritične infrastrukture, sa velikom financijskom štetom popraćenom nacionalnim odjekom.
 - d) Nuklearna elektrana Krško – nuklearno je postrojenje koje se nalazi u Republici Sloveniji, 10,6 kilometara od granice sa Hrvatskom, vjerojatnost događaja koji bi izazvao katastrofu, a koja bi značilanekontrolirano ispuštanje velike količine radioaktivnih tvari u okoliš rijetka je (jednom u 10 000 godina), međutim posljedice koje bi takav događaj prouzrokovao bile bi katastrofalne, s obzirom da bi takav događaj imao dugotrajan učinak na zdravlje, život i životnu sredinu te na okoliš, potrebni bi bili veliki financijski izdaci kroz dugi niz godina kako bi se

šteta sanirala, te bi također ovakva vijest uvelike utjecala na percepciju turista posebice zbog činjenice da bi ovakav događaj zasigurno bio popraćen na internacionalnoj razini.

e) Ratna djelovanja – postoji mala vjerojatnost za skorim ratnim sukobima na teritoriju Hrvatske, međutim mine zaostale iz prethodno vođenih ratova na ovom području kao posljedicu uzrokuju sumnju u sigurnost i slobodno kretanje na nekim područjima.

Terorizam – iako sve izraženija pojava prijetnji od terorističkih činova na globalnoj razini vjerojatnost pojave takve vrste događaja na ovim prostorima mala je iako u porastu, međutim njene posljedice bile bi katastrofalne, posebice ukoliko za takav događaj nemamo unaprijed pripremljene planove djelovanja.

3.2. Projektiranje i implementiranje aktivnosti

Svaka država treba promatrati stupanj prijetnje životu i zdravlju, vlasništvu i ekonomskim interesima turista na svom teritoriju i treba razviti nacionalnu strategiju o sigurnosti turizma, uključujući i prevenciju rizika. (Živković, 2009.) Izuzetno je važno da se bivši, sadašnji i budući turisti osjećaju sigurno na odabranim destinacijama.

Projektiranje i implementiranje aktivnosti turističke djelatnosti u kriznim situacijama uključuje razvoj planova i programa, sistema i procedura, obuka i testiranja, a sve u svrhu smanjenja učinka mogućih i već nastalih katastrofa na kontinuitet poslovanja. Ove aktivnosti moguće su prvenstveno ukoliko se ostvari podrška i suradnja sa Vladom i državnim institucijama. Prvi korak kriznog planiranja započinje većosvješćivanjem o važnosti ove aktivnosti.

Krizno planiranje svakako je individualno i podložno subjektivizmu, s obzirom da će mogućnost nastanka neželjenog događaja biti različita na različitim područjima, odnosno ti događaji neće uzrokovati jednake posljedice. U svakom slučaju ono što je jednako za sva područja, jest jasno dodjeljivanje uloga, odgovornosti i obveza kroz krizne planove za različite situacije, odnosno za sve scenarije, posebice onaj najgori mogući. Aktivnosti kriznog planiranja dugotrajne su, a mogli bismo reći i da nikada ne prestaju, s obzirom da se prožimaju kroz sve faze krize, planiranjem strategija upravljanja u kriznim situacijama, a koje se odnose na prevenciju, pripremu i odgovor na katastrofu te oporavak. Na ovaj način moguće je planove ažurirati i mijenjati sukladno naučenim lekcijama, uvijek se vodeći premisom kako je svaka katastrofa jedinstvena pojava, odnosno svaka sljedeća katastrofa nikada ne nalikuje onim prethodnima.

Krizni planovi predstavljaju, u neku ruku, unaprijed napisane korake za djelovanje, no kako bismo osigurali da ti koraci uistinu jesu kvalitetni i pravodobni potrebno je biti realan u identifikiranju i analizi internih snaga i slabosti, odnosno eksternih prilika i prijetnji koje imaju direktan utjecaj na način i kvalitetu združenog djelovanja i odgovora.

3.3. Edukacija

Obuka i vježbanje procesi su koji ne poznaju vremenski rok trajanja. Posebice je tomu tako kada se nastoji realizirati visoka razina obučenosti, čime osiguravamo kvalitetnu pripremljenost za pružanje odgovora i izlazak iz krize. Edukacija o kriznom planiranju i kriznom menadžmentu podrazumijeva efektivnu uspostavu i upoznavanje sa dodijeljenim ulogama i odgovornostima, kroz sve faze krizne situacije. Često se upravo kroz vježbe spoznanemogućnost donošenja odluke te ultimativno i samog djelovanja, što omogućava izmjenu planova i standardno operativnih postupaka na vrijeme.

Kada govorimo o edukaciji podrazumijevamo, osim lokalne i državne, edukaciju turista i turističkih djelatnika, te svih gospodarskih subjekata povezanih sa turističkom djelatnosti. S obzirom da je sam proces edukacije turista fizički teško provesti, potrebno je osigurati kvalitetnu

informiranost o mogućim rizicima i sigurnosnim procedurama putem medija, Interneta ili tiskanih brošura. Edukaciju gospodarskih subjekata ovdje ćemo svesti na edukaciju zaposlenih u turizmu koji su obavezni biti upoznati, osposobljeni i obrazovani da skrbe o sigurnosti i pravodobnoj informiranosti turista. Iako su lokalna i državna razina prepoznale važnost upravljanja krizama u turizmu nisu uočljivi veći koraci u pogledu provedbe edukacije na ovim razinama.

3.4. Krizno komuniciranje

Osnovni cilj svakog entiteta koji se nalazi u krizi predstavlja izlazak iz nastale situacije. Kako bismo umanjili posljedice katastrofe, te ostvarili uspješan izlazak iz krize potrebno je osloniti se na komunikaciju koja će nam poslužiti kao instrument za smirivanje javnosti, sprječavanje plasiranja lažnih informacija, koje su potencijal za stvaranje dodatne panike i kreiranje još lošije slike u javnosti. Stoga se kao podsustav kriznog menadžmenta javlja pojam kriznog komuniciranja. Krizno komuniciranje potrebno je prakticirati kroz sve faze krize, gdje se ono prije samog nastanka krize naziva i komuniciranje rizika. Ljudi moraju komunicirati kako bi bili u mogućnosti organizirati se, a zatim komuniciraju kako bi mogli provesti koordinaciju i kontrolu nad svojim aktivnostima. (McGrath, 1976.)

Kada katastrofa nastupi potrebno je oformiti tim koji će prikupljati sve relevantne informacije, te ih dalje prosljediti onim akterima koji znaju iskoristiti dobivene informacije u svrhu donošenja pravodobnih i kvalitetnih odluka. Tim zadužen za komunikaciju istu će ostvariti i sa predstavnicima medija, te će tim putem nastojati utjecati na percepciju svih ciljanih javnosti: međunarodne, ali i lokalne. Potrebno je pratiti informacije koje dolaze od dugih subjekata izravno pogođenih situacijom uključujući gospodarske subjekte, agencije kao predstavnike turista, lokalnu zajednicu te širu javnost. Ovakvo praćenje omogućit će ranu detekciju mogućeg nastanka komunikacijskog vakuuma čije se zanemarivanje može očitovati pojavom neistinitih izjava, kako od strane aktera koji bježe od odgovornosti tako i od strane medija koji su u potrazi za istinom.

Svaka kriza stvara potrebu za informacijama, a kroz komunikaciju u kriznom upravljanju prenose se informacije i znanje. (Coombs, 2010.) Tijekom krize, u tzv. kriznom komuniciranju poruke koje se izmjenjuju između razina i pojedinaca koji su nositelji uloge djelovanja u kriznim situacijama nose veliki značaj. Te poruke predstavljaju izvor informacija svim sudionicima koji djeluju u takvom okruženju, a pomaže im prilikom ublažavanja, ali i tijekom otklanjanja posljedica nastalog događaja. (Mihaljević, Penić Sirak, 2015.) U slučaju eksterne javnosti, ove poruke prenose se najčešće putem masovnih medija u svrhu razmjene informacija i saznanja, odnosno u svrhu objašnjenja i smirivanja onih sudionika na koje događaji mogu utjecati. (Tafra-Vlahović, 2011.)

Potrebno je naglasiti važnost praćenja i evaluacije percepcije javnosti do koje naše ključne poruke dolaze. Kako bismo osigurali da ključne poruke dospiju do ciljane publike, potrebno je selektirati i razlikovati ciljane javnosti te za svaku odabrati adekvatnu strategiju i taktiku. Na ovaj način, javnost pripremamo i za kampanju povratka povjerenja koju je potrebno realizirati u najkraćem vremenskom razdoblju od završetka katastrofe. Osim percepcije u zajednici važno je voditi računa o percepciji u emitivnim zemljama te provoditi intenzivne marketinške kampanje kako bi imidž krizom pogođene destinacije nestao ili se bar umanjio, te kako bi se potencijalne turiste i poslovne suradnike tih zemalja uputilo u stanje koje vlada u destinaciji nakon krize.

Kvalitetna komunikacija jedan je od ključnih čimbenika za ostvarenje poslovnog kontinuiteta, pa tako i za kontinuitet turističke djelatnosti. Kako bi takva komunikacija bila osigurana i u vrijeme krize, potrebno je sustavno planirati i provoditi edukaciju i mjere testiranja. (Mihaljević, Penić Sirak, 2015.)

3.5. Krizni menadžment

Krizni menadžment u turizmu u svojoj srži je provedba kriznih planova u trenutku kada katastrofa nastupi. Implementacija sadržaja i načina djelovanja propisanih kriznim planovima predstavlja sustavni pristup upravljanja u kriznim situacijama, sa prioritetom na proaktivno djelovanje na nastalu katastrofu. Implementacija svih dionika turističke djelatnosti i pravovremeno informiranje turista, idealna je platforma za integrirani odgovor na katastrofu, a čime se stvaraju kvalitetni temelji za brz izlazak iz katastrofete obnovu.

Svako djelovanje kriznog menadžmenta proizlazi iz želje za održavanjem kontinuiteta poslovanja prilikom izvršenja napora za izlazak iz krize. Izlazak iz krize, ne znači i kraj za krizno djelovanje, koje analizom dosadašnjih postupaka i implementacijom naučenih lekcija u planove za daljnje djelovanje nastoji utjecati izravnije na sprječavanje i nastanak sličnih i ostalih kriza i katastrofa.

4. Zaključak

Krize i katastrofe pojavljuju se nenadano, a utječu na protok domaćih i stranih turista te daljnje normalno poslovanje svih dionika turističke djelatnosti. Informacijske tehnologije i globalizacija omogućile su ostvarenje velikog utjecaja na stvaranje slike u javnosti. Nedostatak svijesti o rizicima i utjecaju rizika na turističku djelatnost, te nedovoljno definirano i prisutno krizno planiranje u strateškim planovima teme su koje predstavljaju nepresušan izvor problema, mogućnosti i prilika za daljnji razvitak. Upravljanje u kriznim situacijama proces je koji se provodi kroz tri faze, a sa ciljem osiguranja kontinuiteta poslovanja kada katastrofa nastupi. Upravljanje u kriznim situacijama u turizmu potrebno se posvetiti i ozbiljno pozabaviti kroz sve razine menadžmenta na lokalnom, regionalnom i državnom nivou. Turistička djelatnost područje je od zajedničkih interesa svih direktnih, ali i indirektno uključenih dionika. Stoga ono iziskuje zajednički napor u uspostavi mehanizama, planiranju aktivnosti te njihovoj implementaciji. Autori u radu pružaju prikaz identifikacije mogućih uzročnika kriza koji predstavljaju konstantnu prijetnju, a svojom pojavom direktno mogu ugroziti turističko djelovanje. Ove prijetnje su opasnosti koje čekaju na ostvarenje, a svojom realizacijom utjecat će na turiste, gospodarske subjekte, lokalnu zajednicu, te vlade i državne institucije. Ranjivost turističke djelatnosti tim je veća jer osim ekološki negativnog efekta, rizici utječu na odluke turista, ali i potencijalnih investitora. Uz primarne efekte od kojih najčešće strepimo kada su u pitanju opasnosti od nastanka katastrofa (materijalne štete, ljudski gubitci...), reperkusije potencijalnih rizika ostvaruju se kroz smanjenje kvalitete turističke ponude, ukoliko događaj nije uzrokovao i gubitak statusa na turističkom tržištu uopće. Procjena opasnosti i rizika, ali i aktivnosti koje podrazumijeva upravljanje istima u turizmu, potreba je koja tek treba dobiti na snazi. Dosadašnji pristup kriznom planiranju selektivnog je karaktera što na duge staze neće ostvariti dobar odjek u široj javnosti. Potrebno je stoga na vrijeme u skladu sa globalnim trendovima definirati metodologiju upravljanja rizikom i kriznim situacijama u turizmu. Krizno planiranje, edukacija, kvalitetna komunikacija, te uvježbano djelovanje na temelju jasno dodijeljenih uloga mogu bitno utjecati na smanjenje ljudskih žrtava i materijalne štete.

LITERATURA

1. Coombs, T. (2010). Crisis communication and its allied fields. U: T. Coombs & S. Holladay (ur.), *The handbook of crisis communication*, str. 54–64. Singapore: Blackwell Publishing,
2. *Hrvatska: zemlja i ljudi*, (2013). Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <http://www.croatia.eu/article.php?lang=1&id=34> (pristupljeno 03.06.2015.)
3. McGrath, J. (1976). *Stress and behavior in organizations*, u: Dunnette. M (ed.); *A handbook of industrial and organizational psychology*. Chicago: Rand McNally
4. Mihaljević, B.; Penić Sirak, M. (2015). Upravljanje stresom u vrijeme krize – kako osigurati učinkovitu komunikaciju pod pritiskom. *10. međunarodna konferencija*. Opatija, str. 144-152
5. Miletić, I. (2013). *Krizne strategije upravljanja turističkom destinacijom* Split: Sveučilište u Splitu
6. Tafra-Vlahović, M. (2011). *Upravljanje krizom*, Zapešić: Intergrafika d.o.o.
7. Živković, R. (2009). *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Beograd: Univerzitet Singidunum

Summary

INFLUENCE OF NATURAL AN UNNATURAL DISASTERS ON TOURISM

Developmental strategies of socioeconomic development are arising from the aspirations of each country to achieve a rational relationship between population and permanent or circulating capital. Tourism is, looking at the sectors of the economy, often the only branch of the economy that thrives to resist the economic crisis, and remains one of the most important activities on which we rely to achieve the relevant income. There is no doubt that it was the tourist market, because of its dynamism, specific segments of commercial markets. Interdependent relationships between tourism and its environment, requires increased attention in terms of perceiving external related factors affecting the sustainability of tourism. There are four integrated approach which in this study is used authors: aspect tourists, businesses, government and institutions, and local communities. The aim of this paper is to show the real effects of natural and unnatural disasters and their impact on tourism offer and tourist demand. The authors emphasize the importance of crisis management, and crisis planning as an integral part of tourism policy, which includes the creation of security evaluation, design and implementation of activities in the event of crisis situations, as well as education at all levels of responsibility.

Key words: disaster, security policy, tourism

The Island of the Future - The Sustainable Island Development Model: Žirje Case Study

Otok budućnosti – Model samoodrživog otoka: Žirje Case Study

A. Grubišić¹, T.Radić Lakoš² i F.Grubišić³

¹ Collegium Sibenicense Polytechnic of Sibenik, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Croatia, (anita@vus.hr),

² Collegium Sibenicense Polytechnic of Sibenik, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Croatia (tanja@vus.hr),

³ Faculty of Geodesy, University of Zagreb, Kačićeva 26, 10000 Zagreb, Croatia (fgrubisic@geof.hr)

UDK 528.8:004.6(597.5)

Small islands along the Adriatic Sea coastline have valuable resources, including sea, sun, suitable climate, coastal environments, biodiversity and, most importantly, human resources. Although they are afflicted by economic difficulties and confronted by development imperatives similar to those of developing countries generally, small islands also have their own peculiar vulnerabilities and characteristics, so that the difficulties they face in the pursuit of sustainable development are particularly severe and complex.

Due to the complexity and diversity of the issue of sustainable island development, no widely accepted and applicable evaluation system model regarding the issue currently exists. Geospatial science and technology have an important role in the development of sustainable future integrating renewable energy sources and monitoring environmental changes. One of the most useful tools in geospatial technology, which is used to implement all of the above for the purpose of development a sustainable future, is Geographical Information System (GIS).

In this paper, we discuss the sustainable development indicator system and the model approach from the perspective of resources: environment, economical development status and sustainability for which the island of Žirje was selected as the subject of the research.

Key words: *sustainable island, sustainable development, renewable energy sources, environmental monitoring, GIS, geospatial science, economical development, future*

1. Introduction

1. 1. What is GIS?

GIS is the best tool of geospatial technology for comprehending geography and making intelligent decisions because they are based on geography built-in human logic thinking – by understanding geography and people's relationship to location, informed decisions about the way we live on the planet are being made.

GIS organizes geospatial data in a way that a person reading the map can choose the data which are necessary for a specific task. The map has a table of contents that allows the reader to add new layers and content on the map based on real-world location. For example, analysts can select the area of interest on the map and then choose in the table of contents to show resident's education level and age data which will they then use for the analysis.

A good GIS is capable of processing numerous geospatial data from a variety of sources and integrate them in the map. Geospatial database is often included with GIS packages; while those who aren't can be obtained from both commercial vendors and government agencies via user applications.

GIS maps are interactive. On the computer screen users can scan a GIS map in any direction, zoom in and out and change the nature of the information contained in the map according to their personal preferences – which and how many roads to show on a certain area, to show or not to show gas lines, electrical network or none of the utilities, the location of hospitals, vegetation, traffic. Some of the programs are designed to perform to track only weather, traffic, or repeating patterns for predicting natural disasters.

From routinely performing tasks to complex scientific researches, GIS, as a valuable tool for use in every field of knowledge or discipline, gives people the advantage to become more productive, more self-conscious and more responsible citizens.(Grubišić, 2014.)

2.The Island of Žirje

2. 1. Geographical Location

The island of Žirje is the only permanently inhabited pelagian island in the Šibenik archipelago. It is situated 22 km southwest from Šibenik confining with the National park Kornati with the surface of 15,08km² and length of 12 km with 41,8 km of coastal line. The island mainly consists of limestone and its relief has an interesting composition with two longitudinal upland ranges while the central part is made of a fertile field of 108 acres (out of total of 1508 acres on the whole island). There are eight natural cavities and caves : Golubnica, Mala Jama, Podvodnje, Gravanjača, Mala buža in Tratinska, Gradina, Mala buža za Prisligom i Draževica. The highest peak is Kapić (131 m) which has a preserved circular wall from prehistoric times. Vela glava is the hill which dominates the gates called Samogradska vrata at the southern entrance to Kornati islands and it has a viewpoint with identified posts in the surrounding area.

2. 2. Population

There were 780 inhabitants on the island of Žirje in 1921. However, due to strong emigration, especially of younger generations, this number has been reduced 10 times and although the last census from 2011 identifies 103 inhabitants there are actually only 78 permanent inhabitants and the population is old. The biggest settlement is *Selo* in the island's hinterland bordering Polje while the historically youngest settlement is *Riva* by the dock in the cove Muna while the part of other coves and bays is only seasonally inhabited with isolated examples of permanent settlement (Mikavica, Koromašnja). The inhabitants are mainly engaged in agriculture and fishing.

2. 3. Natural Resources

There are 485 registered plant species on the island and 253 sea algae. We can highlight six species of orchids such as *Limodorum abortivum* (L.), and many therapeutic and aromatic plants. Maquis is predominant which served for grazing cattle and there is significant existence of pine tree forests and small game. People petitioned to protect the landscape of bay Stupica which was partly destroyed in fire several years ago. Agriculture is represented with olives, vines, figs, five sorts of plums and almonds which are mostly situated in the fertile field and in

drywalls which are one of the most picturesque motives on the island. At the moment we have a current project of saving green plum (ringlo of top consumable species) and the island's maritime zone is well known for coral and fish hunting areas.

3. Sustainability

Sustainability is one of the trickiest and most difficult environmental disciplines to tackle because of the disparate nature of the stakeholders and the often competing interests of their relevant areas. Sustainable development at its essence brings together three components: environment, public health and economy. There are already many projects around the world where GIS and digital mapping is being used to manage competing interests, particularly in developing nations where environmental protection of delicate ecosystem is key to public health, but development is key to economic growth and sometimes these things are in conflict. Not only can we manage sustainability with GIS, but in turn it is also helping us to see the individual needs of the various ecosystem around the world.

«Marginal lands» are those areas that are economically of low value – this can apply to areas with low resources that are agriculturally poor or are limited to a single low-value resource. Calling it a «marginal landscape» is an economic indicator of its resource value only; it may have high ecological or conservation value, or it may be high in one particular resource that an economy needs but is not lucrative. Managing the resource requires careful consideration in order not to over-exploit it or to affect local health or damage the delicate ecology.

Sustainable development is the balance of meeting humankind's present needs while protecting the environment to ensure the fulfillment of future generations' needs. The growing human population and its demands on the earth's resources generate a need for sustainable practices. GIS software allows users across the globe to share ideas on how meet their resources needs, plan efficient land use, and protect the environment to guarantee the survival of future generations.

Sustainable development is at the confluence of economic vitality, healthy communities and sustaining the environment. Sustainable development also must relate to meeting present needs with a great deal of forethought to future needs. There are a lot of metrics to follow and quantify at all scales of sustainable development, and there's a need to integrate information from disparate systems and sensors in order to understand the large picture. A robust data handling and visual communication system is the most efficient means to arrive at a consensus, and this is where GIS shines (Ball, 2007).

3. 1. Sustainable economies and GIS

The goal of sustainable planning, policies, and governance is to design processes that return our planet to a more balanced level of use. To do so we must realign our values and earth's ability to support them. The success of this effort is dependent upon a foundation of science, a means of collaboration and the implementation of sustainable policies and administration. GIS is an essential tool for designing and implementing sustainable processes at a scale ranging from local to global.

GIS track ecological change and provides chains of evidence of human impact. It tracks people's land use, methods of resource extraction and peripheral activities, such as supporting road networks. GIS Manages large databases, depicts and prioritizes problems, models sce-

narios of both positive and negative practices, and predicts environmental outcomes. It provides the quantified information and analytical capabilities required for making location-based decisions that increase economic efficiencies and reduces consumption and contamination. GIS gives us a lens to understand different objectives and create an environment for collaboration. Among these objectives are economic potentials, equality, environmental and social justice, environmental preservation, land use and more (Wade, 2013).

3. 1. 1. Economic Development

Development is defined as the modification of the biosphere and the application of human, financial, technologies, living and non-living resources to satisfy human needs and improve the quality of life of the human race (Erskine, 1987). The World Bank (1992) acknowledges that economic development is about improving the well-being of people. Raising the living standards and improving education, health, and equality of opportunity are all essential components of economic development. However, due to population pressures, the encroachment of human habitations, and other ignorant but destructive activities, on land resources which are neither originally allocated nor naturally allowed to be developed increase every year. Many of the islanders occupy some of the smallest habitable land areas on this planet and they are vulnerable to natural and human-induced disruptions of both the local and global environment.

3. 1. 2. The Need For Sustainable Economic Developments

In order that realistic sustainable land resources management strategies can be formulated, land developers and planners must have detailed knowledge of the tenure, quantity and the state of the resources that they are authorised to manage. Moreover, economic development and conservation must not be separated. Any attempt to separate conservation of renewable and non-renewable resources from preparing economic development plans should be strongly opposed.

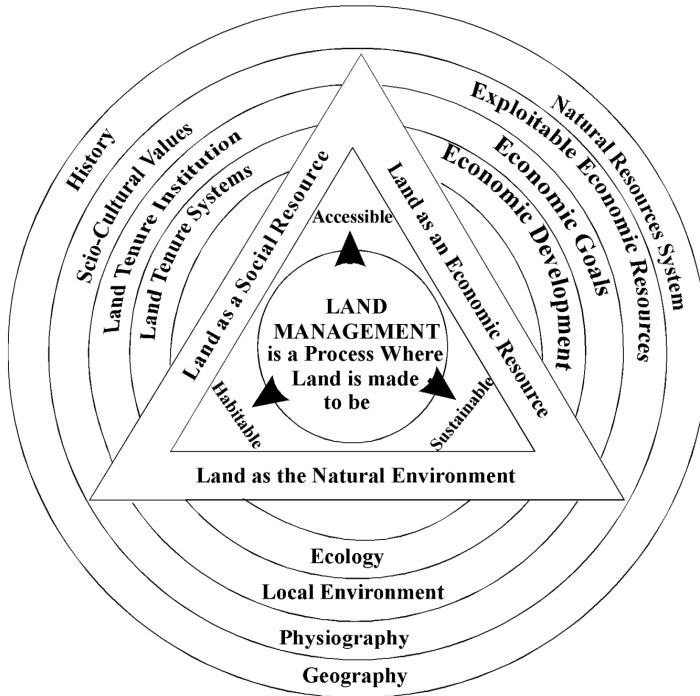
In order that a reliable strategic framework can be formulated and successfully implemented, adequate inventories of factual information on the conditions of the available resources need to be in place. These include acquiring information on physical, social and economic characteristics of the land and its resources, information on various uses of the land and the resources, and a thorough assessment of the socio-economic development potentials. Economic development should be environmentally conscious and national and international laws should facilitate the integration of environmental considerations into the development processes.

Therefore, strategies for sustainable use of land resources must be predicated on a sound understanding of the social groups that directly use those resources as well as of the groups that may benefit from the development of the resources.

Moreover, because land is the platform upon which social and economic developments take place, its natural (environmental) qualities have to be appraised to ensure that the societal values of the land prevail and the future generations have their share of the resources that nature gives.

Natural resources management therefore, should be planned such that land can be considered from three different but inter-related perspectives that bind a society together, the societal values, the economy and the ecology as illustrated in the diagram of Figure 1.

Figure 1. Land Management Diagram



The above diagram shows that natural resources management bridges the gap between the three facets upon which resources could be carefully utilised for the benefits of the present and the future generations. The diagram demonstrates that the process of land resources management acts as the facilitator that ensures that the infrastructures needed for socio-economic developments may not have detrimental effects on the cultural and the environmental values of the resources. It does this by assessing, monitoring and controlling the use and intended use of the resources. It passes information from one facet to the others so that they appraise, make recommendations and communicate those recommendations back to the resource managers for final decisions.

As an ICT tool for comprehending human-induced changes on the environment thereby making intelligent decisions GIS has been promoted as the appropriate tool for managing our decisions. ESCAP (2000) states that governments need to recognise that a condition for being able to respond to environmental concerns is access to information and the public needs the information in order to be able to make informed choices on what actions to take to address environmental problems that may affect them as individuals as well as their children and grandchildren in the future.

3. 2. Sustainable development and GIS

The physical environment in which we live and on which our continuing existence depends has limited capacity, therefore people should not consider it as a resource to be exploited for short-term maximised profits. If we are to enjoy a safe and a successful life on the planet Earth then we must use the limited resources at our disposal wisely by being good stewards of our own environment.

The capability of GIS has been extended to include modelling and visualisation of terrain features in order that decision makers will be able not only to see the current state of the resources that they managed but also see the impacts of their decisions and the future state of those resources. The paper shows the impact of economic development activities on the coastal ecosystems.

Moll et al. (2008) state that while we all intuitively understand land or the physical environment as a system, businesses, governments, and even watchdog groups have never truly addressed the subject in a systemic fashion. The authors claim that businesses have seen the environment as a resource to be exploited for economic gains

Chorley (1987) has stated that geographic or spatial information is information that can be referenced to specific locations on, above or below the earth's surface and thereferencing mechanism can be a two (X and Y Cartesian coordinates or North and South latitude and East/West longitude coordinates); three (X, Y and Z or Latitude, Longitude and Height (+/- depending on the height datum) or four (X, Y, Z and T or Latitude, Longitude, Height and Time) dimensional reference system. Geographic information covers a wide range, including the distribution of natural resources, description of infrastructure, pattern of land use, employment, housing, health and voting habits of the people.

3. 3. Role of GIS in sustainable island development model

The pace and scope of development in most of the small islands have increased significantly in recent times, which is resulting in both visible and subtle changes in their landscapes. With their small sizes, fragile ecologies and limited natural resources the impact of environmental problems are more visible in small island states. The common major concerns are: depletion of natural (forest, groundwater, mineral, etc.) and fishery resources, degradation of natural inland and coastal ecosystems, coastal erosion, safe disposal of liquid and solid wastes, land abuse, soil loss, increasing population density, etc. These problems contribute in one way or other to the most critical environmental issue, i.e. the sustainable use and management of limited island resources.

These challenges call for innovative approaches to be adapted to enhance resilience and for their sustainable development and management. Remote sensing (RS) and Geographic Information Systems (GIS) offer potential to solve many of these problems by providing a means for generating information, regular monitoring and analysis to predict and visualize future scenarios and helping managers in taking informed decisions.

3. 3. 1. Coastal Ecosystems

Economy of the Island Žirje is mainly dependent on tourism, which in turn are based on its coastal/marine resources/ecosystems. The major factors to the degradation are anthropogenic factors, i.e. over fishing. The result is decreasing tourism, fisheries and shore protection values, and increasing in beach erosion.

Coastal ecosystems provide critical ecosystem services to socio-economic development aspirations as well as having a substantial impact on well-being of the coastal inhabitants. Policies that promote economic developments need to consider and account for coastal dynamics, because coastal areas contribute to wellbeing of some of the coastal communities.

Identifying and analysing the components that contribute to the sustainable management of coastal ecosystems is a crucial undertaking to all the stakeholders involved to consider and address.

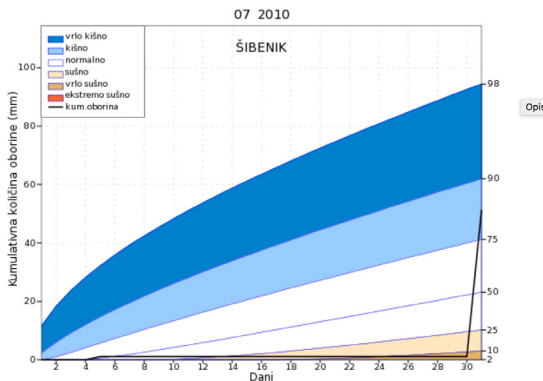
3. 3. 2. Forest Resources

Forests are important natural resources necessary for survival of mankind. However, with ever-increasing disturbance, forests are depleting at unprecedented rates, which result in global warming, fragmentation, loss of biodiversity, and ultimately the ecological imbalance. Although the overall rate of deforestation appears to have slowed down in the last decade, the average annual deforestation rate is still high. The main causes of deforestation include conversion of forested land for agricultural use and for development of infrastructure and tourism.

3. 3. 3. Water Resources

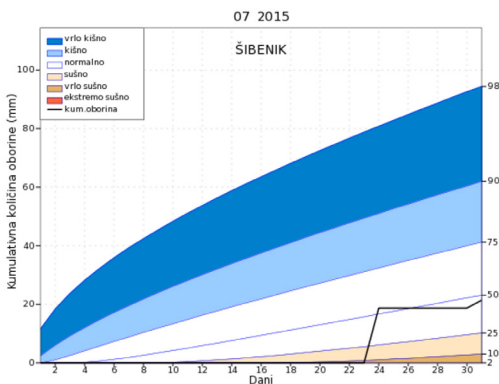
However, due to its topography and geographical setting it suffers from rapid runoff and evaporation. There exists seasonal and geographic variability in rainfall across the Žirje island. Most of the rainfall occurs in the upland areas during December and April. This is followed by periods of water shortages during which the coastal areas in north and east are subjected to seawater. The heavy consumption and demand of water for domestic, agriculture and industrial purposes are placing stress on available water resources.

Table 1. Cumulative Quantity of Precipitation, July 2010



Slika 1: Kumulativna količina oborine (mm) za srpanj 2010. i krivulje teorijskih percentila (2., 10., 25., 50., 75., 90. i 98.) za razdoblje 1961-2000 (»opširnije ...)

Table 2. Cumulative Quantity of Precipitation, July 2015



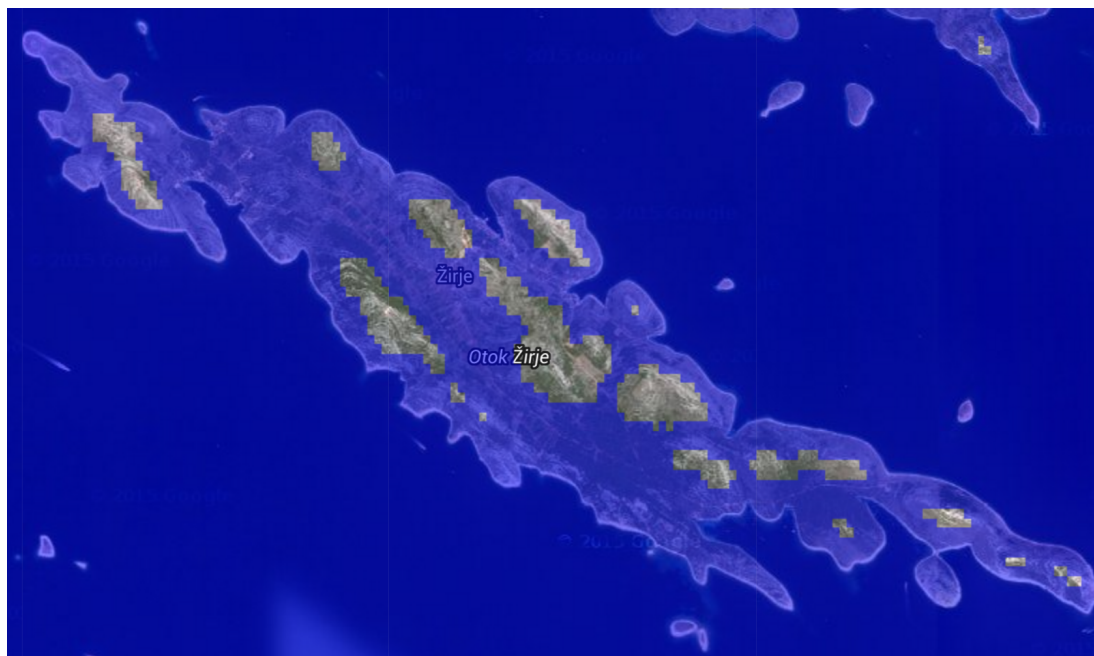
Slika 1: Kumulativna količina oborine (mm) za srpanj 2015. i krivulje teorijskih percentila (2., 10., 25., 50., 75., 90. i 98.) za razdoblje 1961-2000 (»opširnije ...)

In *Table 1* and *Table 2* the bolded line shows cumulative quantity of precipitation (mm) in a specific station from the beginning to the end of an analyzed month. Smooth curves are theoretical percentiles (2., 10., 25., 50., 75., 90. and 98.), in *Table 1* for July 2010 and in *Table 2* for July 2015, which indicate the level of deviation from the average ie median (50. percentil). Theoretical curves are being measured from monthly quantities of precipitation in a certain station during a longer period of time from 1961 to 2000 by applying normal distribution with second root. The value of accumulated quantity of precipitation for a specific day in a month lower than 25 percentil (first quartile) indicates relatively dry period for that part of a year and the value higher than 75 percentil (third quartile) indicates rainy conditions. Transgression of the 2nd and 98th percentil can be expected once in 50 years and these cases are considered as extremely dry or wet conditions. The dashed curve represents the forecast of precipitation quantity which is the direct result of numeric model ECMWF. A seven day prognostic interval reduces when approaching the end of the month to the final shape of the graph completed with only observation data.

The major point of concern is pollution of surface water, groundwater and lagoon by wastes from agricultural and urban runoff, domestic and industrial sources.

Further, climate change may pose problems. In other words, for sustainable development, water resources management would become an increasing challenge, which is still made worse by climate change and related consequences (*Figure 2*). This calls for assessment, management, development and conservation of water resources.

Figure 2. Žirje Flood Map



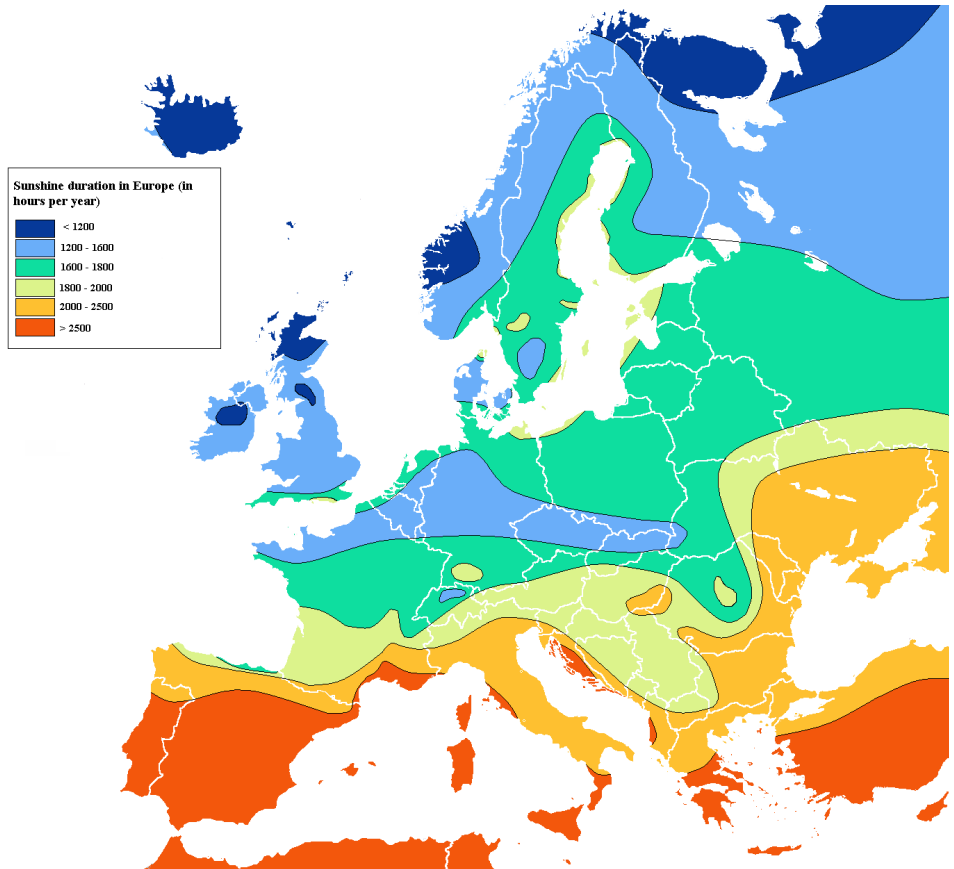
3. 3. 4. Solar Resources

A 10 year average of global solar radiation on surface under optimal gradient (in Croatia it is between 33 and 35°) which is directed towards south is 1350 kWh/m². The greatest usability on the coast and immediate hinterland is up to 1415 kWh/m² and the lowest is 1300 kWh/m² (*Figure 3*).

With the optimal position (direction south, gradient of 33% and 35% without obstacles that will overshadow power plant), application of module and inverter of high quality and quality project design, proper assembly of solar power plant, the ratio of upper solar radiation and the number of yearly produced electrical energy (kWh) by 1 kW installed power is 75%.

The sun is a huge energy source which provides generating clean and sustainable energy without environmental pollution. Geographic information system is a useful tool to promote technology of renewable sources based on solar energy. GIS provides a visual reference with its technology that provides us a map with all the necessary data. The map enables us to see all the buildings in the city which already have solar panels or the ones that have potential for the installation of solar panels.

Figure 3. Sunshine Duration in Europe (per year)



The interest for the use of solar energy is not abating even though there are specific environmental impacts related with the use of solar panels – habitat loss, water use, the use of hazardous materials in manufacturing, etc. - but they vary greatly depending on the technology which is used (photovoltaic solar cells or concentrating solar thermal plants) (Grubišić, 2014).

3. 3. 5. Potential of RS and GIS for Dealing with the Environmental Issues

Space technologies have been successfully utilized worldwide in natural resources. With the availability of high-resolution remote sensing data, monitoring of land, coastal and water re-

sources at local scales has become possible to resource managers as a way to create timely and reliable assessments. However, with respect to island ecosystem management, realization of advantage of remote sensing data for small island depends upon the ability to derive relevant and detailed spatial information from remote sensing data and integrating it with other non-spatial information to provide action oriented products to the end users. GIS offers powerful tools for collection, storage, management and display of map related information, and supports in judging management decisions.

4. Conclusion

The remote sensing and GIS technologies can be exploited in creating a wealth of relevant information about various components of small island developing states and generating an integrated decision support system (DSS) to assist inland/coastal zone managers in making informed decisions. It is expected that developing an integrated decision support system would enable policy makers/managers to better understand the linkages between local, regional and global processes, take effective management decisions, and achieve the goal of sustainable development of small island. Thistlethwaite et al. (1993) state that in many developing countries, the public has limited perception of environmental problems and opportunities for sustainable development. However, affordable and maintainable GIS applications and architectures, suitable for use in developing countries, need to be introduced as suggested by Davis (2000). The authors suggest that a dedicated GIS, incorporating local knowledge, needs to be developed to show people, in the islands where the coastlines were in different times in the past and how the sea imperceptibly encroached their land.

BIBLIOGRAPHY

1. Barbier, E. B. M., A. (1990). "The conditions for achieving environmentally sustainable development." *Eur. Econ. Review* 34: 659-669.
2. Bonham-Carter, G.F.: *Geographic Information Systems for Geoscientists: Modelling with GIS, Computer Methods in the Geosciences*, No. 13. New York: Elsevier Science.
3. Conrad, J. M.: *Resource Economics*, New York, Cambridge University Press
4. Craig, W.J., Harris, T.M. and Weiner, D. (Eds.): *Community Participation and Geographic Information Systems*. London: Taylor & Francis.
5. Golusin, M., Munitlak Ivanovic, O.: "Definition, characteristics and state of the indicators of sustainable development in countries of Southeastern Europe," *Agriculture, Ecosystems and Environment*, vol. 130, no. 1-2, pp. 67-74, 2009.
6. Grubišić, F.: *Geospatial Science and Technology towards a Sustainable Future and Development*, Ekscenar, no.17
7. Joao, E. and Fonseca, A.: *The Role of GIS in Improving Environmental Assessment Effectiveness: Theory vs. Practice*, *Impact Assessment*, 14, 4, 371-387.
8. Karahasanovic, D., Avdic, A., Cinjarevic, M.: "Improving of sustainable development indicator with special focus on transition countries," *Technics Technologies Education Management*, vol. 5, no. 4, pp. 760-772, 2010.
9. Latu, S.: *Sustainable Development: The Role of GIS and Visualization*
10. Melnikas, B.: "Sustainable development and creation of the knowledge economy: the new theoretical approach," *Technological and Economic Development of Economy*, vol. 16, no. 3, pp. 516-540, 2010.

11. Quanming, W., Peiyong, L., Qinbang S.: The Sustainable Island Development Evaluation Model and Its Application Based on the Nonstructural Decision Fuzzy Set
12. R. Ciegis, J. Ramanauskiene, and B. Martinkus, "The concept of sustainable development and its use for sustainability scenarios," *Engineering Economics*, vol. 2, no. 62, pp. 28–37, 2009.
13. Rohorua, H., Lim, S.: An inter-sectoral economic model for optimal sustainable mangrove use in the small island economy of Tonga
14. Swartzman, G. L. V. D., G.M (1972). "An ecologically based simulation-optimization approach to natural resource planning." *Ann. Rev. Ecol. Syst.* 3: 347-395.
15. URL-1: <http://www.floodmap.net/>
16. URL-2: <http://www.esri.com/library/bestpractices/sustainable-development.pdf>
17. URL-3: <http://blogs.esri.com/esri/esri-insider/2013/02/01/the-role-of-gis-in-sustainable-economies/>
18. URL-4: <http://www.sensysmag.com/spatialsustain/what-is-the-connection-of-gis-to-sustainability.html>
19. URL-5: <http://www.environmentalscience.org/sustainability-gis>

Sažetak

OTOK BUDUĆNOSTI – MODEL SAMOODRŽIVOG OTOKA: ŽIRJE CASE STUDY

Mali otoci duž Jadranske obale imaju brojne resurse, uključujući more, sunce, pogodnu klimu, obalni okoliš, biološku raznovrsnost, i – najvažnije, ljude. Iako su zahvaćeni ekonomskim teškoćama i suočeni s razvojnim imperativima, sličnima onim koje države u razvoju općenito imaju, mali otoci također imaju brojne specifične slabosti i karakteristike, tako da teškoće s kojima se susreću u provedbi samoodrživog razvoja su pogotovo velike i komplicirane.

Zbog kompleksnosti i raznovrsnosti problema samoodrživog razvoja otoka, trenutno ne postoji široko prihvaćen i primjenjiv evaluacijski model za rješavanje problema. Geoprostorna znanost i tehnologija ima veliku ulogu u razvoju održive budućnosti integriranjem obnovljivih izvora energije i nadziranjem promjena u okolišu. Jedan od najvažnijih alata u geoprostornoj tehnologiji koji se koristi pri implementiranju svega navedenog u svrhu razvoja održive budućnosti je geografski informacijski sustav (GIS).

U ovom radu, raspravlja se i utvrđuje sistem indikatora održivog razvoja (okoliš, ekonomski razvoj i status te samoodrživost), kao i modelni pristup s perspektivnog načina gledanja. Otok Žirje je izabran kao predmet ovog istraživanja, na temelju kojeg je model Otoka Budućnosti napravljen koristeći GIS.

Ključne riječi: održivi otok, održivi razvoj, obnovljivi izvori energije, nadziranje okoliša, GIS, geoprostorna znanost, ekonomski razvoj, budućnost

Stopa smrtnosti i PTSP-a kao indikator problema mobinga

Mortality rate and PTSD as mobbing problem indicator

B.Rogan¹, R.Travljanin², J. Genzić³

¹ Hrvatske šume d.o.o., Direkcija, J.F.Vukotinovića 2, 10000 Zagreb, Hrvatska (blazenka.rogan@gmail.com)

² PEVEC d.d., Savska cesta 84, 10360 Sesvete, Hrvatska (robintravljanin@gmail.com)

³ DIU Libertas, Trg J.F.Kennedy 6b, 10000 Zagreb, (jasna.genzic@gmail.com)

UDK 658.3:159.942

Stres i mobing se šire velikom brzinom u cijelom svijetu. Oko 30% ljudi u EU je pod stresom koji ima za posljedicu oko 60% izgubljenih radnih dana i koji je uzrok oko 5 milijuna ozljeda na radu. Jedan od najučestalijih uzroka stresa na radnom mjestu je uzrokovan neprimjerenim međuljudskim odnosima. Jedan od najtežih oblika stresa na radnom mjestu je mobing koji obilježava moralno zlostavljanje na radnom mjestu. U početnoj fazi zbog sukoba iz nekog razloga, počinje psihičko maltretiranje i zlostavljanje koje vrlo često završava dugim, teškim i neizlječivim bolestima pa i samoubojstvom žrtve mobera.

Ključne riječi: *Stres, uzročnici stresa (stresori), mobing, moberi, mobing kao uzrok stresa, ekonomske posljedice mobinga, ljudske posljedice mobinga.*

1. UVOD

1.1. Svrha i cilj rada

Svrha ovog rada jest utvrditi kauzalnu vezu između mobinga, individualne i korporativne sigurnosti i smrtnosti zbog mobinga. Drugim riječima, utvrditi kako mobing utječe na individualnu i korporativnu sigurnost i smrtnost.

Cilj rada je pokazati da je stres uzrokovan mobingom na radnom mjestu akutan problem ugrožavanja individualne i korporativne sigurnosti kojem tvrtke moraju pristupiti strukturalno tj. uvesti strukturalne promjene u načinu funkcioniranja svojih odjela/sektora za ljudske potencijale. Akutnost problema mobinga pokazuje se i u stopi smrtnosti mobingiranih osoba ili razvoju teških bolesti kao posljedice mobinga. Kako bi se cilj rada postigao potrebno je razraditi pojmove koji označavaju nasilje i ugrožavaju individualnu i korporativnu sigurnost te ukazati na važnost očuvanja individualne sigurnosti u odnosu na radnu zajednicu kao i ukazati na velike materijalne gubitke zbog mobinga u RH, EU i u svijetu.

Zadaci ovog rada su: prikazati uzročno posljedičnu vezu između stresa izazvanog mobingom i velikih ekonomskih gubitaka za tvrtke ugrožavajući tako individualnu i korporativnu sigurnost; u konačnici i ekonomsku sigurnost nacionalne države, smrtnost ili oboljenje od teških bolesti poput PTSP-a žrtava mobinga; važnost spoznaje o štetnosti mobinga u radnom okruženju.

1.2. Pojam nasilja u suvremenim sigurnosnim studijima

„Sva ljudska bića se rađaju slobodna i jednaka“. Piše u Općoj deklaraciji UN-a o ljudskim pravima koja je nastala u cilju otklanjanja postojećih društvenih nepravdi. Zbog čega su onda nasilja među ljudima toliko česta?

Kada govorimo o kulturi nasilja, ono postoji oduvijek. Međutim, čini se da setijekom posljednjeg desetljeća nasilje intenziviralo na svim razinama i kroz mnogo različitih oblika što je vidljivi-

vo na primjeru mnoštva besmislenih ratova koji su se proširili svijetom; općeg porasta nasilnog kriminala; vandalizma; iskorištavanja okoliša; uzdizanja profita na razinu krajnjeg cilja čovječanstva, pri čemu je tržište najbolji način za njegovo ostvarenje.

Nasilje je postalo navika bez koje više ne možemo i koje pogovorno prihvaćamo. Krajnji oblici nasilja-dekapitacije su postale nešto prihvaćeno i „normalno“. Sve se ovo odvija u globalnom okviru unutar kojeg su ljudske aktivnosti isprepletene kao nikada prije. Iz ovakve se situacije razvilo raspoloženje u cijelome svijetu, nijemo prihvaćanje stvari onakvima kakve jesu, neizbježnosti nasilja, grubog i nemilosrdnog *stvarnog svijeta*. Ovakvo raspoloženje vodi do nepresušnih sukoba interesa, velike moralne pomutnje i dominacije politike i prvenstva bogatih zemalja. Interakcija ovih elemenata proizvodi otuđenost i izaziva besmisleno nasilje te agresivni nagon za bogatstvom i moći. Naizgled drukčiji, ali ipak povezan faktor, je nasilje brojnih umova kojima su bila uskraćena prava, ali i obredi u djetinjstvu. Iako bi većina prihvatila demokraciju samu po sebi, mnogi su članovi društava u kojima se vlast temelji na snazi dominacije, uključujućinejednakost i hijerarhiju. Većina je ljudi, više ili manje, miroljubiva; slijedeći poriv, prije će pomoći nekome no povrijediti ga. Ali mi se nalazimo i dolazimo iz kulture nasilja. Mnoge su naše institucije, osobito one koje se bave financijama, u velikoj mjeri oblikovane njome.

Bez obzira koliko uspješni bili u pojedinačnim slučajevima, kultura nasilja se održala i dalje postoji kao sve veća opasnost svijetu. Jedan od razloga tomu je činjenica kako su različiti oblici nasilja do te mjere međusobno povezani da je eliminacija jednog od male koristi. Na primjer, kao što je slučaj u Bosni, može se stati ratu na kraj, ali se ne može ispraviti neprijateljstvo i nepravda koji su doveli do rata.

1.3. Psihološka osnova nasilja

Rijetko se govori o psihološkoj osnovi nasilja, razmišljanja ili mentalnog sklopa nasilnika. Borba za postignućima je samotna. Suparništvo je zamijenilo prijateljstvo. Bila bi ludost tvrditi kako se nasilje može u potpunosti eliminirati. Kao i većina živih bića, i mi imamo genetičku sklonost prema nasilnim reakcijama ako su nam pitanja od vitalnog značaja ugrožena – život, mladi, teritorij, ali za razliku od većine stvorenja, ne prestajemo reagirati nakon što je opasnost prošla. Jednostavna reakcija može postati ukorijenjeno neprijateljstvo, konstantna potreba za nanošenjem povreda, nagrizajuća ljutita fobija; može postati pokretačka snaga zavisti ili ambicije. Ponekad, ovakve emotivne stavove dijelimo s cijelom zajednicom, čak i zemljom.

2. NASILNICI

Nasilnici su svuda i stalno oko nas i ima ih svih vrsta.

Nasilništvo je okrutan i promišljen čin zastrašivanja s ciljem stjecanja moći i prevlasti nad drugom osobom ili osobama. Žrtve nasilništva osjećaju strašnu ranjivost, strah i pomanjkanje samopouzdanja. Još je gore što mnogi ignoriraju nasilnikovo ponašanje i nikad mu se ne suprotstave. Do 20 milijuna Amerikanaca suočava se svaki dan sa zlostavljanjem na poslu. Procjenjuje se da su 90 % radnika tijekom karijere zlostavljali njihovi šefovi. U SAD-u obiteljsko je nasilje najčešći uzrok ozljeda u žena starih između 15 i 44 godine. 30% Amerikanaca kaže da poznaju neku ženu koju su unutar posljednje godine fizički zlostavljali dečko ili muž. Prema američkom Ministarstvu pravosuđa, mjesečno je svako 4. dijete zlostavljano od nekog drugog djeteta. Američko udruženje školskih psihologa objavilo je da dnevno u Americi više od 160 000 djece izostaje s nastave zbog straha od nasilništva. Istraživanja upućuju na to da su 2/3 napadača iz 37 pucnjava u školama zločin počinili osvećujući se za stalno zlostavljanje koje su

počinili njihovi suučesnici. Nasilništvo i odbacivanje kojih su počinitelji djeca na vrhu su liste povoda za isplanirana samoubojstva. Nasilje rađa nasilje. Iako mu mnogi umanjuju značaj, nasilništvo nije tek povremeno zadirkivanje ili loš dan sa šefom. Nasilništvo je svjesna okrutnost usmjerena prema drugima s ciljem stjecanja moći i to nanošenjem psihičke, odnosno fizičke boli. Nasilnike provocira nesigurnost, a zavidni su kolegama koje doživljavaju pametnijima, popularnijima ili privlačnijima od sebe.

2.1. Oblici nasilničkog ponašanja

Oblici nasilničkih ponašanja su različiti: vrijeđanje, ponižavanje, širenje glasina, ogovaranje, javno ismijavanje, upiranje prstom i optuživanje, izdvajanje, dodjeljivanje loših radnih prostora ili zadataka, negiranje prava na godišnji odmor, udaranje rukom ili nogom, podrugivanje, izopćivanje, svodenje na seksualni objekt i vrijeđanje na spolnoj ili etničkoj osnovi. Žrtve nasilnika često osjećaju veliku ranjivost, strah i posramljenost te sve slabije samopouzdanje što uvećava vjerojatnost da se mučenje nastavi. Osjećaju se potištenima i bespomoćnima.

Mnogi koji dulje vrijeme pate zlostavljanja postaju skloni samoubojstvu.

2.2. Karakteristike ličnosti nasilnika- mobera

Moberi su osobe koje izgledaju moćne, ali to su:

- osobe duboko nezadovoljne sobom, svojom karijerom i sposobnostima,
- nedovoljno stručni i kompetentni, svjesni svojih manjkavosti koje zamjenjuju bahatošću,
- osobe koje mobingom prikrivaju nemoć u nekoj drugoj značajnoj sferi svog života, najčešće privatnoj u braku, obitelji,
- obično su u ranim godinama života doživjeli puno povreda i frustracija i nikada nisu naučili voljeti, davati i primati, kao i da osjećaju empatiju prema drugim ljudima,
- oni koji se osjećaju podređeno i nemoćno.

2.3. Obrasci ponašanja nasilnika- mobera

Obrasce ponašanja mobera prema žrtvi možemo grupirati u nekoliko karakteristika. Često puta neko ponašanje sadrži više njih, bilo u sadržaju ili načinu:

- ne uvažavaju,
- procjenjuju rad na pogrešan i omalovažavajući način,
- ne sviđa im se tuđi način razmišljanja,
- ne uvažavaju stručnost, znanje, iskustvo,
- osobno ili pred drugima kritiziraju, ismijavaju, ogovaraju,
- ne uvažavaju privatni život,
- vrlo će vam lako, neosnovano i bez razgovora uputiti opomenu pred otkaz.

3. MOBING KAO FAKTOR UGROŽAVANJA INDIVIDUALNE I KORPORATIVNE SIGURNOSTI

Glavna značajka suvremenih poslovnih procesa je postala integracija u kojoj je sigurnost organska sastavnica poslovanja. Jedan od imperativa svakog poduzeća je postizanje uspješnosti, a sve češće se uspješnost ogleda u stvaranju dobiti. Poslodavci sve manje trebaju fizičku snagu, a sve više motiviranost i poslušnost. Sve veća su opterećenja rokovima, neadekvatna je komunikacija menadžera i radnika, nema odgovarajuće organizacijske klime, rukovoditelji ne znaju adekvatno delegirati radne zadatke, menadžeri često nemaju menadžerske vještine.

Navedeno dovodi do stesa, a u takvim neadekvatnim uvjetima vrlo često se pojavljuje mobing. Rukovodstvo često takve situacije zanemaruje misleći na profit ne vodeći računa da će im baš takvo ponašanje donijeti velike gubike.

Etika i korporativna sigurnost su povezane kategorije i dostojanstvo radnika je važan element koji bi uz kulturu rada trebao biti potpora poslovnoj sigurnosti. No, to vrlo često nije tako. Postoje različiti oblici nasilja i ugroza za individualnu i korporativnu sigurnost. Jedan od suptilnijih, a sve prisutniji je psihičko nasilje na radnom mjestu-mobing koji se širi velikom brzinom u cijelom svijetu. Oko 12 miliona ljudi u EU se žali na vrijeđanje nadređenih i mobing na radnom mjestu. Gotovo pola miliona ljudi je pokušalo samoubojstvo uzrokovano mobingom, a 48 000 ljudi se ubilo zbog zlostavljanja na radnom mjestu. Cilj svakog poduzeća bi trebala biti briga o korporativnoj i individualnoj sigurnosti njenih zaposlenika, no često nije tako.

4. POSLJEDICE PO ZDRAVLJE OD MOBINGA

Svako zlostavljanje, pa tako i ono na radnom mjestu, nosi rizik trajnog oštećenja zdravlja. Zdravstvene smetnje i simptomi žrtava mobinga javljaju se na tri razine funkcioniranja:

Promjene na socijalno-emocionalnoj razini – Poremećaji raspoloženja kao što je depresija, anksioznost, krize plača, opsesivna ideacija (stalno razmišljanje o problemu), osjećaj depersonalizacije, napadi panike, socijalna izolacija, nedostatak interesa za druge ljude ili za članove obitelji, emocionalna otupjelost.

Prema istraživanju Staffordshire University, provedenom u Velikoj Britaniji, 75,6% žrtava mobinga ima zdravstvene posljedice, pati od depresije i ima pad samopoštovanja. Promjene su vidljive i u ponašanju: hetero ili autoagresija, pasivnost, smanjenje ili povećanje apetita, učestalo korištenje alkohola, cigareta, lijekova i sl., poremećaji u seksualnoj aktivnosti i sl. Promjene na tjelesno-zdravstvenoj razini – glavobolje, poremećaji spavanja, osjećaj gubitka ravnoteže s vrtoglavicom, poremećaji u probavnomsustavu, osjećaj pritiska u prsima, nedostatak zraka, srčane poteškoće, kožne promjene, smanjenje kinestetičke osjetljivosti. Promjene u ponašanju (poremećaji ponašanja) – agresivnost (hetero ili autoagresija), pasivizacija (npr. hipersomnija), poremećaj hranjenja (smanjenje ili povećanje apetita), učestalo korištenje alkohola, cigareta, lijekova, seksualni poremećaji (npr. smanjenje seksualne želje i poremećaj u seksualnoj aktivnosti).

Prema istraživanjima provedenim u Švedskoj 10-20% suicida ima direktan ili indirektan uzrok u problemima na poslu, dok se u istraživanju provedenom u Italiji u 13% suicida anamnestički nalazi zlostavljanje na poslu. Sprovedena istraživanja u nizu zemalja u protekle dvije decenije su pokazala da dugotrajnija i intenzivnija izloženost mobingu može da vodi narušavanju prihičkog i fizičkog zdravlja, odnosno da ima za posljedicu "reaktivna depresivna stanja, reaktivna psihotična stanja paranoidnog tipa, hronični posttraumatski stresni sindrom", da postoji povezanost psihosomatskih bolesti poput astme, multiple kožne preosetljivosti na hemikalije, sa izloženošću mobingu, a u najtežim slučajevima mobing doprinosi ili vodi do samoubistva (istraživanja su pokazala da u oko 10-20% samoubistava dolazi usljed posttraumatskog stresnog poremećaja). Ističe se da klinička slika psihičkog poremećaja izazvanog mobingom često odgovara trajnoj promjeni ličnosti, što uključuje, odnosno, ima za posljedicu "neprijateljstvo i nepovjerljivost prema okolini, stalni osjećaj napetosti, iscrpljenost, demoraliziranost zbog stalnog ponižavanja, omalovažavanja, ismijavanja i odbačenosti". Pored toga, "depresivnost uključuje osjećaj praznine i beznađa..., gubljenje energije, inicijative, uz stalni rizik ovisnosti o psihofarmacima." U faktore rizika za nastanak kardiovaskularnih bolesti često se navodi puše-

nje cigareta. U ovim istraživanjima može pretpostaviti da je uzrok ove štetne navike posredno povezan sa zlostavljanjem na radu. Prema istraživanju Staffordshire University za britanski Sindikat Unison 75,6% žrtava zlostavljanja imaju zdravstvene posljedice, pate od depresije i imaju pad samopoštovanja. U Švedskoj svaki peti ili deseti suicid ima posrednu ili neposrednu vezu sa poslovnim problemima, a nemački istraživač H. Ege (1999) procjenjuje da uItaliji 13% suicida ima vezu sa neusklađenošću radnih odnosa.

Na žalost, mnogi od kojih žrtve traže podršku odbijaju ih riječima: Ne obraćaj pažnju, svi smo kroz to prošli ili smatraju da je sam/a to zaslužila. Za premnoge je nasilništvo postalo uobičajenim dijelom svakodnevnice te oni skreću pogled u stranu i postaju neosjetljivi na njegove razorne posljedice. Drugi primjećuju nasilničko ponašanje, ali se izbjegavaju umiješati jer osjećaju nemoć da ga prekinu, a i zbog straha da i oni ne postanu žrtve.

4.1. Posljedice mobinga na mentalno zdravlje

Dugotrajno izlaganje mobingu uvijek dovodi do ozbiljnih zdravstvenih posljedica, uključujući pojačan rizik razvoja tjelesnih i mentalnih bolesti. Mobing nije medicinska dijagnoza, ali može dovesti do brojnih psihosomatskih poremećaja. Mentalno zdravlje sastavni je dio općeg zdravlja te predstavlja važan resurs za pojedinca, obitelji i nacije. Problemi i poremećajimogu dovesti do brojnih psihosomatskih poremećaja. Mentalno zdravlje sastavni je dio općeg zdravlja te predstavlja važan resurs za pojedinca, obitelji i nacije. Problemi i poremećajimentalnog zdravlja predstavljaju jedan od prioriternih javnozdravstvenih problema u svijetu pa tako i u Hrvatskoj. Osobe s narušenim mentalnim zdravljem imaju povećan morbiditet i mortalitet od osoba koje umiru samo od tjelesnih bolesti. Broj izvršenih samoubojstava, koja su pokazatelj ugroženosti mentalnog zdravlja, u mnogim je zemljama veći od broja poginulih u prometnim nesrećama.

Tablica 1. Grupa rizika od PTSP-a

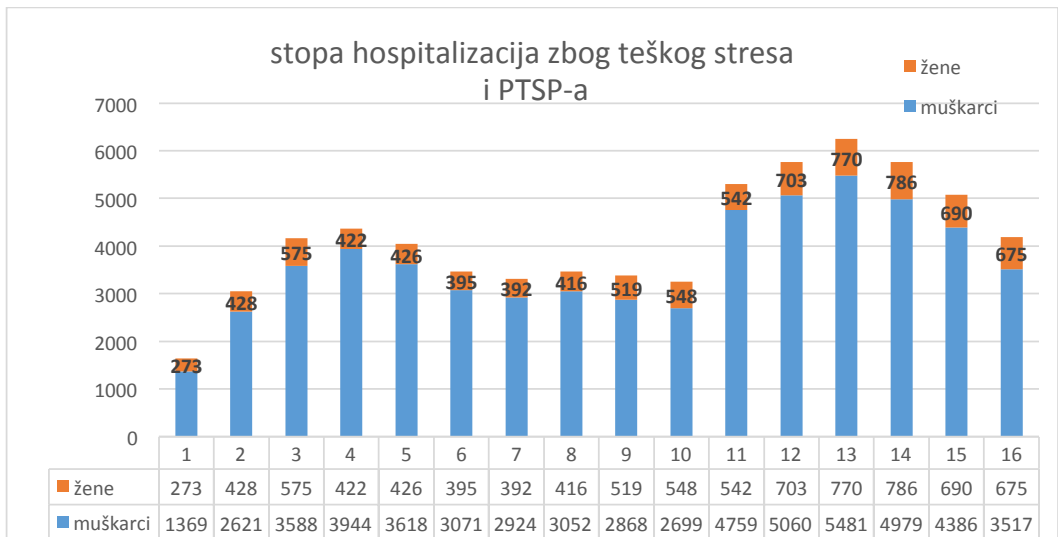
Tablica Grupe visokog rizika od PTSP-a i postoci rizika (Kinchin,1998)	
Događaj	Rizik
preživjele žrtve potapanja	75%
preživjele žrtve terorističkog napada	50%
žrtve seksualnog zlostavljanja	50%
žrtve krađa	35-50%
bivši borci	25-50%
preživjeli iz otmica (aviona)	35%
žrtve mobinga	25-35%
preživjele žrtve avionskih nezgoda	25%
preživjele žrtve automobilskih nezgoda	20%
osobe zaposlene u službama hitne intervencije	15%
opća populacija	1,5%

Izvor: Internet stranica (<http://kognitivno-bihevioralna-terapija-akm.hr/3.html>)

4.2. Klasifikacija mentalnih bolesti zbog teškog stresa i PTSP-a

Klasifikacija bolesti može se definirati kao sustav kategorija koje se dodjeljuju određenim bolestima po utvrđenim kriterijima. X. reviziju Međunarodne klasifikacije bolesti (MKB-10) i srodnih zdravstvenih problema, koja je službeni oblik dobila godine 1893. pod naslovom "Bertillonova klasifikacija ili međunarodni popis uzroka smrti", objavila je Svjetska zdravstvena organizacija 1992. godine i na snazi je i danas. Pojmovi koji su njome obuhvaćeni postupno su se širili i izvan bolesti i ozljeda, no zadržana je poznata kratica MKB. Bolesti i srodna stanja razvrstani su na najprikladniji način za opće epidemiološke potrebe i za procjenu zdravstvene zaštite. Hrvatski zavod za javno zdravstvo preveo je i s Medicinskom nakladom objavio desetu reviziju već 1994. godine i ona je u službenoj primjeni od 1995. godine. Prema Međunarodnoj klasifikaciji bolesti i srodnih zdravstvenih problema, 10 revizija Svjetske zdravstvene organizacije (MKB-10), u skupinu mentalnih/duševnih poremećaja i poremećaja ponašanja (šifre F00-F99) uvrštava neurotske poremećaje vezane uz stres i somatoformni poremećaji (šifre **F40-F48**) te bihevioralni sindrome vezane uz fiziološke poremećaje i fizičke čimbenike (šifre **F50-F59**)

Tablica br.2.: Broj hospitalizacija zbog reakcija na teški stres uključujući PTSP po spolu u razdoblju 1995.-2010. godine u Hrvatskoj



Izvor: *Mentalni poremećaji u RH*, Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Služba za evidenciju kroničnih masovnih bolesti, Uvez d.o.o., 2011.

4.3. Ugroženost života, zdravlja i smrtnost žrtava zbog mobinga

Psihotoksikologija mobinga je učinak patogenog uništenja psihoneuroendokrinoloških i psihoneuroimunoloških procesa uvedenog traumatizirajućim ponašanjem zlostavljača prema žrtvama. Moderna teorija stresa Henryja i Stephensa nudi validni model za učinke mobinga na zdravlje, koji mogu dovesti do smrti. Mobing na radnom mjestu može nekoga ubiti vanjskom indukcijom unutarnjih smrtnih promjena u neuroendokrinom i psihobiološkom stanju psihomentalnim otrovom „neprijateljsko ponašanje“.

48 000 ljudi u EU izvršilo je samoubojstvo i gotovo pola milijuna ljudi je pokušalo samoubojstvo zbog mobinga. Nemoguće je numerički definirati direktnu vezu stresa na poslu zbog mo-

binga i obolijevanja od raka i drugih bolesti uključujući i psihosomatske bolesti no utvrđena je povezanost stresa na poslu sa slabljenjem imunološkog sustava što pridonosi razvoju bolesti. Istraživanjem u SAD-u tijekom 90-ih godina oko 40% ispitanika svoj posao je označilo stresnim ili vrlo stresnim. U EU 28% zaposlenih izjavljuje kako im njihov posao izaziva stres i negativno utječe na njihovo zdravlje i osobni život.

Međuljudski stresori uvjetovani lošim odnosima s kolegama, nadređenima i podređenima uzrok su loše ili nikakve organizacijske kulture, nejasnih pravila poslovne komunikacije i korespondencije tzv. organizacijskim stresorima uz premalo sudjelovanja radnika u donošenju odluka, uz autoritativno i diktatorsko rukovođenje, nedostatak jasnih i konkretnih opisa i popisa poslova, manipuliranje i ucjenjivanje izmjenama sistematizacije i proglašavanje bespotrebno tehnološkim viškovima i ucjenama radnih mjesta čime se izaziva nesigurnost zaposlenja što izaziva intenzivne stresore koji su često dugotrajni i vrlo često uključuje i mobing. Navedeno izaziva ozbiljne i velike zdravstvene probleme radnicima koji rade u takvim uvjetima i okruženju. Stres izazvan takvim lošim međuljudskim odnosima pojačan je i prisutnošću mobinga u tvrtki jer radnici gledajući svakodnevno moralne zlostavljače koji se izivljavaju na žrtvi pitaju se tko je slijedeća žrtva. Najveći uzročnici stresa na radnom mjestu su moberi.

Kako je RH tendencija gubitka radnih mjesta i ne otvaranja istih u strahu za radno mjesto zaposlenici izloženi mobingu trpe zlostavljanja dok ne puknu i razbole se, pa završe na dugotrajnim bolovanjima ili posežu za suicidom kao jedinom izlazu iz neizdržive situacije.

5. ZAKLJUČAK

Najveći dio problema s kojima se danas suočavaju tvrtke ne proizlazi iz tržišta ili vanjskog okruženja. Naime, uzrok većine sigurnosnih propusta nalazi se unutar same kompanije, bilo da je riječ o ljudskom faktoru, što je najčešće slučaj, ili pak o potpuno krivo postavljenoj sigurnosnoj strategiji. Tehnički problemi su ustvari izrazito rijetki jer je današnja tehnologija pouzdana i dosta predvidljiva, dok to s ljudima nipošto nije slučaj.

Sprječavanje mobinga i unapređenje zdravlja

Prevenција mobinga sastoji se u pravovremenom i primjerenom razrješenju konflikta.

Obaveze poslodavca: Poslodavac je dužan poduzeti efikasne mjere s ciljem sprečavanja nasilja na temeljuspola, diskriminacije, uznemiravanja, seksualnog uznemiravanja u radu i/ili u vezi sa radom i mobinga, te ne smije poduzimati nikakve mjere prema zaposlenicima zbog činjenice da su se žalili na nasilje, diskriminaciju, uznemiravanje, seksualno uznemiravanje i mobing.

Obaveze sindikata i udruženja poslodavaca: Sindikati i udruženja poslodavaca imaju posebnu ulogu u osiguravanju jednake zaštite prava na rad i uvjeta pri zapošljavanju, i dužni su osigurati da ne postoji diskriminacija po osnovu spola među članovima, bilo da je direktna ili indirektna. U zemljama gdje je izražen i prepoznat problem mobinga kao npr. u Njemačkoj, uvedeni su „hitni mobing telefoni“ za savjete, informacije i pomoć. Sindikati organiziraju edukativno-informativne susrete sa stvarnim ili potencijalnim žrtvama i podučavaju ih o mogućnostima zakonske zaštite. Distribuiraju se i različite popularno pisane knjižice s ciljem prevencije mobinga. Mobing je kompleksna, široko rasprostranjena i narastajuća pojava koja ima pogubne posljedice na psihofizičko zdravlje pojedinca, radnu sredinu, socijalno okruženje pojedinca i kompletnu zajednicu. Mobing ubija dušu čovjeka, uništava temeljne ljudske vrijednosti u njemu, i umjesto ljudskih bića stvara zombije koji se ne mogu oporaviti ako pomoć dođe prekasno. Zbog svoje značajnosti i svih problema i implikacija koje mobing izaziva, neophodno

je upoznavanje javnosti sa svim njegovim različitim aspektima, jer se mobing može spriječiti primarnom prevencijom, tj. informiranjem, edukacijom, treningom komunikacijskih vještina, zaštitnim zakonodavstvom i organizacionom politikom i praksom. Mobing nastaje na razini komunikacije i tu se najjednostavnije može razriješiti. Veliku pomoć u tome mogu pružiti kodeksi ponašanja, pod uvjetom da su napravljeni sa ciljem da se izbjegne mobing, a ne sa ciljem da se zaposleni dodatno diskriminiraju i da se poštuje i prati njihova primjena. Različite psihološke tehnike rada na sebi mogu pridonijeti samozaštiti pojedinca. Asertivni trening može značajno pripomoći u razvoju ponašanja kojima se može uspješno oduprijeti mobingu. Djelotvorno suočavanje sa stresom podrazumijeva donošenje odluke o promjeni vlastitog ponašanja. Zato je potrebno da, odlučimo li doista voditi brigu o svojoj psihičkoj ravnoteži i tjelesnom zdravlju, povremeno zastanemo, pogledamo sami sebe i provjerimo kako se zapravo osjećamo na poslu, što se to s nama događa. Prepoznamo li neke znakove stresa, u slijedećem koraku trebamo razmotriti što to zapravo izaziva u nama osjećaj umora, nezadovoljstva, tjeskobu ili ljutnju. Jedna od tehnika koja se u tu svrhu može upotrijebiti je vođenje "dnevnika stresa", a sastoji su u tome da u poseban rokovnik dnevno opisujemo znakove stresa ako smo ih taj dan uočili, te vrijeme i događaj ili aktivnost koja je do toga dovela.

LITERATURA

1. Begić J., Kostelić-Martić A. (2003) **Mobbing-psihičko maltretiranje na radnom mjestu**, Socijalna psihijatrija
2. Bilandžić M., Mikulić I. (2007) **Business intelligence i nacionalna sigurnost**, Polemos
3. Babiak P., Hare R. (2006) **Snakes in suits**, Harper Business
4. Collins A. (2010) **Suvremene sigurnosne studije**, Politička kultura
5. Fletcher TA, Brakel SJ, Cavanaugh JL. (2000) **Violence in the workplace**, new perspectives in forensic mental health services in the USA
6. Hare R. (1993) **Without Conscience**, The Guilford Press
7. Hirigoyen, M.F. (2003) **Moralno zlostavljanje**, perverzno nasilje u svakodnevnicima, AGM
8. Holmes J., (2003) **Narcizam**, Naklada Jasenski i Turk
9. Koić E, Filaković P, Mužinić L, Matek M, Vondraček S. (2003) **Mobbing**. Rad i sigurnost
10. Kostelić-Martić A. (2005) **Mobbing: psihičko maltretiranje na radnom mjestu**, ŠK
11. Leymann, H., (1990) **Mobbing and psychological terror at workplaces**, Springer Publishing Company
12. Middleton-Moz, J. Zawadzki M.L., (2003) **Nasilnici II**, strategija za preživljavanje, Timea
13. Mustajbegović J. (2001) **Zdrave organizacije**, hrvatska iskustva, Motovunski glasnik broj 21.
14. Ostojić A., Vidović D.I., Karlović L. (2011) **Korporativna sigurnost**, AKD Zagreb
15. Russo A. (2004) **Mobbing – od zlostavljanja do zdravlja na radnom mjestu**, Motovunski glasnik broj 43.
16. Stout M. (2007) **The Sociopath Next Door**, Harmony
17. Verona E, Patrick C.J. Joiner TE (2001) **Psychopathy, antisocial personality and suicide risk**, Journal of Abnormal Psychology 110

Znanstveni i stručni radovi

1. Bačić L., Kuvačić D. (2008) **Razvijena emocionalna inteligencija kao jedan od načina u rješavanju stresa na radnom mjestu**, Sveučilište u Splitu
2. Bošković G., (2002) **Procjena rizika od nasilničkog ponašanja** – dio forenzičko psihološke procjene,

10. kongres hrvstakih psihologa, Opatija
3. Bošković G. (2004) **Mobing-potencijalni forenzičko-psihološki aspekt**, 12. kongres hrvatskih psihologa, Opatija
4. Brkić B., Hrabak-Žerjavić J., Kralj V., Ćorić V., Tomić B. (2009) **Samoubojstva u RH**, Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Zagreb
5. Cassitto M.G. (2008) **Psihološko uznemiravanje na radnom mjestu**, talijansko iskustvo, 1. Međunarodni kongres Era nove ekonomije i novih znanja, Split
6. Dečković-Vukres V., Ivičević Uhernik A., Erceg M. (2008) **Mobing u Hrvatskoj**, koliko je velik problem, Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Zagreb
7. Devenport N., Schwartz DR, Elliott PG, (1999) **Mobbing, Emotional Abuse in the American Workplace**, Civil Society Publishing A meso, Iowa
8. European Foundation for the Improvement of Living and Working Condition (2006) **Istraživanje o mobingu u EU**
9. Forth European Working Condition Survwey (2005) **Istraživanje o mobingu u EU**
10. Gilioli A., Gilioly R. (2000) **Istraživanja najčešćeg mobinga u Italiji**
11. Gilić A., Gilić L. (2008) **Liječnik u dijagnozi i terapiji posljedica mobinga**, Opća bolnica Zadar
12. Godnic-Cvar J. (2008) **Troškovi povećanog psihičkog stresa na radnom mjestu**, povrat investicije za implementirane mjere prevencije psihičkog stresa na radnom mjestu, Klinika za internu medicinu II-medicine rada, Medicinsko sveučilište u Beču
13. Goić S., Bogdanović M., (2008) **Ekonomska neučinkovitost mobinga u poduzećima**, 1. Međunarodni kongres Era nove ekonomije i novih znanja, Split
14. Ivičević Uhernik A., Dečković Vukres V., Baklajić Ž., Tomić B. (2008) **Teški stres i PTSP kao uzroci hospitalizacija u RH**, 1. Međunarodni kongres Era nove ekonomije i novih znanja, Split
15. Jokić Begić N., Kostelić Martić A., Nemčić Moro I., (2003) **Klinička ispitivanja mobinga**, Socijalna psihijatrija br.1, Italija
16. Juretić H. (2008) **Kako stres utječe na osobnu i organizacijsku učinkovitost**, Centar za razvoj ljudskih potencijala „Radost života“, Zagreb
17. Karazman R. (2008) **Organizacijski stres kao stanje za razvoj sistema mobinga u tvrtkama i institucijama pod utjecajem socijalne tranzicije**, Sveučilište za ekonomiju-Medicinsko sveučilište, Beč
18. Kljajić D., Vraneš-Grujičić M., Barjaktarović-Laborić S. (2008) **Kako menadžment može biti uzrok stresa na radu**, Opća bolnica Bar
19. Koić E., et al (2003) **Istraživanje mobinga u RH**, Rad i sigurnost
20. Koić E., Mustajbegović J., Ivezić S. (2007) **Zlostavljanje na poslu-mobing**, preporuke za postupanje zdravstvene službe, anksiozni poremećaji, Medix
21. Kostelić Matić A. (2008) **Mobing i PTSP kao prikaz vještačenja biološke štete na jednom kliničkom slučaju**, Privatna praksa u Poli ambulanti doktora Davi, Milano
22. Laklija M, Janković J. (2010) **Mobing-osobni, obiteljski i radni problem i njegova prevencija**, pregledni članak, Studijski centar socijalnog rada
23. Leyman H. (1996) **Istraživanje broja samoubojstva povezanih smobingom u Švedskoj**
24. Mikkelsen E. G., Einarsen S. (2002) **Odnosi između izloženosti nasilničkog ponašanja na poslu i psihološke i psihosomatske zdravstvene tegobe**, Scandinavian Journal of Psychology br 5.
25. Mustajbegović J. (2008) **Stres, zdravlje i produktivnost**, Medicinski fakultet i Škola narodnog zdravlja A. Štampar
26. Mustajbegović J. (2010) **Zdrave organizacije-RH iskustva**, Motovunski glasnik br. 21.
27. Northwestern National Life Insurance Company (1999) **Istraživanje o mobingu u SAD**
28. Popović T., **Statistika EU samoubojstava zbog mobinga**, kabinet za neuropsihijatriju Doma zdravlja u NišuPraštalo R. (2010) **Mobing izjeda naše društvo kao kancer**, Glas dijaspore
29. Pranjić M. (2008) **Povezanost mobinga i indeksa radne sposobnosti**, Katedra za medicinu rada, Medicinski fakultet Univerziteta u Tuzli
30. Radeljak S., Žarković Palijan T., Kovač M., Kovačević D. (2008) **Mobing i forenzička psihijatrija**, 1. Međunarodni kongres Era nove ekonomije i novih znanja, Split

31. Rogan B. (2005) **Stres, mobing, bosing**, Radno pravo br. 11.
32. Rogan B. (2006) **Mobing na radnom mjestu**, I Stručno znanstveni skup Zaštita na radu i zaštita zdravlja
33. Rožić D., Leskur A., Eterović M. (2010) **Mobing-izazov upređenja zdravlja**, 2. RH kongres preventivne medicine i unapređenja zdravlja
34. Russo A., Dragun A. (2006) **Stres, mobing, burn out**, Stručni časopis Rad i psihičko zdravlje, Rijeka
35. Silobrčić Radić M., Jelavić M. (2009) **Evidencija samoubojstava u RH od 1985-2008**. Zavod za javno zdravstvo i Državni zavod za statistiku, Zagreb
36. Štrkalj Ivezić S. (2008) **Zlostavljanje na radnom mjestu**, sveobuhvatni terapijski pristup, 1. Međunarodni kongres Era nove ekonomije i novih znanja, Split
37. Urlić J. (2008) **Od frustracije do mobinga**, teški osjećaji i psihosocijalna problematika, 1. Međunarodni kongres Era nove ekonomije i novih znanja, Split
38. Urdih Lazar T., Stergar E. (2008) **Koliko je velik problem zlostavljanja u Sloveniji ikako s njime postupati?**, 1. Međunarodni kongres Era nove ekonomije i novih zanimanja stres i mobing, Klinički medicinski centar Ljubljana

Internetski izvori

1. <http://www.dreambandclub.com/politponero.pdf>
2. [http://www.galaksija.com/planeta/psihopatija i politika.htm](http://www.galaksija.com/planeta/psihopatija_i_politika.htm)
3. politička ponerologija-offical site: <http://poneology.com>
4. porijeklo zla-vladavina psihopata: <http://matrixworld-hr.com>
5. sudski vještak iz oblasti neurologije i psihologije kriminala: mobing, moberi i mobirani I Zdravlje: <http://www.so.vil.co.rs>
6. Leymann H. Mobbing encyclopaedia. URL://<http://www.leymann.se>.
7. <http://www.zagrebancija.com/hr-aktualnosti/korporativna-sigurnost-ovisi-o-ljudskom-faktoru>
8. [http://liderpress.hr/konferencije /Korporativna-sigurnost-2013/](http://liderpress.hr/konferencije/Korporativna-sigurnost-2013/)

Summary

MORTALITY RATE AND PTSD AS MOBBING PROBLEM INDICATOR

Stress and mobing are spreading rapidly throughout the world. About 30% of people in the EU is under stress which results in about 60% of lost working days and that is the cause of approximately 5 million accidents at work. One of the most common causes of stress in the workplace is caused by inappropriate human relations. One of the most difficult forms of stress in the workplace is mobbing that characterizes moral harassment. In the initial stage, because of a conflict for some reason, begins to psychological torture and abuse that often ends in a long, severe and incurable diseases and even victims suicide.

Key words: *Stres, uzročnici stresa (stresori), mobing, moberi, mobing kao uzrok stresa, ekonomske posljedice mobinga, ljudske posljedice mobinga*

Gospodarska moć država i terorizam: mediteranske države kao središte svjetskog turizma i meta terorizma

Economic Power of Countries and Terrorism: Mediterranean Countries as Centers of Global Tourism and Terrorist Targets

M. Bilandžić¹, D. Lucić²

¹ Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Ivana Lučića 3, 10000 Zagreb, Hrvatska (mbilandz@ffzg.hr)

² Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, Hrvatska (lucic.danijela@gmail.com)

UDK 338:343.3(4/6:262)

Suvremeni terorizam strateški je odnos između dominantno država i nedržavnih terorističkih organizacija koji karakterizira međusobno instrumentalno racionalno djelovanje. U radu se analizira odnos gospodarske moći država i nedržavnog terorizma, kao regionalno fokusirana studija Mediterana. Mediteran je jedan od centara svjetskog turizma, ali i terorizma. Sve 24 mediteranske države (osim Monaka) posljednjih desetljeća ili su bile meta terorističkih udara ili unutar njih djeluju terorističke organizacije. Kako terorizam utječe na gospodarsku moć država? Nekoliko je uvjerljivih razina. Politički ekonomisti suglasni su da je politička stabilnost preduvjet gospodarskog rasta, a upravo terorističko djelovanje uzrokuje političku nestabilnost i ima negativan utjecaj na gospodarski rast. Empirijske studije terorističkih udara pokazale su da je u razdoblju 1970.-2013. godina 25% udara (od ukupno 125.000 akata) bilo usmjereno na gospodarstvo i gospodarske objekte. Turističke destinacije i turisti su jedna od izravnih meta terorista. Čine oko 0,4% svih terorističkih meta i godišnje se prosječno događa 10-ak udara na turizam pri čemu je evidentna eskalacija u razdoblju 2010.-2013. godina. Gospodarstva zemalja Mediterana uvelike se oslanjaju na turizam pa je tako udio turizma u BDP-u za cijelu regiju vrlo visok (Hrvatska 27,8%, Malta s 25,5%, Cipar s 20,6%, Crna Gora s 20,0%, Libanon s 19,2%, Albanija 16,7%, Grčka s 16,3%, Španjolska 15,7%, Tunis 15,2%, itd.) U radu se analizira odnos turizma i terorizma kroz regionalnu studiju Mediterana i dokazuje da u takvoj strukturi BDP-a, gdje turizam ima vrlo značajnu ulogu, terorizam (15% svjetskog terorizma događa se na Mediteranu, dok je to u području turističkih meta 30%) predstavlja jednu od najvećih sigurnosnih prijetnji za gospodarsku moć pojedinih zemalja. U tu svrhu analizirani su relevantni empirijski podaci o gospodarstvima pojedinih zemalja kao i podaci o broju terorističkih napada koji su za cilj imali turističke destinacije i/ili objekte. U radu su korišteni empirijski podaci iz više izvora, a ključni za analizu i interpretaciju su ekonomski pokazatelji izvješća World Travel Tourism Council, kao i podaci iz Global Terrorism Database.

Ključne riječi: *gospodarska moć, terorizam, teroristički akti, Mediteran*

1. Uvod: izazovi (ne)sigurnosti suvremenog poslovanja

Suvremeno gospodarstvo suočeno je s mnogim izazovima proizašlim iz konteksta koji ga okružuje. Složenost današnjeg svijeta itekako utječe na ekonomske procese. Prije svega, svijet je suočen s nizom nesigurnosti i neizvjesnosti u pogledu budućih kretanja. Njemački sociolog Ulrich Beck (2001) takav je svijet okarakterizirao kao „društvo rizika“/rizično društvo“ (*risk society*).

Rizik, koji je sastavni dio svakodnevnog života, proizlazi prvenstveno iz neizvjesnosti koje je stvorio društveni razvoj. Društvo bez rizika je naprosto nemoguće, rizik je neizbježan, prisutan i stalno rastući fenomen u okvirima uređenog društva (Čaldarović, 2012), a time i ekonomije i poslovnog svijeta kao sastavnog dijela društva. Stoga, suvremene rizike nije jednostavno niti izbjeći niti kontrolirati. Problematika provedbenih sigurnosnih politika (*security policy*) bitno je redefinirana: umjesto upravljanja nesigurnostima (*insecurity*) sve se više upravlja neizvjesnostima (*uncertainty*)¹ (Kessler i Daase, 2008), kao rizicima visokog stupnja čiju vjerojatnost događanja, i uz uporabu scijentizma, je teško predvidjeti (Hagmann i Cavelty, 2012). Terorizam je upravo jedna od takvih latentnih varijabli neizvjesnosti.² Teror nije samo nasilje koje se dogodilo već i prijetnja ponovnim nasiljem za koju je neizvjesno kada će se dogoditi u budućnosti. Suvremeni su rizici (*risks*) nepredvidivi, njihova fluktuacija, kompozicija i distribucija nadilazi sposobnosti tradicionalnih mehanizama za suočavanje s rizicima zbog čega je neophodno stvaranje novih politika, strategija i institucionalnih mehanizama za upravljanje rizicima. Strategije sigurnosti, ali i suvremenu sigurnosnu praksu ne karakterizira više izbjegavanje rizika, već upravljanje rizicima kao permanentna funkcija. Reformulirani pristupi opasnostima (*dangers*) u sigurnosnim politikama uvjetovali su da rizici, a ne konkretne prijetnje (*threats*) zauzimaju dominantno mjesto u sigurnosnim agendama. Stoga je temeljni redefinirajući zadatak provedbenih sigurnosnih politika prevencija i ublažavanje mogućih šteta (Kessler i Daase, 2008). Sigurnost je, dakle, transformirana iz binarnog modela (sigurnost-nesigurnost) u buduće stanje koje se kontinuirano postiže posredstvom upravljanja rizicima (*risk management*) (Cavelty i Maurer, 2010). Upravljanje rizicima je proces bez kraja, to je život u uvjetima nesigurnosti. To je suvremeni pristup predviđanja i kontroliranja budućih posljedica ljudskog ponašanja. Za razliku od prijetnji koje se odnose na ugroze koje proizlaze iz svjesnog i namjeravanog djelovanja jednog aktera prema drugom, rizici predstavljaju indirektno, nenamjeravane, neizvjesne akcije i procese smještene u budućnosti koje postaju stvarnima tek kada se i ako dogode. U ranijem razdoblju u suprotstavljanju i eliminaciji prijetnji koje su bile mjerljive, odluke su se temeljile na povezivanju sredstava i ciljeva, uzroka i posljedica. No, u „društvu rizika“ paradigme su promijenjene. Za razliku od prijetnji koje su procjenjivane u racionalnim okvirima u terminima namjera i sposobnosti, procjene rizika se temelje na vjerojatnosti kao mogućim budućim događajima te njihovim posljedicama. Razmišljanja o rizicima jest i traženje načina za stabilizaciju konačnih ishoda čime procjena rizika postaje esencijalna komponenta „koloniziranja budućnosti“ (nav. Shaw, 2000). Terorizam je tek jedan od rizika modernog društva koji ne samo da može negativno utjecati na gospodarske tijekove i učinke već štoviše utječe i na ekonomsku moć država. Upravo taj utjecaj jest središnja tema ovog rada. U radu se tvrdi da je Mediteran središte svjetskog turizma ali i terorizma što predstavlja veliki rizik za gospodarstva zemalja te regije, posebice onih čije je udio prihoda od turizma i putovanja u ukupnom bruto društvenom proizvodu (BDP) vrlo visok. Rad se temelji na kvalitativnoj analizi niza primjera odnosa terorizma i turizma uz dopunu relevantnih kvantitativnih pokazatelja. Ekonometrijski pokazatelji *World Travel and Tourism Council* (WTTC) kao i statistički iz *Global Terrorism Database* (GTD) tek su nadopuna dubinskoj interpretativnoj analizi odnosa terorizma i turizma.

Cilj rada je nizom primjera ukazati na prisutnost visoke razine rizika za gospodarstva zemalja Mediterana s obzirom na veliku ovisnost o turističkom sektoru dok je svrha rada ukazati na moguće smjernice kako za gospodarske tako i za protuterorističke politike ključne za uspješno

1 Pojedini autori koriste pojam „nerješive neizvjesnosti“ (*unresolvable uncertainty*). Vidi: Booth i Wheeler, 2008.

2 Prema rezultatima istraživanja društvenih stavova *Gallup International Survey* provedenom 2008. u 60 država borba protiv terorizma je na rang-listi 13 prioriteta kojima se trebaju baviti svjetski lideri zauzela 4. mjesto. Prva tri mjesta zauzimaju eliminiranje siromaštva, gospodarski rast i reduciranje ratova (nav: Czinkota; Knight; Liesch i Steen, 2010).

suočavanje s postojećim rizicima, odnosno definiranje odgovarajućih strategija kako bi postojeći rizik negativnog utjecaja terorizma na gospodarsku moć zemlje bio kontroliran i sveden na najnižu moguću razinu.

2. Mediteran: središte svjetskog turizma i terorizma

Područje Mediterana nije generički određeno. Striktno promatrano to je područje koje obuhvaća prostor tri kontinenta (Europa, Azija i Afrika) i uključuje 21 državu koje izravno izlaze na obale Sredozemnog mora: Španjolska, Francuska, Monako, Italija, Malta, Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Albanija, Grčka, Turska, Sirija, Cipar, Libanon, Izrael, Egipat, Libija, Tunis, Alžir i Maroko. No, nerijetko se Mediteran zbog niza razloga (političkih, međunarodno-pravnih, kulturoloških, klimatoloških, itd.) shvaća u širem smislu odnosno uključuje i niz drugih država: Makedonija, San Marino, Vatikan, Jordan, Srbija, Andora, Ujedinjeno Karoljevstvo (Gibraltar), itd. (New World Encyclopedia, 2013). Za potrebe ovog rada pojam Mediterana podrazumijeva određenje *World Travel Tourism Council* (WTTC), uglednog stručnog poslovnog foruma sa sjedištem u Londonu koji se od 1989. bavi ekonomskim analizama i procjenama utjecaja turističkog sektora na BDP zemlje i zaposlenost, u okviru čega objavljuje godišnja izvješća za 184 zemlje svijeta³. Uz prethodno naznačenu 21 državu kategorizacija WTTC u mediteransko područje još uključuje Portugal, Makedoniju i Jordan. Područje Mediterana jedno je od svjetskih turističkih središta. Izravan udio prihoda od putovanja i turizma u BDP-u za 2014. za cijelo područje iznosio je 402,1 milijardu američkih dolara, što je 4,4% ukupnog BDP-a regije. Ako se analizira ukupan (direktni i indirektni) udio prihoda u BDP-u, onda je riječ o iznosu od 1019,0 mlrd. USD ili 11,3% ukupnog BDP-a Mediterana. Izravan prihod od turizma i putovanja u 2014. na svjetskoj razini iznosio je 2364,8 mlrd., dok je ukupan prihod (direktni i indirektni) iznosio 7580,9 mlrd. dolara. Ako se promatraju samo izravni prihodi od turizma i putovanja u ukupnom svjetskom BDP-u, doprinos Mediterana je vrlo visok i iznosi 17% za 2014. godinu. Ukupan prihod (direktnih i indirektnih) prihoda od turizma i putovanja regije Mediteran u svjetskom BDP-u iznosi 13,4% (WTTC, 2015). Udio prihoda od turizma u BDP-u svake od mediteranskih država također je vrlo visok (Tablica 1) i kreće se u rasponu od 5-27,8%.

Tablica 1. Države Mediterana i udio prihoda od turizma i putovanja u BDP-u za 2013. godinu⁴.

Država	Direktan udio u BDP-u (%)	Ukupan udio u BDP-u (%)
Albanija	4,8	16,7
Alžir	4,0	8,0
Bosna i Hercegovina	2,5	9,3
Cipar	6,8	20,6
Crna Gora	9,8	20,0
Egipat	5,6	12,6
Francuska	3,9	9,5
Grčka	6,5	16,3
Hrvatska	12,1	27,8
Italija	4,2	10,3

3 WTTC se u svojim istraživanjima oslanja na metodološki okvir donesen i usvojen 2008. godine od strane Odjela za ekonomska i socijalna pitanja Ujedinjenih naroda koji je nastao u suradnji s nekoliko institucija: Ured za statistiku Komisije EU - Eurostat, Svjetska turistička organizacija, Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj. Dokument s metodološkim propozicijama "Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008". Dostupno na: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1e.pdf (pristupljeno 23.05.2015).

4 Navedeni podaci u tablici nalaze se u godišnjim izvješćima za 2013. godinu "Travel and Tourism. Economic Impact 2014". Za svaku pojedinu zemlju publicirano je zasebno izvješće s ključnim statistikama. Dostupno na: <http://www.wttc.org/> (pristupljeno 23.05.2015.)

Izrael	2,2	7,3
Jordan	5,3	20,3
Libanon	6,9	19,2
Libija	3,3	6,3
Makedonija	1,3	5,0
Malta	13,6	25,5
Maroko	8,6	18,7
Monako	np	np
Portugal	5,8	15,6
Sirija	4,5	10,6
Slovenija	3,6	12,8
Španjolska	5,7	15,7
Tunis	7,3	15,2
Turska	4,6	12,3

Izvor: World Travel and Tourism Council

Mediteran je ne samo jedno od svjetskih turističkih središta, već je to i jedan od centara svjetskog terorizma. Svaka od mediteranskih država meta je terorističkog djelovanja u suvremenoj eri terorizma, pri čemu u mnogima od njih desetljećima djeluju ili su djelovale protudržavne terorističke organizacije, primjerice *Brigate Rosse* u Italiji, *Action Directe* u Francuskoj *Epanastatiki Organosi 17 Noembri* u Grčkoj, *Euskadi Ta Askatasuna* u Španjolskoj, *Groupe Islamique Arme* u Alžiru, *al-Gama'at al-Islamiyya* u Egiptu, *Hezbollah* u Libanonu, *Partiya Karkeren Kurdistan* u Turskoj, itd. Na mediteranskom području prema autoritativnoj *Global Terrorism Database* (Tablica 2) u razdoblju 1970-2013. izvršeno je 19.444 terorističkih akata što je 15,5% od ukupnog broja akata (125.087) koji su se dogodili u svijetu. U istom razdoblju turisti su diljem svijeta bili meta terorističkih udara 435 puta, od čega se 160 udara (30,5%) dogodilo na području Mediterana.

Tablica 2. Broj terorističkih napada u zemljama Mediterana 1970.-2013.

Država	Ukupan broj terorističkih napada	Broj terorističkih napada na turističke mete
Albanija	71	0
Alžir	2691	19
Bosna i Hercegovina	150	0
Cipar	122	0
Crna Gora	4	0
Egipat	871	23
Francuska	1154	14
Grčka	1143	13
Hrvatska	55	0
Italija	1533	15
Izrael	1723	16
Jordan	86	6
Libanon	2170	3
Libija	369	1
Makedonija	110	1
Malta	19	1
Maroko	35	1
Monako	np	np
Portugal	139	1
Sirija	648	0
Slovenija	6	1
Španjolska	3239	22
Tunis	53	5
Turska	3053	18
Ukupno	19444	160

Izvor: Global Terrorism Database

3. Terorizam i transformacija državne gospodarske/ekonomske moć

Konzistentna teorija koja razmatra odnos terorizma i gospodarstva nije postignuta (Scott, 2014). Dvije su opće razine razmatranja: gospodarski uzroci/povodi terorizma te utjecaj terorizma na gospodarstvo (Derin-Gürea i Yavuz Elverenb, 2014; Gries; Krieger i Meierrieks, 2011). Treća razina odnosi se na analizu i primjenu ekonomskih koncepata, pristupa, metoda i tehnika za izučavanje terorizma (Müller, 2011). Konkretnije, terorizam je u odnosu na gospodarstvo i gospodarske procese moguće analizirati s različitih aspekata: ekonomija povjerenja, terorizam i obrambeno-sigurnosna industrija⁵, utjecaj terorizma na tržište i tržišne agente, na uzorke potrošnje i ponašanje potrošača, utjecaj na investicije i međunarodno poslovanje, teroristička organizacija kao poduzeće, terorizam kao forma socijalnog kapitala, odnos siromaštva i terorizma, političku ekonomiju terorizma, financiranje terorizma, gospodarstvo i gospodarski objekti kao mete terorističkih udara, utjecaj socijalnih politika na eliminiranje uzroka terorizma, itd. Dva pitanja posebno su značajna: posjeduje li terorizam (akteri terorizma) ekonomsku moć i kako terorizam utječe na gospodarsku moć država? Analiza niza terorističkih organizacija ukazuje da je njihova gospodarska (financijska) moć u odnosu na državnu beznačajna.⁶ Najbogatija teroristička organizacija na svijetu, osim Islamske države⁷, ima tek milijardu dolara. Uostalom to i nije presudno za terorizam. Terorizam je vrlo jeftino sredstvo.⁸ Odgovor na drugo pitanje bitno je složeniji. Autoritativni teorijski izvori o tipovima moći ističu da je nejednaka distribucija kontrole nad gospodarskim resursima karakteristika svih kompleksnih društava. Gospodarska/ekonomska moć proizlazi iz potrebe za ekstrakcijom, transformacijom, distribucijom i konzumacijom prirodnih resursa. Taj tip moći kombinira intenzivnu proizvodnju i ekstenzivnu mrežu distribucije, razmjene i konzumacije dobara (Mann, 1993). Polazeći od takvog određenja gospodarske moći uočava se njegova primjenjivost na terorizam. To nas upućuje na pitanje zašto se događa terorizam i koji je konačni cilj terorizma? Nejednaka distribucija (ne siromaštvo⁹) kontrole nad gospodarskim resursima koja je karakteristika kompleksnih društava svakako je okvir u kojem treba tražiti uzroke terorizma (Ehrlich i Liu, 2002; Newman, 2006). Brock S. Blomberg i suradnici (2004) razvili su gospodarski model terorizma prema kojem društvene grupacije nasiljem nastoje promijeniti *status quo* kada ne mogu postići političke promjene i kada su istovremeno suočene s ograničenim pristupom ekonomskim prilikama.

5 Za razliku od ostalih gospodarskih područja, istraživanja dokazuju da terorizam ima pozitivne učinke na obrambeno-sigurnosni industrijski sektor. Vidi: Berrebi i Klor, 2008.

6 Precizni podaci o financijama kojima raspolažu terorističke organizacije nisu dostupni. Prema određenim procjenama Privremena Irska republikanska armija tijekom 1990-ih je raspolagala sa 10 milijuna dolara godišnje, godišnji proračun palestinskog Hamasa je 70 milijuna dolara, Revolucionarno vijeće Fataha, poznatije kao Abu Nidalova organizacija krajem 1980-ih je imalo proračun od 400 milijuna dolara, dok je imovina palestinskog Fataha krajem prošlog stoljeća bila procijenjena na milijardu dolara, a japanske terorističke organizacije Aum Shinrikyo početkom 1990-ih na iznad milijardu dolara. Vidi: Hoffman, 2006.; Gur, 2006.; Bilandžić, 2014.

7 Financijska sredstva Islamske države krajem 2014. procijenjena su na dvije milijarde dolara s tendencijom povećanja bogatstva budući da kontroliraju značajna iračka naftna postrojenja. Islamska država, izvorno nastala kao teroristička organizacija, postupno je prerasla u gerilski pokret, dok je nakon proglašenja kalifata u lipnju 2014. poprimila attribute „državnosti“. Vidi: Bilandžić, 2014.; Napoleoni, 2015.

8 Ukupni troškovi operacije Al Qa'ide 11. rujna 2001. iznosili su između 300 i 500 tisuća dolara. Ostale operacije bitno su jeftinije. Teroristički udari Al Qa'ide na američka veleposlanstva u Keniji i Tanzaniji u ljeto 1998. koštali su 10.000 dolara, identično kao udar na američke brodove u jemenskoj luci Aden dvije godine kasnije. Troškovi aktera koji su izvršili udar u Oklahoma Cityju 1995. iznosili su 3.940 dolara. Vidi: Hoffman, 2006.; Levitt, 2002.

9 Niz empirijskih studija dokazao je da siromaštvo nije izravni i primarni uzrok terorizma. Nejednakost i relativna deprivacija su važniji uzrok terorizma i u tim slučajevima siromaštvo neizravno može pridonijeti daljnjem razvoju terorizma. Pojedine studije dokazuju da ekonomski uvjeti uopće nisu relevantni za nastanak terorizma pa ni ekonomske politike za njegovo onemogućavanje. Ukupno, proturječni su nalazi empirijskih studija o ekonomskoj deprivaciji kao uzroku terorizma. Vidi: Gur, 2006.; Burgoon, 2006.; Derin-Gürea I Yavuz Elverenb, 2014.

Empirijske studije koje provode stručnjaci sa *University of Maryland* terorističkih udara izvršenih u razdoblju 1970.-2013. pokazuju da je četvrtina udara (od ukupno 125.087 akata evidentiranih u *The Global Terrorism Database - GTD*) bila usmjerena na gospodarstvo i gospodarske objekte. Zbroje li se svi udari na poslovne subjekte u širem smislu (prijevoz, komunalne usluge, telekomunikacije, turisti, itd.) dolazi se do zaključka da je gospodarstvo meta terorističkih udara u 25% slučajeva (START, 2015). Ukazuje li taj podatak, zajedno s podatkom o civilima kao meti terorističkih udara (25%), na transformaciju meta terorističkih udara: s nekada dominantnih „političkih“ meta na gospodarske i civilne mete?

Niz studija nadalje dokazuje da teroristički akti uvjetuju značajan pad investicija na globalnoj razini. Nakon udara Al Qa'ide na SAD 11. rujna 2001., izravne inozemne investicije na svjetskoj razini pale su za 50,7% u odnosu na prethodnu godinu: s 1.491 mlrd. na 735 mlrd. američkih dolara (nav: Lutz i Lutz, 2014; Lutz i Lutz, 2006). Teroristički akti uvjetuju i značajan pad investicija u ciljanoj državi (Powers i Choi, 2012; Abadie i Gardeazabal, 2008), bitno utječu na tržišna kretanja (Bilson; Brailsford; Hallett i Shi, 2012), utječu na burzovna kretanja uzrokujući pad vrijednosti burzovnih indeksa i do 30% tijekom terorističkih kampanji kao primjerice sredinom 2003. na telavivskoj burzi (Sandler i Enders, 2008) ili gubitak vrijednosti dionica od 10% na džakartskoj burzi nakon udara u Baliju 2002. (Lutz i Lutz, 2006), za 10% na godišnjoj razini usporevaju *per capita* bruto društveni proizvod primjerice Baskije ili Izraela početkom ovog stoljeća (Benmelech, Berrebi i Klor, 2010; Sandler i Enders, 2008), imaju negativan utjecaj na povrat uloženog ili kao u Izraelu kontinuirano negativno utječu na tržište kapitala (Chang i Zeng, 2011), reduciraju ljudski i fizički kapital te uništavaju infrastrukturu, usmjeravaju javnu potrošnju u poslove sigurnosti (protuterorizam), a ne u realni sektor (Sandler i Enders, 2008; Abadie i Gardeazabal, 2008) te su poseban izazov nizu industrija: turizam, financijski sektor, trgovina, avioprijevoz, industrija osiguranja. Ovdje je potrebno istaknuti i tvrdnje pojedinih studija koje upozoravaju da su gospodarske posljedice terorizma kratkotrajne (Sandler i Enders, 2008.). Ako se takvi zaključci i prihvate, radi potpunijeg shvaćanja utjecaja terorizma na ekonomsku moć država, potrebno ih je dovesti u relaciju s dužinom trajanja terorističkih kampanji. U studiji *How Terrorism Ends* Audrey Kurth Cronin (2009) iznosi rezultate istraživanja provedenog na uzorku od 457 terorističkih organizacija prema kojima životni vijek organizacija koje su potpuno posvećene terorizmu i ne prakticiraju druge oblike djelovanja (politički) iznosi 22 godine, dok je životni vijek organizacija koje pregovaraju s vlastima o svojim ciljevima 11 godina. Medijan životnog vijeka terorističkih organizacija (uzorak je 43 organizacije) navedenih u bazi podataka (*Foreign Terrorist Organizations*) američkog State Departmenta je 19 godina. Vrlo je relativno jesu li za gospodarstvo jedne države 19-godišnji negativni utjecaji nešto kratkotrajno. Istražujući međunarodnu bilateralnu trgovinu empirijske studije dokazale su da prvi teroristički udar u tom kontekstu smanjuje bilateralnu trgovinu za 10%, dok je udvostručeni udari reduciraju za dodatnih 4% obima/vrijednosti (Nitsch i Schumacher, 2004).

Ekonomske posljedice terorizma vidljive su i kroz analizu pojedinih studija država (*country study*). Nakon smrtnosnog udara islamista na turističke destinacije u Baliju 2002. u kojima je stradalo preko 400 ljudi indonezijsko gospodarstvo izgubilo je do 3% bruto društvenog proizvoda (nav: Lutz i Lutz, 2006a).¹⁰ Ekonomska i politička cijena koju je Turska platila u višedesetljetnoj borbi protiv Kurdistanske radničke stranke (*Partiya Karkeren Kurdistan - PKK*) koja terorom nastoji ostvariti neovisnu kurdistansku državu u razdoblju 1984.-2010. iznosile su 450 milijardi američkih dolara (nav: Pergolizzi, 2013). Prosječno to iznosi oko 20-ak milijardi dolara na godišnjoj razini. Makar metodološki neprecizna sljedeća usporedba vrlo je uvjerljiva.

10 Pojedini izvori navode podatak od 1% gubitka bruto društvenog proizvoda (nav: Lutz i Lutz, 2006).

Naime, prema podacima Svjetske banke društveni bruto proizvod Turske u 2012. bio je 789,3 milijarde američkih dolara (The World Bank, 2013.) što znači, uzimajući u obzir i ubrzani rast turskog gospodarstva posljednjih godina, da je Tursku terorizam PKK godišnje stajao gotovo 3% BDP-a.¹¹ Ekonomski učinci udara na SAD 11. rujna još su izraženiji. Financijski gubici iznosili su gotovo 100 mlrd. dolara, dok je američko gospodarstvo izgubilo 1,8 milijuna radnih mjesta. Najveće štete pretrpjeli su avio-prijevoz, turizam te industrija osiguranja (Betts, 2002; Damato, 2007; Rosendorff i Sandler, 2005; Plaw, 2008:114; Riedel, 2008:I; Klein, 2007). Transformacija i utjecaj terorizma na gospodarsku moć država očituje se i u državnim protuterorističkim djelovanjima. Terorizam je vrlo jeftin, dok je protuterorizam iznimno skup.¹² Mark Stewart i John Mueller u knjizi *Terror, Security, and Money* (2011) iznose podatak da je u okviru „rata protiv terora“ unutarnja sigurnost u razdoblju 2001.-2011. koštala bilijun dolara, dok su američke inozemne operacije prešle iznos od 2 bilijuna dolara. Joseph Stiglitz i Linda Bilmes, pak, u knjizi *The Three Trillion Dollar War* (2008) navode da su troškovi rata u Iraku koji je sastavni dio američkog protuterorističkog angažmana premašili 3 bilijuna dolara, od čega su izravni troškovi 1,6 bilijuna dok su neizravni troškovi odnosno makroekonomski utjecaji rata procijenjeni na iznos između 1 i 2 bilijuna dolara (nav: Gerges, 2011). U pokušaju ostvarenja političke moći koristeći vojnu moć američka je država očigledno bitno utjecala na vlastitu gospodarsku moć.

4. Utjecaj terorizma na turistički sektor

Analiza rizika u odnosu na terorizam ukazuje na postojanje tri razine. Prva razina je prijetnja izvršenja terorističkog akta, druga je ranjivost mete udara dok se treća razina odnosi na posljedice izvršenog terorističkog udara. Svaka od tih razina itekako utječe na turistički sektor. Argumentirati je potrebno tek prvu razinu. Prijetnja izvršenje terorističkog akta izaziva strah u javnosti. Strah, riječima Cassa Sunsteina (2003), jest realni društveni trošak (*real social cost*) koji uzrokuje druge društvene troškove s ekonomskim posljedicama. Riječ je o promjenama ponašanja potrošača koji zbog straha primjerice izbjegavaju odlazak na nesigurna mjesta, pojavljivanje u javnosti ili let avionom. Kao racionalni akteri, terorističke organizacije su itekako svjesne ranjivosti turista kao mete konkretnog terorističkog udara i turističkog sektora kao gospodarske mete.¹³ Turisti su „meka“ i lako dostupna meta teroristima. Turistički sektor je, za teroriste, jedan od najefikasnijih načina za izazivanje gospodarskih poremećaja. Teroristi to prakticiraju stoljećima. Teroristima u Irskoj turisti su bili meta još u 19. stoljeću u nastojanju da Irsku, tada pripojenu Ujedinjenom Kraljevstvu, pretvore u nepoželjno područje za posjedovanje (Lutz i Lutz, 2006a).

Makar studije o odnosu terorizma i turizma nisu brojne, ta je tematika predmet interesa istraživača više desetljeća. Neke od njih nastale početkom 1990-ih ostale su utjecajne do danas

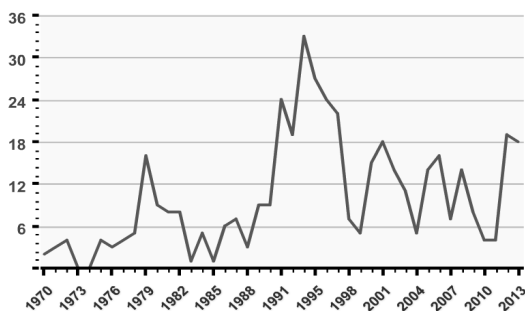
11 Treba istaknuti da su učinci terorizma na gospodarstva u različitim područjima različiti na što očigledno utječe i niz drugih faktora. Primjerice istraživanja su pokazala da na području subsaharskih afričkih država terorizam ima neznatan negativan utjecaj na inozemne izravne investicije i turizam. Prema pojedinim obrazloženjima razlog je što je riječ o fragilnim državama koje su kontinuirano izložene opsežnijim, intenzivnijim i brutalnijim oblicima nasilja nego je terorizam. Države i društva su naprosto „naviknuti“ na nasilje zbog čega terorizam nije destabilizirajući faktor. No, unutar regije postoje izuzeci. Južnoafrička Republika kao najrazvijenija država na tom području itekako ima negativne efekte terorizma na nacionalno gospodarstvo. Vidi: Lutz i Lutz, 2014.

12 O investicijskom modelu protuterorizma te inkonzistenciji u relaciji ofenzivnih (preinvestirane) i defenzivnih (podinvestirane) protuterorističkih mjera vidi Lee, 2010.

13 Nisu svi motivi udara na turizam ekonomskog karaktera. Primjerice, turisti su bili meta terorizma budući da su vlade njihovih država podržavale vlade država u koje su dolazili turisti, a protiv koje su se teroristi borili, islamistički teroristi napadaju turiste kao simbol Zapada ili pak kao aktere koji u fundamentalističkoj interpretaciji negativno utječu na islamističku kulturu i način života.

(Enders i Sandler, 1991; Enders; Sandler i Parise,1992). Teorijska i empirijska istraživanja od tada kontinuirano dokazuju izravne posljedice terorizma na turistički sektor nacionalnih gospodarstava. Koristeći intervencijsku analizu (*intervention analysis*) odnosno „funkciju transfera“ (*transfer function*) Mehmet Yaya (2009) je analizirao utjecaj terorizma na turizam u Turskoj u razdoblju 1997.-2006. godine. Istraživanje je pokazalo da je u navedenom razdoblju Tursku posjetilo 6 milijuna turista manje u odnosu da nije bilo terorizma te da je turski turizam 2006. zbog terorizma izgubio 700 milijuna dolara. Konstantinos Drakos i Ali M. Kutan (2003) su metodološkim pristupom „izbora potrošača“ (*consumer choice approach*) utvrdili su da su mediteranske države - Izrael, Grčka i Turska - zadnjih desetljeća prošlog stoljeća zbog terorizma izgubile gotovo 10% tržišnog udjela u turizmu. Kasnije studije su pokazale da su teroristički udari i u nizu europskih država (Italija, Španjolska, Grčka, Turska, Izrael) izazvali negativne utjecaje na turistički sektor. Zbog terorističkih kampanja u razdoblju 1991.-2000. Grčka je izgubila 9%, a Turska 5% turističkog tržišta (nav: Sandler i Enders, 2008). Ranije je istaknuto da je zbog udara islamista na turističke destinacije u Baliju 2002. indonezijsko gospodarstvo izgubilo do 3% bruto društvenog proizvoda. Ponovljeni udar dogodio se 2005., upravo kada se indonezijski turizam počeo oporavljati (Lutz i Lutz, 2006a). Tzv. druga intifada (palestinski ustanak), čija je srž bio terorizam, u razdoblju 2000.-2004. uzrokovala je dvotrećinsku štetu izraelskom turizmu u odnosu na razdoblje prije toga (Becker i Rubinstein, 2004). U osam godina nakon udara Al Qa'ide na SAD 2001., broj terorističkih udara na hotele porastao je dvostruko: s 30 na 62 (Czinkota; Knight; Liesch i Steen, 2010). Brutalni teroristički udari egipatske Islamske grupe (ar. *al-Gama'at al-Islamiyya*) na inozemne turiste u Luxoru u rujnu 1997. bitno su utjecali na egipatske prihode od turizma: 50%-tni pad turističkog prihoda, koji je u Egiptu u to vrijeme, prema službenim podacima, iznosio 3,7 mlrd. dolara te je Egipćanima trebalo dvije godine da broj turista vrata na razinu prije udara u Luxoru (Fletcher, 2008; Lutz i Lutz, 2006). Empirijske studije izrađene na uzorku od 34.695 američkih hotela pokazale su da je na hotelsku industriju veći negativni utjecaj imao udar Al Qa'ide 11. rujna 2001. nego velika financijska kriza koja je započela točno sedam godina kasnije. Taj se utjecaj očitovao u tri ključna faktora uspjeha hotelske industrije: popunjenost kapaciteta, prosječan dnevni prihod te prihod prema raspoloživim sobama (Kosova i Enz, 2012). Ukupno prema *Global Terrorism Database* (GTD) u razdoblju 1970.-2013. turisti su bili meta terorista 435 puta ili 0,4% svih terorističkih udara (Slika 1). Eskalacija udara pri tome je bila 1991.-1995. kada se događalo 30-ak udara godišnje te nakon 2010. od kada su turisti meta terorista 18 puta godišnje. Taj suvremeni trend itekako je zabrinjavajući za turističke sektor.

Slika 1. Broj terorističkih napada na turiste u svijetu, 1970.-2013., N=435.



Izvor: Global Terrorism Database

5. Zaključak

Ukupna ekonomska sigurnost je ključni pokazatelj opće sigurnosti države. Stručnjaci poput Barryja Buzana (1991) i Marianne Stone (2009) utemeljeno ističu da je zbog karaktera samog gospodarstva, prijetnje gospodarstvu teško precizno odrediti. Naime, rizici, neizvjesnosti i agresivna konkurencija za aktere tržišnog gospodarstva normalno su stanje. Nesigurnost kao inherentna karakteristika gospodarstva uvjetuje teškoće pri jasnijem determiniranju ekonomske sigurnosti. Stoga povući jasnu granicu između onoga što je prihvatljivo u okviru inherentne nestabilnosti, a što je prijetnja nije nimalo jednostavno. Ipak, u tim je okvirima jedna prijetnja razlučiva, a to je terorizam. Terorizam ne dovodi u pitanje trenutno stanje ekonomske sigurnosti države, već i njezinu ekonomsku moć. Terorizam predstavlja sjecište politike i nasilja s težnjom prisvajanja moći, to je moćno sredstvo za ostvarenje političkih ciljeva. Terorističke organizacije posjeduju sposobnost provedbe vlastitih interesa ili ciljeva, čak i kada im se drugi protive, terorizam predstavlja potencijal za promjene odnosno sposobnost da se postigne ono što se želi. U kakvom su stoga odnosu nedržavni terorizam i struktura moći svojstvena državi? U odnosu na ukupnu društvenu moć država riječ je o asimetričnom odnosu u kojem je ukupna moć na strani država. No, nedržavni terorizam itekako je izazov kako ukupnoj državnoj moći tako i posebno njezinoj gospodarskoj moći. Terorističke organizacije imaju malu ekonomsku moć. No, kako terorističko djelovanje uzrokuje političku nestabilnost koja je preduvjet za gospodarski rast, terorizam itekako izravno utječe na gospodarsku moć država. Dodatno, na gospodarski rast utječu i financijska sredstva uložena u skupi protuterorizam, a ne gospodarski i društveni rast i razvoj. Od moderne se države očekuje da pomaže, a ne da sprečava, ekonomsku dobrobit svojega stanovništva. Nedržavni terorizam također uz izazivanje izravnih šteta, bitno utječe i na sposobnost države da ostvari funkciju gospodarskog blagostanja. U tom okviru posebno je ranjiv turizam. Turizam je ne samo „meka meta“ terorizma već i jedno od najnesigurnijih gospodarskih područja. Poseban je to izazov za mediteranske države koje imaju visoki udio turističkih prihoda u BDP-u. Sociopolitička realnost ukazuje na eskalaciju terorizma na općoj razini te gospodarstva i turizma kao specifičnih meta zbog čega se čini očitim da će turističke države i turistički sektor i dalje ostati jedna od središnjih terorističkih meta. Države čija gospodarstva ovise o turizmu to ne smiju zanemariti. Racionalne i profesionalno-stručno informirane protuterorističke strategije imperativ su sigurnosti i razvoja njihovog nacionalnog gospodarstva.

LITERATURA

1. Abadie, A.; Gardeazabal, J. (2008). Terrorism and the world economy. *European Economic Review*, 52 (1):1-27.
2. Becker, G.S.; Rubinstein, Y. (2004). *Fear and the response to terrorism: an economic analysis*. Dostupno na: http://www.econ.brown.edu/fac/yona_rubinstein/Research/Working%20Papers/BR_FEB_2011.pdf (pristupljeno 30.05.2015.)
3. Bek (Beck), U. (2001). *Rizično društvo: U susret novoj moderni*. Filip Višnjić, Beograd.
4. Benmelech, E.; Berrebi, C.; Klor, F. E. (2010). The Economic Cost of Harboring Terrorism. *Journal of Conflict Resolution*, 54 (2):331-353.
5. Berrebi, C.; Klor, E.F. (2008) The impact of terrorism on the defense industry, RAND Working Paper Series WR597, Santa Monica: RAND Corporation. Dostupno na: http://www.rand.org/pubs/working_papers/WR597.html (pristupljeno 23.05.2015.)
6. Betts, K. R. (2002). The Soft Underbelly of American Primacy: Tactical Advantages of Terror, u: Howard, D. R.; Sawyer, L. R. (2004)(eds.) *Terrorism and Counterterrorism: Understanding The New Security Envi-*

- ronment: *Readings&Interpretations*, The McGraw Hill Companies, Guilford, str. 376-391.
7. Bilandžić, M. (2014). *Sjeme zla: Uvod u studije terorizma*. Zagreb: Despot Infnitus i Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
 8. Bilson, C.; Brailsford, T.; Hallett, A.; Shi, J. (2012). The impact of terrorism on global equity market integration. *Australian Journal of Management*, 37 (1):47-60.
 9. Blomberg, S. B.; Hess, D. G.; Weerapana, A. (2004) An Economic Model of Terrorism. *Conflict Management and Peace Science*, 21 (1):17-28.
 10. Burgoon, B. (2006) On Welfare and Terror: Social Welfare Policies and Political-Economic Roots of Terrorism. *Journal of Conflict Resolution*, 50 (2):176-203.
 11. Booth, K.; Wheeler, J. N. (2008) Uncertainty, u: Williams, D. P. (ed.) *Security Studies: An Introduction*, Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York, str. 133-150.
 12. Buzan, B. (1991). *People, States and Fear: An Agenda for International Security Studies in the Post-Cold World Era*. Harvester Wheatsheaf, London.
 13. Cavelty, D. M.; Mauer, V. (2010). Introduction, u: Cavelty, D. M.; Mauer, V. (2010)(eds.) *The Routledge Handbook of Security Studies*, Abingdon/New York: Routledge Taylor & Francis Group.
 14. Chang, C.; Zeng, Y.Y. (2011). Impact of Terrorism on Hospitality Stocks and the Role of Investor Sentiment. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (2):165-175.
 15. Cronin, K. A. (2009). *How Terrorism Ends: Understanding the Decline and Demise of Terrorist Campaigns*. Princeton University Press, Princeton and Oxford.
 16. Czinkota, R. M.; Knight, G.; Liesch, W. P.; Steen, J. (2010). Terrorism and international business: A research agenda. *Journal of International Business Studies*, 41, 826-843.
 17. Čaldarović, O. (2012). *Prema društvu uspješno reguliranog rizika?*. Hrvatsko sociološko društvo, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
 18. Damato, P. James (December, 2007). *How Terrorism Works: Terrorism as Disequalizing Input to the Social System*. Master of Art in Security Studies (Homeland Security and Defense), Monterey: Naval Postgraduate School. Dostupno na: <http://www.nps.edu/Academics/Centers/> (pristupljeno 15. travnja 2010.)
 19. Derin-Gürea, P.; Yavuz Elverenb, A. (2014). Does Income Inequality Derive the Separatist Terrorism in Turkey?. *Defence and Peace Economics*, 25 (3):311-327.
 20. Drakos, K.; Kutun, M. A. (2003). Regional Effects of Terrorism on Tourism in Three Mediterranean Countries. *Journal of Conflict Resolution*, 47 (5):621-641.
 21. Ehrlich, P.R.; Liu, J. (2002). Some roots of terrorism. *Population and Environment*, 24 (2):183-192.
 22. Enders, W.; Sandler, T. (1991). Causality between transnational terrorism and tourism: The case of Spain. *Terrorism*, 14 (1):49-58.
 23. Enders, W.; Sandler, T.; Parise, F.G. (1992). An econometric analysis of the impact of terrorism on tourism. *Kyklos*, 45 (4):531-554.
 24. Fletcher, H. (2008). Jamaat al-Islamiyya. *Council on Foreign relations*. Dostupna na: <http://www.cfr.org/> (pristupljeno 15. travnja 2009.)
 25. Gerges, A. F. (2011). *The Rise and Fall of Al Qa'ida*. New York: Oxford University Press.
 26. Gries, T.; Krieger, T.; Meierrieks, D. (2011). Causal Linkages Between Domestic Terrorism and Economic Growth. *Defence and Peace Economics*, 22 (5):493-508.
 27. Gur, Ted Robert (2006) Economic Factors, u: Richardson, L. (ed.) *The Roots of Terrorism*, Routledge, Taylor and Francis Group, New York/London, str. 85-101.
 28. Hagmann, J.; Cavelty, D. M. (2012). National risk registers: Security scientism and the propagation of permanent insecurity. *Security Dialogue*, 43 (1):79-96.
 29. Hoffman, B. (2006). *Inside Terrorism*. Columbia University Press, New York.
 30. Kessler, O. i Daase, C. (2008). From Insecurity to Uncertainty: Risk and the Paradox of Security Politics. *Alternatives: Global, Local, Political*, 33 (2):211-232.
 31. Klein, A. (2007). The Costs of Terror: The Economic Consequences of Global Terrorism. *Facts & Findings*, Konrad-Adenauer-Stiftung, NO. 41, May 2007. Dostupno na: <http://www.kas.de/wf/en/33.10991/> (pristupljeno 8. rujna 2009.)
 32. Kosova, R.; Enz, A. C. (2012). Terrorism and The Financial Crisis of 2008: The Impact of External Shocks on US Hotel Performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, XX (X):1-18.
 33. Lee, S. (2010). Dynamic Inconsistency in Counterterrorism. *Conflict Management and Peace Science*, 27 (4):369-385.

34. Levitt, A. M. (2002). The Political Economy of Middle East Terrorism. *Middle East Review of International Affairs*, 6 (4):49-65.
35. Lutz, J. B.; Lutz, M. J. (2014). Terrorism and Its Impact on Foreign Economic Activity in Sub-Saharan Africa. *Journal of Business and Economics*, 5 (4):525-534.
36. Lutz, M. J.; Lutz, J. B. (2006). International Terrorism in Latin America: Efforts on Foreign Investment and Tourism. *The Journal of Social, Political and Economic Studies*, 31 (3):321-338.
37. Lutz, M. J.; Lutz, J. B. (2006a). Terrorism as Economic Warfare. *Global Economy Journal*, 6 (2): 1-22.
38. Mann, M. (1993). *The sources of social power, Volume II, The Rise of classes and nation-states, 1760-1914*. Cambridge University Press, Cambridge, New York, Melbourne.
39. Müller, C. (2011). The economics of terrorism from a policy-maker's perspective. *Defence and Peace Economics*, 22 (2):125-134.
40. Mythen, G., Walklate, S. (2008). Terrorism, Risk and International Security: The Perils of Asking 'What If?'. *Security Dialogue*, 39 (2-3):221-242.
41. Napoleoni, L. (2015). *Uspon islamizma*. Zagreb: Sandorf.
42. National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism, START: A Center of Excellence of the U.S. Department of Homeland Security, University of Maryland. *The Global Terrorism Database* (GTD). Dostupno na: <http://www.start.umd.edu/start/data/gtd> (pristupljeno 23. svibnja 2015.)
43. Newman, E. (2006). Exploring the root causes of terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 29 (8):749-772.
44. New World Encyclopedia (2013). *Mediterranean Sea*. Dostupno na: http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Mediterranean_Sea (pristupljeno 26. svibnja 2015.)
45. Nitsch, V.; Schumacher, D. (2004). Terrorism and International Trade: An Empirical Investigation. *European Journal of Political Economy*, 20 (2):423-433.
46. Plaw, A. (2008). *Targeting Terrorists: A License to Kill?*. Ashgate, Aldershot, Burlington.
47. Pergolizzi, E. (2013). *An Uncertain Road to Peace: Domestic and Regional Challenges in the Turkish-Kurdish Process*. The Istituto Affari Internazionali, IAI Working Papers 1318. Dostupno na: <http://www.iai.it> (pristupljeno 24. kolovoza 2013.)
48. Powers, M.; Choi, S.-W. (2012). Does transnational terrorism reduce foreign direct investment? Business-related versus non-business-related terrorism. *Journal of Peace Research*, 49 (3):407-422.
49. Riedel, O. B. (2008) *The Search for AL QAEDA: Its Leadership, Ideology, and Future*. Brookings Institution Press, Washington.
50. Rosendorff, B. P.; Sandler, T. (2005). The Political Economy of Transnational Terrorism. *Journal of Conflict Resolution*, 49 (2):171-182.
51. Sandler, T.; Enders, W. (2008). Economic Consequences of Terrorism in Developed and Developing Countries: An Overview, u: Keefer, P.; Loayza, N. (eds.) *Terrorism, Economic Development, and Political Openness*, Cambridge University Press, Cambridge.
52. Scott, H. (2014). Social capital and terrorism. *Defence and Peace Economics*, 25 (4):363-380.
53. Shaw, M. (2000). *Global Society and International Relations: Sociological Concepts and Political Perspectives*, The Global Press. Dostupno na: <http://users.sussex.ac.uk/~hafa3/global.htm> (pristupljeno 8. rujna 2014.)
54. Stone, M. (2009). *Security According to Buzan: A Comprehensive Security Analysis*. Security Discussion Papers, Series, 2009. Dostupno na: http://www.geest.msh-paris.fr/IMG/pdf/Security_for_Buzan.mp3.pdf (pristupljeno 8. rujna 2013.)
55. Sunstein, C.R. (2003). Terrorism and probability neglect. *Journal of Risk and Uncertainty*, 26 (2-3):121-136.
56. The World Bank (2013). *Data, Turkey*. Dostupno na: <http://data.worldbank.org/country/turkey> (pristupljeno 12. rujna 2013.)
57. Vadlamannati, K. C. (2012). Impact of political risk on FDI revisited - An aggregate firm-level analysis. *International Interactions*, 38 (1):111-139.
58. WTTC World Travel and Tourism Council (2015). *Travel and Tourism. Economic Impact 2014 Mediterranean*. Dostupno na: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/mediterranean2014.pdf> (pristupljeno 20. svibnja 2015.)
59. Yaya, E. M. (2009). Terrorism and tourism: the case of turkey. *Defence and Peace Economics*, 20 (6): 477-497.

Summary

ECONOMIC POWER OF COUNTRIES AND TERRORISM: MEDITERRANEAN COUNTRIES AS CENTERS OF GLOBAL TOURISM AND TERRORIST TARGETS

Modern terrorism represents a strategic relationship between the dominant state and non-state terrorist organizations, which is characterized by interrelated instrumental rational actions. This paper analyses the relationship between state's economic power and non-state terrorism, as a regional focused study of the Mediterranean. This region is one of the centers of global tourism and terrorism. All 24 countries from Mediterranean region (besides Monaco) have been in the last decade either a target of terrorist attacks or a hub for terrorist organizations activities. How does terrorism affect the economic power of different countries? There are several convincing levels. Political economy scientists all agree that political stability is a precondition for economic growth, and terrorist activities cause political instability and have negative influence on economic growth. Empirical studies of terrorist attacks have shown that in the period 1970 - 2013, 25% of them (from 125 000 attacks altogether) were directed on economy and economic objects. Tourist destinations and tourists are direct terrorist targets. They represent around 0,4% of all terrorist targets and on annual bases there are around 10 terrorist attacks directed on tourist targets, where we can notice an evident escalation in the period 2010 - 2013. The economies of Mediterranean countries are being largely relied on tourism which is why the share of tourism in GDP for the whole region is really high (Croatia 27,8%, Malta 25,5%, Cyprus 20,6%, Montenegro 20,0%, Lebanon 19,2%, Albania 16,7%, Greece 16,3%, Spain 15,7%, Tunisia 15,2%, etc.) This paper analyses the relationship between tourism and terrorism through regional study of Mediterranean region, where it is proved that in this GDP structure, where tourism has a very important role, terrorism (15% of world terrorism occurs in the Mediterranean, while it is in the field of tourism target of 30%) represents one of the most important security threats for the economic power of individual countries. Authors, for this purpose, analyzed all the relevant empirical information about economies of these countries as well as the information about the number of terrorist attacks which had as goals tourist' destinations and/or objects. The economic indicators of the World Travel Tourism Council report, as well as the information from Global Terrorism Database are key for analysis and interpretation.

Key words: economic power, terrorism, terrorist attacks, Mediterranean

Neprofitne organizacije kao pružatelji usluga u turizmu, s posebnim osvrtom na udruge

Non-profit organizations as providers of tourism, with special reference to Associations

I. Malenica¹, Z.Petković²

¹ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (imalenica@vus.hr),

² Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (zpetkovic@vus.hr),

UDK 061.2:338.48

Zakonom o pružanju usluga u turizmu utvrđene su usluge koji obavljaju temeljem toga zakona, a u širem smislu mogli bismo reći da se radi o uslugama koje se pružaju turistima u vezi s njihovim putovanjem i boravkom. Zakon je unaprijed odredio i organizacijske oblike putem kojih se mogu obavljati odnosno pružati usluge u turizmu. Veći dio subjekata koji pruža usluge u turizmu, osnovan je radi stjecanja dobiti, odnosno u svome bi se radu trebale rukovoditi načelom profitabilnosti. S druge pak strane hrvatski pravni sustav poznaje određene organizacijske oblike koji se ne osnivaju sa ciljem stjecanja dobiti, a radi se o udrugama, zakladama, fondacijama i ustanovama. Uvažavajući specifičnosti rada neprofitnih organizacija, Zakon o pružanju usluga u turizmu omogućio je i neprofitnim organizacijama pružanje određenih usluga u turizmu. U ovom radu nastojat ću prikazati način na koji neprofitne organizacije mogu pružati usluge u turizmu, te kako se pružanje tih usluga odražava na jedno od temeljnih načela njihova rada, a to je načelo neprofitnosti.

Ključne riječi: *neprofitne organizacije, pružanje usluga u turizmu. načelo neprofitnost*

1. UVOD

Usluge u turizmu u funkciji sveukupne turističke ponude bitno utječu na činjenicu da je turizam jedan od najznačajnijih čimbenika gospodarskog razvoja u Republici Hrvatskoj. Važeći Zakon o pružanju usluga u turizmu¹ koji je donesen još 2007. godine, predstavlja temeljni propis koji uređuje načine i uvjete za pružanje usluga u području turizma, te kao takav predstavlja važan pravni propis o čijoj kvaliteti ovisi obavljanje jedne od najznačajnijih grana hrvatskog gospodarstva. Iz tog razloga sasvim je neophodno detaljno urediti sve moduse obavljanja turističke djelatnosti i organizacijske oblike putem kojih će se te usluge pružati. Legalitet pružanja usluga u turizmu upravo proizlazi iz spomenutog Zakona o pružanju usluga u turizmu koji utvrđuje u kojim sve organizacijskim oblicima se mogu pružiti određene turističke usluge. Pored navedenog zakona, pravni okvir sačinjavaju i propisi koji posebno uređuju pojedine organizacijske oblike, poput Zakona o trgovačkim društvima², Zakona o obrtu³ i dr. Isto tako treba naglasiti i važnost podzakonskih propisa koji na detaljan način propisuju uvjete i načine obavljanja pojedinih usluga u sektoru turizma.

1 Zakon o pružanju usluga u turizmu, Narodne novine, br. 68/07, 88/10(u daljnjem tekstu: ZPUT).

2 Zakon o trgovačkim društvima, Narodne novine, br. 152/11.

3 Zakon o obrtu, Narodne novine, br. 77/93, 90/96, 102/98, 64/01, 68/07, 79/07.

Zakonom o pružanju usluga u turizmu propisano je da su u smislu tog Zakona usluge u turizmu: pružanje usluga turističke agencije, turističkog vodiča, turističkog pratitelja, turističkog animatora, turističkog zastupnika, turističke usluge u nautičkom turizmu, turističke usluge u seljačkom gospodarstvu ili obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, turističke usluge u ostalim oblicima turističke ponude i ostale usluge koje se pružaju turistima u svezi s njihovim putovanjem i boravkom (članak 2. ZPUT).

Člankom 3. stavkom 1. navedenog Zakona propisano je da usluge u turizmu mogu pružati trgovačka društva, zadruge, trgovci pojedinci i obrtnici koji ispunjavaju uvjete za pružanje turističkih usluga propisane tim Zakonom i propisima donesenim na temelju tog Zakona.

Također se propisuje da određene usluge u turizmu mogu pružati sindikati, udruge, škole, visoka učilišta i druge odgojno-obrazovne ustanove, te crkva ili vjerska zajednica, iz razloga jer se ciljevi i zadaci navedenih pravnih osoba realiziraju kroz putovanja te je opravdano omogućiti im pružanje pojedinih turističkih usluga. Cilj ovog rada je utvrditi način na koji udruga, kao neprofitna organizacija, može pružati pojedine turističke usluge.

2. POJAM I DEFINICIJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Neprofitne organizacije treba najprije promatrati u okviru pojma civilno društvo. Civilno društvo predstavlja skup institucija, udruga, organizacija, mreža i pojedinaca koji se udružuju dobrovoljno radi zagovaranja svojih zajedničkih interesa, pri čemu se prepoznaju kao posebna komponenta javnog života nasuprot države/vlade i privatnog sektora.

Organizacije civilnog društva obuhvaćaju⁴ :

Sudionike tržišta radne snage (tj. saveze sindikata i poslodavaca, tzv. socijalne partnere)

Organizacije koje predstavljaju socijalne i gospodarske sudionike, a koje nisu socijalni partneri u strogom smislu (na primjer, potrošačke organizacije)

Nevladine, neprofitne organizacije (NVO)

Organizacije u zajednici, tj. organizacije osnovane unutar osnovne razine društva koja sljede ciljeve usmjerene na članove, npr. udruge mladih, obiteljske udruge i sve organizacije kroz koje građani sudjeluju u lokalnom i gradskom životu

Vjerske zajednice

U zakonodavstvu Republike Hrvatske ne postoji jasna definicija pojma neprofitne organizacije stoga nam preostaje jedino uzeti u obzir teorijsko shvaćanje tog pojma. Neprofitna organizacija je organizacija čiji cilj je nešto drugo negoli stjecanje profita za njenog vlasnika. Obično njen cilj je pružanje usluga.”⁵

Pojmu neprofitne organizacije možemo pristupiti s pravnog i ekonomskog aspekta. S pravnog gledišta, neprofitna organizacija je pravna osoba koja se osniva radi ostvarivanja određenog općeg, javnog ili zajedničkog cilja, pri čemu stjecanje profita odnosno dobiti nije u prvom planu a niti bilo kakvo djelovanje na tržišnoj osnovi.

Ako pojam neprofitne organizacije promatramo se ekonomskog aspekta, financijska sredstva za funkcioniranje i rad ne proizlaze iz sudjelovanja na tržištu (prihodi ne zavise od odnosa ponude i potražnje), već je financiranje osigurano iz drugih izvora (iz proračuna, donacija, članarina i sl.)

4 Vodič kroz udruge u Europskoj uniji (2014), Nacionalna zakada za razvoj civilnog društva, Zagreb, str. 36.

5 Bežovan, G. (2005) Civilno društvo. Zagreb: Nakladni zavod Globus, str.17.

Obilježja neprofitnih organizacija s naglaskom na razlike između profitnih i neprofitnih organizacija prema Granofu ⁶su slijedeća

- Različitoost svrhe i cilja osnivanja i djelovanja;
- Financiranje putem proračuna i drugi izvora, ne putem tržišta;
- Rashodi poslovanja pokrivaju se osiguranim prihodima;
- Proračun, a na godišnji financijski izvještaj je najvažnije financijski dokument;
- Izvršenje proračuna je pokriveno računovodstvom i financijskim izvještavanjem;
- Potrebno je osigurati uravnotežen proračun;
- Prihodi ne zavise od odnosa ponude i potražnje;
- Nema direktne povezanosti između prihoda i rashoda;
- Dugotrajna imovina nije povezana s prihodima niti s očuvanjem imovine;
- Izvori mogu biti restriktivni;
- Nema izraženih vlasničkih interesa (npr. mogućnosti prodaje);
- Smanjene razlike između internog i eksternog računovodstva i izvještavanja.

Temeljem prethodno navedenih obilježja možemo neprofitne organizacije definirati kao nevladine organizacije koje su osnovane s ciljem ostvarivanja općih, javnih i društvenih potreba a koje se ne financiraju sudjelovanjem sa svojim proizvodima i uslugama na tržištu već iz nekih drugih izvora.

Nedržavne (nevladine) neprofitne organizacije financiraju se kao: **dobrotvorne na osnovi donacija** (crkve i druge vjerske zajednice, te humanitarne organizacije, razne zaklade, fundacije i sl.) ili na osnovi **donacija, dotacija i subvencija** (športski klubovi, filmski festivali, glazbene večeri), članske (gospodarske komore, interesne i poslovne udruge, sindikati), **subjekti na komercijalnoj osnovi** (privatne ustanove¹², ZOO vrtovi, parkovi i sl.).⁷

U Republici Hrvatskoj navedene organizacije u skladu s zakonskim određenjem klasificiraju se kao:

- korisnici proračuna - državne (vladine) neprofitne organizacije,
- neprofitne organizacije (u užem smislu) - nedržavne (nevladine) neprofitne organizacije.⁸

Temeljni pravni oblici neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj su:

- udruge čija djelatnost je regulirana Zakonom o udrugama
- ustanove čija djelatnost je regulirana Zakonom o ustanovama,
- zaklade i fondacije čija djelatnost je regulirana Zakonom o zakladama i fondacijama,
- te drugi pravni oblici osnovani prema posebnim zakonima (Zakon o hrvatskoj gospodarskoj komori, Zakon o političkim strankama, Zakon o Hrvatskom crvenom križu i sl.)

2.1 Pravni okvir ustrojstva i rada udruga

Prema čl. 4 Zakona o udrugama⁹, udruga je svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode i održivi razvoj, te za humanitarna, socijalna, kulturna, odgojno-obrazovna, znanstvena, sportska, zdravstvena, tehnička, informacijska, strukovna ili druga uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarski procjenjivih koristi, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja.

6 Granof, M.H.(1998) Government and Not-for-Profit Accounting, New York, Chichester, Weinheim, Brisbane, Singapore, Toronto: John Wiley&Sons, inc., str. 2-8.

7 Bežovan G. (2004) Civilno društvo. Zagreb: Nakladni zavod Globus. str. 19-26.

8 Vašiček, V., Definicija, obilježja i vrste neprofitnih organizacija, preuzeto s web.efzg.hr/, str. 3.

9 Zakon o udrugama, Narodne novine, br. 74/14. (u daljnjem tekstu: ZU).

Temeljna načela na kojima počiva rad udruge su:

Načelo neovisnosti - udruga samostalno utvrđuje ciljeve, djelatnosti, područja djelovanja i svoj unutarnji ustroj i samostalno obavlja djelatnosti koje nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom.

Načelo javnosti - djelovanje udruge kao privatno-pravne osobe temelji se na načelu javnosti koja se definira statutom u skladu sa Zakonom, a javnost je ostvaruje i kroz javnost podataka u javno dostupnom Registru udruga, obvezu podnošenja godišnjeg financijskog izvješća, koji se javno objavljuje putem Registra neprofitnih organizacija i registra udruga.

Načelo demokratskog ustroja - članovi upravljaju udrugom i unutarnji ustroj udruge mora biti zasnovan na načelima demokratskog zastupanja i demokratskog načina očitovanja volje članova.

Načelo neprofitnosti - udruga se ne osniva sa svrhom stjecanja dobiti, ali može obavljati djelatnosti kojima se ostvaruje prihod (gospodarsku djelatnost), sukladno zakonu i statutu.

Načelo slobodnog sudjelovanja u javnom životu - udruge slobodno sudjeluju u razvoju, praćenju, provođenju i vrednovanju javnih politika kao i u oblikovanju javnog mnijenja te izražavaju svoja stajališta i mišljenja i poduzimaju inicijative o pitanjima od njihova interesa.

Udruge nadalje karakterizira neovisnost o tijelima javne vlasti, budući su oni samostalne i neovisne pravne osobe, djelovanje u javnom interesu (ostvarivanje određenih ciljeva koji su na dobrobit ljudi, određene skupine ljudi ili pak društva u cjelini) te dobrovoljnost prilikom nastanka (članovi dobrovoljno pristupaju formiranju udruge kao i sudjelovanju u njezinom radu). Udrugu mogu osnovati najmanje tri osnivača. Osnivač udruge, u smislu ZU može biti svaka poslovno sposobna fizička osoba ako joj poslovna sposobnost nije oduzeta u dijelu sklapanja pravnih poslova i pravna osoba (čl. 11. st. 1-3 ZU).

Svaka fizička i pravna osoba može postati članom udruge, sukladno zakonu i statutu.(čl.12. st.1 ZU). Udruga je dužna voditi popis svojih članova koji uvijek mora biti dostupan na uvid svim članovima i nadležnim tijelima, na njihov zahtjev.

Zakon ne predviđa nikakva ograničenja za članstvo u udruzi pa svaka fizička i pravna osoba može, sukladno Zakonu i statutu udruge, postati članom udruge. Sloboda udruživanja je zajamčena Ustavom Republike Hrvatske, no ona ne podrazumijeva pravo osobe da postane član bilo koje udruge, jer o članstvu u udruzi osnivači/članovi udruge samostalno odlučuju a država pak ne može zajamčiti osobi članstvo u bilo kojoj udruzi. Osnivači/članovi udruge samostalno odlučuju o tome hoće li i pod kojim uvjetima primiti nove članove i to uređuju statutom. Dakle ograničenje glede članstva može postaviti sama udruga i to svojim statutom, iz više razloga (sprečavanje sukoba interesa i sl.).

Neprofitne organizacije ne poznaju čvrstu hijerarhijsku organizaciju i nemaju strogo određene podjele ovlasti i odgovornosti kao npr. trgovačka društva. Specifične su i po tome što najčešće nemaju izraženo svakodnevno rukovođenje pa se pretežito aktivnost u udrugama temelji na timskom radu.

Članovi upravljaju udrugom neposredno ili putem svojih izabranih predstavnika u tijelima udruge na način propisan statutom. Skupština je najviše tijelo udruge. Statutom se može utvrditi drukčiji naziv skupštine kao najvišeg tijela udruge. Statutom udruge se, osim skupštine, mogu utvrditi upravna (izvršna), nadzorna i druga tijela udruge. Udruga imenuje jednu ili više fizičkih osoba za zastupanje udruge (čl. 16. st.1-5. ZU).

Udruge se samostalno, sukladno svome statutu opredjeljuju kako će biti razvrstane prema djelatnostima te se u tom smislu mogu opredijeliti za više područja djelovanja odnosno djelatnosti koje sukladno statutu obavljaju ili namjeravaju obavljati.

Udruge posebno navode djelatnosti kojima se ostvaruju ciljevi udruge, a posebno gospo-

darske djelatnosti udruge, ali se isto tako mogu opredijeliti da obavljaju jednake djelatnosti kojima ostvaruje svoje ciljeve i kojima obavljaju gospodarske djelatnosti

Zakonska je obveza svih udruga da podnesu zahtjev za upisom u Registar udruga Republike Hrvatske. Registar udruga vodi se u elektroničkom obliku jedinstveno za sve udruge u Republici Hrvatskoj. Registar udruga vode uredi državne uprave u županijama, odnosno gradski ured Grada Zagreba nadležan za poslove opće uprave. U Registar se upisuju podaci o popisu osnivača, imenima osoba ovlaštenih za zastupanje, zapisnik o radu i odlukama osnivačke skupštine, statutu i dr.¹⁰ Svi podaci upisani u registar udruga javno su dostupni, a pored upisa u Registar udruga, Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija¹¹ utvrđuje obvezu i upisa u Registar neprofitnih organizacija kojeg vodi Ministarstvo financija, koji predstavlja središnji izvor podataka o neprofitnoj organizaciji potrebnih za utvrđivanje i praćenje obveze sastavljanja i podnošenja financijskih izvještaja, utvrđivanja financijskog položaja i poslovanja te namjenskog korištenja sredstva proračuna za sve neprofitne organizacije. Tri su glavna izvora financiranja rada udruga:

- sredstva z javnog sektora (međunarodne, državne, lokalne financijske potpore)
- privatna sredstva (pomoći od strane pojedinaca, privatnih zaklada ili poduzeća)
- samofinanciranje (članarine ili obavljanje gospodarske djelatnosti)

Imovinu udruge čine novčana sredstva koja je udruga stekla uplatom članarina, dobrovoljnim priložima i darovima, novčana sredstva koja udruga stekne obavljanjem djelatnosti kojima se ostvaruju ciljevi, obavljanjem djelatnosti sukladno članku 31. ZU, financiranjem programa i projekata udruge iz državnog proračuna i proračuna jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave te fondova i/ili inozemnih izvora, kao i druga novčana sredstva stečena u skladu sa zakonom, njezine nepokretne i pokretne stvari, kao i druga imovinska prava. Dakle Zakon o udrugama omogućuje da udruga stječe prihode i obavljanjem gospodarske djelatnosti, ali ih ne smije obavljati radi stjecanja dobiti za svoje članove ili treće osobe.

Udruga može raspolagati svojom imovinom samo za ostvarivanje ciljeva i obavljanje djelatnosti određenih statutom udruge, u skladu sa zakonom.

1.2 Gospodarska djelatnost udruge

Iako je neprofitnost jedno od temeljnih načela na kojem počiva rad i funkcioniranje udruge, ono sigurno ne znači da udruga ni pod koju cijenu ne smije steći određeni profit. Budući je cilj koji se želi postići osnivanjem udruge, zadovoljavanje nekih zajedničkih, općekorisnih i društvenih interesa, njezina djelatnost nije prvenstveno usmjerena stvaranju profita. Kada govorimo o odsustvu profita, mislimo prvenstveno na zabranu stjecanja dobiti za članove udruge, ili druge fizičke ili pravne osobe. S druge pak strane neprofitnost udruge ne znači da se udruga mora suzdržavati od obavljanja djelatnosti koje donose prihode. Svaki prihod koji udruga ostvari mora se utrošiti isključivo za obavljanje i unapređivanje djelatnosti kojima se ostvaruju njezini ciljevi utvrđeni statutom. U protivnom bi udruga mogla ostvariti visoki prihod temeljem povlastica na tržištu čime bi narušila odnose konkurentnosti na tržištu. Dakle u radu udruge primarno je ostvarivanje ciljevaradi kojih je udruga i osnovana, a pomoćno (financijsko) sredstvo za postizanje tih ciljeva mogla biti i dobit koju udruga ostvari od određene gospodarske djelatnosti. Nemogućnost isplaćivanja dobiti članovima udruge i drugim fizičkim ili pravnim osobama ne sprečava udrugu da podmiri troškove ili na neki drugi odgovarajući način nagradi članove i druge osobe koje za njih obavljaju određene poslove koji pridonose ostvarivanju ciljeva udruge.

¹⁰ Vidi više čl. 23. Zakona o udrugama, Narodne novine, br. 74/14.

¹¹ Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija, Narodne novine, br. 14/14.

U čl. 3. ZU stoji da udruga može obavljati gospodarske djelatnosti ako je to propisano statutom, a sukladno posebnim propisima kojima se uređuju uvjeti za obavljanje te vrste djelatnosti. Gospodarske djelatnosti udruga može obavljati pored djelatnosti kojima se ostvaruju njezini ciljevi utvrđeni statutom, ali ih ne smije obavljati radi stjecanja dobiti za svoje članove ili treće osobe. Da bi udruga mogla obavljati neku gospodarsku djelatnost, obavljanje te djelatnosti mora biti predviđeno statutom udruge čime se otvara mogućnost za njezino faktično obavljanje. Međutim iako Zakon o Udrugama i statut same udruge omogućuju obavljanje određene gospodarske djelatnosti, to *a priori* ne znači da udruga smije obavljati sve gospodarske djelatnosti. Za svaku konkretnu gospodarsku djelatnost treba prvo razmotriti odgovarajući materijalni propis koji uređuje tu djelatnost (npr. za djelatnost turizma Zakon o pružanju usluga u turizmu, za djelatnost ugostiteljstva, Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, itd.) te temeljem toga propisa procijeniti da li je konkretna djelatnost dopuštena ili zabranjena, i ukoliko je dopuštena pod kojim uvjetima takvu djelatnost udruga može obavljati. Ukoliko se udruga odluči za obavljanje neke gospodarske djelatnosti ona to može samostalno obavljati ili se pak odlučiti za osnivanje trgovačkog društva, zadruga ili drugih gospodarskih subjekata, sukladno posebnim propisima.

Dva su dakle uvjeta koje udruga mora ispuniti da bi mogla samostalno obavljati određenu gospodarsku djelatnost:

- kada je to propisano statutom i ako se time ostvaruju ciljevi
- ako to dopušta materijalni propis koji uređuje određenu djelatnost

Sav višak prihoda nad rashodima koji udruga ostvari obavljanjem gospodarske djelatnosti on se mora sukladno statutu udruge koristiti isključivo za ostvarenje ciljeva utvrđenih statutom.

Udruga koja obavlja gospodarsku djelatnost obvezna je kao i svaki drugi poslovni subjekt, pridržavati se materijalnih propisa koji uređuju porezni sustav Republike Hrvatske. Nadležni ured državne uprave rješenje o upisu udruge, koja je statutom propisala obavljanje gospodarske djelatnosti, odmah po upisu u registar udruge obavezno dostavlja Poreznoj upravi. Prema Zakonu o porezu na dobit¹² neprofitne organizacije nisu obveznici poreza na dobit osim u slučaju ako Porezna uprava to utvrdi po prijavi same udruge ili rješenjem donesenim na vlastitu inicijativu ili na prijedlog drugih poreznih obveznika. U tom se slučaju samo za prihod ostvaren od obavljanja gospodarske djelatnosti, utvrđuje osnovica za plaćanje poreza na dobit temeljem Zakona o porezu na dobit. Udruga je dakle izjednačena s svakim drugim subjektom koji je obveznik poreza na dobit.

Na ovaj način je udruga koja nije trgovačko društvo a koja obavlja određenu gospodarsku djelatnost, izjednačena na tržištu s poduzetnicima koji su obveznici poreza na dobit a koji obavljaju istu gospodarsku djelatnost. Spriječilo se dakle stjecanje neopravdanih povlastica na tržištu, koje bi nastale neoporezivanje dobiti koje bi udruge stekle obavljanjem gospodarske djelatnosti.

Neprofitna organizacija koja je obveznik poreza na dobit, slobodno raspolaže iznosom neto dobiti, tj. dobiti umanjene za porez na dobit. Ovlašteni organi neprofitne organizacije bez mijenjanja poreznih vlasti odlučuju o upotrebi i raspolaganju dobiti nakon oporezivanja. Međutim, to ne znači da u raspodjeli neto dobiti ne postoje izvjesna ograničenja. Međutim čl.5. st. 4. ZU kojim se regulira djelatnost udruge, izriječno se zabranjuje udruzi da djelatnost obavlja radi stjecanja dobiti za svoje članove ili za treće osobe. Ako u obavljanju djelatnosti udruga ostvari dobit, ona se mora sukladno statutu koristiti isključivo za obavljanje i unapređenje djelatnosti udruge, kojima se ostvaruju njezini ciljevi propisani statutom i drugim osnivačkim aktima.

12 Zakon o porezu na dobit, Narodne novine, br. 177/04, 90/05, 57/06, 146/08, 80/10, 22/12, 148/13, 143/14.

Što se pak tiče poreza na dodanu vrijednost, Zakonom¹³ je određeno da su obveznici poreza na dodanu vrijednost trgovačka društva i fizičke osobe koje obavljaju poduzetničku, gospodarsku djelatnost, dakle oni koji svojim kupcima podaju dobra ili usluge uz naknadu. Neprofitne organizacije se u pravilu ne bave poduzetničkom djelatnošću, pa često i nisu obveznici poreza na dodanu vrijednost. No, ako neprofitna organizacija obavljajući gospodarsku djelatnost isporučiti dobra i usluge čija je vrijednost veća od 230.000 kuna godišnje, tada postaje obveznik poreza na dodanu vrijednost. Na ovaj se način pogoduje udrugama i drugim neprofitnim organizacijama koji prilikom isporuke dobara i usluga ne zaračunavaju porez na dodanu vrijednost, što u konačnici rezultira nižom cijenom usluga i dobara.

Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija utvrđuje obvezu vođenja dvojnog računovodstva i to jedno za neprofitno djelovanje i drugo za gospodarsku djelatnost od koje ostvaruje prihod, koji bi u pravilu trebali biti namijenjeni financiranju njihova neprofitnog djelovanja.

Materijalni propisi koji uređuju porezni sustav u namjeri da spriječe promjene karaktere udruga iz neprofitnih u profitne svrstale su i udruge među porezne obveznike, kako ne bi stekle neopravdane povlastice na tržištu. Kako u novije vrijeme ima dosta udruga koja se bave raznim oblicima socijalnog poduzetništva važno je bilo urediti i njihov položaj i obveze unutar poreznog sustava.

3. PRAVNI OKVIR OBAVLJANJA TURISTIČKE DJELATNOSTI

Zakonom o pružanju usluga u turizmu propisani su način i uvjeti za pružanje usluga u turizmu. U smislu ovog Zakona usluge u turizmu: pružanje usluga turističke agencije, turističkog vodiča, turističkog pratitelja, turističkog animatora, turističkog zastupnika, turističke usluge u nautičkom turizmu, turističke usluge u seljačkom gospodarstvu ili obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, turističke usluge u ostalim oblicima turističke ponude i ostale usluge koje se pružaju turistima u svezi s njihovim putovanjem i boravkom (članak 2. ZPUT).

Usluge u turizmu mogu pružati trgovačka društva, zadruge, trgovci pojedinci i obrtnici koji ispunjavaju uvjete za pružanje turističkih usluga propisane tim Zakonom i propisima donesenim na temelju tog Zakona. Osim naprijed navedenih pod uvjetima propisanim ovim Zakonom i propisima donesenim na temelju tog Zakona turističke usluge mogu pružati i određene ustanove i udruge, te fizičke osobe koje za pružanje tih usluga nisu registrirane kao obrtnici ili trgovci pojedinci (članak 3. stavak 2. do 6. ZPUT).

Pored Zakona o pružanja usluga u turizmu postoji čitav niz podzakonskih propisa koja se uređuju uvjeti i način pružanja usluga u turizmu.

4. UDRUGE KAO PRUŽATELJI USLUGA U TURIZMU

Prethodno smo naveli da se udruga kao neprofitna organizacija može baviti i drugim, gospodarskim djelatnostima radi ostvarivanja prihoda ukoliko to propiše svojim statutom, a sve sukladno posebnim propisima kojima se uređuju uvjeti za obavljanje takve vrste djelatnosti. Dakle obavljanje gospodarske djelatnosti ne smije biti jedina djelatnost kojim će se udruga baviti nego popratna, uz one osnovne, neprofitne radi kojih je i osnovana. Ukoliko bi obavljanjem takvih djelatnosti udruga ostvarila višak prihoda nad rashodima, isti se ne smije koristiti

13 Zakon o porezu na dodanu vrijednost, Narodne novine, br. 73/13, 99/13, 148/13, 153/13, 143/14.

radi stjecanja dobiti za svoje članove ili treće osobe već isključivo za ostvarenje ciljeva udruge propisanih statutom i programom. Ostvarena dobit treba biti u funkciji financiranja glavnih (neprofitnih) djelatnosti udruge i jačanju njezine održivosti.

Dakle da bi udruga mogla obavljati turističku djelatnost prvo se treba opredijeliti hoće li tu djelatnost obavljati neposredno ili će pak osnovati trgovačko društvo koje će se s istom djelatnošću baviti. Ako se odluči za neposredno obavljanje turističke djelatnosti u drugom koraku potrebno je da svojim statutom predvidi obavljanje te gospodarske djelatnosti. pri tome treba voditi računa da obavljanje gospodarske djelatnosti bude usmjereno prema ostvarivanju ciljeva radi kojih je udruga osnovana, a to je prvenstveno zadovoljavanje nekih zajedničkih, općekorisnih i društvenih interesa.

Stjecanje profita nikako ne bi smjelo biti primarni cilj osnivanja udruge, jer se radi o neprofitnoj organizaciji, već o sredstvu pomoću kojeg će udruga lakše ostvariti svoj neprofitni cilj ili unaprijediti svoju neprofitnu djelatnost. Zatim je potrebno da ispuni sve uvjete koje propisuje Zakon o pružanju usluga u turizmu i uvjete koje propisuje čitav niz podzakonskih propisa koji uređuju pojedinu uslugu u smislu Zakona o pružanju usluga u turizmu.

Udruga se dakle pri pružanju usluga u turizmu mora ponašati kao poslovni subjekt te ispunjavati minimalne tehničke i druge uvjete propisane materijalnim propisima.

Zakon o pružanju usluga u turizmu u čl.6 obuhvaća i udruge kao potencijalne pružatelja usluga u turizmu, navodeći jedino paket-aranžman i izlet kao usluge koje udruge pod određenim uvjetima mogu pružati, dok pružanje usluga smještaja nije navedeno. Sindikati, udruge umirovljenika, udruge planinara i slične udruge mogu radi ostvarivanja svojih ciljeva i zadataka propisanih statutom udruge organizirati putovanje (paket-aranžman i izlet) isključivo za svoje članove, s tim da paket-aranžman može trajati do dva dana uključujući najviše jedno noćenje. Udruge mogu organizirati putovanje samo povremeno i bez svrhe stjecanja dobiti (čl.6. ZPUT). Što se pak tiče pružanja usluga smještaja, Zakon ne uređuje taj oblik turističke djelatnosti već to prepušta podzakonskim propisima.

Velik broj udruge u svom vlasništvu ima nekretnine kojima slobodno raspolažu. Poseban naglasak je na udrugama koje u svom vlasništvu imaju nekretnine u kojima mogu pružati usluge smještaja (Crveni križ, Hrvatski ferijalni i hostelski savez, brojna lovačka društva, planinarska društva i dr.). Propisi omogućuju ovim udrugama da se bave djelatnošću pružanja usluga smještaja, ali ne da bi bile konkurentne na tržištu, već da bi s ostvarenim prihodima mogle financirati svoje neprofitne ciljeve utvrđene svojim statutom. One mogu izabrati da li će sami neposredno pružati usluge smještaja ili će pak osnovati trgovačko društvo ili neki drugi organizacijski oblike preko kojeg će posredno pružati turističke usluge. Jedan od podzakonskih propisa koji utvrđuje uvjete za pružanje usluge smještaja je i Pravilnik¹⁴ o razvrstavanju i kategorizaciji drugih vrsta ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj. On navodi da su između ostalih objekata za pružanje usluga smještaja i odmarališta, lovački dom, planinarski dom i hostel.

Jedan od pozitivnih primjera udruge koja u okviru svoje gospodarske djelatnosti pruža usluge smještaja je i Hrvatski ferijalni i hostelski savez. To je neprofitna i nevladina organizacija te nezavisna asocijacija omladinskih hostela koja se bavi razvojem omladinskog turizma odnosno svih oblika i sadržaja organiziranog i individualnog odmora i rekreacije mladeži na području Republike Hrvatske. Dakle radi se o udruzi čiji su osnovni ciljevi promicanje i razvitak omladinskog turizma i širenje turističke kulture mladih u Hrvatskoj, a HFHS ih ostvaruje polazeći od općih potreba mladeži za što raznovrsnijim odgojem i obrazovanjem, slobodnim okupljanjem i korištenjem slobodnog vremena te odmora i rekreacije.

14 Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji drugih vrsta ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj, Narodne novine, br. 49/08, 45/09, 94/13, 49/15.

5. ZAKLJUČAK

Hrvatska ima dugu tradiciju bavljenja turizmom, koja seže još iz srednjeg vijeka. Zbog niza ekonomskih koristi koje proizlaze iz njegova razvoja, turizam je važna komponente nacionalnih gospodarstava mnogih zemalja, pa tako Republike Hrvatske. Temeljni propis koji uređuje turističku djelatnost je Zakon o pružanju usluga u turizmu, koji uređuje koje su sve usluge u turizmu i u kojem organizacijskom obliku ih se može pružati. Iako se u najveće broju slučajeva radi o pravnim osobama koje su osnovane radi stjecanja profita, neprofitne organizacije mogu pod određenim uvjetima pružati određene usluge iz područja turizma. Udruga je najčešći organizacijski oblik neprofitnih organizacija, koja pod uvjetima propisanim Zakonom o udrugama može obavljati gospodarsku djelatnost ali dobit koju ostvari može koristiti samo za obavljanje i unapređivanje djelatnosti kojima se ostvaruju njezini ciljevi utvrđeni statutom udruge. U praksi su česte situacije da udruge u svom vlasništvu imaju nekretnine u kojima raspoložu sa smještajnim kapacitetima koje im služe za obavljanje turističke djelatnosti.

LITERATURA

1. Bežovan, G. (2005) Civilno društvo. Zagreb: Nakladni zavod Globus,
2. Granof., M.H.(1998) Government and Not-for-Profit Accounting, New York, Chichester, Weinheim, Brisbane, Singapore, Toronto: John Wiley&Sons, inc.,
3. Vašiček, V., Definicija, obilježja i vrste neprofitnih organizacija, preuzeto s web.efzg.hr/.
4. Vodič kroz udruge u Europskoj uniji, Vodič kroz udruge u Europskoj uniji (2014), Nacionalna zakada za razvoj civilnog društva, Zagreb,
5. M. Dika-S. Ljubišić-D.Medvedović-I.Šprajc (2003) Komentar Zakona o udrugama
6. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji drugih vrsta ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj, Narodne novine, br. 49/08, 45/09, 94/13, 49/15.
7. Zakon o pružanju usluga u turizmu, Narodne novine, br. 68/07, 88/10.
8. Zakon o trgovačkim društvima, Narodne novine, br. 152/11.
9. Zakon o obrtu, Narodne novine, br. 77/93, 90/96, 102/98, 64/01, 68/07.
10. Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija, Narodne novine, br. 14/14. 79/07.
11. Zakon o porezu na dobit, Narodne novine, br. 177/04, 90/05, 57/06, 146/08, 80/10, 22/12, 148/13, 143/14.
12. Zakon o porezu na dodanu vrijednost, Narodne novine, br. 73/13, 99/13, 148/13, 153/13, 143/14.

Summary

NON-PROFIT ORGANIZATIONS AS PROVIDERS OF SERVICES IN THE TOURISM INDUSTRY, WITH SPECIAL REFERENCE TO ASSOCIATIONS

The Law on the Provision of Tourism determined the services performed on the basis of the law and in a wider sense we could say that these are services provided to tourists in connection with their travel and stay. Law pre-determined organizational forms through which they can perform or provide services in the tourism industry. Most of the subjects that provide services in the tourism industry, was established for making profit, and in their work should be guided by the principle of profitability. On the other hand, the Croatian legal system knows certain forms of organization that is not established with the aim of making a profit, and these are Associations, Foundations, and Institutions. Taking into account the specificity of non-profit organizations, the Law on the Provision of Tourism enabled and non-profit organizations to provide certain services in the tourism industry. In this article I will try to demonstrate how the non-profit organizations can provide services in tourism, and how to provide these services reflects on one of the fundamental principles of their work, and that is the principle of non-profit.

Key words: *non-profit organizations, providing services in tourism. the principle of non-profitability*

Pravni učinci europsko-ekoloških zahtjeva uporabe lučkih uređaja za prihvat brodskog otpada na razvoj cruising turizma u Republici Hrvatskoj

The legal effects of the European-ecological requirements use of the port reception facilities for ship generated waste on the development of the cruise tourism in Croatia

Ž. Primorac¹ i Z. Erceg²

Pravni fakultet Sveučilišta u Splitu, Domovinskog rata 8, 21 000 Split, Hrvatska (zeljka.primorac@pravst.hr)

2Studentica Pravnog fakulteta Sveučilišta u Splitu, Domovinskog rata 8, 21 000 Split, Hrvatska (zorana.erceg@gmail.com)

UDK 347.79:504.42.064

Oslanjajući se na potencijal modernog europskog tržišta pomorskog turizma kao i na rast potražnje za pomorskim cruising turizmom autori u ovom radu polaze od problema zbrinjavanja otpadnih voda s kruzera i njihova negativnog učinka na morski ekosustav. Zaštita i očuvanje morskog okoliša kao okosnice europske pomorske politike i strategije obalnog i pomorskog turizma zahtijevaju udovoljanju europskim-ekološkim zahtjevima uporabe lučkih uređaja za prihvat brodskog otpada i ostataka tereta (direktiva 2000/59/EZ). Ukazujući na rješenja direktive 2000/59/EZ, pregledom europskih pravnih ishodišta relevantnim za ovu materiju autori vrše pravnu analizu modaliteta zbrinjavanja otpada s brodova primjenom Plana za prihvat i rukovanje otpadom i ostacima tereta, osiguravanja prihvata i sakupljanje otpada s plovnih objekata (Plan gospodarenja otpadom s brodova) na područjima pod upravljanjem Lučke uprave Dubrovnik i Lučke uprave Split koje bilježe najveći broj stranih brodova na kružnim putovanjima. Sustavnom analizom gospodarenja otpadom s brodova; kapaciteta lučkih prihvatnih uređaja te vrsta i načina prikupljanja otpada s brodova autori u zaključku pozitivnim ocjenjuju rješenja na nacionalnoj razini kojima se pruža zaštita morskog okoliša od onečišćenja mora s pomorskih objekata (ispuštanjem ili bacanjem brodskog otpada) te se u tom cilju utječe na održivi razvoj cruising turizma u RH.

Ključne riječi: *lučki uređaji za prihvat brodskog otpada*

1. Uvod

Povoljan položaj RH na svjetskom turističkom tržištu te rast potražnje za *cruising* turizmom rezultira brojnim negativnim učincima na očuvanje morskih ekosustava i održavanje visokog stupnja zaštite morskog okoliša posebice u odnosu na onečišćenje mora s brodova. Negativan utjecaj na zaštitu mora i morskog okoliša predstavlja nezakonito ispuštanje otpadnih voda,

1 Pravni fakultet Sveučilišta u Splitu, Domovinskog rata 8, 21 000 Split, Hrvatska (zeljka.primorac@pravst.hr)

2 Studentica Pravnog fakulteta Sveučilišta u Splitu, Domovinskog rata 8, 21 000 Split, Hrvatska (zorana.erceg@gmail.com)

ulja i drugog otpada posebice što je takvo ispuštanje u more uobičajeno.³ Iako se svjetska pomorska flota sastoji se od okvirno 46,222 broda utvrđeno je da četvrtinu od ukupnog otpada stvara manje od 1% te flote – kruzeri.⁴ Budući da se oko milijun tona otpada godišnje zbrinjava na moru, a čak 24% otpada je s kruzera,⁵ iznimno je značajno ukazati na pravne učinke zbrinjavanja broskog otpada u Jadranu čiji osjetljivi morski ekosustav može biti izuzetno ugrožen zbog zatvorenosti mora i mogućeg ispuštanja u more broskog otpada, ostataka tereta, pepela⁶ i otpadnih voda. Zbog oceanografskih i ekoloških uvjeta te posebitosti pomorskog prometa, Sredozemno more (i Jadransko more kao podregija Sredozemnog mora) smatraju se tzv. posebnim područjem u kojem je nužno usvojiti posebne pravne postupke sprječavanja onečišćenja mora s brodova broskim otpadom i ostacima tereta.

2. Europski aspekt zbrinjavanja otpada i rješenja direktive 2000/59/EZ glede uporabe lučkih uređaja za prihvat broskog otpada i ostataka tereta

Glavnina onečišćenja mora s brodova nije posljedica nesreća nego redovitih, rutinskih brodskih operacija koje se svakodnevno obavljaju, a kumulativno rezultiraju kroničnim onečišćenjem mora.⁷ Smatra se da putnik na kruzeru dnevno proizvede od 2.4 do 4 kg otpada, pa uzimajući te brojke u obzir može se zaključiti kako u tjedan dana krstarenja brodom od 3.000 putnika nastane 50.4 tona otpada.⁸ Povećani razvoj *cruising* turizma⁹ te porast ponude brodskih kapaciteta za kružna putovanja utjecali su na povećanje problema s zbrinjavanjem broskog otpada – posebice u odnosu na činjenice kako kruzeri pretežno plove u posebno zaštićenim područjima svjetskih mora kao što su Sredozemno more, Aljaska, Baltičko more i slično.¹⁰

Uvidjevši kako su skupljanje, skladištenje i obrada otpada izazovi koji nadilaze nadležnosti pojedine regije ili države, zaključeno je kako zaštita morskog ekosustava i okoliša mora biti ključan element europske pomorske politike. Kako eksponencijalni rast turizma kružnih putovanja stvara nove uvjete čiji učinak još nije dovoljno ispitan,¹¹ EK u svrhe podrške održivom obalnom i pomorskom turizmu EK promiče Strategije gospodarenja otpadom i morskim otpadom. Uvažavajući činjenice kako se brojne mediteranske pomorske države oslanjaju na *cruising* turizam kao najveću europsku pomorsku djelatnost i značajnog pokretača gospodarskog rasta¹² po-

3 Više vidjeti Davenport, J. i Davenport, J. L. (2006). The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: A review, *Estuarine Coastal and Shelf Science*, Br.67/2006., str. 282.-283. Detaljnije o utjecaju *cruising* turizma na ekološke probleme vidjeti Brida, J. G. i Zapata, S. (2010). Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts, *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, Br.3/2010, str.218-219.

4 Butt, N. (2007). The impact of cruise ship generated waste on home ports and ports of call: A study of Southampton, *Marine policy*, Br.31/2007, str.592.

5 Studija održivog turizma u Hrvatskoj, *Institut za turizam*, Zagreb, 2007, str.13.

6 Otpad porijeklom s kruzera se uglavnom spaljuje (75%-85%), a pepeo se baca u more, *ibidem*, str.13.

7 Vidas, D. (2006). Pridruživanje Hrvatske Europskoj uniji – Izazovi sudjelovanja, *Institut za javne financije*, Zagreb, 2006., str.353.-354. Više o onečišćenju s kruzera vidjeti Benić, I. (2011). Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku atrakciju, *Poslovna izvrsnost*, Ekomoski fakultet u Zagrebu, God.5., Br.2/2011, str. 55-58.

8 Šantić, L., Vilke, S. i Grubiša, N. (2011). Čimbenici štetnog djelovanja *cruising* turizma na broski okoliš, *Naše more*, Br. 5-6/2011, str.236.

9 Detaljnije o porastu kružnih putovanja u RH u razdoblju 2002.-2010. prema podacima Državnog zavoda za statistiku vidjeti Carić, H. (2011). *Cruising Tourism Environmental Impacts: Case Study of Dubrovnik, Croatia*, *Journal of Coastal Research*, Br.61/2011., str.105.

10 Jelić, M., Mage, D. (2013). Ekološki sustavi na velikim putničkim brodovima, *Naše more*, Dubrovnik, God.60., Br.5-6/2013, str.134.

11 Mišljenje Europskog gospodarskog i socijalnog odbora o Komunikaciji Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija – Europska strategija za veći rast i radna mjesta u obalnom i pomorskom turizmu, Službeni list EU, C 451/64, 16.12.2014., str. 65.

12 U 2012.god. samo u turizmu kružnih putovanja ostvaren je izravni promet u iznosu od 15.5 milijardi EUR (Komu-

trebno je zabraniti sve vrste ispuštanja odnosno odlaganja otpada, pepela i otpadnih voda u mora omogućavajući njihovo odlaganje na odgovarajući način u lukama. Stoga je u svrhe smanjenje onečišćenje mora smanjenjem ispuštanja brodskog otpada¹³ i ostataka tereta¹⁴ u more, dana 27. studenoga 2000. god. donesena Direktiva 2000/59/EZ Europskog Parlamenta i Vijeća o lučkim uređajima za prihvata brodskog otpada i ostataka tereta (dalje: direktiva 2000/59/EZ)¹⁵ s ciljem poboljšanja dostupnosti i upotrebe uređaja za prihvat¹⁶ otpada u svim lukama EU, osiguranja zajedničkih ekoloških standarda za prihvatna postrojenja za tekući i kruti otpad s brodova i ostatke tereta u svim lukama unutar EU¹⁷ te unaprijeđenja režima prisilne provedbe.¹⁸ Ova se direktiva primjenjuje na : a) sve brodove, uključujući robarske brodove i plovila za razonodu, neovisno od zastave koju viju, koji pristaju u luci države članice ili plove unutar luke države članice (uz iznimku bilo kojeg vojnog broda, pomorske pomoćne opreme ili druge vrste broda u vlasništvu ili pod upravljanjem države, a koji se trenutno koriste u vladine, nekomercijalne svrhe); b) sve luke država članica koje posjećuju brodovi koji su obuhvaćeni točkom a).¹⁹ Predmetnim rješenjima propisana je dužnost države članice EU osigurati primjereni pravni okvir za odgovarajuće funkcioniranje lučkih uređaja za prihvat otpada na način da se od svih brodova zatraži da svoj otpad iskrcaju u lučke objekte za prihvat otpada prije nego što napuste luku.²⁰ Prema odredbi čl. 4. st.1. direktive 2000/59/EZ dužnost je države članice EU osigurati dostupnost²¹ lučkih uređaja za prihvat otpada koji odgovaraju potrebama brodova koji obično koriste te luke²² tako da ne uzrokuju neprimjereno kašnjenje brodova. Također, direktiva 2000/59/EZ propisuje obvezu izrade odgovarajućeg plana za prihvat i rukovanje otpadom za svaku luku (čl.5.).²³

nikacija Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija: Europska strategija za veći rast i radna mjesta u obalnom i pomorskom turizmu, COM(2014) 86 final, 20.2.2014., str. 2.).

- 13 Brodski otpad odnosno otpad koji stvaraju brodovi znači sav otpad, uključujući otpadne vode, ostatke koji se ne odnose na teret, a koje brod stvara u toku svoje eksploatacije i koji ulaze u opseg priloga I, IV. I V. Marpol 73/78 te otpad u vezi s teretom prema definiciji iz smjernica za provedbu Priloga V. Marpol 73/78 (čl.2. pod c).
- 14 Ostaci tereta znači ostaci bilo kojeg tereta na brodu, u skladištima tereta ili tankovima, koji ostanu nakon iskrcajnih postupaka i operacija čišćenja, a uključuju višak i prosuti teret tijekom ukrcajnih/iskrcajnih operacija (čl.2. pod d).
- 15 Direktiva 2000/59/EZ Europskog Parlamenta i Vijeća o lučkim uređajima za prihvat brodskog otpada i ostataka tereta (*Directive 2000/59/EC on port reception facilities for ship-generated waste and cargo residues, Official Journal of the European Communities*, L 332, str. 81-90, 27. prosinac 2000.) stupila je na snagu 28. prosinca 2000. god.
- 16 Lučki uređaji za prihvat znači bilo koje postrojenje, bez obzira je li fiksno, plutajuće ili prijenosno i koje je u stanju prihvatiti otpad koji stvaraju brodove ili ostatke tereta (čl.2. pod e).
- 17 Više vidjeti Barić Punda, V. (2008). Uloga Europske unije u zaštiti i iočuvanju Sredozemnog mora s osvrtom na neke pravne i strateške dokumente, *Zbornik Pravnog fakulteta u Splitu*, Br.4/2008, str. 773.
- 18 Više vidjeti Georgakellos, D. A. (2007). The use of the deposit-refund framework in port reception facilities charging systems, *Marine Pollution Bulletin*, Br.54/2007., str. 509-510.
- 19 Čl.3. direktive 2000/59/EZ.
- 20 Brod na kružnim putovanjima ima kapacitet zadržavanja sivih otpadnih voda u trajanju od 5 do 90 sati, uz prosječnu sposobnost zadržavanja do 56 sati (tako prema Šantić, L., Vilke, S. i Grubiša, N. (2011). Čimbenici štetnog djelovanja cruising turizma na brodske okoliš, *op.cit.*, str.234.).
- 21 Da bi se postigla primjerenost, uređaji za prihvat otpada moraju biti u stanju primiti vrste i količine brodskog otpada i ostatke tereta s brodova koji uobičajeno koriste tu luku, uzimajući u obzir poslovne potrebe korisnika leke, veličinu i geografski položaj luke, vrstu brodova koji pristaju u tu luku (čl. 4. st.2. direktive 2000/59/EZ). Detaljnije vidjeti Butt, N. (2007). The impact of cruise ship generated waste on home ports and ports of call: A study of Southampton, *op.cit.*, str.593.
- 22 Iz ove pravne norme proizlazi dvojbena tumačenja pojmova „brodovi koji inače koriste luku“. Naime, pravnim tumačenjem predmetna formulacija značila bi da se od europskih luka ne zahtijeva osiguranje prihvata i sakupljanje otpada sa brodova koji su se npr. zbog vremenskih (ne)prilika sklonili u luku (više vidjeti Carpenter, A. i Macgill, S. M. (2003). The EU directive on port reception facilities for ship-generated waste and cargo residues: current availability of facilities in the North Sea, *Marine Pollution Bulletin*, Br.46/2003, str.21).
- 23 Prilog I. Direktive 2000/59/EZ propisuje zahtjeve za planove prihvata i rukovanje otpadom u lukama. Naveden planovi obuhvaćaju sve vrste brodskog otpada i ostatke tereta s brodove koji uobičajeno pristaju u lukama i

U odnosu na zapovjednika broda za kružna putovanja koji polazi u jednu od EU luka, direktivom 2000/59/EZ propisana je obveza vjernog i preciznog ispunjavanja obrasca iz Priloga II.²⁴ predmetne direktive (čl.6.). U navedenom obrascu zahtijeva se i ispunjavanje podataka o zadnjoj luci i datumu isporuke otpada koji je stvorio brod; podaci o tome isporučuje li brod sav otpad, dio ili ništa od otpada u lučke uređaje za prihvata; podaci o vrsti i količini otpada i ostataka tereta koji ostaju na brodu te postotak maksimalnog skladišnog kapaciteta; ako se isporučuje sav²⁵ otpad onda se navodi o kojim količinama u m³ se isporučuju otpadna ulja, smeće, otpad u vezi s teretom i ostaci tereta. O navedenim podacima zapovjednik broda je dužan obavijestiti vlasti ili nadležno tijelo koji su u tu svrhu određeni od strane države članice u kojoj se luka nalazi: namjane 24 sata prije dolaska (ako je luka pristajanja poznata); ili čim luka pristajanja bude poznata, ako je taj podatak dostupan manje od 24 sata prije dolaska; ili najkasnije po isplavljanju iz prethodne luke – ako putovanje traje kraće od 24 sata.²⁶ Temeljem odredbe čl. 7. st.1. direktive 2000/59/EZ zapovjednik broda koji pristaje u luci EU prije nego što napusti luku je dužan isporučiti sav otpad (koji je stvorio brod) u lučki uređaj za prihvat otpada.²⁷ Iznimno, brod će moći nastaviti putovanje u sljedeću luku pristajanja bez isporuke otpada kojeg je stvorio ako iz danih podataka proizlazi da brod posjeduje dostatan kapacitet za skladištenje svog otpada koji se akumulirao ili će biti akumuliran u toku predviđenog putovanja broda do luke isporuke.²⁸

potrebno ih je izraditi u skladu s veličinom luke i vrstama brodova koji pristaju u luku. Planovi moraju sadržavati sljedeće elemente: procjenu potreba za lučkim uređajima za prihvat otpada u svjetlu potreba brodova koji uobičajeno posjećuju luku; opis vrste i kapaciteta lučkih uređaja za prihvat otpada; detaljan opis postupaka za prihvat i sakupljanje broskog otpada i ostataka tereta; opis sustava naknada; postupke za izvješćivanje o navodnim neprimjerenostima lučkih uređaja za prihvat otpada; postupke za kontinuirana savjetovanja s korisnicima luka, izvođačima za zbrinjavanje otpada, operaterima terminala i ostalim zainteresiranim stranama i vrstu i količine otpada koje je stvorio brod i ostataka tereta koji su primljeni i obrađeni. Pored navedenih podataka, planovi također moraju obuhvaćati: sažetak relevantnog zakonodavstva i formalnosti u vezi s isporukom; identifikaciju osobe ili osoba koje su odgovorne za provedbu plana; opis opreme za predobradu i procese u luci (ako postoje); opis metode za evidentiranje stvarne upotrebe lučkih uređaja za prihvat otpada; opis metoda za evidentiranje primljenih količina broskog otpada i ostataka tereta i opis načina na koji su zbrinuti otpad koji je stvorio brod i ostaci tereta. Također je prilogom propisano da svim korisnicima luke moraju biti dostupni sljedeći podaci: kratka informacija o temeljnoj važnosti pravilne isporuke broskog otpada i ostataka tereta; likacija lučkog uređaja za prihvat otpada koja se može primijeniti na svaki vez s kartom; popis broskog otpada i ostataka tereta koji se obično zaprimaju; popis punktova za kontakt, operatera i usluga koje se nude, opis postupaka za isporuku, opis sustava naknada i postupci za izvješćivanje o navodnoj neprimjerenosti lučkih uređaja za prihvat.

24 Prilog II. direktive 2000/59/EZ propisuje podatke koji se moraju dostaviti prije ulaska u luku.

25 Ako se isporučuje dio otpada ili se otpad ne isporučuje popunjavaju se stupci o: vrsti otpada, otpadu za isporuku u m³, maksimalno namijenjenom skladišnom kapacitetu u m³, količini otpada koja je zadržana na brodu u m³, luci u kojoj će biti isporučen preostali otpad, procijenjenoj količini otpada nastalog u razdoblju između trenutka pružanja obavijesti i sljedeće luke pristajanja u m³.

26 Podaci se čuvaju na brodu najmanje do sljedeće luke pristajanja te se moraju predočiti nadležnim tijelima države članice na njihov zahtjev (čl.6.st.2. direktive 2000/59/EZ).

27 Više o zbrinjavanju otpada s brodova koji uplovljava u EU luke vidjeti Carpenter, A. i Macgill, S. M. (2005). The EU Directive on port reception facilities for ship-generated waste and cargo residues: The results of a second survey on the provision and uptake of facilities in North Sea ports, *Marine Pollution Bulletin*, Br.50/2005., str. 1541-1542.

28 Čl. 7. st.2. direktive 2000/59/EZ. U slučaju postojanja valjanih razloga za vjerovanje da u planiranoj luci isporuke nisu dostupni odgovarajući uređaji, ili ako ta luka nije poznata te stoga postoji rizik da se otpad ispusti u more – država članica dužna je poduzeti sve potrebne mjere da spriječi onečišćenje mora – ako je potrebno tako da od broda zatraži da isporuči svoj otpad prije odlaska iz luke.

3. Hrvatsko pomorsko pravo uređenje upotrebe lučkih uređaja za prihvat otpada s brodova

Jadransko more je iznimno osjetljivo morsko područje jer je zemljopisno gledajući relativno usko i plitko, poluzatvoreno more - biološki raznoliko i jedinstvenog morskog ekosustava. RH je dužna osigurati održivi razvoj, a u sklopu toga svoje more i obalu od onečišćenja koja, pored ostaloga, mogu nastupiti ispuštanjem otpadnih voda iz brodova.²⁹Odgovorno gospodarjenje prirodnim dobrima, tj. zaštita prirode i okoliša poradi njihova očuvanja načela su održivog razvoja.³⁰ Budući da su direktivu 2000/59/EZ države članice EU bile dužne implementirati u nacionalna prava do 28. prosinca 2002. god.,³¹ autori iznose u kojoj je mjeri predmetna implementacija provedena u hrvatskom pomorskom pravnom sustavu.

3.1. Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama

Prema odredbi čl. 90. Zakona o pomorskom dobru i morskim lukama³² (dalje: ZPDML) u more i na morsku obalu zabranjeno je ispuštati krute i tekuće otpade, zauljene vode, fekalije i ostatke tereta s broda kao i sve druge tvari koje onečišćuju pomorsko dobro. Naime, njih je dozvoljeno ispuštati samo na onim mjestima u luci ili izvan nje gdje postoje uređaji za prihvat tih tvari. Opremanje luke odgovarajućim uređajima za rukovanje i prihvat krutog i tekućeg otpada, ostatke tereta s broda, zauljenih voda i fekalija (čl. 83.st.1. ZPDML) djelatnost je lučke uprave koja je kao takva propisana već 2003.god..³³ Neophodno je ukazati kako je ministar nadležan za poslove pomorstva bio dužan roku od 9.mjeseci od stupanja na snagu ovog zakona (ZPDML je stupio na snagu 15.listopada 2003.god.) donijeti propis o vrsti i broju uređaja i opreme za rukovanje i prihvat krutog i tekućeg otpada, ostataka tereta s broda, zauljenih voda vodeći računa o operativnim potrebama korisnika luka, veličini i geografskom položaju luke te namjeni brodova koji u luku uplovljavaju.³⁴ Do stupanja na snagu ZPDML-a na snazi je bila *Uredba o uvjetima kojima moraju udovoljavati luke iz 1995.god.*³⁵ Nakon stupanja na snagu ZPDML-a iz 2003. god. predmetna Uredba je stavljena izvan snage te je donesena *Uredba o uvjetima kojima moraju udovoljavati luke iz 2004.god.*³⁷ (koja je na snazi i danas) kojom se detaljnije uređuju uvjeti kojima moraju udovoljavati luke kako bi se omogućila zaštita mora od onečišćenja. Naime, odredbom čl.3. pod 6. Uredbe iz 2004.god. propisano je da sve luke moraju među ostalim imati prihvatna postrojenja sposobna za prihvat vrste i količine tekućeg i krutog otpada i ostataka tereta,³⁸ obzirom na vrstu i veličinu objekata koji uobičajeno koriste luku, te obzirom

29 Prelec, Z. i Šverko, M. (2002). Mogućnosti financiranja zbrinjavanja zauljenih voda iz brodova na području Kvarnerskog zaljeva, *Pomorski zbornik*, Rijeka, 2002., str.550.

30 Šantić, L., Vilke, S. i Grubiša, N. (2011). Čimbenici štetnog djelovanja cruising turizma na brodski okoliš, *op.cit.*, str.230.

31 Čl.16.st.1. direktive 2000/59/EZ.

32 Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama, *Narodne novine* 158/03, 100/04, 141/06, 38/2009, 123/11.

33 Ako lučka uprava odnosno ovlaštenik koncesije ne opremi luku uređajima i opremom prema odredbi čl.83.st.1. ZPDML-a – lučka uprava odnosno ovlaštenik koncesije kaznit će se za prekršaj novčanom kaznom od 10.000,00 do 50.000,00 kuna (čl.113.st.1.t.2. ZPDML).

34 Čl.83.st.2., čl.120.st.1. pod f) ZPDML. Do danas taj propis nije donesen.

35 Uredba o uvjetima kojima moraju udovoljavati luke. *Narodne novine* 22/95. Predmetna Uredba uređivala je uvjete kojima moraju udovoljavati luke kako bi se među ostalim omogućila zaštita mora od onečišćenja te je u smislu odredbe čl.3.st.1.t.6. luka otvorena za promet morala imati osiguran prihvat tekućih i krutih otpadaka s plovinih objekata sukladno namjeni i veličini luke (neispunjavanje ove obveze značilo je i novčanu kaznu za pomorski prekršaj tijela koje upravlja lukom u iznosu od 10.000,00 do 30.000,00 kuna - čl.8.st.1.).

36 Neispunjavanje ove obveze značilo je i novčanu kaznu za pomorski prekršaj tijela koje upravlja lukom u iznosu od 10.000,00 do 30.000,00 kuna (čl.8.st.1.).

37 Uredba o uvjetima kojima moraju udovoljavati luke. *Narodne novine* 110/04.

38 Postrojenja za prihvat tekućeg i krutog otpada ili ostataka tereta smatraju se fiksna, plutajuća ili pokretna postro-

na veličinu i zemljopisni položaj luke, a na način koji ne uzrokuje kašnjenje plovni objekata. Na oglasnoj ploči luke mora biti objavljen plan lokacija prihvatnih postrojenja s opisom vrste otpada i ostataka tereta s brodova koji se mogu prihvatiti, te uputom o načinu upotrebe prihvatnih postrojenja, listom ponuđenih operatera i usluga, opisom procedure za iskrcaj, te procedure za izvještavanje sukladno Dodatku 1. Ove Uredbe (čl.3. pod 7. Uredbe iz 2004.god.).³⁹

3.2. Pomorski zakonik

Hrvatski zakonodavac je Izmjenama i dopunama Pomorskog zakonika (dalje: PZ)⁴⁰ iz 2013.god. detaljnije regulirao pitanja zaštite od onečišćenja s pomorskih objekata po uzoru na pravnu stečevinu EU tj. rješenja direktive 2000/59/EZ iako su njezina pojedina rješenja implementirana već unutar analiziranih propisa.⁴¹ Prema odredbi čl. 49.b PZ-a u more i na morsku obalu zabranjuje se ispuštati i odbacivati kruti i tekući otpad, zauljene vode, fekalije i ostatke tereta s pomorskog objekta kao i sve druge tvari koje onečišćuju more, zrak ili obalu. Plovni i plutajući objekti mogu prazniti spremišta krutog i tekućeg otpada, zauljenih voda, fekalija i ostataka tereta s broda kao i svih drugih tvari koje onečišćuju more i obalu samo na mjestima u luci ili izvan nje gdje postoje uređaji za prihvatanje ovih tvari.⁴²

Propisujući obveze zapovjednika broda, članova posade brodice ili jahte, članova posade i stručnih radnika na nepomičnim odobalnim i plutajućim objektima da prilikom plovidbe ili boravka u unutarnjim morskim vodama, teritorijalnom moru, epikontinentalnom ili gospodarskom pojasu RH poštuju međunarodne, europske i hrvatske propise i standarde o zaštiti od onečišćenja mora i zraka s pomorskih objekata i onečišćenja prouzročeno potapanjem s pomorskih objekata (čl.49.a PZ-a) hrvatski zakonodavac je regulirao dužnost zapovjednika broda lučkom upravom, lučkom kapetanijom i koncesionaru luke posebne namjene dostaviti informacije⁴³ o brodskom otpadu.⁴⁴ Prije isplavlivanja iz luke zapovjednik broda je dužan predati sav brodski otpad u lučke prihvatne uređaje⁴⁵ osim ako iz informacija dobivenih od zapovjednika broda

jenja sposobna za prihvatanje tekućeg i krutog otpada ili ostataka tereta s plovni objekata (čl.2. Uredbe iz 2004.).

39 Prema predmetnom Dodatku, plan za prihvatanje i rukovanje otpadom s plovni objekata i ostataka tereta s plovni objekata obavezno mora sadržavati: procjenu potrebe za lučkim prihvatnim postrojenjima u pogledu potrebe brodova koji uobičajeno posjećuju luku; opis vrste i kapacitet lučkih prihvatnih postrojenja; uputstvo za upotrebu prihvatnih postrojenja; opis sustava prikupljanja; postupak izvješćivanja o neadekvatnostima prihvatnih postrojenja; postupak za konzultacije sa korisnicima luka, ugovaračima za otpad, operaterima na terminalu i ostalim zainteresiranim osobama; tip i količina zaprimljenog i obrađenog otpada i ostataka tereta s plovni objekata; sažetak odnosno legislative i formalnosti za isporuku; popis osoba odgovornih za primjenu plana; opis opreme za predtestiranje (ukoliko postoji); opis metode za pohranu podataka o stvarnoj upotrebi prihvatnih postrojenja u luci i opis na koji način se odlaže otpad i ostaci tereta s plovni objekata.

40 Pomorski zakonik. *Narodne novine* 181/04, 146/08, 61/11, 56/13, 26/15.

41 Sadržajno identične norme PZ-a iz 2013. god. već su postojale unutar ZPDML-a, ali i Pravilnika o uvjetima i načinu održavanja reda u lukama i na ostalim dijelovima unutarnjih morskih voda i teritorijalnog mora Republike Hrvatske (dalje: Pravilnik), *Narodne novine* 90/05, 10/08, 155/09, 127/10, 80/12, 56/13 kojim se detaljnije normira prijavljivanje i prihvatanje otpada s plovni objekata i ostataka tereta unutar čl. 60-67. Zanimljivo je kako je riječ o normama neizmjenjenima još od 2005.god. Izmjenom i dopunom Pravilnika iz 2010.god. sadržajno je nadopunjena samo odredba čl. 64.st.4. kojom se propisuje dužnost tijela koje upravlja lukom pisano obavijestiti lučku kapetaniju prije isplavlivanja pomorskog objekta o količini stvarno iskrcanog otpada.

42 Čl. 49.c st.1. PZ-a.

43 Predmetne informacije moraju se nalaziti na brodu najmanje do sljedeće luke i moraju biti dostupne za inspekciju (čl. 49c st.3. PZ-a).

44 Čl. 49.c st.2. PZ-a.

45 Lučka uprava i koncesionar luka posebne namjene dužni su osigurati opremanje luke odgovarajućom opremom i uređajima za rukovanje i prihvatanje krutog i tekućeg otpada, ostatke tereta s plovni objekata, zauljenih voda i fekalija. Isto tako, navedena tijela su dužna donijeti i primijeniti Plan za prihvatanje i rukovanje otpadom i ostacima tereta i osigurati prihvatanje i sakupljanje otpada s plovni objekata (čl.56.a st.1. PZ-a). Kapacitet i dostupnost opreme i uređaja moraju odgovarati potrebama brodova koji uobičajeno koriste luku bez uzrokovanja nepotrebnog kašnjenja brodova (čl.56.a st.5. PZ-a).

proizlazi da je kapacitet za prikupljanje otpada na brodu dostatan za sav brodski otpad koji je prikupljen ili će biti prikupljen na planiranom putovanju do luke u kojem će biti predan.⁴⁶ Ako lučka kapetanija utvrdi da bi zbog nepostojanja adekvatnih prihvatnih uređaja u luci u kojoj je brod namjeravao iskrcati otpad ili kada je ta luka nepoznata, moglo doći do pražnjenja spremišta u more tijekom plovidbe – narediti će zapovjedniku plovnog ili plutajućeg objekta da prije isplovljenja iz luke ta spremišta isprazni (čl. 49.d st.3. PZ-a).⁴⁷

Zaključno je potrebno ukazati kako je nadležnost lučke kapetanije obavljati nadzor⁴⁸ nad provođenjem reda u lukama i na ostalim dijelovima unutarnjih morskih voda i teritorijalno mora osobito eventualnog onečišćenja s pomorskih objekata. U slučaju onečišćenja mora, lučka kapetanija je ovlaštena zabraniti isplovljavanje plovnog objekta iz luke, odnosno narediti zadržavanje plovnog objekta koji je prouzročio onečišćenje u morskim vodama RH dok plovni objekt ne podmiri troškove uklanjanja⁴⁹ štetnih tvari s pomorskog dobra i druge štete nastale onečišćenjem ili dok ne položi odgovarajuće jamstvo za pokriće ovih šteta (čl.91. ZPDML).

3.3. Plangospodarenja otpadom s brodova na područjima pod upravljanjem Lučke uprave Split i Lučke uprave Dubrovnik

U strukturi kružnih putovanja stranih brodova, najviše stranih brodova na kružnim putovanjima svoj prvi ulazak u teritorijalno more RH evidentiralo je u Dubrovačko-neretvanskoj županiji (74.6%) te u Splitsko-dalmatinskoj županiji (15.6%).⁵⁰ Luka Split je najveća hrvatska putnička luka, luka od osobitog (međunarodnog) gospodarskog interesa za RH⁵¹ i treća najvažnija putnička luka na Mediteranu.⁵² Luka Gruž je također luka od osobitog (međunarodnog) gospodarskog značaja za RH⁵³ posebice što drži 70% *cruising* prometa u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Od *cruising* turizma RH godišnje ostvari prihode oko 50 milijuna eura,⁵⁴ ali nekoliko puta veći su troškovi onečišćenja mora i morskog okoliša.⁵⁵

Implementiranjem direktive 2000/59/EZ utvrđen je pravni temelj za donošenje tehničkog provedbenog propisa – Plana gospodarenja otpadom s brodova (dalje: PGO) kojim se normira zaštita morskog okoliša od ispuštanja ili odlaganja brodskog otpada odnosno prihvat i ruko-

46 Čl. 49.d st. 1.-2. PZ-a.

47 U slučaju neizvršenja naloga lučke kapetanije ista može zabraniti isplovljenje iz luke plovnom ili plutajućem objektu (čl. 49.d st.4. PZ-a).

48 Domaći i strani brodovi u lukama RH podvrgnuti su inspeksijskom nadzoru u odnosu na odredbe posebnog propisa kojim se uređuje prijavljivanje i prihvat otpada s plovnih objekata i ostataka tereta. Nadzor se provodi prema odredbama Pravilnika o obavljanju inspeksijskog nadzora sigurnosti plovidbe. *Narodne novine* 39/11, 112/14, 33/15.

49 Prema odredbi čl. 49.g PZ-a riječ je o troškovima čišćenja i drugih šteta nastalih onečišćenjem. Naime, tko počinu štetu (imovinsku i neimovinsku) morskome okolišu dužan ju je nadoknaditi. Zanimljiva su rješenja kako je neimovinska šteta u smislu odredaba o onečišćenju mora s pomorskih objekata definirana kao oštećenje okoliša, prirode i pejzaža te su samim PZ-om propisani kriteriji za utvrđivanje visine neimovinske štete (stupanj zakonske zaštite, očuvanost i izvornost prirode, ljepota krajolika, te bogatstvo flore i faune) – čl.49.g st.3.-5. PZ-a.

50 Gračan, D. I Zadel, Z. (2013). Kvantitativna i kvalitativna analiza kruzinge turizma Republike Hrvatske, *Pomorski zbornik*, Rijeka, 2013, str. 54.

51 Više vidjeti Naredbu o razvrstavanju luka otvorenih za javni promet na području Splitsko-dalmatinske županije. *Narodne novine* 90/14.

52 Hrvatska pomorska strategija, Finalno izvješće, svibanj 2013, str.37. Dostupno na: www.pfst.hr/uploads/Final_Report_Maritime_Strategy_Croatian_20_5.pdf (pristupljeno 15.travnja 2015.).

53 Više vidjeti Naredbu o razvrstaju luka otvorenih za javni promet na području Dubrovačko-neretvanske županije. *Narodne novine* 32/11, 117/12.

54 Ukupni bi prihod od međunarodnog kruzinge u RH u 2017.god. iznosio najmanje 75 milijuna eura (tako prema Studiji održivog turizma u Hrvatskoj, *op.cit.*, str.23.).

55 Detaljnije o procjeni onečišćenja s aspekta troškova čišćenja vidjeti Carić, H. (2010). Direct pollution cost assessment of cruising tourism in the Croatian Adriatic, *Financial Theory and Practice*, Br.2/2010, str.168-171.

vanje brodskim akumuliranim otpadom i ostacima brodskog tereta.⁵⁶ Autori analiziraju PGO na područjima Lučke uprave Split⁵⁷ odnosno Lučke uprave Dubrovnik⁵⁸ s obzirom na povećani cruising promet, ostvarivanje ciljeva gospodarenja brodskim otpadom⁵⁹ te navođenja usluga prihvata i otpreme krutog i tekućeg otpada kao usluga Lučke uprave Split i Dubrovnik. Na područjima Lučke uprave Split/Dubrovnik najstrože je zabranjeno ispuštati u more zauljene i otpadne vode, otpadno ulje te bilo kakvih drugih zauljenih ili krutih materijala, a njihovim sakupljanjem bave se specijalizirane tvrtke koje su od strane Lučkih uprava dobile koncesiju za obavljanje te djelatnosti.⁶⁰ Način, količina prikupljanja i transport otpada s brodova koji uobičajeno dolaze na područje Lučke uprave Split/Dubrovnik ovisi o kategoriji otpada,⁶¹ zahtjevanoj dinamici i lokaciji njihova preuzimanja. Radi planiranja poslova prihvata otpada i izbjegavanja nepotrebnog kašnjenja brodova potrebno je najaviti predaju brodskog otpada. Stoga je zapovjednik broda (osim hrvatskih ratnih i javnih brodova, ribarskog broda ili plovila za šport i razonosu koje je ovlašteno prevoziti ne više od 12. putnika) dužan prije dolaska u luku Split/Dubrovnik – dostaviti Lučkoj upravi i lučkoj kapetaniji⁶² ispunjen obrazac za zbrinjavanje brodskog otpada: najmanje 48 sati prije dolaska na područje pod upravljanjem Lučke uprave Split/Dubrovnik;⁶³ nakon saznanja luke ticanja, ukoliko je informacija dostupna u roku manjem od 48 sati prije dolaska na područje pod upravljanjem Lučke uprave Split/Dubrovnik; neposredno prije odlaska iz prethodne luke, ukoliko je trajanje putovanja kraće od 24 sata.⁶⁴

56 Tako prema 1.1. PGO Lučke uprave Split/Dubrovnik

57 Plan gospodarenja otpadom s brodova na području pod upravljanjem Lučke uprave Split, donesen 1. travnja 2014. god. Dostupno na: <http://portsplit.com/wp-content/uploads/gospodarenje-otpadom-052014.pdf> (pristupljeno 14. travnja 2015.). Više o lučkom području luke Split nad kojim se proteže nadležnost Lučke uprave vidjeti glavu IV. Odluke o osnivanju Lučke uprave Split. *Narodne novine* 45/97, 155/98, 72/11, 114/14.

58 Plan gospodarenja otpadom s brodova na području pod upravljanjem Lučke uprave Dubrovnik, donesen 1. ožujka 2013. god. Dostupno na: www.portdubrovnik.hr/assets/Plan_gospodarenja-otpadom-UV83.pdf (posjećeno 14. travnja 2015.). Više o lučkom području luke Dubrovnik nad kojim se proteže nadležnost Lučke uprave Dubrovnik vidjeti glavu IV. Odluke o osnivanju Lučke uprave Dubrovnik. *Narodne novine* 19/97, 21/02, 113/13.

59 Među ciljeve gospodarenja brodskim otpadom možemo navesti sljedeće: selektivno prikupljanje i odvajanje otpada radi sekundarnog iskorištavanja, kontrolirano odlaganje otpada, sprječavanje neodgovornog gospodarenja s otpadom itd. (više vidjeti 3.3. PGO Lučke uprave Split/Dubrovnik).

60 Prema Popisu koncesionara PGO Lučke uprave Split (Obrazac doc.02/06) na području nadležnosti Lučke uprave Split koncesionari zaduženi za prihvata otpada su: Čistoća d.o.o., Sordes d.o.o., Cian d.o.o., Ind eko d.o.o. i Split tours d.o.o. Prema Popisu koncesionara PGO Lučke uprave Dubrovnik (Obrazac doc.02/13) na području nadležnosti Lučke uprave Dubrovnik koncesionari zaduženi za prihvata otpada su: Luka Dubrovnik d.d., Cian d.o.o. i Platanus d.o.o. Čistoća d.o.o. nije koncesionar na navedenom području, ali je jedina ovlaštena tvrtka na području Grada Dubrovnika koja obavlja odvoz i zbrinjavanje otpada na gradskom odlagalištu.

61 Brodski komunalni otpad odlaže se u specijalizirane spremnike zapremnine 7 m³ (u Dubrovniku 6 m³) odnosno u spremnik 10 m³ (press kontejner) koji se zatim prevoze specijaliziranim vozilima za zbrinjavanje otpada (više vidjeti pod 5.2.1. PGO Lučke uprave Split/Dubrovnik). Zauljeni tekući i kruti otpad odlaže se u specijalizirane spremnike (autocisterne) zapremnine 6 m³ ili 15 m³ te odvozi u centar za prihvata ulja i zauljenog otpada ukupnog kapaciteta 700 m³ (tako 5.3.2. PGO Lučke uprave Split, PGO Lučke uprave Dubrovnik ne sadrži predmetno rješenje). Fekalne vode se prikupljaju autocisternama nakon čega ih koncesionari odvoze u centralni gradski pročistač za obradu fekalno-sanitarnih voda (5.6. PGO Lučke uprave Split/Dubrovnik). Detaljnije o prikupljanju ostataka tereta s brodova, opasnog otpada s brodova te brodskog vodenog balasta vidjeti PGO Lučka uprava Split/Dubrovnik.

62 Tako prema 6.2. PGO Lučke uprave Split. Zanimljivo da PGO Lučke uprave Dubrovnik ne propisuje obvezu prijave lučkoj kapetaniji već obvezu prijave brodskog otpada Lučkoj upravi i koncesionaru (6.2.). Više o rješenjima unutar PZ-a i dužnosti obavještanja Lučke uprave, lučke kapetanije i koncesionara vidjeti poglavlje 3.2.

63 Predmetna odredba u skladu je čl.6. direktive 2000/59/EZ. Više o najavi predaje brodskog otpada vidjeti Obrazac doc.03/06 PGO Lučke uprave Split odnosno Obrazac 03/13 PGO Lučke uprave Dubrovnik. Važno je kako predmetni obrasci sadrže informacije koje se odnose na sljedeće: ime broda, državu pripadnosti, luku upisa, predviđeni datum dolaska, predviđeni datum odlaska, luka iz koje dolazi, luka u koju odlazi, posljednja luka i datum u kojoj je brod odložio brodski otpad, količina predaje brodskog otpada, vrste otpada i sl.

64 6.2 PGO Lučka uprava Split/Dubrovnik. Ovdje je važno upozoriti kako Pravilnik odredbom čl. 63.st.3. propisuje kako predmetna obveza zapovjednika broda postoji unutar drugačijeg vremenskog ograničenja. Naime, dužnost dostavljanja podataka o brodskom otpadu postoji barem 24 sata prije dolaska broda u luku (ako je luka odredišta

4. Zaključak

Dobro stanje obalnih i morskih voda preduvjet je za razvoj turizma. Zaštita morskog ekosustava i okoliša kao zaštita nacionalnih interesa mora biti u skladu s načelom održivog razvoja. U tom cilju potrebno je oblikovati i razvojnu koncepciju *cruising* turizma u RH, ali i u svijetu. U cilju smanjenja količine ispusta brodskog otpada na europskoj razini je donesena direktiva 2000/59/EZ koja propisuje ekološke zahtjeve uporabe lučkih uređaja za zbrinjavanje brodskog otpada. Predmetnim rješenjima propisana je obveza luke posjedovati Plan za prihvati i gospodarenje otpadom, ali i obveza zapovjednika broda dostaviti informaciju o brodskom otpadu Lučkoj upravi, lučkoj kapetaniji i koncesionaru tepredati brodski otpad u lučke objekte za prihvat otpada prije nego što brod napusti luku. Dužnost je Lučke uprave osigurati odgovarajuću opremu i uređaje za prihvat brodskog otpada te na taj način pravovremeno prepoznati posljedice ugroza uslijed njihova nezakonitog ispuštanja, odlaganja i zbrinjavanja. Autori zaključuju kako hrvatski pravni sustav kroz zakonodavstvo (ZPDML, PZ) te provedbenu regulativu (Pravilnik o uvjetima i načinu održavanja reda u lukama i na ostalim dijelovima unutarnjih morskih voda i teritorijalnog mora Republike Hrvatske, Uredbu o uvjetima kojima moraju udovoljavati luke, PGO na područjima pod upravljanjem Lučke uprave Split/Dubrovnik) uspješno implementira rješenja direktive 2000/59/EZ. Iako su tek izmjenama i dopunama PZ-a iz 2013.god., po uzoru na rješenja predmetne direktive, unutar čl. 49.a – 49.h regulirana pitanja zaštite od onečišćenja s pomorskih objekata u odnosu na zbrinjavanje brodskog otpada – predmetna rješenja već su postojala (postoje i danas) unutar drugih, prethodno navedenih propisa. Analizom nacionalnih pravnih i strateških dokumenata možemo zaključiti kako je hrvatski pomorskopravni okvir u cijelosti usklađen s europskom pravnom stečevinom. Na taj način ostvaruju se dostupnost i visoki ekološki standardi za lučke uređaje za prihvat brodskog otpada u svim europskim lukama, neposredno se utječe na smanjenje količine nezakonitog ispusta otpada s kruzera i time doprinosi održivom razvoju *cruising* turizma u RH i u svijetu.

poznata) ili odmah po saznanju luke odredišta (ako ovi podaci nisu dostupni 24 sata prije uplovljavanja ili najkasnije po isplavljenju iz prethodne luke ako je trajanje putovanja kraće od 24 sata.

LITERATURA

1. Barić Punda, V. (2008). Uloga Europske unije u zaštiti i iočuvanju Sredozemnog mora s osvrtom na neke pravne i strateške dokumente, *Zbornik Pravnog fakulteta u Splitu*, Br.4/2008, str. 773.
2. Benić, I. (2011). Utjecaj pomorskih krstarenja na turističku atrakciju, *Poslovna izvrsnost*, Ekomoski fakultet u Zagrebu, God.5., Br.2/2011, str. 55-58.
3. Brida, J. G. i Zapata, S. (2010). Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts, *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, Br.3/2010, str. 218-219.
4. Butt, N. (2007). The impact of cruise ship generated waste on home ports and ports of call: A study of Southampton, *Marine policy*, Br.31/2007, str. 592., 593.
5. Carić, H. (2010). Direct pollution cost assessment of cruising tourism in the Croatian Adriatic, *Financial Theory and Practice*, Br.2/2010, str. 168-171.
6. Carić, H. (2011). Cruising Tourism Environmental Impacts: Case Study of Dubrovnik, Croatia, *Journal of Coastal Research*, Br.61/2011., str.105.
7. Carpenter, A. i Macgill, S. M. (2003). The EU directive on port reception facilities for ship-generated waste and cargo residues: current availability of facilities in the North Sea, *Marine Pollution Bulletin*, Br.46/2003, str. 21.
8. Carpenter, A. i Macgill, S. M. (2005). The EU Directive on port reception facilities for ship-generated waste and cargo residues: The results of a second survey on the provision and uptake of facilities in North Sea ports, *Marine Pollution Bulletin*, Br.50/2005., str. 1541-1542.
9. Davenport, J. i Davenport, J. L. (2006). The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: A review, *Estuarine Coastal and Shelf Science*, Br.67/2006., str. 282-283.
10. Direktiva 2000/59/EZ Europskog Parlamenta i Vijeća o lučkim uređajima za prihvata brodskog otpada i ostataka tereta. *Official Journal of the European Communities*, L 332, str. 81-90, 27. prosinac 2000.
11. Hrvatska pomorska strategija, Finalno izvješće, svibanj 2013, str.37. Dostupno na: www.pfst.hr/uploads/Final_Report_Maritime_Strategy_Croatian_20_5.pdf (pristupljeno 15.travnja 2015.).
12. Georgakellos, D. A. (2007). The use of the deposit-refund framework in port reception facilities charging systems, *Marine Pollution Bulletin*, Br.54/2007., str. 509-510.
13. Gračan, D. I Zadel, Z. (2013). Kvantitativna i kvalitativna analiza kruzing turizma Republike Hrvatske, *Pomorski zbornik*, Rijeka, 2013, str. 54.
14. Jelić, M., Mage, D. (2013). Ekološki sustavi na velikim putničkim brodovima, *Naše more*, Dubrovnik, God.60., Br.5-6/2013, str.134.
15. Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija: Europska strategija za veći rast i radna mjesta u obalnom i pomorskom turizmu, COM(2014) 86 final, 20.2.2014., str. 2.
16. Mišljenje Europskog gospodarskog i socijalnog odbora o Komunikaciji Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija – Europska strategija za veći rast i radna mjesta u obalnom i pomorskom turizmu, Službeni list EU, C 451/64, 16.12.2014., str. 65.
17. Naredba o razvrstavanju luka otvorenih za javni promet na području Splitsko-dalmatinske županije. *Narodne novine* 90/14.
18. Naredba o razvrstaju luka otvorenih za javni promet na području Dubrovačko-neretvanske županije. *Narodne novine* 32/11, 117/12.
19. Odluka o osnivanju Lučke uprave Split. *Narodne novine* 45/97, 155/98, 72/11, 114/14.
20. Odluka o osnivanju Lučke uprave Dubrovnik. *Narodne novine* 19/97, 21/02, 113/13.
21. Plan gospodarenja otpadom s brodova na području pod upravljanjem Lučke uprave Split. Dostupno na: <http://portsplit.com/wp-content/uploads/gospodarenje-otpodom-052014.pdf> (pristupljeno 14. travnja 2015.).
22. Plan gospodarenja otpadom s brodova na području pod upravljanjem Lučke uprave Dubrovnik. Dostupno na: www.portdubrovnik.hr/assets/Plan_gospodarenja-otpodom-UV83.pdf (posjećeno 14. travnja 2015.).

23. Pomorski zakonik. *Narodne novine* 181/04, 146/08, 61/11, 56/13, 26/15.
24. Pravilnik o uvjetima i načinu održavanja reda u lukama i na ostalim dijelovima unutarnjih morskih voda i teritorijalnog mora Republike Hrvatske *Narodne novine* 90/05, 10/08, 155/09, 127/10, 80/12, 56/13.
25. Prelec, Z. i Šverko, M. (2002). Mogućnosti financiranja zbrinjavanja zauljenih voda iz brodova na području Kvarnerskog zaljeva, *Pomorski zbornik*, Rijeka, 2002., str. 550.
26. Studija održivog turizma u Hrvatskoj, *Institut za turizam*, Zagreb, 2007, str.13., 23.
27. Šantić, L., Vilke, S. i Grubiša, N. (2011). Čimbenici štetnog djelovanja cruising turizma na brodski okoliš, *Naše more*, Br. 5-6/2011, str. 230., 234., 236.
28. Uredba o uvjetima kojima moraju udovoljavati luke. *Narodne novine* 22/95.
29. Uredba o uvjetima kojima moraju udovoljavati luke. *Narodne novine* 110/04.
30. Vidas, D. (2006). Pridruživanje Hrvatske Europskoj uniji – Izazovi sudjelovanja, *Institut za javne financije*, Zagreb, 2006., str.353.-354.
31. Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama, *Narodne novine* 158/03, 100/04, 141/06, 38/2009, 123/11.

Summary

THE LEGAL EFFECTS OF THE EUROPEAN-ECOLOGICAL REQUIREMENTS USE OF THE PORT RECEPTION FACILITIES FOR SHIP GENERATED WASTE ON THE DEVELOPMENT OF THE CRUISE TOURISM IN CROATIA

Drawing on the potential of modern European maritime tourism market as well as the growth in demand for maritime cruise tourism authors of this paper start from the problem of waste water from cruisers and their negative impact on the marine ecosystem. Protection and preservation of the marine environment as a backbone of the European maritime policy and strategy of the coastal and maritime tourism demand European-ecological requirements of use of the port reception facilities for ship generated waste and cargo residues (Directive 2000/59/EC). Pointing to the solutions of Directive 2000/59/EC, a review of European legal origins relevant to this matter authors carry out legal analysis by the modalities of ships waste disposal using the Plan for reception and handling of waste and cargo residues, ensuring acceptance and collection of waste from ships (Waste Management Plan from ships) to areas under the control of the Port of Split Authority and Port of Dubrovnik Authority which have the highest number of foreign cruise ships. A systematic analysis of waste disposal from ships; capacity of port reception facilities and the types and methods of collecting waste disposal from ships in conclusion the authors evaluate the positive solutions at the national level that provides protection of the marine environment from ships pollution (by dropping or throwing the ship's waste) for that purpose affecting the sustainable development of cruise tourism in Croatia.

Key words: port reception facilities for ship generated waste

Međunarodno pravo i borba protiv dječjeg seks turizma International Law and Combat against Child Sex Tourism

Lj. Runjić¹, M. Dadić²

¹ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, (runjic@vus.hr)

² Poslijediplomski studij poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Splitu, Put Sv. Lovre 23, 21000 Split, (mario.dadic@gmail.com)

UDK 341:341.23-053.2

Dječji seks turizam danas predstavlja jednu od najtamnijih strana međunarodnog turizma. Usprkos činjenici da dječji seks turizam predstavlja teško kršenje Konvencije o pravima djeteta ovaj oblik turizma posljednjih godina poprima zabrinjavajuće razmjere. Prema procjenama Fonda Ujedinjenih naroda za djecu (UNICEF) oko dva milijuna djece su uključene u ovaj oblik seksualnog iskorištavanja svake godine. Istovremeno, prihod od dječjeg seks turizma procjenjuje se na oko dvadeset milijardi dolara godišnje. S obzirom da se predviđa da će broj međunarodnih turista sa sadašnjih 1,1 milijarde narasti do 2030. na 1,8 milijardi, za očekivati je da će taj porast utjecati i na daljnje povećanje broja žrtava dječjeg seks turizma. Nažalost postojeća rješenja u nacionalnim pravnim porecima, kao i u međunarodnom pravnom poretku, pokazala su se nedovoljnima u borbi protiv dječjeg seks turizma. Upravo stoga, svrha ovog rada je izvršiti pregled postojećih međunarodnih rješenja koja se koriste u borbi protiv dječjeg seks turizma, dektirati njihove nedostake, ali i predložiti njihova poboljšanja.

Gljučne riječi: međunarodno pravo, djeca, dječji seks turizam

1. Uvod

Konvencija o pravima djeteta, najratificiraniji međunarodni dokument iz područja zaštite ljudskih prava (195 država stranaka – sve države svijeta osim Južnog Sudana i Sjedinjenih Država), izričito obvezuje države članice na zaštitu djece od svakog oblika spolnog iskorištavanja i zlostavljanja.¹ Unatoč tome, dva milijuna djece svake godine podvrgnuto je komercijalnom seksualnom iskorištavanju od strane seksualnih predatora – dječjih seks turista.² Spomenuto seksualno iskorištavanje djece predstavlja civilizacijsku sramotu našeg, uvjetno rečeno, "modernog" i "naprednog" doba, ali ujedno masovno i teško kršenje temeljnih ljudskih prava i sloboda. Upravo stoga, sprječavanje i kažnjavanje ovoga zločina protiv čovječnosti predstavlja imperativ za cjelokupnu međunarodnu zajednicu.

Premda egzistira već desetljećima, dječji seks turizam je tek prije dvadesetak godina po prvi puta privukao pažnju svjetske javnosti. Uzrok tome možemo potražiti u činjenici da se dugo vremena dječji seks turizam promatrao isključivo kroz prizmu općenitog pojma seks turizma, odnosno nije bio prepoznat kao jedan od njegovih podoblika. Prekretnicu u poimanju dječjeg seks turizma, odnosno početak borbe protiv njega predstavljao je Prvi svjetski kongres protiv komercijalnog seksualnog iskorištavanja djece održan u Stockholmu 1996. Nažalost, dvadeset godina poslije, rezultati te borbe su poražavajući, o čemu svjedoči prethodno spomenuta

1 Za tekst Konvencije vidi: Convention on the Rights of Child, *Recueil des traités*, sv. 1577, 1990, str. 3.

2 Vidi: <http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/ChildSexTourism.aspx> (20. 5. 2015.)

brojka od dva milijuna djece godišnje – žrtava dječjeg seks turizma, ali i činjenica da su tek rijetki počinitelji ovog teškog zločina kazneno procesuirani.³ Štoviše, kontinuirani rast broja međunarodnih turista, za koji se predviđa da će sa sadašnjih 1,1 milijarde narasti do 2030. na 1,8 milijardi, imat će za posljedicu i neizbježan porast broja dječjih seks turista, a samim time i porast broja njihovih žrtava.⁴

S obzirom da dječji seks turizam predstavlja relativno novi fenomen koji je tek nedavno zaukupio pažnju znanstvene i stručne javnosti, u radu ćemo pokušati objasniti sam pojam dječjeg turizma, uključujući i njegove uzroke, ali i razarajuće posljedice koje ima. Osim toga, našu pažnju ćemo usmjeriti na postojeća rješenja u međunarodnom pravnom poretku koja se koriste u borbi protiv dječjeg seks turizma. Premda je korpus međunarodnih normi koja štite djecu od spolnog iskorištavanja i zlostavljanja sve veći, cilj ovog rada je izvršiti njihovu analizu kako bi mogli detektirati nedostatke, ali i predložiti poboljšanja putem kojih bi se međunarodna zajednica efikasnije mogla suprostaviti ovome problemu. Naime, dječji seks turizam predstavlja globalni problem, koji bi se jednog dana mogao pretvoriti u humanitarnu katastrofu, pa upravo stoga međunarodno pravo, s obzirom na svoju univerzalnu primjenu, treba biti pravni temelj borbe protiv ovoga zla modernoga svijeta.⁵

2. Dječji seks turizam

Radi lakšeg poimanja dječjeg seks turizma, prvo ćemo definirati pojam seks turizma čiji je jedan od podoblika upravo dječji seks turizam, ali i pojam komercijalnog iskorištavanja djece čiji je jedan od podoblika također dječji seks turizam. Svjetska organizacija za turizam (UNWTO) definira tako "seks turizam" kao putovanje organizirano unutar sektora turizma ili izvan njega, ali uz korištenje njegove strukture, s primarnim ciljem ostvarivanja komercijalnog seksualnog odnosa turista s rezidentom u destinaciji.⁶ "Komercijalno seksualno iskorištavanje djece" možemo pak definirati kao kršenje temeljnih dječjih prava koje se sastoji u seksualnom zlostavljanju djeteta od strane odrasle osobe i naknade u novcu ili naravi djetetu ili trećoj osobi.⁷ Dijete se pri tome istovremeno tretira kao seksualni objekt te kao komercijalni objekt.⁸ Komercijalno seksualno iskorištavanje djece predstavlja tako oblik prisile i nasilja protiv djece, odnosno oblik prisilnog rada i suvremeni oblik ropstva.⁹ Potrebno je napomenuti, da se pod pojmom "djeteta", sukladno članku 1. Konvencije o pravima djeteta, podrazumijeva svaka osoba mlađa od 18 godina, premda Konvencija dopušta državama da odrede i nižu dobnu granicu punoljetnosti.¹⁰ Naposljetku, "dječji seks turizam" možemo definirati kao komercijalno seksualno iskorištavanje djece od strane ljudi koji putuju iz jednog mjesta u drugo, koristeći se pri tome određenim

3 Usp. Edelson, D.A. (2014), "Accountability and Responsibility: Why South Korea Should Support a Regional Convention Modeled after the Council of Europe Convention on the Protection of Children Against Sexual Exploitation and Sexual Abuse", *Korea University Law Review*, sv. 15, str. 24.

4 Vidi: *supra*, bilj. 2.

5 Usp. Fredette, K. (2009), "International Legislative Efforts to Combat Child Sex Tourism: Evaluating the Council of Europe Convention on Commercial Child Sexual Exploitation", *Boston College International and Comparative Law Review*, sv. 32, br. 1, str. 1.

6 Vidi: Resolution A/RES/338 (XI), Adopted by the General Assembly of the World Tourism Organization at its eleventh session Cairo, Egypt, 17-22 October 1995.

7 Vidi: Declaration and Agenda for Action, 1st World Congress against Commercial Sexual Exploitation of Children, Stockholm, Sweden, 27 - 31 August, 1996, str. 1.

8 *Ibid.*

9 *Ibid.*

10 Vidi: *supra*, bilj. 1.

strukturama turističkog sektora, radi sudjelovanja u seksualnim radnjama s djecom.¹¹ Shodno tome, možemo odrediti i pojam "dječjeg seks turista" – to je osoba koja kao turist putuje iz jednog mjesta u drugo radi sudjelovanja u komercijalnim seksualnim radnjama s djecom. Iako u većini slučajeva dječji seks turisti putuju iz vlastitih – razvijenijih zemalja u manje razvijene zemlje (tzv. zemlje destinacije), postoje i slučajevi gdje dječji seks turisti putuju unutar vlastite zemlje. Štoviše, pojedini pisci dječje seks turiste dijele na tri vrste: a) osobe koje putuju s namjerom pronalazanja djeteta radi seksualnog iskorištavanja (tzv. "preferencijalni" dječji seks turisti); b) putnike koji seksualno iskorištavaju djecu kad im se za to pruži prilika (tzv. "oportunistički", "slučajni" ili "situacijski" dječji seks turisti); te c) pedofile koje seksualno privlače jedino djeca.¹²

Usprkos činjenici da postoji niz uzroka koji su doveli do pojave dječjeg seks turizma možemo izdvojiti neke od glavnih uzroka. Prvi i glavni uzrok pojave dječjeg seks turizma je siromaštvo, odnosno nedostatak osnovnih uvjeta za život od strane žrtava – djece, ali i njihovih obitelji. Stoga i ne čudi da se dječji seks turizam prvenstveno odvija u zemljama u razvoju koje se nalaze na području Srednje i Južne Amerike te Jugoistočne Azije – Brazilu, Filipinima, Meksiku i Tajlandu.¹³ Nažalost, osim prethodno spomenutih destinacija u kojima dječji seks turizam egzistira već duži vremenski period, posljednjih godina dječji seks turizam se počeo pojavljivati i u novim destinacijama – npr. Gani, Indiji, Istočnoj Europi, Južnoj Africi, Kambodži, Keniji, Maroku, Nepal, Venezueli i Vijetnamu.¹⁴ Osim siromaštva, uzroke dječjeg seks turizma na spomenutim područjima možemo pronaći i u oružanim sukobima, ubrzanom industrijalizaciji i urbanizaciji, te velikom prirodnom prirastu koji doprinosi značajnom povećanju broja mladih u ukupnoj populaciji, a posljedično i povećanju broja potencijalnih žrtava dječjeg seks turizma.¹⁵ Nadalje, nedovoljni stupanj obrazovanja djece i njihovih obitelji, ili čak njegovo nepostojanje, također doprinosi razvoju dječjeg seks turizma. Naposljetku, jedan od glavnih uzroka pojave dječjeg seks turizma, a ujedno i glavni predmet našeg proučavanja, predstavlja nepostojanje efikasne pravne zaštite djece u međunarodnom pravnom poretku, ali i s njom usko povezane zaštite u nacionalnim pravnim porecima. Premda je u posljednjih dvadesetak godina usvojen niz međunarodnih dokumenata u pogledu zaštite prava djece, od kojih je veći dio implementiran u nacionalne pravne poretke zemalja u razvoju, nefunkcioniranje pravne države u pojedinim zemljama u razvoju ima za posljedicu da oni najranjiviji – djeca ostaju nezaštićeni, a njihovi zlostavljači nekažnjeni. Upravo nepostojanje pravne zaštite djece, odnosno njeno neprovođenje, tvori pogodno tlo za razvoj dječjeg seks turizma. Naime, većina dječjih seks turista kao svoje destinacije bira države u kojima su djeca ranjiva, odnosno pravno nezaštićena, a oni sami sigurni od kaznenog progona zbog seksualnog zlostavljanja djece.¹⁶ S druge pak druge strane, države iz kojih dolaze dječji seks turisti karakterizira visok stupanj ekonomskog razvoja koji omogućuje tim turistima i visoka primanja, a samim time i mogućnost putovanja u tzv. zemlje destinacije i komercijalno seksualno iskorištavanje djece. Dječji seks turisti tako u pravilu dolaze iz država kao što su Australija, Francuska, Japan, Južna Koreja, Njemačka, Sjedinjene Države, Ujedinjena Kraljevina itd.¹⁷ Nažalost, sve veći ekonomski jaz između razvijenijih zemalja i zema-

11 Usp. ECPAT, *Sexual Exploitation of Children in Tourism*, Bangkok, ECPAT International, 2009, str. 9.

12 Vidi: Edelson, *op. cit.*, (bilj. 3), str. 26-27.

13 Vidi: ECPAT, *Combating Child Sex Tourism: Questions & Answers*, Bangkok, ECPAT International, 2008, str. 7.

14 *Ibid.*

15 Vidi: Cotter, K.M. (2009), "Combating Child Sex Tourism in Southeast Asia", *Denver Journal of International Law and Policy*, sv. 37, br. 3, str. 495.

16 Usp. Hall, J.A. (2011), "Sex Offenders and Child Sex Tourism: The Case for Passport Revocation", *Virginia Journal of Social Policy and the Law*, sv. 18, br. 2, str. 56-157.

17 Todres ističe da je tijekom 80-ih i 90-ih u Jugoistočnoj Aziji među uhićenima zbog seksualnog zlostavljanja djece

lja u razvoju, odnosno činjenica da bogati postaju još bogatijima a siromašni još siromašnjijima, stvara odnos potražnje i ponude koji samo dodatno pospješuje razvoj dječjeg seks turizma. Upravo stoga, sve više djece u zemljama u razvoju prisiljeni su radi osiguranja egzistencijskog minimuma za sebe i svoje obitelji, uvjetno rečeno, "dobrovoljno" stupati u komercijalne seksualne odnose, dok istovremeno sve veći broj turista iz razvijenih zemalja ima mogućnost da si priušti putovanja u zemlje u razvoju i komercijalne seksualne odnose s djecom.

Pogledamo li brojke, primijetit ćemo da zbog prirode samog dječjeg seks turizma, odnosno njegove ilegalnosti i društvene neprihvatljivosti postoje i različite procjene glede broja žrtava dječjeg seks turizma, ali i glede broja dječjih seks turista, kao i u pogledu prihoda koji dječji seks turizam generira. Prihvatit ćemo tako UNICEF-ovu procjenu o 2 milijuna djece godišnje koji su žrtve dječjeg seks turizma.¹⁸ Istovremeno, broj dječjih seks turista je još teže utvrditi, međutim, možemo izdvojiti procjenu Fredettea koji govori o 250 tisuća dječjih seks turista koji posjećuju svake godine Aziju.¹⁹ Ured Visokog povjerenika za ljudska prava na svojim službenim stranicama ističe pak brojku od 20 milijardi dolara godišnjeg prihoda od dječjeg seks turizma.²⁰ Naposljetku, preostaje nam još nešto reći o zastrašujućim posljedicama koje dječji seks turizam ostavlja iza sebe. U prvom redu djeca – primarne žrtve dječjeg seks turizma, imaju teške emocionalne, psihološke i fizičke posljedice koje nastaju kao rezultat njihovog seksualnog iskorištavanja.²¹ Fizičko nasilje koje je uključeno u seksualno iskorištavanje djece rezultira ozljedama, boli i strahu, dok akutna psihološka trauma zbog seksualnog iskorištavanja rezultira osjećajem krivnje, niskog samopoštovanja, depresijom, a u nekim slučajevima i samoubojstvom.²² Djeca su također više ranjivija prema spolno prenosivim bolestima uključujući i sidu.²³ Nadalje, djeca koja su uključena u dječji seks turizam često su stigmatizirana i izopćena od strane zajednice, te imaju poteškoća u stjecanju obrazovanja.²⁴ Dječji seks turizam također razara obitelji, uzokuje kulturnu dezintegraciju i dovodi u opasnost javno zdravlje država u kojima se odvija.²⁵ Osim toga, dječji seks turizam pogoduje razvoju korupcije i organiziranog kriminala koji često nadjačava pravne sustave tih država.²⁶

3. Postojeća međunarodnopravna rješenja u borbi protiv dječjeg seks turizma

Naš pregled postojećih međunarodnopravnih rješenja u borbi protiv dječjeg seks turizma započet ćemo s Konvencijom o pravima djeteta – najratificiranijem međunarodnopravnom dokumentu iz područja zaštite ljudskih prava. Spomenutoj Konvenciji prethodila je Deklaracija o pravima djeteta, usvojena od strane Opće skupštine Ujedinjenih naroda u obliku rezolucije 20. studenog 1959.²⁷ Deklaracija je sadržavala deset načela vezanih uz dječja prava, međutim, sama Deklaracija nije imala obvezujući učinak prema svojim adresatima – državama članicama Ujedinjenih naroda. Pa ipak, načela sadržana u Deklaraciji poslužila su kao temelj kodifikacije i

bilo 24% Amerikanaca, 16% Nijemaca, 13% Britanaca i 13% Australaca. Vidi: Todres, J. (1999), "Prosecuting Sex Tour Operators in U.S. Courts in an Effort to Reduce the Sexual Exploitation of Children Globally", *Boston University Public Interest Law Journal*, sv. 9, str. 3.

18 Vidi: *supra*, bilj. 2.

19 Vidi: Fredette, *op. cit.*, (bilj. 5), str. 2.

20 Vidi: *supra*, bilj. 2.

21 Vidi: *supra*, bilj. 13.

22 *Ibid.*

23 *Ibid.*

24 *Ibid.*

25 Vidi: Fredette, *op. cit.*, (bilj. 5), str. 3.

26 *Ibid.*

27 Vidi: Un Doc. A/Res./1386(XIV) od 20. studenog 1959.

progresivnog razvoja međunarodnih dječjih prava. Shodno tome, Opća skupština Ujedinjenih naroda je 20. studenog 1989. usvojila Konvenciju o pravima djeteta te je otvorila za potpisivanje i ratifikaciju svim državama svijeta. Konvencija je stupila na snagu 2. rujna 1990., a do danas ju je ratificiralo 195 država (sve države svijeta osim Južnog Sudana i Sjedinjenih Država).²⁸ Na taj način, davanjem pristanka država da budu njome vezane, Konvencija je postala međunarodni ugovor, a samim time i dio pozitivnog međunarodnog prava koji stvara prava i obveze za države članice Konvencije.²⁹ S aspekta ovoga rada, potrebno je izdvojiti članak 34. Konvencije koji obvezuje države članice da zaštite djecu od svakog oblika spolnog iskorištavanja i zlostavljanja. Isti članak poziva države članice Konvencije da poduzmu sve nacionalne, bilateralne i multilateralne mjere kako bi spriječile: a) navođenje ili prinuđivanje djeteta na bavljenje bilo kojom nezakonitom spolnom djelatnošću; b) izrabljivačku uporabu djeteta u prostituciji ili kakvoj drugoj nezakonitoj spolnoj djelatnosti; te c) izrabljivačku uporabu djeteta u pornografskim predstavama i materijalima. Također, možemo izdvojiti i članke 43.-44. koji predviđaju mehanizam nadzora nad primjenom Konvencije, odnosno uspostavu Odbora za prava djeteta kojem su države članice Konvencije dužne podnositi izvješća u vezi primjene Konvencije i napretku koji je pri tome ostvaren. Naposljetku, Opća skupština Ujedinjenih naroda je 2000. usvojila Fakultativni protokol uz Konvenciju o pravima djeteta o prodaji djece, dječjoj prostituciji i dječjoj pornografiji.³⁰ Protokol, koji je stupio na snagu 2002., a do danas ga je ratificiralo već 169 država, već u svojoj Preambuli ističe duboku zabrinutost svojih država članica zbog "raširene i stalne prakse turizma" u svrhu pribavljanja seksualnih usluga, na koju su djeca osobito ranjiva, jer izravno promiče prodaju djece, dječju prostituciju i dječju pornografiju. Za razliku od Konvencije o pravima djeteta, Protokol u svome članku 2. daje definiciju "dječje prostitucije" definirajući je kao uporabu djeteta u seksualnim aktivnostima za naknadu ili bilo kakav drugi oblik nagrade. Najvažnija novina Protokola je predviđanje kaznene jurisdikcije država članica Protokola u pogledu seksualnog iskorištavanja djeteta (članak 3. Protokola). Članak 4., stavak 1. Protokola tako predviđa jurisdikciju države članice ukoliko su povrede počinjene na njenom teritoriju, brodu ili zrakoplovu registriranom u toj državi, dok stavak 2. istog članka predviđa jurisdikciju države članice ukoliko je: a) navodni počinitelj državljanin te države ili osoba koja ima prebivalište na njezinu teritoriju; b) kada je žrtva državljanin te države. Osim pod okriljem Ujedinjenih naroda, borba protiv dječjeg seks turizma vodi se i pod okriljem drugih međunarodnih organizacija. Možemo tako izdvojiti Međunarodnu organizaciju rada (ILO) koja je 1999. usvojila Konvenciju o najgorim oblicima dječjeg rada (tzv. Konvencija br. 182).³¹ Konvenciju je do danas ratificiralo 179 država članica ILO-a, ali među njima nažalost nisu neke od država članica u kojima se odvija dječji seks turizam – npr. Indija i Kuba.³² Članak 1. Konvencije obvezuje države članice da kao najhitniju zadaću poduzmu trenutne i

28 Somalija je posljednja država u nizu koja je 20. siječnja 2015. ratificirala Konvenciju o pravima djeteta, postavši tako njenom 195. državom strankom.

29 Članak 38., stavak 1. Statuta Međunarodnog suda navodi tako sljedeće izvore međunarodnog prava:
a) međunarodne konvencije bilo opće ili posebne, koje ustanovljuju pravila, izrijeком priznata od država u sporu;
b) međunarodni običaj kao dokaz opće prakse, prihvaćene kao pravo;
c) opća načela prava, priznata od civiliziranih naroda;
d) uz rezervu odredbe članka 59., sudske rješidbe i naučavanja najpoznatijih publicista različitih naroda kao pomoćno sredstvo za utvrđivanje pravih pravila." Za tekst Statuta vidi: Povelja Ujedinjenih naroda, *Narodne novine – Međunarodni ugovori*, br. 15, 1993.

30 Za tekst Fakultativnog protokola vidi: Un Doc. A/Res./54(263) od 25. svibnja 2000.

31 Za tekst Konvencije vidi: International Labour Organization, *Worst Forms of Child Labour Convention, C182*, 17 June 1999.

32 Za popis ratifikacija po državama vidi:

http://ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=1000:11300:0::NO:11300:P11300_INSTRUMENT_ID:312327 (9. 6. 2015.)

djelotvorne mjere kako bi osigurale zabranu i ukidanje najgorih oblika dječjeg rada. Za razliku od Konvencije o pravima djeteta koja omogućava snižavanje granice punoljetnosti (članak 1.),³³ ILO-ova konvencija izraz "dijete" primjenjuje na svaku osobu mlađu od 18 godina. Na taj način, ILO-ova konvencija, u odnosu na Konvenciju o pravima djeteta, proširuje zaštitu na veći broj djece. Nadalje, Konvencija u članku 3. "najgore oblike dječjeg rada" međuostalim definira kao korištenje, podvođenje ili nuđenje djeteta za prostituciju. Tako je spomenutim člankom nesumnjivo obuhvaćen i dječji seks turizam – glavni predmet našeg rada. Naposljetku, Konvencija predviđa obvezu uspostave određenih mehanizama za praćenje provedbe Konvencije, ali i obvezu međusobnog pomaganja država stranaka u provedbi Konvencije kroz pojačanu međunarodnu suradnju i/ili pomoć, uključujući potporu društvenom i gospodarskom razvoju, programima iskorjenjivanja siromaštva i svima dostupnom obrazovanju. Upravo bi potonje trebala biti jedna od niti vodilja u promišljanju buduće borbe protiv dječjeg seks turizma s obzirom da je danas sve očitiije da zemlje u razvoju, bez pomoći razvijenih zemalja, nisu u stanju voditi samostalno i efikasno borbu protiv dječjeg seks turizma.

Usporedno s međunarodnopravnom borbom protiv dječjeg seks turizma na općoj, globalnoj razini, odvija se i borba na regionalnoj razini. Europska unija je tako 2004. donijela pravno obvezujući akt prema svojim državama članicama – Okvirnu odluku Vijeća Europske unije o sprječavanju seksualnog iskorištavanja djece i dječje pornografije.³⁴ Vijeće Europe, jedna od najstarijih europskih regionalnih međunarodnih organizacija, usvojilo je 2007. Konvenciju Vijeća Europe o zaštiti djece od seksualnog iskorištavanja i seksualnog zlostavljanja.³⁵ Konvencija, kojoj je do 2015. pristupilo 36 država stranaka, predstavlja sveobuhvatni međunarodni instrument koji je usmjeren na preventivne, zaštitne i kaznenopravne aspekte u borbi protiv svih oblika seksualnog iskorištavanja i seksualnog zlostavljanja djece te na uspostavu posebnog mehanizma praćenja.³⁶

Osim putem međunarodnih ugovora, odnosno obvezujućih odluka međunarodnih organizacija koje proizlaze iz njih, borba protiv dječjeg seks turizma se vodi i putem drugog izvora međunarodnog prava – međunarodnih običaja. Štoviše, običajna pravila obvezuju sve članove međunarodne zajednice pa stoga ona predstavljaju glavni izvor općeg međunarodnog prava uz iznimku regionalnih, odnosno lokalnih običajnih pravila, dok s druge strane međunarodni ugovori obvezuju samo svoje stranke predstavljajući tako glavni izvor partikularnog međunarodnog prava.³⁷ Upravo su članovi međunarodne zajednice – države, međuvladine organizacije i međunarodne nevladine organizacije (NGOs) zaslužni za stvaranje običajnih pravila međunarodnog prava koja su usmjerena na borbu protiv dječjeg seks turizma. Oni su tako svoje sudjelovanje u stvaranju običajnih pravila ostvarili kroz oba dva elementa potrebna za njihov nastanak – praksu i pravnu svijest. Možemo tako izdvojiti primjer Prvog svjetskog kongresa protiv komercijalnog seksualnog iskorištavanja djece, održanog u Stockholmu 1996., koji je označio prekretnicu u poimanju dječjeg seks turizma, odnosno početak borbe protiv njega. Spomenuti kongres, koji je okupio 122 države, te brojne međuvladine organizacije i međunarodne nevladine organizacije koje djeluju na području zaštite dječjih prava (npr. (npr. Ujedinjene narode i njegove pobočne organe poput UNICEF-a, ECPAT itd.), rezultirao je usvajanjem tzv. Stockholm-

33 Vidi: *supra*, uz bilj. 10.

34 Za tekst Okvirne odluke vidi: Council framework Decision 2004/68/JHA of 22 December 2003 on combating the sexual exploitation of children and child pornography, *Official Journal of the European Union*, sv. 47, br. L 13, 2004.

35 Za tekst Konvencije vidi: Council of Europe Convention on the Protection of Children against Sexual Exploitation and Sexual Abuse, *Council of Europe Treaty Series*, br. 201, 2007.

36 Za popis država stranaka Konvencije vidi:

<http://conventions.coe.int/Treaty/Commun/ChercheSig.asp?NT=201&CM=&DF=&CL=ENG> (11. 6. 2015.)

37 Vidi: Cassese, A. (2001), *International Law*, Oxford, New York, Oxford University Press, str. 119.

ske deklaracije i Programa djelovanja.³⁸ Nadalje, Drugi svjetski kongres protiv komercijalnog seksualnog iskorištavanja djece, održan u Yokohami 2001., rezultirao je usvajanjem tzv. Globalne obveze iz Yokohame.³⁹ Također, vrijedi spomenuti i Globalni etički kodeks za turizam koji je 1999. donijela Opća skupština Svjetske turističke organizacije (UNWTO) putem rezolucije A/Res./406(XIII).⁴⁰ S aspekta našeg rada posebno je zanimljiv članak 2., stavak 3. Kodeksa koji ističe da je iskorištavanje ljudskih bića u bilo kojem obliku, posebno seksualnom, a osobito kad se odnosi na djecu, u suprotnosti s temeljnim ciljevima turizma i predstavlja negaciju turizma, te se kao takvo, u skladu s međunarodnim pravom, treba energično suzbijati putem suradnje svih pogođenih država i sankcionirati bez ustupaka nacionalnom zakonodavstvu posjećenih zemalja i zemalja počinitelja tih djela, čak i ako su ona počinjena u inozemstvu. Naposljetku, spomenut ćemo i Vijeće Europe čija je Parlamentarna skupština 2013. usvojila rezoluciju 1926 (2013) pod nazivom "Borba protiv dječjeg seks turizma", priznajući time eksplicitno dječji seks turizam kao jedan od oblika seksualnog iskorištavanja i zlostavljanja djece.⁴¹

4. Zaključak

"Zaista, kažem vam, što god učiniste jednomu od ove moje najmanje braće, meni učiniste!" (Mt 25, 40)⁴² Parafrazirajući poznatu biblijsku rečenicu možemo zaključiti da dječji seks turizam predstavlja nesumnjivo jedan od najtežih oblika kršenja temeljnih dječjih prava i sloboda, koji samim time zadire i u temeljne interese međunarodne zajednice, te upravo stoga sprječavanje i kažnjavanje ovoga zločina protiv čovječnosti predstavlja imperativ za cjelokupnu međunarodnu zajednicu. Premda je dugo vremena egzistirao skriven pod krinkom općenitog pojma seks turizma, dječji seks turizam nije ništa drugo nego sramotno komercijalno seksualno iskorištavanje i zlostavljanje najslabijih i najsiromašnijih, a samim time i najranjivijih – djece. Zastrašujuća brojka od dva milijuna djece koja su svake godine podvrgnuta komercijalnom seksualnom iskorištavanju i zlostavljanju od strane dječjih seks turista jasno nam ukazuje da postojeća međunarodnopravna rješenja koja se koriste u borbi protiv dječjeg seks turizma nisu dovoljna. Ključni problem pri tome predstavlja implementacija spomenutih rješenja u nacionalnim pravnim porecima – prvenstveno porecima tzv. država destinacija, koja tako često ostaju tek "mrtvo slovo na papiru", o čemu pak svjedoči zanemariv broj kaznenih postupaka i osuđujućih presuda protiv dječjih seks turista.

Upravo stoga, uz postojeća, ali i buduća međunarodnopravna rješenja potrebno je predvidjeti kvalitetne nadzorne mehanizme koji će vršiti stalni pritisak na države u pogledu implementacije tih rješenja. Naime, upravo je efikasna "borba na terenu" – u tzv. državama destinacijama i državama iz kojih dolaze dječji seks turisti, ključ uspjeha u borbi protiv dječjeg seks turizma. Nadalje, potrebno je proširiti i krug država prema kojima će međunarodnopravna rješenja u borbi protiv dječjeg seks turizma imati obvezujući pravni učinak. Na taj način suziti će se broj država koje mogu biti potencijalne destinacije za dječje seks turiste, ali istovremeno proširiti broj država pred kojima dječji seks turisti mogu kazneno odgovarati. Osim toga, međunarodnopravno bi trebalo regulirati i konkretizirati obvezu međusobnog pomaganja država kroz

38 Za tekst Deklaracije i Programa djelovanja vidi: *supra*, bilj. 7.

39 Za tekst Globalne obveze vidi: <http://www.unicef.org/events/yokohama/outcome.html> (11. 6. 2015.)

40 Za tekst Kodeksa vidi: Resolution A/RES/406(XIII), Adopted by the General Assembly of the World Tourism Organization at its thirteenth session, Santiago, Chile, 27 September - 1 October 1999.

41 Za tekst Rezolucije vidi: <http://assembly.coe.int/ASP/Doc/XrefViewPDF.asp?FileID=19687&Language=EN> (11. 6. 2015.)

42 *Jeruzalemska Biblija* (2011), Zagreb, Kršćanska sadašnjost, str. 1429.

pojačanu međunarodnu suradnju i pomoć usmjerenu prvenstveno na društveni i gospodarski razvoj, iskorijenjivanje siromaštva, borbu protiv korupcije, jačanje pravne države, podizanje stupnja obrazovanje djece s obzirom da je danas sve očitije da zemlje u razvoju, bez pomoći razvijenih zemalja, nisu u stanju voditi samostalno i efikasno borbu protiv dječjeg seks turizma. Naposljetku, osim putem međunarodnih ugovora, borba protiv dječjeg seks turizma u međunarodnopravnom poretku mora se nastaviti i putem daljnjeg razvijanja običajnih pravila koja obvezuju sve subjekte međunarodnog prava čineći tako borbu protiv ovoga modernoga zla globalnom.

LITERATURA

1. Cassese, A. (2001), *International Law*, Oxford, New York, Oxford University Press;
2. Cotter, K.M. (2009), "Combating Child Sex Tourism in Southeast Asia", *Denver Journal of International Law and Policy*, sv. 37, br. 3;
3. Edelson, D.A. (2014), "Accountability and Responsibility: Why South Korea Should Support a Regional Convention Modeled after the Council of Europe Convention on the Protection of Children Against Sexual Exploitation and Sexual Abuse", *Korea University Law Review*, sv. 15;
4. Fredette, K. (2009), "International Legislative Efforts to Combat Child Sex Tourism: Evaluating the Council of Europe Convention on Commercial Child Sexual Exploitation", *Boston College International and Comparative Law Review*, sv. 32, br. 1;
5. Hall, J.A. (2011), "Sex Offenders and Child Sex Tourism: The Case for Passport Revocation", *Virginia Journal of Social Policy and the Law*, sv. 18, br. 2;
6. *Jeruzalemska Biblija* (2011), Zagreb, Kršćanska sadašnjost;
7. Todres, J. (1999), "Prosecuting Sex Tour Operators in U.S. Courts in an Effort to Reduce the Sexual Exploitation of Children Globally", *Boston University Public Interest Law Journal*, sv. 9;
8. Convention on the Rights of Child, *Recueil des traités*, sv. 1577, 1990;
9. Council framework Decision 2004/68/JHA of 22 December 2003 on combating the sexual exploitation of children and child pornography, *Official Journal of the European Union*, sv. 47, br. L 11, 2004;
10. Council of Europe Convention on the Protection of Children against Sexual Exploitation and Sexual Abuse, *Council of Europe Treaty Series*, br. 201, 2007;
11. Declaration and Agenda for Action, 1st World Congress against Commercial Sexual Exploitation of Children, Stockholm, Sweden, 27 - 31 August, 1996;
12. ECPAT, *Combating Child Sex Tourism: Questions & Answers*, Bangkok, ECPAT International, 2008;
13. ECPAT, *Sexual Exploitation of Children in Tourism*, Bangkok, ECPAT International, 2009;
14. International Labour Organization, *Worst Forms of Child Labour Convention, C182*, 17 June 1999;
15. Povelja Ujedinjenih naroda, *Narodne novine – Međunarodni ugovori*, br. 15, 1993;
16. Resolution A/RES/338 (XI), Adopted by the General Assembly of the World Tourism Organization at its eleventh session, Cairo, Egypt, 17-22 October 1995;
17. Resolution A/RES/406(XIII), Adopted by the General Assembly of the World Tourism Organization at its thirteenth session, Santiago, Chile, 27 September - 1 October 1999;
18. Un Doc. A/Res./1386(XIV) od 20. studenog 1959;
19. Un Doc. A/Res./54(263) od 25. svibnja 2000;
20. The Yokohama Global Commitment 2001; <http://www.unicef.org/events/yokohama/outcome.html> (11. 6. 2015.);
21. <http://assembly.coe.int/ASP/Doc/XrefViewPDF.asp?FileID=19687&Language=EN> (11. 6. 2015.);
22. <http://conventions.coe.int/Treaty/Commun/ChercheSig.asp?NT=201&CM=&DF=&CL=ENG> (11. 6. 2015.);
23. http://ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=1000:11300:0::NO:11300:P11300_INSTRUMENT_ID:312327 (9. 6. 2015.);
24. <http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/ChildSexTourism.aspx> (20. 5. 2015.)

Summary

INTERNATIONAL LAW AND COMBAT AGAINST CHILD SEX TOURISM

Child sex tourism today represents one of the darkest sides of international tourism. Despite the fact that today child sex tourism represents a serious violation of the Convention on the Rights of the Child this form of the tourism in recent years takes on worrying proportions. According to estimates by the United Nations Children's Fund (UNICEF) about two million children are involved in this form of sexual exploitation every year. At the same time, income from child sex tourism is estimated at about twenty billion dollars per year. Given that it is anticipated that the number of international tourists from the current 1.1 billion will grow by 2030 to 1.8 billion, it is expected that this increase will impact on further increase in the number of victims of child sex tourism. Unfortunately, the existing solutions in the national legal orders, as well as in the international legal order, have proved to be insufficient in the fight against child sex tourism. That's why, the purpose of this paper is to review existing international legal solutions that are used in the fight against child sex tourism, detect their disadvantages, but also suggest their improvements.

Key words: *international law, children, child sex tourism*

Pravna zaštita privatnih (trgovačkih) maraka

Legal protection of private (commercial) labels

M.Čupurdija¹, D.Zlatović² i K.Marčić³

¹ Veleučilište s pravom javnosti Baltazar, Zaprešić 11, 10000 Zaprešić, Hrvatska (@),

² Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (dragan@vus.hr),

³ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (kmarcici@vus.hr)

UDK 340:659.126

U ovom radu istražuje se teoretski okvir privatnih (trgovačkih) maraka u suvremenim tržišnim uvjetima, s naglaskom na pravnu zaštitu takvih znakova razlikovanja ovisno o tome jesu li registrirani ili ne. Privatne marke su marke u portfelju trgovaca koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda kojima će marka biti dodijeljena, pa se često nazivaju trgovačkim markama. Kao žig može se zaštititi svaki znak koji se može grafički prikazati, osobito riječi, uključujući osobna imena, crteže, slova, brojke, oblike proizvoda ili njihova pakiranja, trodimenzijske oblike, boje, kao i kombinacije svih naprijed navedenih znakova, pod uvjetom da su prikladni za razlikovanje proizvoda ili usluga jednoga poduzetnika od proizvoda ili usluga drugoga poduzetnika. Nakon stjecanja prava na žig titular privatne marke ima isključivo pravo upotrebljavati zaštićeno pravo uključujući građanskopravnu zaštitu od povrede žiga. S druge strane, zaštita neregistriranih privatnih marki ostvaruje se u sklopu propisa o nelojalnoj konkurenciji.

Ključne riječi: *privatne marke, trgovačke marke, žig, nelojalna konkurencija*

1. POJAM PRIVATNE (TRGOVAČKE) MARKE

1.1. Privatna (trgovačka) marka

Privatne su marke tržišno prisutne još od 19. stoljeća, ali ipak ključni rast bilježe od devedesetih godina prošlog stoljeća, kada se uopće i pojavljuje na hrvatskom tržištu koje ih do tada nije u tolikoj mjeri poznavalo. Naročito se odnose na trgovinu i označavanje prehrambenih proizvoda, bezalkoholnih pića i toplih napitaka, higijenskih proizvoda, proizvoda za novorođenčad, sredstva za čišćenje i proizvoda za kućne ljubimce i dr.

Privatne marke (engl. *privatelabels, privatemarks*) su marke u vlasništvu trgovaca koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda kojima će marka biti dodijeljena, pa se često nazivaju trgovačkim markama.¹ Zapažena je tendencija porasta broja proizvoda označenih privatnim markama koje predstavljaju ozbiljnu konkurenciju klasičnim robnim markama odnosno žigovima. Trgovci kao nositelji privatnih marki sami proizvode odnosno zahtijevaju od drugih proizvođača da za njih proizvedu proizvode odgovarajuće kakvoće za koje preuzimaju daljnju marketinšku i prodajnu brigu.² Naime, privatne marke omogućuju trgovcima prodaju po nižim cijenama uz niže troškove proizvodnje, veću kontrolu kreiranja asortimana ponude i općenito fleksibilniju politiku cijena.

1 Cit. VRANEŠEVIĆ, T., *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb, 2007., prema ČIRJAK, M., KRAJNOVIĆ, A., BOSNA, J., *Privatne marke*, Ekonomska misao i praksa, god.XXI, br.2., 2012., str. 598.

2 ČIRJAK, M., KRAJNOVIĆ, A., BOSNA, J., *op.cit.*, str.598.

Privatne marke postaju strateška opcija trgovaca u napetoj konkurentskoj borbi s proizvođačima za osvajanjem tržišnog udjela, povećanjem profitabilnosti, te povećanjem percipirane vrijednosti marke za kupce. Samim time nositelji imaju potrebu zaštititi svoju privatnu marku kako ne bi dospjela u ruke konkurencije i tako bila na neki način zloupotrijebljena odnosno povrijeđena istom ili sličnom uporabom od strane trećih osoba.

Privatne marke nazivaju se u literaturi još i vlastite marke ili marke distributera, trgovačke marke i marke posrednika.³

Za razliku od proizvođača trgovac koji posjeduje svoje privatne marke tako ima sljedeće prednosti:

- određuje cijenu proizvoda koja je u većini zemalja oko 20% manja od cijena maraka proizvođača.
- kontrolira i nadgleda privatne marke s obzirom da je u vlasništvu maloprodajnog lanca te
- smještaj i količinu na policama će imati privatne marke u odnosu na marke proizvođača.⁴

1.2. Marka – brand - žig

Nužno je razlučiti određenja žiga, marke i *branda* koji se koriste u suvremenoj trgovini, marketingu i pravu, a koji se često u praksi nedovoljno diferenciraju.

Žig je subjektivno pravo iz područja industrijskog i intelektualnog vlasništva, koje za predmet zaštite uzima znak kojim nositelj žiga označava svoje robe ili usluge u gospodarskom prometu, čineći ih različitim od iste ili slične robe ili usluga drugog sudionika u gospodarskom prometu.⁵ U komparativnom pravu terminologija je relativno ustaljena i precizna. Tako primjerice njemačko pravo naziva žig pojmovima *Marke* (marka) ili *Warenzeichen* (robni znak), ne praveći bitnu razliku između navedena dva pojma. Francusko pravo također poznaje pojam *marque*, dok se u Italiji i Španjolskoj rabi termin *marca*, a u zemljama anglosaksonskog i američkog pravnog kruga uvriježen je izraz *trade mark*™. Pojam marke u smislu žiga u našem pravu nije nikad posebno zaživio, neovisno o utjecaju njemačkog i austrijskog prava, već se više rabi kao pojam u suvremenom marketingu, kao ime, simbol, znak ili dizajn proizvođača ili grupe proizvođača, zaštićen registracijom, koji služi identifikaciji proizvoda u cilju razlikovanja od proizvoda konkurentskih tvrtki, komuniciranju s tržištem i promotivnim aktivnostima poduzetnika.⁶ Međutim, u svakodnevnom govoru pojam marke se znatno više rabi od žiga, i to ne samo u svom marketinškom značenju, nego upravo u smislu zakonskog pojma žiga, pa se postavlja pitanje je li pojam žiga primjeren za daljnje korištenje u našem zakonodavstvu, doktrini i praksi. Nužno je pojam žiga odvojiti i razlikovati od pojma *branda*⁷. *Brand*, sam po sebi, definira se na način da uključuje niz elemenata, koji ne trebaju biti isključivi, nego mogu podrazumijevati i naziv *branda*, njegov izgled, izgled ambalaže, dizajn pakiranja, etiketu, oblik ili sastav, reklamne i promotivne teme te emocionalne i neopipljive aspekte *branda*. Različite definicije *branda*,

3 Tako RENKO, S., ŽUPANIĆ, I., PETLJAK, K., *Trgovačke marke – imperativ svakog trgovca*, Zbornik znanstveno-stručnog skupa Katedre za trgovinu Ekonomskog fakulteta u Zagrebu „Izazov trgovine u recesiji“, 24. studenog 2010., Zagreb, Hrvatska; Renko, S., Knežević, B., Vouk, R. (urednici), *Ekonomski fakultet Zagreb*, str. 129-130.

4 Šire HORVAT, S., *Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj*, Tržište, 21, 1, str. 81.-94.

5 MARKOVIĆ, S., *Pravo intelektualne svojine*, Službeni glasnik, Beograd, 1993., str. 144.

6 ROCCO, F. (gl.ur.) i dr., *Rječnik marketinga*, Masmedia, Zagreb, 1993., str. 245. Usp. TOPIĆ, Ž., *Industrijsko vlasništvo – gospodarstveno-razvojni aspekti*, Hrvatski patentni glasnik, Zagreb, br. 2-3., 1994.

7 Kako nismo uspjeli naći odgovarajući hrvatski prijevod ove engleske riječi (ne sadrže ga rječnik OBULJEN, S., *Law Dictionary*, Faber & Zgombić Plus, Zagreb, 2003.; rječnik MARUNICA, F., *English-croatian and EU Law Dictionary*, Zagreb, 2003. doduše sadrži određenje pojma „brand“ kao sorte, marke proizvoda, žiga i tvorničkog znaka, što je neprihvatljiv prijevod koji samo može dovesti do pojmovne zabune) u ovom radu rabićemo pojam „brand“ koji se u cijelosti odomaćio u stručnom marketinškom i pravnom miljeu.

koje koriste marketinški stručnjaci, mogu biti promatrane tako da, s jedne strane, spadaju u dijapazon *brandova* definiranih u prvenstveno tjelesnome smislu, a koje su srodne definiciji žiga, dok su im dvije ključne svrhe identifikacija porijekla i razlikovanje. Sa druge strane, *brand* se definira u smislu neopipljivih vrijednosti, prvenstveno usmjerenih na odnos između potrošača i proizvođača. Ova razlika u mišljenjima, o tome što sačinjava *brand*, dijelom može biti objašnjena evoluiranjem koncepta *branda*. Dakle, starije, više afirmirane definicije pretežno se temelje na tjelesnim svojstvima koja su povezana s *brandom*, dok definicije koje primjenjuju suvremeni autori naglašavaju neopipljive vrijednosti. Najraširenije definicije *branda* temelje se na onoj tradicionalnoj definiciji Američke marketinške udruge (American Marketing Association – AMA) iz 1960. godine, koja *brand* opisuje kao: „...ime, naziv, simbol, dizajn (uzorak) ili kombinacija istih, namijenjena identifikaciji dobara ili usluga jednoga prodavatelja ili grupe prodavatelja, i njihovom razlikovanju od onih njihovih konkurenata.“⁸ Postoje i druga određenja, koja sugeriraju kako je *brand* više od fizičkog aspekta proizvoda, što onda uključuje mix vrijednosti, i to kako onih opipljivih, tako i onih neopipljivih. Tako on određuje komponente *branda* uključujući: „... proizvod sam, pakovanje odnosno ambalažu, naziv branda, reklamu, oglase i sveukupnu prezentaciju. *Brand* je dakle sinteza tih elemenata, u fizičkom, estetskom, stvarnom i emocionalnom smislu.“⁹ Stoga je *brand* snop funkcionalnih, ekonomskih i psiholoških koristi za konačnog korisnika, koje su poznate kao kvaliteta, vrijednost i imidž (*image*).“¹⁰

U svakom slučaju treba naznačiti da je *brand* diferentan i širi pojam od žiga, on može u svojoj ukupnosti uključivati i žig, ali uz ovaj znak razlikovanja, kako smo već obrazložili, kod *branda* se radi o marketinškom pojmu određenom ukupnošću različitih vrijednosti i određenja proizvoda. Pojam *branda* nije još našao svoju normativnu potvrdu u zakonskim tekstovima, pa još ne možemo niti govoriti o posebnom pravu *branda*. Naziv *branda* je uvijek i sam žig, ali svaki žig ne predstavlja naziv *branda*.

1.3. Podjela privatnih (trgovačkih) maraka

Privatne marke mogu se razlikovati prema više kriterija podjele, od kojih ovdje spominjemo dva – podrijetlo proizvoda odnosno modus stjecanja marke.

Prema kriteriju podrijetla proizvoda koji je označen privatnom markom dijelimo privatne marke na :

- derivatne - koje označavaju proizvod kojeg je proizvođač proizveo za trgovca kao nositelja privatne marke;
- izvorne - koje označavaju proizvod kojeg je trgovac kao nositelj privatne marke sam proizveo za potrebe daljnje distribucije odnosno prodaje.

Prema kriteriju modaliteta stjecanja privatne marke iste se mogu dijeliti na:

- neregistrirane privatne marke;
- registrirane privatne marke.

8 ZLATOVIĆ, D., Žigovno pravo, Vizura, Zagreb, 2008., str. 44.

9 MURPHY, J.M., (ed.), *Branding: A Key Marketing Tool*, Macmillan, London, 1987., str.1.

10 ARNOLD, D., *The Handbook of Brand Management*, Financial Times Publishing, London, 1993., str.20.

2. ZAŠTITA PRIVATNIH (TRGOVAČKIH) MARAKA

2.1. Zaštita neregistriranih privatnih (trgovačkih) maraka

Zakon o žigovima ne propisuje da se svi proizvodi odnosno usluge u poslovnom prometu moraju označiti žigom.¹¹ Da bi određeni proizvod plasirao na tržište odnosno da bi pružao određenu uslugu poduzetnik ne mora iste označavati registriranim žigom. Po svojoj pravnoj prirodi žig je subjektivno, isključivo, monopolno, apsolutno pravo na nematerijalnom dobru, koje uključuje isključivu uporabu žiga (pozitivna komponenta) i zabranu zlouporabe i korištenja žiga od neovlaštenih osoba (negativna komponenta). Dakle, žig je pravo a ne obveza. Tako na tržištu se nalazi velik broj proizvoda označenih znakovima koji nisu prijavljeni niti registrirani kao žigovi, među kojima izdajamo neregistrirane privatne marke.¹² Ipak i za takve znakove karakteristično je bitno obilježje žigova odnosno funkcija razlikovanja proizvoda ili usluga jednog poduzetnika od proizvoda i usluga drugog poduzetnika.¹³

Iako se radi o znakovima koji nisu registrirani i ne uživaju zaštitu propisanu ZOŽ-om, takvi znakovi nisu bez zaštite, jer u slučaju povrede takvih znakova koja potpada pod generalnu klauzulu odnosno imenovane slučajeve neloyalne konkurencije, temeljem odredbi propisa o zaštiti od neloyalne konkurencije može se zahtijevati sudska zaštita.

Pariška konvencija za zaštitu industrijskog vlasništva iz 1883.godine (revidirana u Bruxellesu 14. prosinca 1900., u Washingtonu 2. lipnja 1911., u Hagu 6. studenoga 1925., u Londonu 2. lipnja 1934., u Lisabonu 31. listopada 1958. i u Stockholmu 14. srpnja 1967. te izmijenjena i dopunjena 28. rujna 1979.) uređuje u čl.6.bis zaštitu općepoznatog (dobro poznatog ili notornog) žiga - well-knownmark), odnosno znaka koji je u gospodarskom prometu poznat za obilježavanje određene vrste proizvoda ili usluga, ali nije prijavljen ili registriran kao žig. Tako je propisano kako će zemlje Pariške unije *ex officio*, ako to dopušta njihovo zakonodavstvo, ili na zahtjev zainteresirane stranke, odbiti ili poništiti registraciju i zabraniti upotrebu žiga koji je reprodukcija, oponašanje ili prijevod koji bi mogao izazvati zabunu u odnosu na žig što ga nadležno ovlašteno tijelo zemlje registriranja ili upotrebe smatra dobro poznatim žigom u toj zemlji i žigom osobe koja ima pravo služiti se Pariškom konvencijom te žigom koji se upotrebljava za iste ili slične proizvode. Te se odredbe primjenjuju i onda kada je bitni dio žiga reprodukcija takva dobro poznatog žiga ili oponašanje koje može izazvati zabunu u pogledu toga žiga.

Općepoznati žig ne izlazi iz okvira opće i načelne povezanosti s određenom vrstom proizvoda ili usluga. Pri utvrđivanju je li znak općepoznati znak uzima se u obzir upoznatost relevantnoga dijela javnosti sa znakom, uključujući i poznavanje do kojega je došlo promidžbom znaka. Relevantnim dijelom javnosti smatraju se stvarni i potencijalni korisnici robe odnosno usluga koje se obilježavaju tim znakom, kao i osobe uključene u distribucijske tokove te robe odnosno usluga.

Odredbom čl. 16. Sporazuma o trgovinskim aspektima prava intelektualnog vlasništva (WTO TRIPS) propisano je kako se čl.6bis Pariške konvencije (1967) primjenjuje, *mutatismutandis*, na usluge. U određivanju je li neki žig općepoznat, članice će uzeti u obzir prepoznatljivost žiga u dotičnom javnom sektoru, uključujući prepoznatljivost u samoj članici koja je stečena kao

11 Cit. VERONA, A., *Pravo industrijskog vlasništva*, Informator, Zagreb, 1978., str. 172.

12 Među takvim neregistriranim znakovima ističu se sve više tzv.privatne marke, čiji su titulari tržišni posrednici, koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda kojima čemarka biti dodijeljena. Privatne marke su sinonimi za one marke kojima upravljatko drugi, a ne proizvođač. To su najčešće marke trgovaca i trgovačkihdistributera, pa se vrlo često nazivaju i trgovačkim markama. Većina tih znakova u Republici Hrvatskoj nije registrirana, iako ima iznimaka (npr. privatna marka „K PLUS” trgovačkog lanca Konzum registrirana je kao žig kod DZIV-a, reg.br. Z20090547). V. ČIRJAK, M., KRAJNOVIĆ, A., BOSNA, J., *Privatne marke*, Ekonomska misao i praksa, god. XXI, br.2., 2012., str. 598.

13 VERONA, A., *op.cit.*

posljedica promocije žiga. Nadalje, čl.6bis Pariške konvencije (1967) primjenjuje se, *mutatis-mutandis*, na robu ili usluge koje nisu slične onima za koje je registriran žig, pod pretpostavkom da bi uporaba tog žiga u svezi s takvom robom ili uslugama mogla upućivati na povezanost između takvih roba ili usluga i nositelja registriranog žiga, i pod pretpostavkom da bi interes nositelja registriranog žiga mogao pretrpjeti štetu takvom uporabom.

U čl.6.st.1. i 2. Zakona o žigu propisano kako se na temelju podnesenoga prigovora neće se registrirati ni znak ako je istovjetan s ranijim žigom registriranim za istovjetne proizvode ili usluge, odnosno ako zbog njegove istovjetnosti ili sličnosti s ranijim žigom i istovjetnosti ili sličnosti proizvoda ili usluga postoji vjerojatnost dovođenja javnosti u zabludu, što uključuje vjerojatnost dovođenja u svezu s ranijim žigom, gdje se pod ranijim žigom, između ostaloga, razumijevaju i žigovi koji su na dan prijave za registraciju žiga ili, ako je zatraženo pravo prvenstva, na datum prava prvenstva zatraženog u prijavi, dobro poznati u Republici Hrvatskoj u smislu u kojemu se riječi „dobro poznat“ rabe u članku 6.bis. Pariške konvencije.¹⁴

U tom smislu nositelj ranijeg prava može tražiti zaštitu podnošenjem prigovora na registraciju žiga (čl.27. ZOŽ-a) odnosno pokretanjem postupka proglašenja žiga ništavima (čl.49.ZOŽ-a). Žig ne može biti proglašen ništavim na temelju ranijega žiga koji ima ugled ako raniji žig nije stekao ugled u smislu članka 6. stavka 3. ZOŽ-a do datuma prava prvenstva kasnijega žiga.

Kako se radi o znaku koji nije prijavljen odnosno registriran zaštita u slučaju povrede se ne može ostvarivati temeljem odredbi ZOŽ-a o građanskopravnoj zaštiti žiga, nego isključivo temeljem odredbi o nelojalnoj konkurenciji iz Zakona o trgovini.

Dizajn koji je zaštićen industrijskim dizajnom bit će također pogodan i za autorskopravnu zaštitu od trenutka njegova stvaranja ili fiksiranja u bilo kojem obliku, ako udovoljava uvjetima određenim zakonom koji uređuje područje autorskog i srodnih prava.¹⁵ Dizajn koji nije zaštićen odnosno registriran sukladno odredbama Zakona o industrijskom dizajnu ne ostvaruje zaštitu temeljem navedenog zakona, nego se može štiti kroz autorskopravnu zaštitu, ali i temeljem odredbi o sprječavanju nelojalne konkurencije.¹⁶

Dakle, neregistrirani znakovi razlikovanja štite se prvenstveno u skladu s propisima o zaštiti od nelojalne konkurencije.

Područjenelojalnekonkurencije (nelojalneutakmice, nepoštenogtržišnoognatejcanja, nepoštenogtrgovana) uređeno je u RepubliciHrvatskojodredbamaZakona o trgovini (“Narodnenovine”, broj 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13 i 30/14; dalje: ZOT). Zakonotrgovinidonosinovine u području suzbijanja nelojalne konkurencije. Prvenstveno umjesto pojma nelojalne utakmice, nelojalne konkurencije ili nepoštenog tržišnog natjecanja uvodi pojam nepoštenog trgovanja.¹⁷ U čl. 63. Zakona o trgovini propisuje se nova generalna klauzula, koja određuje da se pod nepoštenim trgovanjem podrazumijevaju radnje trgovca kojima se radi tržišnog natje-

14 V. judikate iz hrvatske sudske prakse: „Dakle, ovaj znak nije originalno rješenje tužiteljice, niti taj znak predstavlja novost na tržištu. Stoga činjenica da je tužiteljici priznato pravo na žig od strane Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo nije odlučujuća. Navedeni znak je dugo u uporabi prije nego je priznat tužiteljici.“ (VTS RH, Pž-1133/99 od 15.6.1999.) i „...žig ne daje nositelju pravo zabraniti trećim osobama uporabu u gospodarskom prometu njihovih imena, prezimena, znaka ili trgovačkog imena i drugo, bez obzira na činjenicu što su ti podaci istovjetni s žigom ili slični žigu, ili čine dijelove žiga, ali pod uvjetom da se oni koriste u skladu sa ustaljenom trgovačkom praksom i poštenom tržišnom utakmicom. Kako tuženik, tužitelj zaštićeni znak koristi od 1996.godine, kao svoje trgovačko ime, što je četiri godine prije nego što je tužitelj to ime zaštitio kao znak, to je prvostupanjski sud pravilno utvrdio da tuženik isti koristi u skladu sa ustaljenom trgovačkom praksom.“ (VTS RH, Pž-8374/03 od 30.9.2003.)

15 Zakon o autorskompravuisrodnimpravima („Narodnenovine“, 167/03, 79/07, 80/11, 125/11, 141/13 i 127/14; ZA-PSP)

16 Detaljnije o zaštiti dizajna VEDRINA, D., HORVATIĆ, K., SMILJANIĆ, D., *Pravna zaštita dizajnerskog stvaralaštva*, Prostor, vol.5., br.1. (13), 1997., str. 179. i VEROVIĆ, M., *Osvrt na neke novosti kod odgovornosti za štetu kod povrede znakova razlikovanja u hrvatskom pravu*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, god.47., 4/2010., str.903.

17 ZLATOVIĆ, D., *Nepošteno tržišno natjecanje i poslovna praksa*, Organizator, Zagreb, 2009., str. 67.

canja povrjeđuju dobri trgovački obiĉaji. Dakle, moglo bi se površnom gramatiĉkom analizom zakonske odredbe Zakona o trgovini zakljuĉiti kako nije više nužno iz definicije tzv. generalne klauzule, da se radi o radnji koja dovodi ili moţe proizvesti štetu drugom sudioniku na trţištu ili široj zajednici. Međutim odredbu ĉl.63. Zakona o trgovini mora se tumaĉiti u povezanosti s odredbom ĉl.65. istoga Zakona koja izravno upućuje na sudsko ostvarivanje naknade štete koja nastaje kao posljedica djela nelojalne konkurencije.

Zakon o trgovini u ĉl.64. donosi novu listu nelojalnih radnji koje naziva nepoštenim trgovanjem:

- prodaja robe ispod njezine nabavne cijene s porezom na dodanu vrijednost,
- reklamiranje, oglašavanje ili ponuda robe ili usluga navođenjem podataka ili upotrebom izraza s kojima se iskorištava ugled drugog trgovca, njegovih proizvoda ili usluga, odnosno proizvoda drugog trgovca,
- davanje podataka o drugom trgovcu, ako ti podaci štete ili mogu nanijeti štetu ugledu i poslovanju drugog trgovca,
- prodaja robe s oznakama ili podacima ili izgledom koji stvaraju ili bi mogli stvoriti zabunu glede izvora, naĉina proizvodnje, koliĉine, kakvoće ili drugih osobina robe,
- radnje trgovaca usmjerene na prekid poslovnih odnosa, između drugih trgovaca ili koje spreĉavaju ili oteţavaju poslovne odnose drugih trgovaca,
- neopravdano neispunjavanje ili raskidanje ugovora s pojedinim trgovcem kako bi se sklopio isti ili povoljniji ugovor s drugim trgovcima,
- ugovaranje izvoza robe i usluga po niţoj cijeni ako je drugi trgovac veĉ ugovorio izvoz takve robe i usluge po višoj cijeni ĉime se nanosi šteta tom trgovcu,
- davanje ili obećanje darova, imovinske ili druge koristi drugom trgovcu, njegovom djelatniku ili osobi koja radi za drugog trgovca, kako bi se davatelju omogućila pogodnost na štetu drugog trgovca ili potrošaĉa,
- neovlaštena uporaba usluga trgovaĉkog putnika, trgovaĉkog predstavnika ili zastupnika drugog trgovca,
- protupravno pribavljanje poslovne tajne drugog trgovca ili bespravno iskorištavanje povjerenih poslovnih tajni drugog trgovca.

Zakonodavac je u odnosu na ranija rješenja imenovane sluĉajeve utvrdio tako da nema eksplicitne odredbe koja kao nepošteno trgovanje smatra i neovlaštenu uporabu ţiga i marke. Doduše, radi se o tzv. pozitivnoj enumeraciji, odnosno *perexemple* uređenju koje samo navodi osobite sluĉajeve nepoštenog trgovanja, što znaĉi da se u skladu s generalnom klauzulom mogu podvesti i drugi sluĉajevi izvan zakonom posebno navedenih sluĉajeva. Međutim, imenovani sluĉaj iz ĉl.64. Zakona o trgovini koji glasi „prodaja robe s oznakama ili podacima ili izgledom koji stvaraju ili bi mogli stvoriti zabunu glede izvora, naĉina proizvodnje, koliĉine, kakvoće ili drugih osobina robe“ u sebi implicira zaštitu svih znakova razlikovanja, ukljuĉujući zaštitu registriranih ţigova i neregistriranih znakova, pa tako i privatnih (trgovaĉkih) marki. Dakle, Republika Hrvatska prihvatila je uređenje nelojalne konkurencije kroz generalnu klauzulu i pozitivnu enumeraciju imenovanih sluĉajeva nepoštenog trgovanja, ĉime se slijedi njemaĉka tradicija u uređenju nelojalne konkurencije.

Prema ĉl.65. Zakona o trgovinainaknada štete nastale zabranjenim radnjama nepoštenog trgovanja ostvaruje se u sudskom postupku, koju tuţbu moţe podnijeti trgovac koji je oštećen te komorska i interesna udruţenja trgovaca. Pravo na ovu tuţbu zastarijeva protekom roka od jedne godine od dana kada tuţitelj sazna za djelo i poĉinitelja, a najkasnije tri godine od dana izvršenja djela.

Uz tuţbu radi naknade štete u sluĉaju nelojalne konkurencije moguće je u Republici Hrvatskoj u sluĉaju nelojalne konkurencije postaviti tuţbeni zahtjev radi utvrđenja radnje nelojalne konkurencije, tuţbeni zahtjev za sprjeĉavanja daljnjeg vršenja radnje nelojalne konkurencije,

tužbeni zahtjev za uklanjanje stanja stvorenog djelom nelojalne konkurencije, zahtjev za objavu presude i sl. Sporovi u povodu nelojalne konkurencije u Republici Hrvatskoj spadaju u stvarn nadležnost trgovačkih sudova. Naime, prema članku 34b.st.1.t.9. Zakona o parničnom postupku („Narodne novine“, broj 53/91, 91/92, 58/93, 112/99, 129/00, 88/01, 117/03, 88/05, 2/07, 84/08, 96/08, 123/08, 57/11, 148/11, 25/13 i 89/14; dalje: ZPP) u svezi s odredbom čl.21. Zakona o sudovima („Narodne novine“, broj 28/13), trgovački sudovi u prvom stupnju sude, između ostalog, i u sporovima u povodu djela nelojalne tržišne utakmice, kao i inače u sporovima glede prava intelektualnog vlasništva.¹⁸

Dakle, moguća je koegzistencija žiga i istog ili sličnog neregistriranog znaka, gdje znak koji nije prijavljen odnosno registriran uživa zaštitu prvenstveno temeljem propisa o zaštiti od nelojalne konkurencije.

2.2. Zaštita registriranih privatnih (trgovačkih) maraka

Privatne (trgovačke) marke mogu biti i registrirane i to kao žigovi odnosno oznake zemljopisnog podrijetla proizvoda odnosno oznake izvornosti, te kao znakovi kvalitete (kakvoće) proizvoda. Kod toga su žigovi individualna prava dok su ostale oznake kolektivna prava.

Žig je, prema hrvatskom Zakonu o žigu („Narodne novine“, br. 173/03, 54/05, 76/07, 30/09 i 49/11; dalje: ZOŽ) u pravilu, zaštićeni znak jedne pravne ili fizičke osobe kojoj pripada isključivo pravo da proizvode koji su označeni žigom stavlja u promet ili da se žigom koristi pri obavljaju uslužne djelatnosti. Žigom se štiti znak koji se može grafički prikazati, osobito riječi, uključujući osobna imena, crteže, slova, brojke, oblike proizvoda ili njihova pakiranja, trodimenzijske oblike, boje, kao i kombinacije svih naprijed navedenih znakova, i koji je prikladan za razlikovanje proizvoda ili usluga jednoga sudionika u gospodarskom prometu od proizvoda ili usluga drugoga sudionika u gospodarskom prometu.¹⁹

ZOŽ se primjenjuje na individualne, zajedničke i jamstvene žigove koji su predmet registracije ili prijave za registraciju žiga podnesene Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske (u daljnjem tekstu: DZIV), ili su predmet međunarodne registracije koja vrijedi u Republici Hrvatskoj. Žig se u Republici Hrvatskoj stječe registracijom, odnosno upisom žiga u registar žigova koji vodi DZIV.

Prema načelu jedinstva žiga žig čini znak, ali i proizvodi i usluge na koje se taj znak odnosi. Zaštita žigom odnosi se na sve proizvode i usluge navedene u popisu proizvoda i usluga, bez obzira je li nositelj prava na žig ranije obilježavao svoje proizvode prijavljenim znakom. Poduzeće može tražiti zaštitu žiga za jednu ili više vrsta robe odnosno usluga. Zaštititi se mogu robni i uslužni znakovi koji su već bili u upotrebi prije zaštite, ali i oni koji se tek namjeravaju koristiti. Razredi proizvoda i/ili usluga za koje se traži registracija naznačuju se na obrascu za prijavu žiga. Uz navedenu naznaku, podnositelj mora podnijeti i zasebnu listu proizvoda i/ili usluga, na kojoj isti moraju biti jasno određeni i razvrstani prema razredima Međunarodne klasifikacije proizvoda i usluga utvrđene Nicanskim sporazumom o međunarodnoj klasifikaciji proizvoda i usluga za registraciju žigova. Prema načelu specijaliteta žiga znak koji je zaštićen žigom pokriva samo određene proizvode ili usluge za koje je zaštićen, osim kod tzv. čuvenih ili renomiranih žigova čija se zaštita pruža na sve proizvode i usluge neovisno za koje su registrirani.²⁰

Republika Hrvatska članica je Madridskog sporazuma o međunarodnoj registraciji žigova i Madridskog protokola koji se odnosi na Madridski sporazum o međunarodnoj registraciji žigova, koji omogućavaju podnošenje zahtjeva za međunarodnu registraciju žigova putem WIPO-a

18 V. presudu VTSRH, Pž-1639/94, od 29.11.1994., Zbornik Odluka VTSRH 1994.-2004., br.9., odl. 595/III

19 ZLATOVIĆ, D., Žigovno pravo, Vizura, Zagreb, 2008., str. 39.-40.

20 MARKOVIĆ, S.M., *Pravo intelektualne svojine*, Magistrat i Pravni fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 2007., str. 144.

na osnovu prijave/registracije žiga u Republici Hrvatskoj, te podnošenje zahtjeva za proširenje zaštite na Republiku Hrvatsku međunarodno registriranih žigova.

Postupak zaštite žiga pred DZIV-om uređen je Pravilnikom o žigu („Narodne novine“, broj 117/07, 66/11 i 125/13).

Oznaka zemljopisnog podrijetla je naziv regije, određenog mjesta ili, u posebnim slučajevima, zemlje koji se rabi za označavanje proizvoda ili usluga koji potječu iz te regije, mjesta ili zemlje te koji imaju određenu kakvoću, ugled ili drugo svojstvo što se pripisuje tom zemljopisnom podrijetlu i čija se proizvodnja i/ili obrada i/ili priprema odvija u određenom zemljopisnom području. Ovim se pojmom označava i neka druga oznaka kojom se označava proizvod ili usluga koji potječu s određenoga zemljopisnog područja, ako ispunjava zakonske uvjete. Oznaka izvornosti je naziv područja, određenog mjesta ili, u posebnim slučajevima, zemlje koji se rabi za označavanje proizvoda ili usluga koji potječu iz tog područja, određenog mjesta ili te zemlje i čija je kakvoća ili čija su svojstva bitno ili isključivo nastala pod utjecajem posebnih prirodnih i ljudskih čimbenika određene zemljopisne sredine i njezina se proizvodnja, prerada i priprema u cijelosti odvija u tom zemljopisnom području. Oznakom izvornosti smatra se i naziv koji nije administrativni zemljopisni naziv određene zemlje, regije ili mjesta, a koji je dugotrajnom uporabom u gospodarskom prometu postao općepoznat kao naziv proizvoda koji potječe iz tog područja, ako ispunjava zakonom predviđene uvjete. Ova je materija uređena Zakonom o oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama izvornosti proizvoda i usluga („Narodne novine“, broj 173/03, 186/03, 76/07 i 49/11; dalje: ZOZPOĪPU) i Pravilnikom o oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama izvornosti proizvoda i usluga („Narodne novine“, broj 72/04, 117/07, 66/11), a sam postupak za zaštitu zemljopisnih oznaka podrijetla i oznaka izvornosti za neprehrabene i nepoljoprivredne proizvode provodi Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske.²¹

Summary

LEGAL PROTECTION OF PRIVATE (COMMERCIAL) LABELS

In this article authors examines the theoretical framework of private (commercial) labels in the contemporary market, focusing on legal protection of these trade signs depending on whether they are registered or not. Private labels are marks owned by retailers who engage manufacturers to make products to which will become brands, so they are often referred to as commercial labels. A trade mark may consist of any signs capable of being represented graphically, particularly words, including personal names, designs, letters, numerals, the shape of goods or of their packaging, provided that such signs are capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings. After establishing trademark right, the right-holder of private label has exclusive right to use protected right including civil actions for trademark infringement. On the other hand, the protection for unregistered private labels is provided by the law of unfair competition.

Key words: private labels, commercial labels, trademark, unfair competition

21 RAČKI MARINKOVIĆ, A., CVETIĆ, A., *Novela Zakona o oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama izvornosti proizvoda i usluga iz 2007. godine*, u MATANOVAC, R. (op.red.), *Prilagodba hrvatskog prava intelektualnog vlasništva europskom pravu*, DZIV i Narodne novine, Zagreb, 2007., str. 212.

Pomorsko dobro u funkciji razvoja nautičkog turizma

Maritime domain in the function of development of nautical tourism

V. Jurin Bakotić¹

¹Veleučilište u Šibeniku, Trg A. Hebranga 11, 22 000 Šibenik, Hrvatska (vjbakotic@vus.hr)

UDK 347.2+338.48:797.1

Razvoj nautičkog turizma, kao specifičnog oblika turističke ponude, moramo promatrati kroz pravni aspekt utjecaja činjenice da se većina istoga odvija unutar pravnog režima pomorskog dobra, stoga zahtjeva kompleksno zakonsko reguliranje. Ovo posebno iz razloga što se tu na različitim razinama isprepleću javni i privatni interesi, nacionalna zakonodavstva i međunarodne konvencije, ali i brojni elementi sigurnosti plovidbe.

S obzirom na gore navedeno, nije potrebno naglašavati utjecaj i važnost Zakona o pomorskom dobru i morskim lukama i pripadajućih podzakonskih propisa na načine i uvjete obavljanja nautičke djelatnosti, posebno charter djelatnosti. Uz charter djelatnost vežu se i vrlo važne teme koje se odnose na pomorsko dobro i pripadajući Zakon, a koje negativno utječu na konkurentnost i profitabilnost charter tvrtki. Teme su vezane uz pojam koncesijskog odobrenje za obavljanje djelatnosti na pomorskom dobru te izgradnju novih nautičkih vezova i luka nautičkog turizma.

U ovom radu autorica se bavi pravnim aspektom razvoja nautičkog turizma kao i osnovnim vrstama djelatnosti unutar ovog vida turizma u Hrvatskoj, posebnim osvrtom na charter djelatnost. Cilj ovog rada je pokušati prikazati veliki potencijal nautičkog turizma u smislu razvoja turističke destinacije kojoj gravitira, kao i pokazati kako je ovaj oblik turizma velika istraživačka mogućnost, koja može pridonijeti razumijevanju međusobne povezanosti odnosa moći i znanja na lokalnoj i globalnoj razini u smislu širenja ideje održivog razvoja. Za tu svrhu autorica koristi metode: analize, generalizacije, dokazivanja te kompilacije.

Ključne riječi: pomorsko dobro, nautički turizam, luke nautičkog turizma, charter, cruising

1. Uvod

Područje istočne obale Jadranskog mora od poluotoka Savudrije na zapadu i do poluotoka Prevlake na njenom jugoistočnom dijelu pripada teritoriju Republike Hrvatske. Obalna linija dužine 5790 km ubraja se u najrazvedenije obale na svijetu. Hrvatski otoci obuhvaćaju gotovo sve otoke istočne obale Jadrana i njegova središnjeg dijela, čineći drugo po veličini otočje Sredozemlja. Ima ih 1.185, a geografski se dijele na 718 otoka, 389 hridi i 78 grebena. Sukladno Zakonu o pomorskom dobru i morskim lukama, pomorsko dobro je općedobro od interesa za Republiku Hrvatsku, ima njezinu osobitu zaštitu, a koristi se poduvjetima i na način propisan zakonom. Pomorsko dobro čine unutarnje morske vode i teritorijalno more, njihovo dno i podzemlje te dio kopna koji je po svojoj prirodi namijenjen općoj upotrebi ili je proglašen takvim, kao i sve što je s tim dijelom kopna trajno spojeno na površini ili ispod nje.¹

1 Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama. N.N. 158/03., čl. 3.

Temeljna pravna karakteristika pomorskog dobra, kao općeg dobra, je da kao stvar „*res communes omnium*“ pripada svim ljudima i u tom smislu pomorsko dobro je:²

- a. neotuđivo,
- b. ne može biti objekt stjecanja vlasništva ni drugih stvarnih prava i
- c. ne može biti u prometu.

Pomorsko dobro je također „*res in publico usu*“ što omogućava svim građanima da se na jednak i ravnopravan način koriste njime. Zato je svakome dopušteno upotrebljavati i/ili koristiti se pomorskim dobrom prema njegovoj prirodi i namjeni.³

Zbog svega gore navedenoga sam razvoj nautičkog turizma, kao specifičnog oblika turističke ponude, potrebno je sagledavati kroz pravni aspekt utjecaja činjenice da se većina istoga odvija unutar pravnog režima pomorskog dobra, stoga zahtjeva kompleksno zakonsko reguliranje.

2. Pravna priroda pomorskog dobra

Normativni uvjeti koji direktno potiču ili ograničavaju razvoj nautičkog turizma zemlje mogu se promatrati na nekoliko osnovnih područja. To su pravni režim korištenja pomorskog javnog dobra ili obale i mora te korištenje i zaštita ovih javnih površina u gospodarske svrhe, poglavito u razvoj nautičkog turizma, zatim, pravni uvjeti poslovanja luka nautičkog turizma koje nautičke turističke usluge realiziraju koristeći se javnim pomorskim dobrom te korisnici nautičkih turističkih usluga su plovila i putnici, stoga je nužno definirati zakonski okvir u kojem se obavlja morski promet. Radi navedenog nužno je da postoji zakonsko određenje kada i kako se plovilo, domaće ili strano, može uključiti u pomorski promet kao i putnici koji koriste plovilo.

Pomorsko dobro na prostorima Hrvatske u stoljetnoj je pravnoj tradiciji uređeno i definirano kao opće dobro. Ovaj pravni režim temelji se na dva ključna načela, na načelu da su stvari u općoj uporabi i izvan pravnog prometa⁴ i na načelu jedinstva zemljišta i zgrade, tj. jedinstvenosti nekretnine⁵.

Posljedica gore navedenih načela je zabrana stjecanja prava vlasništva i drugih stvarnih prava na nekretninama unutar tog režima, a pomorskim dobrom tj. lučkim prostorom gospodarski se raspolože kroz administrativnu dozvolu za korištenje koncesiju.

Koncesija je pravo kojim se dio pomorskog dobra djelomično ili potpuno isključuje iz opće upotrebe i daje na posebnu upotrebu ili gospodarsko korištenje pravnim osobama i fizičkim osobama registriranim za obavljanje obrta.

2 <http://www.pomorskodobro.com/hr/pravna-priroda-pomorskog-dobra/karakteristike-pomorskog-dobra.html>, 15.3.2015.

3 Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama. N.N. 158/03., čl. 6.

4 lat. *Res extra commercium*

5 lat. *Superficies solo cedit*

2.1. Postupak davanja koncesije

Temeljem odredaba Zakona o pomorskom dobru i morskim lukama⁶ iz 2003. god. i Uredbe o postupku davanja koncesije na pomorskom dobru iz 2004. god., svaka fizička ili pravna osoba registrirana za obavljanje obrta, može biti ovlaštenik koncesije na pomorskom dobru.

Naime, davanje koncesije na pomorskom dobru regulirano je Zakonom o pomorskom dobru i morskim lukama koji predviđa dvije vrste postupka izdavanja koncesija, a taj postupak ovisi o činjenici nalazi li se pomorsko dobro na lučkom području, ili izvan njega. Postupak je detaljnije uređen Uredbom o postupku davanja koncesije na pomorskom dobru. Tom se uredbom propisuje postupak davanja koncesije na pomorskom dobru u svrhu gospodarskog korištenja i posebne upotrebe, postupak davanja koncesije u lukama otvorenim za javni promet, kriteriji za određivanje visine koncesijske naknade, kao i kriteriji za ocjenu pristiglih ponuda.

Sam postupak za dodjelu koncesije na pomorskom dobru započinje javnim prikupljanjem ponuda ili na zahtjev zainteresirane osobe. Koncesiju za gospodarsko korištenje pomorskog dobra daje županijska skupština⁷ ili Vlada Republike Hrvatske, a izuzetno ovlašteno gradsko odnosno općinsko vijeće. Davatelji koncesije za posebnu upotrebu pomorskog dobra su Vlada Republike Hrvatske, županijska skupština i gradsko odnosno općinsko vijeće. Odluka o koncesiji je upravni akt, a koncesijski odnos nastaje tek sklapanjem ugovora o koncesiji.

U lukama koje su otvorena za javni promet od osobitoga gospodarskog značaja za Republiku Hrvatsku koncesije daje lučka uprava.

Koncesionar je svaka fizička ili pravna osoba koja ispunjava zakonske uvjete.⁸

U lukama županijskog i lokalnog značaja drugačije su uređene lučke djelatnosti, a na sva pitanja koja se odnose na obavljanje lučkih djelatnosti, davanje koncesija, na odgovarajući način se primjenjuju odredbe koje se odnose na luke otvorene za javni promet od osobitoga gospodarskog značaja za Republiku Hrvatsku.

U lukama posebne namjene utvrđena granica pomorskog dobra preduvjet je za dobivanje koncesije. Ovlaštenici koncesija su isti kao i u već prije navedenim lukama, dakle, svaka fizička ili pravna osoba koja ispunjava zakonske uvjete, a davatelji su županijsko poglavarstvo i Vlada Republike Hrvatske.

1.2. Identitet nautičkog turizma u Hrvatskoj

Nautički turizam privlači veliku pozornost, kako u cijelom svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj te se smatra jednom od značajnijih gospodarskih djelatnosti važnih za područje turizma.

Obilježje nautičkog turizma jest da pripada tzv. elitnom turizmu te ima pozitivne ekonomske

6 10 Donio ga je Hrvatski sabor na sjednici 25.09.2003. godine, a stupio je na snagu 15.10.2003. (vidi "Narodne novine" br. 158/2003.). Donesen je i Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o pomorskom dobru i morskim lukama, kojega je Hrvatski sabor donio na sjednici 15. prosinca 2006. godine, a stupio je na snagu 04.01.2007. (vidi "Narodne novine" br. 141/06.). Izmjene ovog zakona donesene su i naknadno kroz Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o gradnji. (vidi "Narodne novine" br. 100/04. Sukladno čl. 82., st. 1. toč. 13. Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o gradnji stavljena je izvan snage odredba čl. 87. ZPDML koja se odnosi na zahtjev investitora za izdavanje građevne dozvole građevine koja se gradi na području pomorskog dobra). Zakon o prostornom utvrđenju i gradnji (čl. 353. st. 2.) stavio je Zakon o gradnji izvan snage. Unatoč stavljanju van snage Zakona o gradnji promjene koje su iz njega proizašle u odnosu na ZPDML i dalje su važeće.

7 Županijska skupština (prije poglavarstvo) može iznimno (ako nove investicije to gospodarski opravdavaju ili u slučaju više sile), na zahtjev ovlaštenika, a uz suglasnost Vlade Republike Hrvatske, produžiti rok trajanja koncesije na ukupno 30 godina

8 Čl. 33. st. 3. i 4. ZPDML: "Ako netko izgradi nešto na pomorskom dobru bez koncesije, dužan je o svom trošku to otkloniti i vratiti pomorsko dobro u prijašnje stanje. Ako osoba iz stavka 3. ovoga članka ne postupi po traženju tijela koje upravlja pomorskim dobrom i u određenom roku ne preda pomorsko dobro na slobodno raspolaganje, odnosno ne ukloni prinove i građevine, odluka će se izvršiti po službenoj dužnosti, a na trošak te osobe."

učinke. Vrlo važna značajka nautičkog turizma je da ima veliki utjecaj na razvoj destinacije kojoj gravitira, a ta značajka se posebno ističe u nužnom razvijanju djelatnosti važnih za poboljšanje kvalitete usluge i proizvoda koje određena destinacija nudi plovilima i njihovim korisnicima. Utjecaj razvoja nautičkog turizma na destinaciju naročito je izražen i kroz utjecaj na gospodarsku održivost, društvenu održivost te, naposljetku, na ekološku održivost.

Hrvatska je prepoznata kao atraktivna destinacija nautičkog turizma te je ovo jedan od turističkih proizvoda koji bilježi iznadprosječan i kontinuiran rast potražnje.⁹

Štoviše, <Strategija razvoja nautičkog turizma RH iskazuje viziju hrvatskog nautičkog turizma kao vodećeg na Sredozemlju predviđajući do 2018. godine dvostruko povećanje kapaciteta u marinama.¹⁰

Istraživanja konkurentnosti nautičke ponude Hrvatske ukazuju da su čistoća mora, ljepota krajolika, ekološka očuvanost te osjećaj sigurnosti u zemlji najveće komparativne prednosti nautičke ponude, dok, ugostiteljska ponuda, kapacitet, opremljenost i prostorni raspored marina predstavljaju najveće nedostatke.

Primjetan je trend znatno povećanog bavljenja nautičara različitim 'nenautičkim' aktivnostima tijekom boravka u turističkoj destinaciji. Ovdje govorimo o pružanju različitih iskustva boravka u okviru nautičkog plasiranja proizvoda, pri čemu se ističe tendencija turista za posjećivanjem kulturnih, autohtonih događanja, raznih zabavnih sadržaja te za korištenjem ugostiteljskih i trgovačkih usluga. Dolazi, nadalje, i do integracije nautičkog i određenih drugih turističkih proizvoda, primjerice kombiniranje nautičkog turizma sa stacionarnim odmorom.¹¹

Brzi razvoj nautičkog turizma potencijalno je sukobljen u smislu očuvanja okoliša, a s druge strane, sve je uočljivija orijentacija nautičara prema ponudi marina koje podržavaju ekološki prihvatljivo i održivo poslovanje. Ekološki osjetljive marine (npr. Marine s plavom zastavom)¹² ili one čija je izgradnja pridonijela unapređenju okoliša nailaze na pozitivan odjek na tržištu.

Stanje okoliša u destinaciji izuzetno je važan faktor uspjeha u turizmu općenito, uključujući i u nautičkom turizmu. Aktualni trendovi na nautičkom tržištu ukazuju na ekološku osjetljivost kupaca i njihovu sve izraženiju orijentaciju prema ponudi koja je usklađena s ekološki prihvatljivim i održivim poslovanjem.

2. Osnovna podjela nautičkog turizma prema djelatnosti

Osnovna podjela nautičkog turizma je napravljena prema vrsti odnosno djelatnosti nautičko - turističke ponude.

U skladu s time nautički turizam se dijeli na:

1. luke nautičkog turizma,
2. charter,
3. cruising.

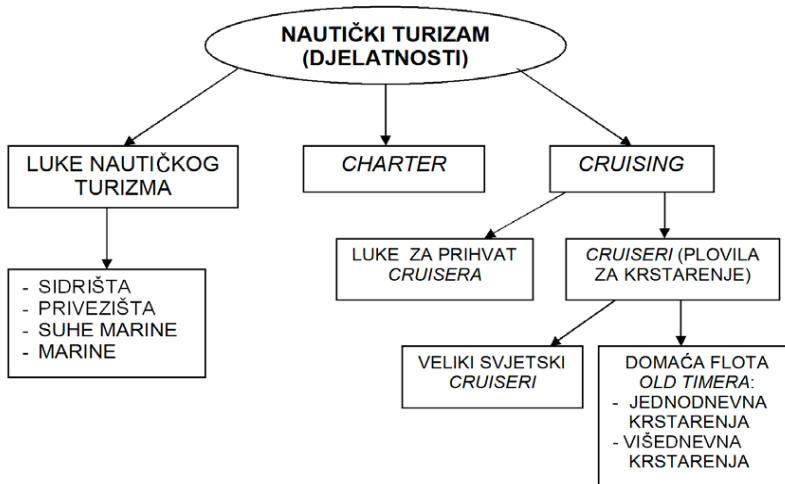
9 Hrvatski hidrografski institut, 'Studija razvoja nautičkog turizma Hrvatske', Split, 2006.

10 Ministarstvo turizma RH, 'Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske', Zagreb 2008.

11 Ivošević, D. *Nautički turizam Hrvatske* (1995). Vlastita naklada „I nigdje na ovoj obali ne možemo učiniti 10-ak kilometara, a da se ne sretne s kamenim spomenicima prošlosti od antike do danas. Spomenici jedni do drugih, jedni na drugima, jedni u drugima, i svi zajedno spojeni, srašteni u jedno jedinstvo, skladno i pomno izvagano urbano tijelo“ Raos I., Plavi Jadran, Spektar Zagreb

12 Marina s Plavom zastavom mora biti marina sa pontonima ili molovima za brodove. Ona može biti dio neke veće luke s drugim aktivnostima, ukoliko je područje sa Plavom zastavom jasno odvojeno od drugih aktivnosti luke. Marina se može nalaziti na moru ili na kopnenim vodama. Marina mora imati nužne objekte kako bi zadovoljila kriterije za Plavu zastavu. U marini mora biti imenovana osoba odgovorna za sva pitanja vezana uz Plavu zastavu.

Slika 1. Model razvrstavanja osnovnih vrsta djelatnosti nautičkog turizma u Hrvatskoj



Izvor: Luković T.: Nautički turizam – definicije i dileme, "Naše more", 54(1-2)/2007.¹³

4. Luke nautičkog turizma

Temeljem Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji luka nautičkog turizma luke nautičkog turizma u Hrvatskoj razvrstavaju se kao: sidrišta, privežišta, suhe marine i marine. Te četiri vrste definirane su Pravilnikom vrlo jasno i određeno, prije svega s obzirom na more i kopno, dakle s položajnog aspekta.

- 1) Sidrište je dio vodnog prostora opremljen opremom za privez plovih objekata u uvali zaštićenoj od nevremena.
- 2) Privežište¹⁴ je dio vodnog prostora i dio obale uređen za pristajanje plovih objekata. Opremljeno je priveznim sustavom. Ako mogućnosti vodnog prostora privežišta dopuštaju, u dijelu vodnog prostora privežišta može se označiti i mjesto na kojem je dopušteno sidrenje plovih objekata.
- 3) Suha marina dio je kopna ograđen i uređen za pružanje usluga ostave i čuvanja plovih objekata na suhom te pružanje usluga transporta plovih objekata u vodni prostor ili iz vodnog prostora do suhe marine.
- 4) Marina je dio vodnog prostora i obale posebno sagrađen i uređen za pružanje usluga veza i čuvanja plovih objekata te smještaja turista u plovnim objektima, odnosno u smještajnim objektima marine. U marinama se pružaju i druge uobičajene usluge turistima nautičarima. Mogu se pružiti i usluge servisiranja i održavanja plovih objekata

Marine se kategoriziraju u tri kategorije, prva kategorija označava marinu najvišeg standarda, druga kategorija označava marinu srednjeg standarda, treća kategorija označava marinu najnižeg standarda.

Kategorija za sebe Marina kategorizirana i označena sidrima.

Boravak u luci nautičkog turizma dijeli se na stalni i tranzitni, ovisno o tome je li za korištenje

¹³ Luković T.: Nautički turizam – definicije i dileme, "Naše more", 54(1-2)/2007, str. 22-31

¹⁴ Prema pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji luka nautičkog turizma (NN 72/08) umjesto privežišta imamo odlagalište plovih objekata.

veza u moru ili mjesta na kopnu unaprijed zaključen ugovor. Ako jest, riječ je o stalnom boravku, a ako nije, riječ je o tranzitnome (privremenome, dnevnom) boravku. Stalnim ugovorima smatraju se ugovori zaključeni na razdoblje dulje od jednog mjeseca.

Razvrstaj luka prema značaju radi se obzirom na promet putnika, količinu tereta i kapacitete pojedine luke. Ako nastupe okolnosti za drugačiji razvrstaj u odnosu na sadašnji, lučka uprava, župan, gradonačelnik ili općinski načelnik mogu tek nakon dvije godine od posljednjeg razvrstaja podnijeti prijedlog za drugačiji razvrstaj.

U statistici nautičkog turizma plovila namijenjena razonodi i sportu dijele se na motorne jahte i jahte na jedra te ostala plovila. Motorna jahta jest plovilo na motorni pogon za razonodu, sport ili rekreaciju koje prema uobičajenim pomorskim uzancama ima kabinu s najmanje dva ležaja, zahod i uređaj za kuhanje. Jahta na jedra jest plovni objekt za razonodu, sport ili rekreaciju čije je osnovno pogonsko sredstvo vjetar. Raspolože kabinom s najmanje dva ležaja, zahodom i uređajem za kuhanje. Ostala plovila jesu čamci (drveni, plastični, gumeni i sl.) duljine 3 m i više ili duljine manje od 3 m ako imaju motor. Tu pripadaju i gliseri ako ne ispunjavaju uvjete za razvrstavanje u jahte.

Slika 2. Luke nautičkog turizma u 2013.¹⁵

Županija	Ukupno	Sidrište	Privjezište	Marine					Nerazvrstane luke nautičkog turizma
				Marinas					
				suha marina	marina I. kategorije	marina II. kategorije	marina III. kategorije	marina kategorizirana i označena sidrima	
Republika Hrvatska	106	22	13	14	6	24	17	6	4
Primorsko-goranska	32	10	5	7	1	3	3	3	-
Zadarska	23	9	3	3	-	4	4	-	-
Šibensko-kninska	14	1	-	1	2	4	5	-	1
Splitsko-dalmatinska	17	2	2	2	-	5	3	2	1
Istarska	14	-	2	-	3	6	2	1	-
Dubrovačko-neretvanska	6	-	1	1	-	2	-	-	2

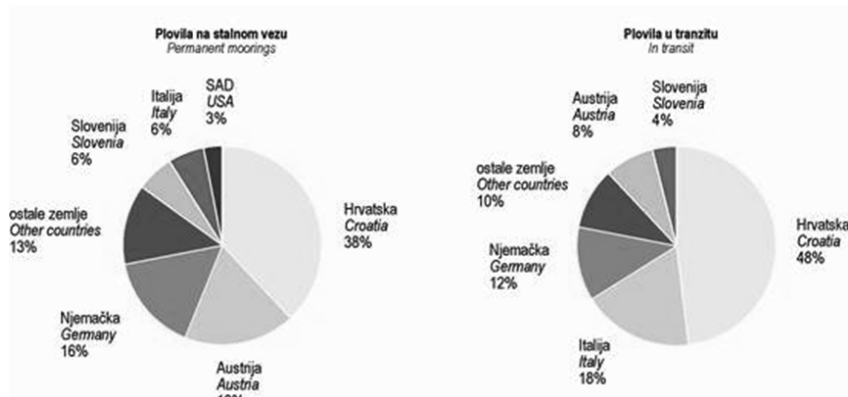
Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske

4.1. Statistički pokazatelji broja boravaka u lukama nautičkog turizma

U 2013. ovim istraživanjem obuhvaćeno je 106 luka nautičkog turizma na morskoj obali Hrvatske, i to 67 marina (od toga 14 suhih marina) i 39 ostalih luka nautičkog turizma (slika 2.). Ukupna površina njihova akvatorija jest 3 278 064 m², a broj vezova 16 940. U lukama nautičkog turizma 31. prosinca 2013. na stalnom vezu bilo je 13 735 plovila, što je za 4,6% manje nego 31. prosinca 2012. Vezom u moru koristilo se 84,5% plovila, a isključivo mjestom na kopnu 15,5%. Prema vrsti plovila, na stalnom vezu koja su se koristila vezom u moru, 48,9% su motorne jahte, 49,0% su jahte na jedra, a 2,1% su ostala plovila. Prema zastavi plovila najviše plovila na stalnom vezu bilo je iz Hrvatske (38,4%), Austrije (17,6%), Njemačke (16,0%), Italije (6,0%), Slovenije (5,5%) i SAD-a (3,0%) što čini 86,5% od ukupnog broja plovila na stalnom vezu.

15 http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/04-03-05_01_2013.htm

Slika 3. Struktura broja plovila na stalnom vezu i u tranzitu prema zastavi plovila

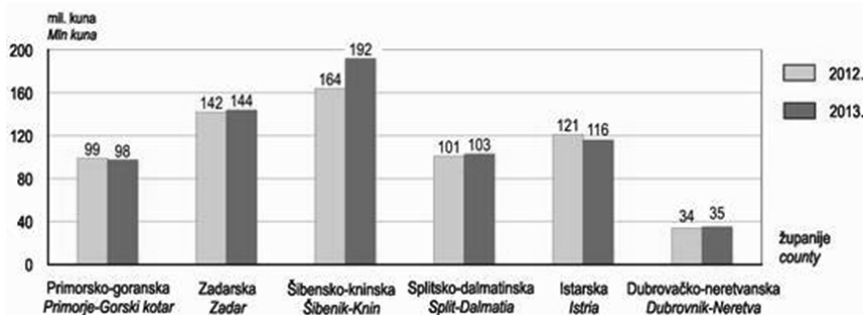


Izvor: Državni zavod za statistiku¹⁶

Sukladno analizi statističkih i ostalih dostupnih podataka, može se zaključiti da manje od polovine plovila i jahti koje u ljetnoj sezoni plove hrvatskim dijelom Jadrana koristi vez u komercijalnim marinama, dok se većina plovila i jahti slobodno i neorganizirano sidri u prirodnim uvalama ili vezuje u prolaznim mjesnim lučicama. Glavni razlog tome su nedostatni kapaciteti marina u ljetnom periodu, što je naročito izraženo na Jadranskim otocima.

Broj plovila u tranzitu u lukama nautičkog turizma u 2013. (slika 3.) iznosio je 182 921 što je za 0,7% više nego u 2012. Prema vrsti plovila u tranzitu koja su se koristila vezom u moru, 31,7% su motorne jahte, 64,8% su jahte na jedra, a 3,5% su ostala plovila. U tom razdoblju najviše plovila u tranzitu bilo je iz Hrvatske (47,8%), Italije (17,5%), Njemačke (11,8%), Austrije (7,6%) i Slovenije (3,8%), što čini 88,5% plovila od ukupnog broja plovila u tranzitu¹⁷

Slika 4. Ostvareni prihodi luka nautičkog turizma



Izvor: Državni zavod za statistiku¹⁸

Ukupno ostvaren prihod luka nautičkog turizma u 2013. Iznosio je 686,7 milijuna kuna, pri čemu su 504,7 milijuna kuna ostvarena od iznajmljivanja vezova, što od ukupno ostvarenog prihoda iznosi 73,5%. U odnosu na 2012., ukupan prihod veći je za 4,0%, dok je prihod od iznajmljivanja vezova veći za 3,5%.

16 http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/04-03-05_01_2013.htm

17 Državni zavod za statistiku na <http://www.mint.hr/UserDocsImages/140317-dzs-Nautickiturizam013.pdf>

18 http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/04-03-05_01_2013.htm

5. Charter

Prijevoz osoba jahtom ili brodicom u unutarnjim morskim vodama i teritorijalnom moru Republike Hrvatske uz naknadu, odnosno obavljanje djelatnosti iznajmljivanja jahti ili brodica sa ili bez posade (charter) može se obavljati uz uvjete i na način uređen posebnim propisom koji donosi ministar uz suglasnost ministra nadležnog za turizam.

Charter djelatnost je iznajmljivanje plovila ili pružanje usluge smještaja na plovilu u unutarnjim morskim vodama i teritorijalnom moru RH sukladno posebnom propisu kojim je regulirano pružanje usluga u nautičkom turizmu.¹⁹

Charter djelatnost uključuje:

- iznajmljivanje plovila, a pod tim se razumijeva davanje plovila na korištenje (sa ili bez posade) na određeni vremenski period,
- pružanje usluge smještaja na plovilu.

5.1. Način obavljanja charter djelatnosti

Charter djelatnost može se obavljati: plovilom hrvatske državne pripadnosti, plovilom koje vije zastavu jedne od država članica Europske unije i plovilom koje vije zastavu treće zemlje za koje je ishođeno odobrenje za kabotažu.²⁰

Charter kompanija je fizička ili pravna osoba vlasnik ili korisnik plovila ili je od vlasnika ili korisnika temeljem pisanog ugovora preuzela odgovornost za upravljanje plovilom i koja je preuzimanjem takve odgovornosti preuzela ovlasti i odgovornosti propisane ovim Pravilnikom i pozitivnim propisima Republike Hrvatske koji se odnose na sigurnost plovidbe i zaštitu mora od onečišćenja.²¹

Jahta s profesionalnom posadom je jahta koja se iznajmljuje ili na kojoj se pruža usluga smještaja isključivo s članovima posade koji su s vlasnikom ili korisnikom jahte, odnosno charter kompanijom sklopili ugovor o radu ili drugi ugovor kojim se uređuje odnos poslodavca i zaposlenika u pogledu radnih uvjeta, naknada i obveza;²²

Charter djelatnost je najznačajnija grana nautičkog turizma sa oko 150 milijuna EUR-a izravnih prihoda.²³

5.1.1. Zakonska regulativa obavljanja charter djelatnosti

Načini i uvjeti obavljanja charter djelatnosti: definirani su Pravilnikom o uvjetima za obavljanje djelatnosti iznajmljivanja plovila sa ili bez posade i pružanje usluge smještaja gostiju na plovilu²⁴.

Unatoč činjenici da PDV Direktiva²⁵ i praksa država članica EU ne definira charter kao uslugu smještaja prilikom usklađivanja nacionalnog zakonodavstva s pravnim stečevinama EU, RH je

19 čl. 2. Pravilnika o uvjetima za obavljanje djelatnosti iznajmljivanja plovila sa ili bez posade i pružanje usluge smještaja gostiju na plovilu (N.N. 99/13)

20 Pravilnik o uvjetima za obavljanje djelatnosti iznajmljivanja plovila sa ili bez posade i pružanje usluge smještaja gostiju na plovilu (N.N. br. 99/13) čl.3

21 Pravilnik o uvjetima za obavljanje djelatnosti iznajmljivanja plovila sa ili bez posade i pružanje usluge smještaja gostiju na plovilu (N.N. br. 99/13) čl.2

22 Pravilnik o uvjetima za obavljanje djelatnosti iznajmljivanja plovila sa ili bez posade i pružanje usluge smještaja gostiju na plovilu (N.N. br. 99/13) čl.2

23 http://www.mppi.hr/UserDocsImages/JS%20MAR%20-%20STRAT%20FINAL%20MPPI%2021-2_14.pdf

24 Ibidem

25 Direktiva Vijeća 2006/112/EZ od 28. studenoga 2006. o zajedničkom sustavu poreza na dodanu vrijednost

uspjela zadržati definiciju charter djelatnosti kao usluge smještaja te samim time omogućili primjenu snižene stope PDV-a od 13%.

UPUSP²⁶ – charter već niz godina traže da charter djelatnost izađe iz marina zbog višestrukog porasta cijena veza posljednjeg desetljeća. Rješavanje ovog pitanja još uvijek je otvoreno sve do donošenja novog²⁷ Zakona o pomorskom dobru i morskim lukama.²⁸

Zaštita domaćih charter tvrtki prilikom ulaska Hrvatske u EU zbog pojave konkurentnih charter plovila pod zastavama država članica EU, uz nekontroliran porast troškova, ključni je problem za nositelje ove djelatnosti.²⁹

5.2. Osnovni ciljevi obavljanja charter djelatnosti

Primarni cilj charter djelatnosti svakako bi bili povećanje konkurentnost Hrvatske kao charter destinacije kroz proširenje ponude, omogućiti obavljanje djelatnosti jahtama i brodicama EU zastava ali i zastava trećih zemalja, podignuti razinu sigurnosti plovidbe te povećanje kvalitete usluge.

Nužno je kvalitativno unaprijediti turistički proizvod temeljen na komparativnim prednostima hrvatskog Jadrana. Potrebno je stvoriti prepoznatljivi „brend“ na nautičkom tržištu Europe, koji će istaknuti konkurentne prednosti i motivirati moguće nautičare na posjet Jadranskom moru.

5.3. Statistika charter plovila u Jadranskom moru

Prema podacima MPPI³⁰ u 2014.g. u Hrvatskoj je bilo 3.305 aktivnih charter plovila, koja su ostvarila 61.085 najmova. Došlo je ukupno 347.093 charter gostiju koji su ostvarili 2,4 milijuna noćenja. 645 aktivne charter kompanije prema nekim procjenama ostvarile su najmanje 1,3 milijarde kuna prihoda. ³¹Hrvatska je po broju bookinga i broju charter plovila vodeća charter destinacija na svijetu. ³²

Prema podacima yachtbooker.com Hrvatska raspolaže s 25% ukupne svjetske charter flote i ostvaruje 33% svjetskog bookinga. Podaci se odnose isključivo na bareboat³³ charter. ³⁴

6. CRUISING

Cruising, kao jedna od triju osnovnih vrsta nautičkog turizma, kontinuirano se razvija s visokim razvojnim stopama na cijelome svjetskom tržištu.

Cruising je vrsta poslovanja nautičkog turizma, a organizira se kao kružno putovanje plovilom cruising kompanije ili za tu svrhu nabavljenim i posebno pripremljenim plovilom³⁵ -cruise-rom.³⁶

Za razvoj cruisinga u svijetu, posebice u europskome sjevernom cruise mega sub-tržištu, znanstvenici ističu četiri osnovna područja istraživanja o kojima ovisi budući razvoj: fizički – geo-

26 Udruženje pružatelja usluga smještaja na plovilima

27 Javna rasprava o nacrtu Zakona o pomorskom dobru i morskim lukama

28 <http://www.mppi.hr/default.aspx?id=12614>

29 Gračan D., Zadel Z., Rudančić-Lugarić A.: „Four stars charter quality“ u chartet- djelatnosti Republike Hrvatske. Naše more, 58 (1-2), 64-73, 2011

30 Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture

31 Prema istraživanju yachtbooker.com iz 2013.g.

32 Prema istraživanju yachtbooker.com iz 2013.g. charter bez posade

33 charter bez posade

34 <http://www.mint.hr/default.aspx?id=21414>

35 file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/03Lukovic%20(2).pdf

36 Brod za krstarenje, namjenjen kružnim turističkim putovanjima

grafski činitelj, resursna baza – geografski resursi i njihove turističke koristi, procesi rasta – opći razvoj modernih ekskurzija i cruise-servisa, cruise brodski dodir – važnost turističke destinacije.³⁷

U skladu s gore navedenim, razvidno je da je destinacija u širem smislu važan čimbenik u procesu odlučivanja kod potrošnje u cruisingu. Iako, razvoj ove industrije razvija cruise ponudu kao najkvalitetniju turističku ponudu, činitelj destinacije je nezamjenjiv.

6.1. Luke za prihvataj cruisera

Cruising na hrvatskoj obali Jadrana, koja je po veličini treća na Mediteranu, temelji se dijelom na razvoju luka za prihvat cruisera i na razvoju hrvatske cruise-flote. Luke za prihvat velikih cruisera nesporno veoma dobro posluju ostvarujući visoke financijske rezultate. Ipak, potrebe cruisera i turista na njima usmjerene su na staru gradsku jezgru hrvatskih obalnih gradova. Kapaciteti tih gradova za prihvat velikih kruzera su vrlo ograničeni, što pred jedinice lokalne i područne (regionalna) samouprave postavlja zahtjev intenzivnog istraživanja i ulaganja sve u smislu upravljanja održivim razvojem grada i regije.

Rijetke su gospodarske aktivnosti koje nemaju veći ili manji negativni utjecaj na okoliš. To, dakako, ne može zaustaviti gospodarski rast, ali se moraju, radi održivosti, poduzeti sve aktivnosti da bi se posljedice za okoliš umanjile. Budući da se kontinuirani rast cruising-turizma odvija na ekološki vrlo osjetljivom području Jadranskog mora, treba pojačati napore da bi se negativni utjecaj na okoliš sveo na najmanju moguću mjeru. Provedbom međunarodnih konvencija i zakonskih odredaba Republike Hrvatske koje sprječavaju onečišćenje okoliša, mogu se ti štetni utjecaji djelotvorno kontrolirati.³⁸

7. Zaključak

Promatrajući odvijanje nautičkog turizma kroz pravni aspekt utjecaja činjenice da se većina istoga događa unutar pravnog režima pomorskog dobra radi čega se zahtjeva kompleksno zakonsko reguliranje u smislu isprepletanja javnog i privatnog interesa te nacionalnih zakonodavstva i međunarodnih konvencija, dolazimo do određenih zaključaka. Naime, direktna posljedica utvrđenja pomorskog dobra općim dobrom je njegova nesposobnost da bude objektom prava vlasništva i drugih stvarnih prava. Takva zabrana izrijeком je propisana odredbama Zakona o vlasništvu i drugim stvarnim pravima, kao i Zakonom o pomorskom dobru i morskim lukama. Na pomorskom dobru ne može se stjecati pravo vlasništva ni druga stvarna prava po bilo kojoj osnovi, jer nisu sposobni biti objektom prava vlasništva i drugih stvarnih prava oni dijelovi prirode koji po svojim osobinama ne mogu biti u vlasti niti jedne fizičke ili pravne osobe, već su na uporabi svih. O pomorskom dobru, vodi brigu, štiti, upravlja i odgovara Republika Hrvatska, neposredno ili putem županija i jedinica lokalne (regionalne) samouprave. Obzirom da isto ne može biti u vlasti niti jednog građanskopravnog subjekta, na pomorskom dobru gospodarski se raspolaže kroz administrativnu dozvolu za korištenje - koncesiju.

Koncesija je pravo kojim se dio pomorskog dobra djelomično ili potpuno isključuje iz opće upotrebe i daje na posebnu upotrebu ili gospodarsko korištenje pravnim osobama i fizičkim osobama registriranim za obavljanje obrta.

Davanje koncesije na pomorskom dobru regulirano je Zakonom o pomorskom dobru i morskim lukama koji predviđa dvije vrste postupka izdavanja koncesija, a taj postupak ovisi o

37 file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/07_lukovic%20(1).pdf

38 file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/7_peric_orsulic.pdf

činjenici nalazi li se pomorsko dobro na lučkom području, ili izvan njega. Postupak je detaljnije uređen Uredbom o postupku davanja koncesije na pomorskom dobru. Tom se uredbom propisuje postupak davanja koncesije na pomorskom dobru u svrhu gospodarskog korištenja i posebne upotrebe, postupak davanja koncesije u lukama otvorenim za javni promet, kriteriji za određivanje visine koncesijske naknade, kao i kriteriji za ocjenu pristiglih ponuda.

Kategorizacijom, tj. razvrstavanjem luka na osnovi stvarnih prometnih i drugih mjerila Republika Hrvatska se odredila prema glavnim prometnim i logističkim pravcima.

Zakon³⁹ normira, osim luka otvorenih za javni promet i luke posebne namjene što čini podjelu luka prema namjeni kojoj služe. Temeljem Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji luka nautičkog turizma luke nautičkog turizma u Hrvatskoj razvrstavaju se kao: sidrišta, privežišta, suhe marine i marine. Te četiri vrste definirane su Pravilnikom⁴⁰ vrlo jasno i određeno, prije svega s obzirom na odnos mora i kopna, dakle s položajnog aspekta.

Charter i cruising kao osnovne vrste nautičkog turizma, kontinuirano se razvijaju s visokim razvojnim stopama rasta na cijelome svjetskom tržištu pa tako i na Jadranu. Na razvoj istih u najvećem postotku utječe atraktivnost i dostupnost destinacije. Radi izuzetno atraktivnih prirodnih resursa kao što su prirodna ljepota krajolika, posebnost akvatorija, npr. razvedenost obale, opća očuvanost okoliša i klimatski uvjeti izravno utječu na privlačnu moć destinacije, dok je prometna dostupnost u kontekstu destinacije kao polazne luke također vrlo važna. Atraktivnost i sadržajnost destinacije: općenita privlačnost, odnosno ambijent i uređenje mjesta, ali jednako tako i raznolikost te privlačnost sadržaja koje destinacija nudi nautičarima, bilo da se radi o cruising ili charter turistima, a koji mogu nadopuniti boravak na brodu primjerice bogatom kulturnom ili gastro-ponudom, posjećivanjem raznih događanja, ponudom izleta ili wellnesa, sve su važniji faktori uspjeha nautičkih odredišta. Sigurnost destinacije također je važan aspekt njezine ukupne atraktivnosti. Ekološka svijest na razini destinacije može predstavljati prednost. Ekološka osjetljivost marine, posebice u odlaganju otpada s brodova, u servisnim uslugama, u korištenju vode i energenata, predstavlja faktor razlikovanja.

Uz sve nabrojene pozitivne strane odvijanja nautičkog turizma moramo biti svjesni i brojnih negativnosti koje ono sa sobom donosi. Ovdje se prije svega misli na negativan utjecaj otpadnih fekalija na kvalitetu vode te zagađenje zraka od motora plovila.

Bilo da su pozitivni ili negativni, utjecaji nautičkog turizma na turističku destinaciju su neminovni te ih treba prihvatiti i iskoristiti njihove pozitivne strane, ali sa posebnim oprezom pratiti i prilagoditi načelima održivog razvoja, imajući pri tom u vidu činjenicu kako se većina ovog oblika turizma odvija unutar pravnog režima pomorskog dobra, što zahtjeva posebnu zakonsku regulaciju dobrom strategijom razvoja turizma pokušati u najvećoj mjeri smanjiti taj negativan utjecaj, koji se najviše odražava u ekološkom smislu. U suprotnom možemo očekivati brojne negativne pokazatelje štetnog utjecaja na okoliš, što se u konačnici odražava na cjelokupan život ljudi u Republici Hrvatskoj.

39 Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama. N.N. 158/03.,

40 Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji luka nautičkog turizma (NN 72/08)

LITERATURA

1. Ivošević, D. *Nautički turizam Hrvatske* (1995), Vlastita naklada
2. Luković T.: Nautički turizam – definicije i dileme, "Naše more", 54(1-2)/2007, str.22-31
3. Luković, T. (2008). Analiza razvoja svjetskoga i hrvatskog cruisinga, „Naše more“, 55(5-6)2008, str.233-248
4. Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama. N.N. 158/03., čl. 3.
5. Pravilnik o uvjetima za obavljanje djelatnosti iznajmljivanja plovila sa ili bez posade i pružanje usluge smještaja gostiju na plovilu (N.N. br. 99/13)
6. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji luka nautičkog turizma (NN 72/08)
7. Hrvatski hidrografski institut, 'Studija razvoja nautičkog turizma Hrvatske', Split, 2006.
8. Ministarstvo turizma RH, 'Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske', Zagreb 2008

Internet:

9. Luković, T. (2007) Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje dostupno na file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/03Lukovic.pdf
10. Perić, T. i Oršulić dostupno na file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/7_peric_orsulic.pdf
11. Ministarstvo turizma dostupno na <http://www.mint.hr/default.aspx?id=21414>
12. Državni zavod za statistiku dostupno na http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/04-03-05_01_2013.htm

Summary

MARITIME DOMAIN IN THE FUNCTION OF DEVELOPMENT OF NAUTICAL TOURISM

The development of nautical tourism, as well as specific form of tourism, we must consider through the legal aspects of the fact that most of the nautical tourism is in a legal regime of the maritime domain, therefore, that requires a complex legal regulation. This is particularly so because there are at different levels intertwined the public and private interests, national legislation and international conventions, but also lots of elements of navigation safety.

For the legal regulation of this matter, very important is Law on maritime domain and seaports and the related implementing regulations, because they regulate ways and conditions for the provision of nautical activities, especially charter activities. In addition to the charter business is associated with the very important issues relating to the maritime domain and the corresponding law, which adversely affect the competitiveness and profitability of charter companies. The topics are related to the term of the concession activity has been approved in the maritime domain and the construction of new boat moorings and port of nautical tourism.

In this paper the author deals with the legal aspect of the development of nautical tourism as well as the main types of activities within this type of tourism in Croatia, with a special emphasis on the charter business. The aim of this paper is to try to show the great potential of nautical tourism in terms of the development of the tourist destination according to which gravitates, and show that this form of tourism great research ability, which can contribute to the understanding of the interconnectedness of power and knowledge at local and global level in terms of spreading the idea of sustainable development. For this purpose, the author uses methods: analysis, generalization, detection and compilation.

Key words: maritime domain, nautical tourism, nautical tourism, charter, cruising

Zaštita prava putnika prema propisima turističkog prava i prava zaštite potrošača

Protection of passengers by regulations of tourism law and the law of consumer protection

V. Tomić Dalić¹

¹HZMO – Područni ured u Požegi, Ul. Republike Hrvatske 1c, 34000 Požega, Hrvatska

UDK366.5:347.73-057.66

U radu se sustavno obrađuje materija ugovora o organiziranju putovanja s posebnim osvrtom na zaštitu prava putnika. Proučavaju se nacionalni, međunarodni izvori prava ta propisi Europske unije. Najprije se analiziraju obveze organizatora putovanja odnosno putničke agencije i odgovornost koja proizlazi u slučaju neispunjenja ili neurednog ispunjena usluge iz ugovora, te koje mogućnosti ima putnik u naknadi štete s obzirom na imovinsku i neimovinsku štetu. Naglasak je na osiguranju od odgovornosti za štetu koja može nastati iz spomenutog ugovora, a koje je obvezno za organizatora putovanja. Putno osiguranje također ima važnu ulogu i autor će prikazati što sve obuhvaća i kako se ugovara te će dati prijedloge za poboljšanje zaštite prava putnika. I na kraju definiranje spomenutog ugovora kao potrošačkog ugovora uspoređujući Zakon o zaštiti potrošača, Zakon o pružanju usluga u turizmu, Međunarodnu konvenciju o putnim ugovorima iz 1970, te Direktivu 90/314 upućujući na razlike i predlaže usklađivanje i potpunu unifikaciju propisa.

Ključne riječi: ugovor o organiziranju putovanja, osiguranje od odgovornosti za štetu, putno osiguranje, potrošački ugovor

1. Ugovor o organiziranju putovanja

Zakonski propisi iz područja turizma i prava potrošača samo su jedno od sredstava zaštite prava putnika ovisno s kojeg aspekta promatramo putnika. Značajnu ulogu u nacionalnim propisima imaju prvenstveno odredbe Zakona o obveznim odnosima koje se odnose na Ugovor o organiziranju putovanja¹ u kojima su detaljno specificirana prava i obveze ugovornih strana: putnika i organizatora putovanja. Zatim Zakon o pružanju usluga u turizmu koji definira usluge u turizmu i turističku agenciju kao jedinog mogućeg organizatora putovanja², te s potrošačkog aspekta Zakon o zaštiti potrošača³ kojim se jasno očituju prava i obveze putnika s gledišta potrošača. Svakako je potrebno spomenuti Međunarodnu konvenciju o putnim ugovorima iz 1970. godine⁴ koja je prikupila dovoljan broj ratifikacija i stupila na snagu dana 21.2.1976.g.⁵ Punopravnim članstvom Hrvatske u EU kvaliteta života za nas bi sada napokon trebala postići

1 Čl. 881.-903.ZOO-a, NN 35/05,41/08,125/11.

2 Čl.7. Zakona o pružanju usluga u turizmu, NN 68/07,88/10,30/14,89/14.

3 NN 41/14.

4 <http://www.unidroit.org/english/conventions/1970ccv/convention-travel-contracts1970.pdf> (posjećena dana 26.10.2014.)

5 Marin J.: „PROTECTION OF THE RIGHTS OF PASSENGERS TRAVELLING BY SEA“ objavljeno na stranici: <http://www.pravo.unizg.hr/jasenko.m> (posjećeno dana 26.10.2014.)

europsku razinu. Očekivanja su velika, no put ka višem standardu će vjerojatno biti dugotrajan. Članstvo u EU smatram velikom prednošću za sigurnost putnika, iako je tržište veliko, kontrola je nužna za funkcionalniji i stabilniji život. Na europskoj razini važno je spomenuti Direktiva Vijeća od 13. lipnja 1990.g.o paket-putovanjima, paket-odmorima i paket-turama(Direktivu 90/314/EEZ)⁶ koja uređuje putne aranžmane koji uključuju unaprijed dogovoren skup usluga koji traje duže od 24 sata i svakako uključuje kombinaciju najmanje dvije turističke usluge poput smještaja, prijevoza ili neke druge usluge. Svrha svih ovih nacionalnih, međunarodnih i propisa EU je ujednačenost i jedinstvenost s tendencijom što bolje zaštite zdravlja i sigurnosti te postizanja ekonomskih interesa od strane potrošača.

Ugovor o organiziranju putovanja prema ZOO-a je ugovor kojim se organizator putovanja obvezuje putniku pribaviti najmanje dvije usluge koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih usluga u vremenskom periodu koji traje duže od 24 sata ili uključuje bar jedno noćenje, dok se putnik obvezuje platiti jednu paušalnu cijenu. Ugovor mora biti sklopljen u pisanom obliku ili u nekom drugom dostupnom i razumljivom obliku, u praksi je to najčešće e-mail zbog sve većeg razvoja informatičke tehnologije i interneta. Odredbe ovog ugovora moraju biti jasne i razumljive, a točan sadržaj ugovora određen je u čl. 884.ZOO-a. Znači osim glavnih odrednica o organizatoru putovanja ugovor sadrži i podatke o osiguranju, odredištu, sredstvima prijevoza, vrijeme i mjesto polaska i povratka, podatke o smještajnom objektu, plan putovanja, izletima, cijeni i načinu plaćanja, posebnim zahtjevima putnika te načinu iznošenja prigovora. Svaki organizator putovanja je dužan uz ugovor priložiti i opće uvjete poslovanja koji su ustvari sastavni dio ugovora o organiziranju putovanja.

Organizator putovanja je osoba koja je organizirala paket aranžman⁷ odnosno osoba koja prodaje paket aranžman sastavljen od druge osobe. Prema našoj poslovnoj praksi organizator putovanja je ustvari turistička agencija koja se javlja u dvije uloge: kao organizator putovanja ili kao posrednik. U ZOO-a nije jasno definirano tko može biti organizator putovanja, međutim Zakon o pružanju usluga u turizmu jasno definira u čl. 7. organizatora putovanja – turističku agenciju. Glavne obveze organizatora putovanja su slijedeće:

- a.) Zaštita prava i interesa putnika – zaštita putnika očituje se kroz poštivanje odredbi ugovora i postupanje organizatora putovanja u skladu s poslovnim običajima u turističkoj djelatnosti
- b.) Obveza obavještavanja – postoji obveza organizatora putovanja prije sklapanja ugovora na prethodnu obavijest putniku o graničnim, viznim i zdravstvenim formalnostima u pogledu predviđenog putovanja, zatim obveza obavijesti o samom sadržaju ugovora te obavijest putniku prije započinjanja putovanja koje uključuje obavijest o mjestu međuodredišta, te obavijesti o mjesnom zastupniku organizatora putovanja te slučajevima putovanja malo-ljetnika, zatim mogućnosti osiguranja troškova raskida ugovora od strane putnika te pomoć u slučaju nesreće ili bolesti.
- c.) Obveza čuvanja tajne – sve podatke o putniku, njegovoj prtljazi, njegovim kretanjima i njegovim suputnicima organizator ne smije otkriti bez odobrenja samog putnika ili tijela javne vlasti.
- d.) Obveza osiguranja – organizator putovanja je dužan sklopiti ugovor o osiguranju od odgovornosti za štetu, te u dogovoru s putnikom može ga osigurati i od drugih rizika.

6 Council Directive 90/314/EEC of 13 June 1990 on package travel, package holidays and package tours, http://www.mvteo.gov.ba/direktive_propisi_eu/Direktive_i_propisi_EU_koji_se_odnose_na_turizam_linkovi/Direktiva%2090%20314.pdf (posjećeno dana 26.10.2014.)

7 Paket aranžman- organizirano putovanje koje sadrži najmanje dvije usluge koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih usluga koje čine cjelinu i traju u vremenu dužem od 24 sata ili uključuju barem jedno noćenje i naplaćuju se u ukupnoj cijeni.

e.) Obveza jamčevine – organizator putovanja za svako putovanje dužan je osigurati jamčevinu kod banke ili osiguravajućeg društva za povrat cijene putniku u slučaju stečaja ili nesposobnosti plaćanja putovanje ne bude poduzeto ili za naknadu troškova povratka putnika na polazište; jamčevina može biti u obliku police osiguranja, novčanog pologa ili bankarske garancije.

Važno je svakako napomenuti da organizator putovanja odgovara za svu štetu koju prouzroči putniku neispunjenjem, djelomičnim ispunjenjem ili neurednim ispunjenjem obveza iz ugovora o organiziranju putovanja. Ovakvom zakonskom odredbom⁸ jasno se očituje pravna zaštita putnika.

Putnik je osoba koja pristaje uzeti ponuđeni paket aranžman odnosno pristaje sklopiti ugovor o organiziranju putovanja s organizatorom putovanja. Glavne obveze putnika su:

- a.) Plaćanje cijene – putnik je dužan izvršiti plaćanje kako je naznačeno u ugovoru o organiziranju putovanja.
- b.) Obveza davanja podataka – putnik je dužan dostaviti sve podatke potrebne za organiziranje putovanja od pribavljanja isprava za prelazak preko granice i slično.
- c.) Ispunjavanje uvjeta predviđenih propisa – putnik osobno mora paziti na to da njegove isprave i prtljaga ispunjavaju uvjete propisane graničnim, carinskim, sanitarnim, monetarnim i drugim propisima.
- d.) Obavješćavanje o nedostacima ispunjenja – u što kraćem roku putnik je dužan obavijestiti pismeno o neispunjenju ili neurednom ispunjenju neke usluge iz ugovor osobu koja je tu uslugu pružila, a organizatora u roku od 8 dana od završetka putovanja.

Putnik odgovara za štetu koju prouzroči organizatoru putovanja neispunjenjem obveza koje proizlaze iz ugovora. Osim zakonom određene odgovornosti putnika i propisanih obveza postoje i pojedina prava putnika koja su također propisana zakonom, a odnose se na:

- a.) Sniženje cijene – putnik ima pravo na razmjerno sniženje cijene ukoliko dođe do nepotpunog ili neurednog izvršenja ugovora i ukoliko putnik na vrijeme stavi prigovor organizatoru putovanja, točnije u roku od 8 dana od završetka putovanja.
- b.) Zamjena putnika – u slučaju nemogućnosti započinjanja ugovorenog putovanja putnik može odrediti drugu osobu umjesto njega da se koristi uslugama iz ugovora, ako ta osoba odgovara posebnim zahtjevima predviđenim za ugovoreno putovanje i ako o tome na vrijeme obavijesti organizatora putovanja.

Zaštita prava putnika očituje se prvenstveno o njegovom pravu na ulaganje prigovora u slučaju neispunjenja ili neuredno izvršene usluge. Postupak ulaganja prigovora je važan u cijelom nizu rješavanja podnesenog prigovora. Putnik je obvezan reklamirati neodgovarajuću uslugu kod turističkog pratitelja ili predstavnika organizatora ili samog izvršitelja usluge što je prije moguće, a time se ustvari podrazumijeva odmah na samom mjestu pružanja usluge. Svakako je obvezan podnijeti pisani prigovor i ujedno zatražiti od nadležne osobe potvrdu da je primila njegov prigovor. Samom organizatoru putovanja putnik podnosi prigovor 8 dana od završetka putovanja. Naglašavamo da svaki putnik prigovor podnosi zasebno, znači ne postoji mogućnost grupnog prigovaranja. Putnik također mora pokazati istinsku namjeru da se njegov prigovor riješi i svakako razmotriti sve opcije koje mu pružatelj usluge ponudi odmah po primitku prigovora. U protivnom organizator neće uvažiti naknadnu putnikovu reklamaciju. Organizator putovanja ima određeni rok za rješavanje primljenog prigovora od minimalno 14 dana od primitka prigovora, te ovisno o situaciji i prikupljanja potrebnih informacije može odgoditi rok za rješavanje prigovora za još 14 dana. Najviši iznos naknade koji se može odo-

⁸ Čl. 888.ZOO-a, NN 35/05, 41/08,125/11.

briti putniku je iznos reklamiranog dijela usluge, znači nikako ne može dobiti cjelokupni iznos paket aranžmana, kao niti iznos za već iskorištene usluge. Ovaj postupak rješavanja prigovora predviđen je Zakonom o obveznim odnosima⁹ i Općim uvjetima za organiziranje putovanja koje propisuje UHPA¹⁰.

Ukoliko putnik nije zadovoljan dobivenim odgovorom na prigovor, može se žaliti arbitraži UHPA-e, ali samo ako je organizator putovanja odnosno putnička agencija koja je izvršitelj usluge, članica UHPA-a. U slučaju da putnička agencija nije članica UHPA-e nezadovoljan putnik može se žaliti gospodarskoj inspekciji, sudu časti Hrvatske gospodarske komore ili Obrtničke komore, te u svakom slučaju može pokrenuti postupak naknade štete na sudu. Osvrnut ćemo se na arbitražni postupak i spomenuti da se cjelokupna arbitraža odvija prema Pravilniku o arbitraži. Tako je pokretanje arbitraže omogućeno tek nakon što se iscrpljena sva druga pravna sredstva odnosno pismeni prigovor na licu mjesta pružatelju usluge te pismeni prigovor organizatoru putovanja, odnosno tek ukoliko putnik nije zadovoljan odgovorom organizatora putovanja.

Putnička agencija je zakonski¹¹ obvezna osigurati jamčevinu kod banke ili osiguravajućeg društva u slučaju stečaja ili nesposobnosti plaćanja putničke agencije, te je time dana sigurnost putniku kada ugovori neki paket aranžman da će ukoliko putovanje bude otkazano ili prekinuto moći tražiti određenu naknadu. Prilikom uplate predviđenog iznosa za paket aranžman putnička agencija je dužna izdati i potvrdu o osiguranju jamčevine na temelju kojeg putnik ima pravo tražiti naknadu u smislu povrata cijene putovanja te troškova povrata putnika u mjesto polaska ukoliko putovanje bude prekinuto zbog stečaja ili nesposobnosti plaćanja putničke agencije. Jamčevina može biti u obliku police osiguranja, gotovinskog pologa ili bankarskog jamstava (garancije). Postoje situacije u kojima ne postoji obveza putničke agencije nadoknaditi štetu putniku kao npr. kada su propusti u neispunjavanju ugovorenih usluga uzrokovani od samog putnika, ili neke treće osobe ili kada je u pitanju viša sila koja se nije mogla predvidjeti niti otkloniti unatoč dužnoj pažnji. Jamčevina za organizirana putovanja je samo jedna vrsta zaštite putnika i garancija za povrat uplaćenih novčanih sredstava za predviđeno putovanje¹². No sama zaštita putnika u slučaju neispunjenja, djelomičnog ispunjenja ili neurednog ispunjenja očituje se u sasvim drugom instrumentu, naime ovdje se radi o osiguranju od odgovornosti za prouzročenu štetu putniku. Putnička agencija je obvezna sklopiti policu osiguranja s osiguravajućim društvom od odgovornosti za štetu koja nastane putniku zbog neispunjenja, djelomičnog ispunjenja ili neurednog ispunjenja ugovorenih usluga iz paket aranžmana. Postoji mogućnost ugovaranja osiguranja i od drugih rizika putovanja ali sve u dogovoru s samim putnikom. Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu¹³ putnička agencija je dužna koristiti prijevozna sredstva u kojima su putnici osigurani od posljedica nesretnog slučaja i prtljaga od gubitka i oštećenja. Također je dužna koristiti ugostiteljske objekte u kojima su korisnici osigurani od posljedica nesretnog slučaja. Ovim je vidljivo da su u pojedinim segmentima organiziranog putovanja putnici obuhvaćeni dvostrukim osiguranjem kao npr. kod prijevoza gdje određeni prijevoznik ima obvezu osiguranja od posljedica nesretnog slučaja, a ujedno ukoliko se dogodi osigurani slučaj koji ujedno prouzrokuje i neispunjenje ili neuredno ispunjenje usluge iz ugovora o organiziranom putovanju putnik može naknaditi štetu po obje police osiguranja. Već smo pojasnili postupak rješavanja prigovora putnika u slučaju neispunjenja, djelomičnog

9 Čl. 898.ZOO-a, NN 35/05, 41/08,125/11.

10 UHPA-Udruga hrvatskih putničkih agencija, napominjemo da je ona dobrovoljna nacionalna ustanova tako da se putničke agencije učlanjuju dobrovoljno.

11 Čl. 893.ZOO-a, NN 35/05, 41/08,125/11.

12 Barać I.: „Jamčevina za turističke paket aranžmane“, Osiguranje, 39 (1999),12; str. 32-40.

13 Čl.14. Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 68/87, 88/10,30/14,89/14.

ispunjenja ili neurednog ispunjenja, no važno je pojasniti koje vrste štete se putniku mogu naknaditi: imovinske ili neimovinske ili obje¹⁴. Pod imovinskom štetom u konkretnom slučaju podrazumijevamo naknadu za već plaćenu uslugu koja nije izvršena ili nije u cijelosti izvršena. Neimovinsku štetu je puno teže utvrditi posebno kod ugovora o organiziranju putovanja jer ona podrazumijeva povredu prava osobnosti putnika. Time bi smo mogli utvrditi da prilikom ugovorne povrede koja dovodi do neispunjenja ili djelomičnog ispunjenja usluga predviđenih ugovorom o organiziranju putovanja može doći do povrede osobnosti putnika u smislu povrede duševnog zdravlja, tjelesnog integriteta te privatnosti. Povreda duševnog zdravlja ne misli samo na duševne boli nego i razne frustracije, uznemiravanje, uznemirenost koju putnik doživi tijekom organiziranog putovanja. Kod povrede tjelesnog integriteta radi se uglavnom o ozljedama vezano za izvršavanje usluge prijevoza, a kod povrede privatnosti radi se povredi obveze čuvanja tajne vezano za obavijesti o putniku koje dobije organizator putovanja. U svakom slučaju putnik znači može tražiti naknadu i imovinske i neimovinske štete.

2. Putno osiguranje

U skladu s Zakonom o pružanju usluga u turizmu putnička agencija prilikom sklapanja ugovora o organiziranju putovanja ima obvezu ponuditi putniku putno osiguranje. Da li će prihvatiti i sklopiti policu putnog osiguranja putnik odlučuje sam, no svakako mora potpisati da mu je ponuđena mogućnost putnog osiguranja. Ovime se štiti putnička agencije u smislu da je svoju zakonsku obvezu ispunila, odnosno da je putniku ponudila mogućnosti ali da je putno osiguranje isključivo u njegovom interesu i da je dobrovoljno, te svakako sve troškove premije osiguranja snosi sam putnik. Putno osiguranje obuhvaća slijedeće:

1. Dobrovoljno zdravstveno osiguranje za vrijeme puta i boravka u inozemstvu
Ovo je jedna vrsta osobnog osiguranja (kao npr. životno osiguranje) koje uključuje zdravstvenu zaštitu za vrijeme boravka u inozemstvu odnosno za vrijeme putovanja, te pružanje medicinske pomoći kod različitih nezgoda poput prometne nezgode, skijaške nezgode i sl. Uz osnovnu liječničku skrb pokrivaju se i troškovi operacija, medicinskih pomagala, stomatoloških zahvata kod akutne zubobolje te ostalih usluga predviđenih Općim i Posebnim uvjetima osiguravatelja.
2. Osiguranje putnika od posljedica nesretnog slučaja
Ovo je također vrsta osobnog osiguranja koja obuhvaća osiguranje za slučaj trajnog invaliditeta do kojeg je došlo uslijed nezgode na putovanju. Ova vrsta osiguranja se osobno preporučuje za duža i rizičnija putovanja.
3. Osiguranje prtljage
Ovo je klasično imovinsko osiguranje koje pruža zaštitu u slučaju nastupa rizika štete na imovini odnosno putnikovoj prtljazi. Nestanak prtljage je jedan od čestih slučajeva koji može dogoditi na nekom putovanju, stoga je dobro imati ovo osiguranje. Svakako će sam putnik procijeniti kolika mu je vrijednost prtljage i da li mu se isplati uplatiti takvu policu. Ovakva osiguranje pokrivaju osiguranje prenosivih tehničkih aparata poput mobitela, video-kamera te prijenosnih računala.
4. Osiguranje od otkaza putovanja
Ovo je također imovinsko osiguranje gdje se može vratiti i do 90% uplaćenog iznosa za putovanje od kojeg je putnik morao odustati zbog nepredviđenih razloga poput iznenadne bolesti, elementarne nepogode i sl.

14 Klarić P.: „Odgovornost za neimovinsku štetu zbog povrede ugovora o organiziranju putovanja“

Značajno je da putno osiguranje nije obvezno, postoji samo obveza putničke agencije ponuditi paket putnog osiguranja, dok je odluka hoće li se stvarano osigurati na samom putniku. Naveli smo četiri vrste osiguranja koje ulaze u paket putnog osiguranja, no ukoliko se putnik odluči za putno osiguranje on može sklopiti samo osnovni paket koji se sastoji od zdravstvenog osiguranja i osiguranja od nesretnog slučaja. Znači osiguranje prtljage i osiguranje od otkaza putovanja su fakultativna. Namjera zakonodavca je bila vjerojatno ta, da samim time što je zakonska obveza putničke agencije da ponudi paket putnog osiguranja, ustvari djelovanje na putnika u dobroj namjeri, da svakako sklopi policu putnog osiguranja. U praksi je situacija malo drugačija i dosta putnika ustvari izbjegava putno osiguranje zbog dodatne cijene koju treba platiti. Smatram da bi zakonodavac trebao uvrstiti obvezu sklapanja putnog osiguranja u naš zakon na način da bi to putno osiguranje ulazilo u ukupnu paušalnu cijenu uplaćenog organiziranog putovanja. Premija ovisi o nekoliko čimbenika poput visine osigurane svote, trajanja putovanja, odredišta putovanja (manje ili više rizična destinacija), dobi putnika, cijeni putovanja i sl. Uglavnom se premija kreće oko iznosa od 20 EUR, a za četveročlanu obitelj s dvoje maloljetne djece premija je oko 40 EUR. S obzirom na ove iznose premija svakako smatram da je nužno imati ovakvu policu putnog osiguranja i da su iznosi premija svakako prihvatljivi. Važno je također napomenuti da većina osiguratelja isplaćuje naknadu navedenih troškova izravno, a ne po principu refundacije što je svakako velika prednost za putnika.¹⁵

3. Zaštita potrošača

Potrošač je fizička osoba koja sklapa pravni posao i djeluje na tržištu izvan svoje trgovačke, poslovne, obrtničke ili profesionalne djelatnosti.¹⁶ Zaštita potrošača koja je propisana zakonom odnosi se prvenstveno na zaštitu gospodarskih interesa potrošača, zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu, te pravo na pravnu zaštitu potrošača, zatim pravo na informiranje i edukaciju potrošača te pravo na udruživanje i predstavljanje potrošača. Osim zakonom omogućene zaštite potrošača ipak sve češća je pojava udruživanja potrošača u razne udruge i organizacije kako bi zajedno lakše pridonijeli poštivanju zakona i ostvarivanja potpune zaštite potrošača na tržištu roba i usluga. Hrvatska je postala dana 1. srpnja, 2013. punopravna članica EU i time je svakako pojačana zaštita potrošača osim na nacionalnoj razini, sada i na europskoj razini. Nacionalni propisi su već u predpristupnoj fazi prošli postupak usklađivanja nacionalnih propisa s uredbama, direktivama i smjernicama EU. Tako je i naš Zakon o zaštiti potrošača u potpunosti usklađen s propisima EU. Na nacionalnoj razini svakako je važno istaknuti da postoji Nacionalni program zaštite potrošača¹⁷ koji se redovito donosi svakih nekoliko godina i prilagođava se razvojnoj potrošačkoj zaštiti koja se pokazala kao nužna potreba kroz određeno razdoblje. Osim djelovanja raznih udruga za zaštitu potrošača kojih je u posljednjih nekoliko godina sve više, postoje i savjetovišta za zaštitu potrošača koja imaju također veliku ulogu u ostvarivanju svih prava potrošača. U RH djeluju takva četiri regionalna savjetovišta na području Zagreba, Rijeke, Splita i Osijeka. Njihova uloga je prvenstveno davanja informacija potrošačima o njihovim pravima, zatim zaprimanje prijava i svakako pomoć pri rješavanju i uklanjanju nedostataka te ostvarivanja određene naknade ukoliko se uspostavi da postoji

15 Mijatović N.: "Putnička osiguranja", *Osiguranje* 35(2004), 6; str. 32-35.- U svom članku autor navodi vrste putnog osiguranja u SR Njemačkoj, tako detaljno pojašnjava sve tri vrste putnog osiguranja: osiguranje u slučaju otkaza putovanja, osiguranje putničke prtljage te inozemno bolesničko osiguranje.

16 Čl. 5.t.15.Zakona o zaštiti potrošača, NN 41/14.

17 Posljednji Nacionalni program zaštite potrošača za razdoblje 2013.-2016., <http://potrosac.mingorp.hr/hr/potrosac/clanak.php?id=12558>(posjećeno dana 26.10.2014.).

osnova za to. Na razini EU institucije donose Strategiju politike zaštite potrošača za pojedino razdoblje čiji osnovni ciljevi su stvaranje prioriteta i aktivnosti potrošačke politike, te stvarajući jedan komplet pravila na dobrobit potrošača i trgovaca¹⁸ podjednako. Osim donošenja raznih strategija europske institucije uređuju i potrošačku politiku kroz uredbe i direktive, te ćemo se svakako osvrnuti na Direktivu 90/314 koja se odnosi na paket putovanja odnosno na putne aranžmane. Odredbe našeg Zakona o obveznim odnosima koje se odnose na ugovor o organiziranju putovanja su u potpunosti usklađene s Direktivom 90/314. Važno je pojasniti da Direktiva predviđa dvije vrste ugovora o organiziranju putovanja, odnosno prema pojmovima koje u uvodnom djelu pojašnjava tako „organizer“ je ustvari organizator putovanja koji sklapa ugovor s putnikom odnosno potrošačem („consumer“ je potrošač odnosno osoba koja prihvaća ponuđeno putni aranžman), te postoji i posrednički ugovor o putnom osiguranju gdje posrednik prodaje putni aranžman sastavljen od organizatora putovanja („retailer“ je ustvari prodavač, posrednik). Također treba spomenuti da je u Direktivi naznačena odgovornost organizatora putovanja/prodavača u slučaju neispunjenja, djelomičnog ispunjenja ili neurednog ispunjenja usluga prema potrošaču. No s isključivom naznakom da je njegova odgovornost isključena ukoliko je do neispunjenja, djelomičnog ispunjenja ili neurednog ispunjenja došlo isključivom krivicom samog potrošača, neke treće osobe ili više sile koja se nije mogla predvidjeti.

Potrebno je pojasniti kada je ugovor o organiziranju putovanja potrošački ugovor. Polazimo od činjenice da Zakon o zaštiti potrošača definira potrošača kao fizičku osobu koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu izvan svoje trgovačke, poslovne, obrtničke ili profesionalne djelatnosti¹⁹, te time putnik koji sklapa ugovor o organiziranom putovanju i djeluje pod ovim pojmom potrošača znači sklapa ugovor izvan ovih navedenih djelatnosti. Tako službeni put ne bi se smatrao potrošačkim ugovorom. Ipak, Zakon o pružanju usluga u turizmu definira potrošača isto kao i Smjernica 90/314 kao osobu koja pribavlja turističku uslugu, te osobu za koju se pribavlja turistička usluga i na koju se prenosi turistička usluga. Ovime je pojam potrošača obuhvaća puno širi krug osoba, te se i službeni put smatra potrošačkim ugovorom. S obzirom da postoji posebni nacionalni propis koji jasno definira potrošača smatramo da je potrošački ugovor samo onaj prema Zakonu o zaštiti potrošača. Važno je definirati potrošača kako bi se mogla primjeniti sva pravila iz prava potrošača na određeni ugovor²⁰.

Na međunarodnoj razini Međunarodna konvencija o putnim ugovorima iz 1970. godine također predviđa dvije vrste ugovora i to: organizirani putnički ugovor i posrednički putnički ugovor. Karakteristike ovih ugovora su kao i kod ugovora uređenih Direktivom 90/314. Važno je napomenuti da ova konvencija se razlikuje od našeg zakona koji uređuje ugovor o organiziranju putovanja i spomenute Direktive u tome što točno propisuje ograničene iznose odgovornosti organizatora putovanja. Tako organizator putovanja odgovara putniku zbog neispunjenja, djelomičnog ispunjenja ili neurednog ispunjenja usluga iz ugovora, za svakog putnika pojedinačno:

- 50.000,00 franaka²¹ za tjelesne ozljede
- 2.000,00 franaka za štetu na stvarima
- 5.000,00 franaka za bilo koje druge štete

18 Trgovac: bilo koja osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u okviru svoje trgovačke, poslovne, obrtničke ili profesionalne djelatnosti, kao i osoba koja nastupa u ime ili za račun trgovca.-Čl.5.t.26. Zakona o zaštiti potrošača, NN 41/14.

19 Čl.5.t.15.-Zakon o zaštiti potrošača, NN 41/14.

20 Više o ugovoru o organiziranom putovanju vidi u članku:Petровić S., Tepeš N.:„Materijalnopравни I međunarodnoprivatnopravniaspektiugovoraooorganiziranjuputovanja“, ZbornikPravnogfakultetauZagrebu,55(2005),6;str.1497-1542.

21 Franakjenovčanajedinicakojapredstavljavrijednostzlatnogfrankatežine 10/31 grama, afinoće 0,900.

Propisi koji se primjenjuju radi ostvarivanja zaštite putnika su osim nacionalnih su međunarodne konvencije i uredbe i direktive. Vrlo često dolazi do sukoba dvaju ključnih propisa npr. konvencije i direktive, odnosno koji je će se primijeniti. U nekim slučajevima sukoba propisa odluku prepuštamo nadležnom sudu²², no ukoliko su stranke međunarodnog ugovora samo države članice EU, a ne i sama EU, pravni propisi EU imaju prednost pred međunarodnim ugovorom. Isto tako, ukoliko je EU stranka tzv. „mješovitog“ međunarodnog ugovora kao i same države članice prednost pred drugim propisima će imati međunarodni ugovor. Ponekad može nastati nesklad između prava EU i međunarodnih ugovora koji su na snazi u određenoj državi gdje je potrebno da ta država otkáže međunarodni ugovor ili na drugi način uskladi primjenu propisa.

4. Zaključak

Zaključno možemo reći da se zaštita putnika temelji na njegovom osnovnom pravu na informiranje i pravu na obavještanje. Znači ovime ustvari sam putnik preuzima rizik hoće li on iskoristiti sve modele zakonske pravne zaštite. Kao što smo već spomenuli organizator putovanja obvezan je osigurati jamčevinu u slučaju stečaja ili nesposobnosti plaćanja, te sklopiti osiguranje od odgovornosti, ostala zaštita putnikovog integriteta je na samom putniku. Prvenstveno zbog toga što organizator putovanja je obvezan informirati i ponuditi putniku mogućnost sklapanja putnog osiguranja koje je nužno radi stvaranja sigurnijeg i kvalitetnijeg putovanja jer pruža potrebnu zaštitu što se tiče zdravstvene zaštite, te pomoći u slučaju invaliditeta ili smrti uslijed nesretnog slučaja. Smatram da je uloga ovog osiguranja vrlo bitna, a time i uloga zakonodavca da što prije donese odredbu kojim sklapanje police putnog osiguranja postala obveza organizatora putovanja i bila bi uključena u paušalnu cijenu cjelokupnog putovanja. Time bi se dala maksimalna zaštita putniku na određenom putovanju. Jedina sigurnost koju putnik ima je obveza putničke agencije koristiti se prijevoznim sredstvima kojim su putnici osigurani od posljedica nesretnog slučaja i prtljaga od gubitka i oštećenja, te koristiti ugostiteljske objekte u kojima su korisnici usluga osigurani od posljedica nesretnog slučaja²³, te ukoliko se putnička agencija ne pridržava te obveze propisane u čl. 14. Zakona o pružanju usluga u turizmu postoji mogućnost da dobije zabranu pružanja tih usluga u turizmu²⁴.

22 Marin J.: "Protection of the rights of passengers travelling by sea", www.pravo.unizg.hr/jasenko.marin (posjećeno dana 26.10.2014.).

23 Čl. 14. Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 68/07,88/10,30/14,89/14.

24 Čl. 60. Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 68/07,88/10,30/14,89/14.

LITERATURA

1. Radionov N., Čapeta T., Marin J., Bulum B., Kumpan A., Popović N., Savić I.: Europsko prometno pravo, Zagreb, 2011.
2. Barać I.: „Jamčevina za turističke paket aranžmane“, Osiguranje, 39 (1999), 12; str. 32-40.
3. Baretić M.: „Turizam u europskim direktivama i normama“, <https://www.google.hr/#q=%E2%80%999CTurizam+u+europskim+direktivama+i+normama%22> (posjećeno dana 26.10.2014.).

Summary

PROTECTION OF PASSENGERS BY REGULATIONS OF TOURISM LAW AND THE LAW OF CONSUMER PROTECTION

This paper systematically processed materials contract on organized tours with special emphasis on the protection of the rights of passengers. Studied national, international sources of law that legislation of the European Union. First we analyze the obligations of the tour operator or travel agent and liability arising in the event of default or failure filled with contract services, and opportunities that has a passenger for compensation with regard to material and non-material damage. The emphasis is on insurance against liability for damages that may result from this agreement, which is mandatory for travel agents. Travel insurance also plays an important role and the author will show what is included and how it is contracted and will provide suggestions to improve the protection of the rights of passengers. And finally defining this agreement as a consumer contract by comparing the Consumer Protection Act, the Act on Providing Services in Tourism, International Convention on travel contracts from 1970, and Directive 90/314 indicating differences and proposes harmonization and unification of the complete regulations.

Key words: *agreement on organizing the trip, liability for damages, travel insurance, consumer contract*

Legal Framework for the Transportation of Dangerous Goods in Kosovo

Pravni okvir za prijevoz opasnih tvari u Kosovu

Nexhat Jashari¹

1Direkcija osoblja Skupštine Republike Kosovo (nexhat.jashari@assembly-kosova.org)

UDK 626.073.436(497.115)

This paper addresses the transport issues of dangerous goods that relate to the new legislation in Kosovo. The Law on land transport of dangerous goods of 2013, which has repealed the Law on transport of dangerous goods of 2004, as well as other legal acts issued by the Ministry of Infrastructure in accordance with the law, with which have been set the conditions and circumstances in which the dangerous goods can be transported, have been addressed in particular. Through this law, it is aimed to increase the safety during the transportation of dangerous goods by road or railway, the effective assistance in the protection of human life, property and the environment by preventing any contamination that may be caused by accidents during this transport within the territory of Kosovo.

In this paper, a special emphasize has been given to harmonization, respectively, to the approximation of the new legislation in Kosovo with the *acquis*, in the field of transport of dangerous goods, as well as the aspects of direct implementation in Kosovo of EU Legislation and other international acts in this area. In this paper are also addressed the rights and obligations of carriers of dangerous goods arising from the contract for the carriage of dangerous goods, based on national legislation of Kosovo and the international legislation, as is the European Agreement for Transport of Dangerous Goods by Road (ADR), and the Convention on International Railway Transport (COTIF) Annex C - Rules concerning the international transport of dangerous goods (RID).

Key words: Dangerous goods, Administrative Instruction, ADR, RID, UNMIK.

1. Introduction

The end of the war in Kosovo raised for discussion many issues which required responses by the legislative body. The laws of the period before 1999 became applicable under some conditions set by the United Nations Mission in Kosovo (UNMIK) regulation¹, whereas on the other hand, new laws begun to be issued in those areas that were less regulated.

Legal regulation of the field of transport in general and the transport of dangerous goods in particular, as an area of special importance for every state and for Kosovo, was a priority because depending on the level of the laws that govern this, depends how much the safety and protection of rights, arising from the contract for the transportation of goods, will be provided, for the participants in the movement of goods and provision of services.

1 Regulation No. 1999/24 for the Applicable Law in Kosovo, and the Regulation No. 2000/59 for Amending the Regulation No. 1999/24 on the Applicable Law in Kosovo.

Such voluminous and important changes in the context of a legal discipline, in a relatively short period of time, persuaded me to make, in this paper, a comparative presentation of the situation of a significant segment of land transport, transport of dangerous goods, using in this case the comparative approach, by comparing the applicable provisions, national provisions with international acts.

The issue of transport of dangerous goods is very important for the legal system and the right of transport in Kosovo, which is already regulated by law in accordance with international conventions, due to the fact that in recent times the transportation of dangerous goods is carried by the transport operators with headquarters in Kosovo and as well as via Kosovo roads.

Through this law is intended to prevent the risk and to increase the supervision and safety of traffic during the transportation of dangerous goods which by their combustible, toxic, explosive, vaporous, infectious and radioactive peculiarities pose a risk to the safety of people and the environment.

This law also regulates the transport of dangerous goods in the individual sector of transport, obligations of persons involved in the Transport of Dangerous Goods, competencies and responsibilities of respective authorities on the supervision regarding the implementation of this law.

2. The legal definition of dangerous goods

Dangerous goods, in the context of the law, are considered those goods and materials, that are envisaged by the Agreement on the International Transport of Dangerous Goods by Road (ADR), that are divided into classes: explosives, gases, flammable liquids, solid hazardous materials, self-reactive substances, and solid desensitized explosives, spontaneously self-flammable substances, substances which, when in contact with water emit sensitive gases, oxidizing substances, organic peroxides, poisons, infectious substances, radioactive materials, corrosive substances, and other dangerous substances. Hazardous materials and the presence of the waste of radioactive and nuclear materials, if they meet the criteria for the classification as dangerous goods under the provisions of the said agreement², are classified as such.

The definition of the dangerous items comes out as a result of the definition used in our and international law, the legal dispositions refer to them as hazardous materials.

In Kosovo the issue of transportation of the dangerous goods is regulated by law, which is applicable for the transport of goods in road traffic as well as the railway traffic, and is in accordance with the provisions of the international legal acts, which regulate this field of transport, such as: the European Agreement on the International Transport of Dangerous Goods by Road (ADR) and the Convention on International Railway Transport COTIF "Annex C - Rules concerning the international transport of dangerous goods (RID).

The law for the transport of dangerous goods of the year 2004, which was repealed by the law on road transport of dangerous goods of the year 2012, has set the conditions and criteria that must be met by a substance, respectively by a commodity, in order to be considered as dangerous. Thus, under the provisions of that law, dangerous goods are substances and objects which endanger the public safety or public order, especially, the life and health of people and animals, plants and objects due to their nature, characteristics and the conditions during their transportation, whose transport is forbidden by the ADR, or are permitted to be transported under special conditions.³

2 "Law No. 04 / L-183 for the Transport of Dangerous Goods, Official Gazette of the Republic of Kosovo, No. 9,26 April 2013, Pristine, Article 3.1.14."

3 "Law for the Transport of Dangerous Goods No. 2004 / 6 Article 2."

According to the European Agreement on the International Transport of Dangerous Goods by Road (ADR), in which our provisions that govern the transport of dangerous goods are based, based on their nature and their basic peculiarities, dangerous goods are classified into nine classes. For each class there are special rules that define how to transport them, so for each of such substance additional instructions may exist.

Law on the transport of dangerous goods by road shall apply to the transport of dangerous goods within the territory of Kosovo or from the territory of a Contracting Party in the territory of Kosovo.⁴

The law is in harmony with the European Agreement on the International Transport of Dangerous Goods by Road (ADR) and the Convention on International Railway Transport COTIF "Annex C - Rules concerning the international transport of dangerous goods (RID).

The provisions of this law shall not apply when dealing with the transport of dangerous goods within an existing plant in which dangerous goods are produced, processed, stored or systematized until shipped within a closed space and for operations of the Kosovo Security Forces. The European Agreement on the International Transport of Dangerous Goods by Road (ADR) and the Convention on International Railway Transport COTIF "Annex C - Rules concerning the international transport of dangerous goods (RID), is directly applied in Kosovo in all cases when dealing with the international transport of dangerous goods by road traffic or railway traffic.

The purpose of our law, which supports and is in harmony with RID and ADR, is to ensure the traffic during the transportation of dangerous goods, and to prevent the risk, by increasing the supervision and securing the traffic during the transportation of dangerous goods, which by their combustible, toxic, explosive, vaporous, infectious, and radioactive nature, present danger to the safety of people and the environment. So as it is seen, our law wants to influence preventively, by requiring the fulfilment of certain conditions for transport that will create a greater safety in traffic and in the environment in general.

In addition, the law obliges the competent authority, in this case, the Ministry, to regulate the transport of dangerous goods by other bylaws. Ministry, through bylaws, in accordance with this Law and the International Convention, has issued administrative instructions in which has foreseen the terms and conditions that must be met by carriers in case of transportation of dangerous goods.

Thus, among others, the administrative instruction has made the classification of dangerous goods, which classification or categorization is in full compliance with the International Convention ADR. According to this administrative instruction, dangerous goods, taking into account the basic qualities and their specific peculiarities are classified into nine classes in accordance with the European Agreement on the International Transport of Dangerous Goods by Road (ADR), as follows:

- Class 1: Explosive substances and articles.
- Class 2: Gases.
- Class 3: The leaking flammable liquid.
- Class 4.1: solid flammable substances, self reactive substances and solid desensitized explosives.
- Class 4.2: Substances that can be self flammable.
- Class 4.3: Substances which when in contact with water create flammable gases.
- Class 5.1: Oxidizing substances.

⁴ "Law No. 04 / L-183 for the Transport of Dangerous Goods, Official Gazette of the Republic of Kosovo, No. 9,26 April 2013, Pristine, Article 2."

- Class 5.2: Organic peroxides.
- Class 6.1: Toxic substances.
- Class 6.2: Infectious Substances.
- Class 7: Radioactive material.
- Class 8: Corrosive substances.
- Class 9: Substances and other dangerous goods.

3. Transportation of hazardous shipments

When dealing with land transport of shipments containing dangerous goods, certain criteria that are defined by the European Agreement on the International Transport of Dangerous Goods by Road (ADR), and the Convention on international Railway Transport (COTIF) "Annex C-Rules concerning the international transport(RID) of dangerous goods must be respected both in terms of packaging, and in terms of means of transportation.

Packing should be wrought and closed so that during the transportation under normal conditions of transportation, the loss of the contents, of the prepared shipment for transport, cannot be caused, especially this should not occur due to changes in temperature and humidity. Packaging parts, which come into direct contact with matter (substance), due to chemical or other influences, must not be damaged in terms of their functionality.

For this purpose, the packing must have the relevant inner layer or should be appropriately wrought for that purpose. Those parts of the packaging must not contain any elements, which when in contact with the contents may have reactions, respectively dangerous reactions, to create a dangerous object or to visibly damage these parts. So the packing for the transportation of dangerous items should be wrought depending on which class the transporting material is classified, and must be attested according to the strict rules envisaged by law.

According to the Law on the land transport of dangerous goods, the dangerous goods are allowed to be packaged only in packages, which by the quality, composition and shape are in accordance with the quantity and specifications that correspond to the dangerous goods during transportation, are controlled and approved, and that have warning signs and labels indicating danger and other data for dangerous goods and packaging in accordance with the European Agreement on the International Transport of Dangerous Goods by Road (ADR).⁵

When dealing with the transportation of dangerous goods, it is worth mentioning that, among other things, there are special rules concerning the loading and unloading of these goods. According to the rule, dangerous goods are loaded and unloaded during the day, but if the loading and unloading of the dangerous goods is done at night, the lighting in the place of loading and unloading must be electric, whereas electric devices that are used for lighting must be wrought that way that they are not able to cause fire or explosion.

4. Obligations of the participants in land transport of dangerous goods

From the importance that the rules, of the land transport of dangerous goods, have, and in order to increase the safety, the law has defined all the necessary means for all participants that are engaged in the transport of dangerous goods, in accordance with the nature and the predicted extent of the risk, for reduction or avoidance of damages in people, property and the environment.

⁵ "Law No. 04 / L-183 for the Transport of Dangerous Goods, Official Gazette of the Republic of Kosovo, No. 9,26 April 2013, Pristine, Article 8."

The consignor of the dangerous goods, either a natural or legal person, who is listed as the consignor of goods in the documents of the transport of goods, may deliver the goods only under certain conditions.

If the consignor acts on behalf of a third party, he is obliged to inform the consignor in writing for the dangerous goods that will be shipped, and must send him all the necessary information and documents that are needed to perform his own duties.

The conditions, which must be fulfilled by the consignor of dangerous goods, are determined by the law and regulations, and are in full compliance with the conditions set by the European Agreement on the International Transport of Goods by Road (ADR) and the International Convention on Transportation of Goods by Railway (CIM) and the Convention on international Railway Transport (COTIF), Annex C - Rules concerning the international transport of dangerous goods by railway (RID).⁶

The consignor of the dangerous goods can make the transportation of dangerous goods, if the goods that must be transported are allowed, and are accompanied by appropriate documentation, which is located in the transport vehicle, he is equipped with an authorization for the transport of the dangerous goods, for which the authorization is required, dangerous goods are packaged in appropriate packaging and dangerousness labels are placed, the conditions for the transport mode are met, technical conditions are met, the vehicle is loaded according to the rule and in accordance with the maximum level and if the carrier respects other security measures in accordance with the rules set in RID and ADR.

The consignee is obliged to accept the goods as fast as possible, and after the unload, to verify if the requirements have been completed according to legal provisions, and he should especially clean and decontaminate the vehicles and containers, to take away the unloaded containers, to unload the dangerous goods in the designated places for unload, to clean and fully decontaminate panels and signs indicating danger.

The obligations of the packager are determined by law, and he must adhere to strict rules for packaging of the dangerous goods, the packaging must meet the requirements relating to packaging conditions, conditions about the warning signs and labels on packages and to respect other safety measures in accordance with the provisions of the European Agreement on the International Transport of Goods by Road (ADR).⁷

When dealing with the transport of dangerous goods by railway, specific rights and obligations derive for the employees who participate in the transport of dangerous goods. Thus, all employees of the transport service must be instructed that the transport must only accept dangerous goods, which are provided with the rules concerning the international transport of dangerous goods by railway (RID), in terms which are specifically assigned to each class.

All employees who directly participate in the transportation of the goods should know the provisions of the rules concerning the international transport of dangerous goods by railway (RID), so that they will recognize the things-dangerous goods according to the notes placed in wagons and containers in which those goods are transported.

So this recognition (knowledge) associated with the features of these goods should be at the satisfactory level depending on the actual position of the worker's job who manipulates with these goods. Before sending the wagon for loading, the storekeeper is obliged to require in writing from the controller of the wagons, to control separately each wagon.

6 "Law No. 04 / L-183 for the Transport of Dangerous Goods, Official Gazette of the Republic of Kosovo, No. 9,26 April 2013, Pristine, Article 15."

7 "Law No. 04 / L-183 for the Transport of Dangerous Goods, Official Gazette of the Republic of Kosovo, No. 9,26 April 2013, Pristine, Article 19."

The request for control of wagons and the certification on the regular conditions of the wagons should be placed in the place prescribed by the rules that apply to the loading station. The railway worker is always obliged, before loading the dangerous goods to ascertain whether the conditions for the load of such goods exist, and whether the conditions of the wagons present any risk. Special attention the railway worker must have when accepting the dangerous goods for transport; in particular he is obliged to ascertain that:

- is it allowed to transport the goods, which are accepted for transportation, and under which conditions;
- is the shipment, according to the outside appearance, packaged in a way that does not endanger the life and health of humans, animals and the environment, and it does not contaminate the environment and other shipments that are being transported;
- is the marking of dangerous goods on the consignment note analogous with the note in the wagon;
- is the consignment, which is being transported, listed to the list of risks according to the rules of Regulation concerning the international transport of dangerous goods by railway (RID);
- is the consignment note accurately completed by the consignor, and are other tasks accurately completed as well.

Whenever the personnel of the carrier accept shipments for transport of the dangerous goods, provided by the rules of the Regulation on the international transport of dangerous goods by railway (RID), before signing the contract for transport, the personnel of the carrier are obliged to request from the consignor the documentation that is attached together with the consignment note, which is scheduled for that kind of transport.

Security adviser of the transport of dangerous goods is a trained and certified person, assigned by the entity, whose activity includes transportation, by road or railway, packaging, loading, filling or unloading of the dangerous goods, whose role is to carry out the duties and the fulfilment of functions to prevent risks, from such activity, to people, property and the environment.

The duties of the security adviser are defined by the Law on the land transport of dangerous goods, these duties are as follows⁸:

- Security adviser, under the responsibility of the director of the company, has the duty to enable, with all appropriate means and by all appropriate action, the facilitation in the administration of certain activities.
- Monitoring the implementation of legal provisions governing the transport of the dangerous goods.
- Advising the managers of the enterprise regarding the transportation of the dangerous goods.
- Preparation of an annual report according to the instructions of the Ministry of Infrastructure.
- Advising other employees of the enterprise and maintaining files for their advising.
- Implementation of appropriate measures to avoid the recurrence of an accident, incident or serious violations.
- Control and verification of equipment used in connection with the transport, loading or unloading of the dangerous goods.
- The implementation of the verification procedures in order to have on the board, of the

8 "Law No. 04 / L-183 for the Transport of Dangerous Goods, Official Gazette of the Republic of Kosovo, No. 9,26 April 2013, Pristine, Article 30."

means of transport, the documents and safety equipment, which must accompany transport, and that these documents and equipment comply with the rules.

- Monitoring of the practices and procedures relating to the relevant activities of the enterprise in accordance with the provisions laid down in RID and ADR.

The carrier has an obligation to ensure the preservation of the explosive, radioactive, flammable and poisonous goods-items from the receipt of the goods for transport until the moment of delivery. In the country in which the dangerous goods are loaded, unloaded or reloaded cannot be present other persons, except the personnel participating in handling the dangerous goods.

Only the railway workers are allowed to participate during these manipulations with dangerous goods, under the supervision of a person who is professionally trained in handling the dangerous goods. Whenever the shipments of explosives, poisonous freight and of radioactive materials are transported, they are followed all the way of transport; the railways should meet the requirement of the conductor for placement in the regular composition of the train, or in the additional part of the passengers' wagon. When it comes to transporting the dangerous goods, we have also specific rules related to the notification of the receiver for the arrival of goods. The railway station of destination shall notify the recipient of the dangerous goods immediately upon arrival of the train. The recipient is obliged to immediately take the shipment after the announcement made by the railway for the arrival of the shipment, except in emergency cases when the safety is at risk, the goods are allowed to be taken immediately, whereas the shipment paper is given later.

The criteria and procedures for issuance, suspension and revocation of the license for road transport of the dangerous goods are regulated by an administrative instruction issued by the Ministry of Infrastructure.

Administrative Instruction on the criteria and procedures for issuance, suspension and revocation of the licenses for the land transport of the dangerous goods establishes the criteria and procedures for the issuance, suspension and revocation of licenses for operators who exercise the road transport of dangerous goods.

This Administrative Instruction intends to prevent the risk, to increase the supervision and ensure the transport of the dangerous goods, which by their peculiarities pose risks to people and the environment.

These provisions provide that the transport operator of the dangerous goods is not entitled to exercise the relevant activity without being licensed and the Ministry of Transport and Post Telecommunications has defined the criteria that should be met by the Operator, in order to grant him the license.

The instruction has decisively counted criteria, technical standards and conditions that must be fulfilled by the transport operator, in order to exercise the right for obtaining the license. The conditions that must be met are:

- Professional competence which is completed when the physical entity of the transport operator of the dangerous goods has the degree on the superior preparation in the field of traffic engineer.
- Good reputation, which means that the transport operator of the dangerous goods has no legal obstacles to exercise transport activity.
- Financial reliability is met if the legal entity owns a bank guarantee of € 10,000 for 5 years.
- To meet technical standards, the transport operator of the dangerous goods must possess transport vehicles that are in good condition, and which must meet minimum technical standards of emissions and road safety.

- Vehicles that make the transport of dangerous goods should be in accordance with international agreements (ADR).⁹
- Training and the exam for steering and manipulators of the dangerous goods are regulated by the administrative instruction issued by the Ministry of Infrastructure.

Administrative Instruction for the training and exam for the steering and manipulators of the dangerous goods, sets the program for the initial courses and special trainings of the drivers of dangerous goods and of the manipulators with dangerous goods, who deal with packing, loading and unloading of dangerous goods, the exam procedures and organization of additional courses and the conditions for granting the authorization.¹⁰

The above mentioned law and instructions represent the legal framework in Kosovo for the transport of dangerous goods and a contribution to the establishment of safety in case of the transportation of dangerous goods.

5. Conclusion and recommendations

The transport of dangerous goods is an activity that is in constant growth and is mostly accomplished through the land, railway and road transport of dangerous goods.

The transport of dangerous goods has a significant importance, thus this field of transport was regulated both at the national level as well as at the international level.

The transport of dangerous goods was regulated by a number of provisions, which either as *Lex specialis*¹¹, or as general laws, have regulated the traffic safety, the liability of the carrier, the rights and obligations of the participants in the activity of transport of the dangerous goods, the protection of the environment and other important issues.

Kosovo has taken important steps for the legal regulation of the transport of dangerous goods by issuing the Law on land transport of the dangerous goods, and has issued guidelines, for the implementation of this law, that has been approved by the Ministry of Infrastructure.

The European Agreement concerning the International Transport of Dangerous Goods by Road (ADR) and the Convention on International Railway Transport (COTIF) "Annex C- Rules concerning the international transport of dangerous goods (RID), are directly applied in Kosovo in all cases when dealing with international transport of dangerous goods by road traffic or railway traffic.

It is an immediate requirement to complete further legal framework for the transport of dangerous goods, particularly to regulate this issue in more details, whereas on the other hand the transport of dangerous goods by railway occupies also a very important place in Kosovo.

9 "Administrative Instruction No. 12/2013, on the Criteria and Procedures for Issuance, Suspension, and Revocation of License for the Land Transport of Dangerous Goods, Article 3-6."

10 "Administrative Instruction No. 06/2013, for the Training and Exam for Steering and Manipulators of the Dangerous Goods."

11 "Lex specialis in legal theory and practice, is a doctrine relating to the interpretation of laws, and can apply in both domestic and international law contexts."

BIBLIOGRAPHY

1. Regulation No. 1999/24 for the Applicable Law in Kosovo.
2. Regulation No. 2000/59 for Amending the Regulation No. 1999/24 on the Applicable Law in Kosovo.
3. Law No. 04 / L-183 for the Transport of Dangerous Goods, Official Gazette of the Republic of Kosovo, No. 9,26 April 2013, Pristine.
4. Law for the Transport of Dangerous Goods No. 2004 / 6 .
5. Administrative Instruction No. 12/2013, on the Criteria and Procedures for Issuance, Suspension, and Revocation of License for the Land Transport of Dangerous Goods.
6. Administrative Instruction No. 06/2013, for the Training and Exam for Steering and Manipulators of the Dangerous Goods.

Sažetak

PRAVNI OKVIR ZA PRIJEVOZ OPASNIH TVARI U KOSOVU

Ovaj rad se fokusira na pitanja prijevoza opasnih tvari koji se odnose na novi zakon u Kosovu. Poseban naglasak je stavljen na Zakon o prijevozu opasnih tvari iz 2013. koji je ukinuo Zakon iz 2004. kao također i na druge pravne akte izdane od strane Ministarstva infrastrukture u skladu sa zakonom o načinima i uvjetima u kojim opasne tvari mogu biti prevežene.

Ovim zakonom se želi povećati sigurnost prilikom prijevoza opasnih tvari cestom ili željeznicom, učinkovita pomoć u smislu zaštite ljudskog života, imovine i okoliša i to spriječavajući bilo koje onečišćenje koje može biti uzrokovano nesrećama za vrijeme prijevoza na teritoriju Kosova.

Značajan naglasak je stavljen na harmonizaciju između aproksimacije nove legislative na Kosovu i "acquis-a" tj. Europskog pravnog okvira na području prijevoza opasnih tvari kao in a direktnoj implementaciji tog okvira i drugih međunarodnih akata na tom polju u Kosovu.

Nadalje, ovaj rad proučava prava i obveze prijevoznika opasnih tvari na osnovu ugovora o prijevozu tih tvari temeljenih na nacionalnoj i međunarodnoj legislaturi kao što je European Agreement for Transport of Dangerous Goods by Road (ADR), i Convention on International Railway Transport (COTIF) Annex C - Rules koja se odnosi na međunarodni prijevoz opasnih tvari(RID).

Ključne riječi: *opasne tvari, administrativni savjeti, ADR, RID, UNMIK.*

Uloga javne uprave u pružanju hotelskih usluga u turizmu

The role of public administration in the provision of hotel services in tourism

I. Rancić¹, I. Leben²

¹ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, (irancic@vus.hr)

² Prediplomski Upravni studij Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, (igor.leben@starwoodhotels.com)

UDK 35:640.7

Uloga javne uprave predstavlja veliku važnost u razvoju turizma u Republici Hrvatskoj. Prilagodbe hrvatske javne uprave europskim standardima započele su praktički odmah i paralelno sa stvaranjem samostalne države. Hrvatski turizam je također paralelno s razvojem javne uprave prošao razvojni put, koji je dosta ovisio o samom razvoju uprave i njegove prilagodbe europskim standardima. Pravo stanje danas teško je ocijeniti, ali vidljivo je da javna uprava u odnosu na razvoj turizma, a posebice hotelske usluge u turizmu još uvijek nije informatizirana, odnosno da postoje procesi koji još uvijek nisu usklađeni. Isto tako upravljanje ljudskim potencijalima i procesima ne prati razvoj realnog sektora te se dvije strukture odvajaju sve više jedna od druge i čine različite odvojene organizme. Upravo stoga svrha ovoga rada je pregled modela javne uprave, njegova uloga u turizmu, te rad na tranziciji sadašnjeg modela javne uprave.

Ključne riječi: javna uprava, turizam, hotelske usluge, ljudski potencijali

1. Uvod

Hrvatski turizam je tokom proteklih 25 godina od uspostave samostalnosti Republike Hrvatske prošao jedan osebujni, u velikoj mjeri i inercijski vođen, ubrzani razvojni put.

„Noseći teret naslijeđene i razmjerno neefikasne poslovne strukture, suočavajući se s posljedicama rata i s efektima različitih i često suboptimalnih modela privatizacije, hrvatski turizam je ipak pokazao svoju vitalnost zahvaljujući snazi i interesu inozemnog tržišta, atraktivnosti zemlje i, osobito, otpornosti turizma kao fenomena na povremene globalne poremećaje.”¹

Iako se mnoge kompanije, pa i javna uprava, od ulaska u Europsku uniju pokušavaju uskladiti sa stečevinama i zakonodavstvom Europske unije, ima i onih koji ovakav tip integracije za Hrvatsku i hrvatski turizam doživljavaju kao izvrsnu priliku za implementaciju novih ideja, novih sustava i/ili poboljšanje već postojećih sustava. Jednu takvu priliku, a s obzirom da se radi o najbrže rastućoj gospodarskoj grani u Republici Hrvatskoj, ima i hrvatski turizam koji trenutno iznosi preko 17% ukupnog BDP-a Republike Hrvatske, a što, ukoliko se stvari ne promjene uskoro, predstavlja i veliki rizik u održivosti proračuna Republike Hrvatske u odnosu na veliku zavisnost od sektora koji je sklon naglim i brzim promjenama, bilo pozitivnim ili negativnim, u kratkoj jedinici vremena.

1 Vlada Republike Hrvatske, (2013): Strategija razvoja turizma RH do 2020., Zagreb, str. 3.

„Europska unija prepoznaje Hrvatsku kao turističku destinaciju s potencijalom, pa je naša zadaća da ih maksimalno iskoristimo u interesu rasta vlastitog blagostanja, a koristeći vrijednosni sustav održivog razvoja i konkurentne strategije EU na području turizma“²

Ubrzani i u brojnim godinama inercijski razvoj hrvatskog turizma, koji kao gospodarska grana najbrže i najviše raste, nažalost ne prati razvoj zakonodavstva, ili ne prati bar u onoj mjeri i/ili stopi po kojoj se hrvatski turizam razvija, pa samim time ni razvoj javne uprave u dijelu koji primjenjuje zakonske okvire Zakonodavca, odnosno Republike Hrvatske.

Zakonski okviri su često nedorečeni, zakonska rješenja na nivou empirijskih pokušaja bez realnih uporišta u praksi, a učestalost izmjene zakonskih rješenja, i to upravo zbog metoda pokušaja i pogrešaka, na razini su društava bez jasne strategije razvoja, a što turizam kao najveća, ako ne već najvažnija grana gospodarstva, zaslužuje.

Razvoj svake suvremene ekonomije počiva na 4 elementa:

1. nacionalnoj strategiji
2. gospodarskoj strukturi
3. razvoju resursa (uključivo i ljudske resurse/potencijale)
4. efikasnoj upotrebi resursa (uključivo i ljudske resurse/potencijale);

a država je ključna za upotrebu, regulaciju svaka od navedena četiri elementa.

Identificirana razvojna ograničenja hrvatskog turizma su: kvaliteta i struktura ponude, investicijska klima, marketing i prodaja, ljudski potencijali i upravljanje kvalitetom te zakonski okvir i upravljanje.

U ovom seminarском radu bavit ćemo se isključivo sa zadnja dva elementa, odnosno s ljudskim potencijalima i upravljanjem kvalitetom te zakonskim okvirom i upravljanjem.

Ovaj seminarски rad pokušat će dati osvrt na praktični dio povezanosti uprave i hotelske djelatnosti s naglaskom prvenstveno na ljudski potencijal, te iako sam siguran da će čitatelju dati podosta odgovora na pitanja koja je po ovoj problematici do sada isti možebitno imao, uvjerenja sam da će isprovocirati i dosta novih pitanja na koja autor ovih redaka neće ili u ovom trenutku ne može dati odgovor, čak ni gledajući kroz prizmu vlastitog iskustva.

2. Uloga javne uprave u hotelskom poslovanju

O kvaliteti javne uprave na svim razinama ovisi neposredno, a u nekim slučajevima čak i posredno, kvaliteta izvođenja usluga, nivo pruženih usluga, ali i izbor usluga u turizmu koje će biti ponuđene konzumentima, tj. turistima, tj. kupcima. Zašto? Iz jednostavnog razloga što kvaliteta upravljanja u hotelima, odnosno njihov poslovni rezultat, bilo da se radi o hotelima kojima se upravlja u ime države (hoteli u državnom vlasništvu – kojih je sve manje, a što je za privredu općenito najbolje), ili u ime privatnog vlasnika (najčešće dioničkog društva ili društva s neograničenom odgovornošću, upravljanim domaćom ili stranom pameću) zavisi u velike i o kvaliteti i načinu izvođenja „usluga“ javne uprave.

a. Doktrina „dobrog poslovanja“

„Governance“ kao doktrina počiva na četiri osnovna načela: odgovornost, participacija, predvidljivosti transparentnost, koji se traže za upravljanje javnim sredstvima. Postupanje sukladno tim načelima osiguralo bi okolinu koja olakšava djelovanje privatnog sektora, kao i produktivno partnerstvo između javnog i privatnog sektora. Vezano uz ova načela uvodi se termin porast sposobnosti („*capacitybuilding*“) kojim se misli na djelovanje koje vodi k ostvarivanju postavljenih načela.

² Vlada Republike Hrvatske, (2013): Strategija razvoja turizma RH do 2020., Zagreb, str. 3

U tom smislu, agenda Svjetske banke kao ključne amplitude koje determiniraju dobru upravu, navodi šest kvantitativnih indikatora upravljanja, koji su kreirani tijekom 1996. godine u Word Bank Institute. To su neovisnost državne vlasti, odgovornost, politička stabilnost, vladavina prava, kvaliteta, regulacija i nadzor korupcije.”³

Upravo partnerstvo javnog i privatnog sektora može pomaknuti kvalitetu usluga, kako za jednu, tako i za drugu stranu, u pravom smjeru, odnosno objema stranama dati priliku za daljnji razvoj svojih kapaciteta. U mnogo čemu su oba organizma uzajamno zavisna, jedan bez drugoga ne mogu funkcionirati na optimalnoj razini, a iz sinergije/kohezije proizaći mogu benefiti za obje strane, u najmanju ruku izmjena dobrih praksi.

b. „Goodgovernance“ načelo

Javna uprava, na svim razinama, mora biti fleksibilni organizam koji omogućuje korisnicima svojih usluga, u ovom slučaju hotelima, da na najučinkovitiji način izvedu svoje poslovne procese na kraju kojih se nalazi profit, ali i zadovoljavanje svih sudionika u lancu: gostiju, zaposlenika, vlasnika. Kvaliteta usluge, odnosno ulaganje u kvalitetu usluge također uvelike ovisi, ponajprije o kvalitetnom zakonskom okviru unutar kojega javna uprava radi, ali sve više i o fleksibilnosti sustava, ponekad čak i pojedinca, da interpretira zakonodavni okvir, ako već za isti poslovni proces ne postoje napuci, a često ne postoje jer se zakonodavni akti često donose ad hoc, bez savjetovanja sa dionicima društva, na način da svojim poslovnim procesom ubrza i ostvari na što učinkovitiji način svoj poslovni naum. Javna uprava u Republici Hrvatskoj, a što je i težnja Europske unije, trebala bi se voditi načelom *goodgovernance*⁴, a što duboko vjerujem da navedeno načelo mora biti i krajnji cilj unapređenja javne uprave u Republici Hrvatskoj, odnosno: načelom otvorenosti, načelom participacije, načelom odgovornosti, načelom efektivnosti i načelom povezanosti.”

„Politike koje provode institucije Unije trebaju biti međusobno sukladne, a što u Republici Hrvatskoj nije u svim elementima slučaj, prvenstveno u dijelu gdje se traži socijalna kohezija, odnosno participacija svih dionika, a kako bi se iznašla rješenja za opće dobro.”⁵

Primjera za potkrijepiti gore navedeno možemo naći u praksi u svim dijelovima upravljanja, odnosno svim poslovnim procesima gospodarskih dionika. Pa će tako često rješavanje zahtjeva spram jedinica uprave (bilo koje razine) često ovisiti o intenzitetu pritiska, vanjskog ili unutarnjeg, na tu istu upravu, a ne na npr. kvaliteti zahtjeva, hitnosti postupka, rokovima za izvršenje.

c. Važnost pravovremenog dobivanja informacija

U rašomonu raznih novih zakonskih akata nastalih usklađivanjem sa zakonodavstvom Europske unije, javna uprava još nije pronašla najbolji model spuštanja/proslijeđivanja svih potrebnih informacija do najniže razine, a onda, i ako je informacija spuštena/proslijeđena, često se ne koriste pravi alati i tehnike u poslovnim procesima i/ili procedurama kako bi te informacije, koje su najčešće vrlo uporabljive privatnom sektoru, iskoristile na najbolji mogući način. Jedan od primjera su brojni projekti i natječaji Europske unije gdje javna uprava na iste ne reagira proaktivno na način da bude facilitator takvih projekata već, formalno-pravno odrađuje naj-

3 Moloney, K.: *PublicAdministrationandGovernance, A sectorLevelAnalysisof World Bank Aid, InternationalReviewofAdministrativeSciences*, vol. 75., br. 4., 2009., str. 611 i dalje

4 Prof. dr. sc. Duško Lozina, Doc. dr. sc. Mirko Klarić, znanstveni rad: „Dobra uprava “ kao upravna doktrina u Europskoj uniji” – str. 28

5 Prof. dr. sc. Duško Lozina, Doc. dr. sc. Mirko Klarić, znanstveni rad: „Dobra uprava “ kao upravna doktrina u Europskoj uniji” – str. 29

neophodnije korake u procesu kako bi se zadovoljila forma. Naravno, ima i podosta pozitivnih primjera⁶, ali općenita praksa još uvijek je na razini „šturog“ izvođenja, a ne proaktivnog pristupa. Drugi vrlo jasni primjeri su prekratki rokovi za natječaje, odnosno objave istih na neodgovarajući način za privatni sektor (oglasne ploče u 21. stoljeću, glasila s malom nakladom, ...) koji dovode u pitanje načela otvorenosti, participacije i odgovornosti u krajnjem slučaju.⁷

d. Povezivanje s lokalnim segmentima javne uprave

Izvedivost mnogobrojnih poslovnih procesa u hotelijerstvu, a posebice podizanja nivoa usluge, ovisi ne o javnoj upravi na državnom i/ili regionalnom, već vrlo često o lokalnom nivou tijela javne uprave. Za ostvariti konkretne projekte, podignuti nivo infrastrukture pa i upravljati destinacijom, često je potrebna podrška i razumijevanje tijela javne uprave te njihova volja da, u skladu sa *goodgovernance* načelima, provede, odnosno podrži i prati vaše ideje do konačnog cilja, odnosno operacionalizacije. Izvesti najobičniji projekt kanalizacije, projekt utiliziranja alternativnih izvora energije, projekt podizanja kvalitete ponude turističkog zabavnog sadržaja van, ali i unutar vašeg objekta, neće biti, ili neće biti u najboljoj mjeri moguće bez kvalitetne suradnje i participacije tijela lokalne javne uprave. Obje strane mogu imati samo benefite od ovakve bliske suradnje, a ono što je najvažnije je da obje strane, argumentirano, mogu objasniti svoje pozicije i iznaći rješenje, na obostranu korist, u svakom pojedinom projektu.

e. Infrastruktura

Hrvatska javna uprava prošla je različite cikluse u ovih 25 godina samostalnosti, ali bojim se da se trenutno nalazimo u ciklusu stagnacije, odnosno da je većina projekata nadogradnje/izgradnje infrastrukture ograničena na minimalne zahvate bez prave financijske podrške ili obujma, a u cilju grozničave kontrole troškova. Bez kvalitetne infrastrukture javne uprave neće se moći izvesti veliki dio ni postojećeg zakonodavnog okvira, da ne spominjemo nove zakonodavne inicijative i/ili projekte javne uprave. Projekti infrastrukturnih promjena trebali bi doći iznutra i/ili iz dobrih primjera zemalja Europske unije koji su taj proces već prošli.

„Urbanizacija kao univerzalna moderna pojava našeg doba nosi sa sobom brojne mogućnosti i izazove“. Porast stanovništva i time uzrokovana urbanizacija, uz pad kvalitete okoliša, megatrend je 21.stoljeća. Velika potražnja za rekreacijom i dokolicom predstavljaju velik problem gotovo svih turističkih destinacija, a on se manifestira u obliku preopterećenosti prostora. Veliki

6 Pozivi različitih institucija na upoznavanje sa promjenama u zakonodavnim okvirima i novim mogućnostima za privatni sektor (npr. HZZ vezano uz aktivne mjere zapošljavanja, MUP u slučaju novog Zakona o strancima, HUP...), ali načelno, to su još vrlo pojedinačni slučajevi koji ovise o kvaliteti, zanju (opet se vraćamo na problem disperzije/distribuiranja informacija) i motivaciji kadra u pojedinom tijelu javne uprave, a ponekad se razlikuju i unutar samog pojedinog tijela javne uprave gledano sa regionalnog/lokalnog aspekta.

7 Jedan vrlo eklatantni primjer jest sljedeći natječaj iz kolovoza 2015. godine, tekst e-maila od 18.08.2015.: „Poštovani/e korisnici/e, obavještavamo Vas da su javni natječaji za dodjelu bespovratnih sredstava za programe zapošljavanja i održavanja zaposlenosti osoba s invaliditetom Zavoda za vještačenje, profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba s invaliditetom (čije raspisivanje je na web stranicama Zavoda najavljeno 13.8.2015., a o čemu smo Vas jučer obavijestili) već 12.8.2015., dan prije same najave, objavljeni u Narodnim novinama (i to bez ažuriranja informacija na web stranicama Zavoda sve do danas). Rok prijave na oba natječaja je 20 dana od objave u Narodnim novinama, odnosno 1.9.2015.

Natječaji su, na našu intervenciju, danas (18.8.2015) objavljeni i na web stranicama Zavoda, kako i stoji u tekstovima natječaja, te ih možete potražiti i ovdje. Budući da je od objave u Narodnim novinama, preko krive najave na web stranicama Zavoda pa sve do današnje zakašnjele objave natječaja na istim web stranicama prošlo već 6 dana od ionako prekratkog roka, nastojat ćemo isposlovati produžetak roka za prijavu, o čemu ćemo Vas pravovremeno obavijestiti.

Podsjećamo, zavod će dodijeliti bespovratna sredstva poslodavcima, u ukupnom iznosu od 20 milijuna kuna, odnosno 10 milijuna kuna po natječaju...”

broj primorskih turističkih destinacija kod nas susreo se ili se susreće sa problemima infrastrukture na svom području, a za očekivati je da će, ukoliko se dugoročno ne bude počeo planirati turistički razvoj, slična sudbina zadesiti i destinacije u kontinentalnom dijelu Hrvatske... Veliku cijenu neplaniranja turističkog razvoja platile se mnoge lokalne zajednice (destinacije) na našoj obali, pa su se, te iste destinacije susrele s problemom saturacije prostora, koje je bilo izazvano neplanskom izgradnjom velikog broja kuća za odmor.”⁸

Javna uprava, u segmentu ponajviše na lokalnoj, ali i ostalim nivoima, mora biti nositelj infrastrukturnih projekata zajednice. Naravno, privatni sektor je taj koji mora predlagati i usmjeravati lokalnu zajednicu kako bi se našla optimalna rješenja i podjednako izvedivi i profitabilni planovi za obje strane, stavljajući pritom na stranu projekte od javne koristi, o kojima bi računa trebala voditi lokalna uprava, dok bi je privatni sektor trebao podržavati.

Jaz u infrastrukturi javne uprave i realnog sektora rezultira slabijom komunikacijom, ograničavanjem mogućnosti izvedbe projekata van infrastrukturnih mogućnosti, nerazumijevanjem strana, neučinkovitim tempom rješavanja projekata itd.

Pod infrastrukturom također smatram, uz tehnički aspekt, i ljudski kapital.

3. Glavni izazov kohezije/sinergije hotelskog poslovanja i javne uprave

a. Modeli upravljanja

Gledajući modele tranzicija zemalja koji su iz raznih samoupravnih sustava prelazile u post-socijalističke modele upravljanja, modele koji predstavljaju most prema menadžerskim modelima upravljanja i koji se baziraju ponajviše na modelu *Novog javnog managementa*⁹, gledajući iz perspektive autora ovih redaka, mnoge zemlje, pa tako ni Republika Hrvatska, kako u privatnom sektoru kada se radi o domaćim kompanijama, tako i u javnoj upravi, nije tranziciju završila do kraja¹⁰ i zapravo se nalazi u limbu između dva različita vrijednosna sustava upravljanja sa različitim postulatima.

Hrvatski turizam i usluge koje isti pruža u segmentu upravljanja koji se donijele strane management kompanije, a koje svoj sustav vrijednosti vide i primjenjuju isključivo kroz menadžerski koncept upravljanja, čine vrlo mali dio tržišta. U 2013. je u Hrvatskoj bilo prisutno 18 međunarodnih hotelskih brendova koji su upravljali sa 54 objekata te 10 tisuća hotelskih soba (18% ukupnih hotelskih smještajnih kapaciteta RH).

PREGLED HOTELSKIH BRENDOVA / MENADŽMENT KOMPANIJA U HRVATSKOJ

Vrsta brenda	Hoteli	Smješt. jedinice	Struktura
Međunarodni hotelski brend	26	6,826	68%
Marketinški konzorcij	11	1,175	12%
Regionalna menadžment kompanija	17	2,094	21%
UKUPNO	54	10,095	

Izvor: Horwath HTL, siječanj 2013.

8 Gartner, W.C., Lime, D.W. – Thebig Picture: A SynopsisofContributions ; prema Vučetić Šime, Bunja, Đani:Osposobljavanje lokalne zajednice za turistički razvoj, str 79.

9 Marčetić, Gordana (2007.): *Upravljanje ljudskim potencijalima u javnoj upravi*, Zagreb; str. 49.

10 Vietor, Richard H. K. (2010): *Kako se zemlje natječu. Startegija, struktura i državno upravljanje u globalnoj ekonomiji*, Zagreb, str.111 – primjer Meksika kao zemlje sa nepotpunom tranzicijom na najbolji način oslikava prirodu limba u kojoj se zemlja može naći zbog nepotpune tranzicije, odnosno koji problemi nastaju neprilagodnom globalnim gospodarstvom uvjetima kao i ekonomskim uvjetima okruženja

Također, regulatorni okvir često i takve čiste oblike upravljanja distorzira i prilagođava lokalnom zakonodavstvu koje je bilo izuzetno neprilagođeno konceptu ekonomskog, menadžerskog upravljanja, a što je donekle promijenjeno po inerciji ulaskom Hrvatske u Europsku uniju, tjerajući i Zakonodavca da se uskladi sa Europskim pravnim stečevinama, ipak, u nekim segmentima i dalje ostavljajući prepoznatljivi potpis starih vremena.

Javna uprava, bez jasne strategije razvoja i bez jasno određenog modela, pa makar to bila i sin-teza 2 sustava, neće povoljno utjecati na hotelski sektor bez sinergije sa tim istim sektorom, te bez otvorenog kanala komunikacije i spremnosti na puno brže promjene od onih na koje je navikla u drugim industrijama, pogotovo u područjima u kojima predominantno primat preuzima turistička djelatnost (Dalmacija, Istra), neće hotelskom sektoru donijeti kvalitativni pomak.

b. (Ne)informatiziranost javne uprave

Govoreći o konkretnim primjerima što se izazova sinergije javne uprave i hotelske industrije, odnosno posljedično-uzročno hotelskih usluga tiče, javna uprava još uvijek nije visoko informatiziran sustav na koji je hotelska djelatnost zbog hektičnosti industrije bilaprijeći, a i u slučajevima gdje je sustav informatiziran, još uvijek postoje procesi koji nisu usklađeni i/ili prilagođeni informatiziranoj materiji pa često imamo više paralelnih sustava obrade podataka koji prikupljaju iste podatke u svrhu obrade za zasebne svrhe, ne postoje integrativna sučelja, a što je rezultat pomanjkanja strategije daljnjeg razvoja javne uprave.

Postoje naravno i pozitivni pomaci i nastojanja da dijelovi sustava javne uprave umreže određene podatkovne baze (primjer HZZO-a i HZMO-a, primjer Porezne uprave: JOPPD obrazac; ili primjer sustava e-građanin) no korištenje ili iskoristivost istih sustava još je na izrazito malom nivou (osim kod sustava integracije obrade podataka HZZO-a i HZMO-a) te ne možemo govoriti o nekakvom značajnijem pomaku u informatiziranju javne uprave.

c. Upravljanje ljudskim potencijalima u javnoj upravi

Isto tako, osim same informatizacije, upravljanje ljudskim potencijalima i procesima une prati razvoj realnog sektora te se dvije strukture odvajaju sve više jedna od druge i čine sve različitije odvojene organizme, a samim time izazivaju probleme i kod jedne, i kod druge strane na način da generiraju podjele, nerazumijevanje problema jedne, odnosno druge strane, generiraju nezadovoljstvo oko uvjeta poslovanja, uvjeta rada, zapošljavanja, itd. Javna uprava u tom smislu, sa stajališta poslodavaca javnog sektora, treba što prije prijeći iz restriktivnog nepovjerljivog modela koji se bazira na restriktivnim metodama i metodama kažnjavanja privatnog sektora u facilitatora procesa u onom dijelu gdje se procesi tog sektora isprepliću s javnim sektorom, tj. javnom upravom. Kao primjer navedenome iz perspektive Poslodavca, često se događa da natječaji javne uprave (bilo da se radi o natječajima za sredstva, projekte, subvencije, ...) imaju dvosmislena pravila igre, nedorečene poslovne upute i procese koji su podložni različitim interpretacijama, te samim time na tržište unose nepovjerenje u rad i suradnju dviju strana.

d. Sustav obrazovanja u turizmu

„Znanje je moć“, često citirana rečenica Francisa Bacona, a opet tako malo aplicirana kada govorimo o aktivnom upravljanju ljudskim potencijalima. Prava informacija u pravom trenutku je ključna! Danas, čini mi se da upravljanje ljudskim potencijalima i procesima u javnoj upravi ne prati razvoj realnog sektora (tvrdnja na osnovu procesa za koje sam čuo da se aktivno provode u javnoj upravi, ili bolje rečeno tvrdnja u odnosu na procese koji se ne provode) te se dvije strukture odvajaju sve više jedna od druge i čine sve različitije odvojene organizme, a samim time izazivaju probleme i kod jedne, i kod druge strane na način da generiraju podjele,

nerazumijevanje problema jedne, odnosno druge strane, generiraju nezadovoljstvo oko uvjeta poslovanja, uvjeta rada, zapošljivosti itd. Javna uprava u tom smislu, sa stajališta Poslodavaca javnog sektora, treba što prije prijeći iz restriktivnog nepovjerljivog modela koji se bazira na restriktivnim i metodama kažnjavanja privatnog sektora u fasilitatora procesa u onom dijelu gdje se procesi tog sektora isprepliču sa javnim sektorom, i.e. javnom upravom. Kao primjer navedenome iz perspektive Poslodavca, često se događa da natječaji javne uprave (bilo da se radi o natječajima za sredstva, projekte, subvencije...) imaju dvosmislena pravila igre, nedorečene poslovne upute i procese koji su podložni različitim interpretacijama te samim time na tržište unose nepovjerenje u rad i suradnju dviju strana.

Motivacija zaposlenika javne uprave, a sve zbog izostanka aktivnog upravljanja razvojem zaposlenika kao i svim ostalim relevantnim HR procesima može dovesti do rezigniranosti zaposlenika, vrlo male uključenosti, nemotiviranosti, a u najtežim oblicima i pasivnog revolta.

S druge strane, i privatni dionice ne mogu očekivati da će sve dobiti gotovo te se trebaju pobrinuti da se uključe u razne projekte, i/ili procese obrazovnih ustanova te doprinesu podizanju kvalitete znanja njihovih polaznika svojim iskustvom. Dobar način za učiniti isto je aktivna promocija sektora, sustav praktične obuke, sustav obuke odnsono praktične nastave djelatnika privatnog sektora u samim obrazovnim ustanovama, predavanja, sustav mentorstva itd.

e. Zakonodavni okvir

„Uz nekoliko posebnih zakona kojima se regulira turistička aktivnost, privređivanje u turizmu u velikoj je mjeri određeno nizom zakona i/ili provedbenih propisa u ingerenciji različitih ministarstava, što dovodi do „pravno-legislativnog rašomona“ u kojem se nije lako snaći“¹¹, pogotovu ukoliko ste strani investitor i/ili strana menadžment kompanija.

Velik broj zakonskih akata upućuje na zakonsku prenormiranost čineći postojeći zakonski okvir nedovoljno funkcionalnim, a često i neprimjerenim, neusklađenim ili nedorečenim.

Zakonska regulativa je prenormirana, tj. kompleksna i nedovoljno jasna. Ovakvi zakonski okviri čine investicijsku aktivnost domaćih, a pogotovo inozemnih ulagača, vrlo teškom misijom.

Popis zakona i provedbenih propisa na stranicama ministarstva turizma <http://www.mint.hr/default.aspx?id=356> – samo zakon o pružanja usluga u turizmu je imao tri izmjene u 2014.

f. Problem nedovršene privatizacije/tranzicije

Proces privatizacije u sektoru turizma još nije ni približno završen. Zadržavanje dijela turističko-ugostiteljskih poduzeća u državnom vlasništvu rezultiralo je odsustvom značajnijih kapitalnih ulaganja u podizanje konkurentnosti objekata turističke ponude i obrazovanje, ali i nedostatkom strategije u upravljanju ljudskim potencijalom u takvim tvrtkama, iz razloga što je većina odluka rezultanta dnevno-političkih zbivanja, a ne ekonomskih, odnosno tržišnih uvjeta. U velikoj većini hotelskih poduzeća u državnom vlasništvu, kao posljedica neefikasnog upravljanja ljudskim potencijalom, došlo je do zastarijevanja proizvoda i postupnog gubitka konkurentske pozicije.

Ubrzavanjem administrativnih procedura i učinkovitijim radom javne uprave u cilju ubrzanja privatizacije država bi stekla višestruku korist: prodajom bi utržila svježiji prijeko potrebni kapital, riješila se dijela „državnih gubitaša i gutača sredstava iz proračuna“ te omogućila da se na prostoru RH ponude novi kvalitetni turistički kapaciteti, koji bi u skoro vrijeme postali dodatni ekonomski multiplikator za cjelokupno gospodarstvo.

11 Vlada Republike Hrvatske, (2013): Strategija razvoja turizma RH do 2020., Zagreb, str. 24.

g. Upravljanje destinacijom

Kada je riječ o upravljanju destinacijama na koju se dobar dio resornih ministarstava zaklinje, još uvijek ne postoji međuresorno tijelo s jasnom misijom provođenja turističke strategije te donošenja i provođenja operativnih mjera, već se u najboljem slučaju, radi o pojedinačnim pokušajima (više uspješnim: Dubrovnik i Istra) lokalnih segmenata javnih uprava.

„Jedinice iz sustava turističkih zajednica (županijske i lokalne turističke zajednice) jedina su zakonski uređena potpora sustavu upravljanja turizmom, no njihova misija je u praksi pretežito orijentirana na marketing i sporedne djelatnosti, a tek manjim dijelom na razvoj proizvoda. Znatno broj turističkih zajednica ima oskudne materijalne i ljudske potencijale te posljedičnu nisku funkcionalnu aktivnost.“¹²

Odluke tijela javne uprave u sferi turizma se u znatnom broju slučajeva donose ovisno o individualnim stavovima općinskih, gradskih ili županijskih vlasti ili pod utjecajem različitih interesnih skupina, te na istim geografskim područjima znamo imati po nekoliko „pravila igre“ za jednu istovjetnu situaciju.

4. „To do“lista

Prije svega, svi zajedno moramo raditi na uspostavljanju što boljeg balansa, odnosno smanjivanju jaza između javnog i realnog sektora, raditi na kohezivnim elementima, a u cilju ostvarivanja javnog dobra načelima „*goodgovernance-a*“, ulagati u znanje, kako u javnoj upravi, tako i u privatnom sektoru, primjećivati promjene u okolini na pravovremen način, iznaći rješenja za novonastale situacije i nove okolnosti, opet obrazovati i na koncu isporučiti najbolju moguću uslugu.

Prijedlozi autora ovih redaka, zasnovani na vlastitom iskustvu dugogodišnjeg rada u sektoru turizma, za podizanje turističkog proizvoda na višu razinu posredstvom kvalitetne javne uprave su:

- a) Upravljanje razvojem karijere zaposlenika javne uprave i praćenje njihove učinkovitosti
- b) Ulaganje u znanje zaposlenika javne uprave
- c) Pravodobnost informacija u sustavu javne uprave i njihova operacionalizacija
- d) Integriranje različitih segmenata javne uprave vertikalno i horizontalno
- e) Povezivanje javne uprave, poglavito na lokalnoj razini, sa svim dionicima poslovnih procesa
- f) Daljnja informatizacija javne uprave u svim segmentima
- g) Poštivanje načela „*goodgovernance-a*“

„Mjere u funkciji podizanja konkurentnosti integralnog hrvatskog turističkog proizvoda usmjerene su ponajviše na učinkovitost upravljanja destinacijskim turističkim proizvodom te na povećanje kvalitete usluživanja i profitabilnosti poslovanja pojedinačnih gospodarskih subjekata. Značajnije povećanje učinkovitosti turističke aktivnosti nije moguće ni bez stvaranja institucionalnog okvira za „oslobađanje“ i/ili poticanje turističkog poduzetništva, niti bez uvođenja promjena u organizaciju postojećeg sustava upravljanja cjelokupnom turističkom aktivnosti.“¹³ Javna uprava, na svim razinama, direktno utječe na izvedivost tih mjera i ima mogućnost biti facilitator promjena. Pitanje je, tko će pokrenuti promjene, i najvažnije, kada?!

¹² Vlada Republike Hrvatske, (2013): *Strategija razvoja turizma RH do 2020.*, Zagreb, str. 24.

¹³ Vlada Republike Hrvatske, (2013): *Strategija razvoja turizma RH do 2020.*, Zagreb, str. 66.

5. Zaključak

Mišljenja sam kako javna uprava (na svim razinama i horizontalnim komponentama) još uvijek nije uhvatila korak sa privatnim sektorom, da se traži, te da bez određene strategije u svim pogledima upravljanja u javnoj upravi, dobrim, i ne manje važno dobro plaćenim kadrom/vodstvom, neće uspjeti stići na nivo koji građani i privatni sektor od nje očekuju.

Javna uprava je još uvelike tromi, birokratiziran sustav, te na takav način pristupa i tržištu, odnosno javnom sektoru. Posljedica: nedovoljna sinergija/kohezija. Često, znamo gledati u susjedstvo i komentirati načine određenih procesa kako ih izvode susjedi, a nažalost, izgleda da nismo u stanju usvojiti primjere dobre prakse iz iskustava tih istih susjeda i ubrzati tranziciju naših tvrtki u uspješne poslovne modele ili naše javne uprave u „*goodgovernance*“ upravu.

Stvari se, iako pozitivnih promjena ima, mijenjaju presporom dinamikom, prilike izmiču, a tržište postaje sve zahtjevnije. Jasna strategija, jasan okvir razvoja, kako za turizam tako i za javu upravu, postaje nezaobilazan, dapače nužan, za daljnji razvoj hrvatskog turističkog proizvoda. Svakako treba biti uporan i raditi na tranziciji sadašnjeg modela javne uprave, a odgovornost za istu leži kako na najzahtjevnijim pozicijama državnih struktura, tako i na pojedincu koji na terenu izvodi poslovne procese.

LITERATURA

1. Marčetić, Gordana, (2007.): Upravljanje ljudskim potencijalima u javnoj upravi, Zagreb.
2. Vlada Republike Hrvatske, (2013): Strategija razvoja turizma RH do 2020., Zagreb
3. Vietor, Richard H. K. (2010): Kako se zemlje natječu. Startegija, struktura i državno upravljanje u globalnoj ekonomiji, Zagreb
4. Lozina, Duško i Klarić, Mirko, znanstveni rad: „Dobra uprava “ kao upravna doktrina u Europskoj uniji“, Split
5. Usp. Moloney, K.: PublicAdministrationandGovernance, A sectorLevelAnalysisof World Bank Aid, InternationalReviewofAdministrativeSciences, vol. 75., br. 4., 2009.
6. Gartner, W.C., Lime, D.W. – Thebig Picture: A SynopsisofContributions ; prema Vučetić Šime, Bunja, Dani: Osposobljavanje lokalne zajednice za turistički razvoj.

Summary

THE ROLE OF PUBLIC ADMINISTRATION IN THE PROVISION OF HOTEL SERVICES IN TOURISM

The role of public administration is very importance in the development of tourism in Croatia. Adjustments to the Croatian public administration to European standards began almost immediately with the creation of an independent state. Croatian tourism is also in parallel with the development of public administration passed path of development, which is quite dependent on the development of the administration and its adaptation to European standards. The right balance today it is difficult to assess , but it is obvious that the public administration in relation to the development of tourism , especially the hotel services in tourism is still not computerized, and there are processes that are not yet harmonized. Also human resources management and processes does not follow the development of the real sector and the two structures are separated more from each other and are separated by different organisms. The reason why the purpose of this paper is to review the model of public administration, its role in tourism, and work on the transition of the current model of public administration.

Key words: *public administration, tourism, hotel services , human resources*





2. međunarodna znanstveno-stručna konferencija

2nd International Scientific and Professional Conference

Izazovi **The Challenges**
današnjice **of today**

TURIZAM I LOKALNI RAZVOJ

TOURISM AND LOCAL DEVELOPMENT

ISBN: 978-953-7566-16-6