

Održivo upravljanje turističkim resursima Kraljevine Tajland

Šantolić, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:191:571798>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



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

KARLA ŠANTOLIĆ

Održivo upravljanje turističkim resursima Kraljevine Tajland
Sustainable management of tourism resources of the Kingdom of
Thailand

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Održivi razvoj

Održivo upravljanje turističkim resursima Kraljevine Tajland
Sustainable management of tourism resources of the Kingdom of
Thailand

Diplomski rad

Kolegij: **Održivo upravljanje turističkim
resursima**

Student: **Karla ŠANTOLIĆ**

Mentor: **Prof. dr. sc. Zrinka ZADEL**

Matični broj: **3847/23**

Opatija, lipanj 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Karla Šantolić

3847/23

Održivo upravljanje turističkim resursima Kraljevine Tajland

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog 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 diplomskim 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 diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, lipanj 2024.

Karla Šantolić

SAŽETAK

Turistički resursi su izuzetna tržišna kategorija jer atraktivnost određenog mjesta je certificirana na turističkom tržištu, iako određene atrakcije mogu privući domicilnu populaciju, a time i profitirati. Uloga turističkih organizacija i njihovog menadžmenta je održati ravnotežu između valorizacije i iskorištavanja resursa. Tajland je naplodnija zemlja u Aziji te je jedna od svjetskih monarhija, što znači da kao zemlja nikad nije bila kolonizirana, premda je danas i država s visokom stopom prostitucije i korupcije. Postoji mnogo toga za poboljšati, uključujući rute obilaska i samu infrastrukturu. Veliki gradovi prevladavaju nad manjim mjestima, stoga je potrebno poboljšati državne usluge i predstaviti dodatne mogućnosti za održivo upravljanje resursima na Tajlandu. Upravljanje turizmom je operativni okvir koji usmjerava upravljanje destinacijama, uz sudjelovanje svih uključenih aktera, u skladu s potrebama destinacije, stoga je cilj ovog rada preispitati kako na navedeno gledaju hrvatski turisti koji su posjetili Tajland. Istraživanje je provedeno primjenom metode ispitivanja uz pomoć *online* ankete te je prikupljeno 50 pravilno ispunjenih upitnika, a rezultati analize podataka pokazali su da ispitanici ističu kako današnji turizam teško može biti održiv u većini destinacija, osobito u jugoistočnoj Aziji, iako za Tajland ističu kako je to destinacija koja je vrijedna posjeta. Zaključci ističu da Tajland diverzificira razne turističke resurse fokusirajući se na domaća prirodna i kulturna dobra, poboljšavajući energetske učinkovitost, uz promicanje sudjelovanja zajednice u upravljanju održivog razvoja turističkih resursa. To pokazuje predanost dobrobiti lokalnog stanovništva te se radi o posebnim projektima očuvanja koje vodi zajednica do ekoloških kampanja koje podupire vlada, stoga je Tajland predan očuvanju svoje prirodne baštine i ublažavanju utjecaja klimatskih promjena.

Ključne riječi: turističke atrakcije; održivi turistički resursi; Kraljevina Tajland; statistička analiza

SADRŽAJ:

| | |
|---|----|
| SAŽETAK..... | IV |
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Problem, predmet istraživanja i objekti istraživanja | 1 |
| 1.2. Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja | 2 |
| 1.3. Struktura rada | 2 |
| 2. TURISTIČKI RESURSI I ATRAKCIJE | 4 |
| 2.1. Obilježja i klasifikacija turističkih resursa | 6 |
| 2.2. Važnost i valorizacija turističkih resursa | 10 |
| 2.3. Menadžment turističkih resursa | 12 |
| 2.4. Pitanja održivosti u upravljanju resursima u turizmu..... | 14 |
| 3. KRALJEVINA TAJLAND KAO TURISTIČKA DESTINACIJA..... | 16 |
| 3.1. Turističko-regionalna podjela Kraljevine Tajland | 17 |
| 3.1.1. Geografske i društvene komponente | 20 |
| 3.1.2. Karakteristike turizma Tajlanda | 21 |
| 3.2. Specifični oblici turizma Tajlanda i turistička potražnja..... | 23 |
| 3.3. SWOT analiza turizma Tajlanda | 28 |
| 4. SPECIFIČNOSTI TURISTIČKIH RESURSA KRALJEVINE TAJLAND | 31 |
| 4.1. Održivo upravljanje turističkim resursima Tajlanda | 32 |
| 4.2. Uloga održivog turizma i promocija održivih turističkih resursa Tajlanda..... | 34 |
| 4.3. Budući izazovi i potencijali upravljanja turističkim resursima Tajlanda | 36 |
| 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – PERCEPCIJA TURISTA O ODRŽIVOM UPRAVLJANJU TURISTIČKIH RESURSA KRALJEVINE TAJLAND..... | 39 |
| 5.1. Problem, ciljevi i hipoteze empirijskog istraživanja | 39 |
| 5.2. Metodologija prikupljanja podataka i uzorak istraživanja | 41 |
| 5.3. Analiza podataka i diskusija rezultata | 44 |
| 5.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja..... | 55 |
| 6. ZAKLJUČAK | 56 |
| POPIS LITERATURE | 58 |
| POPIS ILUSTRACIJA..... | 62 |

1. UVOD

Različite vrste turističkih atrakcija sastavni su dio strukture turističke djelatnosti te ljudi putuju daleko kako bi posjetili određene prirodne ili kulturne fenomene. Posjet tim atrakcijama je ujedno i razlog njihova putovanja ili se može smatrati kao nusprodukt. Kao središte turističkih aktivnosti, imaju moć generiranja potražnje i poticanja putovanja, a razlikuju se od prekrasnih plaža, planina, jezera, do umjetnih atrakcija poput muzeja i zabavnih parkova. Postoje razne vrste turističkih resursa i atrakcija, a njihova važnost i svrha je obilježena razvojnim i inovativnim elementima, budući da i sami služe kao osnova i izvor održivog razvoja određene zemlje. Svaka zemlja ima različite prirodne i kulturne resurse turizma, koji su važan dio njene kompletne ponude, a u to pripadaju prirodna i kulturna mjesta, različiti oblici reljefa, obalne značajke, planine, koraljni grebeni, plaže, avanturistička odredišta i manifestacije koje dodaju uzbuđenje putovanju te privlače turiste diljem svijeta.

1.1. Problem, predmet istraživanja i objekti istraživanja

Tajland se desetljećima smatrao odredištem sunca, pijeska, mora, pa čak seks i gay turizma, stoga je bilo potrebno prevladati ovu pristranu sliku i pozicionirati Tajland kao kvalitetnu destinaciju svjetske klase. Predmet ovog diplomskog rada je kroz navođenje osnovnih obilježja o turističkim resursima, vrstama i kategorijama, te kroz utjecaju održivog turizma na što bolju valorizaciju turističkih resursa na Tajlandu, saznati kako na to gledaju turisti koji su ga posjetili, a sve s ciljem saznanja njihovih stajališta o važnosti održivosti. Kako bi se zaključaka došlo, obradit će se i empirijsko istraživanje o percepciji turista o održivom upravljanju turističkih resursa na Tajlandu.

Tajland se kao primjer turističke destinacije našao kao glavna problematika ovog diplomskog rada gdje će se pokazati na koji način se, sobzirom na ove rastuće ekološke prijetnje, ostvaruju ciljevi održivog upravljanja turističkim resursima i očuvanje prirodnih i kulturnih resursa u turizmu za potrebe lokalnog gospodarstva Tajlanda uz poduzimanje odgovarajućih mjera za korištenje turističkih resursa.

Objekti istraživanja su: turističke atrakcije; održivi turistički resursi; Kraljevina Tajland; statistička analiza

1.2. Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja

Tajland je zemlja bogata prirodnim i kulturnim resursima, koji su odigrali značajnu ulogu u podupiranju sredstava za život u lokalnoj zajednici i pokretanju gospodarskog rasta, stoga je svrha ovog diplomskog rada naglasiti inicijative i projekte u upravljanju tim resursima, uz naglasak na njihovu promociju te buduće izazove i potencijale.

Cilj ovog diplomskog rada je naglasiti kako se Tajland, sukladno svojoj turističko-regionalnoj podjeli znatno razlikuje, te svaki turist dobije drukčije iskustvo kada posjeti Tajland, što ovisi o glavnim turističkim mjestima: na sjeveru, u središnjem dijelu i na jugu Tajlanda, a svaka je regija dominantna svojom jedinstvenom kulturom, jezikom, hranom i ljepotom.

Pri izradi ovog diplomskog rada korištene su metode: indukcije, dedukcije, metode analize i sinteze, te metode komparacije i deskripcije. Također je korištena metoda anketnog upitnika te su u empirijskom dijelu korišteni primarni podaci prikupljeni uz pomoć online ankete, dok su u teorijskom dijelu korišteni sekundarni podaci iz knjiga, znanstvene i stručne literature te relevantnih Internet izvora. Vrsta istraživanja je bila empirijsko te su korišteni podaci na temelju prikupljenih anketa, dok su se rezultati istraživanja donosili na temelju deskriptivne statistike.

1.3. Struktura rada

Diplomski rad pod nazivom „Održivo upravljanje turističkim resursima Kraljevine Tajland“ je podjeljen na četiri primarna poglavlja. Nakon sažetka slijedi prvi, uvodni dio u kojemu je opisana kratka polazna teza rada, problematika, predmet, metodologija istraživanja, svrha i cilj i kratka struktura rada. Drugo poglavlje je teorijske prirode te se definira općenito pojam turističkih resursa i atrakcija, zajedno s njihovim karakteristikama, važnosti valorizacije i menadžmenta. Treće poglavlje stavlja naglasak na odabranu destinaciju za prikaz održivim upravljanjem turističkim resursima – kaotični, bučan i egzotični Tajland, poznatu svjetsku destinaciju. Nakon opisa općenito specifičnih turističkih resursa i regionalne podjele, prikazat će se geografski i društveni elementi Tajlanda kao zemlje, obilježja turizma, analiza potražnje te prikazati matrica SWOT turizma na Tajlandu. Četvrti perspektivni dio obrađuje samu srž problematike, a to su načini upravljanja održivosti turističkih resursa na Tajlandu gdje će se pobliže prikazati projekti i inicijative za upravljanjem održivosti turizma na Tajlandu, s naglaskom na buduće izazove i potencijale. Peto, zadnje poglavlje daje uvid u empirijsko

istraživanje koje obrađuje percepciju hrvatskih turista o održivom upravljanju turističkim resursima na Tajlandu gdje će se iznijeti uzorak, metodologija, ciljevi i rezultati provedene ankete te poneka ograničenja i preporuke za buduća istraživanja. Na kraju diplomskog rada se nalazi šesto poglavlje, zaključni dio u kojemu su prikazane zaključne misli o tematici.

2. TURISTIČKI RESURSI I ATRAKCIJE

Povijesne građevine, neboderi, napuštene zgrade, muzeji, arheološki lokaliteti i spomenici kulture, sajmovi, prirodno okruženje, planine, plaže, vulkani i nacionalni parkovi, sve je to objedinjeno pod jedan naziv – turističke atrakcije. To su također i turistički resursi na kojima je bazirana turistička ponuda, bilo da se radi o prirodnim, kulturnim, znanstvenim, vjerskim, zabavnim i drugim vrstama resursa i atrakcija koje su od posebnih interesa za turiste te su prilagođene njihovim potrebama.

Korijen riječi „resurs“ dolazi od starofrancuskog izraza *res-sorcere* što znači „izvor“. Osnovna klasifikacija primarnih turističkih resursa, koja nije konačna, napravljena je prema određenim kriterijima od kojih su najčešći genetsko podrijetlo, kvalitativnost i višestrukost.¹ Kvalitativna klasifikacija temelji se na evaluaciji resursa, pri čemu je evaluacija postupak koji određuje razinu do koje je dano područje prilagođeno definiranom aspektu korištenja turizma. Izravni resursi koji su valorizirani u turističke svrhe smatraju se stvarnim turističkim atrakcijama, dok se oni koji postoje na određenom području, ali nisu valorizirani, smatraju potencijalnim turističkim atrakcijama.² Osim što pomažu rastu lokalnog gospodarstva, turistički resursi utječu na okoliš i kulturu te mogu biti bilo gdje, u gradovima ili na selu, i važni su za gospodarski razvoj na različitim razinama jer čine destinaciju privlačnom te pomažu u ekonomskom rastu.

Na temelju analize različitih definicija turističkog resursa i turističke atrakcije, mogu se identificirati dva konceptualna elementa koji se međusobno prožimaju: atrakcije i resursi su prirodna ili kulturna dobra, u formalnom smislu, i imaju sposobnost inspirirati posjete, u funkcionalnom smislu.³ Ta formulacija uzima u obzir sljedeće kriterije: podrijetlo, bilo da se radi o prirodnim, kulturnim ili ljudskim resursima, materijalnim ili nematerijalnim i pokretljivost, pokretna ili nepokretna turistička dobra.⁴ Moguće je pronaći i miks resursa, s različitim kriterijima i kombinacija, a sami resursi i atrakcije su mjesta koja turisti rado posjećuju zbog njihovog povijesnog, kulturnog ili prirodnog značaja.

¹ Knezevic, R. (2008). Contents and assessment of basic tourism resources. *Tourism and Hospitality management*, 14(1), str. 80.

² Ibid.

³ Navarro, D. (2015). Tourist resources and tourist attractions: Conceptualization, classification and assessment. *Cuadernos de Turismo*, (35), str. 481.

⁴ Ibid.

Pojam atraktivnosti u turističkoj terminologiji koristi se za opis značajki destinacija zanimljivih turistima, koje imaju potencijal privući turiste u određeno dolazno područje i zadovoljiti njihove potrebe te se sastoje od svih onih elemenata „mjesto koja nisu dom“, te turističke atrakcije odvlače diskrecijske putnike od njihovih domova, uključujući krajolike za promatranje, aktivnosti u kojima treba sudjelovati i iskustva za pamćenje.⁵ Uz ostale elemente pratećeg sustava turističkog proizvoda kao što su infrastruktura, prijevoz, smještaj i gostoljubivost domaćina, turistički reursi i atrakcije čine jedan od neizostavnih dijelova sustava turističke destinacije kao središnje mjesto u turističkom procesu i odlučujući čimbenik izbora destinacije.⁶ Turistički reursi i atrakcije su temeljne za samo postojanje turizma te djeluju kao vitalni podelement u sustavu turističke djelatnosti, odnosno to su elementi kojima se konkretna destinacija može ponositi i pohvaliti.

Turistička atrakcija je sve ono što ima jedinstvenost, ljepotu i vrijednosnu raznolikost u obliku prirodnih resursa, kulture, rezultat čovjekovih ili ciljanih turističkih posjeta.⁷ Drugim riječima, turistička privlačnost je: opipljiva, stanje prirode kao što je flora i fauna, atrakcija od ljudskog remek-djela koje je nematerijalno, kao što su muzeji, povijesne relikvije, drevna baština, kulturna umjetnost i mjesta za zabavu, dok su ostale turističke atrakcije nastale kao spoj umjetnog i prirodnog stanja, npr. agroturizam.⁸ Turističkom atrakcijom mora upravljati na način da se osigura njihova održivost i kontinuitet, posebice zato što su to mjesta koja su svojim razmjerima značajna jer pružaju posjetiteljima skustvo s dodanom vrijednošću.

Turističke atrakcije ključni su elementi produktivnosti turističkog sektora i ključ regionalne turističke privlačnosti, stoga postoji jasna uzročno-posljedična veza s razvojem regionalnog turizma.⁹ Kao važan dio turističkog sustava, turističke atrakcije su materijalni nositelji turističke ponude i osnovni su materijalni uvjeti razvoja regionalnog turizma.¹⁰ Kako bi se koordinirao razvoj takvih regionalnih turističkih resursa, posebice na znanstvenom polju, potrebno je provesti i analizirati detaljnija istraživanja konkretnih karakteristika prostornog rasporeda i čimbenika utjecaja na turističke atrakcije.

⁵ Ćorluka, G., Vitezić, V. i Peronja, I. (2021). The temporal dimension of tourist attraction. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(3), str. 443.

⁶ Ibid.

⁷ MM, D. E. (2016). Tourist attraction and the uniqueness of resources on tourist destination in west Java, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(1), str. 252.

⁸ Ibid.

⁹ Xu, J. i Wang, P. (2022). Study on distribution characteristic of tourism attractions in international cultural tourism demonstration region in South Anhui in China. *PLoS one*, 17(6), str. 2.

¹⁰ Ibid.

Sve u svemu, turistički resursi i atrakcije smatraju se temeljnom sastavnicom turističkog sektora i ključem današnjeg turističkog uspjeha. Njihova ključna uloga je privlačenje turista u destinaciju, doprinos turističkih prihoda, reputacija i identitet destinacije i doprinos lokalnom gospodarstvu i domicilu.

2.1. Obilježja i klasifikacija turističkih resursa

S obzirom da su turistički resursi prirodni i antropogeni elementi koji privlače turiste na određite te se kao takvi smatraju ključni za destinaciju jer pomažu stvoriti jedinstveno iskustvo za turiste i doprinose njenom gospodarskom rastu destinacije, glavno njihovo obilježje je da privlače turiste i posjetitelje iz drugih područja da posjete konkretno mjesto kako bi nešto vidjeli i doživjeli.

Turistički resursi mogu biti materijalni i nematerijalni nositelji privlačenja turista te se oni ne smatraju statičnima jer se širenjem spoznajnog polja turističkih resursa razvijaju i mijenjaju kategorije turističkih resursa.¹¹ Određivanje turističkih resursa uglavnom ovisi o dva čimbenika: prvo, karakteristikama samih turističkih resursa te drugo, o promjenjivim trendovima potražnje na turističkom tržištu.¹² Može se reći da turistički resursi i atrakcije uglavnom imaju tri glavna obilježja, što znači da se mogu prepoznati kao ekonomski vrijedni, često se dijele u druge svrhe osim turizma, i kvarljivi su jer se turističke usluge moraju konzumirati kada i gdje postoje.

Xu i Wang u svojoj studiji navode kako je „Christaller prvi primijenio teoriju središnjeg mjesta na proučavanje prostorne strukture turističkih atrakcija i otkrio da kada su turisti uključeni u turističke aktivnosti, oni se sele na periferiju grada i formiraju određeni opseg širenja“.¹³ Također navode kako su Hills i Britton, istaknuli da se „turističko područje može podijeliti na dva dijela: središnje područje i rubno područje, a središnje područje zauzima dominantnu poziciju u turističkom ponašanju.“¹⁴ Sva navedena prijašnja istraživanja se dotiču obilježja turističkih resursa i atrakcija koje su usko povezane s turističkom motivacijom, ponašanjem i uključenosti turista u njihovu ponudu.

¹¹ Yanagi, M. (2022). Classification and regional distribution characteristics of tourism resources in Japan. *Resources Data Journal*, 1, str. 24.

¹² Ibid.

¹³ Xu, J. i Wang, P.: *opc. cit.*, str. 2.

¹⁴ Ibid.

Postoje različiti oblici atrakcija, no ne mogu se sve koristiti u turističke svrhe, stoga se one koje se koriste u turističke svrhe moraju klasificirati kao turističke atrakcije koje su dio osnovnih turističkih resursa i jedan su od glavnih razloga zašto turisti posjećuju destinaciju.¹⁵ Turističke atrakcije mogu podijeliti u tri kategorije koje će prikazati u nastavku Tablica 1.

Tablica 1: Podjela turističkih atrakcija prema Inskeepu

| VRSTA | OPIS I KARAKTERISTIKE |
|--------------------|--|
| Prirodna | <ul style="list-style-type: none"> • Prirodna privlačnost sastoji se od okoliša i prirodnih resursa kao što su rezervati divljih životinja, vidikovci zalaska i izlaska sunca, nacionalni parkovi, plaže, planine, rijeke i drugi prirodni fenomeni |
| Kulturna | <ul style="list-style-type: none"> • Sastoji se od zabave i ljudskih aktivnosti kao što su plesni festivali |
| Jedinstvena | <ul style="list-style-type: none"> • Turiste na posjet određenoj destinaciji motiviraju informacije koje dobivaju i vlastita ih motivacija „guraju“ da posjete destinaciju gdje se njihove potrebe i želje mogu zadovoljiti • Čimbenici „guranja“ su socioekonomski čimbenici turista kao i njihova motivacija za putovanje, a čimbenici „privlačenja“ su primljene informacije i resursi koji se pružaju na destinaciji |

Izvor: izrada autora prema Jiwaji University: *The Role of Destination & Attraction in Tourism*, str. 1. (1-5). Preuzeto s: www.jiwaji.edu/pdf/ecourse/tourism/BTM6th%201st%20unit.pdf (22.3.2024.)

Moguće je, i uobičajeno, pronaći turističke resurse i atrakcije s različitim kriterijima kombinacija. Primjerice, ljudski turistički resursi su novost u stručnoj literaturi jer turističke tokove mogu pokretati pojedinci: umjetnici, sportaši, politički i vjerski vođe, znanstvenici i intelektualci, kao i i društvene skupine: starosjedioci, crnci, hipiji, kauboji, Romi i menoniti), prošlosti i sadašnjosti, pa čak i izmišljeni likovi.¹⁶ Namjerna materijalizacija turističkih resursa temeljni je postupak u dizajnu i proizvodnji atrakcija te se dodatno, obrnuti proces materijalizacije, odnosno identifikacija i upravljanje reprezentacijama povezanim s materijalnim turističkim resursima, dovode do poticajne intelektualne vježbe pri pretvaranju resursa u atrakcije.¹⁷ Fokusiranje na značajne attribute resursa također omogućuje neovisnu analizu potencijalnog odgovora posjetitelja, što dovodi do pojednostavljenog koncepta turističkih resursa s relevantnim karakteristikama.¹⁸ Turistički resursi općenito predstavljaju

¹⁵ Jiwaji University: *The Role of Destination & Attraction in Tourism*, str. 1., Preuzeto s: www.jiwaji.edu/pdf/ecourse/tourism/BTM6th%201st%20unit.pdf (22.3.2024.)

¹⁶ Navarro, D. (2015). *op. cit.*, str. 481.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

složen sektor turističke ponude te su katalizator su razvoja turističke infrastrukture i usluga u određenoj destinaciji.

Tržišna diferencijacija turističkih resursa i atrakcija su različite zbog potreba turističkog proizvoda te se razvijaju atrakcije zabavnog, edukativnog, tematiziranog karaktera, kao i interpolacija navedenih obilježja. Tako su u svijetu afirmirani brojni festivali i drugih temeljeno na specijaliziranoj temi s ciljem edukacije i zabave turista, a koja u konačnici involvira i njega samog.¹⁹ Pojedine atrakcije privlače značajan dio domicilnog tržišta i kao takve se tržišno profiliraju te određuje prostorno i geografsko obilježje, druge su vezane uz parkove, poznato ime i priče, primjerice Disneyland, uz dobne skupine kroz razvoj selektivnih oblika turizma, uz vremenska razdoblja, poneke se razvijaju vezano uz povijest i arhitektonski izgled te su neke gradovi su sami po sebi atrakcije poput New Yorka i London.²⁰ Zbog velikog interesa međunarodne javnosti, određene se atrakcije razvijaju i u drugim svjetskim destinacijama, a tematski/arhitekturom se prilagođavaju zemlji u kojoj se nalaze.²¹ Brojne destinacije izgradile su ili imaju namjeru izgraditi mrežu atrakcija zbog realizacije mogućnosti privlačenja dužih i ponovljenih posjeta i šireg razvoja destinacije.

Analize varijanti klasifikacije turističkih resursa pokazuju da su općenito dosta slične i koriste iste klasifikacijske specifikacije, premda postoji određeni nespornost u klasifikaciji resursa koje je stvorio čovjek zbog toga što se ne mogu odvojiti fizički objekti i javni procesi uz pomoć tih objekata.²² Tu činjenicu treba sistematizirati idejama i oblikovati sustav klasifikacije turističkih resursa prema Tablici 2. koja će prikazati shemu klasifikacije turističkih resursa.

¹⁹ Gržinić, J. (2020). *Turističke atrakcije: nastanak, razvoj, utjecaji: priručnik za turizam*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 14.

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

²² Zubakova, N. N., Sizeneva, L. A. i Karaulova, N. M. (2014). Tourist resources as object of theoretical investigations. Classification of tourist resources. *Life Science Journal*, 11(8), str. 617.

Tablica 2: Klasifikacija turističkih resursa

| KRITERIJI ZA KLASIFIKACIJU | OPIS |
|--|--|
| Vrsta oblikovanja | <ul style="list-style-type: none"> • Osnovno • Za uslugu |
| Izvor | <ul style="list-style-type: none"> • Prirodno • Izradio čovjek (za turiste ili život) • Stvoren od strane čovjeka za privlačenje turista • Oboje |
| Dostupnost resursa za turiste | <ul style="list-style-type: none"> • Apsolutno dostupan za turiste • Polovično dostupno (zaštićeno) • Nije dostupno |
| Koordinacija s turistima | <ul style="list-style-type: none"> • Usmjeren na izravnu upotrebu od strane kupca • Orijentiran na nepostojanje izravne suradnje s kupcem i oboje |
| Ponovljivost | <ul style="list-style-type: none"> • Može se ponoviti • Ne može se ponoviti. |
| Funkcije | <ul style="list-style-type: none"> • Za oporavak • Stjecanje znanja • Sport i rekreaciju |
| Korisnost | <ul style="list-style-type: none"> • Koriste se • Imaju potencijal za korištenje |
| Pripadnost pojedinim sastavnicama prirode | <ul style="list-style-type: none"> • Klimatski • Voda • Šume • Planine • Pustinje |
| Ekonomski | <ul style="list-style-type: none"> • S visokom profitabilnošću • S niskom profitabilnošću • Neprofitabilan |
| Sigurnost za turiste | <ul style="list-style-type: none"> • S rizikom (nije sigurno) • Bez rizika (sigurno) |
| Maksimalno opterećenje | <ul style="list-style-type: none"> • Iscrpljeni • Neiscrpljeni |
| Oporavak | <ul style="list-style-type: none"> • Obnovljiv • Neobnovljivi |

Izvor: izrada autorice prema Zubakova, N. N., Sizeneva, L. A. i Karaulova, N. M. (2014). *Tourist resources as object of theoretical investigations. Classification of tourist resources.* Life Science Journal, 11(8), str. 617-618.

Iako ostoje tri osnovna stupnja za označavanje ljestvice pojedinačnih turističkih resursa, a to su područje turizma, segment i mjesto, prema Tablici 2. je vidljivo kako je turističke resurse također moguće podijeliti u više kategorija.

S druge strane, kod turističkih atrakcija je utvrđeno pet glavnih kategorija:²³

- Baštinske atrakcije: fokus na očuvanje i izlaganje objekata, mjesta i prirodnih čuda povijesne, kulturne i obrazovne vrijednosti, primjerice muzeji, umjetničke galerije, povijesna mjesta, botanički vrtovi, zoološki vrtovi, parkovi prirode, zaštićena područja
- Zabavne atrakcije: održavanje i omogućavanje pristupa zabavnim sadržajima kao što su zabavni, tematski i vodeni parkovi
- Rekreativne atrakcije: pristup vanjskim ili unutarnjim objektima u kojima ljudi mogu sudjelovati u sportskim i rekreativnim aktivnostima (golf tereni, skijališta, marine, centri za kuglanje)
- Komercijalne atrakcije: maloprodajni poslovi koji se bave prodajom poklona, ručno izrađenih proizvoda i suvenira koji se aktivno prodaju turistima (npr. zanatske radnje navedene u turističkom vodiču)
- Industrijske atrakcije: bave se uglavnom poljoprivredom, šumarstvom i proizvodnjom proizvoda koji se aktivno prodaju turistima kao što su vinarije, mrijestilišta ribe, tvornice i sl.

Konkretno, razlika i glavna karakteristika je ta što su turističke atrakcije mjesta od interesa koje turisti posjećuju, obično zbog svoje izložene kulturne, prirodne vrijednosti ili mogućnosti zabave, dok su turistički resursi primarni za reputaciju i posjećenost destinacije.

2.2. Važnost i valorizacija turističkih resursa

S obzirom da turizam pomaže u očuvanju i razvoju kulture zajednice, sve više i više posjetitelja se žele kada posjete destinaciju i na svom odmoru, baviti poviješću i tradicijom koja čini grad aktivnim, pružajući priliku mještanima da prigrle svoje korijene, ali isto tako i sportom, rekreacijom, posjećivati mjesta u prirodi i ostalo.

Unapređenje turizma izravno doprinosi poboljšanju BDP-a konkretne zemlje, premda se komponente turizma treba dobro valorizirati i očuvati za učinkovit razvoj te valorizacija

²³ Westcott, M. i Anderson, Eds W.: Introduction to Tourism and Hospitality in BC – 2nd Edition, Chapter 6. *Events, Culture, Heritage, and Sport (Entertainment)*, Preuzeto s: <https://opentextbc.ca/introtourism2e/chapter/attractions/> (24.3.2024.)

resursa označava dodavanje vrijednosti sirovinama.²⁴ U turizmu to podrazumijeva učinkovito i djelotvorno korištenje resursa, prirodnih i umjetnih, za optimalne ekonomske koristi, kao i minimalne negativne utjecaje na okoliš i društvo, međutim, to se može dogoditi samo ako se faktori razvoja proučavaju, upravljaju, organiziraju i koriste na pravi način.²⁵ Turistička valorizacija turističkih resursa je ujedno i vrlo važna faza u planiranju prostornog razvoja turizma jer stvara mnoge mogućnosti, od zapošljavanja do promicanja kulturne svijesti, širi svijest o destinaciji i njenim atrakcijama te poboljšava infrastrukturu destinacije koju turisti posjećuju.

Predstavljajući temelj razvoja turizma, resursi su sastavnica turističkog sustava, koji se uglavnom smatra identitetom destinacije, s obzirom da je većina turističkih aktivnosti destinacije okupljena oko njih.²⁶ Atrakcije često više od kvalitete i kvantitete turističkih institucija i usluga utječu na vrstu, lokaciju i intenzitet razvoja turističkih aktivnosti u destinaciji, dok bogatstvo turističkih resursa uključuje prirodnu i kulturnu baštinu destinacije, te zabavu i sadržaje u destinaciji.²⁷ Valorizacija turističkih resursa bi ponajprije trebala biti u funkciji održivog razvoja jer u turističkom procesu proizlazi iz njegovog sve masovnijeg razvoja.

Turistička područja sastoje se od velikog broja vrijednosti koje turistima i posjetiteljima omogućuju da ih posjećuju, stoga je upravljanje resursima složen proces za upravljačke strukture koje djeluju u turističkim područjima te je potrebno adekvatno valorizirati resurse kako bi se mogli alocirati i staviti u funkciju turizma.²⁸ Nakon što se turistički resursi valoriziraju, oni se pretvaraju u turističke atrakcije zbog svoje sposobnosti da privuku turiste i posjetitelje u mjesta na kojima se nalaze te su brojne metode valorizacije resursa sistematizirane prema domenama na koje se odnose (ekonomske, društvene i kulturne).²⁹ Tu imaju utjecaj i turistički fenomeni globalnog značaja te se stavlja naglasak na što veću potrebu za primjenom koncepta održivosti u valorizaciji turističkih resursa. Unatoč konceptima održivog razvoja,

²⁴ Bellos, G. i Knio, M. S. (2021). Estimating the impact of the effective valorization of cultural and natural resources for the economic development of Beirut. *Journal of Transnational Management*, 26(2), str. 92.

²⁵ Ibid.

²⁶ Bjeljac, Ž., Brankov, J., Jovičić, D., Ćurčić, N. i Terzić, A. (2013). Valorization of natural and anthropogenic tourist potentials in undeveloped regions of transition countries. *Technics, Technologies, Education, Management*, 8(3), str. 1237.

²⁷ Ibid., str. 1238.

²⁸ Risteski, M. (2020). Tourist valorization as the basis for managing tourist destinations. *International Journal Knowledge*, 38(1), str. 257.

²⁹ Ibid.

turistička valorizacija turističkih resursa se još uvijek nedovoljno koristi na adekvatnoj razini u dosadašnjim istraživačkim aktivnostima za izradu razvojnih planova, programa i strategija.

2.3. Menadžment turističkih resursa

Različiti turistički resursi i atrakcije zahtijevaju različite pristupe upravljanju kako bi se održali održivima, ne samo za turiste već posebice za lokalno stanovništvo. Ocjenjivanjem obrazaca upravljanja u turističkoj djelatnosti, turistički resursi moraju održati ravnotežu između lokalne zajednice i turističke populacije. Menadžment turističkih resursa je dinamičan proces planiranja, donošenja odluka, organiziranja i kontrole svih turističkih dobra u destinaciji kako bi se učinkovito postigli ciljevi.

Govoreći o menadžmentu resursne osnove, potrebno je analizirati pojmovno određenje resursa koji se valoriziraju u turizmu. Resursi se definiraju kao opći naziv za prirodne i proizvedene stvari, te ljudsko znanje i sposobnosti kojima se čovjek može koristiti kao sredstvima za zadovoljenje potreba neposredno u potrošnji ili posredno u proizvodnji.³⁰ Intenzivnim razvitkom tehnologije i urbanizacije te iskorištavanjem prostora i prirodnih resursa, suvremeno čovječanstvo sve više potiskuje i mijenja slobodne i ruralne prostore te doprinosi transformaciji materijalnih i sociokulturnih resursa.³¹ Navedeno može uključivati upravljanje ponudom turističkih resursa i upravljanje potražnjom samih turista.

Današnje postmoderno društvo je selektivno, stoga nisu svi kulturni ili baštinski resursi jednako privlačni te je samo neke od njih moguće smatrati turističkim resursima, odnosno potencijalnim atrakcijama koje za razmatranje trebaju solidan model upravljanja kojemu se može dati velika važnost za javnu posjećenost.³² Jednako tako, destinacije prolaze stalne modifikacije svojeg menadžmenta jer se moraju prilagoditi novim potrebama dinamičnog i promjenjivog tržišta koje zahtijeva da baština zadovolji kriterije očuvanosti, autentičnosti i održivosti, zbog čega su menadžeri nužni za inovacije kako bi izvršili atraktivnu prilagodbu vrijednosti.³³ U tom procesu prilagodbe potrebama društva dokolice, destinacije u kulturnu ponudu ugrađuju nove kreacije, budući da se i ti novi resursi na kraju smatraju kao simboli i nova slika teritorija.

³⁰ Geić, S. (2011.) *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilište u Splitu, str. 104.

³¹ Ibid., str. 106.

³² Mínguez, C. (2012). The management of cultural resources in the creation of Spanish tourist destinations. *European Journal of Geography*, 3(1), str. 69.

³³ Ibid.

Ukoliko turizam u načelu ne može nastaviti koristiti prirodne resurse za dobrobit lokalnih kultura, mala je mogućnost održivih praksi u destinacijama ili obalnim odmaralištima gdje su to sekundarni resursi jer su važni prirodni resursi, visok tržišni profil i visoka kvaliteta usluga tri glavna preduvjeta za uspješno korištenje međunarodnog turističkog tržišta.³⁴ Osim toga, prijevoz, smještaj, sadržaji za posjetitelje, učinkovita interakcija i nadležna vodna infrastruktura često moraju biti uspostavljeni u zaštićenim područjima u kojima se razvija turizam kako bi se povećala privlačnost turizma utemeljenog na prirodi.³⁵ Loše planirana infrastruktura sprječava buduće generacije da imaju koristi od resursa, a šteta za te resurse ima ekonomske troškove za društvo, što se identificira kroz područja s potencijalom za dodjelu turističkih resursa temeljenih na prirodi.

Kompleksnost prirodnih resursa izvire iz njihova fiksna obilježja, sezonalnosti, teškoća prilaza zbog često nepristupačnih prirodnih ljepota i vrijednosti i opterećenja lokaliteta, čime često preduvjeti razvoja atrakcije bivaju ograničeni.³⁶ Promatrano u ukupnosti izazovi turističke valorizacije prirodnih i kulturnih resursa su troškovi razvoja i pokriće troškova, održivi i odgovorni razvoj, otpori lokalne zajednice, ispunjenje očekivanja posjetitelja, izostanak potrošnje i pretvaranja potencijalnih u realne turističke atrakcije.³⁷ Smanjenje rizika neuspješne ekonomske valorizacije turizma u slučaju turističkih atrakcija može se postići:³⁸

- Sistematizacijom novostvorenih turističkih atrakcija
- Definiranjem obilježja prostora
- Održivim i odgovornim razvojem
- Akcijskim planovima upravljanja posjetima

Po svojoj prirodi, turizam cijeni ono što je najdragocjenije u svijetu: zapanjujuće krajolike, divlje životinje, povijest, kulturu i ljude, stoga se smatra i kao katalizator rasta lokalnog gospodarstva, osiguravajući kvalitetna radna mjesta, prilike za poduzetništvo i sredstva za očuvanje.³⁹ Međutim, ukoliko se njime ne upravlja dobro, turizam može imati negativan utjecaj na lokalne zajednice i okoliš, stvarajući dugoročne probleme za lokalno

³⁴ Alaeddinoglu, F. i Can, A. S. (2011). Identification and classification of nature-based tourism resources: Western Lake Van basin, Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 19, str. 199.

³⁵ Ibid.

³⁶ Gržinić, J. (2020). *op. cit.*, str. 20.

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid., str. 21.

³⁹ Perić, J. i Šverko Grdić, Z. (2017). *Klimatske promjene i turizam*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 58.

stanovništvo, što u konačnici može dovesti do pada turizma u destinaciji.⁴⁰ Bitno je uravnotežiti menadžment ponude i potražnje turističkih resursa kako bi se nosivi kapacitet.

Upravo upravljanje potražnjom uključuje održavanje niskog broja posjetitelja tako da se ne dosegne nosivi kapacitet resursa i da se ne narušava atrakcijska osnova. Danas se, unatoč velikom naglasku i brizi za održivost, ističe još uvijek veliki nedostatak upravljanja resursima u turističkom diskursu, a to se eksplicitno može poboljšati samo ako se u obzir uzme priroda turističkog resursa i interakciju turističkog sektora i svih dionika s njim, pronalazeći tako mjesto u čitavom spektru menadžmentu resursima.

2.4. Pitanja održivosti u upravljanju resursima u turizmu

Sve veći trend korištenja turističkih resursa značajno utječe na kvalitetu okoliša kroz iscrpljivanje prirodnih resursa, klimatske promjene, smanjenje biološke raznolikosti, onečišćenje vode i emisije stakleničkih plinova. Načela održivog razvoja odražavaju ekonomske, društvene i ekološke ciljeve, stoga je potrebno radi svrhe njihova postizanja prepoznati i cijiniti postojanje potencijalnih kompromisa i osmisliti načine za usklađivanje i promicanje održivosti.

Pojam održivoga razvoja „izvorno potječe iz područja šumarstva, te se odnosi na mjeru pošumljavanja površina i sječu sume koje su bile međuzavisne i nisu smjele narušavati bioraznolikost šume.⁴¹ Sam pojam održivog razvoja prvi je puta uveden 70-ih godina, a uvođenjem neoklasične ekonomske teorije krajem 19. stoljeća, stavlja se naglasak na obnovljive resurse poput fosilno goriva, zraka i vode koji su istaknuti kao slobodna dobra.⁴² Postoje mnoge značajne koristi koje se mogu dobiti od predanosti održivog razvoja, uključujući dobrobiti za turizam, a tri glavne točke su: pomoć stvaranju okoliša, očuvanje kulturno-povijesne baštine i njezine ekonomske prednosti za destinaciju i pružanje podrške lokalnim zajednicama.

Turizam se sve više „prilagođava svjetskim ekonomskim, tehnološkim, komunikacijskim, klimatskim, sociokulturološkim i drugim promjenama te se mijenjaju pravila igre i ključni faktori uspjeha u turističkoj djelatnosti, što pokazuje pojava novih destinacija na

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Črnjar, M., Črnjar, K. (2009). *Menadžment održivog razvoja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 79.

⁴² Ibid.

svjetskom turističkom tržištu.⁴³ Turisti kao pojedinci paziti na iskorištavanje prirodnih i antropogenih resursa te da općenito poštuju okoliš.

Upravljanje resursnom osnovom u kontekstu održivosti podrazumijeva identificiranje, inventariziranje i dokumentiranje kulturnih i prirodnih dobara jer svako od njih ima vlastiti značaj i vrijednost koju je moguće procijeniti.⁴⁴ Zajednička pitanja održivosti uključuju iskorištavanje resursne i atracijske osnove izazvane turizmom, klimatske promjene, održivost vode, gospodarenje otpadom, kontrolu onečišćenja prirodnih i kulturnih resursa, očuvanje morskih resursa, potrebu za učinkovitim sustavom prijevoza u destinaciji i ostala pitanja.

Ekspanzivan i nekontroliran razvoj turizma popraćen je brojnim nepoželjnim ekološkim, društvenim i kulturnim implikacijama koje nameću potrebu da turistički resursi budu pod konceptom održivog razvoja.⁴⁵ Održivost razvoja resursa ovisi o mogućnostima zaštite okoliša kako bi se osigurala stabilna i trajna osnova, stoga svi dionici turističkih aktivnosti moraju se prilagoditi novoj razvojnoj filozofiji i načinu razmišljanja.⁴⁶ Jedan od ciljeva upravljanja također je osigurati dobrobit čovječanstva kroz mnoge prakse i osigurati dovoljno resursa da se zadovolje sadašnje i buduće potrebe za razvojem ako ih se ekonomično koristi.

Može se zaključiti da odgovorno ponašanje prema okruženju postaje dominantna strategija djelovanja u turizmu, a okruženje postaje dio međuvladinih rasprava u kojima nedostaje inputa, odnosno manjka proaktivnog djelovanja.⁴⁷ Nadalje, nedostatak javne političke diskursije radi učenja o problemima te nedovoljna komunikacija među državama kao ni rasprava o određenim temama, i dalje predstavljaju problem održivosti turističkih resursa.⁴⁸ U budućem razvoju turizma uspjeh će turistički dionici koji na pravilan način upravljaju resursnom osnovom te su spremni na internacionalnu kooperativnost, svjesni globalnih turističkih tokova i potrebe prilagodbe menadžmenta destinacije uz uvažavanje potreba turista i brige o nosivosti kapaciteta resursa.

⁴³ Gržinić, J. i Bevanda, V. (2014). *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 30.

⁴⁴ Koprek, I. (2019). *Održivi razvoj, ekologija i poslovna etika*, Zagreb: Filozofsko-teološki institut Družbe Isusove, Zagreb, str. 118.

⁴⁵ Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z. i Mitrevska, E. (2012). Sustainability and competitiveness of tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, str. 221.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Gržinić, J. (2022). *Međunarodni turizam, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd.*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2022., str. 312.

⁴⁸ Ibid.

3. KRALJEVINA TAJLAND KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Službeno nazivajući se Kraljevina, odnosno monarhija Tajland koja je ustavni oblik vladavine bivšem Sijama, ova zemlja smještena u jugoistočnoj Aziji je pravi turistički dragulj. To je popularno odredište koje privlači turiste iz cijelog svijeta te je poznato po nekim od najljepših prirodnih znamenitosti, osobito po plažama i otocima.

Tajland u prijevodu znači „zemlja slobodnih“, jedina je država jugoistočne Azije koja nije doživjela europsku kolonizaciju. Monarhija je preživjela, a 1938. godine Phibun je preuzeo vlast kao diktator.⁴⁹ Tajland je jedna od najposjećenijih zemalja svijeta, iako turizam čini samo 7% BDP-a. Likovi Bude uvijek su prisutni u tzv. „zemlji osmjeha“ gdje se užurbani, moderni gradovi nalaze pored drevnih ruševina, blistavih plaža i pozlaćenih hramova.⁵⁰ Ti sjajni hramovi i zlatni Bude uokviruju krajolike u Tajlandu, služeći kao zadivljujuća pozadina za obilaske bangkoških koliba i avanture duž luksuzne obale. Također je Tajland kao nacija dom hvaljene tajlandske masaže i kuhinje za koju je poznato da uravnotežuje slatke, kisele, slane, gorke i ljute okuse, zbog čega su mnoge ture za turiste precizirane za gastro gurmane i gastro turiste.

Azijsko-pacifička regija je najbrže rastuće turističko područje na svijetu u pogledu dolazaka posjetitelja, a sam Tajland kao turistička destinacija je jedna od zemalja u azijsko-pacifičkoj regiji koja je doživjela rast turizma otkako je prvi plan tajlandskog turizma postavljen 1976. na kraju trećeg Nacionalnog plana ekonomskog i društvenog razvoja.⁵¹ Čak i u godinama nakon financijske krize, broj međunarodnih turističkih dolazaka porastao je te je turistički sektor postao najveća devizna zarada u usporedbi drugim industrijama kao što su telekomunikacije i tehnološki dijelovi, tekstil i sl.⁵² Ptičja gripa 2003. je razlog zašto se smanjio broj dolazaka turista u Tajland, premda Tajland 20 godina nakon pandemije, pa i nakon COVID-19 prima svakodnevno mnogobrojne turiste iz raznih krajeva svijeta.

Istina putovanja leži u individualnom iskustvu, a za većinu putnika Tajland je egzotična zemlja s dobrim razlogom. Posebna kultura s bogatim i raznolikim naslijeđem ostaje vidljiva i dostupna, dok prirodni krajolik predstavlja izvanredan raspon ljepote, od tropskih plaža do šumovitih brežuljaka.⁵³ Tijekom svojih 700 godina neovisnosti, Kraljevina Tajland je pokazala

⁴⁹ U.S. News – Thailand, www.usnews.com/news/best-countries/thailand (preuzeto: 4.4.2024.)

⁵⁰ Ibidem

⁵¹ Chaisawat, M. (2012). *Travel and tourism education in Thailand*. In *Global Tourism Higher Education*, Routledge, str. 210.

⁵² Ibid.

⁵³ Hoskin, J. et. al. (2010). 9th ed., *Thailand*, London: New Holland Publishers, str. 5.

nevjerojatan kontinuitet, potkrijepljen nepokolebljivom privrženošću naroda budizmu, nacionalnoj vjeri, i monarhiji koja je, ustavna od 1932. godine i duboko štovana.⁵⁴ Upravo taj naizgled paradoks čini Tajland tako vrijednim te se ovdje ne nalazi samo mnogostruka destinacija ogromne kulturne i topografske raznolikosti, već i sve modera prednosti koje osiguravaju najugodnije iskustvo putovanja.⁵⁵ Od ekskluzivnih prilika za razgledavanje do vrhunskog hotelskog smještaja, vrhunskih restorana, kupovine i mnogo aktivnosti za ispunjenje slobodnog vremena, posjetitelj će pronaći mnogo toga što će cijeniti. S druge strane, Tajlandđani na čudesan način spajaju iskreno poštovanje prema prošlosti sa žarom za novim modernim užicima.

Tajland je jedno od najpoznatijih svjetskih odredišta za odmor, sa širokim izborom stvari za vidjeti i raditi, od kulture, religije, hrane, prirode, vode, avanture, sporta i također opuštajućih aktivnosti.⁵⁶ Postoje tisuće hramova i kulturnih centara koji promiču jedinstvenu tajlandsku kulturu, kao i kraljevske tajlandske palače, dok tajlandska hrana igra sastavnu ulogu u tajlandskom načinu života, a popularnija je u cijelom svijetu.⁵⁷ Tajland je definitivno vrlo popularna i jedna od najposjećenijih turističkih destinacija na svijetu, a razlozi za to su plaže i otoci s velikim izborom vodenih aktivnosti, egzotična kuhinja, veličanstveni hramovi i krajolik, šarena povijest te kulturna i arheološka nalazišta.

3.1. Turističko-regionalna podjela Kraljevine Tajland

Tijekom svoje povijesti Tajland je bio zaokupljen prevladavanjem regionalnih podjela radi konsolidacije moći središnjeg Tajlanda te je podijeljen na nekoliko glavnih regija i preko 70 pokrajina, uključujući okruge i sela. Bangkok je jedina općina na razini pokrajine koja je izravno pod središnjom vladom. Sve regije su značajne u razumijevanju vladinog, političkog i administrativnog dijaloga o različitim područjima Tajlanda.

Tajland se obično dijeli na skupove regija, od kojih svaka obuhvaća različite skupove provincija, dok sam oblik Tajlanda podsjeća na oblik sjekire (Slika 1.).

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid., str. 6.

⁵⁶ Amazing Thailand, <https://amazingthailand.com.au> (preuzeto: 6.4.2024.)

⁵⁷ Ibidem

Slika 1: Političko-upravne regije Tajlanda



Izvor: Martin, S. A. i Ritchie, R. J. (2020). Sourcing Thai geography literature for ASEAN and international education. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 41(1), str. 74.

Trenutačno većina sive literature i medija identificira četiri regije Tajlanda (sjever, sjeveroistok, središnja i jug), dok Tajlandski meteorološki odjel (2016.) prepoznaje pet regija, iako dodatno dijeli poluotok Tajland na jugozapadna i jugoistočna obalna područja.⁵⁸ Najrašireniji skup regionalnih razlika pruža Tajlandski geografski odbor, formaliziran 1977., koji označava šest regija:

⁵⁸ Martin, S. A. i Ritchie, R. J. (2020). *Sourcing Thai geography literature for ASEAN and international education*. Singapore Journal of Tropical Geography, 41(1), str. 74.

1. Etnolingvistički i kulturno raznoliku „sjevernu regiju“
2. Središnja regija koja uključuje povijesni glavni grad i pokrajinu Sukothai, a prikazuje Bangkok kao glavni grad i središnju jezgru zemlje
3. Zapadna regija duž nerazvijene planinske zapadne granice s Mjanmarom
4. Istočna regija između Bangkoka i Kambodže, uključujući obalne pokrajine Istočnog zaljeva
5. Sjeveroistočna regija (Isaan), jedina regija koja je dosljedno ista u svim sustavima regionalne podjele, poznata po bliskim jezičnim i kulturnim vezama s Laosom i Kambodžom
6. Južna regija, jedina regija koja ne graniči s regijom središnje jezgre

Navedene regije su nadalje podijeljene na 75 provincija koje su sve nazvane po svom glavnom gradu, osim provincija postoje 2 posebna upravna okruga, naime: glavni grad Bangkok i grad Pattaya, iako se u nekim literaturama spominje 76 i 77 provincija.

Glavni grad Bangkok je priča za sebe. Radi se o golemom, bučnom, zagađenom i prometno začepljenom gradu, iako za turiste on nije odbojan na temelju osnovnih predrasuda jer se radi o spektakularnoj turističkoj prijestolnici Istoka koja nudi bogatstvo autentična života i kulture.⁵⁹ Bangkok nije oduvijek bio glavni grad Tajlanda, već je to postao potkraj 18. stoljeća te je bio vodozeman grad jer su samo hramovi i kraljevske palače bili izgrađeni na tlu, a poslije 60-ih godina, grad je doživio modernizaciju.⁶⁰ U Bangkoku se u svakoj ulici nešto prodaje, kuha, peče, pripravlja se kulinarska čuda te je sve kaotično, ali u drugu ruku i intrigantno. Put uz boitanički i zoološki vrt dovodi do rijeke Pracho Braya te se tamo može doživjeti šokantna slika svakodnevnog života.⁶¹ Samo u Bangkoku ima preko 300 budističkih hramova, a u gradu su i popularni saloni poznate „tajlandske masaže“.

Regionalna podjela je bitna za turizam jer se regije razlikuju. Tajland je jedno od najrazličitijih, multirasnih i multikulturalnih društava u jugoistočnoj Aziji, premda vlasti pokušavaju homogenizirati tajlandsko društvo kako bi stvorili jedinstvenu kulturu. Bangkok, Phuket, otok Krabi, Koh Samui i Pattaya su glavna turistička mjesta u regijama Tajlanda, a njihovo istraživanje nudi nezaboravno iskustvo za svakog turista.

⁵⁹ Bubalo, J. (2011). *Sto dana Azije: dnevnik s putovanja po jugoistočnoj Aziji*, Varaždin: Stanek, str. 12.

⁶⁰ Ibid., str. 13.

⁶¹ Vuga, R. (2016). *Deveti avion*, Sveta Nedelja: Matica hrvatska, Ogranak Sveta Nedelja, str. 15.

3.1.1. Geografske i društvene komponente

Osim što je podijeljen na šest glavnih regija, Tajland se može podijeliti na tri glavna dijela: nabrane planine na sjeveru i zapadu, središnje nizine rijeke i visoravan na istoku. Planine, obala i ravna područja dijele sličnosti tropske klime, iako u nekim predjelima znaju biti različiti jer rastu različite vrste biljaka i ljudi u svakom okruženju i u svakoj regiji žive drugačije.

Tajland ima približno istu površinu kao Španjolska ili Francuska te se sastoji od dva široka geografska područja: većeg glavnog dijela na sjeveru i manjeg poluotočnog proširenja na jugu. Glavni dio zemlje okružen je Mjanmarom (Burma) na zapadu, Laosom na sjeveru i istoku, Kambodžom na jugoistoku i Tajlandskim zaljevom na jugu.⁶² Siam, kako se Tajland službeno zvao do 1939., nikada nije doveden pod europsku kolonijalnu dominaciju te je vladala apsolutna monarhija sve do 1932. do kada je Tajland bio ustavna monarhija, a svi kasniji ustavi predviđali su izabrani parlament.⁶³ Političku vlast često je držala vojska, koja je vlast preuzela državnim udarima. To je i glavni nedostatak jer je opća vladavina prava slaba u Tajlandu. Ocjena vlasničkih prava zemlje ispod je svjetskog prosjeka, kao i ocjena integriteta vlade.

Budistička religija, monarhija i vojska pomogli su u oblikovanju društva i politike te je vojska je vladala većim dijelom razdoblja od 1947., s nekoliko prekida u kojima je zemlja imala demokratski izabranu vladu.⁶⁴ 2023. godine tajlandske oporbene stranke osigurale su daleko najveći broj glasova na nacionalnim izborima, jer su birači uputili značajan ukor vladi koju je podržavala vojska i koja je vladala od državnog udara 2014. godine.⁶⁵ Tablica 3. će prikazati opće informacije i geografske specifičnosti Tajlanda kao države.

Tablica 3: Opće geografske specifičnosti Tajlanda

| | |
|--------------------------------|-------------------------|
| <i>Površina</i> | 513,120 km ² |
| <i>Glavni grad</i> | Bangkok |
| <i>Jezik</i> | Tajlandski (Thai) |
| <i>BDP (2022.)</i> | 495,4 mlrd. \$ |
| <i>Broj stanovnika (2022.)</i> | 71,7 milijuna (2022.) |
| <i>Valuta</i> | Tajlandski baht |

Izvor: izrada autorice prema BBC News, www.bbc.com/news/world-asia-15581957 (preuzeto: 10.4.2024.)

⁶² Encyclopedia Britannica, www.britannica.com/place/Thailand (preuzeto: 10.4.2024.)

⁶³ Ibidem

⁶⁴ BBC News, www.bbc.com/news/world-asia-15581957 (preuzeto: 10.4.2024.)

⁶⁵ Ibidem

Tajland je ustavna monarhija te je Maha Vajiralongkorn, deseti tajlandski monarh iz dinastije Chakri, proglašen kraljem u prosincu 2016. godine.⁶⁶ Tajlandska kultura pod dubokim je utjecajem religije jer su većina zemlje budisti, stoga sustav vjerovanja i vrijednosti budizma igraju veliku ulogu u svakodnevnom životu.

Tajland ima tropsku klimu s tri godišnja doba, iako klimatske promjene nisu nužno primjetne posjetiteljima s umjerenom klimom, kojima se može činiti vruće i vlažno tijekom cijele godine.⁶⁷ Tajland održava veliku raznolikost flore i faune, premda više ne cvjetaju kao prije, biljna i životinjska carstva su još uvijek iznimno bogata i raznolika.⁶⁸ Vegetacija uključuje močvare mangrova, tropske prašume i planinske padine obrasle borovima, dok se obalne vode mogu pohvaliti bogatstvom koraljnih grebena punih morskog života.⁶⁹ Slon je najveći simbol nacije, čašćen u prošlosti kao radna životinja, ratni stroj i ceremonijalna figura te su stoljećima slonovi korišteni kao tegleće životinje, radeći na zemlji za zadatke kao što je vuča plugova.

Tajland je vojna država, iako je na visokom 5. mjestu svjetske ljestvice korumpiranosti.⁷⁰ Tajland nije siromašna zemlja i u njemu se živi bolje nego u susjednim zemljama Kamodži i Laosu. Prosječna gradska plaća iznosi 600 eura te je razvijena tekstilna i automobilska industrija.⁷¹ Tajland je također jedan od većih izvoznika riže te je država koja može hraniti samu sebe. Zdravstveni i mirovisnki sustav gotovo i ne postoje, a skrb o bolesnima i starima vode obitelji.⁷² Tradicionalno tajlandsko društvo organizirano je duž linija hijerarhije, a moć je podijeljena između pučana i plemstva.

Ono što je vrlo specifično za Tajland, što se tiče društvenih komponenta je da su pristojnost i poštovanje prema drugima, posebno prema starijima, veoma ključni, a samo lokalno stanovništvo je vrlo gostoljubivo prema posjetiteljima.

3.1.2. Karakteristike turizma Tajlanda

Tajland je dom budističkih hramova, egzotičnih divljih životinja i spektakularnih otoka te je poznat po svojoj fascinantnoj povijesti, jedinstvenoj kulturi i ukusnoj lokalnoj hrani. Turizam igra važnu ulogu u tajlandskom gospodarstvu i doprinosi visokim postotkom nacionalnom

⁶⁶ Ibidem

⁶⁷ Hoskin, J. et. al. (2010). *op. cit.*, str. 9.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Horvat, J. (2020). *Antiradar*, Zagreb: Naklada Ljevak, str. 225.

⁷¹ Ibid., str. 226.

⁷² Ibid.

BDP-u. Turistički sektor ne ovisi samo o stranim posjetiteljima, već i o domaćim turistima, iako je njihov broj manji od stranih turista.

Zbog velikog izbora aktivnosti i atrakcija, Tajland je glavno turističko odredište u jugoistočnoj Aziji. Od sunčanih plaža na jugu do plemenskih sela u brdima na sjeveru ova zemlja nudi izuzetno velik broj prekrasnih lokacija od kojih atraktivne kombinacije hra-mova, tržnica, trgovina i restorana.⁷³ Među mnogim uzbudljivim aktivnostima ljubiteljima aktivnog odmora nude se ronjenje, vožnja kajakom, penjanje po stijenama, jahanje na slonu i trekking.⁷⁴ Njezine glavne destinacije kao što su Bangkok, Chiang Mai i Phuket glavne znamenitosti u svakoj pojedinoj fascinantnoj regiji.

Tajland je vrlo popularan po kompleksu *wata*. *Wat* je kompleks zgrada unutar ograđenog posjeda koji ima dvojaku namjenu: budistički samostan, hram i centar zajednice. U Tajlandu postoji oko 30 000 wata te njihovu gradnju često financiraju bogati pokrovitelji koji daju doprinos watu kao način za stjecanja zasluge.⁷⁵ U svakom je periodu tajske povijesti bilo izmjena u arhitekturi wata te se točan tlocrt i stil zgrada znatno razlikuju, no osnovni raspored većine *wata* prati određena načela kao što je slučaj i s funkcijama različitih građevina.⁷⁶ Sukladno navedenim karakteristikama turističkih atrakcija može se zaključiti kako turizam Tajlanda privlači kulturne turiste, ali također i široku paletu turista jer nudi više tipova turizma u cijeloj zemlji, od odmora na plaži do turizma divljih životinja i avanturističkih aktivnosti, *wellness* utočišta i impresivnih, kulturnih doživljaja.

Tajland nudi obilje aktivnosti koje turisti mogu izabrati. Od plivanja s kitopsinama i drugim velikim ribama do posjeta prvim ronilačkim specijalistima u tajlandskom zaljevu Sall Rock i Chumphon Pemacle na Ko Phe Nganu.⁷⁷ Na Tajlandu je popularan i noćni život, od međunarodnih DJ-a u klubovima prijestolnice, nebeskih barova do kanti viskija na zabavama na plaži u Ko Pha-Niganu.⁷⁸ Tradicionalni ples i glazba također upotpunjuju ugođaj svakom posjetitelju na šarenim ulicama, posebice u vrijeme parada i festivala, uz gostoljubivost Tajlandana.

⁷³ Cox, J. et al. (2013). *Tajland: vodič koji vam pokazuje ono o čemu drugi samo govore*, Zagreb: Profil multimedija, str. 10.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid., str. 32.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Bush, A. et al. (2018). *Thailand: top sights, authentic experiences*, 2nd ed., London: Lonely Planet, str. 20.

⁷⁸ Ibid., str. 21.

Zanimljiva je činjenica kako je Tajland zemlja u razvoju s bogatom poviješću i tradicijom u poljoprivredi te je poljoprivredni sektor igrao važnu ulogu u doprinosu gospodarstvu kroz povijest.⁷⁹ Postojeće agro-turističke aktivnosti unutar zajednica uglavnom su kategorizirane kao kratkoročno sudjelovanje u aktivnostima i obično uključuju posjet farmi sa sudjelovanjem u žetvi, noćenje u selu kako bi se iskusio način života, promatrajući kako modernu tako i tradicionalnu poljoprivredu, te distribuciju poljoprivrednih proizvoda.⁸⁰ Kombinacija poljoprivrednih aktivnosti s turističkim uslugama, poznata kao agroturizam, jedan od ključnih pristupa ruralnom razvoju.

Najomiljenija turistička aktivnost su plutajuće tržnice te interakcija s veličanstvenim slonovima u etičkom utočištu. Ako putuju na Phuket, tamo također ima mnogo aktivnosti, dok otok Krabi nudi jedinstvene pješčane plaže.

3.2. Specifični oblici turizma Tajlanda i turistička potražnja

U Tajlandu se svaki oblik turizma koji je povezan s lokalnim ili autohtonim zajednicama tretira kao turizam temeljen na zajednici, bez obzira jesu li one aktivno sudjelovale u njegovom razvoju i upravljanju i jesu li zajednice imale zajedničku korist od toga.⁸¹ Interesi za upoznavanje tradicionalnog načina života i kulture uz interese za poboljšanje socio-ekonomskog statusa lokalnih zajednica, od kojih su mnoge ruralne i socioekonomski marginalizirani, doveli su do razvoja i promicanja turizma temeljenog na zajednici (*community-based tourism* – CBT).⁸² Ovakav koncept turizma pruža jedinstvenu priliku za učenje i iskustvo novih stvari, a jedan od najboljih i najodrživijih načina putovanja je usporavanje i povezivanje s mjestom i ljudima koji tamo žive.

Turizam na Tajlandu nedvojbeno igra ulogu u lošem postupanju s koraljima te se situacija smatra dovoljno ozbiljnom da Odjel za nacionalne parkove, zaštitu divljih životinja i biljaka zatvori mnoge ronilačke kanale na dio godine, uključujući neke od najpopularnijih u Ko Surinu, Similansko otočje i Ko Taru tao, ali postoje i ohrabrujući znakovi da bi turizam mogao postati pozitivna sila u očuvanju onoga što je ostalo od ekologije Tajlanda.⁸³ Neki Tajlandani,

⁷⁹ Songkhla, T. N. i Somboonsuke, B. (2013). Interactions between agro-tourism and Local Agricultural Resources Management: a case study of agro-tourism destinations in Chang Klang District, Southern Thailand. *Discourse journal of agriculture and food sciences*, 1(4), str. 55.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Boonratana, R. (2010). Community-based tourism in Thailand: The need and justification for an operational definition. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 31(2), str. 280.

⁸² Ibid., str. 281.

⁸³ Insight Guides, *Thailand's beaches and islands*, 3rd ed. Singapore: APA Publications, 2014., str. 53.

među njima vodiči za planinarenje, lokalne skupine Zelenih, pa čak i nekoliko progresivnih političara, postaju svjesni da će briga o okolišu održati turizam dulje nego kontinuirano uništavanje.⁸⁴ Okoliš Tajlanda je u opasnosti zbog masovnog turizma, stoga je bitno staviti sve veći naglasak na održivi razvoj kao ključnu prekretnicu zbog ilegalnog lova i narušavanja bioraznolikosti.

Mnoge vrste turizma na Tajlandu su porasle i to je potaknulo tajlandsko gospodarstvo posljednjih godina, iako je potrebno provoditi i daljnja kvantitativna istraživanja kako bi se dobili precizniji statistički rezultati o pojavi različitih vrsta turizma na Tajlandu.⁸⁵ Tajland mora razmišljati i strateški planirati uvođenje novih vrsta turizma kako bi zadržao svoje trenutno tržište i bio vodeći u regiji jugoistočne Azije, stoga Turistička uprava Tajlanda poduzima kontinuirana istraživanja i promotivne napore kako bi turističke i ugostiteljske djelatnosti mogle značajnije doprinijeti nacionalnom BDP-u za održivi gospodarski razvoj.⁸⁶ Turizam u Tajlandu obuhvaća različite vrste uključujući wellness i zdravstveni turizam, kulturni turizam, MICE turizam, te općenito odmor i rekreaciju, a detaljniji prikaz u specifične oblike turizma na Tajlandu dati će Tablica 4.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Sharafuddin, M. A. (2015). Types of Tourism in Thailand. *E-review of Tourism Research*, 12., str. 217.

⁸⁶ Ibid.

Tablica 4: Specifične vrste turizma na Tajlandu

| VRSTA | OPIS I OBILJEŽJA |
|-------------------------|--|
| Avanturistički | <ul style="list-style-type: none"> • Kao vrsta turizma u Tajlandu s relativno dugom poviješću pustolovnog jahanja slonova, nedavno su se u Tajlandu pojavile mnoge nove dimenzije pustolovnog turizma • Spuštanje na vodopadu, rafting na divljim vodama, zip line, <i>snorkeling</i> |
| Trekking slonova | <ul style="list-style-type: none"> • Još od zabrane sječe 1989. slonovi su dovođeni u kampove kako bi posjetiteljima pružali turističke vožnje i zabavu kroz predstave • Planinarenje na slonovima postalo je popularna atrakcija u Tajlandu |
| Ekoturizam | <ul style="list-style-type: none"> • Tajland ima bogate prirodne resurse, uključujući više od 1000 različitih vrsta sisavaca, kao i nebrojene morske životinje i ptice • Postoji 127 nacionalnih parkova • Prirodne šume pokrivaju gotovo 25% Tajlanda |
| Kulturni | <ul style="list-style-type: none"> • Tajlandska kultura uključuje brojne izvedbene umjetnosti, uključujući dramu, tajlandski ples i sport • Raznovrsne predstave koje prikazuju niz različitih kazališnih umjetnosti uobičajene su u Bangkoku, Phuketu, Chiang Maiju i Pattayi |
| Wellness | <ul style="list-style-type: none"> • Tajland je vrlo popularan zbog svog wellness turizma • Tajlandska kultura s jakim utjecajem indijske razvila je jedinstvene tehnike masaže i wellnessa • Masažne i wellness tehnike široke su u raznolikosti |
| Kruzing | <ul style="list-style-type: none"> • Krstarenje morem nije toliko popularno u Tajlandu • Jedina destinacija je Phuket koju pokriva Royal Caribbean Cruise linija |
| Sportski | <ul style="list-style-type: none"> • Tajland se pozicionirao kao jedna od dominantnih destinacija sportskog turizma, posebno u podsegmentu golf turizma • Thanyapura Phuket revolucionarno je vrhunsko sportsko odmaralište izgrađeno isključivo sa sportskim objektima svjetske klase za potrebe tržišta niše sportskog turizma |
| Obrazovni | <ul style="list-style-type: none"> • Putovanje u potrazi za znanjem ključni je ljudski fenomen • Studenti poduzimaju studijska putovanja i posjete industriji kao uobičajenu praksu u školama i visokoškolskim ustanovama u Tajlandu |

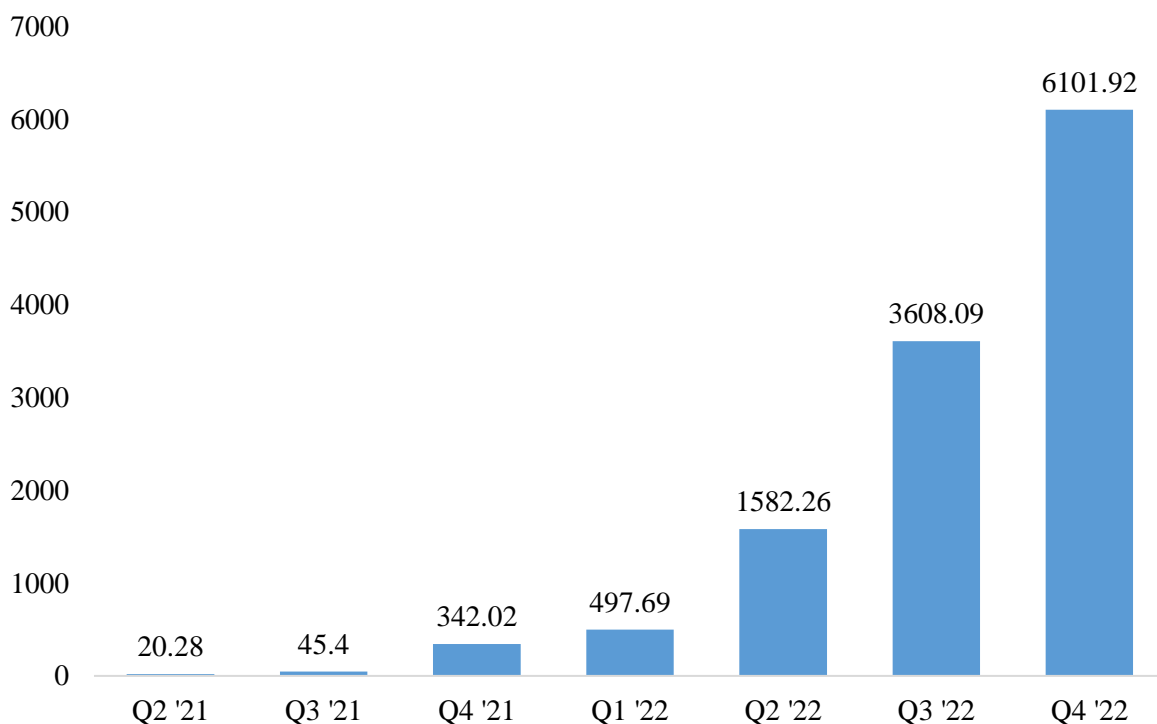
Izvor: izrada autorice prema Sharafuddin, M. A. (2015). Types of Tourism in Thailand. *E-review of Tourism Research*, 12., str. 211-217.

Vidljivo je kako se na Tajlandu mogu pronaći razni vidovi turizma, stoga sam Tajland kao „zemlja osmijeha“ nije poznata samo po svojim prekrasnim plažama, nevjerojatnoj hrani i prekrasnim hramovima, već ima i visoku reputaciju zbog svojih poznatih plutajućih tržnica,

kaotičnih cesta, predivnih prirodnih rezervata i nacionalnih parkova te zbog povijesno-kulturnih spomenika budističke arhitekture i hramova.

Turizam na Tajlandu generira velike svote novca te je značajan dio tajlandske ekonomije. S obzirom da značajno pridonosi gospodarstvu zemlje, valja spomenuti konkretne statističke pokazatelje turizma na Tajlandu u sljedećim grafičkim rješenjima.

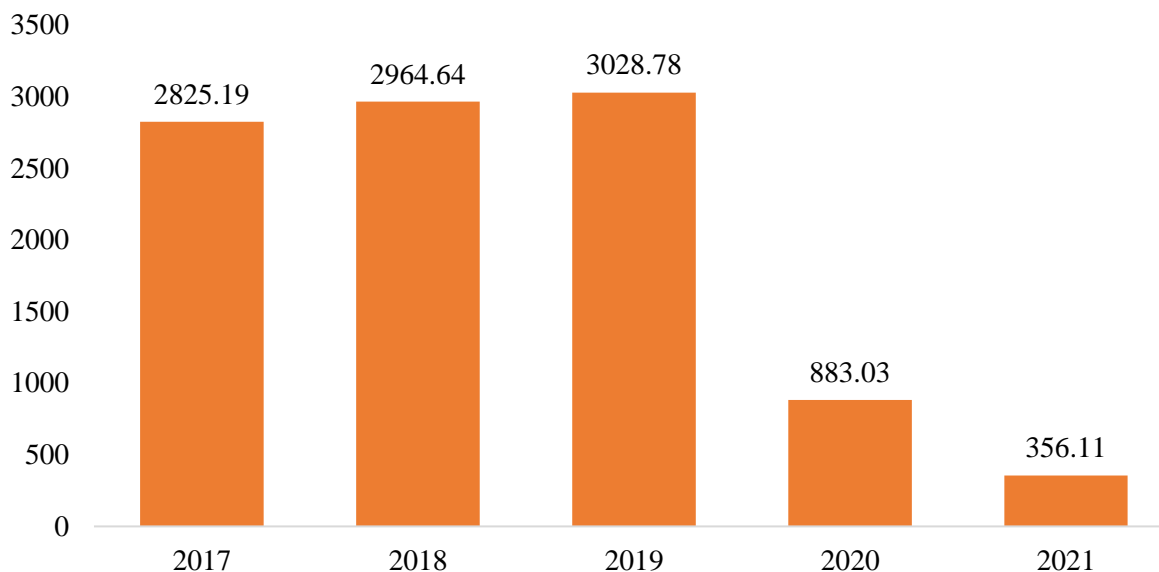
Grafikon 1: Broj međunarodnih turista u Tajlandu od 1. tromjesečja 2021. do 4. tromjesečja 2022. (u tisućama)



Izvor: izrada autorice prema Statista, www.statista.com/statistics/1143088/thailand-quarterly-number-of-foreign-tourists-covid-19/ (preuzeto: 27.4.2024.)

Ograničenja putovanja koja je donijela pandemija COVID-19 rezultirala su malim brojem međunarodnih turističkih posjetitelja u Tajlandu od prvog do trećeg tromjesečja 2021., kao što je i vidljivo prema Grafikonu 1. Međutim, s ukidanjem turističkih ograničenja, broj međunarodnih turista u zemlji stalno je rastao na oko 6,1 milijun u četvrtom kvartalu 2022.

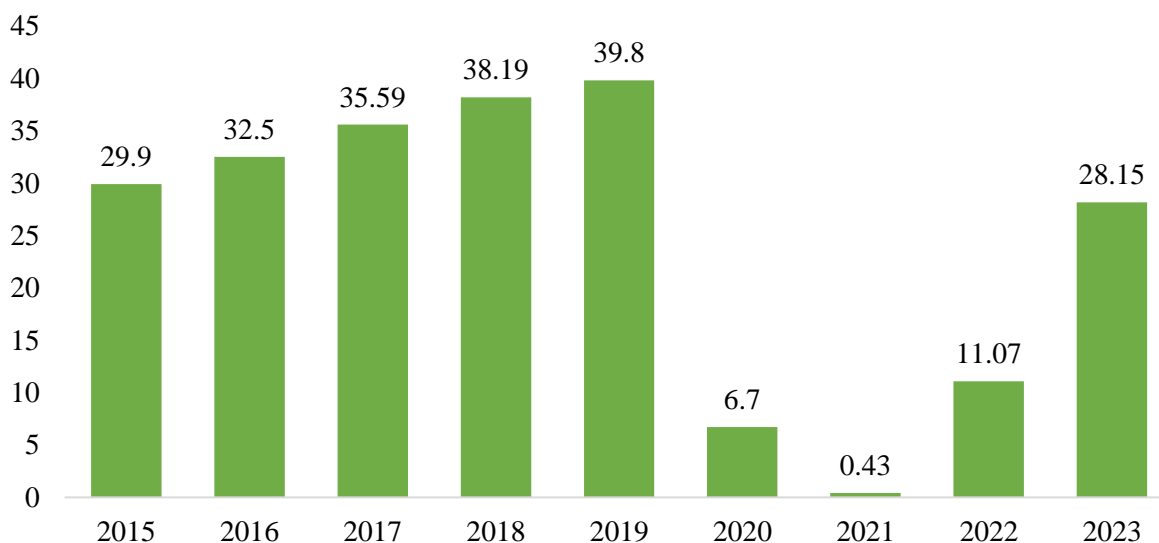
Grafikon 2: Ukupna vrijednost doprinosa turizma BDP-u na Tajlandu od 2017. do 2021. (u mlrd. tajlandskih bahta)



Izvor: izrada autorice prema Statista, www.statista.com/statistics/1143427/thailand-value-of-tourism-gdp/ (preuzeto: 27.4.2024.)

Kao što je vidljivo na Grafikonu 2., 2021. godine je turizam doprinio je BDP-u Tajlanda s oko 356 milijardi tajlandskih bahta, što je znatno smanjenje u odnosu na prethodnu godinu, posebice zbog pandemije COVID-19 i strogih ograničenja putovanja. Nakon pandemije, međunarodni dolasci u Tajland ponovno su dopušteni te je Turistička uprava Tajlanda potaknula milijune međunarodnih, kao i domaćih, da putuju na Tajland.

Grafikon 3: Broj međunarodnih turističkih dolazaka u Tajland od 2015. do 2023. (u mil.)



Izvor: izrada autorice prema Statista, www.statista.com/statistics/994693/thailand-number-international-tourist-arrivals/ (preuzeto: 27.4.2024.)

U 2023. godini broj dolazaka turista iznosio je oko 28,15 milijuna (Grafikon 3.), što je drastično više u odnosu na prethodne godine, kojih je bilo oko 11 milijuna. Turizam na Tajlandu zapravo je bio jedan od najnegativnije pogođenih sektora pandemijom COVID-19.

Turizam Tajlanda također zapošljava više od 3 milijuna ljudi, uključujući one koji rade u hotelima, restoranima, prijevozu i drugim poslovima povezanim s turizmom, najposjećeniji je Bangkok, glavni grad Tajlanda kao jedna od najpopularnijih turističkih destinacija na svijetu poznata po živahnom uličnom životu, kitnjastim svetištima i hramovima te ukusnoj hrani. Jedan od glavnih čimbenika koji privlači međunarodne turiste da posjete Tajland su fizičke atrakcije kao što je bijeg od zime u njihovim rodnim gradovima, sociopsihološke atrakcije, uključujući stavove lokalnog stanovništva te turizam u zajednici.

3.3. SWOT analiza turizma Tajlanda

Kako bi se bolje prikazala analiza sadašnjeg stanja turizma Tajlanda, prikazat će se njegove prednosti, slabosti, prilike i prijetnje turističkog sektora kroz tzv. SWOT analizu koja služi kao jedinstven alat za prepoznavanja snaga i slabosti iz internog okruženja te mogućnosti i nepravilnosti iz eksternog. To je strateški alat za postavljanje dijagnoze određene turističke destinacije, a s obzirom da se navike i potražnja turista danas mijenjaju, daje se sve veći naglasak na očuvanje okoliša i biološku raznolikost.

Na Tajlandu, turističke aktivnosti potiču gospodarski rast i gospodarske aktivnosti u mnogim regijama, a mnoge lokalne vlasti koriste turističku politiku kako bi potaknule svoj gospodarski rast i povećale prihod za lokalno stanovništvo i lokalna poduzeća.⁸⁷ Turizam je ključan za prihod zemlje uglavnom zato što privlači više stranih prihoda od drugih industrijskih sektora, iako se suočava s nekim složenim problemima.⁸⁸ Turistička politika Tajlanda uključuje kulturnu zaštitu i sudjelovanje zajednice, čime se povećava održivost turizma, jer je povijest zajednice jedan od čimbenika u odluci turista da ga posjete.⁸⁹ Povećanje broja turista povezano je s upravljanjem turističkim kapacitetima, uslugama i upravljanjem okolišem, a infrastrukture poput javnog prijevoza, komunikacijskih sustava te vodovodnih i električnih sustava pružit će udobnost posjetiteljima u turističkoj regiji.⁹⁰ Može se zaključiti da je turizam značajan za gospodarstvo Tajlanda te je on sam po sebi jedinstvena destinacija s mnogo snaga i prednosti,

⁸⁷ Kantawateera, K., Naipinit, A., Sakolnakorn, T. P. N., Churngchow, C. i Kroeksakul, P. (2013). A SWOT analysis of tourism development in Khon Kaen, Thailand. *Asian Social Science*, 9(17), str. 226.

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Ibid., str. 227.

⁹⁰ Ibid.

no ipak masovni turizam veoma utječe na njegove slabosti i prijetnje iz eksterne okoline. Tablica 5. prikazuje SWOT analizu kao učinkovit način za pregled taktika i izazova koje je potrebno provesti s ciljem očuvanja turizma na Tajlandu, ali i kao procjena unaprijed određenih segmenata ponude prirodne i kulturne baštine u svim provincijama i u manjim mjestima.

Tablica 5: SWOT matrica turizma Tajlanda

| INTERNO OKRUŽENJE | |
|--|---|
| SNAGE | SLABOSTI |
| <p>Mnogo vrsta specifičnih oblika turizma i atrakcija</p> <p>Prekrasne plaže i krajolik, gradski pejzaži, neobične plutajuće tržnice, mega trgovački centri</p> <p>Bogata gastronomija</p> <p>Veliki izbor smještaja i hotela za širok raspon cijena</p> <p>Gostoljubivo lokalno stanovništvo</p> <p>Festivalski i tradicionalne manifestacije</p> <p>Nevjerojatni budistički hramovi</p> | <p>Lokalni resursi su rastegnuti kako bi turistima osigurali hranu i prijevoz</p> <p>Buka i onečišćenje zraka se povećavaju, a količina smeća raste</p> <p>Slaba opća vladavina prava</p> <p>Duljina putovanja (potrebno presjedanje s letovima)</p> <p>Sezonalnost u turizmu → kišne sezone tokom ljeta</p> <p>Visoko zagađenje i veliki smog</p> <p>Sredstva za turizam dolaze isključivo od turista</p> <p>Nedostatak razvoja infrastrukture</p> |
| EKSTERNO OKRUŽENJE | |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <p>Veliki potencijali za turizam</p> <p>Ekonomске i gospodarske reforme</p> <p>Promicanje duhovnog turizma kroz hramove</p> <p>Mogućnost posjeta više država kroz autoceste (Laos, Kambodža, Vijetnam)</p> <p>Ulaganje u obnovljive izvore energije u turizmu</p> <p>Mogućnosti letova bez presjedanja iz udaljenih emitivnih tržišta</p> <p>Iskorištavanje većeg potencijala mreža turističkih zajednica unutar pokrajina</p> | <p>Uništenje prirodnog staništa zbog masovnog turizma</p> <p>Pad svjetske ekonomije, inflacija</p> <p>Klimatske promjene (erozije, oluja, porasta razine mora, ekstremnih temperatura)</p> <p>Prijetnje nacionalnoj sigurnosti (ilegalne prelaske granice i organizirani kriminal)</p> <p>Unutarnji politički problemi</p> <p>Zasićenost turista</p> <p>Skupi aranžmani za Tajland u turističkim agencijama</p> |

Izvor: izrada autorice

Prikazana matrica SWOT analize je utvrdila neke od strateških prioriteta i istaknula ključne aspekte upravljanja turizma na Tajlandu. Na turističkom tržištu koje karakterizira njegova dinamičnost i podložno stalnim promjenama, on se na Tajlandu neizbježno suočava s potrebom da odgovori na nove karakteristike, vrijednosti i zahtjeve potražnje, kako bi osigurao i dalje tradiciju svojih zanata, prirodnih resursa, festivala i manifestacija, budističkih hramova i

lokalitete te kroz i ostale segmente turističkih aktivnosti. Također je potrebno provesti mobilizaciju turističkih resursa u svim provincijama kroz provedbu raznolikih gospodarskih aktivnosti kako bi se stvorile koristi ne samo za turiste, već i za cijelu društvenu zajednicu.

Budući da je glavna snaga na Tajlandu turizam te turisti mogu iskoristiti brojne luksuzne hotele, jedinstvena odredišta poput ružičastih jezera diljem zemlje i vidjeti mnoge statue Bude u tajlandskim povijesnim hramovima, ipak se ova zemlja susreće s brojim slabostima i prijetnjama. U turizmu Tajlanda nedostaju promocije prodaje, a i sezonalnost je veliki problem jer je gotovo pola godine na Tajlandu kišna sezona. Mnogi posjetitelji odlaze na Tajland plivati i roniti u kristalno čistim vodama i uživo vidjeti divlje životinje, što je i glavna prijetnja ovoj destinaciji zbog narušavanja ekosustava.

4. SPECIFIČNOSTI TURISTIČKIH RESURSA KRALJEVINE TAJLAND

Budući da Tajland ima nevjerojatno razvijen turistički sektor zbog svoje jedinstvene kombinacije prirodnih ljepota, kulturnih atrakcija i pristupačnosti. Turistički resursi Tajlanda su mnogobrojni te se u zemlji nalaze neke od najljepših plaža na svijetu, bujne džungle i živahni gradovi. Mnogo je aktivnosti u rasponu od pješaćenja kroz džungle do raftinga na rijekama, stoga je i samo upravljanje turizmom i turističkim resursima vrlo važno za održavanje i promociju turističkih aktivnosti.

Sa sve većim brojem luksuznih odmarališta i toplica, Tajland uvijek ima nešto za one koji traže stil i sofisticiranost, dok za putnike koji jednostavno žele pobjeći od svega, još uvijek postoje udaljeni otoci i puste plaže.⁹¹ Tajlandani imaju dobar razlog za svoje poznate osmijehe dobrodošlice jer je njihova zemlja toliko primamljiva da je svrstana među najpopularnija svjetska turistička odredišta, a specifičnosti turističkih resursa se očituju u jedinstvenoj kulturi, plažama s bijelim pijeskom, šumovitim planinama, drevnim ruševinama i starim hramovima te uzbuđenjem užurbanog megalopolisa kao što je Bangkok.⁹² Nekoć opsežno rezervat putnika s naprtnjačama i turističkih grupa bez novca, mnoga područja s plažama u zemlji sada služe široj mješavini putnika, s elegantnim butik odmaralištima, toplicama, klubovima i finim restoranima.⁹³ Tajland ima mnogo turističkih posebnosti i resursa, stoga je potrebno njihovo lokalno upravljanje kompletnom turističkom praksom u svrhu preporuka za održivim putovanjima.

Posjetitelji Tajlanda koji putuju sjeverno od Bangkoka obično se ne zaustavljaju u središnjim sjevernim ravnicama, već putuju do glavnog odredišta drugog grada Tajlanda, Chiang Maia. Međutim, ovdje se nalaze neke od najfascinantnijih ruševina u jugoistočnoj Aziji.⁹⁴ Duž tajlandske obale Andamanskog mora sadrži neke od najprivlačnijih plaža u jugoistočnoj Aziji. Koristeći međunarodno ljetovalište Phuket kao bazu, posjetitelji imaju nekoliko dugih pješćanih plaža na svom pragu i cijeli niz usluga za kupovinu, restorane, zabavu, kopnene i vodene sportove.⁹⁵ Idilični krajolik otoka Ko Phi Phi dostupan je iz Krabija i Phuketa, a ljubitelji ronjenja mogu posjetiti udaljeni arhipelag Similan i Surin koji su poznati po

⁹¹ Thailand's beaches and islands (2014). *op. cit.*, str. 15.

⁹² Ibid.

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Cornwel-Smith, P. (2016). *Thailand: 1270 photographs, 110 detailed maps, 60 illustrations*, London: Dorling Kindersley, str. 191.

⁹⁵ Ibid., str. 358.

vrhunskim koraljima i vodenom životu.⁹⁶ Unatoč svojim prirodnim i kulturnim posebnostima, specifičnosti turističkih resursa na Tajlandu nisu bajne kao što se čine, jer se Tajland suočava s degradacijom okoliša u mnogim regijama, uključujući gubitak bioraznolikosti i smanjenje populacije divljih životinja, nedostatkom vode te onečišćenjem zraka i vode.

Sve u svemu, šume, morski okoliši i mineralni resursi bili su ključni u potpori tajlandske industrije proizvodnje i izvoza, a ponajviše turizma. Međutim, brzi gospodarski razvoj u posljednjih nekoliko desetljeća često se događao kroz neodrživo iskorištavanje ovih prirodnih resursa, stoga je potrebno razumjeti kompromise između gospodarskog rasta i vrijednosti okoliša.

4.1. Održivo upravljanje turističkim resursima Tajlanda

S obzirom da Tajland ima vitalna staništa za biološku raznolikost, posebice morski okoliš, prakse održivog turizma, uključujući kvote posjetitelja, gospodarenje otpadom i mjere zaštite koraljnih grebena, provode se kako bi se očuvali ovi osjetljivi ekosustavi. Veliki naglasak se dakle na održivo upravljanje svim turističkim resursima na Tajlandu.

Primjeri kao što su bambusove slamke umjesto plastičnih u ugostiteljstvu, odjeće od lišća banane, *Farm-To-Table* restorani koji promiču bogatstvo proizvoda, dajući prioritet održivosti i podržavajući lokalne poljoprivrednike i zajednice, Tajland provodi mnoge manje inicijative održivosti, pridonoseći zelenijoj budućnosti turističkih resursa.⁹⁷ Inicijative promiču prakse održivog turizma, potičući posjetitelje da odgovorno istražuju prirodna čuda Tajlanda. Ekoturistički pothvati kojima je prioritet očuvanje okoliša i angažman zajednice dobivaju na popularnosti, pružajući održive alternative masovnom turizmu.⁹⁸ Zajednički naponi između vladinih agencija, neprofitnih organizacija i lokalnih zajednica potiču pozitivne promjene i njeguju kulturu upravljanja okolišem.

Praksa upravljanja turističkih resursa korištenjem zemljišta ima veliki utjecaj na prirodne resurse uključujući vodu, tlo, plodnost, biljke i životinje. U Tajlandu, kao tropskoj zemlji, jedno od istaknutih obilježja promjene korištenja zemljišta je šumskog područja zbog prenamjene zemljišta, a posebno poljoprivredne ekspanzije za proizvodnju usjeva za gotovinu

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Thailand Insider, <https://thailandinsider.com/sustainable-innovations-in-thailand/> (preuzeto: 15.5.2024.)

⁹⁸ Ibidem

kao što su kukuruz, riža, i šećerne trske.⁹⁹ Kako bi se odredio najpoželjniji smjer budućeg razvoja za očuvanje prirodnih staništa, potrebno je pažljivo proučiti prikladnost za različite namjene zemljišta s ciljem usmjeravanja rasta korištenja reursra na najprikladnija mjesta.¹⁰⁰ Korištenje prirodnih resursa karakterizira kombinacija zemljišnog pokrova i ljudskih aktivnosti koje se mogu mijenjati tijekom vremena, što također ima za cilj identificirati najprikladniji prostorni obrazac za buduće namjene, učinkovitu obnovu, zaštitu i planiranje očuvanja prirodnih resursa na Tajlandu.

Turizam u Tajlandu prvi je put dosegao značajnu veličinu 1990-ih. U Tajlandu, nakon azijske krize 1997., turizam je postao jedna od rijetkih svijetlih točaka u tajlandskom gospodarstvu i uspio je do određene mjere pokrenuti posustalu ekonomiju.¹⁰¹ Sve veća cjenovna konkurencija u regiji izazvala je zabrinutost oko dugoročne održivosti, stoga su novi proizvodi, koji se temelje na prirodnim resursima, kulturnoj baštini i tradicionalnoj mudrosti, iskorišteni za postizanje maksimalnog prihoda od turizma.¹⁰² Ovo su neke od zabrinutosti koje potiču revalorizaciju razvoja turizma Tajlanda jer postoje brojni su razlozi zašto ljudi posjećuju Tajland, uključujući njegove prekrasne plaže, tropsku klimu, ukusnu hranu, fascinantnu kulturu i izvrsne mogućnosti za kupovinu.

Prijetnje masovnog turizma na Tajlandu daju čvrste inicijative za održavanje tradicije i kulture kako bi se postigli navedeni ciljevi u održivom upravljanju:¹⁰³

- Usaditi etiku očuvanja među stanovništvom kao način da se privuku posjetitelji
- Uklopiti i integrirati lokalne turističke aktivnosti s lokalnim načinom života
- Promicati očuvanje i razmjenu ideja među seljanima koji koriste turizam
- Omogućiti veće mogućnosti za lokalno sudjelovanje u upravljanju turizmom
- Podržati odgovarajuće sanitarne uvjete, gospodarenje otpadom i sigurnost u turizmu
- Omogućiti posjetiteljima da imaju iskustvo iz prve ruke održivog turizma i turizma temeljenog na zajednici

⁹⁹ Bunruamkaew, K. i Murayama, Y. (2012). Land use and natural resources planning for sustainable ecotourism using GIS in Surat Thani, Thailand. *Sustainability*, 4(3), str. 414.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Kaosa-ard, M. (2002). Development and management of tourism products: the Thai experience. *Chiang Mai University Journal*, 1(3), str. 289.

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ APEC – *Best Practices in Sustainable Tourism Management Initiatives*, Preuzeto s: <https://www.apec.org/docs/default-source/Publications/2006/7/Best-Practices-in-Sustainable-Tourism-Management-Initiatives-for-APEC-Economies-July-2006/TOC/Chapter-8-Thailand.pdf> (15.5.2024.)

Tajland također se bori s klimatskim promjenama, uključujući povećanje temperature, promjene u oborinama, porast temperature površine mora i porast razine mora. Utjecaj može dovesti do masovnog izbjeljivanja turističkih resursa, stoga je za održivo upravljanje potrebno poduzeti mjere prilagodbe i u tim područjima.

4.2. Uloga održivog turizma i promocija održivih turističkih resursa Tajlanda

Turizam igra važnu ulogu u održivom razvoju u nekim zemljama kroz razvoj modela alternativnog turizma, uključujući ekoturizam, turizam utemeljen u zajednici, turizam u korist siromašnih, sportski turizam, zeleni turizam i turizam baštine. Takav slučaj je i na Tajlandu te između ostaloga, turizam na Tajlandu cilj poboljšati životna sredstva i stvoriti ugodno okruženje za domicilno stanovništvo.

Brzi razvoj turističkih odredišta i složenost uključenih struktura učinili su nužnim usvojiti nove konceptualne i operativne okvire unutar kojih će se razmatrati njihovo planiranje i upravljanje.¹⁰⁴ S obzirom na složenost turizma i brojne uključene strane, upravljanje se suočava s pet glavnih izazova kako bi učinkovito doprinijelo održivom upravljanju turizmom:¹⁰⁵

1. koordinacija između „turističkih uprava” na različitim razinama (vertikalna koordinacija), koje imaju odgovornost nad teritorijalnim područjem destinacije
2. koordinacija između „turističke uprave” i ostalih uprava u sektoru (urbani razvoj, trgovina, promet itd.) na istoj razini, tzv. horizontalna koordinacija
3. suradnja turističkih poduzeća u poboljšanju funkcioniranja i učinkovitosti turističkog sustava
4. suradnja javnog i privatnog sektora
5. uključivanje relevantnih strana koje se tradicionalno ne uzimaju u obzir pri donošenju odluka: turista i stanovnika.

Navedeni izazovi su vidljivi i na Tajlandu, iako posljednjih godina ekološke vrijednosti, posebice prirodni turistički resursi Tajlanda, privlače turiste, koji daju značajan doprinos nacionalnom gospodarstvu. Unatoč tome, brzi rast masovnog turizma rezultira i negativnim

¹⁰⁴ Torres-Delgado, A., López Palomeque, F., Elorrieta Sanz, B. i Font Urgell, X. (2023). Monitoring sustainable management in local tourist destinations: performance, drivers and barriers. *Journal of sustainable tourism*, 31(7), str. 1673.

¹⁰⁵ Ibid.

utjecajima na okoliš, stoga je za posljedice iscrpljivanja prirodnih resursa i degradacije okoliša povezanim s turizmom potrebno poboljšano upravljanje.

Načela i ciljevi održivog razvoja turizma Tajlanda uključuju dobro planirane i upravljane resurse za turističke proizvode i turističku potrošnju, a poneki ključni čimbenici koje treba sustavno razmatrati u planiranju i razvoju Tajlanda kao održive turističke destinacije sastoje se od četiri elementa: turistička atrakcija, turistički sadržaji i usluge, turistička tržišta i menadžment.¹⁰⁶ Lokalna zajednica i dionici turizma Tajlanda se trebaju pripremiti za turistički sektor jer je prisutan veliki problem održivog razvoja kao ključni element koji čine destinacija, turistički sadržaji i usluge.¹⁰⁷ Analizu potencijalnih turističkih resursa Tajlanda kao jedinstvene turističke destinacije treba promatrati u svakom području i analizirati primjerenost resursa za potrebe održivog razvoja.

Tajlandski standard održivog upravljanja turizmom DASTA-e stvoren je za upravljanje turizmom i ima za cilj pomoći svim vrstama i veličinama organizacija povezanih s turizmom da upravljaju turizmom sustavno i održivo.¹⁰⁸ Ovi standardi, stoga, mogu biti izazovni za organizacije koje žele poboljšati učinkovitost svog poslovanja, što dovodi do održivog turizma.¹⁰⁹ Navedeni audit predstavlja promotivni alat Tajlanda kao održive turističke destinacije, što ujedno doprinosi gostoprimstvu, infrastrukturi, pristupačnom smještaju i raznovrsnim atrakcijama, ponajviše promociji očuvanja i čistoće plaža, hramova i palača te ostalim prirodnim i povijesnim mjestima.

Tajlandski turistički sektor se stalno vraća, primivši više od 15 milijuna turista između siječnja i srpnja 2023., stoga kako bi se dodatno potaknuo turizam, iste su godine provedene razne inicijative, uključujući privremeni program bez viza za odabrana ciljna tržišta, fokus na promicanje manje poznatih gradova u Tajlandu i naglasak na dulje boravke.¹¹⁰ Postoji sve veća predanost upravljanju turističkim atrakcijama i odredištima kako bi se osiguralo očuvanje prirodnih resursa te mnoge atrakcije na Tajlandu ograničavaju dnevni broj posjetitelja kako bi se uskladile s njihovim kapacitetom, a nacionalni parkovi se povremeno zatvaraju kako bi se

¹⁰⁶ Nasa, M. i Hassan, F. B. (2016). Assessment of tourism resource potential at Buriram Province, Thailand. *Asian Social Science*, 12(10), str. 28.

¹⁰⁷ Ibid., str. 33.

¹⁰⁸ Global Sustainable Tourism Council, www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-recognized-standards-for-destinations/ (preuzeto: 15.5.2024.)

¹⁰⁹ Ibidem

¹¹⁰ Forbes Media Asia, <https://forbesasiacustom.com/thailands-path-to-responsible-tourism/> (preuzeto: 16.5.2024.)

prirodi dalo vremena da se oporavi.¹¹¹ Primjerice, Maya Bay, koji je stekao međunarodnu slavu kroz holivudski film „Žal“, bio je zatvoren gotovo četiri godine zbog prekomjernog turizma, što je rezultiralo uništenjem koraljnih grebena i njegovog morskog ekosustava. Otkako je park ponovno otvoren 2022., broj turista je ograničen na oko 4000 dnevno, a kupanje u zaljevu više nije dopušteno.¹¹² Tajland je zemlja koja ima umjereno visoku razinu bioraznolikosti na globalnoj razini, koja je dugo bila ugrožena iskorištavanjem njezinih prirodnih resursa bez razmatranja održivosti njihova korištenja.

Zahvaljujući krajolicima Tajlanda koji oduzimaju dah, povijesti koja je puna kulture i uspješnom turizmu, za Tajland se itekako može tvrditi da je to zemlja bogate prirode, kulturne raznolikosti i raznih kulturnih tradicija koje se prenose od davnina, a te su čari postale poznate u cijelom svijetu. Ipak, Tajland se bori s održivosti i očuvanjem svojih prirodnih resursa, a naglasak se stavlja na veću promociju navedenog.

4.3. Budući izazovi i potencijali upravljanja turističkim resursima Tajlanda

Opće je poznata činjenica da je Tajland prepun prirodnih i kulturnih resursa u svrhu turizma, no lokalne se vlasti unatoč dobrim rezultatima i zadivnoj turističkoj potražnji, posebice od strane konkurentnih susjednih zemalja, nose s brojnim izazovima i ograničenjima u održavanju sustavnog upravljanja turističkim resursima.

Problemi koji okružuju razvoj održivog turizma na Tajlandu proizlaze iz tri osnovne kategorije: prva je ekološki problem koji potječe iz uslužnih djelatnosti, problemi smeća, emisija, otpadnih voda, prašine, nedostatka zelenih zona i nedostatka pravila na plaži značajno pridonose pogoršanju okoliša. Osim toga, postoji i opasnost od prirodnih katastrofa poput tsunamija i klizišta.¹¹³ Druga kategorija je socio-kulturni problem te postoje brojni socio-kulturni problemi, koji uključuju nedostatak sigurnosti turista i uključenosti lokalnog stanovništva, nedostatak obrazovanja, siromaštvo, loše javno zdravlje i probleme u prometu, dok se lokalna zajednica sve više komercijalizira.¹¹⁴ Treća vrsta problema su ekonomski problemi koji uključuju oslanjanje na strane radnike, veliku konkurenciju za zapošljavanje između lokalnog stanovništva i stranih radnika, visoke proračunske izdatke za rješavanje problema, neuravnoteženost prihoda od turizma i raspodjelu prihoda između lokalnog

¹¹¹ Ibidem

¹¹² Ibidem

¹¹³ Polnyotee, M. i Thadaniti, S. (2015). Community-based tourism: A strategy for sustainable tourism development of Patong Beach, Phuket Island, Thailand. *Asian Social Science*, 11(27), str. 91.

¹¹⁴ Ibid.

stanovništva i stranih investitora te nedostatan proračun za rješavanje problema.¹¹⁵ Kao što je navedeno, postoji nekoliko izazova koji utječu na turističke resurse na Tajlandu kao na cjelokupnu turističku destinaciju svjetske klase, stoga je od iznimne važnosti pravodobno istražiti navedena pitanja i osmisliti strategije kao ključni čimbenik uspjeha za razvoj održivog turizma kako bi Tajland bio i dalje popularna destinacija kod međunarodnih, ali i domaćih turista.

Potencijal za upravljanje turističkim resursima na Tajlandu se kirije i kroz stratešku viziju pod nazivom *PASS* kako bi se oblikovala turističku budućnost Tajlanda. Strategija je usredotočena na četiri prioriteta:¹¹⁶

1. Partnerstvo 360 – poticanje suradnje s industrijskim partnerima kako bi se povećala privlačnost Tajlanda međunarodnim i domaćim putnicima.
2. Ubrzanje digitalnog pristupa – korištenje inovacija i tehnologije za održivi rast turizma, uključujući korištenje digitalnog sadržaja i virtualnih utjecajnih osoba kako bi se privuklo putnike generacije Y i Z
3. Subkulturni pokret – ciljanje na utjecajne subkulturne skupine kako bi se potaknuli utjecajni trendovi putovanja putem *online* platformi
4. *Sustainably Now* – promicanje održivosti kroz ciljeve održivog turizma, usklađene s ciljevima održivog razvoja UN-a,

Navedeni projekt prikazuje važan i ponosan napor u promicanju održivog turizma na Tajlandu, obuhvaćajući velike gradove i manja ruralna mjesta.

Provincije na Tajlandu pokazuju napore za očuvanje održivosti te turističke vlasti sve više potiču posjetitelje da se prilikom svog odmora osvrnu na okoliš. Primjer je kampanja koja potiče višekratnu upotrebu ili održive artikle uključujući zamjenu biljnih slamki za piće, korištenje pamučnih vrećica umjesto plastičnih vrećica, čaša za vodu umjesto plastičnih boca i posuđa za hranu za višekratnu upotrebu umjesto plastičnih ili pjenastih predmeta za jednokratnu upotrebu.¹¹⁷ Drugi primjer je u pokrajini Trat, otok Ko Mak, poznat po svojim čistim bijelim pješčanim plažama i popularnom ronilačkom otoku Ko Tao, koji je odabran kao prva tajlandska

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ Forbes Media Asia, <https://forbesasiacustom.com/thailands-path-to-responsible-tourism/> (preuzeto: 16.5.2024.)

¹¹⁷ National Geographic, www.nationalgeographic.com/travel/article/sponsor-content-thailand-works-to-preserve-its-natural-wonders (preuzeto: 17.5.2024.)

destinacija s niskim udjelom ugljika, Ko Mak se stoga etablirao kao uzor za okolne otoke.¹¹⁸ Tajland upotrijebljava sljedeće prakse kako bi se domogao cilja da postane kategorija zemlje s visokim dohotkom korištenjem oblika društveno-ekonomskog razvoja koji ne degradiraju okolišne resurse, s naglaskom na hitne akcije očuvanja okoliša za buduće generacije.

Tajland pridaje veliku važnost ostvarenju Agende održivog razvoja do 2030. te je napravio značajan napredak u svih 17 ciljeva održivog razvoja. Izdanje *Voluntary National Review* naglašava tajlandsku primjenu filozofije ekonomije dostatnosti kao domaćeg pristupa koji se fokusira na otpornost i očuvanje okoliša.¹¹⁹ Potencijali upravljanja turističkim resursima su integrirani i u nacionalnu strategiju, koja je glavni razvojni okvir zemlje, a tajlandski Plan za ciljeve održivog razvoja pruža nacrt za napredak u područjima integracije politika i koherentnosti, mehanizmima omogućavanja, partnerstva, pilot projekti, praćenje i evaluacija te podizanje svijesti.¹²⁰ Navedene učinkovite turističke kampanje u Tajlandu neke su od mjera koje pomažu u zadržavanju različitih vrsta ekosustava u zemlji.

Mnogo je ograničenja i potencijala koji se trebaju uzeti u obzir kod planiranja i upravljanja turističkim resursima na Tajlandu. Ti pothvati ujedno predstavljaju ključnu snagu u revitalizaciji tajlandskog turističkog sektora te je bitno da sama težnja ka održivosti u turizmu ne smije ugroziti sveukupno zadovoljstvo turista, već bi trebala obogatiti njihova iskustva poticanjem povećane svijesti o pitanjima održivosti, što znači da kada i otputuju u egzotičnu zemlju kao što je Tajland, moraju biti svjesni njezinih posebnosti te se truditi ne narušavati prirodni okoliš, s ciljem promocije usmjerenja ka visokovrijednom i održivom turizmu.

¹¹⁸ Ibidem

¹¹⁹ UN – *Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development*, <https://sustainabledevelopment.un.org/memberstates/thailand> (preuzeto: 17.5.2024.)

¹²⁰ Ibidem

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – PERCEPCIJA TURISTA O ODRŽIVOM UPRAVLJANJU TURISTIČKIH RESURSA KRALJEVINE TAJLAND

Analiziranje percepcije turista o održivom upravljanju turističkih resursa Tajlanda bi se odvijalo pomoću uporabe anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja gdje bi cilj bio dobiti saznanja o utjecaju održivosti na turističke resurse Tajlanda, a naglasak se stavljao na turiste koji su ga prethodno posjetili najmanje jedanput, kao na primarne subjekte istraživanja.

Kako bi se potkrijepile misli i činjenice u teorijskom dijelu, empirijsko istraživanje se odnosilo na konkretan primjer destinacije koja je poznata po mnogim turističkim resursima, bujnim prašumama, spektakularnim vodopadima, plažama, nacionalnim parkovima i hramovima, te kako ga hrvatski turisti percipiraju, što im se tamo najviše sviđjelo te koje segmente smatraju bitnima kada je riječ o pozitivnim i negativnim posljedicama masovnog turizma na kulturu i prirodu na Tajlandu. Vrijeme istraživanja je bilo od 11. ožujka do 17. svibnja 2024. godine. Anketni upitnik se slao putem poveznice u raznim Facebook i Instagram grupama koja se bave putovanjima te turističkim agencijama. Nakon postavljene problematike, ciljeva i metodologije kvalitativnog istraživanja, iznijeli bi se rezultati te poneka ograničenja i buduće implikacije.

5.1. Problem, ciljevi i hipoteze empirijskog istraživanja

Kompleks atrakcija nekog područja čini njegovu turističku resursnu bazu i često se zanemaruje ili uzima zdravo za gotovo u turističkim studijama. Turizam uvelike ovisi o privlačnoj snazi primarnih resursa u konkretnoj destinaciji, a to mogu biti: prirodni resursi poput krajolika, klime, ekosustava, te kulturnih kao što je povijesna baština, umjetnost, arheološke vrijednosti, tradicija i subkulturne formacije. Tajland je upravo destinacija koja turistu ima sve od navedenog za ponuditi, ali je današnji masovni turizam utjecao na njegovu održivot. Važnost turizma nadahnjuje Tajland da nastoji postati glavno međunarodno turističko odredište u jugoistočnoj Aziji i u svijetu, stoga je bitno utvrditi na koji način se tamo upravlja turističkim resursima.

Cilj istraživanja je opisom i procjenom važnosti turističkih resursa te navođenjem bitnih geografskih i društvenih komponenti, te specifičnosti turizma Tajlanda, staviti naglasak na njegove destinacije, odnosno turističko-regionalnu podjelu, budući da nisu svi dijelovi Tajlanda jednako turistički valorizirani. Cilj je, uzimajući u obzir rezultate dobivene empirijskim

istraživanjem, razumjeti učinak tajlandskog turističkog sektora, s naglaskom na SWOT analizu turizma i preporuka za budući uspjeh Tajlanda kao konkurentne turističke destinacije. Tajland je danas vrlo popularan, posebice kod turističkih agencija na hrvatskom tržištu te ga mnogi posjećuju, no pitanje se postavlja zašto turisti tamo putuju, je li zbog njegove prirode i kulture ili samo zbog razvikanosti destinacije. Mnogima održivost destinacije nije na prvom mjestu, već samo zabava, odmor i novo iskustvo, stoga je bitno utvrditi razmišljanja turista koji su ga posjetili te kako oni gledaju na održivo upravljanje turističkim resursima, s obzirom na to da je i sam Tajland zemlja bogata prirodnim resursima, koji su ujedno odigrali i značajnu ulogu u podupiranju lokalnih sredstava za život i pokretanju gospodarskog rasta u cijeloj zemlji.

Razmatranjem osnovnih pojmova kao što su turistički resursi, njihova važnost i menadžment, opis turizma Tajlanda i valorizacija turističkih resursa na Tajlandu, uz naglasak na buduće aspekte upravljanja resursima u odabranoj destinaciji, dizajnirane su tri hipoteze ovog rada:

- *H1: Tajland je popularna i poznata turistička destinacija među hrvatskim turistima*
- *H2: Hrvatski turisti su dobro upoznati s valorizacijom turističkih resursa na Tajlandu*
- *H3: Veća promocija Tajlanda i njegovih prirodnih resursa na hrvatskom tržištu utječe na bolje poznavanje destinacije i na mogućnost potencijalnog odabira*
- *H4: Hrvatski turisti smatraju da se turističkim resursima na Tajlandu upravlja na održiv način*

Postavljenim hipotezama se nastojalo dokazati kako turisti koji su posjetili Tajland gledaju na njegove prirodne i kulturne resurse, te je li im to uopće imperativ kada putuju. Osim što se nastoji dokazati koliko je zapravo Tajland popularna destinacija među hrvatskim turistima i kako se promovira u turističkim agencijama u Hrvatskoj, također je bitno dokazati da hrvatski turisti smatraju da se turističkim resursima na Tajlandu upravlja na održiv način.

Glavni čimbenici koji su pridonijeli povećanju turističkih dolazaka u Tajland bile su agresivne turističke promocije i masovni marketing, stoga se želi saznati od hrvatskih turista koji su već prethodno posjetili Tajland, čemu oni pridaju pozornost kada putuju, kako su doživljeli određena mjesta i atrakcije na Tajlandu i dr. Tajland ima zasluženu reputaciju jednog od najlakših mjesta za putovanje u Aziji jer ima nevjerojatno mnogo toga za vidjeti, a mnogo je i podloženo samim turistima. Od užurbanog glavnog grada Bangkoka do mirnih otoka Phuket i Koh Samui, Tajland nudi ponešto za svakoga, stoga kako bi se istražili faktori važnosti održivih turističkih resursa na Tajlandu, provest će se empirijsko istraživanje s turistima koji su

ga posjetili, a pitanja će obuhvatiti općenito koliko puta su posjetili Tajland i koliko ga poznaju, koji turistički resursi su tamo ostavili najveći utjecaj na njih te smatraju li da je Tajland potrebno više promovirati kao održivu destinaciju, s naglaskom na očuvanje njegove kulturne baštine i prekrasne plaže.

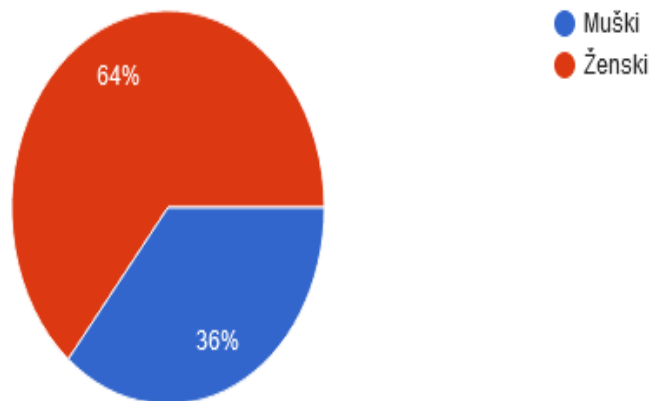
5.2. Metodologija prikupljanja podataka i uzorak istraživanja

Metodologija istraživanja se bazirala na metodi ispitivanja koja je temeljena na anketi o percepciji turista o održivom upravljanju turističkih resursa na Tajlandu. Prethodna istraživanja na kojima je temeljena anketa za prikupljenje podataka su sljedeća:

- Ketwadee, M., Basri, R. i Noor, A. Z. (2017). Determinants of intention to visit Phuket, Thailand. *Ottoman: Journal of Tourism and Management Research*, 2(1), 31-43.
- Kontogeorgopoulos, N. (2004). Ecotourism and mass tourism in Southern Thailand: Spatial interdependence, structural connections, and staged authenticity. *GeoJournal*, 61, 1-11.
- Nasa, M. i Hassan, F. B. (2016). Assessment of tourism resource potential at Buriram Province, Thailand. *Asian Social Science*, 12(10), 27-34.
- Polnyotee, M. i Thadaniti, S. (2015). Community-based tourism: A strategy for sustainable tourism development of Patong Beach, Phuket Island, Thailand. *Asian Social Science*, 11(27), 90-98.
- Singsomboon, T. (2014). Tourism promotion and the use of local wisdom through creative tourism process. *International journal of business tourism and applied sciences*, 2(2), 32-37.
- Tubtimcharoon, N. (2021). Participatory Action Research: a possible research method for developing Sustainable Tourism In Thailand. *Panyapiwat Journal*, 13(2), 293-309.

Istraživanje se baziralo na hrvatskim državljanima, punoljetnim osobama oba spola. Reprezentativni uzorak bi odražavao stanje u populaciji, odnosno njihove stavove i razmatranja o održivosti turističkih resursa na Tajlandu. Veličina uzoraka je ovisila o očekivanoj i željenoj točnosti mjerenja, a prikupilo se 50 pravilno ispunjenih anketa. Uzorak se birao ciljano te se anketni upitnik objavio u raznim grupama na društvenim mrežama (Facebook, Instagram...) preko poveznice, a ispitanici su bili samo one osobe koji su već imali prilike posjetiti Tajland.

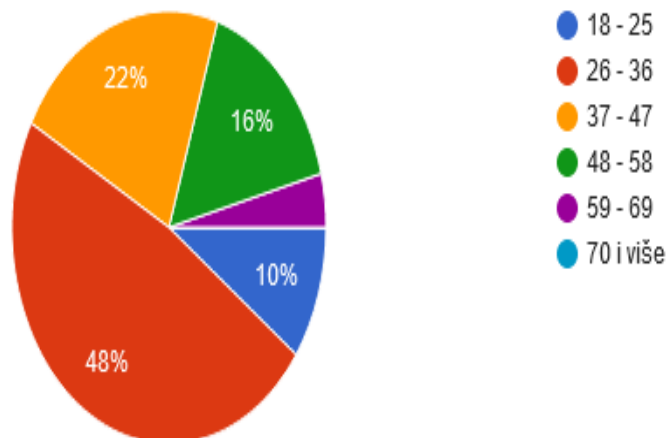
Grafikon 4: Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: izrada autorice

Među ispitanicima je prevladavao ženski spol (32), što je 64% ispitanika, dok je ispitanika muškog spola bilo u manjoj mjeri (64%), točnije njih 18.

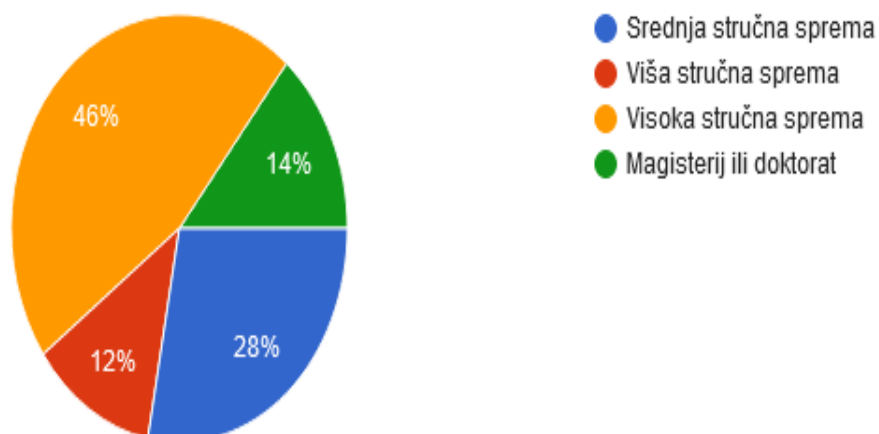
Grafikon 5: Struktura ispitanika prema dobi



Izvor: izrada autorice

U istraživanju je prevladavala dob od 26-36 godina, čineći 48% ispitanika. Potom slijede ispitanici 37-47 godina (22%), zatim 16% ispitanika je bilo u dobi 48-58 godina, njih 10% u dobi 18-25 godina, a najmanje ispitanika je bilo u dobi 58-69 godina, samo dvoje ispitanika. Nijedan ispitanik od sveukupno 50 nije imao 70 i preko godina.

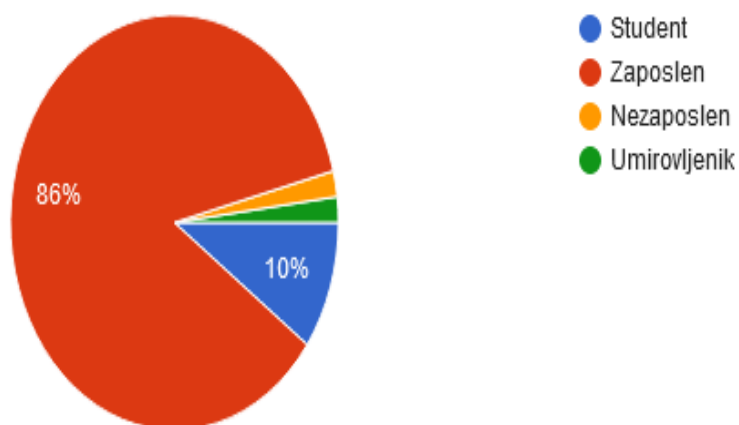
Grafikon 6: Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja



Izvor: izrada autorice

23 ispitanika je visoke stručne spreme, što čini najveći postotak (46%). Slijede ispitanici koji imaju srednju stručnu sprema (28%) te potom ispitanici koji imaju magisterij, točnije njih 7. Najmanje ispitanika ima višu stručnu sprema, sveukupno njih 6.

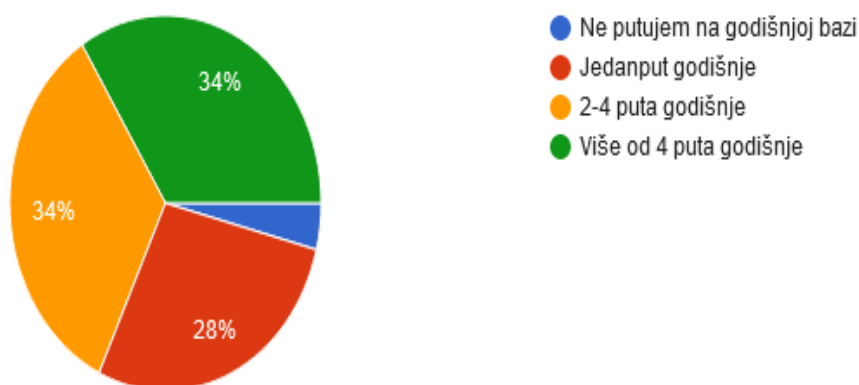
Grafikon 7: Struktura ispitanika prema radnom statusu



Izvor: izrada autorice

Najveći postotak od 86% je zaposleno, što je sveukupno 43 ispitanika. 5 ispitanika je na fakultetu i studira, a po jedan ispitanik je nezaposlen (2%) i u mirovini (2%).

Grafikon 8: Postotak ispitanika prema učestalosti putovanja na godišnjoj razini



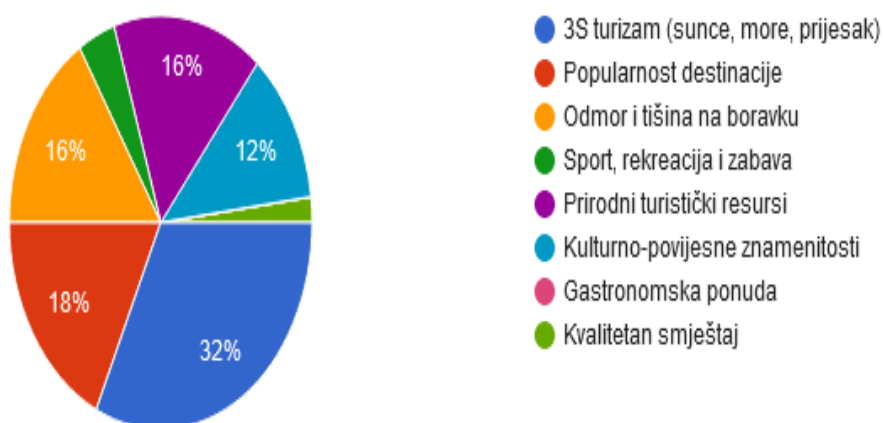
Izvor: izrada autorice

Od sveukupno 50 ispitanika podjednako njih putuje 2-4 puta godišnje (17) i više od 4 puta godišnje (17). Slijede ispitanici koji putuju jedanput godišnje, njih 28 %, odnosno 14 ispitanika, dok samo 2 ispitanika ne putuju uopće na godišnjoj bazi.

5.3. Analiza podataka i diskusija rezultata

U sljedećim grafičkim rješenjima će biti prikazani rezultati istraživanja s obzirom na percepciju i ocjenu turista o održivim turističkim resursima na Tajlandu s popratnim komentarima.

Grafikon 9: Najčešće odabrani motiv posjeta turističke destinacije

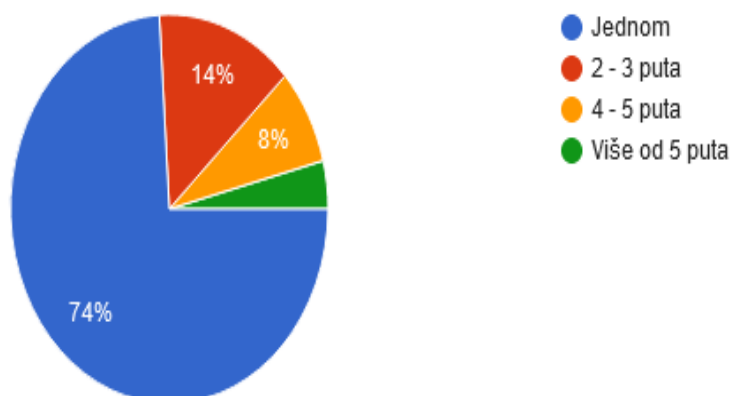


Izvor: izrada autorice

Temeljem navedenih rezultata u Grafikonu 9. se može zaključiti kako hrvatski turisti, m sveukupno 16 njih, pretežno biraju sunce, more i pijesak kao glavni motiv posjete konkretnoj turističkoj destinaciji. Slijede oni koji biraju destinaciju prema popularnosti (9), dok podjednako njih (8) biraju destinaciju pod motivom odmora i tišine te prirodnih turističkih

resursa. 6 ispitanika bira destinaciju zbog kulturno-povijesnih znamenitosti, a samo 2 njih je sport glavni motiv. Za kraj, kvalitetan smještaj odabire samo jedan ispitanik kao glavni motiv odabira destinacije, dok element gastronomska ponuda nije bitan niti jednom ispitaniku kao glavni motiv posjete.

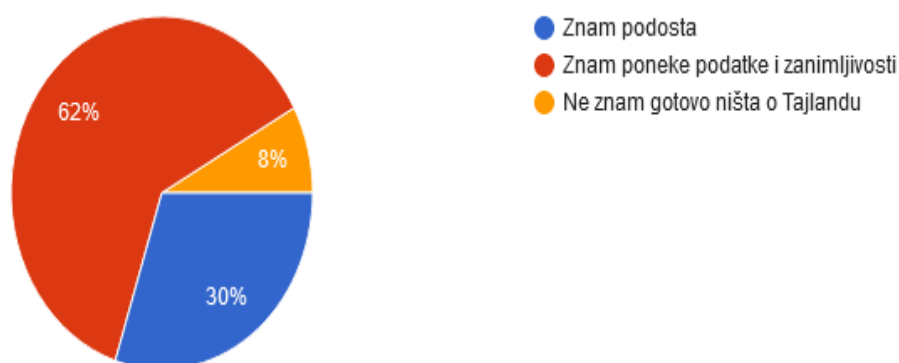
Grafikon 10: Struktura ispitanika prema prethodnom broju posjeta Tajlandu



Izvor: izrada autorice

Njaviše ispitanika, konkretno njih 37 je prethodno jednom posjetilo Tajland, što je bio i uvjet za ispunjenje anketnog upitnika, dok je njih 7 posjetilo Tajland 2-3 puta. 4 ispitanika je posjetilo Tajland čak 4-5 puta, dok je samo njih dvoje od sveukupno 50 ispitanika posjetilo Tajland više od 5 puta.

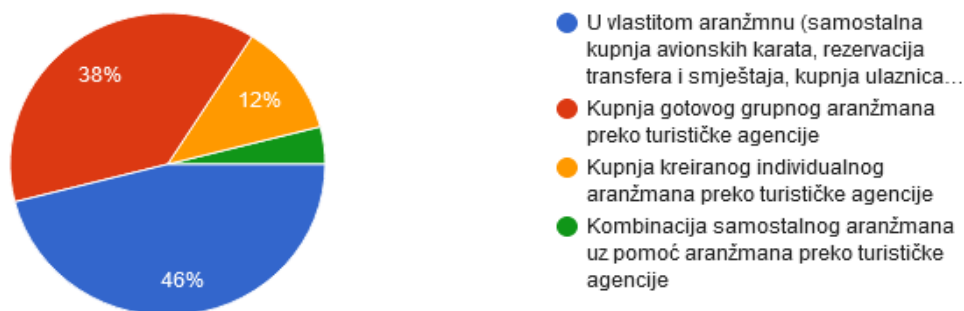
Grafikon 11: Struktura ispitanika prema prethodnoj upoznatosti Tajlanda kao turističke destinacije s gradovima, gastronomijom, resursima i atrakcijama



Izvor: izrada autorice

31 ispitanika je već prethodno upoznato s Tajlandom, što je više od sveukupno pola uzorka istraživanja. 15 ispitanika zna podosta informacija, dok 4 ispitanika ne zna gotovo ništa o Tajlandu.

Grafikon 12: Struktura ispitanika prema načinu organizacije putovanja na Tajland



Izvor: izrada autorice

Prema načinu organizacije putovanja na Tajland, najviše ispitanika (23) je organiziralo putovanje u vlastitom aranžmanu. 19 ispitanika je kupilo gotov grupni aranžman preko turističke agencije, dok je njih 6 kupilo individualni program preko turističke agencije bez vodiča. Samo 2 ispitanika je kombiniralo samostalni aranžman uz pomoć turističke agencije.

U anketnom upitniku, od 10. do 16. pitanja, ispitanici su odgovarali na pitanja o svojoj percepciji održivog upravljanja turističkih resursa na Tajlandu te su pitanja kreirana pomoću Likertova ljestvica od 5 stupnjeva za mjerenje stavova turista.

Tablica 6: Ocjena stavova ispitanika o stupnju utjecaja indikatora turističkih resursa za procjenu potencijala turizma Tajlandu

| TVRDNJE | OCJENE | | | | | Srednja vrijednost | Standardna devijacija |
|---|--------|---|----|----|----|--------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Povijesno mjesto – povijesna vrijednost | 1 | 3 | 10 | 18 | 18 | 3,98 | 1,00 |
| Fizička jedinstvenost i cjelovitost arhitekture | 0 | 5 | 10 | 20 | 15 | 3,90 | 0,95 |
| Pristupačnost destinacije | 0 | 8 | 9 | 18 | 15 | 3,80 | 1,05 |
| Atraktivnost destinacije | 0 | 2 | 4 | 11 | 33 | 4,50 | 0,81 |
| Raznolikost turističkih aktivnosti | 1 | 0 | 5 | 11 | 33 | 4,50 | 0,84 |
| Kulturna ljepota | 0 | 0 | 6 | 13 | 31 | 4,50 | 0,71 |
| Bogatstvo vegetacije i prirodnost ekosustava | 0 | 1 | 5 | 8 | 36 | 4,58 | 0,76 |
| Rekreacija i sport | 2 | 5 | 13 | 17 | 13 | 3,68 | 1,10 |

Napomena: 1 – uopće ne utječe, 5 – u potpunosti utječe

Izvor: izrada autorice na temelju analize podataka

Prema stavovima ispitanika u Tablici 6. o stupnju utjecaja indikatora turističkih resursa za procjenu potencijala turizma Tajlandu, većina ispitanika su istaknuli kako bogatstvo vegetacije i prirodnost ekosustava najviše utječe kao element za procjenu potencijala turizma na Tajlandu (4,58). Slijede indikatori atraktivnost destinacije, raznolikost turističkih aktivnosti i kulturna ljepota (4,50), iako najmanju standardnu devijaciju ima atribut *Kulturna ljepota* (0,71). Ostali indikatori koji ispitanici smatraju da u potpunosti utječu na potencijale turizma Tajlanda su *Povijesno mjesto* (3,98), *Fizička jedinstvenost i cjelovitost arhitekture* (3,90) te *Pristupačnost destinacije* (3,80), dok za indikator *Rekreacija i sport* (3,68) ispitanici smatraju da najmanje utječe na procjenu potencijala turizma na Tajlandu, što ujedno ima i najveća odstupanja od aritmetičke sredine (1,10).

Tablica 7: Ocjena stavova ispitanika o stupnju važnosti pojedinih strategija za koje bi se turistički resursi na Tajlanda mogli bolje prilagoditi negativnim utjecajima

| TVRDNJE | OCJENE | | | | | Srednja vrijednost | Standardna devijacija |
|---|--------|---|----|----|----|--------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Strategija političkog razvoja | 4 | 3 | 13 | 17 | 13 | 3,64 | 1,17 |
| Omogućavanje većeg sudjelovanja lokalnog stanovništva u turizmu | 0 | 3 | 10 | 24 | 13 | 3,94 | 0,84 |
| Osiguravanje prava u upravljanju prirodnim resursima | 1 | 2 | 8 | 26 | 13 | 3,96 | 0,88 |
| Strategija razvoja okoliša | 1 | 2 | 8 | 17 | 22 | 4,14 | 0,97 |
| Upravljanje odlaganjem otpada | 2 | 3 | 3 | 15 | 27 | 4,24 | 1,08 |
| Podizanje svijesti turista o potrebi očuvanja resursa | 0 | 4 | 6 | 9 | 31 | 4,34 | 0,98 |
| Podizanje kvalitete života | 1 | 1 | 8 | 12 | 28 | 4,30 | 0,95 |
| Promicanje ponosa zajednice | 0 | 1 | 10 | 18 | 21 | 4,18 | 0,83 |

Napomena: 1 – u potpunosti je nevažno, 5 – potpunosti je važno)

Izvor: izrada autorice na temelju analize podataka

Većina ispitanika smatra kako je glavna strategija za koje bi se turistički resursi na Tajlanda mogli bolje prilagoditi negativnim utjecajima, je zapravo atribut *Podizanje svijesti turista o*

potrebi očuvanja resursa (4,34). Prema Tablici 7., ispitanicima je najmanje važna *Strategija političkog razvoja* (3,64) kao metoda i taktika za prilagodu negativnim utjecajima od turizma, a kod tog atributa je ujedno i zabilježena najveća standardna devijacija (1,17).

Tablica 8: Ocjena stavova ispitanika o stupnju utjecaja faktora na budući razvoj i zaštitu održivih turističkih resursa

| TVRDNJE | OCJENE | | | | | Srednja vrijednost | Standardna devijacija |
|--|--------|---|---|----|----|--------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Promicanje i podržavanje lokalnog stanovništva i poduzetnika da sudjeluju u očuvanju okoliša | 1 | 2 | 6 | 16 | 25 | 4,24 | 0,96 |
| Sudjelovanje lokalnog stanovništva u izradi lokalnih planova i politike u pogledu održivog razvoja turizma | 0 | 2 | 8 | 20 | 20 | 4,16 | 0,84 |
| Revidiranje i ažuriranje svih postojećih zakona, propisa i kazni za narušavanje resursa | 0 | 1 | 9 | 16 | 24 | 4,26 | 0,83 |
| Kampanja za očuvanje okoliša na području kroz sve medije | 0 | 2 | 8 | 21 | 19 | 4,14 | 0,83 |
| Organizirani fond za lokalni turizam (donacije i sponzorstva) | 0 | 4 | 5 | 17 | 24 | 4,22 | 0,93 |

Napomena: 1 – uopće ne utječe, 5 – u potpunosti utječe

Izvor: izrada autorice na temelju analize podataka

Prema stavovima ispitanika u Tablici 8. može se zaključiti kako većina ispitanika smatra da *Revidiranje i ažuriranje svih postojećih zakona, propisa i kazni za narušavanje resursa* (4,26) u potpunosti utječe na budući razvoj i zaštitu održivih turističkih resursa na Tajlandu. Rezultati su također pokazali kako od faktora najmanje utječu *Kampanje za očuvanje okoliša na području kroz sve medije* (4,14), govoreći o budućem razvoju održivih turističkih resursa Tajlanda. Ti atributi ujedno imaju i najmanje zabilježene standardne devijacije (0,83).

Tablica 9: Ocjena stavova ispitanika o stupnju slaganja s obzirom na valorizaciju turističkih resursa na Tajlandu

| TVRDNJE | OCJENE | | | | | Srednja vrijednost | Standardna devijacija |
|---|--------|---|----|----|----|--------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Poboljšanje turističke infrastrukture i kapaciteta za promicanje razvoja turističkih resursa | 1 | 1 | 10 | 17 | 21 | 4,12 | 0,94 |
| Ljubav i briga lokalnog stanovništva Tajlanda prema svojim resursima koji koriste zajednici i stvaraju održivost za turizam | 0 | 0 | 8 | 15 | 27 | 4,38 | 0,75 |
| Cilj razvoja turizma na Tajlandu je jačanje kapaciteta lokalnih zajednica da imaju koristi od održivog turizma | 0 | 1 | 7 | 21 | 21 | 4,24 | 0,77 |
| Uključene lokalne zajednice trebaju aktivno sudjelovati u procesu donošenja odluka | 1 | 1 | 5 | 19 | 24 | 4,28 | 0,88 |
| Potrebna je suradnja svih sektora, a ona bi trebala biti usmjerena na lokalnu zajednicu – kamen temeljac održivog razvoja turizma | 0 | 1 | 5 | 15 | 29 | 4,44 | 0,76 |

Napomena: 1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem

Izvor: izrada autorice na temelju analize podataka

Tablica 9. prikazuje stavove ispitanika o stupnju slaganja s obzirom na valorizaciju turističkih resursa na Tajlandu te je većina ispitanika ovdje imala pozitivan stav o tvrdnjama, a najviše prosječne ocjene imaju tvrdnje da je *potrebna suradnja svih sektora, a ona bi trebala biti usmjerena na lokalnu zajednicu – kamen temeljac održivog razvoja turizma* (4,44) te da *ljubav i briga lokalnog stanovništva Tajlanda prema svojim resursima koji koriste zajednici i stvaraju održivost za turizam* (4,38). Rezultati ukazuju kako se ispitanici najmanje slažu da je *poboljšanje turističke infrastrukture i kapaciteta za promicanje razvoja turističkih resursa* (4,12) važno za valorizaciju turističkih resursa na Tajlandu. Kod svih navedenih tvrdnji nije vidljivo odstupanje od aritmetičke sredine.

Tablica 10: Ocjena stavova ispitanika o promidžbi i popularnosti Tajlanda na hrvatskom turističkom tržištu kao destinacije održivih turističkih resursa

| TVRDNJE | OCJENE | | | | | Srednja vrijednost | Standardna devijacija |
|---|--------|---|----|----|----|--------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Tajland se dovoljno promovira na društvenim mrežama kao destinacija održivog turizma (TikTok, Instagram, Youtube, Facebook...) | 1 | 3 | 17 | 15 | 14 | 3,76 | 1,00 |
| Mnogo turističkih agencija u Hrvatskoj imaju u ponudi putovanja na Tajland | 0 | 2 | 8 | 19 | 21 | 4,18 | 0,85 |
| Turističke agencije u Hrvatskoj nedovoljno promoviraju Tajland kao svoj proizvod | 7 | 8 | 24 | 4 | 7 | 2,92 | 1,18 |
| Tajland se zajedno sa svojim održivim i prirodnim turističkim resursima dovoljno promiče u Hrvatskoj kroz kreativne turističke aktivnosti | 0 | 2 | 24 | 13 | 14 | 3,66 | 0,87 |

Napomena: 1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem

Izvor: izrada autorice na temelju analize podataka

Prema stavovima ispitanika u Tablici 10. može se zaključiti kako se većina ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da *Mnogo turističkih agencija u Hrvatskoj imaju u ponudi putovanja na Tajland* (4,18), dok je tvrdnja o promociji Tajlanda kao proizvoda kod turističkih agencija u Hrvatskoj zauzela neutral stav i postigla najmanju prosječnu ocjenu (2,92), gdje je vidljiva i najviša standardna devijacija (1,18).

Tablica 11: Ocjena stavova ispitanika o bitnim segmentima o pozitivnim i negativnim posljedicama masovnog turizma na kulturu i prirodu na Tajlandu

| TVRDNJE | OCJENE | | | | | Srednja vrijednost | Standardna devijacija |
|---|--------|---|----|----|----|--------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Lokalne vlasti bi trebale ograničiti turističke posjete na određene lokalitete (Phi Phi Island, Kanchanaburi...) | 0 | 5 | 11 | 11 | 23 | 4,04 | 1,05 |
| Prevladavanje utjecaja prostorne blizine odmaralištima, hotelima i poslovnim mrežama | 1 | 1 | 13 | 19 | 16 | 3,96 | 0,92 |
| Ekoturizam i masovni turizam moraju postojati kao odvojeni entiteti | 1 | 3 | 7 | 10 | 29 | 4,26 | 1,05 |
| Svi dionici u turizmu moraju štiti i očuvati prirodni i društveni aspekt Tajlanda i zaštititi ga od mogućih negativnih utjecaja | 0 | 2 | 1 | 7 | 40 | 4,70 | 0,71 |
| Očuvanje jedinstvene lokalne kulture i baštine (hramovi, tradicija) | 0 | 1 | 3 | 8 | 38 | 4,66 | 0,69 |

Napomena: 1 – u potpunosti je nevažno, 5 – potpunosti je važno

Izvor: izrada autorice na temelju analize podataka

Rezultati u Tablici 11. su kako je većini ispitanika pretežno najvažniji atribut da *Svi dionici u turizmu moraju štiti i očuvati prirodni i društveni aspekt Tajlanda i zaštititi ga od mogućih negativnih utjecaja* (4,70), konkretno kada se radi o bitnim segmentima o pozitivnim i negativnim posljedicama masovnog turizma na kulturu i prirodu na Tajlandu. Ispitanicima je najmanje važno da se prevladava utjecaj prostorne blizine odmaralištima, hotelima i poslovnim mrežama na Tajlandu (3,96). Odstupanje od aritmetičke sredine nisu previsoke te su najviše standardne devijacije (1,05) zabilježene je kod atributa *Lokalne vlasti bi trebale ograničiti turističke posjete na određene lokalitete (Phi Phi Island, Kanchanaburi...)* i *Ekoturizam i masovni turizam moraju postojati kao odvojeni entiteti*.

Tablica 12: Ocjena stavova ispitanika o stupnju utjecaja sljedećih faktora na namjeru o ponovnom posjetu Tajlandu

| TVRDNJE | OCJENE | | | | | Srednja vrijednost | Standardna devijacija |
|---|--------|---|----|----|----|--------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Imidž i popularnost destinacije | 3 | 4 | 7 | 18 | 18 | 3,88 | 1,17 |
| Pozitivni dojam pri prvom posjetu | 0 | 0 | 5 | 7 | 38 | 4,66 | 0,66 |
| Niski rizik na destinaciji (sigurnost) | 0 | 3 | 14 | 18 | 15 | 3,90 | 0,91 |
| Usmena predaja o dobrom dojmu ostalih putnika | 2 | 1 | 12 | 19 | 16 | 3,92 | 1,01 |

Napomena: 1 – uopće ne utječe, 5 – u potpunosti utječe

Izvor: izrada autorice na temelju analize podataka

Pretposljednje pitanje koje je uključivalo rezultate Likertove skalu za mjerenje stupnja utjecaja faktora na namjeru o ponovnom posjetu Tajlandu, prikazuje u Tablici 12. kako je tvrdnja *Pozitivni dojam pri prvom posjetu* (4,66) najviše utjecala na ispitanike, dok je element *Imidž i popularnost destinacije* (3,88) imao najmanje prosječne ocjene. Odstupanje od aritmetičke sredine ovdje također nije previsoko te je najviša standardna devijacija (1,17) zabilježena upravo kod te tvrdnje, što znači da većina ispitanika smatra kako reputacija i popularnost Tajlanda kao destinacije ne utječe previše na namjeru o ponovnom posjetu.

Na zadnje otvoreno pitanje o završnim mislima o percepciji održivog upravljanja turističkih resursa na Tajlandu ispitanici su davali različite odgovore. Prema zadnjem pitanju u anketnom obrascu, može se zaključiti kako je Tajland vrlo popularna egzotična turistička destinacija koju svakako valja posjetiti. Tajland kao destinaciju većina ljudi želi posjetiti, ali također se i ponovno vratiti, ali mu jedino treba bolja promocija, posebice u okviru održivosti. Kako bi se održivo upravljalo turizmom, potrebno je ograničiti broj turista na pojedinim atrakcijama i lokalitetima. Ispitanici su također istaknuli da je Tajland kao održiva destinacija na dobrom putu, ali treba još mnogo rada i truda kako bi se postigao maksimum u upravljanju turističkim resursima.

Temeljem postavljenih pitanja i prikazom rezultata, postavljene hipoteze su testirane temeljem dobivenih rezultata empirijskog istraživanja (Tablica 13).

Tablica 13: Testiranje hipoteza

| | HIPOTEZE | DOKAZANO/OPOVRGNUTO |
|-----------|---|----------------------------|
| H1 | Tajland je popularna i poznata turistička destinacija među hrvatskim turistima | Dokazano |
| H2 | Hrvatski turisti su dobro upoznati s valorizacijom turističkih resursa na Tajlandu | Dokazano |
| H3 | Veća promocija Tajlanda i njegovih prirodnih resursa na hrvatskom tržištu utječe na bolje poznavanje destinacije i na mogućnost potencijalnog odabira | Dokazano |
| H4 | Hrvatski turisti smatraju da se turističkim resursima na Tajlandu upravlja na održiv način | Dokazano |

Izvor: izrada autorice

H1: *Tajland je popularna i poznata turistička destinacija među hrvatskim turistima* je potvrđena ispitivanjem stavova ispitanika o broju posjeta u tu destinaciju, koliko turisti poznaju Tajland kao destinaciju te žele li ga ponovno posjetiti. Iako je 74% ispitanika posjetilo samo jednom Tajland, čak 64% njih zna poneke zanimljivosti i podatke o Tajlandu. Prosječne ocjene su pokazale visoke vrijednosti među atributom: *Pozitivni dojam pri prvom posjetu* (4,66). Zaključuje se prema toj ocjeni da Tajland ima pozitivan imidž te da se smatra kao popularna destinacija kod hrvatskih turista.

H2: *Hrvatski turisti su dobro upoznati s valorizacijom turističkih resursa na Tajlandu* je potvrđena pomoću 13. pitanja u anketi o valorizaciji turističkih resursa na Tajlandu. Atribut *Potrebna je suradnja svih sektora, a ona bi trebala biti usmjerena na lokalnu zajednicu – kamen temeljac održivog razvoja turizma* ima najbolju prosječnu ocjenu (4,44), dok atribut *Poboljšanje turističke infrastrukture i kapaciteta za promicanje razvoja turističkih resursa* (4,12) najmanju. Takvi rezultati potvrđuju činjenicu da su hrvatski turisti dobro upoznati s većom valorizacijom turističkih resursa na Tajlandu, što potvrđuju i ostale tvrdnje koje imaju dobre ocjene, a u ovom pitanju također nema odstupanja od aritmetičke sredine.

H3: *Veća promocija Tajlanda i njegovih prirodnih resursa na hrvatskom tržištu utječe na bolje poznavanje destinacije i na mogućnost potencijalnog odabira* kao treća hipoteza ovog diplomskog rada je također dokazana 14. pitanjem u anketnom upitniku. Hrvatski turisti

zauzimaju negativan stav pri tvrdnji kako *Turističke agencije u Hrvatskoj nedovoljno promoviraju Tajland kao svoj proizvod*, dok je atribut *Tajland se zajedno sa svojim održivim i prirodnim turističkim resursima dovoljno promiče u Hrvatskoj kroz kreativne turističke aktivnosti* (3,66) imao također neutralne ocjene. Činjenica je da mnoge agencije nude Tajland kao svoj proizvod i kreiraju gotove paket aranžmane za Tajland u posljednjih nekoliko godina, posebice sada kada je i ukinuta viza, no još uvijek je to nedovoljno. Veća promocija u turističkim agencijama jamčila bi potencijalni odabir Tajlanda kao održive destinacije, budući da se mnogi putnici danas odlučuju na putovanje putem posrednika kao što su turoperatori i putničke agencije.

H4: *Hrvatski turisti smatraju da se turističkim resursima na Tajlandu upravlja na održiv način*. Najviše ispitanika je dalo pozitivne ocjene kako je atribut *Podizanje svijesti turista o potrebi očuvanja resursa* (4,34) vrlo važna strategija kod prilagodbe turističkih resursa Tajlanda prema negativnim utjecajima iz eksterne okoline. Temeljem ukupnih ocjena hrvatskih turista hipoteza H4 je dokazana ocjenama ispitanika s obzirom na sve navedene strategije i taktike o upravljanjem turističkim resursima na održiv način. Sve navedene tvrdnje nisu imale odstupanja od aritmetičke sredine, osim atributa *Strategija političkog razvoja* kod kojega je zabilježena najveća standardna devijacija (1,17).

Tajland je jedna od najsigurnijih zemalja u jugoistočnoj Aziji za putnike, iako su zakoni strogi i turisti moraju poduzeti mjere opreza kako bi osigurali siguran i ugodan odmor. Hrvatski turisti koji su posjetili Tajland su na destinaciji sudjelovali u širokom rasponu aktivnosti kao što su razgledavanje, posjećivanje kulturnih znamenitosti, posjećivanje posebnih događaja, kupovina, objedovanje i upoznavanje ljudi. Razvoj i promicanje turističkih resursa važni su za planiranje destinacije i napore urbane regeneracije, stoga su rezultati ovog empirijskog istraživanja pokazali kako se kod Tajland našao skup ključnih čimbenika koji su utjecali na zadovoljstvo i lojalnost turista, što je uključivalo kvalitetu atrakcija, dostupnost aktivnosti i promociju Tajlanda na hrvatskom tržištu. Poboljšanja u održivosti područja je definitivno veliki izazov koji može poboljšati razinu turističkih usluga na Tajlandu, što ispitanici i sami smatraju vrlo bitnim elementom. Potencijali u pozicioniranju Tajlanda kao turističkog središta za održivo promicanje gospodarskog rasta krije se u konceptu odražavanja jedinstvenog identiteta kako bi se privukli turisti da ga posjećuju tijekom cijele godine.

4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

S obzirom da se prikupilo samo 50 pravilno ispunjenih anketa, radi se o malom uzorku hrvatskih turista koji su posjetili Tajland. To je ujedno veliko ograničenje za istraživanje jer se radi o premalom uzorku za ovakvu problematiku. Dok je mnoge Tajland oduševio, na neke nije ostavio pretjerane doživljaje, iako su mnogi ispitanici u otvorenom pitanju istaknuli da je Tajland predivna zemlja s vrlo nasmijanim ljudima, premda se trebaju više truditi da očuvaju svoje prirodne ljepote. Osim navedenog, kao ograničenje valja još napomenuti i zemljopisni fokus istraživanja koji je usmjeren na hrvatske turiste te bi bilo poželjno saznati kako na upravljanje održivim turističkim resursima Tajlanda gledaju i turisti iz drugih zemalja, te koje su njihove karakteristike i motiviranost kada se radi o putovanjima u takve zemlje.

Kao ostale preporuke za daljnja istraživanja mogu se istaknuti i ostale daleke destinacije koje trebaju sustavno i planski upravljati svojim turističkim resursima na održiv način, a koji ujedno imaju turizam temeljen na zajednici. To su: Maldivi, Sejšeli, Zanzibar, Indonezija, Mauricijus i druge destinacije, što bi potom moglo implicirati na buduće inicijative empirijskog istraživanja u kojemu bi sudjelovale turističke agencije koje u svojoj prodaji nude navedene zemlje u okviru svojih paket aranžmana. Buduća istraživanja bi uz istu metodologiju, trebala uzeti u obzir i navedena ograničenja.

6. ZAKLJUČAK

Razina i gustoća turističkih atrakcija usko su povezani s regionalnim turizmom te njegova prostorna struktura ne samo da utječe na prostorno ponašanje turista i ostvarivanje ekonomske koristi, već također ima dubok utjecaj na regionalnu strategiju razvoja turizma koja je temelj za vođenje regionalnog turističkog planiranja, razvoja i upravljanja. Sustav turističke atrakcije i resursa je zapravo veza između turista i same destinacije jer posjetitelji traže iskustva vezana uz slobodno vrijeme, što ih ujedno i „privlači“.

Bitno je resurse i atrakcije turistički promovirati i konstantno obnavljati, je turistička valorizacija jedno od najvažnijih i najsloženijih pitanja u teoriji i praksi turizma, koje podrazumijeva kvalitativnu i kvantitativnu procjenu vrijednosti turističkih resursa. Tajland je zemlja koja je prepuna turističkih resursa, bilo prirodnih i kulturnih, stoga se beliki naglasak stavlja na prikaz uspjeha turizma utemeljenog na održivosti koji leži u odgovarajućoj razini usluga potrošačima, visokoj kvaliteti okoliša, očuvanju resursa okoliša i kulturnim kvalitetama turističkog proizvoda Tajlanda. Preko tisuću otoka i duga obala, Tajland krase ne samo tajlandske plaže koje nude ronjenje, noćni život, zabavu, izlete, već i također neke od najpopularnijih kulturnih atrakcija i ruralnih izletišta. Štoviše, Tajland je poznat po svojoj ukusnoj tajlandskoj kuhinji, ljubaznom domicilu, užurbanim „plutajućim“ tržnicama i spokojnim odmaralištima. Trajne tradicije primjer su suštinskog „tajlandstva“ koje neizbrisivo boji naciju i daje osjećaj drevne zemlje koja je drugačija Tajland također raste kao destinacija za zdravlje i wellness, s ogromnim brojem centara za liječenje i detoksikaciju. Muay Thai se brzo širi diljem svijeta, sada s mnogim Muay Thai kampovima i natjecanjima koja se održavaju diljem Tajlanda.

Tajlandski otoci i plaže nude obilje atrakcija za one koji vole plivati među koraljnim grebenima. Regije Tajlanda, koje graniče s Burmom na zapadu, Kambodžom na istoku i Malezijom na jugu, imaju topografiju u kojoj su tajlandske kraljevske palače te kipovi i tornjevi budističkih hramova u kontrastu s plavim vodama i bujnim zelenim šumama. Prirodna bogatstva Tajlanda su guma, prirodni plin, drvo, olovo, a osim prerade industrije na visokom nivou je poljoprivreda i agroturizam. Unatoč tim blagodatima, Tajland se suočava s mnogo prijetnji koje uključuju iscrpljivanja podzemne vode, suša, narušavanje bioraznolikosti zbog masovnosti turista i sl. Uspjeh tajlandskog turizma potaknuo je neke od njegovih susjeda da oponašaju agresivni turizam promotivne kampanje.

Očuvanje kulturne baštine ima najveći prioritet u tajlandskim programima održivog turizma. Time se naglašavaju pristojni odnosi između posjetitelja i stanovnika. Takve inicijative podrazumijevaju upoznavanje putnika s lokalnim običajima, potporu obrtnicima područja i poticanje međukulturalne razmjene. Tajlandski ekološki prihvatljivi postupci nadaju se minimiziranju utjecaja na okoliš uz održavanje autohtonih kultura i podupiranje lokalnih gospodarstava.

Dobiveni rezultati empirijskog istraživanja su pokazali kako je Tajland destinacija vrijedna posjeta te kako bi mnogi je preporučili za posjet. Unatoč dobrim recenzijama, ispitanici ističu da je Tajland, kao što mu i sam sinonim kaže „zemlja osmjeha, ali s niskom ulogom u održivom razvoju i ekologiji. Navedeni potencijali uključuju nacionalne parkove, obalna područja i tropske prašume, zatim podučavanje posjetitelja o etičkim radnjama kao što su primjereno odlaganje otpada, očuvanje energije i zaštita divljih životinja. Ispitanici također smatraju kako je Tajland kao zemlja dosta napredovala, za razliku od prijašnjih godina i od ostalih susjednih zemalja te su počeli iskorištavati dosta svojih resursa i prilagodili ih masovnom turizmu. Procjena resursa bila je potrebna i može se uključiti u proces planiranja, što je temelj procesa planiranja, a cilj je zadovoljiti potražnju za turističkim aktivnostima, zadovoljstvom i kvalitetnim iskustvom u destinaciji. To potvrđuje pozitivne percepcije Tajlanda kao destinacije održivih turističkih resursa.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. Bubalo, J. (2011). *Sto dana Azije: dnevnik s putovanja po jugoistočnoj Aziji*, Varaždin: Stanek
2. Bush, A. et al. (2018). *Thailand: top sights, authentic experiences*, 2nd ed., London: Lonely Planet
3. Cornwel-Smith, P. (2016). *Thailand: 1270 photographs, 110 detailed maps, 60 illustrations*, London: Dorling Kindersley
4. Cox, J. et al. (2013). *Tajland: vodič koji vam pokazuje ono o čemu drugi samo govore*, Zagreb: Profil multimedija, str. 10.
5. Črnjar, M., Črnjar, K. (2009). *Menadžment održivog razvoja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 79.
6. Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilište u Splitu
7. Gržinić, J. i Bevanda, V. (2014). *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula
8. Gržinić, J. (2022). *Međunarodni turizam, 2. izmijenjeno i dopunjeno izd.*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
9. Gržinić, J. (2020). *Turističke atrakcije: nastanak, razvoj, utjecaji: priručnik za turizam*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
10. Horvat, J. (2020). *Antiradar*, Zagreb: Naklada Ljevak
11. Hoskin, J. et. al. (2010). 9th ed., Thailand, London: New Holland Publishers
12. Insight Guides, *Thailand's beaches and islands*, 3rd ed. Singapore: APA Publications, 2014.
13. Koprek, I. (2019). *Održivi razvoj, ekologija i poslovna etika*, Zagreb: Filozofsko-teološki institut Družbe Isusove
14. Perić, J. i Šverko Grdić, Z. (2017). *Klimatske promjene i turizam*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017.
15. Vuga, R. (2016). *Deveti avion*, Sveta Nedelja: Matica hrvatska, Ogranak Sveta Nedelja

POGLAVLJA U KNJIZI:

1. Chaisawat, M. (2012). *Travel and tourism education in Thailand*. In Global Tourism Higher Education, Routledge, 209-236.

ČLANCI:

1. Alaeddinoglu, F. i Can, A. S. (2011). Identification and classification of nature-based tourism resources: Western Lake Van basin, Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 19, 198-207.
2. Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z. i Mitrevska, E. (2012). Sustainability and competitiveness of tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 221-227.
3. Bellos, G. i Knio, M. S. (2021). Estimating the impact of the effective valorization of cultural and natural resources for the economic development of Beirut. *Journal of Transnational Management*, 26(2), 90-117.
4. Bjeljic, Ž., Brankov, J., Jovičić, D., Čurčić, N. i Terzić, A. (2013). Valorization of natural and anthropogenic tourist potentials in undeveloped regions of transition countries. *Technics, Technologies, Education, Management*, 8(3), 1237-1250.
5. Boonratana, R. (2010). Community-based tourism in Thailand: The need and justification for an operational definition. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 31(2), 280-289.
6. Bunruamkaew, K. i Murayama, Y. (2012). Land use and natural resources planning for sustainable ecotourism using GIS in Surat Thani, Thailand. *Sustainability*, 4(3), 412-429.
7. Čorluka, G., Vitezić, V. i Peronja, I. (2021). The temporal dimension of tourist attraction. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(3), 443-453.
8. Kantawateera, K., Naipinit, A., Sakolnakorn, T. P. N., Churngchow, C. i Kroeksakul, P. (2013). A SWOT analysis of tourism development in Khon Kaen, Thailand. *Asian Social Science*, 9(17), 226-231.
9. Kaosa-ard, M. (2002). Development and management of tourism products: the Thai experience. *Chiang Mai University Journal*, 1(3), 289-302.
10. Ketwadee, M., Basri, R. i Noor, A. Z. (2017). Determinants of intention to visit Phuket, Thailand. *Ottoman: Journal of Tourism and Management Research*, 2(1), 31-43.
11. Kontogeorgopoulos, N. (2004). Ecotourism and mass tourism in Southern Thailand: Spatial interdependence, structural connections, and staged authenticity. *GeoJournal*, 61, 1-11.
12. Knezevic, R. (2008). Contents and assessment of basic tourism resources. *Tourism and Hospitality management*, 14(1), 79-94.
13. MM, D. E. (2016). Tourist attraction and the uniqueness of resources on tourist destination in west Java, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(1), 251-266.

14. Mínguez, C. (2012). The management of cultural resources in the creation of Spanish tourist destinations. *European Journal of Geography*, 3(1), 68-82.
15. Nasa, M. i Hassan, F. B. (2016). Assessment of tourism resource potential at Buriram Province, Thailand. *Asian Social Science*, 12(10), 27-34.
16. Risteski, M. (2020). Tourist valorization as the basis for managing tourist destinations. *International Journal Knowledge*, 38(1), 257-263.
17. Navarro, D. (2015). Tourist resources and tourist attractions: Conceptualization, classification and assessment. *Cuadernos de Turismo*, (35), 481-484.
18. Polnyotee, M. i Thadaniti, S. (2015). Community-based tourism: A strategy for sustainable tourism development of Patong Beach, Phuket Island, Thailand. *Asian Social Science*, 11(27), 90-98.
19. Sharafuddin, M. A. (2015). Types of Tourism in Thailand. *E-review of Tourism Research*, 12., 210-219.
20. Singsomboon, T. (2014). Tourism promotion and the use of local wisdom through creative tourism process. *International journal of business tourism and applied sciences*, 2(2), 32-37.
21. Songkhla, T. N. i Somboonsuke, B. (2013). Interactions between agro-tourism and Local Agricultural Resources Management: a case study of agro-tourism destinations in Chang Klang District, Southern Thailand. *Discourse journal of agriculture and food sciences*, 1(4), 54-67.
22. Tubtimcharoon, N. (2021). Participatory Action Research: a possible research method for developing Sustainable Tourism In Thailand. *Panyapiwat Journal*, 13(2), 293-309.
23. Torres-Delgado, A., López Palomeque, F., Elorrieta Sanz, B. i Font Urgell, X. (2023). Monitoring sustainable management in local tourist destinations: performance, drivers and barriers. *Journal of sustainable tourism*, 31(7), 1672-1693.
24. Xu, J. i Wang, P. (2022). Study on distribution characteristic of tourism attractions in international cultural tourism demonstration region in South Anhui in China. *PloS one*, 17(6), 1-16
25. Yanagi, M. (2022). Classification and regional distribution characteristics of tourism resources in Japan. *Resources Data Journal*, 1, 24-30.
26. Zubakova, N. N., Sizeneva, L. A. i Karaulova, N. M. (2014). Tourist resources as object of theoretical investigations. Classification of tourist resources. *Life Science Journal*, 11(8), 616-619.

INTERNET IZVORI:

1. Amazing Thailand, <https://amazingthailand.com.au> (6.4.2024.)
2. BBC News, www.bbc.com/news/world-asia-15581957 (10.4.2024.)
3. Encyclopedia Britannica, www.britannica.com/place/Thailand (10.4.2024.)
4. Forbes Media Asia, <https://forbesasiacustom.com/thailands-path-to-responsible-tourism/> (16.5.2024.)
5. Global Sustainable Tourism Council, www.gstccouncil.org/gstc-criteria/gstc-recognized-standards-for-destinations/ (15.5.2024.)
6. National Geographic, www.nationalgeographic.com/travel/article/sponsor-content-thailand-works-to-preserve-its-natural-wonders (17.5.2024.)

7. Statista, www.statista.com (27.4.2024.)
8. U.S. News – Thailand, www.usnews.com/news/best-countries/thailand (4.4.2024.)
9. Thailand Insider, <https://thailandinsider.com/sustainable-innovations-in-thailand/> (15.5.2024.)
10. UN – Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development, <https://sustainabledevelopment.un.org/memberstates/thailand> (17.5.2024.)

OSTALO:

1. APEC – *Best Practices in Sustainable Tourism Management Initiatives*, Preuzeto s: www.apec.org/docs/default-source/Publications/2006/7/Best-Practices-in-Sustainable-Tourism-Management-Initiatives-for-APEC-Economies-July-2006/TOC/Chapter-8-Thailand.pdf (15.5.2024.)
2. Jiwaji University: *The Role of Destination & Attraction in Tourism*, 1-5. Preuzeto s: www.jiwaji.edu/pdf/ecourse/tourism/BTM6th%201st%20unit.pdf (22.3.2024.)
3. Westcott, M. i Anderson, Eds W.: *Introduction to Tourism and Hospitality in BC – 2nd Edition*, Chapter 6. Events, Culture, Heritage, and Sport (Entertainment), Preuzeto s: <https://opentextbc.ca/introtourism2e/chapter/attractions/> (24.3.2024.)

POPIS ILUSTRACIJA

SLIKE:

| | |
|---|----|
| Slika 1: Političko-upravne regije Tajlanda..... | 18 |
|---|----|

GRAFIKONI:

| | |
|---|----|
| Grafikon 1: Broj međunarodnih turista u Tajlandu od 1. tromjesečja 2021. do 4. tromjesečja 2022. (u tisućama)..... | 26 |
| Grafikon 2: Ukupna vrijednost doprinosa turizma BDP-u na Tajlandu od 2017. do 2021. (u mlrd. tajlandskih bahta)..... | 27 |
| Grafikon 3: Broj međunarodnih turističkih dolazaka u Tajland od 2015. do 2023. (u mil.) ... | 27 |
| Grafikon 4: Struktura ispitanika prema spolu | 42 |
| Grafikon 5: Struktura ispitanika prema dobi..... | 42 |
| Grafikon 6: Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja..... | 43 |
| Grafikon 7: Struktura ispitanika prema radnom statusu..... | 43 |
| Grafikon 8: Postotak ispitanika prema učestalosti putovanja na godišnjoj razini..... | 44 |
| Grafikon 9: Najčešće odabrani motiv posjeta turističke destinacije | 44 |
| Grafikon 10: Struktura ispitanika prema prethodnom broju posjeta Tajlandu..... | 45 |
| Grafikon 11: Struktura ispitanika prema prethodnoj upoznatosti Tajlanda kao turističke destinacije s gradovima, gastronomijom, resursima i atrakcijama..... | 45 |
| Grafikon 12: Struktura ispitanika prema načinu organizacije putovanja na Tajland..... | 46 |

TABLICE:

| | |
|--|----|
| Tablica 1: Podjela turističkih atrakcija prema Inskeepu | 7 |
| Tablica 2: Klasifikacija turističkih resursa | 9 |
| Tablica 3: Opće geografske specifičnosti Tajlanda..... | 20 |
| Tablica 4: Specifične vrste turizma na Tajlandu | 25 |
| Tablica 5: SWOT matrica turizma Tajlanda | 29 |
| Tablica 6: Ocjena stavova ispitanika o stupnju utjecaja indikatora turističkih resursa za procjenu potencijala turizma Tajlandu | 46 |
| Tablica 7: Ocjena stavova ispitanika o stupnju važnosti pojedinih strategija za koje bi se turistički resursi na Tajlandu mogli bolje prilagoditi negativnim utjecajima..... | 47 |
| Tablica 8: Ocjena stavova ispitanika o stupnju utjecaja faktora na buduću razvoj i zaštitu održivih turističkih resursa | 48 |

| | |
|---|----|
| Tablica 9: Ocjena stavova ispitanika o stupnju slaganja s obzirom na valorizaciju turističkih resursa na Tajlandu..... | 49 |
| Tablica 10: Ocjena stavova ispitanika o promidžbi i popularnosti Tajlanda na hrvatskom turističkom tržištu kao destinacije održivih turističkih resursa | 50 |
| Tablica 11: Ocjena stavova ispitanika o bitnim segmentima o pozitivnim i negativnim posljedicama masovnog turizma na kulturu i prirodu na Tajlandu | 51 |
| Tablica 12: Ocjena stavova ispitanika o stupnju utjecaja sljedećih faktora na namjeru o ponovnom posjetu Tajlandu | 52 |
| Tablica 13: Testiranje hipoteza | 53 |