

Konkurentske prednosti otoka Krka kao održive turističke destinacije

Vuleta, Anamarija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:294451>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Diplomski sveučilišni studij

ANAMARIJA VULETA

**Konkurentske prednosti otoka Krka kao održive turističke
destinacije**

**Competitive advantages of the island of Krk as a sustainable
tourist destination**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Diplomski sveučilišni studij

Marketing u turizmu

**Konkurentske prednosti otoka Krka kao održive turističke
destinacije**

**Competitive advantages of the island of Krk as a sustainable
tourist destination**

Diplomski rad

Kolegij: **Strateški marketing u turizmu**

Student: **Anamarija VULETA**

Mentor: Prof. dr. sc. **Lorena BAŠAN**

Matični broj: **ds3874**

Opatija, rujan 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA STUDENTA - AUTORA
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG/DOKTORSKOG
RADA

Anamarija Vuleta
(ime i prezime studenta)

DS3874,
(Matični broj studenta)

Izjavljujem da kao student - autor *Choose an item.* rada dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja **otvorenog** pristupa *završnim / diplomskim / doktorskim* radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog *Choose an item.* rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije **CC BY** Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

Opatija, 11.7.2023.

Student - autor:

Vuleta

Sažetak

Turizam se odnosi na putovanja ljudi izvan njihovog uobičajenog prebivališta radi zadovoljavanja rekreacijskih, kulturnih, poslovnih ili drugih potreba. Turizam obuhvaća širok spektar aktivnosti, uključujući posjete destinacijama, smještaj, prijevoz, obilazak znamenitosti, sudjelovanje u raznim aktivnostima i doživljavanje različitih kultura. Konkurentnost turističke destinacije odnosi se na sposobnost te destinacije da privuče i zadrži turiste u odnosu na druge konkurentske destinacije. Konkurentnost u turizmu ovisi o raznim čimbenicima kao što su infrastruktura, kvaliteta usluga, atrakcije, cijene, sigurnost, marketing i percepcija destinacije. Turističke destinacije koje su konkurentne imaju sposobnost privlačenja turista, povećanja prihoda od turizma i održavanja održivog razvoja. Održivi turizam se temelji na principu očuvanja prirodnih, kulturnih i društvenih resursa te pružanju koristi zajednicama domaćinima, posjetiteljima i okolišu. Otok Krk je jedan od najvećih otoka na Jadranskom moru i lako je dostupan putem mosta, što olakšava pristup turistima. Nalazi se blizu glavnih prometnih čvorišta i zračnih luka, što ga čini privlačnim odredištem za turiste iz cijele Europe. Otok Krk je usmjeren prema održivom turizmu i ima niz inicijativa za zaštitu okoliša. Postoji visoka svijest o očuvanju prirode, recikliranju, smanjenju otpada i očuvanju čistog okoliša. Brojni hoteli, restorani i turističke agencije na otoku provode ekološke prakse kako bi minimizirali negativan utjecaj na okoliš. Otok Krk nudi raznolike mogućnosti za turiste. Nudi širok raspon smještaja, od luksuznih hotela do kampova i privatnih apartmana. Također, posjetitelji mogu uživati u raznim aktivnostima kao što su ronjenje, jedrenje, vožnja biciklom, planinarenje, razgledavanje kulturnih znamenitosti i gastronomsko uživanje u lokalnoj kuhinji.

Ključne riječi: konkurentnost, Krk, održivost, putovanja, turistička destinacija

Summary

Tourism refers to people's travel outside their usual residence to meet recreational, cultural, business, or other needs. Tourism encompasses various activities, including visiting destinations, accommodation, transportation, sightseeing, participating in various activities, and experiencing different cultures. The competitiveness of a tourist destination refers to the ability of that destination to attract and retain tourists compared to other competing destinations. Competitiveness in tourism depends on various factors such as infrastructure, quality of services, attractions, prices, security, marketing, and perception of the destination. Competitive tourist destinations can attract tourists, increase income from tourism, and maintain sustainable development. Sustainable tourism is based on preserving natural, cultural, and social resources and providing benefits to host communities, visitors, and the environment. The island of Krk is one of the largest islands in the Adriatic Sea and is easily accessible via a bridge, facilitating tourist access. It is located close to major transport hubs and airports, making it an attractive destination for tourists from all over Europe. The island of Krk is oriented towards sustainable tourism and has several initiatives for environmental protection. There is a high awareness of nature conservation, recycling, waste reduction, and preservation of a clean environment. Numerous hotels, restaurants, and travel agencies on the island implement ecological practices to minimize the negative impact on the environment. The island of Krk offers a variety of options for tourists. It provides many accommodations, from luxury hotels to campsites and private apartments. Also, visitors can enjoy various activities such as diving, sailing, cycling, hiking, visiting cultural sights, and gastronomical enjoyment of local cuisine.

Keywords: competitiveness, Krk, sustainability, travel, tourist destination

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. PREDMET I PROBLEM ISTRAŽIVANJA	1
1.2. SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA	2
1.3. OCJENA DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA	3
1.4. METODE ISTRAŽIVANJA	4
1.5. STRUKTURA RADA	5
2. POJAM I ZNAČENJE KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE	6
2.1. PLANIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE	7
2.2. GLAVNI TRENDVI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	9
2.3. OBILJEŽJA SUVREMENIH TURISTA	11
2.4. ČIMBENICI KONKURENTNOSTI.....	13
2.5. MODELI KONKURENTNOSTI.....	15
2.6. RICHIE & CROUCH MODEL KONKURENTNOSTI.....	18
2.7. DWYEROV MODEL KONKURENTNOSTI.....	19
2.8. STRATEGIJE KONKURENTNOSTI.....	19
3. VAŽNOST ODRŽIVOSTI ZA KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE.....	21
3.1. ASPEKTI ODRŽIVOSTI U BRANDIRANJU TURISTIČKE DESTINACIJE.....	22
3.2. ODRŽIVOST KAO KONKURENTSKA PREDNOST U POZICIONIRANJU TURISTIČKE DESTINACIJE.....	24
3.3. OPĆE ZNAČAJKE I ODRŽIVOST OTOKA KRKA	26
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	30
4.1. METODE ISTRAŽIVANJA	30
4.2. UZORAK ISTRAŽIVANJA	32
4.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	36
4.4. DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	45
5. ZAKLJUČAK	51
LITERATURA	52
POPIS ILUSTRACIJA	56
PRILOZI	57

1. Uvod

Turizam omogućava gospodarski razvoj za mnoge zemlje te omogućava poboljšanje životnih uvjeta njihovih stanovnika.

Javni i privatni sektor uključeni u turizam ovise o planiranju postizanja održivog razvoja turizma koji poštuje lokalnu zajednicu, stvara odgovarajuća zaposlenja, održava prirodni okoliš i pruža kvalitetno iskustvo posjetitelja.

1.1. Predmet i problem istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada su konkurentske prednosti otoka Krka kao održive turističke destinacije.

Problem istraživanja proizlazi iz osnovnih pitanja o međuovisnosti između konkurentnosti i održivosti u kontekstu turizma te istražuje kako aspekti održivosti u praksi utječu na konkurentnost destinacije.

Neodgovoran turizam može dovesti do prekomjernog iskorištavanja prirodnih resursa, degradacije okoliša, prenapučenosti, kulturne homogenizacije, povećanja otpada i zagađenja te nejednakosti u raspodjeli ekonomskih koristi. Sve navedene negativne posljedice mogu ugroziti dugoročnu održivost destinacije, kao i kvalitetu života lokalnog stanovništva. Također, postoji izazov u ravnoteži između ekonomskih interesa i očuvanja okoliša i kulture. Ponekad kratkoročni ekonomski interesi mogu prevladati nad dugoročnom održivošću, što dovodi do neodrživog iskorištavanja resursa i negativnih posljedica na destinaciju.

Temeljem navedenoga predmeta i problema istraživanja postavljena je osnovna i pomoćne hipoteze istraživanja:

- *H: Otok Krk posjeduje jedinstvene konkurentske prednosti u obliku raznolike kulturne baštine, ekološki održivih praksi i visokokvalitetnih turističkih usluga koje ga čine atraktivnom i održivom turističkom destinacijom, sposobnom za privlačenje i zadržavanje međunarodnih i domaćih turista.*
- *H1: Implementacija kulturne baštine u turističku ponudu otoka Krka ima pozitivan učinak na njenu zaštitu i promociju.*
- *H2: Uvođenjem održivih praksi u turističku ponudu, kao što su ekološke i lokalne proizvodnje, povećava se zadovoljstvo turista i potiče se očuvanje lokalnih resursa.*

- *H3: Uključivanje lokalne zajednice u turističke aktivnosti i promicanje očuvanja neobnovljivih resursa i kulturnih dobara vodi do smanjenja mogućih tenzija između turista i lokalnog stanovništva.*
- *H4: Turisti su voljni platiti više za održive turističke proizvode, posebno ako znaju da će novac biti korišten za zaštitu lokalnog okoliša i kulturne baštine.*
- *H5: Veća dostupnost održivih turističkih aktivnosti i atrakcija na otoku Krku potiče turiste na ekološki osviješteno ponašanje, što pozitivno doprinosi lokalnoj zajednici i okolišu.*

1.2. Svrha i cilj istraživanja

Svrha istraživanja ovog diplomskog rada je istražiti pojam i značenje konkurentnosti turističke destinacije te važnost održivosti za konkurentnost turističke destinacije.

Osnovni ciljevi istraživanja diplomskog rada su:

- istražiti pojam konkurentnosti turističke destinacije i njegovo značenje u kontekstu turističke industrije.
- analizirati proces planiranja turističke destinacije i identificirati ključne elemente i korake u tom procesu.
- identificirati glavne trendove na turističkom tržištu koji utječu na konkurentnost turističke destinacije.
- istražiti obilježja suvremenog turista, uključujući preferencije, potrebe i ponašanje turista.
- prikazati različite modele konkurentnosti turističke destinacije i analizirati njihove prednosti i ograničenja.
- identificirati strategije konkurentnosti koje se primjenjuju u turističkoj industriji kako bi se ostvarila konkurentska prednost.
- raspravljati o važnosti održivosti za konkurentnost turističke destinacije i analizirati determinantne čimbenike održivosti u turizmu.
- istražiti aspekte održivosti u brandiranju turističke destinacije i njihov utjecaj na percepciju destinacije.
- istražiti ulogu održivosti kao konkurentske prednosti u pozicioniranju turističke destinacije na tržištu.

- provesti empirijsko istraživanje kako bi se prikupili relevantni podaci o konkurentnosti turističke destinacije i njezinoj održivosti.

1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Dosadašnja istraživanja u području konkurentskih prednosti kao održivih turističkih destinacija donijela su saznanja o važnosti integracije održivosti u turističke strategije. Različiti autori pridonijeli su razumijevanju ovog kompleksnog odnosa, istražujući različite aspekte održivosti i njihov utjecaj na konkurentnost destinacija.

Na današnjem brzom i dinamičnom turističkom tržištu, turističke tvrtke moraju istaknuti održive proizvode i usluge kako bi se istaknule i bile konkurentske. Važno je da turističke tvrtke budu sposobne stvarati turističke proizvode uz istodobno poštivanje načela održivosti i odgovornosti. Kroz primjenu društveno odgovornih inicijativa, turističke tvrtke imaju priliku doprinijeti postizanju održivosti u turizmu.¹

Jedan od relevantnih autora u istraživanju konkurentske prednosti održivih turističkih destinacija je Crouch i Ritchie (1995), koji su istraživali raznolike aspekte održivosti i kako se oni reflektiraju na konkurentske prednosti destinacija. Njihova studija istaknula je ključne faktore poput ekološke osviještenosti, lokalne ekonomije i društvene stabilnosti koji utječu na turističku konkurenciju.²

Inskeep (1991) je istraživao kako se održivost može integrirati u planiranje i razvoj turističkih destinacija, postavljajući temelje za budući rad na stvaranju održivih konkurentskih prednosti.³

Dredge and Jenkins (2007) razmatrali su koncept "ekološke konkurentske prednosti" i kako se on može primijeniti na turističke destinacije. Njihova analiza ukazuje na to da je održivost ključni čimbenik koji može poboljšati privlačnost i dugoročnu konkurenciju destinacija.⁴

¹ Martínez, P. G., Rodríguez del Bosque, I. (2015). Sustainability: A competitive advantage in the tourism industry. In: Handbook on Tourism Development and Management, str. 1.

² Crouch, G. I., Ritchie, J. R., Brent. Destination competitiveness and the role of the tourism enterprise. In: Conference of the international management development association (IMDA), 1995, July 13-16, Istanbul, Turkey, 1995., str. 18.

³ Inskeep, E. (1991). Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach. Van Nostrand Reinhold, 115 Fifth Avenue, New York, NY 10003. 1991., str. 508.

⁴ Dredge, D. Jenkins, J. (2007). The State, Institutions and Actors, in Tourism Policy and Planning, edited by D. Dredge and J. Jenkins. Milton: John Wiley & Sons, str. 52.

1.4. Metode istraživanja

U procesu istraživanja i pisanja rada korištena je znanstvena literatura te relevantni internetski izvori, a prilikom izrade korištene su sljedeće metode:

- Metoda sinteze - korištena je u poglavlju 2.4. Modeli konkurentnosti, gdje su različiti dijelovi informacija o modelima konkurentnosti turističke destinacije kombinirani kako bi se stvorio cjelovitiji koncept različitih pristupa konkurentnosti.
- Metode analize – je prisutna su u poglavlju 2.3. oblike suvremenog turista i poglavlju 3.1. mjerenje konkurentnosti turizma, gdje su složeni problemi i čimbenici razloženi na manje dijelove zbog dubljeg razumijevanja.
- Metoda deskripcije - koristila se u poglavlju 2.2. glavni trendovi na turističkom tržištu za opisivanje različitih trendova koji utječu na turističko tržište.
- Induktivne metode - primijenjene su u poglavlju 1.3. ocjena dosadašnjih istraživanja gdje su općenite teorije izvedene iz specifičnih dosadašnjih istraživanja.
- Metode komparacije - upotrijebljene su u poglavlju 2.1. planiranje turističke destinacije i poglavlju 2.5. strategije konkurentnosti, gdje su različiti elementi planiranja i strategija uspoređivani kako bi se identificirali obrasci i najbolje prakse.
- Metoda kompilacije - koristila se u poglavlju 1.3. ocjena dosadašnjih istraživanja za prikupljanje, organiziranje i analizu informacija iz različitih dosadašnjih istraživanja.
- Metode dedukcije - primijenjene su u poglavlju 3.3. održivost kao konkurentna prednost gdje su posebni zaključci izvedeni iz općih premisa održivosti i konkurencije.
- Metode istraživanja - primijenjena je u primarnom istraživanju metoda ispitivanja temeljena na strukturiranom anketnom za prikupljanje podataka, dok je u analizi podataka primijenjena deskriptivna statistika (aritmetička sredina i standardna devijacija).

1.5. Struktura rada

Rad je strukturno podijeljen na pet međusobno povezanih poglavlja te započinje uvodom.

U uvodu je definiran predmet i problem istraživanja, hipoteze istraživanja, svrha i cilj istraživanja, ocjena dosadašnjih istraživanja, metode istraživanja i struktura rada.

Nakon uvoda je obrađena tema pojam i značenje konkurentnosti turističke destinacije u sklopu čega je obrađena tema planiranje turističke destinacije, glavni trendovi na turističkom tržištu, obilježja suvremenih turista i čimbenici konkurentnosti. U nastavku drugog poglavlja je obrađena tema modeli konkurentnosti gdje se opisali modeli Richie & Crouch te model Dwyer a u nastavku su podijeljene strategije konkurentnosti.

Kroz treće poglavlje je obrađena tema važnost održivosti za konkurentnost turističke destinacije u sklopu koje su prikazani i opisani aspekti održivosti u brandiranju turističke destinacije te je definirana održivost kao konkurentna prednost u pozicioniranju turističke destinacije. U nastavku trećeg poglavlja su prikazane opće značajke i održivost otoka Krka u sklopu čega su prikazane i održive prakse na otoku Krku s naglaskom na turizam.

Kroz četvrto poglavlje je prikazano empirijsko istraživanje u sklopu kojeg su prikazani rezultati istraživanja koje je provedeno putem ankete. U anketi su ispitanici iznosili mišljenje o konkurentskim prednosti otoka Krka kao održive turističke destinacije

Diplomski rad završava zaključkom u kojem su objedinjeni svi dijelovi rada i u kojem se iznosi konačno mišljenje o temi.

2. Pojam i značenje konkurentnosti turističke destinacije

Na mikrorazini, razumijevanje konkurentnosti odnosi se na sposobnost poduzeća da se natječe, raste i ostvari profit.⁵

Konkurentnost na razini poduzeća je ključna briga u današnjem poslovnom okruženju.

Osnovna jedinica analize za razumijevanje konkurencije je "industrija". Porter također tvrdi da se tvrtke, a ne nacije, natječu na međunarodnim tržištima. Prema Porterovom modelu, tvrtka bi trebala pronaći bolje načine da se natječe stalnim unapređenjem svojih proizvoda i procesa kako bi stvorila konkurentske prednosti. Općenito, literatura pokazuje da je pojam konkurentnosti vrlo složen i ne postoji općeprihvaćena definicija.⁶

U proteklim desetljećima poraslo je zanimanje za proučavanje konkurentnosti turističkih destinacija. U turističkom kontekstu, konkurentnost se smatra "sposobnošću destinacije da stvori i integrira proizvode s dodanom vrijednošću koji održavaju njezine resurse, dok istovremeno zadržava tržišnu poziciju u odnosu na konkurente".⁷

Turistička konkurentnost se može definirati kao "opći koncept koji obuhvaća razlike u cijenama zajedno s kretanjem tečaja, razinama produktivnosti različitih komponenti turističke industrije i kvalitativnim čimbenicima koji utječu na privlačnost ili neprivlačnost destinacije".⁸ Navedena definicija naglašava ekonomsku dimenziju konkurentnosti turizma.

Razumijevanje konkurentnosti turističke destinacije postalo je izuzetno važno u proteklim desetljećima jer destinacije se međusobno natječu za privlačenje turista i ostvarivanje ekonomskih koristi.

Konkurentnost turističke destinacije je složen koncept koji se odnosi na sposobnost destinacije da privuče turiste, ostvari profitabilnost i poboljša dobrobit lokalnog stanovništva, uz istovremeno očuvanje prirodnih i kulturnih resursa⁹

Kako bi destinacija bila konkurentna, treba stvoriti i integrirati proizvode s dodanom vrijednošću koji održavaju njene resurse te zadržavaju tržišnu poziciju u odnosu na konkurente.¹⁰

⁵ Anca, H.D. (2012), "Literature review of the evolution of competitiveness concept", *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, Vol. 21, No. 1, str. 42.

⁶ Porter M. (1998), *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan Business, The Free Press, New York, str. 143.

⁷ Hassan, S. (2000), "Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, No. 3, str. 241.

⁸ Dwyer, L., Forsyth, P. and Rao P., (2000), "The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations", *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, str. 34.

⁹ Ibidem, str. 35.

¹⁰ Ibidem., str. 43.

Konkurentnost turističke destinacije također uključuje faktore kao što su infrastruktura, turističke atrakcije, kvaliteta usluga, promocija i marketing, politička stabilnost, sigurnost, kulturna baština i održivost. Destinacija treba pronaći načine da se razlikuje od drugih destinacija i ponudi jedinstvena i privlačna iskustva posjetiteljima.¹¹

Konkurentnost turističke destinacije nije samo usmjerena na ekonomsku dimenziju, već uključuje i socijalne i ekološke aspekte. Cilj je ostvariti ravnotežu između profitabilnosti, dobrobiti lokalnog stanovništva i očuvanja prirodnih i kulturnih resursa destinacije.

2.1. Planiranje turističke destinacije

U procesu planiranja razvoja destinacije, ključnu ulogu imaju destinacijske menadžment kompanije (u nastavku teksta: DMK). Suvremene turističke potrebe neprestano se mijenjaju pod utjecajem tehnoloških, društvenih i tržišnih čimbenika i trendova. Konkurencija na turističkim tržištima je sve snažnija, a interes turista za putovanjem je sve veći, zbog čega su suvremene DMK usmjerene na stvaranje novih, inovativnih i zanimljivih turističkih proizvoda destinacije kako bi odgovorile na te promjene.¹²

Kako bi kompleksni turistički proizvodi destinacije bili uspješni, svi aspekti njihove ponude trebaju biti prilagođeni novim zahtjevima turista. U tom procesu, ključnu ulogu ima sama destinacija u kojoj se ta ponuda stvara i konzumira. Zbog navedenoga, DMK je izuzetno važno uspostaviti dobru organizaciju svog poslovanja, temeljenu na suradnji različitih interesnih skupina ili dionika u destinaciji, kako iz javnog tako i iz privatnog sektora. Ova suradnja omogućuje i pridonosi stvaranju zanimljivih turističkih doživljaja.¹³

DMK su ključni menadžerski subjekti u procesu planiranja razvoja destinacije koji se prilagođavaju promjenama suvremene turističke potražnje stvaranjem inovativnih turističkih proizvoda. U uspjehu tih proizvoda važnu ulogu ima destinacija kao okruženje u kojem se oni razvijaju i konzumiraju. Suradnja između različitih interesnih skupina u destinaciji, javnog i privatnog sektora, ključna je za uspostavu dobre organizacije poslovanja DMK i stvaranje zanimljivih turističkih doživljaja.¹⁴

Načela planiranja turističke destinacije su prikazana u Tablici 1.

¹¹ Dwyer, L., Forsyth, P. and Rao P., (2000), "The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations", op.cit., str. 118.

¹² Petrić, L. (2011) Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet Split, Split., str. 64.

¹³ Ibidem., str. 12.

¹⁴ Ibidem., str. 114.

Tablica 1. Načela planiranja turističke destinacije

Načelo	Cilj načela
Načelo znanstvene utemeljenosti	Planiranje je znanstvena disciplina koja koristi znanstvene metode kvantitativne i kvalitativne analize, a metode projekcije temelje se na zakonima ekonomskog razvoja.
Načelo objektivnosti	Kreatori plana imaju obvezu izrade objektivnih prognoza koje su u skladu s potrebama i mogućnostima.
Načelo kritičnosti	Upućuje na izbjegavanje nerealnih projekcija i iluzija o razvoju društva i gospodarstva.
Načelo informiranosti	Temelji se na činjenici da je donošenje točnih analiza i prognoza moguće jedino uz pravovremene i odgovarajuće informacije.
Načelo sveobuhvatnosti	Načelo je koje se odnosi na sadržajnu obuhvatnost plana.
Načelo integralnosti	Načelo je koje se odnosi na integralnost elemenata koji su u međusobnom odnosu u planiranju.
Načelo interdisciplinarnosti	Načelo je utemeljeno na činjenici da se u planiranju osjeća sve veća potreba prisutnosti različitih znanstvenih disciplina.
Načelo elastičnosti i fleksibilnosti	U planiranju postoji potreba za izvjesnom mekoćom, odnosno za svako rješenje postoji i neko alternativno rješenje.
Načelo kompatibilnosti	Označava stupanj međusobne podnošljivosti određenih elemenata u nekom sustavu.
Načelo održivog razvoja	Bazira se na ideji o postizanju održive ravnoteže između ekonomije, društva i okoliša, a navedeno se postiže racionalnim upravljanjem fizičkog, prirodnog i ljudskog kapitala.
Načelo profesionalnosti i etičnosti	Važno je načelo jer se planiranjem dotiču razni interesi, imovina i prava.

Izvor: Izrada autorice prema Petrić, L. (2011) Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 24.

Načela planiranja su temeljni principi koji vode proces planiranja.

Načelo znanstvene utemeljenosti naglašava da je planiranje znanstvena disciplina koja se koristi znanstvenim metodama. Načelo objektivnosti ističe važnost izrade objektivnih prognoza u skladu s potrebama i mogućnostima. Načelo kritičnosti potiče izbjegavanje nerealnih projekcija i iluzija o razvoju društva i gospodarstva.

Načelo informiranosti naglašava da su točne analize i prognoze moguće samo uz pravovremene i adekvatne informacije.

Načelo sveobuhvatnosti se odnosi na obuhvatnost plana, dok načelo integralnosti naglašava važnost međusobnog odnosa elemenata u planiranju.

Načelo interdisciplinarnosti prepoznaje potrebu za prisutnošću različitih znanstvenih disciplina u planiranju. Načelo elastičnosti i fleksibilnosti prepoznaje potrebu za prilagodbom i alternativnim rješenjima. Načelo kompatibilnosti označava međusobnu podnošljivost elemenata u sustavu.

Načelo održivog razvoja naglašava važnost postizanja ravnoteže između ekonomije, društva i okoliša kroz racionalno upravljanje resursima. Načelo profesionalnosti i etičnosti je bitno jer planiranje se dotiče raznih interesa, imovine i prava te zahtijeva odgovornost i poštovanje etičkih standarda.

Kombinacija ovih načela pruža temelje za kvalitetno i odgovorno planiranje, koje uzima u obzir različite aspekte i promiče održivi i uravnoteženi razvoj.

Suvremeno turističko okruženje karakterizira dinamičnost i brže promjene koje proizlaze iz tehnoloških, društvenih i tržišnih čimbenika i trendova. U tom kontekstu, planiranje razvoja turističke destinacije postaje kritičan faktor uspjeha u privlačenju i zadovoljavanju potreba suvremenih putnika.

Konkurencija na turističkom tržištu također je značajno porasla. Broj turističkih destinacija koje su dostupne putnicima nikada nije bio veći, a svi ti konkurenti bore se za pažnju istih turista.

S druge strane, suvremeni turisti sve više cijene održivosti i odgovornog putovanja. Ovo postaje izražen trend na turističkom tržištu, a destinacije se moraju prilagoditi tako da ponude ekološki prihvatljive opcije smještaja, prijevoza i aktivnosti. Održivi razvoj postaje ključna komponenta planiranja destinacije kako bi se osiguralo da turizam negativno utječe na okoliš i zajednicu.

Planiranje turističkih destinacija je značajna u suočavanju s glavnim trendovima na turističkom tržištu, što je detaljnije opisano u nastavku rada.

2.2. Glavni trendovi na turističkom tržištu

Turizam je prošao mnoge transformacije u prostoru i vremenu paralelno s društvenim promjenama koje su se dogodile s prelaskom iz modernističke u postmodernističku kulturu.

Moderna društva, koja su bila obilježena masovnom proizvodnjom, masovnim potrošačima, velikim gradovima, materijalnim i tehničkim napretkom, diferencijacijom, urbanizacijom, industrijalizacijom, racionalizacijom, standardizacijom proizvodnje, centralizacijom i birokratizacijom, doživljavaju propadanje.

S druge strane, fleksibilnost, raznolikost, mobilnost, komunikacija, decentralizacija i internacionalizacija su u usponu.¹⁵

Promjena u društvenim vrijednostima i preferencijama također je imala značajan utjecaj na turizam.

Tradicionalni oblici turizma temeljeni na masovnom pristupu i standardizaciji postaju manje atraktivni, dok se turizam sve više usredotočuje na fleksibilnost, raznolikost i personalizaciju iskustava. Putnici su sve više zainteresirani za autentična iskustva, lokalnu kulturu, održivost i interakciju s lokalnim zajednicama.

Također, tehnološki napredak, posebno u području komunikacija i transporta, omogućio je veću mobilnost putnika i olakšao pristup informacijama o destinacijama.

To je dovelo do decentralizacije turizma i širenja turističkih aktivnosti na manje poznate ili ruralne destinacije.¹⁶ Internacionalizacija je također sveprisutna u turizmu, s turistima koji putuju preko granica u potrazi za različitim kulturama, destinacijama i iskustvima.

Turizam se suočava s potrebom za inovacijama i izumima, posebno zbog dinamičnosti međunarodnog turističkog tržišta. Inovacije su ključne u područjima proizvoda, poslovnih procesa, cijena i komunikacije. Diversifikacija turističke potražnje dovela je do diversifikacije turističkog proizvoda.

Primjećuje se visoka individualizacija potražnje u turizmu, s naglaskom na želju za aktivnim i raznolikim odmorom, zabavom, bijegom od svakodnevnog života, obrazovanjem, doživljajem prirode i očuvanjem okoliša. Turistička ponuda odgovara tim zahtjevima kroz diversifikaciju turističkih proizvoda, multisegmentaciju programa, visoku specijalizaciju i segmentaciju usluga. Novi proizvodi se razvijaju kako bi privukli potrošače iz konkurencije.

Tradicijska koncepcija odmora koja se temelji na suncu, moru i pijesku gubi na važnosti, dok se povećava trend putovanja izvan glavne sezone, rezervacija u posljednji trenutak te korištenje suvremenih tehnologija u pripremi putovanja i drugih aspekata turizma.

¹⁵ Becken, S., & Job, H. (2014). Protected areas in an era of global-local change. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(4), str. 507.

¹⁶ Buckley, R., Gretzel, U., Scott, D., Weaver, D. & Becken, S. (2015). Tourism megatrends. *Tourism Recreation Research*, 40(1), str. 64.

Turizam se razvija iz scenarija masovnosti u kategorije bijega, doživljaja, edukacije, zabave, uzbuđenja i ekologije. Koncept "vrijednost za novac" postupno prelazi u "vrijednost za vrijeme", naglašavajući važnost efikasnosti i kvalitete iskustva tijekom putovanja.

Turizam se kontinuirano mijenja, a prilagođavanje tim promjenama je ključno kako bi se ostalo konkurentan. U posljednje vrijeme, primijećen je rast putovanja među starijom populacijom koja ranije nije bila tako aktivna na tom polju. Stariji ljudi, koji su sada u "zlatnom dobu" i raspolažu pristojnim ušteđevinama, sve više se odlučuju na putovanja i priuštiti si doživljaje koje nisu imali priliku iskusiti u mladosti. Ovaj segment tržišta i dalje preferira organizirana putovanja s naglaskom na učenje i kulturne sadržaje. Turoperatori se prilagođavaju potrebama ovog tržišnog segmenta kroz specijalizirane programe namijenjene određenim dobnim skupinama, destinacijama i aktivnom odmoru. Razvoj internetskih platformi za rezervaciju smještaja uvelike je povećao transparentnost, omogućio usporedbu cijena i pružio mogućnost korisničkih recenzija.¹⁷

Recenzije od strane korisnika postale su vrlo važan faktor u turizmu. Ljudi dijele svoja iskustva s drugima, bilo pozitivna ili negativna, nakon korištenja turističkih usluga.

Budući da turizam ima visoku osjetljivost na ovakve recenzije, negativni dojmovi mogu utjecati na odluke drugih potencijalnih korisnika.¹⁸

Tržište postaje sve zahtjevnije, a turoperatori odgovaraju na te trendove osmišljavanjem personaliziranih proizvoda i širenjem svojih poslovnih aktivnosti. Inovacije u turizmu uključuju online turističke agencije koje pružaju tehnološke i marketinške inovacije kao odgovor na smanjenu potražnju za tradicionalnim agencijskim uslugama.¹⁹

Turističko tržište je u konstantnoj evoluciji, a suvremeni turisti su ključni faktor koji utječe na to kako se tržište mijenja. Trendovi i ponašanja suvremenih turista međusobno su povezani i zajedno oblikuju kako se razvija turističko tržište.

2.3. Obilježja suvremenih turista

Početak 21. stoljeća rezultirao je intenzivnim razvojem proizvodnih snaga što je dodatno izravno utjecalo na značajno poboljšanje postojećeg životnog standarda diljem svijeta.

¹⁷ Buckley, R., Gretzel, U., Scott, D., Weaver, D. & Becken, S. (2015). Tourism megatrends. Op.cit., str. 68.

¹⁸ Cohen, E., Cohen, S.A. (2015). A mobilities approach to tourism from emerging world regions. *Current Issues in Tourism*, 18(1), str. 24.

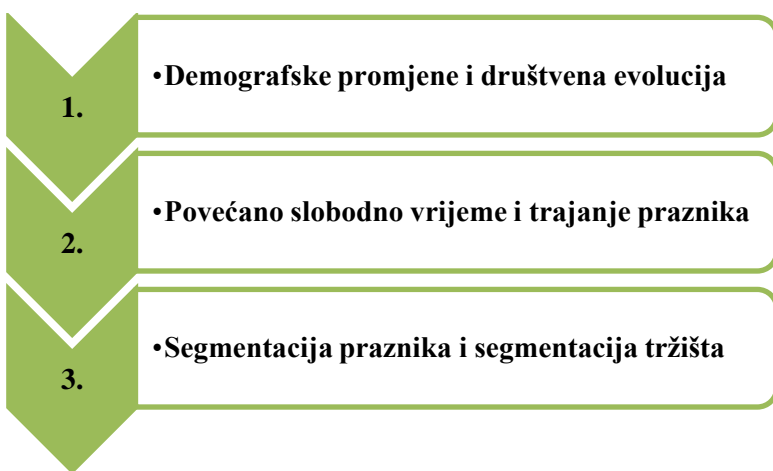
¹⁹ Gržinić, J., Bevanda, V., urednice (2014) *Suvremeni trendovi u turizmu*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković, Pula, str. 29.

Navedeni fenomen ima veliki utjecaj na promjene u ponašanju, kao i na promjenu strukture postojećih potreba u turističkoj potražnji u odnosu na prethodno razdoblje.²⁰

Dok su stari masovni turizam, naizgled identični turisti, bili prisiljeni ekonomskom i masovnom proizvodnjom da masovno konzumiraju masovne, standardizirane i rigidno upakirane praznike, novi turisti diktiraju tempo i smjer promjena u industriji.²¹ Suvremena turistička putovanja modificiraju se pod utjecajem različitih čimbenika, a tri su odrednice koje posebno utječu na turističku potražnju.

Čimbenici koji utječu na suvremena turistička putovanja su prikazana na Shemi 1.

Shema 1. Čimbenici koji utječu na suvremena turistička putovanja



Izvor: Izrada autorice prema Vellas, F., Becherel, L. (1995), *International Tourism*, MacMillan Press Ltd, London, str. 89.

Demografske promjene prate se na tradicionalnim, odnosno na postojećim izlaznim tržištima, budući da se radi o dva tržišta koja imaju različite čimbenike utjecaja na pojedinačne egzogene promjene koje utječu na razvoj međunarodnog turizma. Na primjer, tradicionalna izlazna tržišta karakterizira starenje stanovništva i stagnacija broja mladih zaposlenika. S druge strane, do 2010. godine očekuje se povećanje radne snage u zemljama trećeg svijeta, oko 700 milijuna. Zbog brze industrijalizacije zemalja istočne Azije i Pacifika, kao i liberalizacije putovanja stanovništva iz tih zemalja u inozemstvo, zemlje ove regije pretvaraju se u sve značajnija izlazna tržišta. Suvremeni turisti probirljiviji su i traže kvalitetnu uslugu kao i izbor na svojim putovanjima.²²

Karakteristike suvremenog turista su prikazane u Tablici 2.

²⁰ Vellas, F., Becherel, L. (1995), *International Tourism*, MacMillan Press Ltd, London, str. 114.

²¹ Poon, A., (1993), *Tourism, Tehnology and Competitive Strategies*, CAB International, Wallingford., str. 181.

²² Cavlek, N. (1997), *The world tourism market; trends and perspectives*, *Acta turistica*, vol. 9, no. 1, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 78.

Tablica 2. Karakteristike suvremenog turista

Karakteristika	Opis
Digitalna povezanost	Suvremeni turist je stalno povezan putem mobilnih uređaja i interneta. Koristi ih za istraživanje putovanja, rezervaciju smještaja i prijevoza, dijeljenje iskustava na društvenim mrežama i komunikaciju s drugima.
Personalizacija iskustva	Suvremeni turist traži personalizirana iskustva koja odgovaraju njihovim interesima i preferencijama. Očekuju prilagođene ponude, usluge i preporuke kako bi dobili jedinstveno iskustvo putovanja.
Održivost i odgovornost	Suvremeni turist sve više cijeni održivost i odgovornost prema okolišu i lokalnoj zajednici. Preferira ekološki osviještene smještajne objekte, ekoture i aktivnosti koje imaju pozitivan utjecaj na odredište.
Autentičnost i lokalna kultura	Suvremeni turist želi doživjeti autentičnu kulturu odredišta koje posjećuju. Oni su zainteresirani za lokalnu kuhinju, tradiciju, običaje i umjetnost te traže autentične doživljaje koji im omogućuju da se povežu s lokalnim stanovništvom.
Fleksibilnost i spontanost	Suvremeni turist često preferira fleksibilne planove i spontane odluke. Putujući pojedinačno ili u manjim grupama, žele imati slobodu da istražuju i prilagode svoje planove prema trenutnim željama i raspoloženju.

Izvor: Izrada autora prema Schiffman, L.G., Hansen, H., Kanuk, L.L. (2012) Consumer Behaviour: A European Outlook. Prentice Hall, str. 112.

Suvremenog turistu karakterizira niz obilježja koja odražavaju promjene u industriji putovanja i potrebama suvremenog društva.

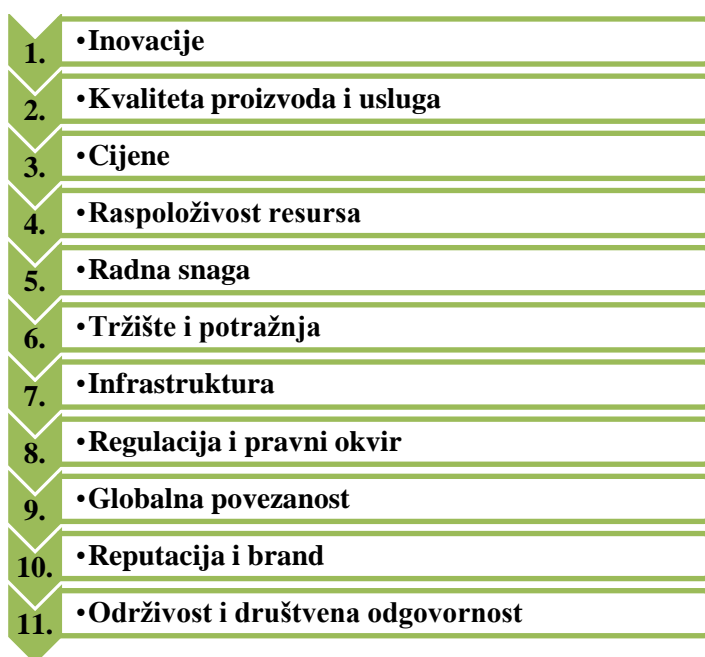
Suvremeni turisti su digitalno povezani i koriste mobilne uređaje i internet za istraživanje, rezervaciju i dijeljenje iskustava te traže personalizirana iskustva koja odgovaraju njihovim interesima i preferencijama.

2.4. Čimbenici konkurentnosti

Postoji velik broj čimbenika koji utječu na konkurentnost, a čimbenici mogu varirati ovisno o kontekstu (tvrtka, industrija, država, globalno tržište).

Ključni čimbenici konkurentnosti su prikazani na Shemi 2.

Shema 2. Ključni čimbenici konkurentnosti



Izvor: Izrada autora Competitiveness. 4th International Conference on Innovation and Entrepreneurship (pp. 191–197). Toronto: Academic Conferences and Publishing International Limited, str. 208.

Sposobnost razvijanja novih proizvoda, usluga ili tehnologija može značajno poboljšati konkurentnost. Inovativne tvrtke često imaju prednost u privlačenju potrošača i osvajanju tržišnog udjela.

Visoka kvaliteta proizvoda i usluga može privući kupce i stvoriti lojalnost prema brandu.

Konkurentne cijene mogu pomoći tvrtkama da privuku potrošače. Međutim, cijene ne bi trebale ići ispod razine održivosti.

Pristup ključnim resursima poput sirovina, radne snage, energije i financija igra veliku ulogu u konkurentnosti.

Kvalificirana, produktivna i motivirana radna snaga može značajno povećati konkurentnost tvrtke ili regije.

Postojanje potražnje za proizvodima ili uslugama na određenom tržištu važno je za uspjeh tvrtke.

Dobra infrastruktura, uključujući prometne mreže, komunikacijske sustave i logističku podršku, može poboljšati dostupnost proizvoda i usluga te smanjiti troškove poslovanja.

Povoljan pravni okvir može olakšati poslovanje, dok prekomjerna regulacija može otežati konkurenciju.

Integracija u globalne lanove opskrbe i suradnja s partnerima iz drugih zemalja može poboljšati konkurentnost.

Pozitivna reputacija i snažan brand mogu privući kupce i stvoriti povjerenje.

Sve više potrošača traži proizvode i usluge od tvrtki koje pokazuju društvenu odgovornost i brigu za okoliš.²³

Global Competitiveness Index (GCI) dio je Global Competitiveness Report (Izvještaj o globalnoj konkurentnosti) koji izdaje Svjetski ekonomski forum (World Economic Forum) svake godine. GCI je indeks koji mjeri konkurentnost država i ekonomija na temelju različitih čimbenika. Ovaj indeks omogućuje usporedbu konkurentnosti različitih zemalja i pruža uvid u snage i slabosti njihovih gospodarstava.

Visoka ocjena infrastrukture u GCI može doprinijeti razvoju turizma. Kvalitetna prometna, komunikacijska i energetska infrastruktura olakšava pristup turističkim odredištima i poboljšava ukupno iskustvo turista.

Stabilna makroekonomska situacija pruža sigurnost investitorima u turizmu. Niska inflacija i stabilan tečaj valute mogu privući više stranih turista i investitora.

Visok nivo obrazovanja i kvalitetna radna snaga mogu doprinijeti razvoju različitih segmenata turizma, uključujući kulturni, poslovni i edukativni turizam. Snažan tehnološki sadržaj može poboljšati turističko iskustvo, uključujući online rezervacije, navigaciju i pristup informacijama o odredištima. Dobar pristup kapitalu može podržati razvoj hotela, restorana, turističkih atrakcija i drugih turističkih usluga.²⁴

Visoka konkurentnost prema GCI može privući veći broj turista, potaknuti investicije u turizam i poboljšati ukupno turističko iskustvo.

Turizam, s druge strane, može doprinijeti gospodarskom razvoju države ili regije, stvarajući radna mjesta i potičući razvoj različitih sektora.

2.5. Modeli konkurentnosti

Dok su konkurentnost i uspjeh jasno različiti koncepti, oni su ipak značajno povezani.

Uspjeh u turizmu mogao bi se mjeriti ukupnom količinom turizma primici (prihodi) i broj posjetitelja. Tržišni udio, međutim, nije uvijek faktor konkurentnost.

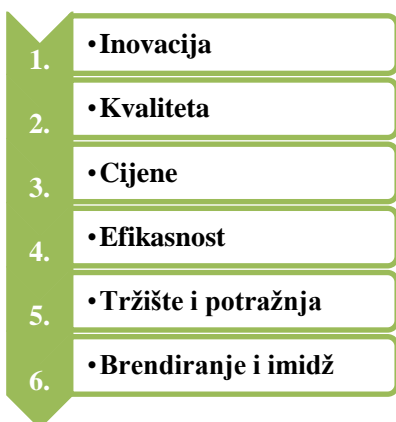
Konkurentnost se odnosi na sposobnost poduzeća, industrije ili države da ostvari uspjeh i zadrži povoljnu poziciju na tržištu u odnosu na konkurenciju. Obuhvaća niz elemenata i

²³ Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness Tourism Management, str. 16.

²⁴ Schwab, K., Zahidi, S., World Economic Forum. (2020). The Global Competitiveness Report, dostupno na: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf, preuzeto 25.8.2023.

karakteristika koje utječu na uspješno poslovanje i postizanje prednosti u odnosu na konkurente.²⁵ Najvažnija obilježja konkurentnosti su prikazana na Shemi 3.

Shema 3. Obilježja konkurentnosti



Izvor: Izrada autorice prema Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review, str. 143.

Inovacija je motor gospodarskog napretka. Tvrtnke koje su sposobne razvijati nove ideje, proizvode i tehnologije imaju prednost na tržištu. Inovacija omogućava prilagodbu promjenama i brže reagiranje na potrebe potrošača. Stalno unapređivanje i prilagodba novim trendovima omogućuju tvrtkama da se izdvoje iz mnoštva i privuku pažnju potrošača. Kvaliteta proizvoda ili usluga izravno utječe na zadovoljstvo kupaca i njihovu lojalnost. Visoka kvaliteta stvara povjerenje među potrošačima, što može dovesti do dugoročnih odnosa i pozitivnog "word-of-mouth" marketinga.

Kvalitetom se tvrtke izdvajaju iz konkurencije i mogu postići višu cijenu za svoje proizvode ili usluge. Cijene igraju važnu ulogu u privlačenju potrošača, ali moraju biti uravnotežene s vrijednošću koju proizvod ili usluga pružaju. Previsoke cijene mogu odbiti potrošače, dok preniskim cijenama tvrtke se može smanjiti profitabilnost. Pravilno postavljene cijene uzimaju u obzir troškove proizvodnje, konkurenciju i percepciju vrijednosti među potrošačima. Efikasnost se odnosi na optimizaciju resursa i procesa kako bi se postigla maksimalna produktivnost s minimalnim troškovima.

Tvrtke koje su efikasne u upravljanju resursima imaju konkurentske prednosti jer mogu ponuditi više za manje troškova.

Efikasnost se odražava u bržem odgovoru na zahtjeve tržišta i većoj agilnosti. Razumijevanje tržišta i potreba potrošača ključno je za pružanje relevantnih proizvoda i usluga.

²⁵ Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review, str. 143.

Tvrtke koje su usmjerene prema potrošačima i znaju kako zadovoljiti njihove želje i potrebe mogu ostvariti veći uspjeh na tržištu. Brendiranje je način na koji tvrtka komunicira svoju vrijednost i identitet potrošačima. Snažan brand i pozitivan imidž mogu potaknuti lojalnost potrošača, povećati prepoznatljivost i diferencirati tvrtku od konkurencije. Brendiranje također može pomoći tvrtkama da postignu veće cijene za svoje proizvode ili usluge.²⁶

Inovacija, kvaliteta, cjenovna konkurencija, učinkovito upravljanje resursima, razumijevanje tržišta i izgradnja brenda ključni su faktori za konkurentnost poduzeća. Inovacija omogućuje razvoj novih ideja, tehnologija i proizvoda koji posljedično osiguravaju konkurentnu prednost. Visoka kvaliteta proizvoda ili usluga privlači kupce i stvara lojalnost. Cjenovna konkurencija privlači kupce ponudom konkurentske cijene. Učinkovito upravljanje resursima, procesima i troškovima smanjuje troškove i povećava konkurentnost. Razumijevanje tržišta i potreba kupaca omogućuje prilagodbu i stvaranje konkurentske prednosti. Izgradnja snažnog brenda i reputacije stvara povjerenje i privlači nove potrošače. Sve ove komponente su ključne za postizanje konkurentske prednosti na tržištu.²⁷

Postoji nekoliko modela konkuriranja koji se koriste za analizu konkurentske dinamike, a kao najpoznatiji modeli se mogu izdvojiti sljedeći:²⁸

- Porterov model pet sila
- Kotlerov model strategija konkurencije
- SWOT analiza.

Jedan od posljednjih trendova u području istraživanja turizma je analiza relativne važnosti atributa konkurentnosti destinacije, kako bi se učinkovito upravljalo ograničenim resursima destinacije.

Modeli koji omogućuju identificiranje, mjerenje, procjenu i rangiranje atributa i determinantnih čimbenika turističke destinacije te usporedbu različitih turističkih destinacija međusobno vezano uz njihove specifične attribute, posebno su dva: Crouchov i Ritchiejev model i Integrirani model Dwyer. Ova dva modela su opće prirode i kao takvi se mogu implementirati u bilo koju turističku destinaciju, što je opisano u nastavku rada.

²⁶ Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review, str. 143.

²⁷ Ibidem, str. 31.

²⁸ Ibidem, str. 48.

2.6. Richie & Crouch model konkurentnosti

Prema općeprihvaćenom stajalištu u struci, model Ritchie-a i Croucha izdvaja se kao jedan od teoretski najčvršće utemeljenih modela za analizu konkurentnosti turističkih destinacija. Ovaj model naglašava značaj komparativnih prednosti koje ukazuju na obilje i dostupnost elemenata razvoja te konkurentske prednosti koje proizlaze iz njihove učinkovite eksploatacije.²⁹ Ritchie i Crouch naglašavaju ključni značaj kvalitete turističkih resursa i atrakcija koji čine srž atraktivnosti destinacije i osnovne poticaje za dolazak posjetitelja.

Osim toga, ovaj model prepoznaje važnost drugih faktora koji utječu na konkurentnost turističke destinacije. Osim toga, ovaj model prepoznaje važnost drugih čimbenika koji utječu na konkurentnost turističke destinacije.³⁰

- Destinacijska politika, planiranje i razvoj: Sustavna strategija i planiranje destinacije igraju ključnu ulogu u stvaranju konkurentske prednosti. Učinkovita politika i planski pristup podržavaju održiv rast i razvoj destinacije.
- Destinacijski menadžment: Upravljanje destinacijom učinkovito koordinira različite aspekte turističke ponude kako bi se osiguralo koherentno i zadovoljavajuće iskustvo posjetitelja.
- Kvalificirajući činitelji (pojačivači konkurentnosti): Faktori kao što su edukacija i razvoj lokalne radne snage, tehnološke inovacije i društvena odgovornost dodatno doprinose konkurentnosti destinacije.
- Podržavajući činitelji i/ili resursi: Resursi kao što su infrastruktura, pristup tržištima, logistička podrška i dostupnost usluga ključni su za pružanje zadovoljavajućeg iskustva posjetiteljima.

Model Ritchie-a i Croucha stoga samo teoretski okvir, već i praktičan alat za razumijevanje i analizu različitih čimbenika koji utječu na privlačnost i uspjeh turističkih destinacija.

Ritchie & Crouch model konkurentnosti, kao i Dwyer-ov model konkurentske sposobnosti koji je opisan u nastavku rada, sagledavaju koji utječu na privlačnost i uspjeh turističkih destinacija, ali pristupi i fokus su im različiti.

U usporedbi s modelom Croucha i Ritchieja, model Dwyera osim što uzima u obzir čimbenike kao što su destinacijska politika, planiranje i razvoj, upravljanje destinacijom,

²⁹ Ritchie J.R.B., Crouch G., (2003). *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective*, CABI, Publishing Wallingford, UK., str. 149.

³⁰ Ibidem, str. 141-144.

temeljni resursi i atraktivni čimbenici te pomoćni resursi koji čine stranu turističke ponude, uključuje i čimbenike sa strane turističke potražnje.

2.7. Dwyerov model konkurentnosti

Važno je uskladiti koncept konkurentnosti turističkih destinacija s pojmom konkurentnosti iz međunarodne ekonomije, što je već navedeno u prethodnom dijelu. Konkurentnost turističkih destinacija postaje sve značajnija s obzirom na rastući broj destinacija diljem svijeta koje se otvaraju za turizam i ulažu u njegov napredak.³¹

Dwyer Competitiveness model je teorijski okvir koji je razvio Dwyer kao alat za analizu konkurentske sposobnosti turističkih destinacija. Ovaj model temelji se na analizi različitih čimbenika i elemenata koji oblikuju konkurentnost turističkih destinacija. Cilj modela je razumjeti kompleksnu prirodu konkurentske sposobnosti destinacija te identificirati ključne faktore koji doprinose uspjehu destinacije na turističkom tržištu.³²

Svaka destinacija, kako bi postigla konkurentske prednosti u svojoj turističkoj industriji, treba osigurati da ukupna privlačnost i turističko iskustvo koje pruža budu nadmoćni u odnosu na druge dostupne destinacije koje su dostupne potencijalnim turistima.³³

Model naglašava važnost balansiranog pristupa razvoju i upravljanju svih ovih dimenzija kako bi destinacija postigla uspješnost na turističkom tržištu. Analizom svake dimenzije model omogućava destinacijama da identificiraju svoje prednosti i slabosti te donose informirane odluke za poboljšanje svoje konkurentske pozicije.

2.8. Strategije konkurentnosti

Strategije konkurentnosti u turizmu su ključni faktor za uspjeh turističkih destinacija i poduzeća u industriji turizma.

Najčešće strategije konkurentnosti u turizmu su prikazane u Tablici 3.

³¹ Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination competitiveness: A Model and Determinants, *Current Issues in Tourism* 6, str. 370.

³² Ibidem., str. 363.

³³ Ibidem., str. 369.

Tablica 3. Najčešće strategije konkurentnosti u turizmu

Strategija konkurentnosti	Obilježja
Diferencijacija	Turističke destinacije i poduzeća mogu se istaknuti na tržištu putem diferencijacije. To uključuje stvaranje jedinstvene vrijednosti, posebnih doživljaja i ponude koja se razlikuje od konkurencije. Diferencijacija može biti temeljena na kulturnom nasljeđu, prirodnim resursima, kvaliteti usluga ili tematskim ponudama.
Fokusiranje na specifične segmente tržišta	Turističke destinacije i poduzeća mogu odabrati strategiju fokusiranja na određene segmente tržišta. To uključuje usmjeravanje na specifične skupine turista, kao što su poslovni putnici, obitelji, avanturisti ili stariji putnici. Fokusiranje na specifične segmente omogućuje prilagođavanje ponude i usluga prema njihovim specifičnim potrebama i preferencijama.
Niski troškovi	Niski troškovi: Strategija niskih troškova uključuje smanjenje operativnih troškova kako bi se ponudile konkurentne cijene. To može uključivati efikasnost u poslovanju, optimizaciju resursa, racionalizaciju procesa ili korištenje tehnologije za smanjenje troškova. Strategija niskih troškova privlači turiste koji traže povoljne ponude i pristupačne cijene.
Suradnja i partnerstva	Suradnja između turističkih destinacija, poduzeća i dionika igra važnu ulogu u postizanju konkurentne prednosti. Partnerstva mogu uključivati udruživanje resursa, zajedničko oglašavanje, međusobno dopunjavanje ponude ili zajedničke marketinške kampanje. Suradnja omogućuje stvaranje cjelovitih turističkih proizvoda i jačanje konkurentnosti destinacija.
Inovacija	Inovacija je ključna za održavanje konkurentnosti u turizmu. Inovacije uključuju razvoj novih ideja, tehnologija, proizvoda ili usluga koje pružaju prednost u odnosu na konkurenciju.

Izvor: Izrada autorice prema Xavier, F., Richard, T., Janet, C. (2017) Competitive strategy in a global industry: Tourism, Handbook of Business Strategy 7(1), str. 51.

Diferencijacija, fokusiranje na specifične segmente tržišta, strategija niskih troškova, suradnja i partnerstva te inovacija su ključne strategije konkurentnosti u turizmu.

Kombinacija ovih strategija omogućuje turističkim destinacijama i poduzećima da se istaknu na tržištu, pruže jedinstvenu vrijednost, privuku ciljane segmente turista, ponude konkurentne cijene, stvore cjelovite turističke proizvode te budu inovativni i napredni u industriji turizma. Implementacija ovih strategija može pomoći u postizanju konkurentne prednosti i dugoročnog uspjeha u turizmu.

3. Važnost održivosti za konkurentnost turističke destinacije

Turizam može imati veliki utjecaj na održivi razvoj. Održivost turizma podrazumijeva opsežnu suradnju između turističkih tvrtki, turističkih destinacija i državnih, regionalnih i lokalnih vlasti kako bi se pokrila široka skupina izazova, a istovremeno ostala konkurentna. Mogućnosti za održivi razvoj turizma i očuvanje njegove konkurentnosti, u velikoj su mjeri pod utjecajem kakvoće okoliša, očuvati i privući prirodnu i kulturnu baštinu i druge vrijednosti, dobra i resurse. Održivim se smatra svaki oblik turizma koji trajno doprinosi zaštiti i promicanju okoliša, prirodnih i drugih resursa, kulturnih vrijednosti i cjelovitosti lokalne zajednice.

Pod konkurentnošću u turizmu može se sagledati sposobnost povećanja turističke potrošnje, privlačenja puno više turista opskrbljujući ih iskustvom koje ih zadovoljava i koje se pamti, a istovremeno se ostvaruje na profitabilan način poboljšavajući dobrobit ljudi u destinacijama i očuvati prirodnu baštinu za buduće generacije. Održivost europskog turizma podrazumijeva suradnju između turističkih tvrtki, turističkih destinacija i nacionalnosti, regionalnih i lokalnih vlasti kako bi se nosili sa širokom skupinom izazova i ostali konkurentni u isto vrijeme.

Posljednjih nekoliko desetljeća ekspanzivan i nekontroliran razvoj turizma praćen je brojnim nepoželjnim ekološkim, društvenim i kulturnim implikacijama koje nameću potrebu da turizam bude pod konceptom održivog razvoja. Održivost razvoja turizma ovisi o mogućnostima zaštite okoliša kako bi se osigurala stabilna i trajna osnova. Jasno je da se svi dionici turističkih aktivnosti moraju prilagoditi novoj razvojnoj filozofiji i načinu razmišljanja.³⁴

Koncepcija održivog turizma trebala bi biti osnovni pokazatelj postizanja gospodarskih, društvenih i estetskih ciljeva, uz zaštitu kulturnih vrijednosti, društvenog integriteta, ključnih ekoloških procesa i biološke raznolikosti.³⁵

Održivi razvoj turističke destinacije ne znači postizanje brzog i kratkotrajnog, prvenstveno zbog ekonomskih, već uključuje i učinke koji se s ekonomskih, socioloških i ekoloških aspekata postižu u dužem vremenskom razdoblju. To je jedini način da se osigura kontinuirano zadovoljenje osnovnih potreba, kako turista tako i domicilnog stanovništva.

³⁴ Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination competitiveness: A Model and Determinants, op.cit., str. 181.

³⁵ Ibidem., str. 193.

U tom slučaju treba obratiti pozornost na edukaciju, osposobljavanje i podizanje svijesti stanovništva, omogućavajući javnosti da se na adekvatan način upozna s najvažnijim ciljevima održivog turizma te da ima vrhunske stručne i radne sposobnosti u ovom području.

Informacije o turizmu i njegov utjecaj na prirodni i socio-kulturni okoliš mora biti trajno dostupan široj populaciji, a posebno lokalnom stanovništvu, koje bi sudjelovalo u planskom procesu donošenja svih važnih razvojnih odluka. Koncept održivog razvoja rezultat je znanja i percepcija o opasnostima politika gospodarskog razvoja za čovjeka i Zemlju, što je nametnulo ozbiljnu potrebu poduzimanja hitnih mjera za obnovu Zemlje.³⁶

Tijekom proteklih nekoliko desetljeća, neumjereni napredak turizma uzrokovao je mnoge neželjene ekološke, društvene i kulturne posljedice, naglašavajući nužnost usklađivanja turizma s načelima održivog razvoja. Održivost razvoja turizma ovisi o mogućnostima zaštite okoliša kako bi se osigurala stabilna i trajna osnova. Jasno je da se svi dionici turističkih aktivnosti moraju prilagoditi novoj razvojnoj filozofiji i načinu razmišljanja.³⁷

Održiv razvoj turizma ima ključnu ulogu u osiguravanju dugoročne konkurentnosti i očuvanja prirodnih i kulturnih resursa. Održivost se postiže kroz suradnju između turističkih tvrtki, destinacija i lokalnih vlasti te kroz usvajanje inovativnih pristupa i strategija. Diferencijacija, fokusiranje na specifične segmente tržišta, usvajanje niskih troškova, suradnja i partnerstva te implementacija održivih praksi ključni su elementi postizanja konkurentnosti u turizmu.

Održivi turizam ne samo da pruža jedinstvena iskustva za turiste, već i doprinosi lokalnom gospodarstvu, očuvanju okoliša i društvenoj dobrobiti. Važno je da svi dionici turističke industrije prate principe održivosti kako bi se osigurao održivi razvoj turizma za buduće generacije.

3.1. Aspekti održivosti u brandiranju turističke destinacije

U brandiranju turističke destinacije, aspekti održivosti imaju ulogu jer putnici sve više traže odredišta koja promiču održive prakse i odgovornost prema okolišu. Integriranje održivosti u brandiranje pomaže stvaranju autentičnog, privlačnog i dugotrajnog identiteta destinacije.

³⁶ Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination competitiveness: A Model and Determinants, op.cit., str. 11.

³⁷ Angelkova, T, Koteski, C., Jakovlev, Z., Mitrevska, E. (2012) Sustainability and Competitiveness of Tourism. Conference: XI International Conference, Service Sector in Terms of Changing Environment, 27-29 October 2011, Ohrid/Volume: Volume 44, 2012, str. 223.

Aspekti održivosti koji se uzimaju u obzir prilikom brandiranja turističke destinacije su prikazani u Tablici 4.

Tablica 4. Aspekti održivosti koji se uzimaju u obzir prilikom brandiranja turističke destinacije

Aspekti održivosti	Opis
Očuvanje prirode i okoliša	Destinacija može postati prepoznatljiva po svojim naporima za zaštitu prirode i očuvanje okoliša, što uključuje promicanje ekološke osviještenosti, upravljanje otpadom, zaštitu biodiverziteta i poticanje ekoturizma.
Kulturna autentičnost i očuvanje tradicije	Destinacije koje cijene i promiču svoju kulturnu baštinu privlače putnike koji žele autentično iskustvo. Brandiranje može naglasiti lokalne tradicije, umjetnost, običaje i kulturne događaje.
Društvena odgovornost	Uključivanje lokalne zajednice u turizam te poticanje na pravedno zapošljavanje i ulaganje u lokalne projekte pridonosi pozitivnom imidžu destinacije. Održivi turizam također može doprinijeti smanjenju negativnog utjecaja turizma na lokalne zajednice.
Održiva infrastruktura	Gradnja održive infrastrukture, poput energetske učinkovitih zgrada i ekoloških prijevoznih opcija, ne samo da smanjuje negativni utjecaj na okoliš, već također šalje poruku o posvećenosti destinacije održivom razvoju.
Edukacija i svijest	Destinacija može koristiti svoj brand kako bi educirala posjetitelje o važnosti održivosti i potaknula ih na odgovorno ponašanje tijekom putovanja.
Održivi gastronomski doživljaji	Promocija lokalne hrane, tradicionalnih receptura i organskih proizvoda može dodatno obogatiti brand destinacije i privući putnike zainteresirane za autentične gastronomske doživljaje.
Certifikati i standardi	Korištenje održivih certifikata, poput eko-oznaka ili certifikata za održivi turizam, pruža dodatnu vjerodostojnost brandu destinacije i dokazuje njezinu posvećenost održivosti.

Izvor: Izrada autorice prema Carmichael, B. A. (2000). A matrix model for resident attitudes and behaviours in a rapidly changing tourist area. *Tourism Management*, 21(6), str. 605.

Integracija održivih aspekata u brandiranje turističke destinacije pomaže stvoriti privlačan i autentičan identitet koji privlači putnike koji cijene održivost i odgovornost prema zajednici i okolišu.

O održivom turizmu može se razmišljati kao o "turizmu u obliku koji može održati svoju održivost na određenom području tijekom neodređenog vremenskog razdoblja".

Stoga je održivi razvoj turizma dugoročan proces koji utjelovljuje međuovisnosti ekoloških, društvenih i gospodarskih pitanja i politika.³⁸

U tom smislu, prepoznaje se da:³⁹

- prirodni okoliš mora biti zaštićen zbog svoje vlastite intrinzične vrijednosti i kao resurs za sadašnje i buduće generacije,
- ekonomska održivost treba optimizirati stopu rasta razvoja na upravljivoj razini uz puno razmatranje ograničenja odredišnog okoliša,
- socio-kulturna održivost podrazumijeva poštivanje kulture zajednice i njezinih dobara, te za jačanje društvene kohezivnosti i ponosa koji će omogućiti stanovnicima zajednice da kontroliraju svoje živote.

Uloga lokalne zajednice u konceptu održivog razvoja turizma ključna je i odnosi se na dinamiku sudjelovanja dionika: s jedne strane u pogledu njihovog uključivanja u proces donošenja odluka, u planiranje i provedbu turističke politike, te u uspostavu pravedne raspodjele troškova i koristi proizašlih iz razvoja turizma, a s druge strane, glede njihovog uključivanja u formiranje turističkog proizvoda destinacije i doživljaja posjetitelja.⁴⁰

U suvremenom turizmu, pitanja održivosti postaju sve važnija ne samo za zaštitu okoliša i zajednice, već i kao ključni faktor za postizanje konkurentske prednosti na globalnom tržištu putovanja. Turisti sve više traže destinacije koje nude autentična iskustva, ali istovremeno su odgovorne prema okolišu i lokalnoj kulturi. Održivost se transformira iz etičkog principa u ključnu strategiju brandiranja turističkih destinacija, zbog čega je u nastavku rada opisana održivost kao konkurentska prednost u pozicioniranju turističke destinacije.

3.2. Održivost kao konkurentska prednost u pozicioniranju turističke destinacije

Konkurencija daje poticaje za ostvarivanje konkurentske prednosti, a istovremeno je i alat kojim se one mogu nagrizati. Razumijevanje konkurencije u industriji temeljno je za prepoznavanje prirode mogućnosti za stjecanje konkurentske prednosti.⁴¹

³⁸ Butler, R. (1993). *Tourism – An Evolutionary Perspective*. In: Nelson, J. & Butler, R. & Wall, G. (eds.), *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing* (pp. 27- 44). Heritage Resource Centre, University of Waterloo., str. 29.

³⁹ Ibidem., str. 30.

⁴⁰ Tsartas, P. (1996). *Sustainable Development and Tourism: Speculations and Proposals for a different type of tourist development*. In: Laskaris C. (editor), *Sustainable Development: Theoretical Approaches of a Crucial Notion* (pp. 121-156). Athens: Papatiriou., str. 132.

⁴¹ Holloway, J. C., *The Business of Tourism*, Prentice Hall, 2002., str. 11.

Razvoj turizma smatra se načinom poboljšanja gospodarstva i društvenog blagostanja zemlje, ali ako se ovim razvojem ne postupa pažljivo, turisti će migrirati na konkurentna odredišta ili atrakcije. U budućnosti će postojati sve veći pritisci za razvoj turističkih proizvoda s održivim fokusom, koji će pomoći da se uklape u lokalni okoliš i osiguraju njegovo očuvanje.⁴²

Jedno od najvažnijih pitanja koja utječu na turističku industriju posljednjih godina je održivi turizam. Turizam se sve više koristi kao sredstvo gospodarskog razvoja u mnogim zemljama trećeg svijeta, čime se pomaže stvaranju radnih mjesta, kao i poboljšanju lokalne infrastrukture. Problem nastaje kada se razvoj žuri, uzimajući malo ili nimalo u obzir životni ciklus proizvoda ili okoliš. Istraživanje o održivosti stoga nastoji riješiti pitanja kojih programeri moraju biti svjesni, posebno u vezi sa zaštitom okoliša.⁴³

Održivost se može smatrati temeljnim zahtjevom za zemlje koje pokušavaju razviti svoju turističku industriju. U procesu razvoja turističkog proizvoda planeri moraju osigurati usklađenost s lokalnim okruženjem. Održivost se mora razvijati kroz učinkovito planiranje s jasnim smjernicama o širini i dubini razvoja.

Održiva konkurentna prednost je proizvod uživanja i konkurentne prednosti i strateške prednosti.

Gledano na ovaj način, održiva konkurentna prednost predstavlja proces koji zadovoljava sadašnje konkurentne potrebe bez ugrožavanja sposobnosti organizacije da zadovolji buduće konkurentne potrebe. Takav proces razvija organizacije kao dinamičan koncept, koji obuhvaća sljedeće osnove:⁴⁴

- Održiva konkurentna prednost usmjerena je na očuvanje budućih da nijedna organizacija nema neograničene resurse. S obzirom na takvo ograničenje, potrebno je svjesno upravljanje postojećim resursima.
- Održiva konkurentna prednost temelji se na potrebama prema kojima se ekonomska aktivnost organizacije mora baviti potrebom tržišta za robama i uslugama proizvedenim iz takve ekonomske aktivnosti.
- Održiva konkurentna prednost usmjerena je na budućnost, postavljajući se izvan svakodnevnog upravljanja za dugoročni razvoj resursa kako bi se postigla strateška prednost.

⁴² Gearing, C. E., Swart, W.W., Var, T., (1974). Establishing a Measure of Touristic Attractiveness, *Journal of Travel Research*, Spring, str. 306.

⁴³ Ibidem., str. 307.

⁴⁴ Tsai H., Song H. Wong (2009), "Tourism and Hotel Competitiveness Research", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26: 5, str. 531.

Održivost, koja uključuje ravnotežu između ekonomske, društvene i ekološke dimenzije, sve se više prepoznaje kao ključna konkurentna prednost u privlačenju putnika i postizanju dugoročne uspješnosti u turizmu.

Kroz integraciju održivih praksi u strategije razvoja i upravljanja destinacijama, turističke lokacije mogu stvoriti autentičan i privlačan identitet koji istovremeno štiti okoliš, podržava lokalnu kulturu i pridonosi društvenoj dobrobiti. Održivost postaje ne samo etička obveza, već i strateška prednost koja omogućuje destinacijama da se istaknu u masi alternativnih ponuda.

Ovaj pristup omogućuje destinacijama da privuku sve više putnika koji su svjesni svog utjecaja na okoliš i zajednice koje posjećuju. Putnici sve više cijene održive prakse i odabiru destinacije koje aktivno promiču odgovornost prema okolišu te doprinose lokalnom gospodarstvu i kulturi. Stoga, destinacije koje uspješno inkorporiraju održivost u svoje brendiranje imaju bolje izgleda za dugoročni uspjeh, zbog čega su u nastavku prikazane opće značajke i održivost otoka Krka.

3.3. Opće značajke i održivost otoka Krka

Krk, poznat i kao Bodulija, je otok smješten u Kvarnerskom otočju. S površinom od 405,22 km², drugi je najveći otok u Hrvatskoj, odmah iza Cresa. Na otoku se nalazi 68 naselja, s ukupno 19 916 stanovnika prema popisu iz 2021. godine. Krk je dug 38 km, a širok do 18 km. Proteže se gotovo paralelno s kopnom, odvojen Velebitskim kanalom i Malim vratima. Zapadno i jugozapadno od otoka nalaze se otoci Plavnik i Cres, dok su južno smješteni otoci Prvić, Sveti Grgur, Goli i Rab. Krk je povezan s kopnom preko malog priobalnog otoka Sveti Marko preko mosta. Najviši vrh na otoku je Obzova s visinom od 568 m.

Otok Krk je građen od vapnenca, lapora i pješčenjaka. Ima razvedenu obalu duljine 219,12 km, s koeficijentom razvedenosti od 3,1. Na otoku se nalaze veće uvale poput Omišaljskog zaljeva, Malinske, Krčkog zaljeva, Puntarske drage, Bašćanske drage i Solina. Uz otok Krk pripadaju i priobalni otoci Prvić i Plavnik, te otočići Sveti Marko, Zec, Galun i Košljun. Otok ima oko 30% površine pod šumom, a obrađiva tla se nalaze oko Dobrinja, Vrbničkog polja i Bašćanske Dugodoline. Na otoku se bave poljodjelstvom, stočarstvom, ribarstvom te postoje petrokemijska (Omišalj) i tekstilna (tvornica konopa u Baškoj) industrija. Također, turizam ima značajnu ulogu na otoku s popularnim turističkim destinacijama kao što su Baška, Malinska, Njivice i Krk. Otok ima i marina u Puntu.

Na otoku se nalaze trajektne veze Valbiska–Merag (otok Cres) i Valbiska–Lopar (otok Rab), zračna luka "Rijeka" te terminal Jadranskoga naftovoda (JANAF) u Omišlju.

Krk je bogat kulturnom i povijesnom baštinom. Naseljen je još u neolitiku, a tijekom povijesti bio je pod utjecajem različitih vladara i imperija. Bio je dio Bizantskog Carstva, vlasništvo Mlečana, a kasnije austrijski posjed. Krk je bio važno glagoljaško središte te se istaknuo u otporu crkvenim reformama iz Rima. Na otoku su se razvila glagoljaška naselja i aktivnosti, a Krk je bio središte kulturnog i vjerskog života. Nakon Mletačke Republike, otok je kratko pripao Austriji, a potom je postao dio Napoleonove Kraljevine Italije i Ilirskih pokrajina. Nakon Prvog svjetskog rata, Krk je pripao Kraljevini SHS (kasnije Jugoslavija). Tijekom Drugog svjetskog rata, otok je bio okupiran od strane talijanskih i njemačkih vojnih snaga. Nakon oslobođenja, Krk je postao dio Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije, a danas je dio suverene Republike Hrvatske.⁴⁵

Otok Krk ima bogatu povijest koja se očituje u brojnim spomenicima i arheološkim nalazištima.

Na otoku se mogu vidjeti ostaci rimskih naselja, utvrda, crkava i dvoraca koji svjedoče o njegovoj prošlosti. Krk je također poznat po svojoj kulturnoj baštini, uključujući glagoljaške spomenike, stari grad Krk s katedralom i Frankopanskim dvorom, te mnoge druge znamenitosti.

Danas, otok Krk je popularna turistička destinacija koja privlači posjetitelje svojim prekrasnim plažama, slikovitim gradićima, gastronomskom ponudom i bogatom prirodom. Turizam je važna gospodarska grana na otoku, pružajući različite vrste smještaja, aktivnosti na otvorenom, kulturne događaje i druge turističke usluge. Otok također ima dobru prometnu povezanost, uključujući trajektne i zračne veze, što olakšava dolazak posjetiteljima.

Kao jedan od najvećih otoka u Hrvatskoj, Krk nudi raznolike mogućnosti za istraživanje prirodnih ljepota, uživanje u plažama, upoznavanje s bogatom poviješću i tradicijom, te uživanje u lokalnoj kulturi i gastronomiji. Otok je idealno odredište za obiteljski odmor, aktivni odmor ili opuštanje na plaži, pružajući raznolike sadržaje i doživljaje za sve posjetitelje.⁴⁶

Turizam na otoku Krku ima dugu tradiciju i danas je jedna od najpoznatijih turističkih destinacija u Hrvatskoj. Otok nudi raznolike mogućnosti za posjetitelje koji žele istražiti

⁴⁵ Otok Krk - informacije, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=34101> (20.5.2023).

⁴⁶ Ibidem., str. 129.

prekrasne plaže, upoznati bogatu kulturnu baštinu, uživati u aktivnostima na otvorenom i probati lokalnu gastronomiju.

Jedan od najvećih atrakcija otoka Krka su njegove plaže. Krk nudi raznolike plaže, od šljunčanih i stjenovitih uvala do pješčanih plaža. Neke od najpopularnijih plaža su plaža Vela plaža u Baški, Malinska plaža u Malinskoj, plaža Dražica u Krku i plaža Porporela u Punatu. Posjetitelji mogu uživati u kristalno čistom moru, sunčanju, plivanju i raznim vodenim aktivnostima poput ronjenja, jedrenja na dasci i vožnje kajakom.

Krk je također poznat po svojoj bogatoj kulturnoj baštini. Stari grad Krk, srednjovjekovni grad smješten na istoimenom otoku, nudi brojne povijesne znamenitosti. Posjetitelji mogu istraživati uske uličice, posjetiti katedralu Sv. Kvirina s prekrasnim romaničkim portalom i pogledati Frankopanski dvor koji je nekad bio sjedište moćne frankopanske obitelji. Tu su i brojne crkve, samostani i muzeji koji pružaju uvid u bogatu povijest otoka.

Gastronomija je također važan dio turizma na otoku Krku.

Posjetitelji mogu uživati u tradicionalnim jelima s mediteranskim utjecajima, kao što su svježe ribe i plodovi mora, maslinovo ulje, pršut, janjetina, ovčji sir i poznata vrbnička žlahtina - autohtono vino otoka. Restorani, konobe i taverne diljem otoka nude autentična gastronomska iskustva koja će zadovoljiti i najzahtjevnija nepca.

Osim plaža, kulture i gastronomije, Krk također pruža mogućnosti za aktivan odmor i avanturizam. Posjetitelji mogu istraživati otočnu prirodu pješajući ili biciklirajući po brojnim stazama i putevima. Tu su i mogućnosti za vožnju quadovima, planinarenje, penjanje, vožnju jet-skijem i još mnogo toga.

Turistička ponuda na otoku Krku je dobro razvijena i nudi raznolike smještajne mogućnosti, uključujući hotele, apartmani, privatne apartmane, kampove i marine. Posjetitelji mogu odabrati smještaj prema svojim preferencijama i budžetu.

Tijekom turističke sezone, otok Krk organizira razne manifestacije i događanja koja dodatno obogaćuju iskustvo posjetitelja. Festivali, koncerti, kulturne manifestacije i tradicionalne fešte pružaju priliku da se upozna lokalna kultura, tradicija i običaji.

Krk je povezan s kopnom mostom, što olakšava pristup otoku automobilom. Osim toga, otok ima i zračnu luku "Rijeka" koja omogućava direktne letove iz nekoliko europskih gradova.

Turizam na otoku Krku ima značajan ekonomski utjecaj na lokalnu zajednicu, pružajući brojne mogućnosti zapošljavanja i gospodarski rast. Istovremeno, važno je da turizam na Krku bude održiv i da se brine o zaštiti prirodnog okoliša i očuvanju kulturne baštine.⁴⁷

Na otoku Krku održivost je postala ključni aspekt u mnogim sektorima, uključujući turizam, energetiku, poljoprivredu i očuvanje prirode.

Tvrtka Ponikve Krk specijalizirana je za vodoopskrbu, odvodnju, upravljanje otpadom i energetiku, s naglaskom na kvaliteti, ekološkoj održivosti i energetske učinkovitosti. U sklopu te politike, 2005. godine izgrađeno je moderno postrojenje za vodoopskrbu, smješteno u blizini izvora Vela Fontana. Opremljeno je naprednom tehnologijom za daljinski nadzor i upravljanje, kao i za dezinfekciju vode.

Tvrtka se suočava s izazovima povećane potrošnje vode tijekom ljetne turističke sezone. Sve otpadne vode tretiraju se prije ispuštanja kako bi se zaštitio okoliš. Ova praksa je u skladu s Energetskom strategijom otoka Krka iz 2012. godine, koja ima za cilj postići ugljičnu neutralnost i energetske samodostatnost do 2030. godine.⁴⁸

Otok Krk aktivno se trudi očuvati svoju prirodnu ljepotu kroz očuvanje parkova, prirodnih rezervata i obalnih područja. Tako se štite ekosustavi, endemske vrste i prirodne plaže.

Otok Krk obećava ekoturizam, potičući posjetitelje da istražuju prirodne ljepote otoka na održiv način, kao što su planinarenje, biciklizam i promatranje ptica.

Osim prirodnog okoliša, slanica otoka Krka se i za očuvanje svoje kulturne baštine, što pomaže očuvanju identiteta i tradicije otoka.

Restorani na otoku Krku često koriste lokalne i sezonske sastojke, potičući održivu proizvodnju hrane i podržavajući lokalne poljoprivrednike.⁴⁹

U okviru ovog diplomskog rada provedeno je empirijsko istraživanje s ciljem istraživanja konkurentne prednosti otoka Krka kao održive turističke destinacije. Svrha rada je bolje razumijevanje faktora koji doprinose pozicioniranju otoka Krka kao privlačne i održive destinacije te analiziranje čimbenika koji doprinose njegovoj konkurentne prednosti na turističkom tržištu. Empirijski pristup omogućuje stvaranje relevantnih saznanja o tome kako održivost utječe na percepciju destinacije i kako se to odražava na njenu konkurentnu prednost. U nastavku rada su prikazani rezultati istraživanja.

⁴⁷ Turistička ponuda Krka, dostupno na: <https://krk.hr/> (20.5.2023).

⁴⁸ Održivi razvoj i zaštita okoliša - Krk, dostupno na: <https://www.grad-krk.hr/gospodarstvo/odrzivi-razvoj-i-zastita-okolisa> (6.9.2023).

⁴⁹ Ibidem.

4. Empirijsko istraživanje

U ovom diplomskom radu provedeno je empirijsko istraživanje kako bi se istražila konkurentska prednosti otoka Krka kao održive turističke destinacije.

Ciljevi istraživanja uključuju sljedeće:

- Procijeniti kako turizam utječe na različite segmente otoka Krka i identificirati ključne aspekte koji su povezani s turističkom industrijom.
- Procijeniti percepciju posjetitelja o ekološkom aspektu smještaja na otoku Krku te ustanoviti koliko su ekološke prakse prisutne u pružanju turističkog smještaja.
- Procijeniti koliko su posjetitelji spremni podržavati održive inicijative i projekte te plaćati više za održive turističke proizvode.
- Procijeniti kako posjetitelji percipiraju promociju atraktivnosti i održivosti otoka Krka putem različitih kanala, uključujući društvene mreže i web stranice.
- Ocijeniti u kojoj mjeri posjetitelji podržavaju održivo ponašanje tijekom svojih putovanja i koliko su svjesni utjecaja svojih odluka na okoliš.

Istraživanje se fokusira na razumijevanje percepcija sudionika o održivom razvoju, turističkim iskustvima te podršci održivim praksama na otoku Krku.

Rezultati istraživanja mogli bi pomoći u oblikovanju strategija upravljanja turizmom i održivošću te unapređenju turističkog iskustva na otoku Krku.

4.1. Metode istraživanja

Prilikom provođenja primarnog istraživanja o konkurentskim prednostima otoka Krka kao održive turističke destinacije, koristila se metoda ispitivanja kako bi se prikupili podaci od ispitanika. Istraživanje je provedeno putem ankete, koja je predstavljala osnovni alat za prikupljanje informacija od ciljane skupine ispitanika.

U svrhu izrade ankete, korišten je Google obrazac kao platforma za kreiranje upitnika. Anketa je bila dostupna ispitanicima tijekom jednomjesečnog razdoblja, od 25. srpnja do 25. kolovoza 2023. godine.

Izrada anketnog upitnika se zasniva na prethodno provedenim istraživanjima, a riječ je o sljedećim istraživanjima:

- Cappelli, G. (2017). 19. poslovno turistička burza. ISSN 1848-8501 / Broj 7. / svibanj, 2017., str. 5.
- Čmjar, K. (2003). Faktori produktivnosti rada u hotelskoj industriji Hrvatske. rezultati druge godine istraživanja - projekt MZOŠ RH br. 0116001, Tour. hosp. manag. God. 11, Br. 1, str. 251-262.
- Jurišić, M. (2018). Održivost kao sastavnica marke turističke destinacije, Diplomski rad. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 81-85.
- Palinić, M. (2021). Društveno odgovorno poduzetništvo na otoku Krku, Završni rad. / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 5-8.
- Rade, F. (2018). Održivi razvoj turizma otoka Krka s osvrtom na upravljanje plažama, Završni rad. Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 41.
- Rakocija, M. (2020). Perspektive razvoja turizma u Baškoj na otoku Krku, Završni rad. Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 42-55.
- Richard, J., Thomas, R., Alexander, B. (2007). Biofuels in the European Union, OMV Refining & Marketing GmbH, 46,4., str. 281-306.
- Stojnić, T. (2016). Kamping turizam kao dio suvremene turističke ponude, Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 4-8.
- Tanković, M., Matešić, M. (2009). Achievement of competitive advantage through implementation of sustainable development, Acta turistica nova, Vol. 3 No. 1., str. 73-85.
- Zubović, V. (2023). Konceptija razvoja outdoor turizma kao generatora konkurentnosti destinacije, Doktorski rad. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 170-179.

Anketa je distribuirana ispitanicima putem društvenih mreža Facebook i Instagram te putem komunikacijskih aplikacija Whatsapp, Viber i Messenger.

Upitnik je obuhvatio raznolike vrste pitanja, uključujući višestruki izbor i otvorena pitanja.

U istraživanju su postojale tri grupe pitanja, s ukupno 17 pitanja i sva su pitanja bila zatvorenog tipa.

Prva skupina sastojala se od općih pitanja koja su se odnosila na mišljenja ispitanika.

Značajka ovih pitanja bila je mogućnost višestrukog odgovora, što znači da su ispitanici mogli izabrati više od jednog odgovora koji najbolje predstavljaju njihova mišljenja i stavove.

U drugom dijelu ankete obrađena su mišljenja ispitanika koji su izrazili slaganje, odnosno neslaganje sa ponuđenim tvrdnjama u kontekstu ocjene pomoću Likertove skale sa ocjenama od 1 – *u potpunosti se ne slažem* do 5 – *u potpunosti se slažem*. Ispitanici su putem anketnog upitnika zamoljeni da odgovore na ponuđena pitanja.

Treća skupina sastojala se od demografskih pitanja.

U ovom istraživanju su primijenjene tri temeljne metode: metoda ispitivanja, metoda nezavisnog induktivnog zaključivanja i metode analize i sinteze.

Prva metoda, metoda ispitivanja, omogućila je prikupljanje stavova ispitanika putem strukturiranog anketnog upitnika. To je bio kvantitativni pristup koji je omogućio prikupljanje numeričkih podataka o mišljenjima i percepcijama ispitanika o konkurentnim prednostima otoka Krka kao održive turističke destinacije.

Prikupljeni podaci su zatim analizirani pomoću deskriptivne statistike (aritmetička sredina i standardna devijacija). Ova analiza omogućila je uvid u stavove i njihovu različitost među ispitanicima.

Druga metoda koja je primijenjena je metoda nezavisnog induktivnog zaključivanja. Na temelju prikupljenih podataka, istraživač je izveo određene zaključke koji su proizašli iz istraživanja. Ova metoda omogućila je donošenje specifičnih zaključaka temeljenih na dobivenim podacima, što je omogućilo odgovaranje na postavljena istraživačka pitanja.

Primijenjene su metode analize i sinteze kako bi se povezale teorijske odrednice s prikupljenim podacima i provjerili rezultati u praksi. Ove metode omogućile su dublje razumijevanje rezultata istraživanja i donošenje zaključaka temeljenih na teorijskom okviru, što je doprinijelo kvaliteti istraživanja i vjerodostojnosti dobivenih rezultata

4.2. Uzorak istraživanja

Anketni upitnik je uspješno ispunilo 243 ispitanika. Kroz analizu demografske raznolikosti sudionika, mogu se izvesti nekoliko važnih zaključaka. Udio ženske populacije među sudionicima istraživanja iznosi 83,10%, dok muški ispitanici čine 16,90% ukupnog broja.

Što se tiče dobnih skupina, najznačajniji udio, od 43,60%, čini mlada populacija u dobi od 18 do 25 godina, dok osobe u dobi od 26 do 40 godina čine 23% ukupnog uzorka.

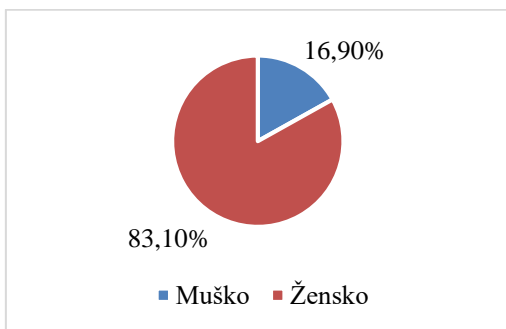
Što se tiče obrazovnog profila, 11,90% sudionika ima osnovno obrazovanje, 17,30% ima srednju stručnu spremu, 14,80% je završilo stručni studij, a najveći udio, od 42,80%, posjeduje visoku stručnu spremu. Također, 13,20% ispitanika ima magisterij ili doktorat.

Što se tiče radnog statusa, 20,50% su studenti, 63% su zaposleni, dok 16,50% čine nezaposleni ispitanici, dok umirovljenička populacija nije bila zastupljena u istraživanju.

Analizirajući primanja sudionika, najveći udio, od 32,90%, ima mjesečna primanja između 701 i 1000 eura, dok primanja između 1001 i 2000 eura čine 32,50%. Sudionici s primanjima do 700 eura čine 27,60%, dok manji udio, 7%, ostvaruje primanja veća od 2000 eura. Ovi demografski podaci su ključni za interpretaciju rezultata istraživanja te omogućavaju dublje razumijevanje stavova i percepcija sudionika u kontekstu istraživanja o konkurentskim prednostima održivih turističkih destinacija.

Spol ispitanika prikazana je na Grafikonu 1.

Grafikon 1. Spol ispitanika

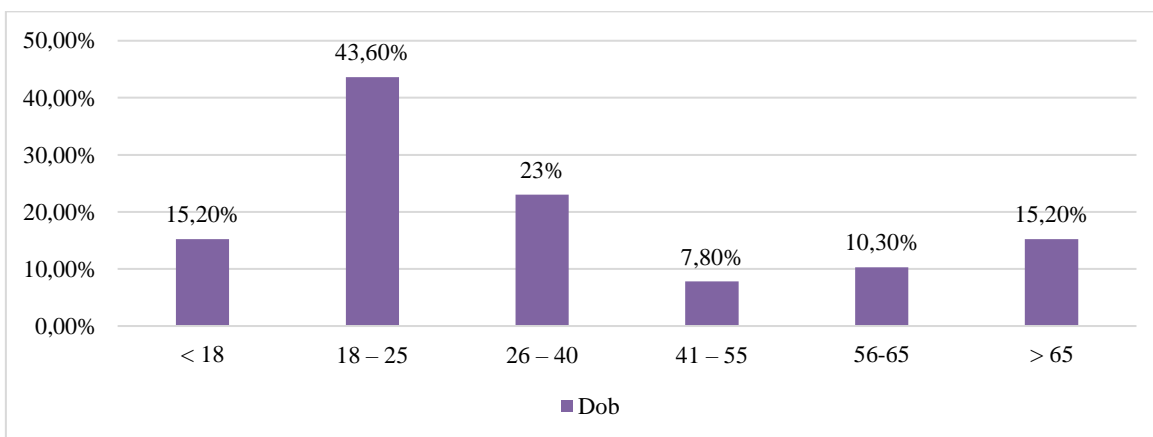


Izvor: Izrada autorice

Udio muških ispitanika iznosio je 16,90%, dok je udio ženske populacije iznosio 83,10%, zbog čega se može zaključiti da je veći broj ženskih ispitanika popunio anketni upitnik.

Dob ispitanika prikazana je na Grafikonu 2.

Grafikon 2. Dob ispitanika

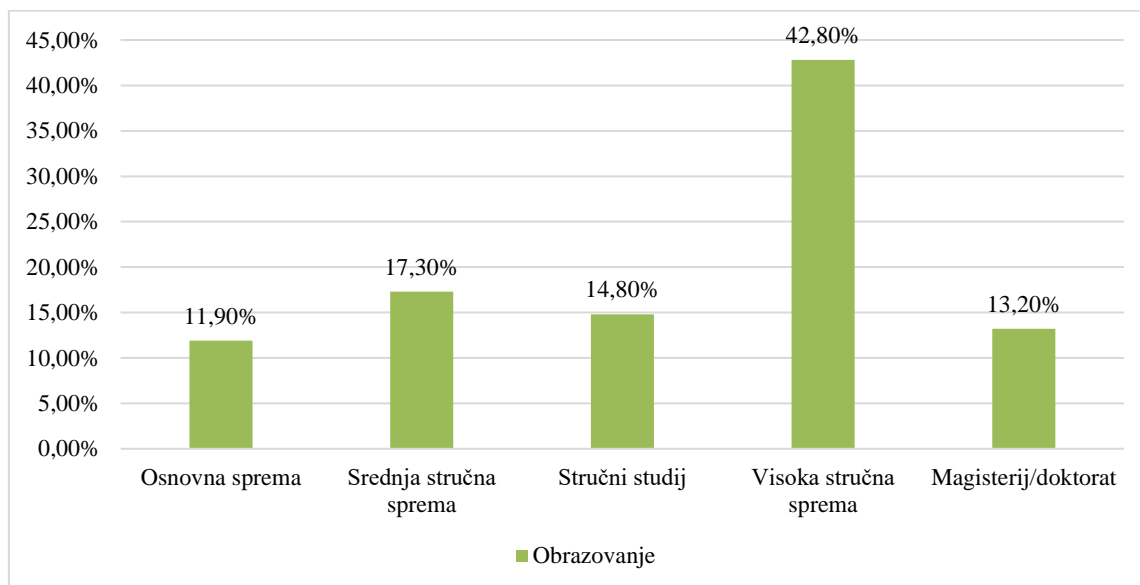


Izvor: Izrada autorice

Najveći udio, odnosno 43,60%, pripada mladoj populaciji u dobi od 18 do 25 godina. Sljedeća značajna kategorija su osobe u dobi od 26 do 40 godina, koje čine 23% sudionika.

Obrazovanje ispitanika prikazano je na Grafikonu 3.

Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika

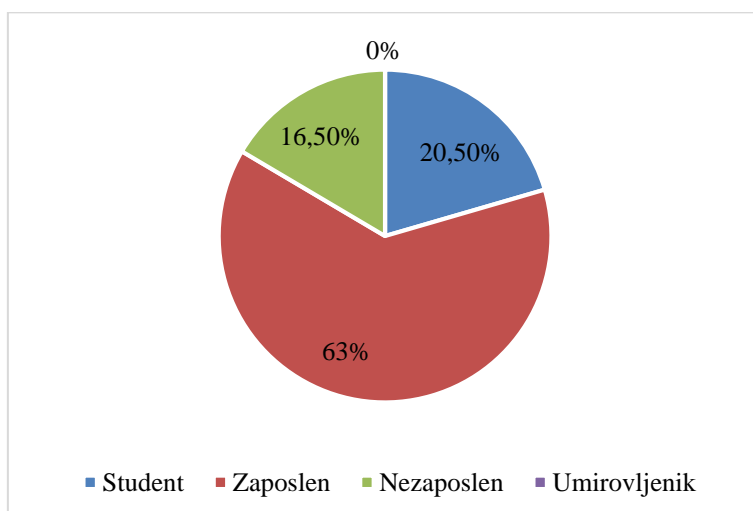


Izvor: Izrada autorice

Udio ispitanika s osnovnom školom iznosi 11,90%. Oni s srednjom stručnom spremom čine 17,30% sudionika, dok osobe s završenim stručnim studijem čine 14,80% ukupnog broja. Značajno veći udio, od 42,80%, pripada sudionicima s visokom stručnom spremom. Ispitanici s magisterijem ili doktoratom čine 13,20% ukupne populacije.

Na Grafikonu 4. prikazan je radni status ispitanika.

Grafikon 4. Radni status ispitanika

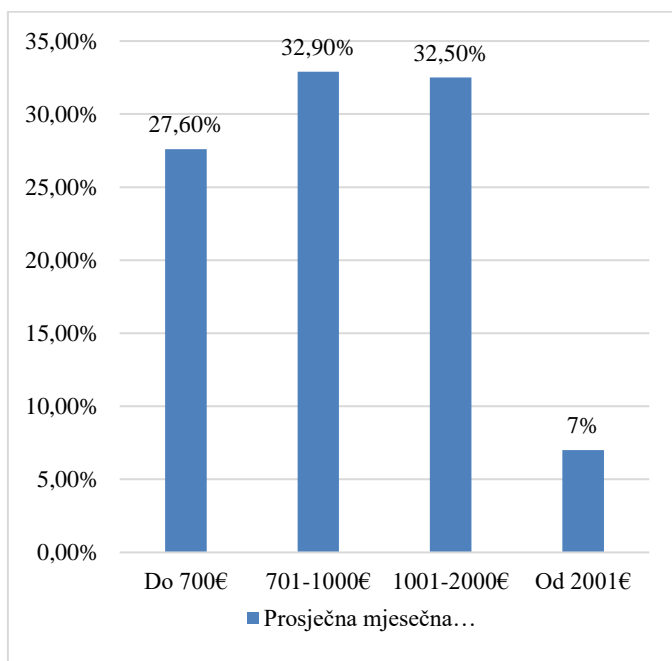


Izvor: Izrada autorice

Udio studenata među ispitanicima iznosi 20,50%, dok je veći udio, od 63%, zaposlenih osoba. Nezaposleni sudionici čine 16,50% ukupne populacije. Umirovljenička skupina nije zastupljena među sudionicima istraživanja.

Na Grafikonu 5. prikazana su prosječna mjesečna primanja.

Grafikon 5. Prosječna mjesečna primanja ispitanika



Izvor: Izrada autorice

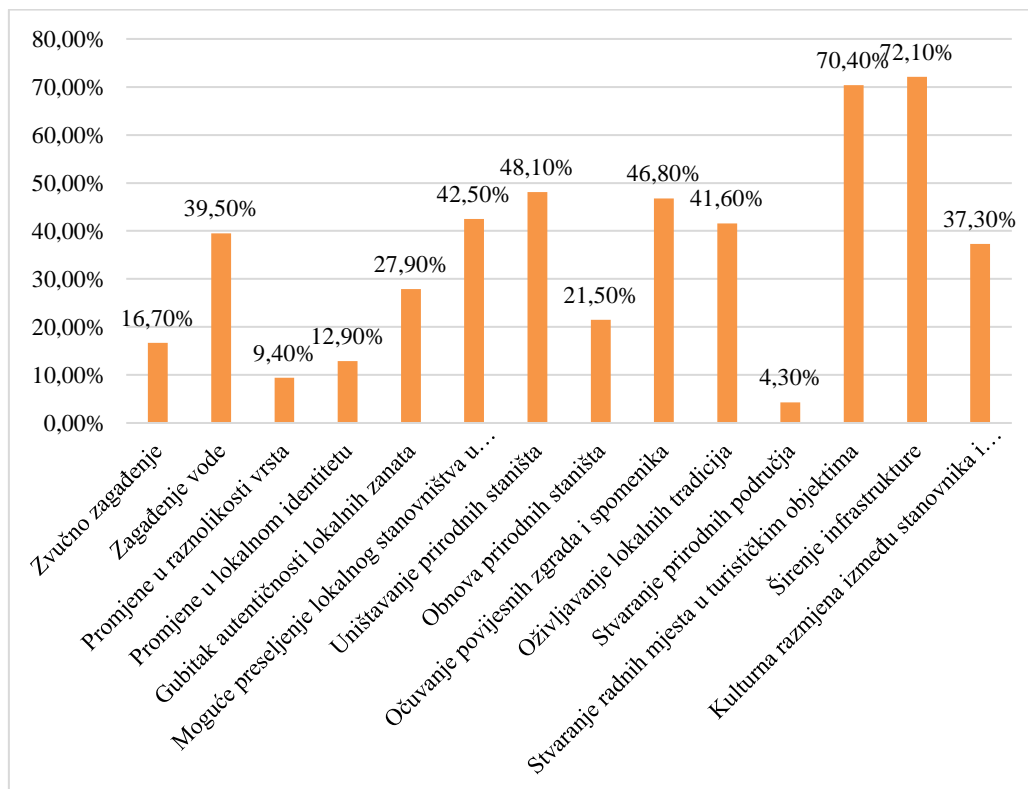
Najveći udio, od 32,90%, odnosi se na osobe čija prosječna mjesečna primanja iznose između 701 i 1000 eura. Slijedi skupina s primanjima između 1001 i 2000 eura, koja čini 32,50% ukupnog broja ispitanika. Udio osoba s primanjima do 700 eura iznosi 27,60%. Manji udio, od 7%, čine sudionici koji ostvaruju mjesečna primanja veća od 2000 eura.

4.3. Rezultati istraživanja

Na početku anketiranja ispitanici su odgovarali na pitanje "Jeste li na svojim putovanjima prethodno posjetili otok Krk?" na što je svih 243 ispitanika odgovorilo potvrdno, te su u analizu uključeni svi prikupljeni anketni upitnici.

Na temelju analize odgovora ispitanika o utjecajima turizma na otoku Krku, može se zaključiti da turizam ima ambivalentan utjecaj na socijalnu i ekološku dimenziju lokalne zajednice. Turizam je prepoznat kao pokretač ekonomske aktivnosti, što se manifestira kroz izbor čimbenika kao što su stvaranje radnih mjesta i širenje infrastrukture.

Grafikon 6. Utjecaji turizma na destinaciju



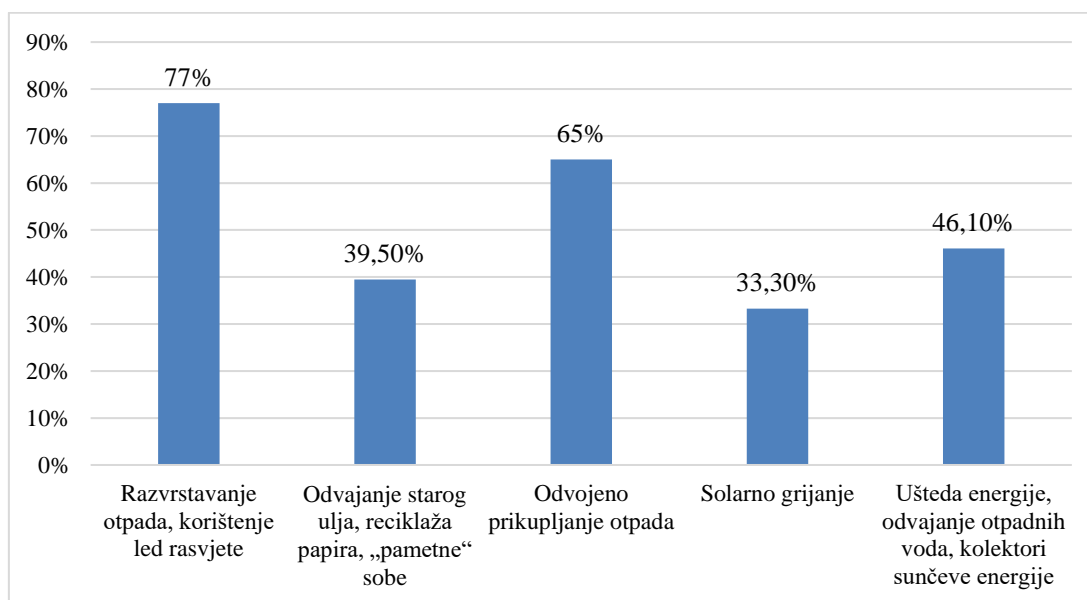
Izvor: Izrada autorice

Rezultati istraživanja o utjecajima turizma na otoku Krku jasno pokazuju da postoji širok spektar percepcija o utjecajima turizma na destinaciju. Najveći utjecaji, prema ocjeni ispitanika, uključuju širenje infrastrukture (72,10%) i stvaranje radnih mjesta u turističkim objektima (70,40%), što naglašava ekonomske koristi koje turizam donosi.

Međutim, istraživanje također ukazuje na zabrinutosti vezane uz negativne utjecaje, s najslabijim ocjenama za stvaranje prirodnih područja (4,30%) i promjene u raznolikosti vrsta (9,40%).

Posebno visoke ocjene dobivaju pitanja koja se odnose na uništavanje prirodnih staništa (48,10%) i gubitak autentičnosti lokalnih zanata (27,90%), što ističe potrebu za održivim pristupom turizmu kako bi se sačuvala prirodna i kulturna baština otoka Krke.

Grafikon 7. Ocjena ekoloških praksi smještaja



Izvor: Izrada autorice

Na temelju prikupljenih odgovora ispitanika o ekološkim aspektima kod smještaja zaključuje se da je ekološka svijest prisutna, ali neujednačena. Najviše pažnje privlači razvrstavanje otpada i korištenje LED rasvjete, dok su inicijative kao što su solarno grijanje i „pametne“ sobe manje zastupljene. Iako postoji značajna sklonost prema odvojenom prikupljanju otpada, složenije mjere kao što su ušteda energije, odvajanje otpadnih voda i kolektori sunčeve energije primaju manje pažnje.

Ispitanici jasno prepoznaju važnost ekoloških praksi u smještaju, pri čemu je najznačajnija praksa razvrstavanja otpada i korištenja LED rasvjete s visokim postotkom od 77%. Također, odvojeno prikupljanje otpada (65%) i ušteda energije, odvajanje otpadnih

voda te korištenje kolektora sunčeve energije (46,10%) također su dobro ocijenjeni ekološki aspekti smještaja. Nasuprot tome, solarno grijanje (33,30%) i odvajanje starog ulja, reciklaža papira te "pametne" sobe (39,50%) ocijenjeni su nižim postocima.

Stoga, rezultati istraživanja ukazuju na važnost kontinuiranog ulaganja u ekološku praksu u smještaju kako bi se zadovoljile očekivanja gostiju i potaknula održiva praksa.

Ocjene kulturnog kontakta i kulturne razmjene s integracijom održivosti su prikazane u Tablici 5.

Tablica 5. Stavovi i preferencije turista na otoku Krku

Tvrdnje	AS	SD
Implementacijom kulturne baštine u turističku ponudu potaknut će se njena zaštita i promocija	3.81	0.5434
Turistička promocija kulturne baštine upoznat će turiste s važnim socio-kulturnim značajkama destinacije	4.38	0.6877
Pozitivno je i korisno da turisti upoznaju socio-kulturna obilježja destinacije jer se tako umanjuju moguće tenzije između njih i lokalnog stanovništva	4.11	0.7428
Zadovoljstvo turista turističkim iskustvom	4.13	0.7479
Važno je da ugostiteljski objekti budu uređeni u skladu s kulturno povijesnom baštinom	3.69	0.6076
Važno je da postoje planovi za poticanje i promicanje očuvanja neobnovljivih resursa i kulturnih dobara	4.19	0.6515
Zadovoljstvo turista turističkom ponudom na otoku Krku	4.19	0.6694
Netaknuta priroda i prirodne ljepote	4.05	0.6126
Dostupnost održivih turističkih aktivnosti i atrakcija	4.73	0.6590
Kvalitetan smještaj i usluge	4.51	0.6732
Kvaliteta ponude	3.35	0.3462
Kvaliteta uslužnog osoblja	4.19	0.6036
Koliko smatrate da je otok Krk pristupačna destinacija za turiste	4.12	0.6381
Koliko smatrate da je otok Krk pristupačan za osobe s invaliditetom	3.11	0.3453
Kako biste ocijenili pristupačnost medicinske ustanove na otoku Krku?	2.98	0.5331
Koliko vam je blizina drugim turističkim destinacijama važna prilikom odlučivanja o posjeti otoku Krku	3.95	0.5702
Kako biste ocijenili zbrinjavanje otpada na otoku Krku	3.51	0.5992
Vjerujem u dobrobit očuvanja kulturne baštine	4.31	0.6636

Vjerujem u dobrobit održavanja autentične atmosfere	4.22	0.6397
Poštujem lokalne običaje i tradiciju destinacije	4.29	0.6097
Poštujem lokalno stanovništvo destinacije	4.44	0.6827

Izvor: Izrada autorice

Na temelju analize odgovora ispitanika o ocjenama kulturnog kontakta i kulturne razmjene s integracijom održivosti na otoku Krku, uočljivo je da postoji visoka razina svijesti o značaju kulturne i ekološke održivosti u turističkom sektoru. Prosječne ocjene (AS) su u velikoj većini slučajeva više od 4.0, s relativno niskim vrijednostima standardne devijacije (SD), što ukazuje na generalnu suglasnost među ispitanicima.

Međutim, pristupačnost medicinske ustanove i pristupačnost za osobe s invaliditetom imaju niže prosječne ocjene i zahtijevaju dodatnu pažnju. Pitanje kvalitete ponude, s najnižom prosječnom ocjenom, predstavlja još jedan segment koji zahtijeva provjeru. Zadovoljstvo turista i pozitivni stavovi prema očuvanju kulturne baštine i lokalnih običaja sugerira da je održivi turizam na otoku Krku ne samo željen, već i očekivan.

Ispitanici na otoku Krku izražavaju pozitivne stavove i preferencije prema turizmu s naglaskom na očuvanju kulturne baštine, ekološkoj svijesti i poštovanju lokalnog stanovništva. Najveći utjecaji uključuju visoku ocjenu za dostupnost održivih turističkih aktivnosti i atrakcija (4,73) te poštovanje destinacije lokalnog stanovništva (4,44). Također, pozitivno je što većina ispitanih vjeruje u dobrobit očuvanja kulturne baštine (4,31) i autentične atmosfere (4,22). Međutim, postoje i slabiji aspekti, uključujući kvalitetu ponude (3,35), pristupačnost medicinskih ustanova (2,98) te pristupačnost destinacije za osobe s invaliditetom (3,11). Rezultati na važnost održivih turističkih praksi, daljnje poboljšanje kvalitete usluga i medicinske dostupnosti, te potrebu za boljom pristupačnošću destinacije.

Tablica 6. Stavovi prema održivom kulturnom turizmu na otoku Krku

Tvrdnje	AS	SD
Spreman/na sam platiti više za održivi turistički kulturni proizvod	3.59	0.4142
Voljan/na sam sudjelovati u održivom kulturnom turizmu	3.70	0.6227
Spreman/na sam platiti više za turistički kulturni proizvod ako znam da će novac biti korišten za zaštitu lokalnog okoliša	3.80	0.6906
Preferiram putovanja koja su dizajnirana da minimalno narušavaju okoliš	3.65	0.5381
Održive prakse na otoku Krku pozitivno doprinose lokalnoj zajednici	3.62	0.5762

Izvor: Izrada autorice

Na temelju analize odgovora ispitanika o ocjenama cijena održivog kulturnog proizvoda na otoku Krku, može se zaključiti da postoji relativno visok stupanj spremnosti i volje za financijskim uključivanjem u održive turističke prakse.

Rezultati istraživanja ukazuju na relativno pozitivan stav sudionika prema održivom kulturnom turizmu na otoku Krku.

Najviše ocijenjeno pitanje odnosi se na volju sudionika da sudjeluju u održivom kulturnom turizmu (AS 3.70), dok su također izrazili spremnost platiti više za turistički kulturni proizvod ako znaju da će se novac koristiti za zaštitu lokalnog okoliša (AS 3.80). Ovo ukazuje na visoku svijest i podršku očuvanju okoliša.

S druge strane, najniže ocijenjeno pitanje odnosi se na spremnost platiti više za održivi turistički kulturni proizvod (AS 3.59), što zahtijeva da postoji ograničenje na to koliko su sudionici voljni izdvojiti više novca za takve proizvode. Ukupna prosječna ocjena (AS) od 3,67 ukazuje na umjereno pozitivan stav prema održivom kulturnom turizmu na otoku Krku.

Uzimajući u obzir navedene rezultate, istraživanje pokazuje da postoji interes za podršku održivom kulturnom turizmu na otoku Krku, s posebnim naglaskom na zaštitu okoliša i lokalne zajednice.

Sudionici su svjesni važnosti očuvanja kulturne baštine i podržavaju napore koji doprinose očuvanju autentičnosti destinacije.

Tablica 7. Preferencije posjetitelja o potporama održivim praksama i odgovornom turizmu na otoku Krku

Tvrdnje	AS	SD
Važno mi je da ugostiteljski objekti koje posjećujem posluju u skladu s načelima održivog razvoja	3.77	0.7242
Važno mi je da turističke agencije i turoperator i čije usluge koristim posluju u skladu s načelima održivog razvoja	3.79	0.6793
Važno mi je da smještajni objekti čije usluge koristim posluju u skladu s načelima održivog razvoja	4.08	0.6675
Smatram da je otok Krk sigurna destinacija	4.49	0.6969
Podržavam recikliranje i smanjenje uporabe plastike	4.59	0.7482
Podržavam edukacijske programe o očuvanju prirode i lokalnoj kulturi	4.52	0.7017
Podržavam održivu poljoprivredu i lokalnu proizvodnju	4.70	0.7316
Podržavam uključivanje lokalne zajednice u turističke aktivnosti	4.61	0.7302

Kod odabira destinacije, važno mi je da ponuđači usluga primjenjuju održive prakse	4.11	0.7202
Važno mi je da destinacija potiče alternativne (održive) oblike prijevoza.	4.02	0.7079
Želim sudjelovati u nekim ekološkim ili društveno odgovornim aktivnostima tijekom svog boravka	3.23	0.5636

Izvor: Izrada autorice

Na temelju podataka o ocjenama održivosti turističkih usluga i posrednika na otoku Krku, jasno je da ispitanici izražavaju snažnu podršku načelima održivog razvoja u turizmu. Prosječne ocjene (AS) su visoke, osobito u pitanjima koja se odnose na recikliranje, edukacijske programe, održivu poljoprivredu i uključivanje lokalne zajednice u turističke aktivnosti.

Visoke ocjene ukazuju na pozitivnu percepciju i podršku održivim praksama među ispitanicima. Ispitanici izražavaju visoku svijest o važnosti održivog turizma na otoku Krku, posebno kada je riječ o ugostiteljskim objektima, turističkim agencijama i smještajnim objektima koji posluju u skladu s načelima održivog razvoja. Također, ocjene sigurnosti otoka Krka su iznad prosjeka, a podrška recikliranju, smanjenju plastike, edukaciji o prirodi i kulturi održive poljoprivrede i lokalne proizvodnje također su visoko ocijenjene. Ispitanici također naglašavaju važnost uključivanja lokalne zajednice u turističke aktivnosti. Međutim, najslabija ocjena odnosi se na želju za sudjelovanjem u ekološkim i društveno odgovornim aktivnostima tijekom boravka na otoku. Standardna devijacija od 0,707 ukazuje na umjerenu varijabilnost u odgovorima ispitanika.

Tablica 8. Ekološke preferencije i ocjene ponašanja turista na destinaciji

Tvrdnje	AS	SD
Nastojim pomoći očuvanju okoliša čak i ako je skuplje i oduzima više vremena	3.84	0.5283
Opisao/la bih se kao ekološki osviještenu osobu	3.94	0.6137
Želim sudjelovati u očuvanju okoliša	4.09	0.6616

Izvor: Izrada autorice

Ispitanici su pokazali značajnu ekološku svijest i spremnost za aktivno sudjelovanje u očuvanju okoliša, što se očituje visokim prosječnim ocjenama za pitanja koja istražuju njihovu spremnost za doprinos očuvanju okoliša, identifikaciju s ekološkim vrijednostima te želju za sudjelovanjem u ekološkim inicijativama.

Najviše ocijenjeno pitanje bilo je "Želim sudjelovati u očuvanju okoliša" s prosječnom ocjenom od 4.09, dok je najslabije ocijenjeno pitanje "Nastojim pomoći očuvanju okoliša čak i ako je skuplje i oduzima više vremena" s prosječnom ocjenom od 3.84. Unatoč tome, općenito prosječna ocjena od 3,95 ukazuje na pozitivan stav prema ekološkom odgovornom ponašanju među posjetiteljima otoka Krka. Standardna devijacija varira od 0,5283 do 0,6616, što upućuje na relativno nisku varijabilnost u odgovorima.

Tablica 9. Ocjene kvalitete resursa

Tvrđnje	AS	SD
Važno mi je da je okoliš u destinaciji očuvan	4.44	0.7578
Važno mi je da su prirodni i kulturni resursi u destinaciji očuvani	4.66	0.8472
Odnos između održivosti, konkurentske prednosti i performansi u hotelskoj industriji	4.12	0.6201
Važna mi je kvaliteta prometne infrastrukture	4.45	0.7831

Izvor: Izrada autorice

Ispitanici ističu visoku važnost očuvanja okoliša i prirodnih i kulturnih resursa destinacije, što je očito iz visokih prosječnih ocjena za pitanja "Važno mi je da je okoliš u destinaciji očuvan" i "Važno mi je da su prirodni i kulturni resursi u destinaciji očuvani," s prosječnim ocjenama od 4,40 odnosno 4,45. Isto tako, važnost kvalitete prometne infrastrukture također je prepoznata s prosječnom ocjenom od 4.14.

Međutim, pitanje koje se odnosi na "Odnos između održivosti, konkurentske prednosti i performansi u hotelskoj industriji" dobilo je nešto nižu prosječnu ocjenu od 3,82, što može ukazivati na potrebu za dodatnim naglaskom na održivost u hotelskom sektoru.

Ukupna prosječna ocjena za ova pitanja iznosi 4,02, dok je standardna devijacija 0,2613.

Tablica 10. Stavovi o javnom sektoru i ekološkim utjecajima turizma na otoku Krku

Tvrđnje	AS	SD
Važno mi je da javni sektor destinacije nastoji minimizirati negativne ekološke utjecaje turizma	4.25	0.6701
Važno mi je da društvena zajednica sudjeluje u turizmu destinacije	3.72	0.6511
Važno mi je da destinacija njeguje suradnju i partnerstva javnih i privatnih dionika	3.90	0.6887
Važno mi je da je destinacija posvećena edukaciji vezanoj za turizam i ugostiteljstvo	3.76	0.6881

Izvor: Izrada autorice

Ispitanici izražavaju veliku važnost da javni sektor destinacije nastoji minimizirati negativne ekološke utjecaje turizma, što se ogleda u visokoj prosječnoj ocjeni od 4,25 za to pitanje. Također, ističe se potreba za suradnjom i partnerstvom između javnih i privatnih dionika u turizmu, iako je ta ocjena nešto niža s prosječnom ocjenom od 3,90. Međutim, važnost društvene zajednice u turizmu destinacije dobila je nižu prosječnu ocjenu od 3,72, što ukazuje na potrebu za većom integracijom zajednice.

Ostala pitanja, uključujući sudjelovanje društvene zajednice u turizmu, suradnju između javnih i privatnih dionika, te edukaciju vezanu za turizam i ugostiteljstvo, također su dobila visoke ocjene, iako nešto niže u usporedbi s ekološkim pitanjima.

Tablica 11. Promocija kulturne baštine i aktivnosti na otoku Krku

Tvrdnje	AS	SD
Smatram da se često promovira kulturna baština i prirodne ljepote	3.71	0.5770
Često vidam oglase za popularne plaže na otoku Krku	3.29	0.6693
Često vidam oglase za gastronomsku ponudu na otoku Krku	3.72	0.6691
Često vidam oglase za sportske aktivnosti na otoku Krku	3.43	0.5594
Smatram da društvene mreže i web stranice na otoku Krku aktivno promiču održive prakse	3.55	0.6481
Kako biste ocijenili vašu ukupnu spremnost da podržite održive inicijative i projekte na otoku Krku putem online kanala?	3.59	0.6743
Smatrate li da online komunikacija na otoku Krku pruža dovoljno informacija o održivosti u različitim jezicima kako bi privukla raznolike posjetitelje?	3.63	0.3950
Koliko su održive prakse na otoku Krku utjecale na vaše odluke o odabiru smještaja, restorana, ili aktivnosti tijekom posjeta otoku?	3.53	0.4269

Izvor: Izrada autorice

Na osnovi prikupljenih podataka o ocjenama promocije atraktivnosti i održivosti, zaključuje se da ispitanici percipiraju razmjerno visoku razinu promocije kulturne baštine i gastronomske ponude na otoku Krku, s prosječnim ocjenama (AS) od 3.71 i 3.72. No, percepcija promocije popularnih plaža i sportskih aktivnosti je nešto niža, sa srednjim vrijednostima od 3.29 i 3.43.

Ispitanici općenito percipiraju da se često promovira kulturna baština i prirodne ljepote s prosječnom ocjenom od 3.71.

Međutim, ocjene za često viđanje oglasa za popularne plaže, gastronomsku ponudu i sportske aktivnosti su niže, što sugerira da postoji prostor za poboljšanje promocije ovih aspekata. Također, ocjena za online komunikaciju na otoku Krku u vezi s održivim praksama nije visoka, što ukazuje na potrebu za boljim informiranjem posjetitelja putem internetskog kanala. Iako je prosječna ocjena za ukupnu spremnost podrške održivim inicijativama solidna s 3,59, percipirana važnost online informacija o održivosti i utjecaju održive prakse na odluke posjetitelja tijekom posjeta otoku Krku (ocjene 3,63 i 3,53) sugeriraju da bi se mogli poboljšati napori u promociji održivog turizma na otoku Krku.

Tablica 12. Utjecaj izvora informacije na odluke posjetitelja o posjetu otoku Krku

Izvori informacija	AS	SD
Preporuke rodbine i prijatelja	4.49	0.5370
Prijašnji posjet	4.47	0.5494
Brošure, oglasi, plakati	3.28	0.3438
Radio ili televizija	2.59	0.8811
Novine i časopisi	2.337	1.144
Turistička signalizacija na cestama	2.96	1.165
Turistički sajmovi	2.75	1.118
Stranice turističkih zajednica, općina, gradova	3.50	0,4281
Društvene mreže	4.53	0.692

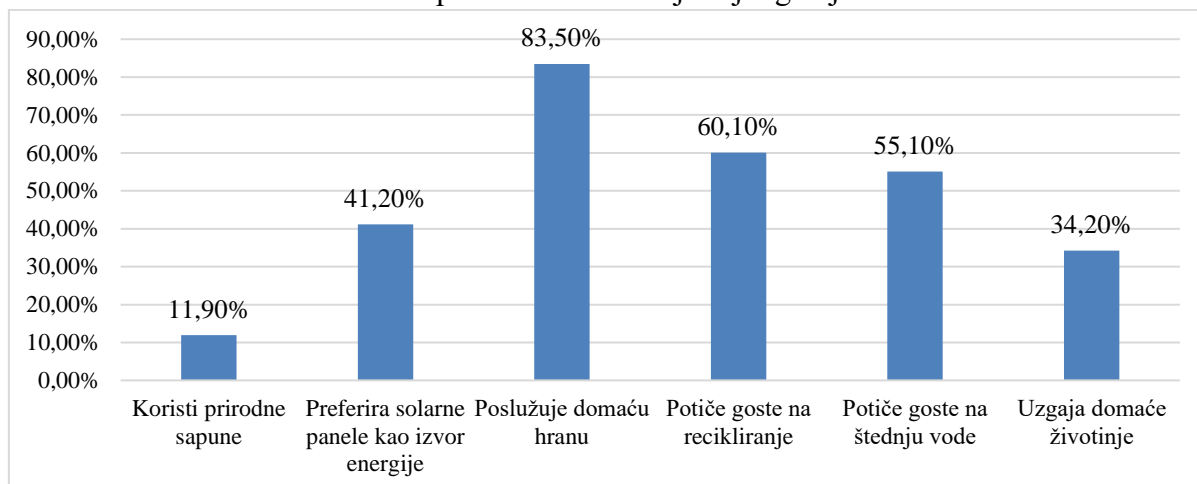
Izvor: Izrada autorice

Na temelju analize podataka o važnosti različitih izvora informacija pri planiranju posjeta, jasno je da ispitanici najviše vrednuju preporuke rodbine i prijatelja te društvene mreže, sa srednjim ocjenama (AS) od 4.49 i 4.53.

Rezultati istraživanja pokazuju da su preporuke rodbine i prijatelja (prosječna ocjena 4,49) i prijašnji posjet otoku Krku (prosječna ocjena 4,47) najvažniji izvori informacija koje odlučuju o odluci posjetitelja o posjetu otoku. Također, društvene mreže također su visoko ocijenjene s prosječnom ocjenom od 4,53. S druge strane, radio ili televizija (prosječna ocjena 2,59) te novine i časopisi (prosječna ocjena 2,337) ocijenjeni su znatno niže, ukazujući na manji utjecaj tih medija. Turistička signalizacija na cestama i turistički sajmovi također su dobili relativno niske ocjene, dok su stranice turističkih zajednica, općina i gradova ocijenjene nešto bolje.

Prosječna ocjena utjecaja izvora informacija je 3,49, dok je standardna devijacija relativno niska (0,713), što ukazuje na konzistentnost odgovora ispitanika.

Grafikon 8. Važnost ekoloških aspekata za izbor smještajnog objekta



Izvor: Izrada autorice

Ispitanici najviše podržavaju praksu poticanja gostiju na štednju vode i uzgoj domaćih životinja, što sugerira visoku razinu svijesti o zaštiti okoliša i lokalnih resursa. Također, preferiranje solarnih panela kao izvora energije i posluživanje domaće hrane također su dobro ocijenjeni aspekti.

Analizirajući grafikon koji prikazuje važnost ekoloških aspekata prilikom izbora smještajnog objekta, može se zaključiti da najveći postotak, točnije 83,50%, ističe važnost smještajnog objekta koji poslužuje domaću hranu. Ovaj visoki postotak sugerira da gosti vrlo cijene autentičnost i svježinu hrane, a vjerojatno i percipiraju domaću hranu kao zdravu i ekološki prihvatljiviju opciju. Slijedi aspekt koji potiče goste na recikliranje sa 60,10% te poticanje štednje vode sa 55,10%. Ovi postoci pokazuju da gosti cijene smještajne objekte koji promiču održivu praksu i osvješćuju goste o važnosti recikliranja i štednje resursa. Solarne panele kao izvor energije preferira 41,20% ispitanika. Ovo može ukazivati na važnosti korištenja obnovljivih izvora energije.

4.4. Diskusija rezultata istraživanja

Rezultati istraživanja ukazuju na ambivalentan utjecaj turizma na socijalnu i ekološku dimenziju lokalne zajednice na otoku Krku. S jedne strane, turizam se prepoznaje kao pokretač ekonomske aktivnosti, što se manifestira kroz visoko ocijenjene faktore kao što su stvaranje radnih mjesta i širenje infrastrukture a s druge strane, turizam može donijeti određene izazove i potencijalne negativne posljedice za lokalnu zajednicu i okoliš na otoku

Krku. Povećani turistički promet može dovesti do preopterećenja lokalnih resursa, poput vode i energije, što može uzrokovati ekološke probleme. Povećana potražnja za smještajem može dovesti do rasta cijene nekretnina, čineći život skupljim za lokalno stanovništvo i potencijalno potiskujući ih iz njihovih tradicionalnih domova.

Najveći utjecaji, prema ocjenama sudionika istraživanja, uključuju širenje infrastrukture i stvaranje radnih mjesta u turističkim objektima, što naglašava ekonomske koristi koje turizam donosi.

Ispitanici također izražavaju pozitivne stavove i preferencije prema turizmu koji se temelji na očuvanju kulturne baštine, ekološkoj svijesti i poštovanju lokalnog stanovništva.

Rezultati također pokazuju da postoji spremnost i volja među posjetiteljima da podrže održive inicijative, posebno kada je riječ o zaštiti okoliša. Ispitanici izražavaju visoku svijest o važnosti očuvanja kulturne baštine i podržavaju napore koji doprinose očuvanju autentičnosti destinacije.

Istraživanje pokazuje da su preporuke rodbine i prijatelja te društvene mreže najvažniji izvori informacija koji utječu na odluku posjetitelja o posjetu otoku Krku, dok tradicionalni mediji imaju manji utjecaj.

Iz rezultata istraživanja je vidljiva potreba za održivim pristupom turizmu na otoku Krku kako bi se maksimizirale ekonomske koristi turizma uz istodobno očuvanje prirodne i kulturne baštine te zadovoljenje očekivanja posjetitelja vezanih za održivost i ekološku odgovornost.

Temeljem prethodno prezentiranih rezultata istraživanja testirane su postavljene istraživačke hipoteze.

H: Otok Krk posjeduje jedinstvene konkurentske prednosti u obliku raznolike kulturne baštine, ekološki održivih praksi i visokokvalitetnih turističkih usluga koje ga čine atraktivnom i održivom turističkom destinacijom, sposobnom za privlačenje i zadržavanje međunarodnih i domaćih turista.

Temeljem potvrđenih pomoćnih hipoteza H1 do H5 može se utvrditi da se potvrđuje i postavljena glavna istraživačka hipoteza.

H1: Implementacija kulturne baštine u turističku ponudu otoka Krka ima pozitivan učinak na njenu zaštitu i promociju.

Na temelju prosječne ocjene od 3,81 vidljivo je da većina ispitanika izražava pozitivan stav prema implementaciji kulturne baštine u turističku ponudu otoka Krka. Ova ocjena

ukazuje na to da ispitanici vjeruju da uključivanje kulturne baštine u turističku ponudu otoka Krka ima potencijal potaknuti njezinu zaštitu i promociju. Ovo je značajno jer naglašava važnost očuvanja bogate kulturne prošlosti otoka i istovremeno otvara mogućnosti za posjetitelje da se educiraju o kulturnim vrijednostima destinacije.

Dodatno, prosječna ocjena od 4,38 ukazuje na to da je većina ispitanika mišljenja da turistička promocija kulturne baštine upoznaje turiste s važnim socio-kulturnim značajkama otoka Krka. To znači da turistička promocija kulturne baštine na otoku Krku ima dubok i pozitivan utjecaj na percepciju posjetitelja o destinaciji. Oni prepoznaju da kulturna baština nije samo površinski turistički atraktivni element, već da ima duboko ukorijenjen značaj za društvo i kulturu otoka Krka.

Također, većina ispitanika smatra kako je važno da postoje planovi za poticanje i promicanje očuvanja neobnovljivih resursa i kulturnih dobara, pa tako prosječna ocjena navedene tvrdnje iznosi 4,19 što naglašava važnost dugoročnog plana za stratešku održivost.

Ove pozitivne ocjene sugeriraju da kulturna baština ima ključnu ulogu u privlačenju turista na otok Krku, a istovremeno njeno promoviranje potiče zaštitu. Navedeno potvrđuje hipotezu da će implementacija kulturne baštine u turističku ponudu doprinijeti njezinoj zaštiti i promociji.

H2: Uvođenjem održivih praksi u turističku ponudu, kao što su ekološke i lokalne proizvodnje, povećava se zadovoljstvo turista i potiče se očuvanje lokalnih resursa.

Rezultati istraživanja ukazuju na iznimno pozitivan učinak uvođenja održivih praksi u turističku ponudu otoka Krka, s posebnim naglaskom na ekološke i lokalne proizvode. S prosječnom ocjenom od 3,62 možemo zaključiti da održive prakse pozitivno doprinose lokalnoj zajednici.

Kroz analizu prosječnih ocjena od strane ispitanika, možemo zaključiti da 72,1% ispitanika smatra kako turizam utječe na širenje infrastrukture, te 70,4% ispitanika smatra kako utječe na stvaranje novih radnih mjesta. Najmanje ispitanika (njih 4%) smatra da turizam pridonosi stvaranju prirodnih područja.

Zbrinjavanje otpada na otoku Krku ocijenjeno je s prosječnom ocjenom 3,51, što sugerira da postoji prostor za unaprjeđenje u ovom području kako bi se poboljšala ekološka održivost otoka i povećalo zadovoljstvo posjetitelja.

Prosječna ocjena od 4,44 ukazuje na važnost očuvanja okoliša za posjetitelje destinacije na otoku Krku, potvrđujući da ekološka održivost igra ključnu ulogu u preferencijama ispitanika i percepciji destinacije.

Ova visoka ocjena sugerira da posjetitelji otoka Krka cijene očuvani okoliš i vode računa o ekološkim aspektima tijekom svojih putovanja. Također naglašava važnost kontinuiranih napora u očuvanju prirodne ljepote otoka kako bi se zadovoljila očekivanja posjetitelja i osigurala dugoročna održivost destinacije.

Uvođenjem održive prakse u turističku ponudu, kao što su ekološke i lokalne proizvodnje, povećava se zadovoljstvo turista i potiče se očuvanje lokalnih resursa, zbog čega se zaključuje da je hipoteza potvrđena.

H3: Uključivanje lokalne zajednice u turističke aktivnosti i promicanje očuvanja neobnovljivih resursa i kulturnih dobara vodi do smanjenja mogućih tenzija između turista i lokalnog stanovništva.

Prosječna ocjena 3,72 za važnost sudjelovanja društvene zajednice u turizmu destinacije, te pozitivno stajalište s prosječnom ocjenom 3,90 prema suradnji između javnog sektora i privatnih dionika, sugeriraju da posjetitelji cijene uključivanje lokalne zajednice u turističke aktivnosti. Ova podrška participaciji lokalnog stanovništva može potencijalno smanjiti tenzije između turista i lokalnog stanovništva, što je u skladu s hipotezom. Također, visoka ocjena (AS 4,25) za tvrdnju o važnosti nastojanja umanjivanja negativnih ekoloških utjecaja na turizam od strane javnog sektora destinacije ukazuje na podršku održivim praksama u turizmu koje bi mogle doprinijeti smanjenju potencijalnih konflikata između turista i lokalnih zajednica.

Uključivanje lokalne zajednice u turističke aktivnosti i promicanje očuvanja resursa i kulturnih dobara rezultiralo je ocjenom 4,61 što potvrđuje pozitivan odnos prema tim aspektima. Na temelju prikazanih rezultata, posjetitelji otoka Krka snažno podržavaju inicijative održivog turizma. Kada je riječ o podršci edukacijskim programima o očuvanju prirode i lokalne kulture, prosječna ocjena je 4,52. Još veća potpora izražena je prema uključivanju lokalne zajednice u turističke aktivnosti, s prosječnom ocjenom od 4,61. Najveću podršku posjetitelji daju održivoj poljoprivredi i lokalnoj proizvodnji s prosječnom ocjenom od 4,70. Rezultati ukazuju na visoku svijest i predanost posjetitelja prema održivim praksama u turizmu. Većina posjetitelja otoka Krka podržava uključivanje lokalne zajednice u turističke aktivnosti i promicanje očuvanja prirodnih i kulturnih resursa, zbog čega se zaključuje da je hipoteza potvrđena.

H4: Turisti su voljni platiti više za održive turističke proizvode, posebno ako znaju da će novac biti korišten za zaštitu lokalnog okoliša i kulturne baštine.

Ispitanici su izrazili umjerenu spremnost platiti više za održivi turistički kulturni proizvod s prosječnom ocjenom (AS) od 3,59. Međutim, kada se doda kontekst da će se dodatno plaćeni novac koristiti za zaštitu lokalnog okoliša, spremnost za plaćanje raste na ocjenu od 3,80, što ukazuje na to da posjetitelji vrijednu transparentnost u korištenju njihovih financijskih sredstava te su voljniji platiti više ako znaju da će njihov novac pridonijeti očuvanju okoliša i kulturne baštine otoka Krka. Stoga, dok postoji određena volja za plaćanjem više za održive turističke proizvode, ta je volja pojačana kada turisti znaju kako će njihova sredstva biti alocirana. Na temelju prikazanih rezultata istraživanja, hipoteza je potvrđena.

H5: Veća dostupnost održivih turističkih aktivnosti i atrakcija na otoku Krku potiče turiste na ekološki osviješteno ponašanje, što pozitivno doprinosi lokalnoj zajednici i okolišu.

Ova hipoteza se povezuje s ocjenama ispitanika koje ukazuju na njihovu ekološku osviještenost i preferencije. Važnost da ponuđači usluga primjenjuju održive prakse je ocijenjena sa 4,11. Nadalje, ocjene želje za sudjelovanjem u očuvanju okoliša i važnosti da otok Krk potiče održive oblike prijevoza nose preko 4 što ukazuje na spremnost ispitanika da podrže ekološki osviještene inicijative.

Potencijal za podršku održivim aktivnostima na otoku Krku je umjeren s obzirom da je želja za sudjelovanjem na nekim ekološkim ili društveno odgovornim aktivnostima ocijenjena s prosječnom ocjenom od 3,7. Osim toga, ocjene za nastojanje pomaganju očuvanju okoliša čak i ako je skuplje i oduzima više vremena (AS 3,84) i vlastitu kategorizaciju kao ekološki osviještenu osobu (AS 3,94) sugeriraju visoku svijest i angažman posjetitelja prema očuvanju okoliša, što može poticati njihovo ekološki osviješteno ponašanje u destinaciji s održivim opcijama.

Na temelju analize odgovora ispitanika o stavovima i preferencijama turista na otoku Krku, hipoteza je potvrđena, što i dokazuje srednja ocjena od 4,73 za tvrdnju o dostupnosti održivih turističkih aktivnosti i atrakcija implicirajući želju ispitanika za ekološki osviještenim ponašanjem. Osim toga tvrdnje poput "Turistička promocija kulturne baštine upoznat će turiste s važnim socio-kulturnim značajkama destinacije" (AS 4.38) i "Važno je da postoje planovi za poticanje i promicanje očuvanja neobnovljivih resursa i kulturnih dobara" (AS 4,19) dodatno podržavaju ideju da turisti vide koristi od održivih turističkih praksi i njihov pozitivan doprinos lokalnoj razini.

Stoga rezultati istraživanja potvrđuju da održivost ima važnu ulogu u percepciji turizma na otoku Krku, s pozitivnim stavovima i podrškom ispitanika prema različitim aspektima održivog razvoja. Otok Krk ima potencijal za daljnji razvoj kao održiva turistička destinacija, pri čemu se potiču ekološke, kulturne i društvene prakse koje će osigurati dugoročnu atraktivnost i održivost destinacije.

Buduća istraživanja u kontekstu održivog turizma na otoku Krku mogla bi se usmjeriti na dublju analizu faktora koji utječu na varijabilnost u stavovima i ponašanju turista prema održivim praksama. Istovremeno, istraživanje bi moglo istražiti kako se lokalna zajednica može učinkovito uključiti u proces održivog razvoja turizma, s fokusom na podizanje svijesti i edukaciju o važnosti očuvanja kulturne baštine i prirodnih resursa. Također, buduća istraživanja bi mogla ispitati kako strategije komunikacije i promocije mogu dodatno potaknuti svijest i angažman turista prema održivim praksama te kako se tradicionalni mediji mogu prilagoditi digitalnoj eri kako bi bolje promovirali održive inicijative.

5. Zaključak

Analiza čimbenika konkurentnosti turističke destinacije ključna je za razumijevanje njezina položaja na tržištu. Ključni čimbenici koji utječu na konkurentnost uključuju sposobnost inovacije, visoku kvalitetu proizvoda i usluga, konkurentske cijene, pristup ključnim resursima, kvalificiranu radnu snagu te potražnju na tržištu. Osim toga, dobra infrastruktura, povoljan pravni okvir te integracije u globalne lanove opskrbe također igraju značajnu ulogu.

Modeli konkurentnosti, poput modela Ritchie & Crouch i modela Dwyer Competitiveness, pružaju okvire za analizu čimbenika koji oblikuju konkurentnost destinacije. Diferencijacija, fokusiranje na specifične segmente tržišta, strategija niskih troškova, suradnja i partnerstva te inovacija predstavljaju ključne strategije koje destinacije mogu primijeniti kako bi postigle konkurentske prednosti. Uspješna primjena strategije konkurentnosti doprinosi privlačnosti destinacije, povećava turistički promet, potiče gospodarski razvoj te omogućuje stvaranje održivih i kvalitetnih turističkih iskustava.

Održivost igra ključnu ulogu u konkurentnosti turističkih destinacija. Održivost turizma zahtijeva suradnju svih relevantnih dionika kako bi se osigurala zaštita okoliša, očuvanje kulturnih vrijednosti te društvena i ekonomska dobrobit. Integriranje održivosti u brendiranje turističke destinacije stvara autentičan identitet koji privlači putnike koji cijene odgovornost prema okolišu i zajednici. Održivost postaje ključna konkurentska prednost koja ne samo privlači putnike već osigurava dugoročnu uspješnost destinacije. Kroz usvajanje održivih praksi i strategija, destinacije mogu stvoriti pozitivan utjecaj na okoliš, društvo i lokalnu ekonomiju, pružajući jedinstvena iskustva putnicima i osiguravajući očuvanje resursa za buduće generacije.

U sklopu diplomskog rada je provedeno istraživanje o o konkurentskim prednostima otoka Krke kao održive turističke destinacije. Rezultati istraživanja potvrdili su hipoteze istraživanja, pokazujući da otok Krk posjeduje konkurentske prednosti kao održiva turistička destinacija, uz naglasak na zaštitu kulturne baštine, ekološke prakse te podršku lokalnoj zajednici. Ispitanici su pokazali sklonost podržavanju očuvanja okoliša i spremnost za financijsku podršku održivim praksama. Rezultati istraživanja ukazuju na važnost integracije kulturne baštine i ekološke prakse u turističku ponudu otoka Krka, kao i podršku lokalnoj zajednici kroz promociju očuvanja resursa i kulturnih dobara.

Ovim istraživanjem potvrđena je svijest turista o značaju održivog turizma te se ističe da otok Krk ima potencijal za daljnji razvoj kao održiva visoka turistička destinacija.

Literatura

Knjige

1. Crouch, G. I., Ritchie, J. R., Brent. Destination competitiveness and the role of the tourism enterprise. In: Conference of the international management development association (IMDA), 1995, July 13-16, Istanbul, Turkey, 1995.
2. Holloway, J. C., The Business of Tourism, Prentice Hall, 2002.
3. Inskeep, E. (1991). Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach. Van Nostrand Reinhold, 115 Fifth Avenue, New York, NY 10003. 1991.
4. Martínez, P. G., Rodríguez del Bosque, I. (2015). Sustainability: A competitive advantage in the tourism industry. In: Handbook on Tourism Development and Management.
5. Poon, A., (1993), Tourism, Tehnology and Competitive Strategies, CAB International, Wallingford.
6. Porter M. (1998), The Competitive Advantage of Nations, Macmillan Business, The Free Press, New York.
7. Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review.
8. Richie J.R.B., Crouch G., (2003). The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective, CABI, Publishing Wallingford, UK.
9. Schiffman, L.G., Hansen, H., Kanuk, L.L. (2012) Consumer Behaviour: A European Outlook. Prentice Hall.
10. Vellas, F., Becherel, L. (1995), International Tourism, MacMillan Press Ltd, London.

Članci

1. Anca, H.D. (2012), "Literature review of the evolution of competitiveness concept", Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, Vol. 21, No. 1, str. 41-46.
2. Angelkova, T, Koteski, C., Jakovlev, Z., Mitrevska, E. (2012) Sustainability and Competitiveness of Tourism. Conference: XI International Conference, Service Sector in Terms of Changing Environment, 27-29 October 2011, Ohrid Volume: Volume 44, 2012, str. 221–227.

3. Becken, S., Job, H. (2014). Protected areas in an era of global-local change. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(4), str. 507-527.
4. Buckley, R., Gretzel, U., Scott, D., Weaver, D., Becken, S. (2015). Tourism megatrends. *Tourism Recreation Research*, 40(1), str. 59–70.
5. Butler, R. (1993). Tourism – An Evolutionary Perspective. In: Nelson, J. & Butler, R. & Wall, G. (eds.), *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing* (pp. 27- 44). Heritage Resource Centre, University of Waterloo., str. 114-209.
6. Cappelli, G. (2017). 19. poslovno turistička burza. ISSN 1848-8501 / Broj 7. / svibanj, 2017., str. 5.
7. Carmichael, B. A. (2000). A matrix model for resident attitudes and behaviours in a rapidly changing tourist area. *Tourism Management*, 21(6), str. 601-611.
8. Cavlek, N. (1997), The world tourism market; trends and perspectives, *Acta turistica*, vol. 9, no. 1, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 70-90.
9. Cavlek, N. (1997), The world tourism market; trends and perspectives, *Acta turistica*, vol. 9, no. 1, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 70-90.
10. Cohen, E., Cohen, S.A. (2015). A mobilities approach to tourism from emerging world regions. *Current Issues in Tourism*, 18(1), str. 11-43.
11. Competitiveness. 4th International Conference on Innovation and Entrepreneurship (pp. 191–197). Toronto: Academic Conferences and Publishing International Limited, str. 208.
12. Čmjar, K. (2003). Faktori produktivnosti rada u hotelskoj industriji Hrvatske. rezultati druge godine istraživanja - projekt MZOŠ RH br. 0116001, *Tour. hosp. manag. God. 11, Br. 1*, str. 251-262.
13. Dredge, D. Jenkins, J. (2007). The State, Institutions and Actors, in *Tourism Policy and Planning*, edited by D. Dredge and J. Jenkins. Milton: John Wiley & Sons, 32–65.
14. Dwyer, L., Forsyth, P. and Rao P., (2000), "The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations", *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, str. 9-22.
15. Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination competitiveness: A Model and Determinants. *Current Issues in Tourism* 6, str. 369-414.
16. Gearing, C. E., Swart, W.W., Var, T., (1974). Establishing a Measure of Touristic Attractiveness, *Journal of Travel Research*, Spring, str. 303–308.

17. Gržinić, J., Bevanda, V. (2014). *Suvremeni trendovi u turizmu*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković, Pula, str. 2-39.
18. Hassan, S. (2000), "Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, No. 3, str. 239-245.
19. Jurišić, M. (2018). *Održivost kao sastavnica marke turističke destinacije*, Diplomski rad. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 81-85.
20. Mihalić, T. (2000). *Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness* *Tourism Management*.
21. Palinić, M. (2021). *Društveno odgovorno poduzetništvo na otoku Krku*, Završni rad. / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 5-8.
22. Petrić, L. (2011) *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet Split, Split.
23. Rade, F. (2018). *Održivi razvoj turizma otoka Krka s osvrtom na upravljanje plažama*, Završni rad. Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 41.
24. Rakocija, M. (2020). *Perspektive razvoja turizma u Baškoj na otoku Krku*, Završni rad. Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, str. 42-55.
25. Richard, J., Thomas, R., Alexander, B. (2007). *Biofuels in the European Union*, OMV Refining & Marketing GmbH, 46,4., str. 281-306.
26. Stojnić, T. (2016). *Kamping turizam kao dio suvremene turističke ponude*, Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 4-8.
27. Tanković, M., Matešić, M. (2009). *Achievement of competitive advantage through implementation of sustainable development*, *Acta turistica nova*, Vol. 3 No. 1., str. 73-85.
28. Tsai H., Song H. Wong (2009), "Tourism and Hotel Competitiveness Research", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26: 5, str. 522-546.
29. Tsartas, P. (1996). *Sustainable Development and Tourism: Speculations and Proposals for a different type of tourist development*. In: Laskaris C. (editor), *Sustainable Development: Theoretical Approaches of a Crucial Notion*, Athens: Papasotiriou., str. 121-156
30. Xavier, F., Richard, T., Janet, C. (2017) *Competitive strategy in a global industry: Tourism*, *Handbook of Business Strategy* 7(1), str. 51-55.

31. Zubović, V. (2023). Konceptija razvoja outdoor turizma kao generatora konkurentnosti destinacije, Doktorski rad. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 170-179.

Ostali izvori

1. Održivi razvoj i zaštita okoliša - Krk, dostupno na: <https://www.grad-krk.hr/gospodarstvo/odrzivi-razvoj-i-zastita-okolisa> (6.9.2023).
2. Otok Krk - informacije, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=34101> (20.5.2023).
3. Schwab, K., Zahidi, S., World Economic Forum. (2020). The Global Competitiveness Report, dostupno na: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf, (25.8.2023.)
4. Turistička ponuda Krka, dostupno na: <https://krk.hr/> (20.5.2023).

Popis ilustracija

Tablice:

Tablica 1. Načela planiranja turističke destinacije.....	8
Tablica 2. Karakteristike suvremenog turista.....	13
Tablica 3. Najčešće strategije konkurentnosti u turizmu	20
Tablica 4. Aspekti održivosti koji se uzimaju u obzir prilikom brandiranja turističke destinacije ..	24
Tablica 5. Stavovi i preferencije turista na otoku Krku	39
Tablica 6. Stavovi prema održivom kulturnom turizmu na otoku Krku	40
Tablica 7. Preferencije posjetitelja o potporama održivim praksama i odgovornom turizmu na otoku Krku.....	41
Tablica 8. Ekološke preferencije i ocjene ponašanja turista na destinaciji	42
Tablica 9. Ocjene kvalitete resursa	42
Tablica 10. Stavovi o javnom sektoru i ekološkim utjecajima turizma na otoku Krku	43
Tablica 11. Promocija kulturne baštine i aktivnosti na otoku Krku.....	43
Tablica 12. Utjecaj izvora informacije na odluke posjetitelja o posjetu otoku Krku	44

Grafikoni:

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	34
Grafikon 2. Dob ispitanika	34
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika	35
Grafikon 4. Radni status ispitanika	35
Grafikon 5. Prosječna mjesečna primanja ispitanika	36
Grafikon 6. Utjecaji turizma na destinaciju.....	37
Grafikon 7. Ocjena ekoloških praksi smještaja.....	38
Grafikon 8. Važnost ekoloških aspekata za izbor smještajnog objekta.....	45

Sheme:

Shema 1. Čimbenici koji utječu na suvremena turistička putovanja.....	12
Shema 2. Ključni čimbenici konkurentnosti	14
Shema 3. Obilježja konkurentnosti	16

Prilozi

ANKETNI UPITNIK

Socio-demografski profil

1. Spol:
 - a. Muški
 - b. Ženski
2. Dob
 - a. < 18
 - b. 18 – 25
 - c. 26 – 40
 - d. 41 – 55
 - e. 56-65
 - f. > 65
3. Obrazovanje
 - a. Osnovna sprema
 - b. Srednja stručna sprema
 - c. Stručni studij
 - d. Visoka stručna sprema
 - e. Magisterij/doktorat
4. Radni status
 - a. Student
 - b. Zaposlen
 - c. Nezaposlen
 - d. Umirovljenik
5. Prosječna mjesečna primanja
 - a. Do 700€
 - b. 701-1000€
 - c. 1001-2000€
 - d. Od 2001€
6. Jeste li na svojim putovanjima prethodno posjetili otok Krk?
 - a. Da
 - b. Ne

Iskustva i stavovi o održivom turizmu na otoku Krku

7. Molim Vas navedite prema Vašem mišljenju, na otoku Krku na koje segmente utječe turizam. (odabrati jedan ili više odgovora)
- Koristi prirodne sapune
 - Preferira solarne panele kao izvor energije
 - Poslužuje domaću hranu
 - Potiče goste na recikliranje
 - Potiče goste na štednju vode
 - Uzgaja domaće životinje
8. Smatrate li da smještaj vodi računa o ekološkom aspektu ako prakticira: (zaokružite jedan ili više odgovora)
- Razvrstavanje otpada, korištenje led rasvjete
 - Odvajanje starog ulja, reciklaža papira, „pametne“ sobe
 - Odvojeno prikupljanje otpada
 - Solarno grijanje
 - Ušteda energije, odvajanje otpadnih voda, kolektori sunčeve energije
9. Molim Vas da u nastavku ocijenite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama o održivom razvoju otoka Krka kao konkurentske prednosti.
- (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – u potpunosti se slažem)

a) Olakšavanje kulturnog kontakta i kulturne razmjene s integracijom održivosti

Pitanja	Ocjena				
	1	2	3	4	5
Implementacijom kulturne baštine u turističku ponudu potaknut će se njena zaštita i promocija	1	2	3	4	5
Turistička promocija kulturne baštine upoznat će turiste s važnim socio-kulturnim značajkama destinacije	1	2	3	4	5
Pozitivno je i korisno da turisti upoznaju socio-kulturna obilježja destinacije jer se tako umanjuju moguće tenzije između njih i lokalnog stanovništva	1	2	3	4	5
Zadovoljstvo turista turističkim iskustvom	1	2	3	4	5

Važno je da ugostiteljski objekti budu uređeni u skladu s kulturno povijesnom baštinom	1	2	3	4	5
Važno je da postoje planovi za poticanje i promicanje očuvanja neobnovljivih resursa i kulturnih dobara	1	2	3	4	5
Zadovoljstvo turista turističkom ponudom na otoku Krku	1	2	3	4	5
Netaknuta priroda i prirodne ljepote	1	2	3	4	5
Dostupnost održivih turističkih aktivnosti i atrakcija	1	2	3	4	5
Kvalitetan smještaj i usluge	1	2	3	4	5
Kvaliteta ponude	1	2	3	4	5
Kvaliteta uslužnog osoblja	1	2	3	4	5
Koliko smatrate da je otok Krk pristupačna destinacija za turiste	1	2	3	4	5
Koliko smatrate da je otok Krk pristupačan za osobe s invaliditetom	1	2	3	4	5
Kako biste ocijenili pristupačnost medicinske ustanove na otoku Krku?	1	2	3	4	5
Koliko vam je blizina drugim turističkim destinacijama važna prilikom odlučivanja o posjeti otoku Krku	1	2	3	4	5
Kako biste ocijenili zbrinjavanje otpada na otoku Krku	1	2	3	4	5
Vjerujem u dobrobit očuvanja kulturne baštine	1	2	3	4	5
Vjerujem u dobrobit održavanja autentične atmosfere	1	2	3	4	5
Poštujem lokalne običaje i tradiciju destinacije	1	2	3	4	5
Poštujem lokalno stanovništvo destinacije	1	2	3	4	5

b) Cijena održivog kulturnog proizvoda

Pitanje	Ocjena				
Spreman/na sam platiti više za održivi turistički kulturni proizvod	1	2	3	4	5
Voljan/na sam sudjelovati u održivom kulturnom turizmu	1	2	3	4	5
Spreman/na sam platiti više za turistički kulturni proizvod ako znam da će novac biti korišten za zaštitu lokalnog okoliša	1	2	3	4	5
Preferiram putovanja koja su dizajnirana da minimalno narušavaju okoliš	1	2	3	4	5
Održive prakse na otoku Krku pozitivno doprinose lokalnoj zajednici	1	2	3	4	5

c) Održivost turističkih usluga i posrednika

Pitanje	Ocjena				
Važno mi je da ugostiteljski objekti koje posjećujem posluju u skladu s načelima održivog razvoja	1	2	3	4	5

Važno mi je da turističke agencije i turoperatori čije usluge koristim posluju u skladu s načelima održivog razvoja	1	2	3	4	5
Važno mi je da smještajni objekti čije usluge koristim posluju u skladu s načelima održivog razvoja	1	2	3	4	5
Smatram da je otok Krk sigurna destinacija	1	2	3	4	5
Podržavam recikliranje i smanjenje uporabe plastike	1	2	3	4	5
Podržavam edukacijske programe o očuvanju prirode i lokalnoj kulturi	1	2	3	4	5
Podržavam održivu poljoprivredu i lokalnu proizvodnju	1	2	3	4	5
Podržavam uključivanje lokalne zajednice u turističke aktivnosti	1	2	3	4	5
Kod odabira destinacije, važno mi je da ponuđači usluga primjenjuju održive prakse	1	2	3	4	5
Važno mi je da destinacija potiče alternativne (održive) oblike prijevoza.	1	2	3	4	5
Želim sudjelovati u nekim ekološkim ili društveno odgovornim aktivnostima tijekom svog boravka	1	2	3	4	5

d) Održivo ponašanje turista

Pitanje	Ocjena				
Nastojim pomoći očuvanju okoliša čak i ako je skuplje i oduzima više vremena	1	2	3	4	5
Opisao/la bih se kao ekološki osviještenu osobu	1	2	3	4	5
Želim sudjelovati u očuvanju okoliša	1	2	3	4	5

e) Kvaliteta resursa

Pitanje	Ocjena				
Važno mi je da je okoliš u destinaciji očuvan	1	2	3	4	5
Važno mi je da su prirodni i kulturni resursi u destinaciji očuvani	1	2	3	4	5
Odnos između održivosti, konkurentske prednosti i performansi u hotelskoj industriji	1	2	3	4	5
Važna mi je kvaliteta prometne infrastrukture	1	2	3	4	5

f) Upravljanje održivim turizmom

Pitanje	Ocjena				
Važno mi je da javni sektor destinacije nastoji minimizirati negativne ekološke utjecaje turizma	1	2	3	4	5
Važno mi je da društvena zajednica sudjeluje u turizmu destinacije	1	2	3	4	5

Važno mi je da destinacija njeguje suradnju i partnerstva javnih i privatnih dionika	1	2	3	4	5
Važno mi je da je destinacija posvećena edukaciji vezanoj za turizam i ugostiteljstvo	1	2	3	4	5

g) Promocija atraktivnosti i održivosti

Pitanje	Ocjena				
Smatram da se često promovira kulturna baština i prirodne ljepote	1	2	3	4	5
Često viđam oglase za popularne plaže na otoku Krku	1	2	3	4	5
Često viđam oglase za gastronomsku ponudu na otoku Krku	1	2	3	4	5
Često viđam oglase za sportske aktivnosti na otoku Krku	1	2	3	4	5
Smatram da društvene mreže i web stranice na otoku Krku aktivno promiču održive prakse	1	2	3	4	5
Kako biste ocijenili vašu ukupnu spremnost da podržite održive inicijative i projekte na otoku Krku putem online kanala?	1	2	3	4	5
Smatrate li da online komunikacija na otoku Krku pruža dovoljno informacija o održivosti u različitim jezicima kako bi privukla raznolike posjetitelje?	1	2	3	4	5
Koliko su održive prakse na otoku Krku utjecale na vaše odluke o odabiru smještaja, restorana, ili aktivnosti tijekom posjeta otoku?	1	2	3	4	5

h) Važnost pojedinih izvora informacija pri planiranju posjeta

Pitanje	Ocjena				
Preporuke rodbine i prijatelja	1	2	3	4	5
Prijašnji posjet	1	2	3	4	5
Brošure, oglasi, plakati	1	2	3	4	5
Radio ili televizija	1	2	3	4	5
Novine i časopisi	1	2	3	4	5
Turistička signalizacija na cestama	1	2	3	4	5
Turistički sajmovi	1	2	3	4	5
Stranice turističkih zajednica, općina, gradova	1	2	3	4	5
Društvene mreže	1	2	3	4	5

10. Molimo navedite u kontekstu primjene održivosti, koji segment smatrate važnim prilikom izbora svog smještajnog kapaciteta (zaokružite jedan ili više odgovora)

- a. Koristi prirodne sapune
- b. Preferira solarne panele kao izvor energije
- c. Poslužuje domaću hranu
- d. Potiče goste na recikliranje
- e. Potiče goste na štednju vode
- f. Uzgaja domaće životinje

11. Molim Vas navedite prema Vašem mišljenju, na otoku Krku na koje segmente utječe turizam. (odaberi jedan ili više odgovora)

- a. Zvučno zagađenje
- b. Zagađenje vode
- c. Promjene u raznolikosti vrsta
- d. Promjene u lokalnom identitetu
- e. Gubitak autentičnosti i lokalnih zanata
- f. Moguće preseljenje lokalnog stanovništva u korist razvoja turizma
- g. Uništavanje prirodnih staništa
- h. Obnova prirodnih staništa
- i. Očuvanje povijesnih zgrada i spomenika
- j. Oživljavanje lokalnih tradicija
- k. Stvaranje prirodnih područja
- l. Stvaranje radnih mjesta u turističkim objektima
- m. Širenje infrastrukture
- n. Kulturna razmjena između stanovnika i posjetitelja