Održivi turizam na primjeru kuća za odmor

Pavković, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:498819

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

Održivi turizam na primjeru kuća za odmor

Mentor: **Studentica:**

Izv.prof.dr.sc. Zoran Mihanović **Ana Pavković**

Split, lipanj, 2019

SADRŽAJ:

1. UVOD 3

1.1.Problem istraživanja 3

1.2.Predmet istraživanja 4

1.3. Ciljevi istraživanja 5

1.4. Istraživačke hipoteze 6

1.5.Metode istraživanja 7

1.6.Doprinos istraživanja 9

1.7.Struktura diplomskog rada 10

2. ODRŽIVI TURIZAM U HRVATSKOJ 11

2.1. Turizam u Republici Hrvatskoj 13

2.2. Jačanje konkurentnosti hrvatskog turističkog tržišta 14

2.3. Održivi turizam 15

2.3.1. Ključni dionici u održivom turizmu 19

2.4. Održivi turizam u Hrvatskoj 20

2.4.1. Strateški dokumenti održivog turizma 21

2.4.1.1. Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine 22

2.4.2. Akcijski plan razvoja zelenog turizma 24

2.5. Stanje održivog turizma u Hrvatskoj 29

3. RAZVOJ RURALNOG TURIZMA U DALMACIJI 32

3.1. Obilježja ruralnog turizma 32

3.2. Ruralni turizam u Hrvatskoj 34

3.2.1. Ruralni turizam u Splitsko-dalmatinskoj županiji 34

3.3. Čimbenici uspješnosti razvoja ruralnog turizma na lokalnoj razini 35

3.4. Poveznica između ruralnog turizma i održivog razvoja 37

3.4.1 Primjer dobre prakse- Toscana 39

4. EKO CERTIFIKAT KOD PRIVATNIH IZNAJMLJIVAČA 41

4.1.Uvođenje eko certifikata u poslovanje 41

4.2.Eko oznake 42

4.3.Eko certifikat Dalmatia Green 44

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UČINKOVITOSTI PRIMJENE ODRŽIVOG POSLOVANJA NA PRIMJERU KUĆA ZA ODMOR..... 47
5.1. Metodološki okvir..... 47
5.2. Analiza i interpretacija podataka..... 48
5.3. Testiranje istraživačkih hipoteze..... 56
6. ZAKLJUČAK 65
LITERATURA 68
PRILOZI 73
SAŽETAK.....77
SUMMARY.....77

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Jedna od glavnih gospodarskih grana u Hrvatskoj je svakako turizam. Turizam stvara nova radna mjesta, stvara se prilika za razvoj područja na gospodarskoj periferiji te se dodatno stvara svijest o potrebi zaštite prirodne i kulturne baštine. Nažalost, veliki je broj turističkih objekata i turista koji nisu svjesni koliko narušavaju okoliš. S druge strane, sve veći broj turista su svjesni globalne krize okoliša i koliko je nužno okrenuti se održivom turizmu. Rastuća ekološka svijest pojedinaca dovela je do pojave zelenog marketinga. Gosti zahtijevaju očuvani okoliš te turističke objekte koji nude uslugu u skladu s time. Održivi turistički razvoj stvara i više radnih mjesta. Također okolišna održivost povećava prihod po gostu te se smanjuje sezonalnost.

Ipak, mnogi privatni iznajmljivači još uvijek nisu čuli za pojam održivog poslovanja. Nisu svjesni koliko im održivo poslovanje može donijeti veće prihode te kako bi s takvim poslovanjem mogli povećati konkurentnost na tržištu. Ne odvaja se otpad u dovoljnoj mjeri, upitna je kvaliteta smještaja, ne nudi se lokalna hrana, nedovoljni su dodatni sadržaji za goste te se samim time ne mogu zadovoljiti zahtjevniji gostiju.

Ovaj rad će svoje istraživanje usmjeriti na održivi turizam na područje Dalmacije, a kao uzorak istraživanja će se koristiti kuće za odmor. Iako veliki broj turista i dalje odlazi na ljetovanje u priobalni dio i turističke centre sve je veći broj turista u posljednje vrijeme koji žele odmor u prirodi, miru i tišini te daleko od užurbanog centra. Time se stvara potencijal za razvoj ruralnog održivog turizma. Pod pojmom ruralnog turizma Vijeće Europe (1986) podrazumijeva oblik turizma koji se odnosi na sve aktivnosti na ruralnom području. U ruralnom turizmu naglašena je veza s prirodnim okolišem kojim ono obiluje kao što su planine, rijeke, jezera i slično. 2002. godine je osnovan Europski centar za ekološki i ruralni turizam koji podupire organsku poljoprivrednu proizvodnju, ruralni razvoj te zaštitu kulturnog nasljeđa i krajolika.

Dalmacija za razliku od nekih dijelova regije RH je slabije organizirana po pitanju odvajanja otpada te nedovoljnih biciklističkih staza. Još uvijek javni transport nije dovoljno često dostupan smještajnim objektima u zaleđu Dalmacije.

Postavlja se pitanje kako u ruralnom području razvijati održivi turizam i na pravi način privući goste. Neki od trendova koji se događaju u svijetu se polako prenose u Hrvatsku kao što je primjerice cikloturizam, odnosno vožnja bicikla. Ovo je svakako jedan od načina privlačenja turista u unutrašnji dio Dalmacije kako bi se uz vožnju upoznali s prirodnim ljepotama. Zatim možemo govoriti o eko turizmu koji kao takav privlači sve atraktivniji segment ekološko osviještenih gostiju. Povezivanjem s poljoprivrednim gospodarstvima s ekološkim uzgojem, otvara se mogućnost nuđenja lokalne hrane te to može biti jedan od privlačnih faktora za turiste pogotovo u smještajnim objektima kao što su kuće za odmor. Tradicionalne aktivnosti specifične za dalmatinsko područje kao berba maslina i grožđa također mogu biti jedna od atraktivnih ponuda turistima čime im omogućujemo upoznavanje nekih naših tradicionalnih zanimanja te ukupnu ponudu činimo raznovrsnijom.

U Dalmaciji većinu turističkih smještaja čine upravo mali smještajni objekti, te je upravo zbog toga potrebno što više povećati svijest privatnih iznajmljivača o svom utjecaju na okoliš i kako minimizirati negativne utjecaje u obliku konkretnih mjera zaštite okoliša. Jedna od najvažnijih mjera zaštite okoliša je upravo eko certifikat. U Hrvatskoj postoji nekoliko eko certifikata koji se dodjeljuju privatnim iznajmljivačima. Svakako jedan od izdvajanijih na području Dalmacije je Dalmatia Green. Problem ovoga eko certifikata je njegova nedovoljna primjenjivost u Dalmaciji. Iznajmljivači nisu dovoljno osviješteni o koristima koji im posjedovanje eko certifikata može donijeti te kako na taj način mogu pridonijeti zaštiti okoliša.

1.2. Predmet istraživanja

Definirajući problem istraživanja ovog rada izvodi se predmet istraživanja. Predmet istraživanja je istražiti upoznatost iznajmljivača kuća za odmor s održivim turizmom, kako privući turiste u ruralnije dijelove Dalmacije te kakvi su to ekološko osviješteni turisti. Postavlja se pitanje da li su iznajmljivači spremni svoje privatne kuće za odmor pretvoriti u eco friendly smještajne objekte.

Svjetska turistička organizacija (United Nations World Tourism Organization, UNWTO,1998) definira „održivi turizam kao onaj koji zadovoljava potrebe turista i receptivnih regija u aktualnom momentu, pri čemu se čuvaju i unapređuju mogućnosti za budućnost.“ U svom radu Kožić i Mikulić (2011) razlikuju tri dimenzije održivosti: ekološka, društvena i ekonomska održivost. „Održivim turizmom može se smatrati samo onaj tip turizma koji „pomiruje“ sve tri

dimenzije istodobno. Drugim riječima, održivi turizam ne degradira prirodne i kulturne resurse, nije u koluziji s potrebama i željama lokalnog stanovništva ni samih turista te jamči i određen povrat uloženih sredstava.“

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2016) predstavilo je Akcijski plan razvoja zelenog turizma koji je dio Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine.Navedene su neke smjernice za zeleniju RH turističku ponudu kao što su korištenje novih tehnologija i ekoloških standarda u zaštiti okoliša, uzimanje u obzir vrijednosti ambijentalnih značajki prostora kao i postavljanje ograničenja u broju turista uzimajući u obzir utjecaj na okoliš, razvoj prostora ali s visokim osjećajem za lokalno mjesto, daljnji razvoj zelene rekreacijske infrastrukture. Vrlo bitan element Akcijskog plana zelenog turizma RH je brendiranje i eko certificiranje. Dalmatia Green je certifikat za privatne turističke smještajne objekte u Dalmaciji koji žele ozeleniti svoje poslovanje i učiniti ih manje štetnim za okoliš. Certifikat je u potpunosti prilagođen dalmatinskom okruženju i u skladu je sa svjetskom platformom koja se bavi oglašavanje eco-friendly smještaja Ecobnb.

Ovim radom želi se utvrditi koliko su iznajmljivači privatnih kuća za odmor spremni prilagoditi svoje smještajne objekte s politikom održivog poslovanja. Da li su spremni nuditi lokalnu hranu, odvajati otpad, ići na edukacije o održivom turizmu i educirati se na koje platforme mogu oglasiti svoj smještaj. Putem anketnog upitnika provest će se analiza koliko iznajmljivača je upoznato s pojmom održivog turizma te što ono sve podrazumijeva. Ispitat će se da li su spremni prilagoditi svoje objekte u skladu s politikom zelenog poslovanja. Istraživanje se isključivo odnosi na vlasnike privatnih kuća za odmor.

1.3. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja je analizirati održivi turizam u kontekstu korištenja eko certifikata kod privatnih iznajmljivača te dati odgovore na neka od pitanja:

- Da li su svjesni koliko neekološko ponašanje zagađuje okoliš?
- Da li ulažu u zaštitu okoliša i da li prate ekološke trendove?

- Da li su upoznati s pojmom održivog turizma?
- Da li su spremni prilagoditi svoje smještajne objekte u skladu s politikom održivog turizma?
- Koliku važnost ekološko poslovanje ima u smještajnim objektima?
- Koje stavke održivog poslovanja su im bitne u smještajnim objektima?
- Da li privatni iznajmljivači znaju za postojanje eko certifikata?
- Da li smještajni objekti koji sadrže eko certifikat te posluju u skladu s održivim poslovanjem imaju presudnu ulogu kod odabira od strane gostiju?
- Da li održivo poslovanje povećava profitabilnost iznajmljivača?
- Hoće li održivi turizam povećati zaštitu okoliša?

Istraživanje se odnosi na privatne iznajmljivače, odnosno na vlasnike kuća za odmor.

1.4. Istraživačke hipoteze

Nakon što su navedeni ciljevi istraživanja, postavljaju se hipoteze. Nakon dobivenih rezultata istraživanja hipoteze će biti prihvaćene ili odbačene.

H1:

Iznajmljivači su upoznati s pojmom održivog turizma, te smatraju da poslovanje u skladu s načelima eko-turizma povećava potražnju za privatnim smještajem od strane gostiju koji su ekološki osviješteni te time pozitivno utječu na zaštitu okoliša i poboljšavaju samu sliku turističkog objekta.

H1a:

Iznajmljivači su upoznati s pojmovima kao što su zeleno poslovanja i održivi turizam.

H1b:

Postoji zainteresiranost za održivim poslovanjem kod privatnih iznajmljivača kuća za odmor.

H1c:

Održivo poslovanje povećava potražnju za privatnim smještajem kod ekološko osviještenih gostiju.

H1d:

Poslovanje u skladu s načelima održivog turizma pozitivno utječe na zaštitu okoliša.

H1e:

Iznajmljivači smatraju da održivo poslovanje pozitivno utječe na sliku smještajnog objekta i da se povećava profitabilnost smještajnog objekta.

1.5. Metode istraživanja

U svom radu Žugaj et al. (2006) *komparativnu metodu* definira kao: „Uočavanje sličnosti, zajedničkih obilježja ili različitosti među dvama događajima, pojavama ili objektima. Ističe se ono što je zajedničko ili ono što je različito."

Metoda deskripcije: koristi se u početnoj fazi istraživanja te podrazumijeva opisivanje procesa i predmeta.

U svom radu Marušić,Vranešić (2001) definirali su *izviđajno (eksplorativno, neformalno, kvalitativno) istraživanje* kao istraživanje čija je glavna svrha dobivanje uvida u problem i bolje razumijevanje pojave, situacije ili događaja, što pomaže u rješavanju problema.

Ovim istraživanjem će se pokušati utvrditi upoznatost iznajmljivača s održivim turizmom. Također pokušat će se ispitati koje su prednosti održivog turizma, koliko održivi turizam utječe na profitabilnost poslovanja te kakve efekte izaziva kod lokalne zajednice.

Istraživanje na uzorku: ovo istraživanje će analizirati one koji posluju u skladu s održivim turizmom i oni koji ne posluju. Istražiti će se koji su razlozi poslovanja, odnosno neposlovanja, koje su prednosti a koji nedostaci te da li su upoznati što održivo poslovanje sve podrazumijeva.

U empirijskom dijelu diplomskog rada koristiti će se *metoda anketnog upitnika* koja će na temelju prikupljenih podataka prihvatiti ili opovrgnuti navedene hipoteze. Provesti će se tako što će se anketni upitnik poslati putem e- maila ciljnom tržištu ili će se dostaviti fizički privatnim iznajmljivačima kuća za odmor na područje Dalmacije.

Anketnim upitnikom će se pokušati utvrditi da li su iznajmljivači spremni postati ekološki osvještеniji. Ispitat će se koliko iznajmljivača je upoznato s eko certifikatom Istražit će se da li su iznajmljivači spremni prilagoditi se uvjetima eko poslovanja kao što su zbrinjavanje otpada ,korištenje lokalne hrane, štednja energije, edukacija itd. Također istražit će se koliko su iznajmljivači uopće ekološki osviješteni, da li znaju što zeleno poslovanje sve podrazumijeva, na koji način se mogu educirati te na koji način i kojim platformama mogu oglasiti svoje smještajne jedinice koje podrazumijevaju održivo poslovanje.

Metoda dokazivanja i opovrgavanja će utvrditi istinitost određenih tvrdnji pomoću podataka i činjenica.

Zaključno istraživanje: istraživanje na temelju čijih se rezultata mogu donositi zaključci.

1.6. Doprinos istraživanja

Doprinosi rada će biti višestruki s obzirom na to da će se doći do više različitih zaključaka i spoznaja koje će biti iskoristive za oblikovanje smjernica za efikasno upravljanje održivim poslovanjem .

Ovaj rad će predstavljati doprinos postojećoj literaturi vezano za zeleno poslovanje te eko certifikate tako što će se anketnim upitnikom dobiti podaci koji će proširiti znanstvene spoznaje i empirijska istraživanja vezana za ovu temu. Kako bi to sve uspješno bilo provedeno, navedene hipoteze će se prihvatiti ili odbaciti. Ako navedene hipoteze budu potvrđene utvrdit će se:

- da su iznajmljivači su upoznati s pojmom održivog turizma, te smatraju da poslovanje u skladu s načelima eko-turizma povećava potražnju za privatnim

smještajem od strane gostiju koji su ekološki osviješteni te time pozitivno utječu na zaštitu okoliša i poboljšavaju samu sliku turističkog objekta.

Dodatno, ovim radom će se nastojati proširiti empirijska istraživanja i znanstvene spoznaje koja su provedena na ovu temu.

Svrha istraživanja su saznanja o trendovima održivog poslovanja privatnih kuća za odmor na području Dalmacije te koliko su iznajmljivači upoznati sa održivim turizmom i što ono sve podrazumijeva. Ovo istraživanje također može koristiti drugim autorima kao polazište za daljnja istraživanja o održivom poslovanju te da utvrde sličnosti i razlike.

S druge strane, doprinos ovog istraživanja se također ogleda kod različitih udruga koje se bave izdavanjem eko certifikata kako bi im dobiveni podaci pomogli u kojem smjeru ići s pružanjem usluge. Utvrdit će se trenutna situacija na tržištu te koja su očekivanja iznajmljivača kako bi se još više mogli prilagoditi njihovim potrebama. Posebna će pozornost biti predana udruzi koja se bavi izdavanjem Dalmatia Green certifikata te može imati najveću korist od ovog istraživanja. Konkurencija i zahtjevi gostiju su sve veći, a time se mijenjaju i njihova očekivanja te se treba prilagoditi novim trendovima u turizmu.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad će se sastojati od šest cjelina uključujući uvodni i završni dio rada.

U uvodnom dijelu će se ukratko predstaviti tema diplomskog rada i objasnit će se o čemu će biti riječ. Navest će se problem, predmet te ciljevi istraživanja. Zatim će se postaviti hipoteze koje će se nakon provedene ankete prihvatiti ili odbiti te objasniti svaka navedena. Bit će prikazano i objašnjeno koje će se metode koristiti pri istraživanju. Kao posljednja točka uvodnog dijela navest će se doprinos koji će ovaj rad imati za akademsku zajednicu kao i struktura samog diplomskog rada.

Nakon toga će se predstaviti teorijski aspekt koji će detaljno objasniti pojmove kao što su održivo, odnosno zeleno poslovanje, eko certifikat, ekološki turizam te ruralni turizam.

Empirijski dio će obuhvatiti anketu koja će se provesti na uzorku ljudi koji iznajmljuju kuće za odmor. Nakon provedene ankete će se objasniti rezultati dobiveni prikupljanjem i analizom podataka s ciljem prihvaćanja ili odbacivanja ranije postavljenih istraživačkih hipoteza.

Posljednji dio diplomskog rada će biti posvećen zaključnim razmatranjima. U ovom dijelu će se prezentirati rezultati istraživanja dobiveni razmatranjem hipoteza. Na kraju ovog dijela diplomskog rada slijedi popis korištene literature, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, popis slika, grafikona i tablica te kao prilog anketni upitnik koji je korišten za prikupljanje podataka.

2. ODRŽIVI TURIZAM U HRVATSKOJ

Danas svatko može dati neku svoju definiciju turizma. Postoje različite definicije turizma. Najprihvaćenija je ona Svjetske turističke organizacije. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO, 1999) turizam „uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.“

Kako bi mogli razumjeti pojam turizma bitno je definirati što je to turist. To je osoba koja provode najmanje 1 dan izvan mjesta svog stalnog boravka. UNWTO daje definiciju turista kao osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od godine dana. Može se spomenuti i definicija Državnog zavoda za statistiku Hrvatske koji navodi da je turist „svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova.“ [1]

Kako bi se bolje razumjele navedene definicije stvara se potreba za njihovom analizom. Petrić (2006) analizira samu povijest nastanka turizma. Prema autorici već od samog početka čovjek kako bi pobjegao od svakodnevnice počinje putovati jer je željan promjena. „Stoga se često u teoriji provlači teza da je turizam pojava stara koliko i čovječanstvo. Međutim takav stav je teško prihvatljiv kada se zna da su ta prva putovanja uglavnom bila povezana s pitanjima egzistencije, kao što je potrga za boljim uvjetima za prehranjivanje ili pak iz ratničkih pobuda. Neki teoretičari zastupaju tezu da se turizam počeo razvijati kada je čovječanstvo doseglo određeni stupanj civilizacije i razvoja, odnosno kada je čovjek počeo živjeti u organiziranim zajednicama. (pojava novca, razvoj trgovine oko 4000 g. pr. n. e). Zahvaljujući trgovini razvili su se prometni putevi poput "Puta svile" od Kine do Crnog mora, "Jantarskog puta" od Baltika do Sredozemlja ,te "Puta soli" od Hadramuta do Arabije i Male Azije. Osim trgovaca su putovali i putopisci, državni činovnici, liječnici i zabavljači. Većinom su to bila putovanja s motivom obavljanja nekog posla ili obveze, sve do antičkog doba kada se javljaju prva putovanja iz

[1] https://www.dzs.hr/hrv/DBHomepages/Turizam/metodologija.htm (12.2.2019)

zadovoljstva: Olimpijske igre u Grčkoj, hodočašće u svetište Delfi, rimski amfiteatar (Circus Maximus), rimske toplice."

Ujedinjeni narodi (1994) razlikuju 3 oblika turizma u svojim Smjernicama za turističke statistike:

- Dolazni turizam, koji se odnosi na nerezidente koji posjećuju ili putuju kroz zemlju.
- Odlazni turizam, koji uključuje rezidente koji putuju ili borave izvan svoje matične zemlje.
- Tuzemni turizam, koji uključuje rezidente zemlje u kojoj se vrši putovanje.

Danas je turizam jedan od glavnih izvora prihoda te često predstavlja jednu od glavnih gospodarskih grana. Koliko je važan turizam rečeno je na Manila Declaration on World Tourism of 1980 da je to „aktivnost bitna za život naroda zbog svog utjecaja na kulturni, socijalni, obrazovni i ekonomski sektor društva unutar države, kao i njihove međunarodne odnose."

Gledano ekonomski Akcijski plan razvoja zelenog turizma (2016) daje neke brojčane podatke. Dakle, prema njima turizam:

- „ globalno generira oko 5% BDP-a i stvara oko 8% radnih mjesta (UNEP&UNWTO, 2012.);
- u EU s oko 5% direktnog doprinosa BDP-u i zapošljavanju radne snage predstavlja treću najznačajniju ekonomsku aktivnost sa značajnim potencijalom za daljnji rast i zapošljavanje
- u RH 10,4% izravnog udjela u BDP-u s ukupnim učinkom od 14,3% predstavlja najvitalniju gospodarsku granu sa značajnim potencijalom za rast i razvoj jačim uključivanjem relevantnih aktivnosti domaćeg gospodarstva.

Osim toga, turizam generira i niz drugih pozitivnih razvojnih učinaka, uključujući: - priliku za razvoj područja na gospodarskoj periferiji – posebno u ruralnim, obalnim, otočnim i planinskim područjima – te doprinos regionalnoj koheziji; - doprinos osvješćivanju vrijednosti te potrebi zaštite i vrednovanja prirodne i kulturne baštine; - doprinos osobnom i društvenom rastu kroz upoznavanje drugih krajeva i kultura; - doprinos pozitivnom baštinjenju vlastitog identiteta i identiteta regija."

2.1.Turizam u Republici Hrvatskoj

Hrvatska je oduvijek bila važna turistička destinacija. Turizam u Hrvatskoj čini važan dio prihoda hrvatskog proračuna. Kako Gredičak (2009) navodi turizam kao takav u Hrvatskoj javlja se kasnih 60-ih i 70-ih godina za vrijeme bivše Jugoslavije. U vrijeme Domovinskog rata dolazi do naglog pada broja posjetitelja. Nakon rata dolazi do postupnog rasta s iznimkom 2008.godine kada se dogodila financijska kriza. Hrvatska kao takva svakako ima obilježja masovnog turizma. Masovni turizam javlja se s napretkom tehnologije koja je omogućila brzi transport velikog broja ljudi s jednog mjesta na drugo. Takav turizam ne uzima u obzir utjecaj na ekološku i/ili sociološku komponentu odredišta. U Hrvatskoj je razvoj turizma od visoke ekonomske važnosti te je to razlog zbog kojeg se sve češće svrstava u skupinu strateških ciljeva gospodarskog razvoja. Njegov utjecaj na gospodarstvo i društvo je iznimno velik, te predstavlja temelj razvoja brojnih drugih lokalnih, regionalnih i nacionalnih aktivnosti.

Vlada RH u svojim Strategijama razvoja turizma RH do 2020.godine ističe da se Hrvatska s ulaskom u EU suočava s novim izazovima, ali i s novim prilikama u turizmu. „Europska unija prepoznaje Hrvatsku kao turističku destinaciju s potencijalom, pa je zadaća da ih maksimalno iskoristimo u interesu rasta vlastitog blagostanja, a koristeći vrijednosni sustav održivog razvoja i konkurentske strategije EU na području turizma. Može se reći da Strategija predstavlja ključni dokument razvoja turizma u sljedećem razdoblju i daje odgovor na pitanje kakav turizam Hrvatska treba razvijati. Ovaj dokument omogućuje Hrvatskoj da se uklopi u konsolidiranu turističku politiku EU.“[2]

Orsini i Ostojić (2018) su sa podacima iz 2015. i 2016. napravili pregled značajki hrvatskog turizma. Prema njihovim analizama udio prihoda od stranih turista u Hrvatskoj je najveći u EU. No, promatrajući broj zaposlenih s otprilike 7% je debelo ispod prosjeka. U posljednjih nekoliko godina, Hrvatska predvodi u privlačenju stranih turista. Međutim, u nijednoj zemlji članici EU nema tako izražene sezonalnosti kao u Hrvatskoj.

Također sezonalnost predstavlja problem i za proizvođače. Naime, kratka ljetna sezona nije dovoljno poticajna za proizvođače da se šire. Sezonalnost utječe i na zaposlene jer ne omogućava stabilno zapošljavanje tijekom cijele godine. Što se tiče vrste smještaja po

[2] https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf (17.2.2019.)

popunjenosti prednjači privatni smještaj koji ostvaruje najveći porast noćenja (preko 90%) , zatim slijede kampovi te hoteli.

2.2. Jačanje konkurentnosti hrvatskog turističkog tržišta

Ministarstvo turizma RH je iznijelo dokument o strateškom planu Ministarstva turizma za razdoblje od 2019.-2021. godine. Hrvatska je država koja postaje sve više prepoznata kao turistička destinacija, koja je vrlo atraktivna i konkurentna. U ovom dokumentu Ministarstvo turizma (2016.) kao opći cilj navodi „podizanje konkurentnosti hrvatskog turizma uz afirmaciju Hrvatske kao jedne od vodećih međunarodnih turističkih destinacija. Poticanje bržeg gospodarskog rasta, temeljenog na integraciji tržišta i institucionalnim reformama, viša stopa zaposlenosti i promicanje održivog razvoja, tri su glavna strateška cilja Nacionalnog strateškog referentnog okvira. U skladu s time, glavni cilj razvoja hrvatskog turizma je povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti, što će u konačnici rezultirati ulaskom u 20 vodećih turističkih destinacija u svijetu po kriterijima konkurentnosti.“

Većoj vidljivosti hrvatskog turističkog proizvoda doprinosi suradnja s Svjetskom turističkom organizacijom, OECD te suradnja s EU. Suradnja s regionalnim tržištem omogućuje promicanje sličnih proizvoda. Korištenje sredstava EU također unaprjeđuje turističku ponudu.

„Prvi posebni cilj izdvojen u ovom dokumentu je *unapređenje turističke kvalitete i sadržaja turističkog proizvoda* koji podrazumijeva razvoj i oblikovanje novih, te poboljšanje postojećih turističkih proizvoda i usluga implementirajući inovativnost, održivost u cilju jačanja konkurentnosti hrvatskog turističkog tržišta. Ostvarenje postavljenog cilja uvjetuje postizanje visoke razine kvalitete u svim segmentima. To podrazumijeva kvalitetu ljudskih potencijala, kvalitetu usluge, smještaja, organiziranog boravka, popratnih usluga i sadržaja odnosno kvalitetu ukupnog turističkog doživljaja.

Drugi poseban cilj je *afirmacija Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu kroz učinkovitu promociju*. Kako bi se i dalje uspješno nosila s konkurentima i razvijala svoje potencijale kao privlačna i poželjna turistička destinacija, Hrvatska je Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014. - 2020.godine, usvojenim 2014. godine, u kojem su uvažene ključne smjernice Strategije razvoja turizma Hrvatske do 2020. godine, definirala

temeljne marketinške ciljeve: jačanje snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske, povećanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone, povećanje prosječne dnevne potrošnje turista i snažnija podrška „turističkoj industriji. Ministarstvo turizma će poticati ostvarenje navedenih marketinških ciljeva radi ostvarenja svog specifičnog strateškog cilja – afirmacije Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu kroz učinkovitiju promociju. Stoga je ključno novim marketinškim aktivnostima provesti transformaciju Hrvatske u destinaciju koja nudi više od obiteljskog odmora, više od ljeta i više od sunca i mora. Jedna od osnovnih aktivnosti je inoviranje promocijskog mixa uz naglasak na tzv. „nove medije“ kao nove komunikacijske kanale s izuzetno brzim rastom korisnika te nizom prednosti poput dostupnosti, informativnosti, mogućnosti multimedijalne komunikacije i dr. Ministarstvo će podržavati aktivnosti i mjere usmjerene ka stvaranju novih motiva dolazaka u destinaciju kroz promociju destinacijskih proizvoda.“[3]

2.3. Održivi turizam

Prema definiciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO,1988) održivi turizam podrazumijeva „upravljanje resursima ostvarujući ekonomske, socijalne i estetske potrebe tako da se poštuju kulturološki integritet, osnovni ekološki procesi, biološka raznolikost i sustavi na kojima se temelji život, stvara dobrobit i blagostanje cjelokupnome društvu, uzimajući u obzir potrebe i turista i njihovih domaćina.“

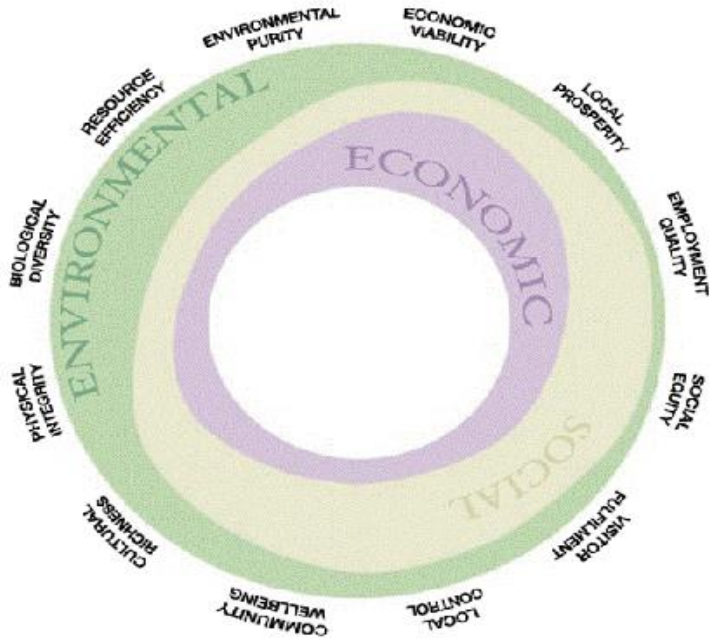
Prema Vujiću (2005) postoje četiri principa na kojima se zasniva koncept održivog turizma a to su: ekološka, ekonomska, društvena i tehnološka održivost. „Ekološka održivost jamči usklađenost razvoja s očuvanjem i održanjem osnovnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i bioloških resursa. Društvena održivost jamči usklađenost razvoja s očuvanjem kulture i sustava vrijednosti ljudi na koje taj razvoj utječe te trajno održanje i isticanje identiteta lokalne zajednice. Ekonomska održivost se zasniva na ekonomski učinkovitom razvoju i upravljanju resursima na način da se resursima mogu koristiti, uz sadašnje i buduće generacije.

[3] https://mint.gov.hr/UserDocsImages//AA_2018_c-dokumenti//180403_strateski-p_mint.pdf (17.2.2019.)

Tehnološka održivost zahtjeva razvoj i primjenu tehnologije koja uz ekonomske učinke uvažava ekološku održivost.“

Održivi razvoj turizma i to onaj koji se zasniva na ekološkim principima se javlja kao reakcija na masovni turizam. Meller (2004) smatra da je potrebno zadovoljiti trostruke potrebe : gostiju koji borave u promjenjivoj okolini, potrebe za očuvanjem okoline i potrebe pružatelja turističkih usluga. Sve su potrebe međusobno povezane, te turistički proizvod koji bi ih trebao zadovoljiti mora biti povezan i integriran.

Svjetska turistička organizacija (2005) je objavila 12 ciljeva održivog turizma kako učiniti turizam održiviji. Kao prvi cilj navodi se ekonomska održivost koja se odnosi na stvaranje konkurentnosti turističkih destinacija i poduzeća kako bi mogla ostvarivati prednost. Drugi cilj je boljitak lokale zajednice, odnosno povećanje prihoda turizma gospodarskom napretku destinacije. Treći cilj je kvaliteta radnih mjesta kako bi se poboljšala razina plaće te uvjeti rada bez ikakve diskriminacije. Kao četvrti cilj navodi se društvena pravednost, odnosno pravedna raspodjela gospodarskih i društvenih koristi ostvarenih turizmom u čitavoj destinaciji. Sljedeći peti cilj je zadovoljstvo posjetitelja. Zatim kao šesti cilj navodi se lokalno upravljanje gdje se daje pravo glasa lokalnim zajednicama kako bi donosili odluke vezanih za razvoj turizma u njihovom području. Sedmi cilj je blagostanje zajednice, odnosno poboljšanje života lokalne zajednice. Kulturno bogatstvo je osmi cilj te fizički integritet se navodi kao deveti cilj kako bi se poboljšala kvaliteta krajobraza i izbjegavala vizualna degradacija okoliša. Deseti cilj je biološka raznolikost, odnosno očuvanje prirodnih područja i staništa te biljnoga i životinjskog svijeta i minimiziranje njihovog oštećivanja. Učinkovito korištenje resursa je jedanaesti cilj te se kao posljednji cilj navodi čistoća okoliša kako bi se minimaliziralo zagađenje zraka, vode i zemlje.



Slika 1. Odnos između dvanaest glavnih ciljeva i tri načela održivosti

Izvor: UNWTO, (2005.), „Making tourism more sustainable“, A guide for policy makers, Madrid, str. 20.

Svaki od navedenih ciljeva održivog razvoja turizma su jednako bitni i međusobno su ovisni. Ispunjenjem ciljeva moguće je ostvariti daljnji napredak i razvoj održivog turizma.

Prema Kušenu (2002) „*ekoturizam* predstavlja poseban oblik turističke ponude, a definira se kao po okoliš odgovorno posjećivanje očuvanih prirodnih područja tako da se potiče zaštita okoliša te da lokalno stanovništvo ima gospodarske koristi od takvog posjećivanja. Ovdje se govori o malom segmentu turizma u ekološkim osjetljivim područjima. Opće prihvatljiva definicija ekoturizma ne postoji, ali postoje opće značajke turizma koji se može smatrati ekoturizmom.“ Međutim postoje mnogi autori koji definiraju ekoturizam na različite načine, ali svi se slažu da ekoturizam naglašava interakciju između lokalnog stanovništva i turista, smanjen negativni utjecaj na okoliš te održivost.

Kušen smatra da koncept ekoturizma treba razlikovati od koncepta održivog razvoja jer se „ekoturizam odnosi na segment unutar turističkog sektora, dok se načela održivog razvoja mogu primijeniti na sve oblike turističkih djelatnosti uz uvažavanje turističkih atrakcija.“

Dragičević i Stojčić (2009.) smatraju da „iskustvo što ga ekoturisti traže u prirodnim mjestima je sjedinjenje s prirodom i lokalnom domaćom kulturom. Stoga možemo reći da

prirodni i kulturni potencijal destinacije predstavljaju bitan činitelj za razvoj ekoturizma. Zajednica domaćina je ključ za prihvaćanje i dobrodošlicu. Prema tome, onaj tko nudi turističke usluge važan je za stvaranje ponude, marketinga i upravljanje proizvodom. Može se reći da održivi ekoturizam uključuje stvaranje pozitivnih sinergijskih odnosa između turizma, biološke raznolikosti i lokalnih ljudi uz aplikaciju prikladnih menadžerskih strategija. Kriteriji nužni za razvoj ekoturizma dani su u tablici."

Ekološki okoliš	Turistička destinacija mora biti nacionalni park, park prirode, zaštićeni ekosustav ili područje s netaknutim prirodnim i kulturnim naslijeđem.
Ekoturist	Idealna skupina ne bi smjela biti manja od 2-4 osobe, a nikada veća od 15-16 osoba. Individualni putnik u divljini može biti izložen velikim rizicima i opasnosti.
Ekološka aktivnost	Ekoturisti bi se trebali držati aktivnosti koje su dio ekoturizma: šetati, razgledavati, proučavati prirodu, susretati se i komunicirati s lokalnim stanovništvom i sl.
Ekološki transport	U samoj destinaciji treba barem pokušati koristiti sredstva ekološkog prijevoza.
Ekološko gospodarstvo	Turistička djelatnost mora biti organizirana za lokalnu zajednicu i od strane same te zajednice.
Ekološki kontakti i informacije	Posjetitelji se moraju družiti s lokalnim stanovništvom kao sa sebi ravnima, te prevladati jezične barijere, razlike u kulturi, vrijednostima i ponašanju. Ova aktivnost može se olakšati prethodnom edukacijom turista i lokalne zajednice kao sredstvom za povećanje kulture komunikacije sudionika. Značajnu ulogu u ostvarivanju kontakata mogu imati i vodiči, tumači, kodeksi ponašanja itd.

Slika 2: Kriteriji nužni za razvoj ekoturizma

Izvor: file:///C:/Users/Acer/Downloads/0030106.pdf

Svakako jedna od pozitivnih stavki održivog turizma je što doprinosi zapošljavanju više od neodrživog turizma. U svom dokumentu Akcijski plan razvoja zelenog turizma (2016) navodi koji su to razlozi kako održivi turizam pomaže u zapošljavanju. Prema njemu:

- "stvara dodatno tržište za sve ponuditelje zelenih tehnologija i usluga (od gospodarenja otpadom do tehnologija za energetsku učinkovitost, zeleno planiranje i upravljanje, zelenu gradnju i dr.).

- u svom nastojanju da se prihod poveća na temelju više ponuđene kvalitete i dodatne ponude koja produžuje sezonu, a ne kroz fizički rast, stvara radna mjesta potrebna za dodatne turističke usluge. Takva radna mjesta vezana su ili izravno uz turističku ponudu (specijalizirane turističke agencije, turističko vođenje), ili su potrebna za stvaranje okružja u kojem je takva dodatna turistička ponuda i kvaliteta moguća (kreativna industrija, kulturna industrija, zelena gradnja, eko dizajn, permakultura, održiva mobilnost, i sl.). Održivi turizam dovodi i do

smanjena sezonalnosti na način da smanjuje broj turista u vrijeme kratke sezone i povećava prihoda po gostu.

2.3.1. Ključni dionici u održivom turizmu

Aas ,Ladkin, Fletcher (2005) razlikuju četiri glavne skupine dionika koji sudjeluju u održivom turizmu:

1. vlade
2. nevladine organizacije
3. lokalne zajednice
4. turisti

Prema trojici autora „svaka od interesno-utjecajnih skupina održivog turizma ima zasebnu ulogu u održavanju ovog vida turizma. Interesno-utjecajne skupine mogu biti pojedinci i organizacije, fizičke i pravne osobe. Članom interesno-utjecajne skupine u turističkoj industriji postaje svatko tko je pod utjecajem njezina razvoja, bilo pozitivnog bilo negativnog, a za posljedicu ima smanjenje potencijalnog sukoba turista i domaćinske zajednice tako što potonju uključuje u oblikovanje puta kojim se turizam razvija.“

Nadležne institucije trebaju kontrolirati razvoj održivog turizma. Turizam se ipak u najvećoj mjeri oslanja na suradnju među lokalnim stanovništvom. Zahvaljujući turizmu dolazi do otvaranja novih radnih mjesta, razvija se destinacija te infrastruktura od kojih najveću koristi ima upravo lokalna zajednica putem povećanja turističkog prihoda. Ipak sve ovo ne bi bilo moguće bez kontrole od strane vlade koja donošenjem zakona određuje pravila ponašanja. Pod nevladine organizacije se najčešće podrazumijevaju interesno-utjecajne skupine koje zagovaraju održivi turizam.

Sunara, Jeličić i Petrović (2013) u svom radu prikazuju tablicu UNWTO koja navodi popis svih dionika s jedne strane, te glavna područja održivog turizma s druge strane. Kako bi

održivi turizam bio uspješan potrebna je suradnja svih sudionika kao i kontrola od strane državnih institucija.

Tablica 1: *Stakeholderi* i područja održivog razvoja u turizmu

Stakeholderi		*Glavna područja održivog razvoja turizma*
▪ Relevantna ministarstva ▪ Lokalna zajednica ▪ Svi segmenti turističke industrije ▪ Pružatelji transporta ▪ Javni sektor ▪ Neprofitne organizacije za zaštitu prirode ▪ Tijela za očuvanje kulturne baštine ▪ Radnički savjeti ▪ Turisti	*Suradnja kao preduvjet*	▪ Okoliš i svi oblici zagađenja ▪ Iskorištenje resursa ▪ Poslovna praksa turističkih agencija ▪ Održiva proizvodnja i potrošnja ▪ Regulative za zaštitu okoliša

Izvor: Center for Inter-Disciplinary Research, Tourism and Food, UNWTO. U: Sunara, Ž., Jeličić, S. i Petrović, M. Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 4, No. 1, 2013

2.4. Održivi turizam u Hrvatskoj

Kao što je već poznato turizam u Hrvatskoj je jedna od najvažnijih gospodarskih grana. Prema Obadiću i Tica (2016) „turizam je ključna stavka u platnoj bilanci koja se pozitivno odražava na saldo razmjene usluga te predstavlja protutežu negativnom saldu robne razmjene

čime se uravnotežuje saldo tekućeg računa platne bilance.“ Turizam doprinosi stabilizaciji gospodarstva.

U zadnje vrijeme je sve aktualniji trend održivog turizma. Ovaj trend sve više dobiva na važnosti kako u Hrvatskoj tako u svijetu. Hrvatska kao zemlja koja je bogata prirodnim resursima dovodi do još većeg isticanja nužnosti primjene načela održivog turizma.

Ministarstvo turizma veliku važnost pridaje upravo održivom razvoju hrvatskog turizma što je vidljivo iz brojnih programa kako bi se povećala prirodna i kulturna održivost. U suradnji s brojnim organizacijama Ministarstvo ističe potrebu većeg informiranja hrvatske javnosti o temama iz ovog područja. U sljedećem poglavlju će biti objašnjeni strateški dokumenti održivog turizma.

2.4.1. Strateški dokumenti održivog turizma

2009. godine Hrvatski sabor iznio je *Strategiju održivog razvitka Republike Hrvatske* koja je „usmjerena, uz poštivanje preuzetih međunarodnih obveza, na dugoročno djelovanje u osam ključnih područja: 1. poticaj rasta broja stanovnika Republike Hrvatske; 2. okoliš i prirodna dobra; 3. usmjeravanje na održivu proizvodnju i potrošnju; 4. ostvarivanje socijalne i teritorijalne kohezije i pravde; 5. postizanje energetske neovisnosti i rasta učinkovitosti korištenja energije; 6. jačanje javnog zdravstva; 7. povezivanje Republike Hrvatske; 8. zaštitu Jadranskog mora, priobalja i otoka. Na tim je područjima nužno preusmjeriti postojeće procese prema održivijem ponašanju. Riječ je o osam ključnih izazova održivog razvitka na kojima se temelje i strateški pravci razvitka Republike Hrvatske.“

Donošenjem Zakona o zaštiti okoliša iz 2007.g., Zakona o zaštiti zraka iz 2011.g. i Zakona o zaštiti prirode iz 2013.g. stvaraju se pravila kako bi se postigla održivosti turizma u Republici Hrvatskoj.

2.4.1.1. Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020.godine

Hrvatski sabor je 2013.godine usvojio *Strategiju razvoja hrvatskog turizma do 2020.godine*. Ovdje je riječ o dokumentu koji sadrži smjernice vezane za povećanje konkurentnosti hrvatskog turizma na stranom tržištu. Kao temeljni cilj ove razvojne strategije ističe se ulazak Hrvatske u vodećih 20 turistički najkonkurentnijih zemalja svijeta. Pet je ključnih područja na koja će se pokušati djelovati: marketing, razvoj turističke ponude, investicije, razvoj ljudskih potencijala i upravljanje procesima.

Poželjan razvoj turizma znači upravljanje resursima na način da se omogući rast blagostanja, stvaranje ekološke i biološke raznolikosti te očuvanje kulturnog identiteta. „Vizija Strategije razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine (2013.) treba temeljiti na sljedećih deset načela:

1. Partnerstvo – s obzirom na to da je „turistički proizvod“ agregatna kategorija, njegov razvoj podrazumijeva horizontalnu (međuresornu) i vertikalnu (nacionalno-regionalno-lokalnu) suradnju, ali i suradnju nositelja javne vlasti s privatnim sektorom (poduzetnici), civilnim sektorom, institucijama u sferi zaštite okoliša, kulture, prometa, zdravstva, sigurnosti i sl.

2. Institucionalno dereguliranje – potrebno je znatno pojednostavniti (deregulirati) postojeći pravno-legislativni okvir te tako stvoriti stimulativan i transparentan institucionalni okvir krojen po mjeri poduzetnika.

3. Ekološki odgovoran razvoj – radi se prije svega o primjeni suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju (npr. smanjenje toplinskih gubitaka, energetski učinkoviti sustavi grijanja/hlađenja, korištenje obnovljivih izvora energije), racionalnosti u korištenju raspoloživog prostora, poštivanju odrednica nosivog kapaciteta destinacije i mikrolokacije projekta, kao i mogućnosti priključenja na postojeće infrastrukturne sustave. Posebnu pažnju valja posvetiti promicanju rješenja koja vode niskougljičnom razvoju Hrvatske i sudjelovanju turističkog sektora u provedbi proaktivnih mjera Strategije zaštite morskog okoliša u cilju njegovog očuvanja i trajne zaštite.

4. Više od sunca i mora – potrebno je razviti i komercijalizirati niz novih, međunarodno konkurentnih sustava turističkih doživljaja kao što su kulturni turizam, cikloturizam, pustolovni i sportski turizam, ekoturizam, ali i golf turizam te zdravstveni i ruralni turizam.

5. Turizam na cijelom prostoru – ubrzavanje razvoja kontinentalnog turizma neće biti moguće bez kapitalnih investicija u resursno-atrakcijsku osnovu uz znatno korištenje sredstava EU fondova. Pritom u prvom redu valja poticati razvoj onih proizvoda i onih područja koji, zbog značajki resursno-atrakcijske osnove i/ili tradicije u turističkom privređivanju, imaju najveće šanse za uspjeh već u kratkom roku.

6. Autentičnost i kreativnost – uspješno diferenciranje Hrvatske od konkurentskih destinacija treba temeljiti ponajviše na njegovanju prirodne, sociokulturne, klimatske i/ili proizvodne (doživljajne) autentičnosti, odnosno na kreativnosti u razvoju proizvoda, destinacijskom pozicioniranju i komunikaciji s tržištem.

7. Hotelijerstvo - ključni pokretač investicijskog ciklusa – ubrzan razvoj kvalitetne hotelske ponude podrazumijeva ne samo izgradnju hotelskih objekata pogodnih za međunarodno brendiranje, već i izgradnju tematiziranih i/ili boutique hotelskih objekata u vlasništvu domaćih malih i srednjih poduzetnika, kao i razvoj integriranih resort projekata.

8. Inovirani tržišni nastup - na pragu ulaska Hrvatske u EU, potrebno je uspostaviti imidž zemlje koja nudi ‘više od ljeta i više od sunca i mora’. Rebranding Hrvatske valja temeljiti na interpretiranju središnjeg identiteta Hrvatske kao ‘zemlje ljepote i ispunjenosti’, odnosno identitetskim i vrijednosnim obilježjima kao što su raznolikost, sadržajnost, autentičnost, očuvanost okoliša, bogatstvo vode te dobre hrane i vina, gostoljubivost i ljepota.

9. Proizvodnja za turizam – hrvatski proizvođači morali bi se više povezivati s turističkim sektorom kako bi se kvalitetni domaći proizvodi predstavili međunarodnoj potražnji, što će postupno utjecati na jačanje njihove konkurentske sposobnosti.

10. Kultura kvalitete – uspješno i dugoročno održivo pozicioniranje hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu podrazumijeva osjetno unapređenje postojeće razine kvalitete i izvrsnosti. Posebno valja naglasiti potrebu uspostavljanja postojećeg sustava obrazovanja za potrebe turizma, ali i uvođenja obveznih programa cjeloživotnog učenja za različite kategorije djelatnika uposlenih u turizmu. Dodatno valja poraditi i na uvođenju kvalitativnih standarda svih kategorija objekata turističke ponude, pri čemu se naglasak stavlja na uvođenje obaveznog

licenciranja pojedinih vrsta uslužne ponude, uvođenje certifikacijskih shema i znakova kvalitete, objavljivanje liste najboljih ponuđača i slično.“

2.4.2. Akcijski plan razvoja zelenog turizma

Jedan od koraka Strategije je Akcijski plan razvoja zelenog turizma. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske iznosi kako je „zeleni ili ekoturizam istaknut kao jedan od deset glavnih turističkih proizvoda na kojima se temelji razvoj hrvatskog turizma, a procjenjuje se kako je oko 3% međunarodnih odmorišnih putovanja motivirano ekoturizmom, s tendencijom daljnjeg rasta. Kroz ovaj plan se pokušava što više izvući sredstava iz EU fondova u kojima su okolišne teme vezane za turizam vrlo zastupljene. Turizam je vrlo dinamičan te je postupak „ozelenjivanja“ trajan proces.“[4]

Akcijski plan razvoja zelenog turizma (2016) ističe da „s jedne strane, zdrav i atraktivan okoliš spada među osnovne resurse za većinu vrsta turizma, pa je njegovo očuvanje jedan od osnovnih preduvjeta njihove kompetitivnosti i održivosti. Štoviše, turizam, ako se njime primjereno upravlja, može predstavljati gospodarsku aktivnost koja je u postojećoj ekonomiji jedan od najodrživijih načina korištenja nekog prirodnog resursa. On, naime, ima mogućnosti očuvanu prirodu i okoliš upotrijebiti kao ekonomsku vrijednost, te na taj način ima izravan interes u očuvanju i uvećavanju te vrijednosti. S druge strane, neupitno je da turizam može i značajno negativno utjecati na okoliš. Čak i oblici turizma s prefiksom "eko", čija je glavna ponuda neki oblik omogućavanja kontakta s prirodom, samim svojim postojanjem u nekom prostoru remete, pa čak i degradiraju ekosustave. To se događa zbog privlačenja i koncentriranja turista na nekom posebno atraktivnom prostoru, što za posljedicu ima sve uobičajene aspekte pritisaka: otpad, otpadne vode, emisije plinova, buke, svjetla i sl. Uz navedeno, povećanjem potražnje povećava se infrastruktura, ali i utjecaj na lokalni način života, strukturu i kulturni identitet lokalne zajednice, te strukturu gospodarske osnove, najčešće u smjeru zapuštanja tradicionalnih djelatnosti kojima su nastali i o kojima ovise tradicijski kulturni krajobrazi. Bez informiranog upravljanja vrlo je izvjestan scenarij autodestruktivnog,

[4] http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=5668 (28.2.2019.)

neodrživog „razvoja“ u kojem neregulirani rast aktivnosti postupno „zaguši“ i „uništi“ atrakcijsku, tj. resursnu osnovu.“

Da održivi turizam nije samo prolazni trend govore činjenice o trenutnoj globalnoj krizi i potrebi okretanja prema zelenijem gospodarstvu, odnosno turizmu. Sve više inozemnih turista pridaje pažnju turističkim smještajima koji iznajmljuju svoje objekte u skladu s politikom održivog turizma. Sve više turističkih destinacija očekuje da će održivost destinacije biti sve značajniji faktor u njihovoj kompetitivnosti.

Što se tiče trendova primjene okolišne održivosti u RH Akcijski plan za razvoj turizma (2016) izvodi sljedeće zaključke:

- „kao relativno razvijena turistička destinacija slijedi svjetske i EU trendove, pa često i sudjeluje u pilot projektima kojima se testiraju novi alati i prakse;

- slično kao i u EU kontekstu, i u RH je okolišna održivost turizma u visokoj mjeri prepoznata među prioritetima u strategijama i planovima, no

- stvarnost podosta zaostaje: s nepotpunom integriranošću u razvojne planove, s još uvijek skromnim udjelom u ukupnoj i raznolikoj ponudi, s još uvijek neuspostavljenim poticajnim i podržavajućim okruženjem sa svim standardnim elementima (informiranje, osvješćivanje, educiranje, tehnička pomoć, financijske potpore, umrežavanje, promocija, itd.); ali s jasnim trendom brzo rastućeg broja zelenih inicijativa, projekata i programa.“

Vidljivo je da je Hrvatska zemlja koja privlači posjetitelje više odlikama svoga prirodnog prostora i bogatom kulturno-povijesnom baštinom nego kvalitetom novostvorenih turističkih atrakcija, iz čega proizlazi zaključak da je bitno očuvanja prirodne baštine za održivost i kompetitivnost RH turizma.

Među deset razvojnih načela sukladno analizi trendova Akcijski plan (2016) ističe:

- „ekološki odgovoran razvoj“, koji podrazumijeva: „primjenu suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju (npr. smanjenje toplinskih gubitaka, energetski učinkoviti sustavi grijanja/hlađenja, korištenje obnovljivih izvora energije), racionalnost u korištenju raspoloživog prostora, poštivanje odrednica nosivog kapaciteta destinacije i mikrolokacije projekta, kao i mogućnosti priključenja na postojeće infrastrukturne sustave … rješenja koja vode niskougljičnom razvoju Hrvatske i … mjere Strategije zaštite morskog okoliša u cilju njegovog očuvanja i trajne zaštite“.

- „inovirani tržišni nastup“, što uključuje „uspostavu imidža zemlje koja nudi ‘više od ljeta i više od sunca i mora’, rebranding Hrvatske temeljen na interpretiranju središnjeg identiteta Hrvatske kao ‘zemlje ljepote i ispunjenosti’, odnosno identitetskim i vrijednosnim obilježjima kao što su raznolikost, sadržajnost, autentičnost, očuvanost okoliša, bogatstvo vode te dobre hrane i vina, gostoljubivost i ljepota“.

Svi trendovi ukazuju na to da je održivi turizam postao veliki dio potražnje a i poslovne prakse. Veliki je prostor za unapređenje na ekološkoj osnovi i ekonomskoj učinkovitosti. Međutim u turizmu ne postoji dovoljna informiranost te nema uspostavljenog modela planiranja i upravljanja destinacijom. Akcijski plan razvoja zelenog turizma (2016) prikazuje neke od prednosti i nedostataka u ozelenjivanju turizma kako ih vide ključni dionici prema sljedećoj tablici.

Tablica 2 prikazuje prednosti ozelenjivanja turizma. Kategorije koje ključni dionici navode kao prednost su potencijal za unapređenje i rastuća potražnja, kapacitet, znanje i iskustvo te dostupne financijske potpore.

Tablica 2: Prednosti ozelenjivanja turizma prema ključnim dionicima

POTENCIJAL ZA UNAPREĐENJE	• „velike mogućnost stvaranja energetski i okolišno održivih sustava, kao što to već ukazuju postojeći primjeri (npr. Krk kao model održivog gospodarenja otpadom, vodom i energijom; autonomna rješenja poput UNDP energetskih projekata Zadar i elektrifikacija ruralnih krajeva) • velike mogućnosti ugradnje solarne tehnologije u objektima i ostvarivanja značajnih ušteda na području grijanja i hlađenja te korištenja geotermalnih izvora • velika neiskorištena mogućnost plasiranja lokalno i ekološki proizvedene hrane kao dodatnog elementa turističke ponude, koji doprinosi konkurentnosti i kvaliteti ponude te održivosti sektora (npr. OPG-ovi, zadruge i sl.)

I RASTUĆA POTRAŽNJA	• demonstrirane financijske uštede u poslovanju kroz ozelenjivanje (uštede na energentima, vodi) • turisti su sve osjetljiviji i zahtijevaju višu okolišnu kvalitetu destinacije i ponude (npr. gosti koji dolaze iz EU zemalja s razvijenim sustavom odvojenog prikupljanja otpada, nepostojanje takve infrastrukture u destinaciji smatraju prisilnom regresijom u okolišno neodgovorno i neetično ponašanje).
KAPACITET, ZNANJE I ISKUSTVO	• sustavi zaštite okoliša na nacionalnoj razini planirano se unapređuju zadnjih desetak godina (posebno u područjima upravljanja otpadom i izgradnje kanalizacijskih sustava) • postoji duga tradicija projekata i metodologija koji se zasnivaju na kombiniranju financijskih ušteda i smanjenja utjecaja na okoliš (Čistija proizvodnja, ekološka učinkovitost, primjena ISO 14001, te primjena certifikata udruga standarda ISO II) • standardizacija (prije svega tradicija kategorizacije) ima dugu primjenu te je kvalitetno primijenjena u ugostiteljskim objektima • državni certifikati poput Oznaka kvalitete „Q“ za hotele te Prijatelj okoliša za hotele i kampove su razvijeni uz ograničenu primjenu u praksi • Europska komisija ima razvijene certifikate: EMAS, „EU Ecolabel“ i ETIS (pilot faza)
DOSTUPNE FINANCIJSKE POTPORE	• Fond za razvoj turizma je u prethodnim mjerama financijski podupirao projekte energetske učinkovitosti i unapređenja upravljanja okolišem • Financiranje smanjenja ekološkog otiska u ugostiteljskim objektima dostupno kroz FZOEU29, i Ministarstvo graditeljstva30 te postoji trend povećanog interesa“

Izvor: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/160715_AP_Zelenog_t.pdf (22.3.2019.)

Sljedeća tablica prikazuje zapreke u ozelenjivanju turizma koje su identificirali ključni dionici. One se odnosu na nisku trenutnu okolišnu učinkovitost sektora, neuspostavljeni sustav zaštite okoliša te nedovoljno sustavni pristup. Svaka od ovih zapreka je temeljito objašnjena u tablici.

Tablica 3: Problemi u ozelenjivanju turizma koje su identificirali ključni dionici

NISKA TRENUTNA OKOLIŠNA UČINKOVITOST SEKTORA	• „nedostatak podataka koji su nužni za mjerenje opterećenja na okoliš iz sektora turizma. • postojeći značajan sezonski pritisak turizma, posebno izražen u ljetnim mjesecima (otpad, otpadne vode, emisije u zrak, buka, svjetlost) • nedovoljna primjena zelenih tehnologija u hotelima, kampovima, privatnom smještaju, marinama, čak i u segmentima s relativno brzim povratom investicije (npr. solarni toplinski sustavi za pripremu tople vode) • stanje starijih objekata traži investiranje u energetsku održivost (ovojnicu, stolariju i rekuperatore topline, itd.)
NEUSPOSTAVLJEN SUSTAV ZAŠTITE OKOLIŠA	• sustavi upravljanja otpadom na županijskoj i lokalnoj razini još uvijek ne funkcioniraju na razini normi EU (naročito u uvjetima kada tijekom turističke sezone nije moguće kvalitetno servisirati potrebe razdvajanja i zbrinjavanja) • strateška procjena utjecaja na okoliš nema standardiziranu primjenu te na taj način ne ostvaruje u potpunosti svoju svrhu • slaba promocija okolišno odgovornih praksi i postojećeg znaka zaštite okoliša „Prijatelj okoliša“ • sustavni problemi za dobivanje dozvola za ugradnju PV uređaja za proizvodnju struje ograničavaju širu primjenu • nejasni rizici zaštite okoliša za turizam (rizici od morskih havarija, lošeg upravljanja otpadom, klimatskih promjena, emisija iz transporta, i sl.)

NEDOVOLJNO SUSTAVAN PRISTUP	• nepostojanje komunikacije s tržištem predvodnika primjene zelene prakse u turizmu (npr. certificirani hoteli i kampovi, ponuđači zelenih proizvoda i usluga, ekoturističke agencije i izleti, i sl.) • nepostojanje sustavnog informiranja i educiranja o mogućnostima unapređenja okolišne učinkovitosti, te posljedično nedovoljna upoznatost turističkih subjekata s modalitetima energetske učinkovitosti, obnovljivim izvorima energije i redukcijom otpada. • nepostojeća sustavna potpora u pripremi i provedbi projekata ozelenjivanja – „tehnički servis za sektor s tehničkim rješenjima“ • nesustavni pristup promocije državnih certifikata (kod ugostiteljskih objekata te kod turista) znatno umanjuje njihovu primjenu • iako su promovirani strateški ciljevi koji doprinose okolišnoj održivosti (npr. rast prihoda na temelju produženja sezone i povećanja prihoda po gostu, a ne kroz povećanje fizičkog prometa), u stvarnosti se rast prihoda i dalje temelji više na povećanju fizičkog prometa nego na preferirani način.“

Izvor: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/160715_AP_Zelenog_t.pdf (22.3.2019.)

2.5. Stanje održivog turizma u Dalmaciji

Ratna razaranja imali su veliki utjecaj na gospodarstvo Hrvatske, a time i na turizam te je i to jedan od razloga zašto se turizam u Dalmaciji nije razvijao intenzitetom kao u ostalim zemljama Europskim zemljama. Međutim, turizam u Dalmaciji u posljednjih nekoliko godina obilježava kontinuirani rast turističkih dolazaka i noćenja uz konstantnu promjenu kvalitativnih obilježja

turističke ponude i potražnje. Marketinški plan Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije uključuje dvije komponente:

- turizam koji će donijeti korist lokalnoj zajednici, te
- rast turizma s ponudom koja će se zasnivati na lokalnim resursima

„Iz načela turističkog razvoja proizlazi vizija turističkog razvoja i misija turističkog sektora Splitsko-dalmatinske županije.

Vizija: Kroz zajedništvo i suradnju, odgovorno i poduzetno, razvijamo turističku ponudu u kojoj uspješno spajamo inovativnost i profesionalnost s lokalnom kulturom, tradicijom i stilom života.

Misija: Dobro organiziran i uspješan turistički sektor zamašnjak je ekonomskog i društvenog razvoja županije.“

Ističe se sve veća potreba povećanja prihoda na način da se smanji sezonalnost i da je manji pritisak na povećanje broja turističkih dolazaka. Sve se više uočava bitnost održivog turizma kao jedne od grane u kojoj postoji mogućnost razvoja novih proizvoda u pred i post sezoni. Na mrežnim stranicama županije navodi se kako se „glavni plan daje prioritet aktivnostima koje; - potiču rast kvalitete čime će se osigurati i županijska turistička konkurentnost koju određuje sposobnost da privuče i zadovolji očekivanja turista i - potiču održivost, mjerenu kroz doprinos turizma društvenoj, ekonomskoj i ekološkoj održivosti.“

Splitsko-dalmatinska županija usmjerena je na održivi razvoj i to kroz različite oblike turizma kao što su: cikloturizam, kulturni turizam, ruralni te aktivni turizam. Ovakvi oblici turizma su manje podložni problemima sezonskih pritisaka te omogućuju rasprostranjenost turističke potražnje. Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije pokrenula je koncept turističke održive nosivosti. Koncept podrazumijeva najveći prihvatljivi broj turista na određenom području u isto vrijeme na način da se minimalno negativno utječe na okoliš.[5]

Puljić (1996) iznosi podatak kako gotovo 80% teritorija Hrvatske čini ruralno područje. Ovaj podatak ukazuje na mogućnosti sve većeg razvijanja ruralnog turizma. Na području Dalmatinske zagore u posljednje vrijeme se sve više ističe ruralni turizam. To područje

[5] file:///C:/Users/Acer/Downloads/Glavni_plan_razvoja_turizma_SDZ.pdf (28.4.2019.)

karakterizira mirna sredina, tišina, očuvana priroda, komunikacija s domaćinima i upoznavanje s njihovim načinom života. EU institucije daju sve veću potporu razvoju ruralnog turizma.

3. RAZVOJ RURALNOG TURIZMA U DALMACIJI

3.1. Obilježja ruralnog turizma

U posljednje vrijeme turizam se sve više razvija, a time se razvijaju potrebe i želje turista. Sa sve većim zahtjevima turista postavlja se pitanje kako zadovoljiti njihove potrebe uz postojeće turističke resurse. Petrić (2006) navodi da od specifičnih oblika turizma u zadnje vrijeme ističe se ruralni turizam. Koliko je važan ruralni turizam govori podataka da više od 80% područja u Republici Hrvatskoj čini upravo ruralno područje što predstavlja veliki potencijal za razvoj ruralnog turizma. Ipak sve se više ljudi iseljava iz ruralnih područja u urbana središta. Upravo zbog toga danas su to područja s očuvanom prirodom i s puno manje buke nego u urbanim središtima. Sa sve većim interesom za zdravlje i alternativnim vrstama smještaja turisti preferiraju odmor u prirodi te je i to jedan od razloga zašto dolazi do isticanja ruralnog turizma.

Postoje različite definicije ruralnog turizma, a svakako je najprihvaćenija definicija Vijeća Europe (1986.) koja definira ruralni turizam kao „turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom području gdje vlada mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana te upoznavanje pa i participacija u seljačkim poslovima.“ Demonja i Ružić (2010.) smatraju da „ruralni turizam zadire u dva gospodarska sektora: turizam i poljoprivredu, koji zajedno oblikuju specifičnu turističku ponudu, koja se može ostvarivati unutar seljačkog gospodarstva ili u seoskoj sredini.“

Kada se govori o ruralnom području onda se misli na područje koje nije gradsko, odnosno urbano. Kada se ide malo dublje u analizu dolazi se do određenih kriterija koji definiraju koje se područje smatra ruralno. Prema Lukiću (2010.) „ruralnim područjima smatraju se:

- ona u kojima je u sadašnjosti ili bližoj prošlosti bio dominantan ekstenzivan način iskorištavanja zemljišta, posebice putem poljoprivrede i šumarstva,
- ona u kojima dominiraju mala naselja nižeg stupnja centraliteta s izraženom povezanošću izgrađenog i prirodnog pejzaža te koja većina lokalnog stanovništva smatra ruralnima,
- ona koja potiču životni stil što počiva na kohezivnom identitetu temeljenom na uvažavanju okoliša i vlastitog života kao dijela jedne cjeline.“

Za ruralna područja je specifično da obiluju različitim krajolicima u kojima se izmjenjuju planine, rijeke, jezera i ostali prirodni aspekti koji se uz pravilno iskorištavanje i uvažavanjem principa održivog razvoja mogu u konačnici dovesti do ekonomskog razvoja. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske navodi kako su glavni strateški ciljevi hrvatskoga turizma u ruralnom području, prije svega, ravnomjerni regionalni razvoj, samozapošljavanje i motiviranje mladih za ostanak na selu. Pri tome je ruralni turizam značajan čimbenik u aktivaciji i održivom razvoju ruralnih područja koji pomaže očuvanju lokalnog identiteta, tradicije i običaja, štiti okoliš, jača autohtonu, tradicijsku i ekološku proizvodnju te pomaže razvoju ruralnih krajeva na osnovi održivoga razvoja.[6]

Ruralni turizam sadrži mnogo pojavnih oblika. Prema Ružiću (2009) to su: „seljački (agroturizam), rezidencijalni turizam, zavičajni turizam, sportsko-rekreacijski turizam, avanturistički turizam, zdravstveni turizam, edukacijski turizam, kamping turizam, kulturni turizam, nautički-kontinentalni turizam, vjerski turizam, lovni turizam, ribolovni turizam, vinski turizam, gastronomski turizam, eko-turizam i drugi“.

UNWTO (2004) ističe „četiri ključna elementa koji obilježavaju ruralni turizam:

- prirodni ruralni resursi (rijeke, jezera, planine, šume i dr.)
- ruralni način života (obrti, lokalni događaji, gastronomija, tradicionalna glazba i sl.)
- ruralno nasljeđe (tradicionalna arhitektura, povijest, dvorci, crkve, sela i sl.)
- ruralne aktivnosti (jahanje, lov, ribolov, pješačenje, biciklizam, vodeni sportovi i čitav još niz aktivnosti na otvorenom).“

Ipak, ponuda ruralnog turizma u Hrvatskoj još uvijek nije dovoljno razvijena premda u posljednjih desetak godina se ona sve više razvija i to posebice na području Istre i Dalmacije. Što se tiče iznajmljivanja, kuće za odmor su postale vrlo specifične za ruralni turizam. Značajan broj investitora je uvidio veliku financijsku korist od izgradnje kuća za odmor i njihova iznajmljivanja. Upravo su kuće za odmor postale zanimljive velikom broju turista jer su upravo one predstavljale ono što se u posljednje vrijeme sve više traži: mir, tišina, privatnost te boravak u netaknutoj prirodi.

[6] http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=88 (3.5.2019)

3.2. Ruralni turizam u Hrvatskoj

Ruralni turizam u Hrvatskoj počeo se razvijati 1990-ih godina, ali značajniji aktivnosti dogodile su se nakon 1995.godine kada je Ministarstvo turizma RH počelo provoditi brojne inicijative vezane za razvoj ruralnog turizma. Kao što je već spomenuto 92% površine RH otpada na ruralno područje i oko 40% stanovništva živi u ruralnom području te upravo ovi podaci pokazuju koliko je razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj bitan. U ostalim zemljama EU ovoliki postotak stanovništva ne živi u ruralnom području te to ukazuje na značajan potencijal razvoja ruralnog turizma u RH. Aktivacijom neiskorištenih resursa omogućio bi se razvitak sela te bolji uvjeti života na selu i sprječavanje iseljavanja mladih sa sela. Kako Petrić (2006) navodi upravo ključni nositelj razvoja ruralnog turizma je stanovništvo, no vrlo bitna je njihova suradnja s putničkim agencijama, lokalnim vlastima te prijevoznicima kako bi doprinijeli razvoju turizma.

Broj turističkih objekata u ruralnom području sve je veći. Međutim, promatrajući ukupan prihod od turizma Hrvatske, ruralni čini tek 1% ukupnog prihoda. Turizam zajedno s poljoprivredom čini osnovni razvoj ruralnog turizma. Od svih ruralnih područja u RH prednjači Istra koja ima najbolju ruralnu ponudu.

S obzirom da je istraživanje ovog rada provedeno na području Splitsko-dalmatinske županije i da više od polovica ispitanika ima svoje objekte upravo na ruralnom području, sljedeće poglavlje će se odnositi na ruralni turizam u navedenoj županiji.

3.2.1. Ruralni turizam u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Splitsko-dalmatinska županija je prostorno najveća županija u Republici Hrvatskoj. Ovo područje karakterizira mediteranska klima čije su zime blage i vlažne, a ljuta suha i vruća. S obzirom na rastući trend boravka na ruralnim područjima, u SD županiji broj ruralnih gospodarstava rapidno raste i to posebice na području Dalmatinske zagore. Navedeno područje pruža upravo ono što turisti traže u posljednje vrijeme. U posljednje vrijeme sve više na vrijednosti dobiva upravo Dalmatinska zagora po pitanju ruralnog turizma. Tako je Dalmatinska zagora dobila i nagradu za najuspješniju destinaciju ruralnog turizma u Hrvatskoj.

Gosti uviđaju da je odmor u prirodi ono što im treba kao dio njihovog odmora. Zbog toga veliki broj odluka o turističkom putovanju pripada upravo područjima koja nisu urbana. Dalmacija se ističe po svojim prirodnim karakteristikama kao što su jezera, rijeke, kulturna baština i ostale znamenitosti. Kuće za odmor u Dalmatinskoj zagori se u najvećem broju slučajeva nalaze uglavnom u napuštenim naseljima od kojih se veliki broj pretvara u luksuzne kuće za odmor s bazenom i ostalim sadržajem. Prilike za korištenje prirode su različite u ruralnim područjima. Najčešće se radi o različitim domaćim gastronomskim specijalitetima, kontaktu sa životinjama, adrenalinskim sportovima i slično. Sve je veći trend zdravog načina života i prehrane tako da ekološki uzgojene namirnice svakako predstavljaju jednu od ključnih prednosti dalmatinskog područja. Jelinčić (2007) smatra kako je ruralni turizam takav oblik turizma koji se razvija prema načelima održivog razvoja te maksimalno valorizira ruralni prostor, prirodne i kulturno-povijesne resurse te autohtone tradicijske elemente.

Nažalost još uvijek se nedovoljno valoriziraju prirodni i kulturni resursi na području Dalmatinske zagore. Okoliš je zapušten te se ne ulažu dovoljna financijska sredstva kako bi se okoliš uredio. Sve je veća depopulacija stanovništva te je lokalna vlast nedovoljno obrazovna i bez velikih znanja o trenutnoj situaciji. Javni prijevoz nije dobro usklađen s potrebama turista te je premali broj linija između pojedinih mjesta što ukazuje na nužnost korištenja automobila kao prijevoznog sredstva. S druge strane, djelatnici u turizmu nisu dovoljno upoznati s mogućnostima korištenja EU fondova kao i što je nedovoljan broj obrazovnih programa o razvoju ruralnog turizma. Još uvijek se ne ulaže dovoljno u promidžbu samog ruralnog turizma na ovom području.

3.3. Čimbenici uspješnosti razvoja ruralnog turizma na lokalnoj razini

Razvoj ruralnog turizma zahtjeva snažnu uključenost lokalnog stanovništva kako bi se smanjili negativni učinci na okoliš. Međutim, razvoj turizma je težak bez pomoći od strane lokalne vlasti. Nažalost, zbog precjenjivanja mogućnosti razvoja ruralnog turizma i nejasnih ciljeva došlo je do gubitka profitabilnosti. Ovo je posljedica manjka prikladnih institucija na lokalnoj razini. Kao što Murphy (1985) ističe u cilju efikasnijeg razvoja ruralnog turizma, potrebno je, prije svega usvojiti tzv. „community approach, odnosno pristup razvoju turizma

koji poštuje lokalno stanovništvo, njihove običaje i kulturu te da je za njegov razvoj, neophodna lokalna zajednica i njene snage, odnosno lokalna uprava te formalne i neformalne mreže.

Vrlo je bitno konstantno istraživati koji čimbenici utječu na razvoj turizma na lokalnoj razini. Wilson et alt.(2001) proveli su istraživanje u 6 ruralnih zajednica u Americi. Svaka od njih je raspolagala prirodnim i kulturnim turističkim resursima te imala najmanje 10-godišnje iskustvo u razvoju turizma. Rezultate istraživanja je iznijela Petrić (2006) u svome radu te pokazala „10 osnovnih čimbenika koji utječu na razvoj ruralnog turizma:

- *cjeloviti turistički proizvod*; uspješne lokalne zajednice su podigle vlastitu atraktivnost zahvaljujući brojnim lokalnim aktivnostima kao što su kampanje uljepšavanja mjesta, sponzoriranje posebnih događanja koji su vezani uz lokalne turističke atrakcije, kao i aktivnom sudjelovanju svih poslovnih subjekata;
- *dobra lokalna vlast*; uspješna turistička promocija i razvoj zahtijeva kvalitetnu lokalnu vlast, razne lokalne skupine, poslovnu zajednicu i neprofitne organizacije kao što su gospodarske komore te turistički uredi;
- *podrška i sudjelovanje lokalne uprave*; uloga lokalne uprave je posebno značajna u sljedećim područjima; financiranje turističkog razvoja i promocije, gradnja i održavanje infrastrukture potrebne turizmu, zoniranje područja i komunalno održavanje radi podizanja privlačnosti zajednice te edukacija i podrška turističkim djelatnicima, poduzetnicima i ostalim osobama angažiranim u turističkoj industriji;
- *izvori financiranja razvoja turizma;* većina ruralnih zajednica ovisi o javnim izvorima financiranja koji su često nedostatni za sve potrebe ruralne zajednice; privatni izvori su također nedovoljni zbog ograničenih izvora dohotka lokalnog stanovništva: stoga je veoma značajno tragati za ostalim izvorima financiranja, kao što su npr. pristojbe/takse na hranu ili smještaj;
- *strateško planiranje*; planiranje je osnova efikasne uporabe resursa i izvora financiranja. Dobro razvojno planiranje i promocija mogu biti značajna podrška lokalnim turističkim poduzetnicima. Zbog visoke međuovisnosti lokalne zajednice i ključnih aspekata razvoja turizma, turističko razvojno planiranje mora biti integrirano u cjelovitu razvojnu strategiju lokalne zajednice. Stoga turističko planiranje zahtijeva uključenost različitih stakeholdera;

- *koordinacija i suradnja između poslovnih subjekata i lokalne uprave*; da bi turistički razvoj i njegovo planiranje zaživjelo, od najveće je važnosti uspostaviti koordinaciju i suradnju između lokalne uprave i poduzetnika.
- *koordinacija i suradnja između ruralnih turističkih poduzetnika*; sama priroda turizma zahtijeva zajedničko djelovanje različitih poslovnih subjekata.
- *pomoć u prikupljanju informacija te tehnička podrška u turističkom razvoju i promociji*; u razvoju ruralnog turizma posebnu važnost imaju različite vrste informacija, napose stoga što male zajednice nemaju dovoljno sredstava da unajme stručnjake (u tom smislu uloga mrežnih partnerstava je od velikog značenja);
- *kvalitetni turistički uredi*; turistički uredi imaju zadatak da "prodaju" lokalni turizam, podstiču zainteresirane za pokretanje turističkih poduzeća, osiguraju im tehničku podršku kod započimanja poslovanja, da pomažu razvoju lokalnog turizma, koordiniraju ili sponzoriraju lokalne turističke događaje te da vode lokalni turistički razvoj.
- *široka podrška lokalne zajednice razvoju turizma*; kao što turistička literatura ističe, uspjeh u razvoju turizma postiže se isključivo uz široku podršku lokalne zajednice te pozitivne stavove i gostoljubivost lokalnih turističkih djelatnika"

3.4. Poveznica između ruralnog turizma i održivog razvoja

Ruralni prostor obilježava starija populacija, niska stopa obrazovanosti, slabija infrastruktura što dovodi do procesa depopulacije. Kako bi se lokalno stanovništvo zadržalo na ruralnom području potreban je turizam kako bi se aktivirao gospodarski razvoj područja i to na načelima održivog razvoja u svrhu očuvanja lokalne tradicije i običaja te razvitka ekološke proizvodnje, a pritom poštujući društveno-kulturnu autentičnost lokalne zajednice. Kao što i sam Kantar (2016.) smatra da je „ruralni turizam značajan čimbenik u aktivaciji i održivom razvoju ruralnih područja koji pomaže očuvanju lokalnog identiteta, tradicije i običaja, štiti okoliš, jača autohtonu, tradicijsku i ekološku proizvodnju te pomaže razvoju ruralnih krajeva na osnovu održivog razvoja pa ga s pravom možemo nazvati budućnošću svjetskog turizma. Također, Svržnjak i sur. (2014) naglašavaju kako je općenito turizam velikim dijelom zaslužan za spoznaje o potrebi održivog razvoja jer je najviše zainteresiran za održivost svih resursa koji su temelj njegova razvoja i održivosti. Stoga isti autori s aspekta održivog razvoja ruralni

turizam zamišljaju kao čistu i održivu gospodarsku aktivnost koja ne oštećuje okoliš kao što ga oštećuje proizvodnja, rudarstvo, sječa šuma i intenzivna agrarna proizvodnja.“

Bitno je da su sve političke, ekonomske, ekološke i soociokulturne dimenzije održivog razvoja u ravnoteži. Ukoliko se uzima u obzir samo jedna dimenzija turizam će biti uspješan kratkoročno. Vrlo bitno je uzeti u obzir lokalne i regionalne specifičnosti ruralnih krajeva kako bi turizam bio uspješan dugoročno. Kako bi održivi razvoj ruralnih krajeva imao pozitivne učinke, potrebno je imati strateške dokumente koji bi podupirale održivi razvoj ruralnog turizma. Međutim, vrlo je niska svijest o potrebi održivog razvoja kako od strane lokalne vlasti tako i od strane dionika koji sudjeluju u procesu održivog razvoja.

„Ipak, ruralni turizam neprestano dobiva na važnosti što upućuje na potrebu izrađivanja razvojnih strategija ruralnoga turizma koje su neophodne za unapređenje kvalitete života u ruralnim područjima. Stoga je upravljanje ruralnim destinacijama od vitalnoga značaja za razvoj ruralnoga turizma u čijem procesu najjaču kariku ima uključenost lokalne zajednice (George et al. 2009). Naime, što je više lokalno stanovništvo uključeno u inicijativu razvoja ruralnoga turizma, to je vjerojatnije da će razvoj ruralnoga turizma biti uspješan (Pröbstl-Haider et al. 2014). Naime, održivi razvoj turizma u ruralnom prostoru treba potaknuti (Institut za turizam 2006):

- kvalitetniju komunikaciju i suradnju između dionika
- unapređenje kvalitete turističkih proizvoda
- jaču podršku lokalne zajednice - kontrolu i smanjenje negativnih utjecaja turizma
- povećanje razumijevanja i svijesti o prirodnom i kulturnom nasljeđu kod zaposlenika u turizmu, zajednice, turoperatora i gostiju.“

Kao što navode autori Smolčić et.al (2018), u cilju postizanja dugoročne održivosti bitno je staviti naglasak na kvalitetu usluge kako bi se povećala turistička potrošnja, a ne broj turista te bi se na taj način turistička potrošnja zadržala u ruralnom području. Vodeći se tim principima moguće je pružati kvalitetne, autohtone i jedinstvene turističke proizvode u ekološki očuvanom prostoru koji će zadovoljiti sve zahtjeve turista ali vodeći i računa o potrebama lokalnog stanovništva. Na taj način se potiče i ostanak mladih u ruralna područja.

3.4.1 Primjer dobre prakse- Toscana

Toscana je regija koja se nalazi u središnjoj Italiji. Glavni grad ove regije je Firenca. Ima ukupnu površinu od 23000 km^2 i oko 3,8 milijuna stanovnika. U unutrašnjosti je brežuljkasto i brdovito područje dok su obale niske i pješčane. Klima uz obalu je sredozemna, a u unutrašnjosti kontinentalna. Toscana je poznata po svom krajoliku, kulturnoj ostavštini, tradiciji te povijesti. Lokalna hrana i vino je ono što najviše privlači posjetitelje ovog kraja. [7]

Vinski sektor se posebno razvio u zemljama kao što su Italija, Francuska, Australija, Amerika te je postao vrsta turizma zbog kojeg turisti dolaze posjetiti zemlju. Asero i Patti (2009) u svom radu ističu kako tijekom posljednjeg desetljeća u Italiji raste svijest o važnosti valorizacije teritorija kroz stvaranje „Vinskih ruta“. Ona uključuje obilazak vinarija gdje se proizvode kvalitetna vina, a sve u svrhu promocije ruralnih područja kao turističkih destinacija. Trenutno ima 14 vinskih ruta. Toscanska vina se smatraju jednim od najkvalitetnijih vina na svijetu. Osim vina Toscana nudi zanimljive biciklističke rute, lokalnu hranu i boravak u osamljenim i obnovljenim vilama i kućama za odmor sa očaravajućim pogledom na vinograde i maslinike koji pružaj jedinstven doživljaj boravka u skladu s prirodom gdje turisti najčešće i borave.



Slika 3: Toscanski brežuljci i vinogradi

Izvor: http://www.pacininello.it/speciale-toscana/tuscany-italy/

[7] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=61900 (30.4.2019.)

Toscana sa svojim mnogobrojnim dvorcima omogućava upoznavanje i povijesti ove regije. Na ovom području teško se može vidjeti neka moderna građevina jer se nastoji očuvati priroda i pružiti što je više moguće autohtoni ugođaj. Dosta dvoraca krije vinske podrume gdje vinari pričaju o proizvodnji samog vina. Kako bi privukli što više posjetitelja, nude niže cijene vina nego što su u trgovinama.

Asero i Patti (2009) ističu kako se prihodi koji se ostvaruju od ovog oblika turizma mjere u milijardama eura, što nam ukazuje na važnost i popularnost ovog oblika turizma. S obzirom da se koriste domaća vina te domaća hrana sav novac ostaje upravo u zemlji. Osim vinskih ruta, u Toscani se održavaju mnogobrojne manifestacije kako bi se promoviralo vino. Uz degustaciju vina, manifestacije su i obrazovnog karaktera gdje posjetitelji mogu saznati o različitim sortama vina i uz koje jelo koje vino konzumirati. Također na jesen, posjetitelji mogu sudjelovati i u berbi grožđa kako bi doživjeli jedinstveno iskustvo.

U Hrvatskoj najrazvijeniji vinski turizam je u Istri. Što se tiče Dalmacije, još uvijek vinski turizam nije prepoznat kao potencijal za razvoj tog oblika turizma na ovom području. Nije dovoljna organiziranost i još uvijek lokalne vlasti nisu spremne poduprijeti ovakav oblik turizma. Udruživanjem lokalnih ljudi i lokalne vlasti stvorio bi se ogroman potencijal za razvoj dalmatinskog područja te bi došlo do rasta potražnje za dalmatinskim vinima. Toscana predstavlja primjer u kojem bi smjeru turizam Dalmacije mogao ići upravo iz razloga što posjeduje sve resurse i kapacitete. Udruživanjem u zadruge lokalni proizvođači hrane i vina mogli bi organizirano nuditi lokalnu hranu te na taj način promovirati domaću poljoprivredu i proizvodnju. [8]

[8] http://hrturizam.hr/uspjesna-prica-o-brendiranju-istre-kao-vinske-destinacije/ (30.4.2019.)

4. EKO CERTIFIKAT KOD PRIVATNIH IZNAJMLJIVČA

4.1. Uvođenje eko certifikata u poslovanje

Održivi turizam izravno doprinosi očuvanju prirode. Hrvatska zbog svojih prirodnih ljepota ima sve uvjete za razvoj ovog oblika turizma. Vrlo je bitno imati dobro osmišljen marketing kako bi se omogućio napredak održivog turizma. Današnji turisti su sve zahtjevniji i osjetljiviji po pitanju zaštite okoliša te im je kod izbora smještaja vrlo bitno da se poštuju određene norme i pravila. Kako bi privatni iznajmljivači sa svojim objektima bili konkurentni na tržištu, potrebno je zadovoljiti određene uvjete. Iz tog razloga je važno uvesti standard održivog turizma koji sadrži elemente eko certifikata. Nagrada za privatne iznajmljivače koji posluju u skladu s principima održivog turizma je dodjeljivanje kredibilnog priznanja koji se može dodijeliti kao certifikat ili eko oznaka. U konačnici sve to djeluje na zadovoljenje potreba sve zahtjevnijih potrošača.

Prema Middletonu i Hawkinsu (1998) turistička industrija koristi eko certifikate kao određenu vrstu zaštitnog znaka ili logotipa u komunikaciji s tržištem, u nadi da će to utjecati na pozitivne stavove potrošača prema proizvodima i uslugama koje se nude. Ekološki certifikati su vrlo bitni u ekološkom poslovanju jer daju jasne smjernice što treba učiniti kako bi se očuvao okoliš. Osim što sadrži jasne naputke kako se vlasnici eko certifikata trebaju ponašati u ekološki odgovornom poslovanju, eko certifikat je jedan vrsta promidžbe gdje ona predstavlja potvrdu da je njihovo poslovanje u skladu s okolišem. Na taj način se iznajmljivači izdvajaju iz ponude od ostalih iznajmljivača koji nemaju eko certifikat.

Herceg (2013) smatra da se ekocertifikati razvrstavaju prema ISO 14024 standardu, po kojemu imamo tri tipa eko oznake:

- Tip 1 ekooznake- dobrovoljan, višekriterijski program označavanja od strane treće osobe (npr. Plava zastava)
- Tip 2 ekooznake- samodeklarirana tvrdnja o zaštiti okoliša, u obliku izjave, simbola ili oznake na pakiranju. Certifikacija se obavlja od strane proizvođača, uvoznika ii osobe koja ima koristi od takve tvrdnje (npr. Moibusov krug-mogućnost recikliranja)

- Tip 3 ekooznake- skup ekoloških podataka podijeljenih u kategorije koje su važne za cjelokupni utjecaj životnog vijeka proizvoda na okoliš. Ovaj tip nije namijenjen potrošačima, već se koristi u industriji

Smolčić Jurdana (2003) ističe kako danas postoji veliki broj eko certifikata na tržištu. Kako bi se dobio certifikat potrebno je zadovoljiti određene kriterije te se dodjeljuje eko oznaka kao prepoznatljiv logo certifikata. Većina eko certifikata ima gotovo sve iste kriterije iako su različiti. Nakon postavljanja standarda koji se odnose na određeni eko certifikat, akreditacijsko tijelo, treće neovisno tijelo bez interesa, procjenjuje jesu li zadovoljeni postavljeni kriteriji. Ukoliko su zadovoljeni, iznajmljivač dobiva eko certifikat i u skladu s time eko znaku za svoj privatni objekt. Trenutno u Hrvatskoj ministarstvo je nadležno za dvije eko oznake: Prijatelj okoliša i za znak zaštite okoliša Europske unije EU Ecolable.

4.2. Eko oznake

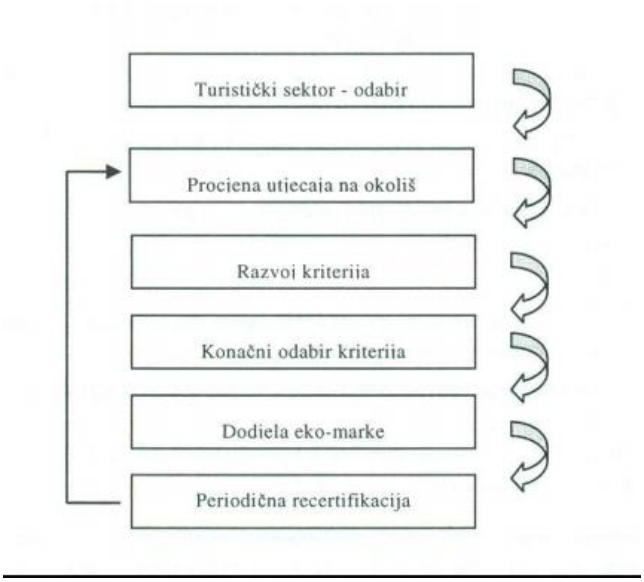
Prve eko-oznake potječu iz Europe i pojavile su se u putničkoj i turističkoj industriji sredinom 1980-ih godina. Njihov broj značajno je porastao tijekom 1990-ih. Trenutno, u svjetskoj turističkoj i ugostiteljskoj industriji poznato je preko 100 različitih eko-oznaka.

Ministarstvo zaštite okoliša i energetike (2019) definira „eko-oznake kao dobrovoljni instrument zaštite okoliša pomoću kojih proizvođači i davatelji usluga pokazuju da poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom životnog ciklusa proizvoda i pružene usluge. Eko-oznake su važne u promicanju međunarodne politike održive proizvodnje i potrošnje kojoj je cilj smanjiti negativan učinak proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodna dobra te poticati društveno odgovorno poslovanje i održive stilove života. Eko-oznake nisu namijenjene svima već samo najboljima. Mjerila na temelju kojih se ocjenjuju proizvodi i usluge postavljena su tako da svega 20-30 % proizvoda na tržištu može udovoljiti tim zahtjevima. Eko-oznake ujedno su znakovi izvrsnosti budući promoviraju one koji u zaštiti okoliša rade više od propisanog zakonskog minimuma.“ Prema Pavić Rogošić (2005) „dodjela znaka zaštite okoliša ustanovljena je radi poticanja razvoja novih (npr. niskootpadnih) tehnologija, proizvodnje i potrošnje proizvoda manje štetnih za okoliš, smanjenja onečišćenja okoliša i racionalnijeg gospodarenja sirovinama i energijom“

Za razliku od certifikata, eko oznaka je nagrada proizvođačima, koji u svom sektoru, pokazuje bolje rezultate od ostalih, a što u konačnici dovodi do veće konkurentnosti na tržištu te do bolje usklađenosti s ekološkim standardima i zakonima.

Eko oznake su vrlo bitan alat kako bi se raspoznali odgovorni iznajmljivači od onih koji koriste oznake eko samo kako bi privukli goste. Brojni iznajmljivači koji imaju eko oznaku promoviraju je u svojim marketinškim kampanjama, putem brošura, letaka i slično. Prema Smolčić Jurdana (2003) ona predstavlja korak prema zahtjevnom, razvijenom, ekološki osviještenom zapadnom tržištu koje se više ne zadovoljava proizvodom "sunca, mora i pijeska", već traži mnogo diverzificiraniji turistički proizvod usklađen s načelima odgovornog odnosa prema prirodi. Autorica ističe da „eko-marka doprinosi marketingu turističkog poduzeća, s obzirom da predstavlja svojevrsni garant ekološki prihvatljivog ponašanja kojeg danas turisti očekuju. Turisti, stoga, razvijaju pozitivan odnos prema proizvodima i uslugama. Budući da eko-marke jasno ističu pravila ponašanja i odnosa prema okolišu njihovo korištenje pozitivno utječe i na ponašanje turista tijekom boravka."

Na sljedećoj slici Davis (2002) prikazuje proces dobivanja eko marke, odnosno oznake. Kada procjene da su zadovoljili određene kriterije, privatni iznajmljivači podnose zahtjev za dobivanje eko znake, a sukladno s time i eko certifikat.



Slika 4: Proces dobivanja eko marke u turizmu

Izvor: Davis, G.: How Green the Label?, Forum for Applied Research and Public Policy, 12, str. 137; preuzeto iz Sasidharan, V., Sirakaya, E., Kerstetter, D.: Developing Countries and Tourism Ecolabels, Tourism Management, Vol. 23, 2002., str. 165

4.3.Eko certifikat Dalmatia Green

„Dalmatia Green je certifikat za privatne turističke smještajne objekte u Dalmaciji koji žele ozeleniti svoje poslovanje i učiniti ih manje štetnim za okoliš. Svrha je izdvojiti ekološki smještajne objekte kojima se želi donijeti kredibilitet. Udruga Sunca je krenula s idejom eko certificiranja malih iznajmljivača 2008. godine zajedno s udrugom Zelena Istra iz Pule te je to bio prvi ekološki program certificiranja u Dalmaciji. Svrha projekta je bila da se probudi svijest o ekološkom poslovanju kod privatnih iznajmljivača. Dalmatia Green program je nastao kao nova verzija eko certifikata Eko Partner, programa usmjerenog okolišno odgovornom upravljanju malim turističkim objektima u Dalmaciji. Kako bi se dobio certifikat Eko Partner trebalo je ispuniti samo prva tri kriterija, vezano za otpad, vodu i energiju. Nakon određenog vremena u Istri se Eko Partner razvio u Ecodomus certifikat, a u Dalmaciji Dalmatia Green certifikat.“[9]

„Kako se navodi na njihovoj web stranici Dalmatia Green certifikat je prepoznat i od strane Ministarstva turizma Republike Hrvatske i Splitsko-dalmatinske županije. U 2019. godini Udruga Sunce je sklopila sporazum o suradnji na razvoju održivog turizma Splitsko-dalmatinske županije. Kao jedna od mjera Dalmatia Green certifikat uključen je u Program podizanja kvalitete turističke ponude na području Splitsko-dalmatinske županije za 2019.godinu.“[10]

Trošak certificiranja Dalmatia Green programa iznosi 500 kn. Članstvom se dobiva besplatna promocija putem Dalmatia Green i Ecobnb web stranice. Nakon certificiranja objekt postaje članom Dalmatia Green programa. Sva sljedeća kontrolna certificiranja su uključena u godišnju članarinu koja iznosi 300 kn. Članarina uključuje:

[9] https://www.klub-iznajmljivaca.com/2018/03/06/eco-friendly-certifikat-za-obiteljski-smjestaj-u-dalmaciji-ii-dio/ (3.5.2019.)

[10] http://dalmatia-green.hr/certifikat/ (3.5.2019.)

- popuste na zelene proizvode i usluge naših partnera
- tiskani certifikat Dalmatia Green
- set biorazgradivih vrećica
- platnene vrećice za goste
- tiskani set materijala za informiranje gostiju
- objavu vašeg objekta na Dalmatia Green stranici
- promociju na našim društvenim mrežama i događajima
- posjet na licu mjesta i podršku pri provođenju programa
- pristup tiskanim materijalima i edukativnim aktivnostima Udruge Sunce

Osim učlanjenja neke od prednosti programa su ušteda vode i energije, popuste kod tvrtki iz ”zelenog sektora” na proizvode za uštedu vode i energije, poboljšanje popunjenosti objekta u pred i post sezoni, mogućnost sufinanciranja troškova uređenja i opremanja sukladno kriterijima Dalmatia Green programa.[11]

Navedeni su „eko koraci“ do održivog smještaja:[12]

- Smanjivanje stvaranja, odvojeno prikupljanje i recikliranje otpada
- Korištenje reduktore za slavine kako bi se smanjila potrošnja vode
- Korištenje lokalne, organske i sezonske hrane
- Promocija korištenja javnog transporta bicikala, električnih automobila i slično kako bi se potakla zelena mobilnost
- Smanjenje buke te poštivanje okruženja na način da se informira goste da poštuju ambijent i ne stvaraju buku
- Informiranje o kulturno-povijesnoj baštini, prirodnim vrijednostima, lokalnoj bioraznolikosti, krajobrazu, lokalnoj kuhinji i običajima te drugim lokalnim vrijednostima sastavni je dio brige o zajednici i okolišu

[11] http://dalmatia-green.hr/postani-clan/ (3.5.2019.)

[12] http://dalmatia-green.hr/ozeleni-poslovanje/#smjestaj (3.5.2019.)

- Informiranje o uključenosti u Dalmatia Green program – isticanje oznake članstva i plakata u objektu i na web stranicama

Kada se ispuni prvih 50% "eko koraka", dodjeljuje se certifikat Dalmatia Green. Sa 70 ili 80% "eko koraka" dobiva se Dalmatia Green PLUS certifikat, a ispunjavanjem 90 ili svih 100% "eko koraka" postati ćete Dalmatia Green PRO certifikat te se takvi smatraju profesionalci u pružanju održivog boravka svojim gostima. Svi kriteriji su harmonizirani s kriterijima Ecobnb svjetske platforme za rezerviranje smještaja. Jedan od problema u Dalmaciji je još uvijek nedovoljna primjenjivost glavnih kriterija te je nedovoljno razvijena svijest o potrebi zaštite okoliša.[13]

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UČINKOVITOSTI PRIMJENE ODRŽIVOG POSLOVANJA NA PRIMJERU KUĆA ZA ODMOR

5.1. Metodološki okvir

Dobiveni podaci za ovo istraživanje su prikupljani u razdoblju od 27. siječnja do 12. ožujka. Istraživanje je provedeno među vlasnicima kuća za odmor na području Splitsko-dalmatinske županije. Za potrebe ovog istraživanja proveden je anketni upitnik među 37 vlasnika smještajnih objekata.

Anketni upitnik je formiran u Google obrascima i on se sastojao od 14 pitanja koja su bila sastavljena od zatvorenog tipa, neka su imala mogućnost višestrukog izbora zadanih odgovora, neka su bila otvorenog tipa gdje su ispitanici mogli izraziti mišljenje, a s nekim pitanjima je potrebno izraziti stupanj slaganja s određenom tvrdnjom prema Likertovoj skali.

Prvi dio anketnog upitnika sadrži nekakva opća pitanja o lokaciji, kategoriji, kapacitetu i popunjenosti smještajnog objekta kako bi se dobio uvid u profil i obilježja vlasnika objekta, kako bi se vidjelo postoji li neko obilježje koje povećava vjerojatnost održivog poslovanja. Zatim se sljedeća pitanja odnose na održivi turizam gdje su ispitanici imali mogućnost izraziti svoje mišljenje što za njih znači održivi turizam. Nakon toga pokušalo se utvrditi koje su im stavke bitne u poslovanju vezane za održivi turizam kao što su solarni paneli, recikliranje otpada, reduktori za slavine i lokalna hrana. Sa ponuđenim tvrdnjama gdje su ispitanici mogli izraziti stupanj slaganja, odnosno neslaganja, željelo se istražiti percepcija vlasnika o trenutnom utjecaju na okoliš. Kao posljednji dio anketnog upitnika je ispitana spremnost vlasnika da primjenjuju neka od načela održivog turizma.

Postavljene hipoteze rada će se testirati upotrebom kvantitativnih metoda u ekonomiji, i to upotrebom metoda deskriptivne statistike, grafičkog i tabelarnog prikazivanja, te upotrebom statističkih testova primjerenim svojstvima promatranih varijabli.

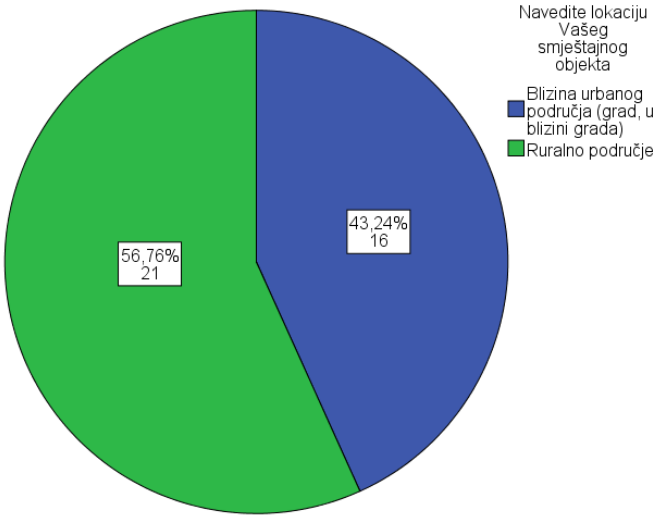
Testiranje heterogenosti u odgovorima testira se Hi kvadrat testom, dok se razlika u stupnju slaganja u odnosu na graničnu vrijednost testira Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak i T-testom za jedan nezavisan uzorak ovisno o obilježju varijable.

Za provođenje T-testa nužan, ali ne i dovoljan uvjet je postojanje normalnosti razdiobe vrijednosti koja se testira Kolmogorov-Smirnov testom.

Zaključci se donose pri razini signifikantnosti od 5%, dok je analiza rađena u statističkom programu SPSS 22.

5.2. Analiza i interpretacija podataka

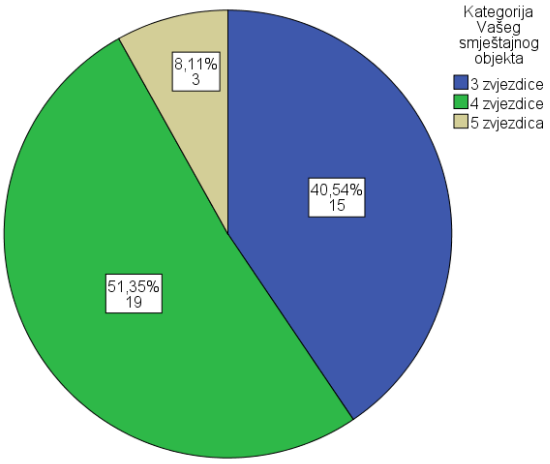
Temeljna obilježja promatranih smještajnih jedinica



Grafikon 1: Struktura ispitanika prema lokaciji njihova smještajnog objekta

Izvor: Vlastita izrada autora

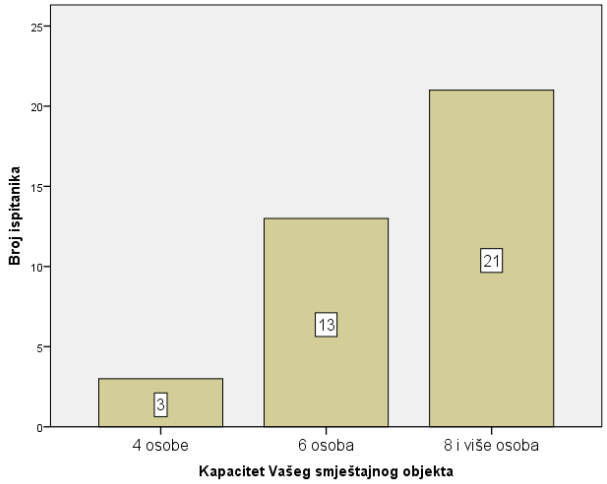
Prema lokaciji smještajnog objekta može se utvrditi da su popunjavanju anketnog upitnika u većoj mjeri pristupili vlasnici smještajnih objekata u ruralnom području kojih je 21 (56,76%) u odnosu na vlasnike smještajnih objekata u blizini urbanog područja kojih je 16 (43,24%).



Grafikon 2: Struktura ispitanika prema kategoriji njihova smještajnog objekta

Izvor: Vlastita izrada autora

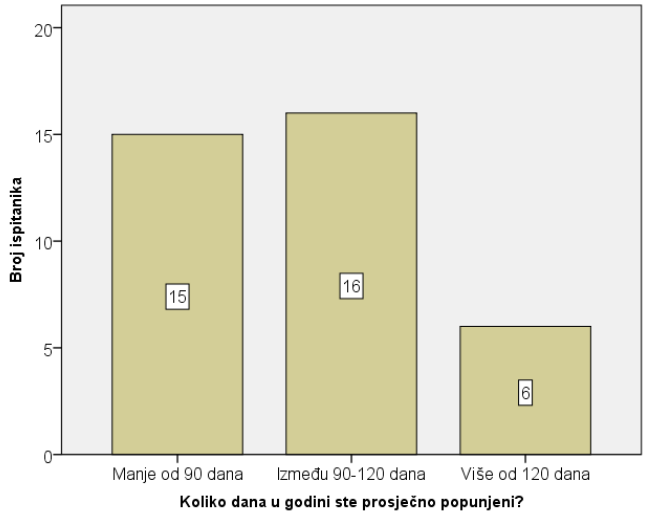
Prema kategoriji smještajnog objekta ispitanih vlasnika se može utvrditi da su u istraživanju u najvećoj mjeri sudjelovali vlasnici smještajnih objekata sa 4 zvjezdice kojih je 19 (51,35%), dok su u istraživanju sudjelovala 3 vlasnika objekata sa 5 zvjezdica (8,11%).



Grafikon 3 : Struktura ispitanika prema kapacitetu njihova smještajnog objekta

Izvor: Vlastita izrada autora

Prema kapacitetu promatranih smještajnih objekata se može utvrditi da ih najveći broj može zaprimiti 8 i više osoba, te su u uzorku zastupljeni sa 21 (57,76%), dok je najmanji broj promatranih smještajnih objekata koji mogu zaprimiti 4 osobe, te su zastupljeni sa 3 (8,11%).



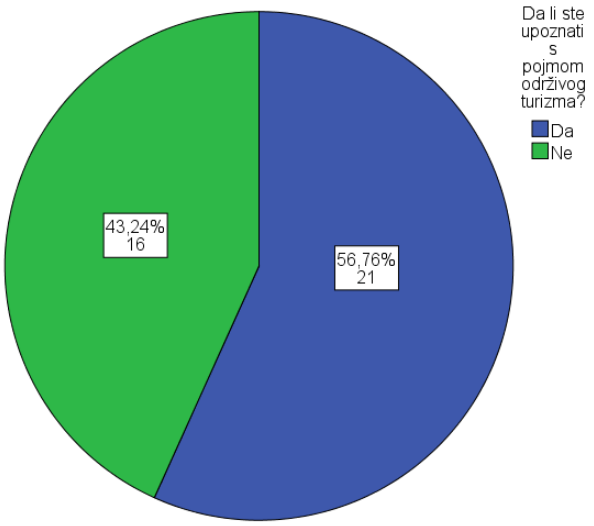
Grafikon 4: Struktura ispitanika prema prosječnoj popunjenosti ispitanika

Izvor: Vlastita izrada autora

Prema popunjenosti kapaciteta se može utvrditi da najveći broj promatranih smještajnih objekata je prosječno popunjen između 90 i 120 dana, te ih je u promatranom uzorku 16 (43,24%), dok su smještajni objekti koji su prosječno popunjeni preko 120 dana u uzorku zastupljeni sa 6 promatranih objekata (16,22%).

Kod svih promatranih objekata (37; 100%) ostvaruje se primarna popunjenost prvenstveno ljeti.

Održivi turizam



Grafikon 5: Struktura ispitanika prema upoznatosti s pojmom održivog turizma

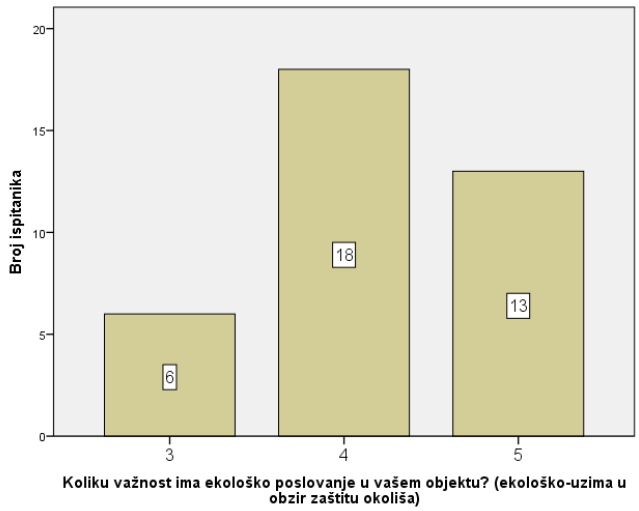
Izvor: Vlastita izrada autora

S pojmom održivog turizma upoznat je 21 ispitani vlasnik smještajnih objekata (56,76%), dok 16 ispitanih vlasnika smještajnih objekata nije upoznat sa pojmom održivog turizma (53,24%).

Na pitanje „Da li možete ukratko objasniti što za Vas znači održivi turizam?“ deset ispitanika nije dalo objašnjenje, dok je 27 ispitanika dalo sljedeća objašnjenja:

- Da brojnost gostiju ne utječe na kvalitetu življenja
- Znaci koristiti resurse koji su nam u okruženju, reciklirati otpad, koristiti solarnu energiju, štedne slavine i sl.
- Ne bih znala odgovor na to pitanje.
- solidna plaća za preživjet
- Ne mogu
- Živjeti u skladu sa prirodom
- briga o okolišu
- Zadovoljan gost, čist okoliš i bogat kulturno-zabavni program lokalne zajednice!
- Turizam budućnosti
- Odmor u skladu s prirodom, manje gostiju u destinaciji
- briga o okolišu i destinaciji
- razvoj turizma u skladu sa prirodom i društvenim tokovima
- Razvoj turizma bez narušavanja tradicionalnog i prirodnog stanja
- Paziti na prirodne resurse, poštivati društvene i kulturne vrijednosti.
- To bi bio turizam koji stvara dodanu vrijednost za gosta a da pri tom ne narušava prirodu, okruženje i slično.
- kako zapravo raspolagati turističkim resursima kako kulturnim tako i prirodnim bogatstvima
- ekologija, obnovljivi izvori energije...
- Ulaganje u budućnost
- Turizam kojim se doprinosi razvoju infrastrukture, očuvanju okoliša, stvaranju radnih mjesta i novih poslova koji onda doprinose da destinacija bude zanimljiva, kvalitetna, živa dakle 365 dana naselje
- Nemam dovoljno informacija za ovaj odgovor
- Primjena ekoloških, kulturoloških i društvenih standarda u turizmu kroz poslovanje
- Briga o posjetiteljima i okolišu
- Nisam upoznat
- Zeleni turizam s prirodnim uzgojem hrane
- Stalna ulaganja
- Ekološki način poslovanja
- Poslovanje u skladu s okolišem

Važnost ekološkog poslovanja ispitanici su iskazivali ocjenama u rasponu od 1 do 5 gdje vrijednost 1 ukazuje na potpunu nevažnost, dok vrijednost 5 ukazuje na potpunu važnost.



Grafikon 6: Struktura ispitanika prema važnosti ekološkog poslovanja

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz grafičkog prikaza se može utvrditi da najveći broj ispitanih vlasnika smještajnih objekata je dao ocjenu važnosti ekološkog poslovanja u vlastitom objektu 4 sa zastupljenosti od 18 ispitanika (48,65%), dok je najmanji broj ispitanih vlasnika dao ocjenu 3 (6 ispitanika; 21,62%).

Niti jedan ispitani vlasnik smještajnog objekta nije iskazao nevažnost ekološkog poslovanja u vlastitom objektu.

Ispitani vlasnici smještajnih objekata su odabirali ponuđene tvrdnje koje za njih znače održivi turizam sa mogućnosti odabira većeg broja tvrdnji.

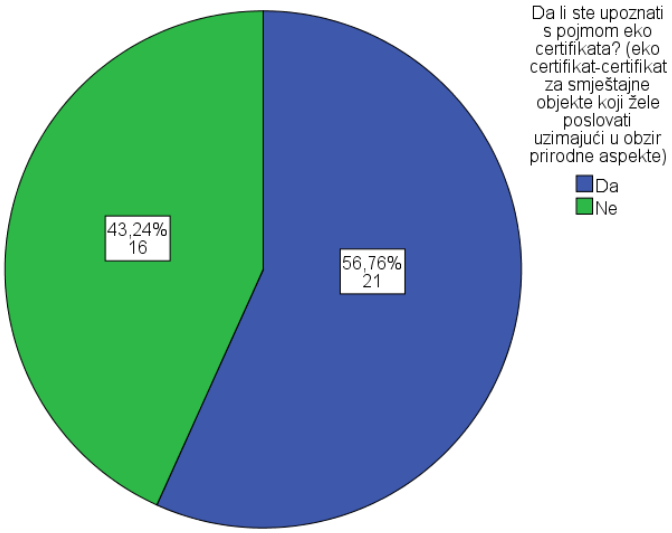
Tablica 4: Tvrdnje ispitanika o održivom turizmu

Što je za Vas održivi turizam?	**Broj ispitanika**	**%**
Korištenje proizvoda za čišćenje od prirodnih sastojaka pridonosi očuvanju okoliša	18	48,65
Promoviranje sredstava javnog prijevoza te korištenje bicikla	18	48,65
Turistički objekti sa visokim stupnjem energetske učinkovitosti smanjuju štetni utjecaj na okoliš	22	59,46
Održivi turizam trebao bi pomoći u zaštiti prirodne baštine i bioraznolikosti	29	78,38
Promoviranje sredstava javnog prijevoza te korištenje bicikla	1	2,70

Turistički objekti sa visokim stupnjem energetske učinkovitosti smanjuju štetni utjecaj na okoliš	7	18,92

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz tablice se može utvrditi da je najveći broj ispitanika odabrao tvrdnju kojom pojašnjava pojam održivog turizma „Turistički objekti sa visokim stupnjem energetske učinkovitosti smanjuju štetni utjecaj na okoliš“ (29/37 ispitanika), dok je tek jedan ispitanik odabrao tvrdnju „Promoviranje sredstava javnog prijevoza te korištenje bicikla“ (1/37 ispitanika).



Grafikon 7: Struktura ispitanika prema upoznatosti s pojmom eko certifikata

Izvor: Vlastita izrada autora

Veći broj ispitanih vlasnika smještajnih objekata je upoznat sa pojmom ekološkog certifikata, te su u uzorku zastupljeni sa 21 ispitanikom (56,76%)

Tablica 5: Aritmetička sredina, medijan, mod i standardna devijacija bitnosti solarnih panela, recikliranja otpada, reduktora za slavine, organske hrane za ispitanike

Koje od navedenih stavki smatrate da je bitno koristiti u svojim smještajnim objektima? (1- Uopće mi nije bitno, 5- U potpunosti mi je bitno	N	Prosjek	Medijan	Mod	Min	Max	St. dev.
[Solarni paneli za grijanje vode u smještajnom objektu]	37	3,97	4,00	5,00	2,00	5,00	1,04
[Recikliranje otpada kako bi se smanjila količina otpada]	37	4,46	5,00	5,00	1,00	5,00	1,02

[Reduktori za slavine kako bi se smanjila potrošnja vode te energija	37	3,76	4,00	5,00	1,00	5,00	1,14
[Organska, lokalna hrana te tradicionalna jela]	37	4,38	5,00	5,00	1,00	5,00	1,01

Izvor: Vlastita izrada autora

Prema mišljenju ispitanih vlasnika smještajnih objekata od ponuđenih stavki je najvažnije recikliranje otpada kako bi se smanjila količina otpada gdje je utvrđena prosječna vrijednost važnosti 4,46 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,02, dok je najmanja važnost dana postavljanju reduktora za slavine kako bi se smanjila potrošnja vode te energija gdje je utvrđena prosječna razina važnosti 3,76 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,14.

Tablica 6: Aritmetička sredina, medijan, mod i standardna devijacija o stupnju slaganja ispitanika vezano za prirodne aspekte

U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama? (1-Uopće se ne slažem,5-U potpunosti se slažem)	N	Prosjek	Medijan	Mod	Min	Max	St. dev.
[Prirodno okruženje je potrebno tretirati s poštovanjem]	37	4,68	5,00	5,00	2,00	5,00	0,78
[Gosti se uključuju u lokalne aktivnosti]	37	3,97	4,00	5,00	2,00	5,00	1,04
[Gosti komuniciraju s lokalnim stanovništvom]	37	4,11	4,00	5,00	2,00	5,00	0,94
[Priroda je ključna prednost mog objekta]	37	4,27	5,00	5,00	2,00	5,00	1,02
[Jako je bitno podupirati udruženja koja su posvećena zaštiti prirodnog okruženja]	37	4,30	5,00	5,00	2,00	5,00	0,94
[Sudjelujem u očuvanju prirodnog okoliša]	37	4,22	5,00	5,00	2,00	5,00	1,03
[Ljudi ozbiljno ugrožavaju okoliš]	37	4,38	5,00	5,00	2,00	5,00	0,83
[Gosti preferiraju aktivan odmor u prirodi]	37	4,05	4,00	5,00	2,00	5,00	1,00
[Izbjegavam stvari i proizvode koji loše utječu na okoliš]	37	3,89	4,00	4,00	1,00	5,00	1,05
[Održivi turizam dovodi do boljeg popunjena smještajnih kapaciteta u pred i post sezoni]	37	3,70	4,00	4,00	1,00	5,00	1,15
[Održivo poslovanje je isplativo, tj. ekonomično]	37	3,81	4,00	n/a	1,00	5,00	1,10
[Održivo poslovanje povećava potražnju za privatnim smještajem kod ekološko osviještenih gostiju]	37	4,00	4,00	5,00	1,00	5,00	1,11
[Poslovanje u skladu s principima održivog turizma pozitivno utječe na imidž smještajnog objekta]	37	4,19	5,00	5,00	1,00	5,00	1,08
Slika i profitabilnost smještajnog objekta	37	4,12	4,31	4,69	2,31	5,00	0,79

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz tablice se može utvrditi da je najveća razina slaganja ispitanih vlasnika smještajnih objekata utvrđena na tvrdnju da je prirodno okruženje potrebno tretirati s poštovanjem gdje je utvrđena

prosječna razina slaganja s tvrdnjom 4,68 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,78.

Najmanja razina slaganja je utvrđena na tvrdnju da održivi turizam dovodi do boljeg popunjena smještajnih kapaciteta u pred i post sezoni gdje je utvrđena prosječna vrijednost 3,70 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,15.

Ukupna razina slike i profitabilnosti smještajnog objekta je 4,12 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,79.

Tablica 7: Aritmetička sredina, mod, medijan i standardna devijacija spremnosti ispitanika u poduzimanju ekoloških radnji

Na skali od 1 do 5 procijenite u kojoj mjeri ste spremni poduzeti sljedeće radnje: 1-Uopće nisam spreman,5-U potpunosti sam spreman	N	Prosjek	Medijan	Mod	Min	Max	St. dev.
[Spreman sam poslovati u skladu s principima održivog turizma]	37	4,19	4,00	4,00	2,00	5,00	0,78
[Spreman sam ići na informiranje i edukacije o održivom poslovanju]	37	3,97	4,00	5,00	1,00	5,00	1,14
[Spreman sam ponuditi svojim gostima alternativne načine prijevoza (Eco taxi, javne bicikle..) kako bi pridonio očuvanju okoliša]	37	4,32	5,00	5,00	1,00	5,00	1,03
[Spreman sam podržavati rad lokalnih udruženja koje doprinose zaštiti prirodne i kulturne baštine]	37	4,46	5,00	5,00	2,00	5,00	0,80
[Spreman sam kupovati lokalne proizvode]	37	4,59	5,00	5,00	2,00	5,00	0,76
[Spreman sam na recikliranje materijala]	37	4,57	5,00	5,00	2,00	5,00	0,87
[Spreman sam na suradnju s putničkim agencijama koji nude izlete s manjim brojem ljudi u skladu s politikom održivog poslovanja]	37	4,05	4,00	5,00	1,00	5,00	1,10
Ukupna spremnost na održivo poslovanje	37	4,31	4,57	5,00	2,43	5,00	0,67

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz tablice se može utvrditi da su ispitani vlasnici smještajnih objekata u najvećoj mjeri spremni kupovati lokalne proizvode gdje je utvrđena prosječna razina slaganja 4,57 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,87, dok je najniža razina spremnosti utvrđena na tvrdnju da su ispitanici spremni ići na informiranje i edukacije o održivom poslovanju gdje je utvrđena

prosječna razina slaganja s tvrdnjom 3,97 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,76.

Ukupna razina spremnosti na održivo poslovanje je 4,31 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,67.

5.3. Testiranje istraživačkih hipoteze

Nakon što su navedeni ciljevi istraživanja, postavljaju se hipoteze. Nakon dobivenih rezultata istraživanja hipoteze će biti prihvaćene ili odbačene.

H1:

Iznajmljivači su upoznati s pojmom održivog turizma, te smatraju da poslovanje u skladu s načelima eko-turizma povećava potražnju za privatnim smještajem od strane gostiju koji su ekološki osviješteni te time pozitivno utječu na zaštitu okoliša i poboljšavaju samu sliku turističkog objekta.

H1a:

Iznajmljivači su upoznati s pojmovima kao što su zeleno poslovanja i održivi turizam.

Tablica 8: Testiranje hipoteze Hi kvadrat testom upoznatosti ispitanika s pojmom održivog turizma

Frequency table: Da li ste upoznati s pojmom održivog turizma?					
	broj ispitanika	**%**	Hi2	stupnjevi slobode	p
Ne	16	43,24	0,676	1	0,411
Da	21	56,76			

Ukupno	37	100,00			

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz tablice se može reći da veći broj ispitanih vlasnika smještajnih jedinica je upoznat sa pojmom održivog razvoja.

Je li riječ o većini vlasnika smještajnih jedinica u cijeloj populaciji testira se Hi kvadrat testom, te se ne može donijeti zaključak da je riječ o većini u populaciji vlasnika smještajnih objekata (Hi2=0,676; emp. p = 0,411).

Tablica 9: Testiranje hipoteze Hi kvadrat testom upoznatosti ispitanika s pojmom eko certifikata

Frquency table: Da li ste upoznati s pojmom eko certifikata? (eko certifikat-certifikat za smještajne objekte koji žele poslovati uzimajući u obzir prirodne aspekte)					
	broj ispitanika	**%**	Hi2	stupnjevi slobode	p
Ne	16	43,24	0,676	1	0,411
Da	21	56,76			
Ukupno	37	100,00			

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz tablice se može da veći broj ispitanih vlasnika smještajnih jedinica je upoznat sa pojmom eko certifikata.

Je li riječ o većini vlasnika smještajnih jedinica u cijeloj populaciji testira se Hi kvadrat testom, te se ne može donijeti zaključak da je riječ o većini u populaciji vlasnika smještajnih objekata (Hi2=0,676; emp. p = 0,411).

Slijedom rezultata provedenog testiranja može se donijeti zaključak da se ***hipoteza H1a*** *kojom se pretpostavlja da su iznajmljivači upoznati s pojmovima kao što su zeleno poslovanja i održivi turizam odbacuje kao neistinita.*

H1b:

Postoji zainteresiranost za održivim poslovanjem kod privatnih iznajmljivača kuća za odmor.

Spremnost na održivo poslovanje se dobiva kao varijabla koja obuhvaća sve promatrane elemente, i to spremnost na poslovanje u skladu s principima održivog turizma, odlazak na informiranje i edukacije o održivom poslovanju, ponuda alternativnih načina prijevoza (Eco taxi, javne bicikle..) gostima kako bi pridonio očuvanju okoliša, podržavanje rada lokalnih udruženja koje doprinose zaštiti prirodne i kulturne baštine, kupnja lokalnih proizvoda, recikliranje materijala, te suradnja s putničkim agencijama koji nude izlete s manjim brojem ljudi u skladu s politikom održivog poslovanja.

U prvom koraku testiranja se upotrebom Kolmogorov-Smirnov testa testira normalnost distribucije varijable.

Tablica 10: Testiranje hipoteze Kolmogorov-Smirnov testom o spremnosti za održivim poslovanjem od strane ispitanika

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

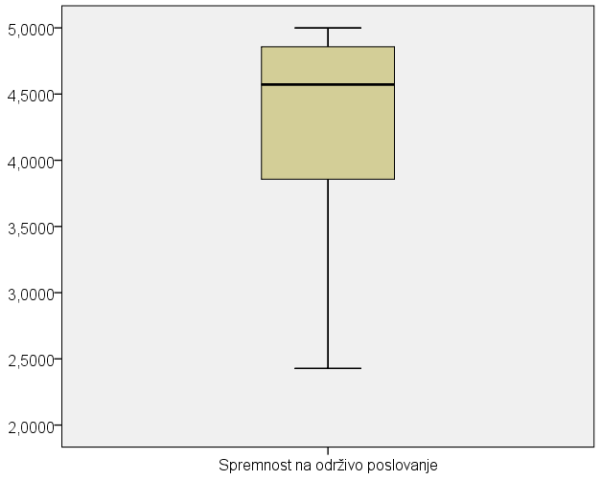
		Spremnost na održivo poslovanje
N		37
Normal Parameters[a,b]	Mean	4,308880
	Std. Deviation	,6763862
Most Extreme Differences	Absolute	,165
	Positive	,153
	Negative	-,165
Kolmogorov-Smirnov Z		1,003
Asymp. Sig. (2-tailed)		,267

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Izvor: Vlastita izrada autora

Empirijska p vrijednost provedenog testa je 0,267, što upućuje na normalnu distribuciju vrijednosti.



Grafikon 8: Grafički prikaz spremnosti ispitanika na održivo poslovanje

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz grafičkog prikaza se može utvrditi postojanje visoke razine spremnosti na održivo poslovanje iskazano od strane ispitanih vlasnika smještajnih jedinica.

Je li postoji visoka razina spremnosti na održivo poslovanje u populaciji iznajmljivača testira se t-testom gdje se testira je li srednja vrijednost spremnosti na održivo poslovanje statistički značajno veća od centralne vrijednosti 3.

Tablica 11: Testiranje hipoteze t-testom o spremnosti ispitanika na održivo poslovanje

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Spremnost na održivo poslovanje	11,771	36	,000	1,3088803	1,083362	1,534399

Izvor: Vlastita izrada autora

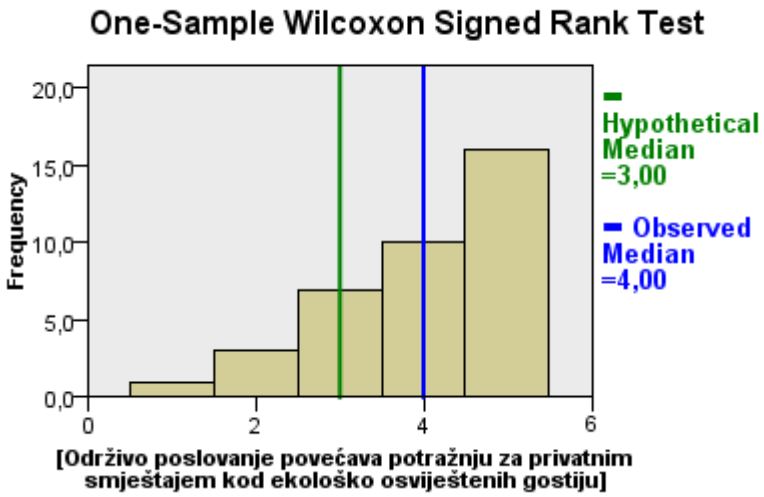
Na temelju empirijske t vrijednosti 11,77 pri 36 stupnjeva slobode se može donijeti zaključak da postoji visoka razina spremnosti na održivo poslovanje. Zaključak je donesen pri empirijskoj p vrijednosti <0,001.

Slijedom rezultata provedenog testa može se donijeti zaključak da se ***hipoteza H1b*** *kojom se pretpostavlja da postoji zainteresiranost za održivim poslovanjem kod privatnih iznajmljivača kuća za odmor prihvaća kao istinita*.

H1c:

Održivo poslovanje povećava potražnju za privatnim smještajem kod ekološko osviještenih gostiju.

Hipoteza se testira Wilcoxonovim testom za jedan nezavisan uzorak gdje se testira je li srednja vrijednost, medijan u populaciji iznajmljivača statistički značajno veći od centralne vrijednosti 3. Riječ je o varijabli sa obilježjem oridnalne mjerne skale, zbog čega je odabrani test opravdan za korištenje.



Grafikon 9: Da li održivo poslovanje povećava potražnju za privatnim smještajem kod ekološko osviještenih gostiju?

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz grafičkog prikaza se može utvrditi da prevladavaju visoke razine slaganja s ponuđenom tvrdnjom, te da je srednja vrijednost medijan 4, što je veće u odnosu na centralnu vrijednost 3.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of [Održivo poslovanje povećava potražnju za privatnim smještajem kod ekološko osviještenih gostiju] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

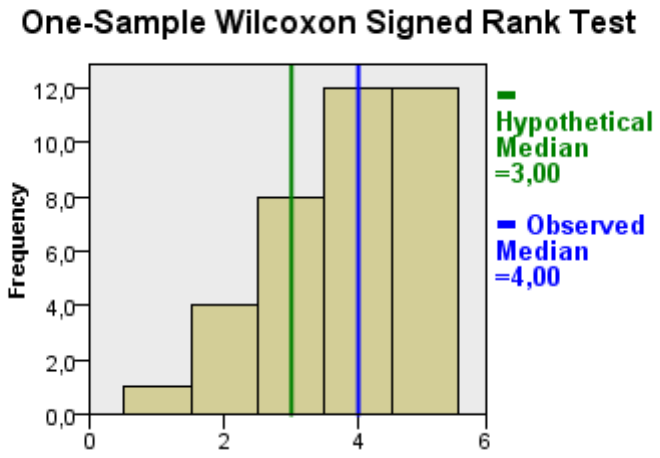
Grafikon 10: Testiranje H1c hipoteze

Izvor: Vlastita izrada autora

Na temelju empirijske razine signifikantnosti <0,001 može se donijeti zaključak da postoji visoka razina slaganja s ponuđenom tvrdnjom, zbog čega se ***hipoteza H1c*** *kojom se pretpostavlja da održivo poslovanje povećava potražnju za privatnim smještajem kod ekološko osviještenih gostiju prihvaća kao istinita.*

H1d:

Poslovanje u skladu s načelima održivog turizma pozitivno utječe na zaštitu okoliša.



Grafikon 11: Grafički prikaz hipoteze poslovanje u skladu s načelima održivog turizma pozitivno utječe na zaštitu okoliša

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz grafičkog prikaza se može utvrditi da prevladavaju visoke razine slaganja s ponuđenom tvrdnjom, te da je srednja vrijednost medijan 4, što je veće u odnosu na centralnu vrijednost 3.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of [Održivo poslovanj je isplativo, tj. ekonomično] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Grafikon 12: Testiranje H1d hipoteze

Na temelju empirijske razine signifikantnosti <0,001 može se donijeti zaključak da postoji visoka razina slaganja s ponuđenom tvrdnjom, zbog čega se ***hipoteza H1d*** *kojom se pretpostavlja poslovanje u skladu s načelima održivog turizma pozitivno utječe na zaštitu okoliša prihvaća kao istinita.*

H1e:

Iznajmljivači smatraju da održivo poslovanje pozitivno utječe na sliku smještajnog objekta i da se povećava profitabilnost smještajnog objekta.

Ukupna razina slike i profitabilnosti smještajnog objekta se dobiva kao varijabla koja obuhvaća tvrdnje:

- Prirodno okruženje je potrebno tretirati s poštovanjem
- Gosti se uključuju u lokalne aktivnosti
- Gosti komuniciraju s lokalnim stanovništvom
- Priroda je ključna prednost mog objekta
- Jako je bitno podupirati udruženja koja su posvećena zaštiti prirodnog okruženja
- Sudjelujem u očuvanju prirodnog okoliša
- Ljudi ozbiljno ugrožavaju okoliš
- Gosti preferiraju aktivan odmor u prirodi
- Izbjegavam stvari i proizvode koji loše utječu na okoliš
- Održivi turizam dovodi do boljeg popunjena smještajnih kapaciteta u pred i post sezoni
- Održivo poslovanje je isplativo, tj. ekonomično
- Održivo poslovanje povećava potražnju za privatnim smještajem kod ekološko osviještenih gostiju
- Poslovanje u skladu s principima održivog turizma pozitivno utječe na imidž smještajnog objekta

U prvom koraku testiranja se upotrebom Kolmogorov-Smirnov testa testira normalnost distribucije varijable.

Tablica 12: Testiranje hipoteze slike i profitabilnosti smještajnog objekta Kolmogorov-Smirnov testom

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

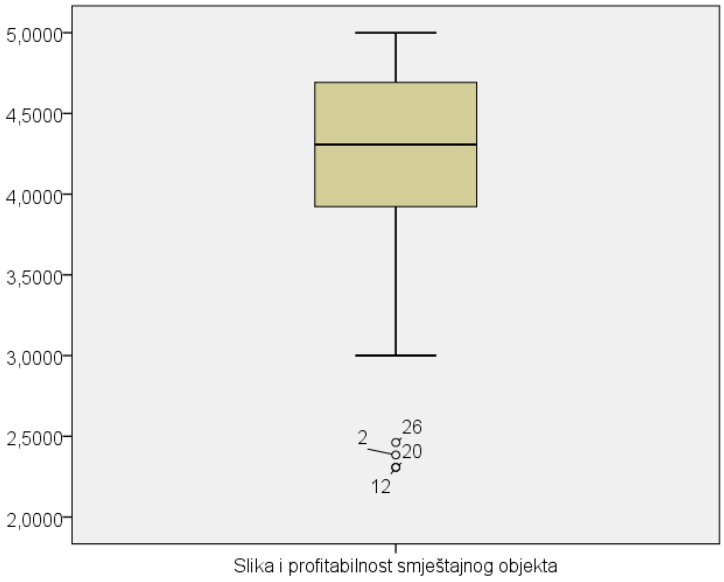
		Slika i profitabilnost smještajnog objekta
N		37
Normal Parameters[a,b]	Mean	4,120582
	Std. Deviation	,7943631
Most Extreme Differences	Absolute	,169
	Positive	,134
	Negative	-,169
Kolmogorov-Smirnov Z		1,030
Asymp. Sig. (2-tailed)		,239

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Izvor: Vlastita izrada autora

Empirijska p vrijednost provedenog testa je 0,239, što upućuje na normalnu distribuciju vrijednosti.



Grafikon 13: Grafički prikaz visoke razine slike i profitabilnosti smještajnog objekta od strane ispitanika

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz grafičkog prikaza se može utvrditi postojanje visoke razine slike i profitabilnosti smještajnog objekta iskazano od strane ispitanih vlasnika smještajnih jedinica.

Je li postoji visoka razina slike i profitabilnosti smještajnog objekta iznajmljivača testira se T-testom gdje se testira je li srednja vrijednost slike i profitabilnosti smještajnog objekta statistički značajno veća od centralne vrijednosti 3.

Tablica 13: Testiranje hipoteze slike i profitabilnosti smještajnog objekta t-testom

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Slika i profitabilnost smještajnog objekta	8,581	36	,000	1,1205821	,855728	1,385436

Izvor: Vlastita izrada autora

Na temelju empirijske t vrijednosti 8,518 pri 36 stupnjeva slobode se može donijeti zaključak da postoji visoka razina slike i profitabilnosti smještajnog objekta. Zaključak je donesen pri empirijskoj p vrijednosti <0,001.

Slijedom rezultata provedenog testa može se donijeti zaključak da se ***hipoteza H1e*** *kojom se pretpostavlja da Iznajmljivači smatraju da održivo poslovanje pozitivno utječe na sliku smještajnog objekta i da se povećava profitabilnost smještajnog objekta prihvaća kao istinita.*

6. ZAKLJUČAK

Turizam je vrlo bitan element ekonomskog rasta i razvoja. U krizom pogođenoj Hrvatskoj, turizam je jedina gospodarska grana koja svake godine bilježi sve veći rast iz godine u godinu. Zbog sve većeg broja turista koji posjećuju Hrvatsku, goruća tema koja se proteže po medijima je održivi turizam. Održivi turizam je turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije. U Hrvatskoj, održivi turizam je aktualan u posljednjih 10-ak godina i to kroz brojne konferencije, edukacije te publikacije. U današnje vrijeme je sve više ekološko osviještenih gostiju koji upravo traže mjesta i smještajne objekte u skladu s politikom održivog razvoja kako bi se oslobodili stresa i maknuli od prometne buke, gužve te loše hrane.

Poseban se naglasak stavlja na održivi razvoj ruralnih područja Hrvatske. Ruralna područja odlikuju brojne prirodne ljepote, običaji, tradicije i specifičan način života te se u posljednje vrijeme sve više razvija koncept ruralnog turizma koji kao takav igra vrlo bitnu ulogu u razvoju ruralnog područja. Cijeli ruralni razvoj se temelji na održivom razvoju jer je priroda očuvana te je nezagađen zrak, tlo i voda. Nažalost, još uvijek je veliki akcent stavljen na turizam primorskog djela, a ne ruralnog područja. Rezultati istraživanja su pokazali da su upravo nedostane zakonske regulative, nedovoljna upoznatost samih iznajmljivača te ograničenja i nemar lokalne vlasti dovele upravo do nerazvijenosti turizma u ruralnom području dalmatinskog zaleđa.

Poslovni subjekti koji posluju u skladu s principima održivog turizma za takav vid poslovanja dobivaju priznanja u obliku eko certifikata ili oznake. Za razliku od certifikata, eko oznaka je nagrada proizvođačima, koji u svom sektoru, pokazuje bolje rezultate od ostalih, a što u konačnici dovodi do veće konkurentnosti na tržištu te do bolje usklađenosti s ekološkim standardima i zakonima. S obzirom da je ekološki odgovorno poslovanje još uvijek u svojim počecima, vrlo je bitno informirati javnost, lokalne vlasti, poslovne subjekte i goste o odgovornom ponašanju.

Kao uzorak ovog diplomskog rada uzete su kuće za odmor. Kuće za odmor su danas vrlo aktualne kao vrsta smještajnog objekta koja se iznajmljuje. Sve veći interes se stvari kod gradnje kuća za odmor upravo u ruralnom području. Vlasnici uviđaju sve veći profit od gradnje i potom iznajmljivanja navedenih kuća upravo iz razloga što gosti sve više preferiraju boravak

u takvoj vrsti objekta i to posebice u mirnom području, bez buke i prometa, a to je ono što ruralno područje pruža.

Istraživanje je obuhvatilo 37 kuća za odmor i to na području Splitsko-dalmatinske županije, od kojih je više od polovica ispitanika imala kuće na ruralnom području. Na temelju rezultata istraživanja došlo se do nekoliko zaključaka. Na pitanje koliko su upoznati s pojmom održivog turizma nešto više od 50% je reklo da su upoznati što je i potvrđeno testiranjem hipoteze kojom se pretpostavilo da su iznajmljivači upoznati s pojmovima održivog turizma odbacila kao istinita. Ovo pokazuje da je još uvijek nedovoljan broj onih koji su upoznati s ovom tematikom te svakako treba poraditi na što većoj marketinškoj vidljivosti pojmova kao što je održivi turizam. Otvoreno pitanje što za ispitanike znači održivi turizam naveli su se raznovrsni odgovori. Najviše su odgovori bili vezani za ulaganje u budućnost te briga o okolišu i destinaciji u skladu s prirodom i društvenim tokovima čime je pokazano da su ispitanici vrlo dobro upoznati s time što je održivi turizam. Međutim bilo je ispitanika koji nisu znali uopće objasniti što je održivi turizam premda su čuli za taj pojam. Iz ovoga se može zaključiti da javnost nažalost nema dovoljno saznanja o ovim pojmovima te da svakako treba postojati što više informativnog materijala i medijskog prostora na ovu temu. Ipak, vlasnici kuća za odmor spremni su poslovati u skladu s principima održivog poslovanja. Ono obuhvaća odlazak na informiranje i edukacije o održivom poslovanju, ponudu alternativnih načina prijevoza (Eco taxi, javne bicikle..) gostima kako bi pridonijeli očuvanju okoliša, podržavanje rada lokalnih udruženja koje doprinose zaštiti prirodne i kulturne baštine, kupnju lokalnih proizvoda, recikliranje materijala, te suradnju s putničkim agencijama koji nude izlete s manjim brojem ljudi u skladu s politikom održivog poslovanja. Zatim, hipoteza da ispitanici smatraju da održivo poslovanje povećava potražnju za privatnim smještajem kod ekološko osviještenih gostiju je prihvaćena kao istinita. S obzirom na rastući trend održivog turizma i sve veće brige o okolišu od strane gostiju i pažljivije biranje smještaja prilikom putovanja istinitost ove hipoteze se nalaže kao logična. Danas oglašavanje održivih smještaja se odvija najčešće odvija na platformama poput Ecobnb i Bookdifferent. Ekološko osviješteni gosti pri potražnji svog smještaja sve češće posjećuju navedene platforme. Međutim, u području Splitsko-dalmatinske županije ovaj trend još uvijek nije zaživio. Poslovanje u skladu s principima održivog turizma pozitivno utječe na zaštitu okoliša sve u svrhu smanjenja masovnog turizma.

S obzirom na izuzetna prirodna bogatstva dalmatinskog zaleđa prilike za korištenje su velike. Svakako, svoje napore bi lokalne vlasti i iznajmljivači trebali usmjeriti prema različitim sportovima u prirodi, kontaktu s životinjama te domaćim gastronomskim specijalitetima upravo

iz razloga što je trenutno veliki trend zdravog načina života i prehrane tako da ekološki uzgojene namirnice svakako predstavljaju jednu od ključnih prednosti dalmatinskog područja. Povezivanjem lokalnih ljudi i nuđenjem domaće hrane gostima kuće za odmor je jedna od prednosti koji ruralni turizam nalaže kako za iznajmljivače tako i za goste. Linija javnog prijevoza nije dovoljno razvijena u navedenom području te je ovo jedan od razloga razvoja cikloturizma koji se ističe kao zdrav, zabavan i ekološki način prijevoza. Također se navodi nužnost uređenja okoliša u skladu s prirodnim aspektima. Sve je ovo moguće samo je na prvom mjestu potrebna edukacija iznajmljivača i lokalnih ljudi kako bi shvatili koje sve mogućnosti nudi održivi turizam. Kako bi ovo sve bilo ostvarivo vrlo je bino koristiti sredstva iz EU fondova koja ionako nisu dovoljno iskorištena. Iako se u posljednje vrijeme sve više ističe važnost održivog turizma i događaju se neki pozitivni pomaci, još uvijek to nije dovoljno. Vrlo je bitno aktivirati nadležne institucije da krenu prema razvoju zelenog marketinga kako bi informirale javnost i usadile im svijest kako je održivi turizam veliki pomak prema boljem životu.

POPIS LITERATURE:

Knjige i članci:

1. Aas, Ch., Ladkin, A., Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. Annals of Tourism Research. Vol. 32, No. 1., str. 28–48.
2. Asero,V.,Patti S., (2009); From Wine Production to Wine Tourism Experience: the Case of Italy, AAWE working paper
3. Davis, G.: How Green the Label?, Forum for Applied Research and Public Policy, 12, str. 137; preuzeto iz Sasidharan, V., Sirakaya, E., Kerstetter, D.: Developing Countries and Tourism Ecolabels, Tourism Management, Vol. 23, 2002., str. 165
4. Demonja, Damir ; Ružić, Pavlo., Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, Zagreb, (2010)
5. Dragičević, M., Stojčić N., (2009) Mogućnosti i smjernice održivog ekoturizma na primjeru dubrovačkog primorja
6. George, E.W., Mair, H., Reid, D.G. (2009), Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change, Channel View Publications, Bristol
7. Gredičak,T. (2009) Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske, ekonomski pregled, 60 (3-4) 196-218
8. Herceg, N. (2013) Okoliš i održivi razvoj - Environment and sustainable Development. Zagreb: Synopsis d.o.o
9. Jelinčić, D. (2007): Agroturizam u europskom kontekstu, Institut za međunarodne odnose
10. Kantar S., (2016). Razvoj održivoga ruralnoga turizma: potencijali Koprivničko-križevačke županije: doktorski rad, str. 76-89. Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu
11. Kožić, I., Mikulić, J. (2011.), Mogućnosti uspostave sustava pokazatelja za ocjenu i praćenje održivosti turizma u Hrvatskoj. Privredna kretanja i ekonomska politika
12. Kušen, E., (2002), „Ekoturizam i održivi razvoj turizma", Okoliš, 11 (111), str. 9-10
13. Lukić, A. (2010): O teorijskim pristupima ruralnom prostoru. Hrvatski geografski glasnik. 72/2, 49-75., str. 52
14. Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001
15. Meler, M. (2004) Ecotourism – a possible further development trend of the Republic of Croatia's tourism industry, Tourism&Hospitality Industry 2004, Congress proceedings, Opatija, 2004

16. Middleton, V.T., Hawkins, R. (1998) Sustainable Tourism: A Marketing Perspective. Oxford: ButterworthHeinemann, str.240
17. Murphy, P.E. (1985); Tourism ; A Community Approach, New York; Methuen
18. Obadić,A.,Tica,J. (2016) Gospodarstvo Hrvatske, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu
19. Orsini, Ostojić (2018) , Hrvatski turizam: više od sunca i mora“ („Croatia’s Tourism Industry: Beyond the Sun and Sea“
20. Pančić Kombol, T., Selektivni turizam, TMCP Sagena, Matulji (2000), str. 99
21. Petrić,L. (2006); Izazovi razvoja ruralnog turizma: Dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku, Split
22. Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 6
22. Pröbstl-Haider, U., Melzer, V., Jiricka, A. (2014), “Rural tourism opportunities, strategies and requirements for destination leadership in peripheral areas”, Tourism Review, 69 (3), 216-228.
23. Puljić,A. (1996): Problemi ruralnih područja u hrvatskoj i potreba njihove brže obnove i razvitka, Ministarstvo poljoprivrede i šumarstva, Zagreb, Hrvatska
24. Ružić, P.,: Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula 2009
25. Smolčić Jurdana (2003): Tržišna uvjetovanost menadžmenta okoliša u turizmu, Sveučilište u Rijeci, Hrvatska
26. Smolčić Jurdana, Soldić Frleta, Đedović: Obilježja turizma u ruralnom prostoru, 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, 2018., str. 220-229
27. Sunara, Ž., Jeličić, S. i Petrović, M. Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 4, No. 1, (2013)
28. Svržnjak K., Kantar S., Jerčinović S., Kamenjak D. (2014). Ruralni turizam – uvod u destinacijski menadžment, Husinec R. (ur.), str. 8-27. Križevci, Hrvatska: Visoko gospodarsko učilište u Križevcima
29. Vujić, V. (2005),Održivi razvoj turizma. Rijeka: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija
30. Žugaj,M.,Dumičić,K.,Dušak,V. (2006) Temelji znanstvenoistraživačkog rada, Metodologija i metodika., Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike

Internet izvori:

1. Dalmatia Green, raspoloživo na: http://dalmatia-green.hr/
2. Državni zavod za statistiku, raspoloživo na: https://www.dzs.hr/hrv/DBHomepages/Turizam/metodologija.htm
3. Ecobnb, raspoloživo na: https://ecobnb.com/
4. Hrvatska enciklopedija, raspoloživo na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=61900
5. Hrvatski turizam, raspoloživo na: http://hrturizam.hr/uspjesna-prica-o-brendiranju-istre-kao-vinske-destinacije/
6. Institut za turizam, raspoloživo na: http://www.odraz.hr/media/152864/odrzivi-turizam-u-deset-koraka-small-file-size.pdf
7. Klub iznajmljivača, raspoloživo na: https://www.klub-iznajmljivaca.com/2018/03/06/eco-friendly-certifikat-za-obiteljski-smjestaj-u-dalmaciji-ii-dio/
8. Ministarstvo turizma, Akcijski plan razvoja zelenog turizma (2016), raspoloživo na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/160715_AP_Zelenog_t.pdf
9. Ministarstvo turizma RH, Održivi turizam, raspoloživo na : http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=88
10. Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, raspoloživo na: https://www.mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html
11. Pavić Rogošić, L. (2005): Društveno odgovorno poslovanje, Odraz, dostupno na http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf
12. Svjetska turistička organizacija, raspoloživo na: http://www2.unwto.org/
13. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, raspoloživo na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//AA_2018_c-dokumenti//5_Odrzivi%20turizam%20i%20nosivi%20kapaciteti%20u%20Splitsko-dalmatinskoj%20zupaniji.pdf

14. Vlada Republike Hrvatske, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, raspoloživo na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategijaturizam-2020.pdf

POPIS SLIKA:

Slika 1: Odnos između dvanaest glavnih ciljeva i tri načela održivosti.....17

Slika 2: Kriteriji nužni za razvoj ekoturizma.....18

Slika 3: Toscanski brežuljci i vinogradi.....39

Slika 4: Proces dobivanja eko marke u turizmu.....43

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1: Struktura ispitanika prema lokaciji njihova smještajnog objekta.....48

Grafikon 2: Struktura ispitanika prema kategoriji njihova smještajnog objekta.....48

Grafikon 3: Struktura ispitanika prema kapacitetu njihova smještajnog objekta.....49

Grafikon 4: Struktura ispitanika prema prosječnoj popunjenosti ispitanika.....49

Grafikon 5: Struktura ispitanika prema upoznatosti s pojmom održivog turizma.....50

Grafikon 6: Struktura ispitanika prema važnosti ekološkog poslovanja 52

Grafikon 7: Struktura ispitanika prema upoznatosti s pojmom eko certifikata.....53

Grafikon 8: Grafički prikaz spremnosti ispitanika na održivo poslovanje.....59

Grafikon 9: Da li održivo poslovanje povećava potražnju za privatnim smještajem kod ekološko osviještenih gostiju?.....60

Grafikon 10: Testiranje H1c hipoteze.....60

Grafikon 11: Grafički prikaz hipoteze poslovanje u skladu s načelima održivog turizma pozitivno utječe na zaštitu okoliša.....61

Grafikon 12: Testiranje H1d hipoteze.....61

Grafikon 13: Grafički prikaz visoke razine slike i profitabilnosti smještajnog objekta od strane ispitanika.....63

POPIS TABLICA:

Tablica 1: *Stakeholderi* i područja održivog razvoja u turizmu.....20

Tablica 2: Prednosti ozelenjivanja turizma prema ključnim dionicima.....26

Tablica 3: Problemi u ozelenjivanju turizma koje su identificirali ključni dionici.....28

Tablica 4: Tvrdnje ispitanika o održivom turizmu.....52

Tablica 5: Aritmetička sredina, medijan, mod i standardna devijacija bitnosti solarnih panela, recikliranja otpada, reduktora za slavine, organske hrane za ispitanike.....53

Tablica 6: Aritmetička sredina, medijan, mod i standardna devijacija o stupnju slaganja ispitanika vezano za prirodne aspekte.....54

Tablica 7: Aritmetička sredina, mod, medijan i standardna devijacija spremnosti ispitanika u poduzimanju ekoloških radnji.....55

Tablica 8: Testiranje hipoteze Hi kvadrat testom upoznatosti ispitanika s pojmom održivog turizma.....56

Tablica 9: Testiranje hipoteze Hi kvadrat testom upoznatosti ispitanika s pojmom eko certifikata.....57

Tablica 10: Tablica 10: Testiranje hipoteze Kolmogorov-Smirnov testom o spremnosti za održivim poslovanjem od strane ispitanika.....58

Tablica 11: Testiranje hipoteze t-testom o spremnosti ispitanika na održivo poslovanje.....59

Tablica 12: : Testiranje hipoteze slike i profitabilnosti smještajnog objekta Kolmogorov-Smirnov testom.....62

Tablica 13: Testiranje hipoteze slike i profitabilnosti smještajnog objekta t-testom.....64

PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik

Navedite lokaciju Vašeg smještajnog objekta

- Blizina urbanog područja (grad, u blizini grada)
- Ruralno područje

Kategorija Vašeg smještajnog objekta

- 2 zvjezdice
- 3 zvjezdice
- 4 zvjezdice
- 5 zvjezdica

Kapacitet Vašeg smještajnog objekta

- 2 osobe
- 4 osobe
- 6 osoba
- 8 i više osoba

Koliko dana u godini ste prosječno popunjeni?

- Manje od 90 dana
- Između 90 i 120 dana
- Više od 120 dana

U kojem razdoblju ste primarno popunjeni?

- Proljeće
- Ljeto
- Jesen
- Zima

Da li ste upoznati s pojmom održivog turizma?

- Da
- Ne

Da li možete ukratko objasniti što za Vas znači održivi turizam?

Koliku važnost ima ekološko poslovanje u vašem objektu?

Uopće mi nije važno 1 2 3 4 5 Izuzetno mi je važno

Što je za Vas održivi turizam? (moguće je više odgovora)

- Održivi turizam trebao bi pomoći u zaštiti prirodne baštine i bioraznolikosti
- Korištenje proizvoda za čišćenje od prirodnih sastojaka pridonosi očuvanju okoliša
- Turistički objekti sa visokim stupnjem energetske učinkovitosti smanjuju štetni utjecaj na okoliš
- Promoviranje sredstava javnog prijevoza te korištenje bicikla

Da li ste upoznati s pojmom eko certifikata? (eko certifikat-certifikat za smještajne objekte koji žele poslovati uzimajući u obzir prirodne aspekte)

- Da
- Ne

Koje od navedenih stavki smatrate da je korisno koristiti u svojim smještajnim objektima? (1- Uopće mi nije bitno, 5- U potpunosti mi je bitno)

	1	2	3	4	5
Solarni paneli za grijanje vode u smještajnom objektu					
Recikliranje otpada kako bi se smanjila količina otpada					
Reduktori za slavine kako bi se smanjila potrošnja vode te energija					
Organska, lokalna hrana te tradicionalna jela					

U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama? (1-Uopće se ne slažem,2-Ne slažem se,3-Niti se slažem niti ne slažem,4-Slažem se,5-U potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5
Prirodno okruženje je potrebno tretirati s poštovanjem					
Gosti se uključuju u lokalne aktivnosti					
Gosti komuniciraju s lokalnim stanovništvom					
Priroda je ključna prednost mog objekta					
Jako je bitno podupirati udruženja koja su posvećena zaštiti prirodnog okruženja					
Sudjelujem u očuvanju prirodnog okoliša					
Ljudi ozbiljno ugrožavaju okoliš					
Gosti preferiraju aktivan odmor u prirodi					
Izbjegavam stvari i proizvode koji loše utječu na okoliš					
Održivi turizam dovodi do boljeg popunjena smještajnih kapaciteta u pred i post sezoni					
Održivo poslovanje je isplativo, tj. ekonomično					
Održivo poslovanje povećava potražnju za privatnim smještajem kod ekološko osviještenih gostiju					
Poslovanje u skladu s principima održivog turizma pozitivno utječe na imidž smještajnog objekta					

Možete li ukratko objasniti zbog kojih razloga ne primjenjujete neke od principa održivog turizma?

Na skali od 1 do 5 procijenite u kojoj mjeri ste spremni poduzeti sljedeće radnje:
1-Uopće nisam spreman,2-Nisam spreman,3-Niti sam spreman niti nespreman,4-Spreman sam,5-U potpunosti sam spreman

	1	2	3	4	5
Spreman sam poslovati u skladu s principima održivog turizma					
Spreman sam ići na informiranje i edukacije o održivom poslovanju					
Spreman sam ponuditi svojim gostima alternativne načine prijevoza (Eco taxi, javne bicikle..) kako bi pridonio očuvanju okoliša					
Spreman sam podržavati rad lokalnih udruženja koje doprinose zaštiti prirodne i kulturne baštine					
Spreman sam kupovati lokalne proizvode					
Spreman sam na recikliranje materijala					
Spreman sam na suradnju s putničkim agencijama koji nude izlete s manjim brojem ljudi u skladu s politikom održivog poslovanja					

SAŽETAK

Turizam ima mnoge pozitivne, ali i negativne utjecaje na okoliš te je potrebno napraviti sve kako bi se smanjio masovni turizam i svi nedostaci koji s njim dolaze. U Hrvatskoj je turizam jedna od najvažnijih ekonomskih grana i to posebno u posljednjih nekoliko godina. Upravo iz tih razloga, bitno je planiranje budućeg razvoja turizma uskladiti s uvažavanjem načela održivog razvoja. Ovakvoj vrsti turizma cilj je smanjiti negativne učinke na okoliš, očuvati prirodu, obrazovati i educirati putnike i zaposlenike i dovesti do stvaranja boljih odnosa sa lokalnom zajednicom. Ovaj rad se odnosi na vlasnike kuća za odmor na području Splitsko-dalmatinske županije. Također, obrađuje se i povezanost ruralnog turizma i održivog razvoja te se daje uvid u značaj ruralnog turizma za ruralna područja. Kao jedan od načina kako da privatni iznajmljivači ozelene svoje poslovanje je eko certifikat. Na području Splitsko-dalmatinske županije razvio se eko certifikat Dalmatia Green koji želi pomoći iznajmljivačima da shvate važnost ekološkog odgovornog poslovanja. U istraživanju se došlo do zaključka da ispitanici nisu dovoljno upoznati s održivim turizmom ali su spremni poslovati u skladu s principima održivog turizma. Slažu se da održivi turizam povećava profitabilnost te da pozitivno utječe na okoliš.

Ključne riječi: održivi turizam, ruralni turizam, kuće za odmor

SUMMARY

Tourism has many positive influences, but also has meaningful negative influences on environment and it is necessary to reduce the mass tourism and all the disadvanteges that come with it. In Croatia tourism has been a major economic driver for years but it’s even more so in the recent past. Precisely for these reasons, it is necessary to align the planning of future development of tourism with respect principles of sustainable development. This type of tourism aims to reduce the negative impacts on the environment, educate travelers and employees, and lead to better relationships with the local community. This paper refers to the owners of holiday houses on Split-Dalmatia County. As well, paper analyses the linkage of rural tourism and sustainable development and provides an insight into the importance of rural tourism for the development of rural areas. One of the ways in how the private owners green their business is eco certification. On Split-Dalmatia County, eco certification Dalmatia Green has been developed, that wants to help owners to understand the importance of ecological

managment. The study concluded that respondents are not familiar enough with sustainable tourism but are willing to do business in accordance with the principles of sustainable tourism. They agree that sustainable tourism increases profitability and positively affects the environment.

Key words: sustainable tourism, rural tourism, holiday houses