

Održivost turističke destinacije sa aspekta kvalitete, cijene i rizika sigurnosti za turiste

Kalavarić, Anamarija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:262453>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



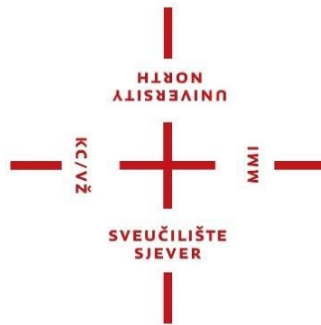
DIPLOMSKI RAD br. 432/PE2023

**ODRŽIVOST TURISTIČKE DESTINACIJE SA
ASPEKTA KVALITETE, CIJENE I RIZIKA
SIGURNOSTI ZA TURISTE**

Anamarija Kalavarić

Varaždin, veljača 2023

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 432/PE2023

**ODRŽIVOST TURISTIČKE DESTINACIJE SA
ASPEKTA KVALITETE, CIJENE I RIZIKA
SIGURNOSTI ZA TURISTE**

Student:
Anamarija Kalavarić

Mentor:
doc. dr. sc. Marina Gregorić

Varaždin, veljača 2023

ZAHVALA

*Veliko hvala mentorici doc. dr. sc Marini Gregorić na uzastopnom poticaju za napredak te
roditeljima.*

*Na smrtnoj postelji zažalit ćemo samo dvije stvari - da smo malo voljeli i malo putovali.
(Mark Twain)*

SAŽETAK

Turizam je putovanje u slobodno vrijeme, užitak ili posao i obično je ograničenog trajanja. Turizam u većini slučajeva uključuje putovanje izvan zemlje prebivališta, ali također može uključivati putovanje u druga mjesta u zemlji izvan prebivališta u zemlji podrijetla.

Održivi razvoj turizma zahtijeva promjene u percepciji, koje se očituju u drugačijem načinu razmišljanja i percepciji lokalnog stanovništva, što dovodi do stvaranja brenda turističke destinacije.

Potrebe potencijalnih turista sve se jasnije mijenjaju kako raste životni standard, turisti imaju sve više novca na raspolaganju kroz racionalno korištenje slobodnog vremena, a poznato je da su sunce i vrijeme dva temeljna uvjeta za uključivanje u turističke tokove te se sve više ističe važnost održivog razvoja u turizmu.

Održivim razvojem turizma stvaraju se uvjeti za implementaciju destinacijskog brenda koji povećava potražnju posjetitelja, predstavlja cjelovitu i konkurentnu turističku ponudu te je prilagođen lokalnom stanovništvu.

Održivi razvoj turizma zahtijeva promjene u percepciji, koje se očituju u drugačijem načinu razmišljanja i percepciji lokalnog stanovništva, što dovodi do stvaranja brenda turističke destinacije.

Da je kvaliteta cijena i rizik vrlo bitna odrednica kod održivosti turističke destinacije pokazuje i glavni dio ovog diplomskog rada. Turisti sve više gledaju kako svoje slobodno vrijeme iskoristiti što kvalitetnije, s manjim troškovima u sigurnim destinacijama bez rizika.

Ključne riječi: turizam, turistička destinacija, održivi razvoj, održivi turizam

SUMMARY

Tourism is travel for leisure, pleasure or business and is usually of limited duration. Tourism in most cases involves travel outside the country of residence, but it can also involve travel to other places in the country outside of residence in the country of origin.

The sustainable development of tourism requires changes in perception, which are manifested in a different way of thinking and perception of the local population, which leads to the creation of a tourist destination brand. The needs of potential tourists are changing more and more clearly as the standard of living increases, tourists have more and more money at their disposal through the rational use of free time, and it is known that sun and weather are two basic conditions for inclusion in tourist flows, and the importance of sustainable development in tourism.

The sustainable development of tourism creates conditions for the implementation of a destination brand that increases visitor demand, represents a complete and competitive tourist offer and is adapted to the local population. The sustainable development of tourism requires changes in perception, which are reflected in a different way of thinking and perception of the local population, which leads to the creation of a brand of a tourist destination.

The main part of this thesis shows that the quality of prices and risk is a very important determinant of the sustainability of a tourist destination. Tourists are increasingly looking at how to use their free time as efficiently as possible, with lower costs in safe, risk-free destinations.

Keywords: tourism, tourist destination, sustainable development, sustainable tourism

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| SAŽETAK..... | 1 |
| SUMMARY | 2 |
| 1. UVOD | 2 |
| 1.1. Predmet i problem istraživanja | 3 |
| 1.2. Ciljevi i hipoteze rada..... | 4 |
| 1.3. Metodologija i uzorak istraživanja | 4 |
| 1.4. Struktura rada | 5 |
| 2. TEORIJSKI PRIKAZ TURIZMA I ODRŽIVOG TURIZMA | 5 |
| 2.1. Temeljna obilježja turizma | 6 |
| 2.2. Turistička destinacija i odrednice turističke destinacije | 9 |
| 2.3. Pojam održivog turizma | 11 |
| 2.4. Odrednice koncepta održivog turističkog razvoja | 13 |
| 3. ODRŽIVI TURIZAM NA MEĐUNARODNIM I EUROPSKIM RAZINAMA..... | 14 |
| 3.1. Održivi turizam na međunarodnoj razini..... | 14 |
| 3.2. Održivi turizam na europskoj razini | 15 |
| 3.3. Inicijative europske komisije za održivost turizma | 16 |
| 4. MJERENJE I PRAĆENJE ODRŽIVOSTI TURIZMA ZA DESTINACIJE..... | 16 |
| 4.1. Važnost i koristi mjerenja i praćenja održivosti turizma..... | 17 |
| 4.2. Pregled međunarodnih lista pokazatelja održivosti turizma..... | 17 |
| 4.3. Primjeri iz prakse..... | 18 |
| 5. ISTRAŽIVANJE DOŽIVLJENE VRIJEDNOSTI ODRŽIVE TURISTIČKE DESTINACIJE SA ASPEKTA KVALITETE, TROŠKA I RIZIKA..... | 21 |
| 5.1. Analiza rezultata istraživanja | 21 |
| 5.2. Statistička obrada podataka | 24 |
| 5.2.1. Socio – demografska struktura ispitanika | 24 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2.2. Cronbach Alpha koeficijent..... | 27 |
| 5.3. Deskriptivna statistika | 28 |
| 5.4. Ograničenja istraživanja | 36 |
| 6. RASPRAVA | 37 |
| 7. ZAKLJUČAK | 38 |
| 8. LITERATURA..... | 40 |
| Popis slika | 42 |
| Popis grafičkih prikaza..... | 42 |
| Popis tablica | 42 |

1. UVOD

Brandiranje destinacije važan je proces u turizmu. U kontekstu marketinga turističke destinacije, brend više nije samo ime, slogan ili sinonim, već može uključivati cjelokupni dojam na posjetitelje, što osjećaju o destinaciji, što vide, koje informacije imaju, kako se osjećaju u destinaciji i ono što žele doživjeti. Izgradnja brenda za određenu turističku destinaciju zahtijeva napore i dugoročne aktivnosti za određenu destinaciju i dugotrajne i napore aktivnosti kako bi stekle svjetsko priznanje. Odgovornost za stvaranje brenda turističke destinacije leži na destinacijskim menadžerima, trgovačkim društvima, turističkim zajednicama i prije svega na lokalnom stanovništvu.

Trend je sve veći broj dolazaka i odlazaka, što dovodi do neravnoteže, zagađenja i nekontroliranog razvoja, a destinacije rješenje vide u načelima održivog razvoja turizma. Ovo je proces koji promiče društvenu odgovornost i osigurava pozitivniji imidž destinacija, identiteta i kulturnog naslijeđa. Održivim razvojem turizma stvaraju se uvjeti za implementaciju destinacijskog brenda koji povećava potražnju posjetitelja, predstavlja cjelovitu i konkurentnu turističku ponudu te je prilagođen lokalnom stanovništvu.

Održivi razvoj turizma zahtijeva promjene u percepciji, koje se očituju u drugačijem načinu razmišljanja i percepciji lokalnog stanovništva, što dovodi do stvaranja brenda turističke destinacije.

Svrha ovog diplomskog rada je objasniti odnos između turizma i održivog razvoja i pokazati kako se i na koji način mogu vrednovati naponi destinacija u razvoju održivog turizma. Na kraju rada obrađeno je istraživanje na temu naslova diplomskog rada u kojem su potvrđene ili opovrgnute sve navedene hipoteze u predmetu istraživanja.

1.1. Predmet i problem istraživanja

Globalizacija je utjecala na razne sektore gospodarstva, uključujući i turizam. Promjene se događaju u tehnološkom, gospodarskom i društvenom okruženju. Ove promjene dovode do potpuno nove situacije na turističkom tržištu. Glavni razlozi putovanja uvijek su bili putovanje na more, skijanje itd. Nedavno su se pojavili novi razlozi putovanja. S razvojem međunarodnog turizma, vidljiv je porast aktivnosti vezanih uz održivi turizam. Potrebe potencijalnih turista sve se jasnije mijenjaju kako raste životni standard, turisti imaju sve više novca na raspolaganju kroz racionalno korištenje slobodnog vremena, a poznato je da su sunce i vrijeme dva temeljna uvjeta za uključivanje u turističke tokove te se sve više ističe važnost održivog razvoja u turizmu.

Predmet istraživanja je održivi razvoj turizma koji se u suvremenim uvjetima prilagođava tržištu i promjenjivim potrebama turista, koji također moraju biti svjesni novih načina korištenja turističkih usluga. Razvojem održivog turizma stvaraju se uvjeti za stvaranje destinacijskog brenda koji povećava potražnju posjetitelja, predstavlja cjelovitu i konkurentnu turističku ponudu te se prilagođava lokalnim potrebama stanovnika. Turistička potražnja također se mijenja prema rekreativnom korištenju, što jamči ne samo kvalitetu, već i niže troškove i sigurnost odredišta. U radu se analiziraju teorijski aspekti održivog razvoja turizma, razvoj i brendiranje održive turističke destinacije, te aspekti kvalitete, cijene i sigurnosti turista u turističkoj destinaciji. Koriste se metode analize, sinteze, povijesne metode i deskriptivne metode. Empirijsko istraživanje provest će se putem ankete čiji će cilj biti saznati mišljenje turista o važnosti kvalitete održive destinacije u pogledu cijene turističke ponude i sigurnosti destinacije za turiste. Prikupljeni rezultati ispitivanja procjenjuju se pomoću deskriptivne statistike (Chrombach Alpha i T-test). Opterećenost se očituje u kvaliteti analize prikupljenih primarnih i sekundarnih podataka koji pokazuju kako stvoriti održivu turističku destinaciju koja osigurava kvalitetu i cijenu u skladu s turističkom potražnjom.

Svrha ovog diplomskog rada je analizirati razvojne akcije destinacije u smislu održivog razvoja s aspekta kvalitete, troška i rizika.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Ciljeve istraživanja možemo sažeti kao teorijske koji će:

- analizirati spoznaje o održivom razvoju turizma, marki turističke destinacije i konkurentnosti destinacija,
- istražiti važnost i ulogu razvoja marke turističke destinacije temeljene na konceptu održivosti,
- utvrditi osnovu održivog razvoja turističke destinacije u funkciji kreiranja marke turističke destinacije, te kao aplikativne ciljeve istraživanja koji oblikuju konceptualni model izgradnje marke turističke destinacije na temeljima koncepta održivosti s aspekta kvalitete, troška i rizika
- utvrđuju ograničenja i mogućnosti primjene predloženog konceptualnog modela i,
- predlažu smjernice razvoja marke turističke destinacije utemeljene na konceptu održivosti.

Hipoteze rada:

Hipoteza 1: Što je imidž zemlje podrijetla pozitivniji, veća je percipirana kvaliteta održive turističke destinacije.

Hipoteza 2: Politički i ekonomski stabilnija zemlja privlači više turista u destinaciju.

Hipoteza 3: Prihvatljivija cijena boravka turista u turističkoj destinaciji dovodi do većeg broja dolazaka turista u turističku destinaciju.

1.3. Metodologija i uzorak istraživanja

Podaci koji su bili podloga ovog diplomskog rada prikupljeni su iz sekundarnih izvora u obliku znanstvenih i stručnih knjiga, članaka, dostupnih izvješća domaćih i stranih organizacija i zavoda te internetski izvori.

Literatura je velikim dijelom kompatibilna s problematikom rada. U radu su korištene znanstveno-istraživačke metode poput metode promatranja, metoda dedukcije, metoda indukcije, metoda eksplanacije, metoda generaliziranja, metoda komparacije, metoda klasifikacije i metoda deskripcije

1.4.Struktura rada

Ovaj diplomski rad podijeljen je u sedam dijelova. U uvodnom dijelu autor iznosi temeljne i bitne činjenice o samoj tematici rada kao i ujedno i najavu o istraživanju koje je provedeno na kraju rada.

U drugom poglavlju pod nazivom „Teorijski prikaz turizma i održivog turizma“ objašnjeni su pojmovi turista, turizma, turističke destinacije te samih motiva turističkog putovanja kako bi dobili jasniju sliku o samoj tematici turizma kao glavne odrednice diplomskog rada zajedno sa održivim turizmom.

Treće poglavlje odnosi se na održivi turizam na međunarodnoj i europskoj razini gdje je posebno razrađeno poglavlje međunarodnih odnosa te posebno onih europskih.

Četvrto poglavlje govori nam o mjerenjima i načinim mjerenja održivosti turizma što se najviše odnosi na samu tematiku rada s razine kvalitete, troška i rizika.

U petom poglavlju provedeno je istraživanje te su dani svi potrebni odgovori, kao i potvrđene i opovrgnute hipoteze zajedno sa provedenim rezultatima u statističkom programu za obradu podataka istraživanja.

2. TEORIJSKI PRIKAZ TURIZMA I ODRŽIVOG TURIZMA

Turizam je putovanje u slobodno vrijeme, užitek ili posao i obično je ograničenog trajanja. Turizam u većini slučajeva uključuje putovanje izvan zemlje prebivališta, ali također može uključivati putovanje u druga mjesta u zemlji izvan prebivališta u zemlji podrijetla. Svjetska turistička organizacija definira turiste kao: "osobe koje putuju u neka mjesta i ostaju tamo najviše godinu dana zbog odmora, posla ili drugih razloga." (Bartoluci M, 2013).

Turizam je sada popularna aktivnost za većinu ljudi u razvijenom svijetu i može biti nacionalne ili međunarodne prirode, međunarodni turizam utječe na gospodarstvo i zemlje porijekla i zemlje odredišta. Danas je turizam važan izvor prihoda u mnogim zemljama i na mnogim mjestima najvažnija grana gospodarstva. Nakon pada međunarodnog turizma zbog različitih uzroka (od globalnih epidemija do ratova i ekonomskih kriza), globalni turizam je po prvi put primio više od milijardu posjetitelja diljem svijeta, postavši najveći svjetski potrošač svojih građana potrošnja u turističke svrhe unutar i izvan zemlje (https://croatialink.com/turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela).

Turističko planiranje je tehnika, način integriranja turizma u kontekst ukupnog gospodarskog i društvenog razvoja. Ovim procesom potrebno je smanjiti sukobe koji mogu nastati između turizma i drugih društvenih aktera. Proces turističkog planiranja treba usaditi pozitivan odnos prema životnom okruženju i turističkim resursima te omogućiti formiranje turističke, prometne i komunalne infrastrukture u jedinstvenu i skladnu cjelinu (Stojanović V, 2011).

Turizam je danas jedna od najbrže rastućih industrija u svijetu i mnoge regije i gradovi diljem svijeta pronalaze prilike za napredak u razvoju turizma. Suvremeni turist sve više odmiče od masovnog turizma i traži mir i opuštanje na mjestima koja su još uvijek malo poznata na svjetskom tržištu, ali koja zrače mirom, čistoćom i sigurnošću. (Breslauer N, Gregorić M, 2015).

2.1. Temeljna obilježja turizma

Turizam je jedna od „najmasovnijih i najsloženijih društveno-ekonomskih pojava“ novog doba. Također možemo sa sigurnošću reći kako je i jedna od najbrže rastućih grada svjetske ekonomije. Turizam obuhvaća veoma širok splet pojava i odnosa koji nastaju za vrijeme trajanja turističkog putovanja, a kako bi bio ostvaren ne zadire samo ekonomski već i ekološki, socijalni i kulturni aspekt života pogotovo domicilnog stanovništva u kojem se odvija turističko putovanja (<https://vguk.hr/multimedia/416bcc7a2f066bf781ed17adc15dca9f25736608c1c23dfb1fab488fcc6a78a18949f3391551171498.pdf>).

U nastavku rada prikazane su definicije turizma prema nekim autorima:

Tablica 1 Prikaz definicija turizma

| Autori | Definicija |
|---------------------|---|
| (Hunziker i Kraft): | „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost“. |
| (Goeldner i sur.) | „Turizam je skup pojava i odnosa proizašlih iz interakcije turista, davatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćivanja tih turista i drugih posjetitelja (izletnika)“. |
| (Cooper i sur.) | “Turizam je privremeno kretanje u destinacije izvan uobičajenog mjesta stalnog boravka i rada te uključuje aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji i usluge kojima se zadovoljavaju potrebe turista”. |
| (UNWTO) | “Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne duže od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.“ |

Izvor: Vlastita izrada autora

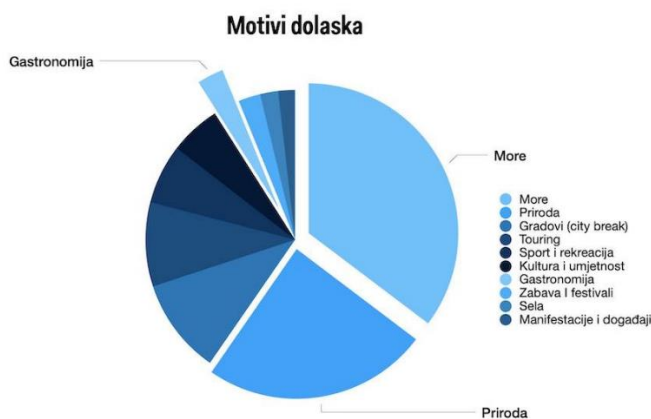
U literaturi se mogu pronaći brojni kriteriji prema kojima se pojedini tipovi turizma, odnosno turistički trendovi mogu identificirati, analizirati i razvrstavati.

Tako se vrste turizma mogu razlikovati prema:

- Trajanju boravka turista u koje ubrajamo izletnički, vikend i boravišni turizam
- Stupnju mobilnosti turista u koje ubrajamo stacionarni, mobilni i tranzitni turizam
- Dobnoj skupini turista
- Nacionalnoj pripadnosti u koje ubrajamo domaći i inozemni turizam
- Načinu organizacije putovanja gdje spadaju individualni, organizirani i mješoviti
- Tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja
- Godišnjem dobu u kojem prednjače ljetni i zimski turizam
- Prostoru u kojem se odvija turističko putovanje u koje ubrajamo planinski, planinski, seoski, gradski ili pak termalno – kupališni

Glavni motivi putovanja većinom su odmor i rekreacija te želja za promjenom uobičajene sredine i želja za novim doživljajima. Osim navedenih motiva tu su i zdravstveni motivi, kulturni, sportski, zabavni i ostali (Vukonić B i sur, 2001).

Slika 1 Motivi dolaska turista u destinaciju



Izvor: <https://porestina.info/institut-za-turizam-hrvatski-turizam-i-dalje-prodaje-samo-sunce-i-more-a-gosti-se-dosaduju/>

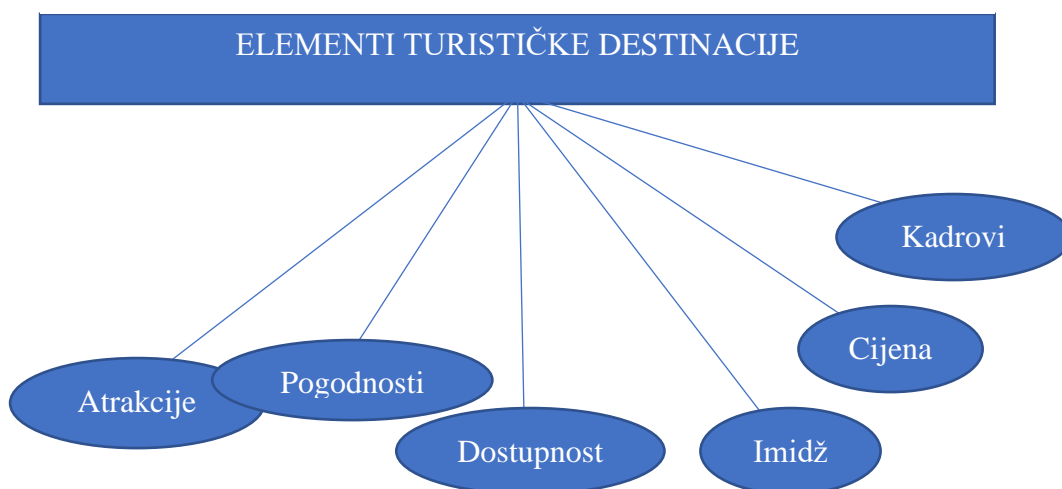
Turistom smatramo svaku osobu „koju u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova“ (<https://vguk.hr/multimedia/416bcc7a2f066bf781ed17adc15dca9f25736608c1c23dfb1fab488fcc6a78a18949f3391551171498.pdf>).

2.2. Turistička destinacija i odrednice turističke destinacije

„Turistička destinacija (engl. Tourism Destination) fizički je prostor s ili bez administrativnih granica u kojem posjetitelji mogu ostvariti noćenje. To je klaster (združenih) proizvoda, usluga, aktivnosti i doživljaja u lancu turističkih vrijednosti i osnovna je jedinica analize turističkih učinaka“ (https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf).

Tako ponuda u turističkim destinacijama uključuje različite sudionike, a njihovo povezivanje omogućuje stvaranje sve većih destinacija. Ponuda u turističkim destinacijama uključuje različite dionike, a njihovo povezivanje omogućuje stvaranje većih destinacija. „Imidž i identitet nematerijalni su elementi destinacije koji mogu utjecati na njenu tržišnu konkurentnost“ (https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf).

Grafički prikaz 1 Prikaz elemenata turističke destinacije



Izvor: Vlastita izrada autora

Svaka turistička destinacija ima određene elemente. Prema Kotleru turističku destinaciju čini šest elemenata koji su grafički prikazani na grafičkom prikazu broj 1.

Redom to su atrakcije koje možemo definirati kao sve objekte i pojave prostoru koji ne bilo koji način privlačne turistima, pogodnosti koje predstavljaju širok spektar usluga koji omogućuju gostima ugodan boravak (smještaj, trgovina, komunalne usluge, javni prijevoz, ugostiteljstvo i dr.). Dostupnost ima veliku ulogu a najviše se odnosi na turističko-geografski položaj destinacije. Imidž koji predstavlja ugled i sliku destinacije na tržištu, te je isto tako presudan u privlačenju potencijalnih novih gostiju. Dobar imidž je nešto što se stvara godinama, a može se srušiti u trenu. Cijena je važan aspekt konkurentnosti destinacije. Te na kraju kadrovi za koje se smatra da su najvažniji faktor ove djelatnosti. Pored suvremene tehnologije generalno gledajući ljudski faktor i rad je nešto što se ne može zamijeniti (Čavlek N. i sur, 2011).

Kvaliteta destinacije¹ rezultat je procesa usmjerenog na zadovoljenje svih potreba, zahtjeva i očekivanja potrošača u pogledu turističkih proizvoda i usluga, po prihvatljivoj cijeni i u skladu s dogovorenim i ugovorenim uvjetima, a uključuje osnovni čimbenici kao što su sigurnost, sigurnost, Higijena, pristupačnost, povezanost, infrastruktura, javna dobra i usluge. To također uključuje etičke aspekte, transparentnost i poštivanje ljudskog, prirodnog i kulturnog okoliša. Kvaliteta kao jedan od ključnih čimbenika konkurentnosti turizma, profesionalnost je alat za pružatelje turističkih usluga u organizacijskom i operativnom smislu.

Konkurentnost destinacije² je sposobnost destinacije da učinkovito koristi svoje prirodne, kulturne, ljudske, umjetne i kapitalne resurse za razvoj i ponudu kvalitete, inovativnosti, etike i održivosti. .To se radi kako bi se postigao održivi rast u okviru opće vizije i strateških ciljeva, povećala dodana vrijednost turističkog sektora, kako bi se poboljšala diversifikacija njegove tržišne komponente i kako bi se optimizirala atraktivnost i koristi za posjetitelje i zajednice (https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf).

„Promocija, kao element marketinškog miksa, je izuzetno važna jer predstavlja komunikaciju između potrošača i poduzeća. S obzirom na veliku orijentiranost turizma Republike Hrvatske na priobalje, kopneni turizam se smatra iznimno zapostavljen. Na to ukazuju niske zarade od turizma u navedenom dijelu Republike Hrvatske“ (Rončević A i sur, 2019). Oglašavanje je jedan od ključnih elemenata

¹ engl. Quality of a Tourism Destination

² engl. Competitiveness of a Tourism Destination

marketinškog miksa, čija je svrha stvoriti pozitivan stav prema proizvodima i uslugama. Svrha promocije je poticanje plasmana proizvoda i usluga cjelokupnog društva. Oglašavanje je sredstvo komunikacije s kupcima, a njegova se učinkovitost očituje u pozitivnoj promjeni stava prema proizvodima i uslugama, kao i promjeni mentaliteta i ponašanja u procesu kupnje. Turističke zajednice moraju oslušivati želje i potrebe kupaca (turista) kako bi im pružile najkvalitetnije proizvode/usluge. (Rončević A i sur, 2019).

2.3. Pojam održivog turizma

Postoje mnoge definicije održivog razvoja. Svaki od njih ističe određeno načelo održivog razvoja. Definicija održivog razvoja može se temeljiti na stvaranju ekološke, socijalne, ekonomske ili tehnološke ravnoteže. Održivi razvoj može se definirati kao "sprečavanje pogoršanja prosječnog životnog standarda budućih generacija, što se može postići samo izravnom borbom protiv siromaštva, budući da su siromaštvo i degradacija okoliša jednaki, održivost znači gospodarski i društveni rast, sklad s ekosustavima u kojima djeluje, tako da je i dugoročno održiv.

Pojam održivi razvoj dolazi iz sektora šumarstva i odnosi se na pošumljavanje i korištenje međuovisnih šuma, koje ne smiju narušiti biološku obnovu šuma (Črnjar M, 2009).

Prva međunarodna konferencija posvećena isključivo ekološkim pitanjima održana je u Stockholmu 1972. godine. Umjesto 113 zemalja sudjelovali su predstavnici iz 19 međunarodnih organizacija. Ishod Stockholmske konferencije bilo je stvaranje Programa Ujedinjenih naroda za okoliš, čija je misija voditi i promovirati partnerstva za zaštitu okoliša i omogućiti nacijama i ljudima da poboljšaju kvalitetu života. Skupština Ujedinjenih naroda je 1983. godine osnovala Svjetsko povjerenstvo za okoliš i razvoj (WCED). Komisija je prvi put nakon osnutka skupštine objavila izvješće pod naslovom "Naša zajednička budućnost". Usvojena je najpoznatija definicija održivog razvoja: "Održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava današnje potrebe bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje vlastite" (Dorin B, 2008).

Budući da se uspjeh destinacije mjeri i održivim razvojem, uključivanje svih uključenih u ovaj proces vrlo je zahtjevan zadatak. Danas gotovo da i nema dokumenta koji nije vezan uz održivi razvoj, ali rijetka je predanost djelovanju i mjerenju održivog razvoja. To postavlja pitanje može li se opredijeljenost destinacije za održivost ocijeniti kako bi se dale preporuke za daljnje procese i promjene. Međutim, izgradnja destinacijskog brenda često nije moguća zbog nedostatka motivacije,

upornosti i nedostatka znanja. Iako je održiva turistička destinacija najčešće rezultat dobre volje pojedinca i želje za promjenom, a ne financijske sposobnosti, uloga države ili lokalne vlasti trebala bi biti bitna, posebice kroz osiguranje kapitala. Lokalna inicijativa, partnerstva i specifično poduzetništvo, kao i javno financiranje, mogu utjecati na povećanu predanost destinacije održivosti i posljedično stvoriti pozitivniju sliku u zajednici. Nevladine organizacije i svi uključeni akteri mogu pružiti važnu potporu za provedbu aktivnosti i veće sudjelovanje (Mlekić S, 2020).

Danas, kako je održivi turizam sve više u usponu i kada postaje upravo održivost razlog za dolazak u turističku destinaciju, posebno treba obratiti pažnju na očuvanju prirodne baštine destinacije jer su upravo radi toga postali i privlačni turistima. Primjenom održivog razvoja osigurava se upravo taj kontrolirani razvoj te se u velikoj mjeri smanjuju negativni učinci koji su postali posljedica nekontroliranih razvoja i devastacije prije svega prirodnih pa zatim i ostalih resursa na kojima se temelji razvoj turizma turističke destinacije (Gregorić M i sur, 2017).

Nezaobilazno je uz pojam održivosti ne spomenuti i pojam društvene odgovornosti poduzeća. „Društveno odgovorno poslovanje označava nastojanja neke tvrtke koja, iznad strogo zakonom propisanih obveza, integrira brigu za okoliš i društvo u sustav donošenja odluka. Time dobri poslovni rezultati prestaju biti jedino mjerilo za vrednovanje uspješnosti tvrtke. Može se reći da je uspješna ona tvrtka koja ujednačeno vodi računa o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju, a društveno odgovorno poslovanje predstavlja poslovni model i način upravljanja u kojem se profit ostvaruje na društveno odgovoran način.“ (Gregorić i sur, 2019).

Zelene ili ekološki prihvatljive prakse u ugostiteljstvu su u porastu diljem svijeta, a ekološki osviješteni turisti zahtijevaju ovu vrstu usluge. Mnoga izvješća hotela diljem svijeta koji su proveli zelene mjere pokazuju izvrsne rezultate: prosječno 20% smanjenje potrošnje vode, 15% smanjenje troškova zbrinjavanja otpada, poboljšanje okoliša u kojem se nalaze, poboljšanje zaposlenika motivacija i komunikacija s gostima (Gregorić i sur, 2019).

Pandemija virusa COVID 19 utjecala je na sva područja posebice na turizam, stoga je nezaobilazno spomenuti i krizu hotelske i turističke industrije. Globalna ugostiteljska industrija prolazi kroz teške trenutke: kao rezultat toga, popunjenost hotela zbog COVID-19 naglo je pala u usporedbi s potražnjom prije pandemije. No, svi stručnjaci Društveno odgovornog poslovanja (DOP) ističu koliko je važno postojeće poslovne procese prilagoditi potrebama referentnog tržišta. Jamstva zaštite i čistoće, sigurnosti hrane, brzine reagiranja i rješavanja zdravstvenih problema kupaca postali su prioritet. Ovi doprinosi dovode do transformacije hotelske industrije prema tvrtki orijentiranoj na društveno dogovorno poslovanje (Bilinova i sur, 2021).

2.4. Odrednice koncepta održivog turističkog razvoja

Prema Črnjar M (2002) postoje tri važna elementa u koncepciji održivog razvoja, a to su koncept razvoja, koncept potreba i koncept budućih naraštaja.

Koncepcija održivog razvoja često se poistovjećuje isključivo sa zaštitom okoliša te se time svodi samo na načelo ekološke održivosti. „Istina je da ona ima veliku ulogu i važnost kao i da onečišćenje postaje globalna prijetnja međutim, kod promatranja koncepcije održivog razvoja vidljiva je njegova kompleksnost te je gotovo nemoguće ograničiti taj okvir samo unutar ekološke dimenzije“. Ekološka održivost jamči kompatibilnost razvoja s očuvanjem i održavanjem osnovnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti te bioloških resursa. Priroda i njezina mogućnost apsorpcije štetnih tvari je sve manja, unatoč suvremenim „pametnim“ rješenjima. Želja za što ekspanzivnijim ekonomskim rastom i razvojem, uništila je ono iz čega je čovjek potekao. Posljedice su vidljive već danas, i smatra se da će biti još i gore.

Jedno od središnjih i aktualnih pitanja 21. stoljeća svakako je turizam, ali i okoliš koji postaje ili je već postao glavni čimbenik gospodarskog razvoja u svjetskim razmjerima. Turizam kao specifičan sustav ovisi o okolišu više od ostalih djelatnosti. Paradoks je da iako turizam najviše ovisi o njemu, on mu najviše šteti. U mnogim stručnim literaturama postoje različite definicije održivog razvoja, koje su izradile različite organizacije, stručnjaci, institucije itd. U svijetu postoje mnoge destinacije koje su atraktivne upravo zbog svojih prirodnih, klimatskih, geografskih i drugih karakteristika. Iz ovoga se može zaključiti da to "ovisi" o očuvanim močvarama i prirodi. S druge strane, turizam vrši snažan pritisak na okoliš, posebice u područjima gdje je turistička aktivnost koncentrirana u relativno ograničenom prostoru i vremenu. Turizam, jedna od najvažnijih gospodarskih djelatnosti u Hrvatskoj, donosi značajne prihode u državnu blagajnu. Statistike pokazuju da turizam iz godine u godinu čini sve veći udio u bruto domaćem proizvodu. Dugoročno, nudi mnoge mogućnosti za Hrvatsku, ali i prijetnje. Masovni turizam, kao i u Hrvatskoj, predstavlja veliki pritisak na okoliš. Razlog tome je pre zastupljenost turističkih aktivnosti uz ograničene prostorne i vremenske mogućnosti. Upravo iz tog razloga potrebno je implementirati održivi razvoj u hrvatsku turističku politiku (Ćosić A, 2018).

Pitanja okoliša i njihovo zagađenje pomaknuli su se s lokalnih briga na globalne prijetnje i probleme. Održivi razvoj neophodan je u svim područjima ljudske djelatnosti, uključujući i turizam (Sunara S i sur, 2013).

3. ODRŽIVI TURIZAM NA MEĐUNARODNIM I EUROPSKIM RAZINAMA

Konkurentnost turističkog sektora usko je povezana s njegovim održivim razvojem, budući da je kvaliteta turističkih destinacija pod snažnim utjecajem njihovog prirodnog i kulturnog okruženja te stava lokalne zajednice. Danas su održivi razvoj i održivi razvoj sastavni dio rasprave o tome kako bi turizam trebao koristiti prirodne i društvene resurse za njihovo stjecanje ekonomske koristi. To je dovelo do rastuće svijesti da bi javni i privatni akteri u turističkoj industriji trebali razmotriti ravnopravnu raspodjelu maksimalnih ekonomskih koristi, minimiziranje socio-kulturnog utjecaja na goste i turiste te zaštitu i vrednovanje prirodnog okoliša kroz turističke aktivnosti. Diljem svijeta, nekoliko vodećih globalnih organizacija odgovorno je za održivi turizam, ponajviše Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (UNWTO) i Globalno vijeće za održivi turizam (GSTC).

Slične inicijative prisutne su u Europi, a razvijaju ih i provode institucije EU kao što su Europska komisija i Europska agencija za okoliš ili međunarodne organizacije kao što je Vijeće Europe. Sve ove aktivnosti imaju za cilj smanjiti poteškoće u praktičnoj primjeni teorijskog koncepta održivog razvoja za različite dionike, uključujući lokalne turističke zajednice/destinacije, putničke agencije, donositelje odluka (uglavnom na lokalnoj i regionalnoj razini), nevladine organizacije, turisti itd. (Čulić E, 2020.)

3.1. Održivi turizam na međunarodnoj razini

Postoje dvije glavne inicijative koje su zadužene za održivi razvoj turizma na međunarodnoj razini, a to su: Svjetska turistička Organizacija Ujedinjenih Naroda (UNWTO) i Globalnog vijeća za održivi turizam (GSTC). Obje od navedenih institucija su usmjerene na ostvarenje programa UN-a 2030. za održivi razvoj.

Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (UNWTO) agencija je Ujedinjenih naroda odgovorna za promicanje odgovornog i održivog turizma. UNWTO promiče korištenje pokazatelja održivog turizma od ranih 1990-ih. Vodič kroz destinacije održivog turizma pomogao je identificirati ključne čimbenike koji destinaciju čine održivom i privlačnom. Pri razvoju su uzeta u obzir sva tri aspekta razvoja održivog turizma: ekonomski, socio-kulturni i ekološki (UNWTO, Making tourism more sustainable, A guide for policy makers, Madrid, 2005).

Do 2030. UNWTO će imati politiku promicanja održivog turizma koji stvara radna mjesta i promiče lokalnu kulturu i proizvode. Razvoj i implementacija alata za praćenje utjecaja održivog razvoja na održivi turizam. Globalni mandat UNWTO-a, u skladu s njegovim 10-godišnjim programom o obrascima održive potrošnje i proizvodnje, stvara promjene u turističkom sektoru donošenjem odluka temeljenim na dokazima, inovacijama i uključivanjem dionika, praćenjem i usvajanjem životnog ciklusni pristup stalnom poboljšanju (WTO, Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook, Madrid,2014)

Globalno vijeće za održivi turizam (GSTC) međunarodna je organizacija službeno osnovana 2010. godine. Podržali su ga Ujedinjeni narodi (UN), Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (UNWTO) i Program Ujedinjenih naroda za okoliš(UNEP). GSTC predstavlja raznoliko i globalno biračko tijelo uključujući agencije Ujedinjenih naroda, nevladine organizacije, nacionalne vlade, vodeće putničke agencije, hotele, turoperatore, pojedince i zajednice, koji su svi predani promicanju najbolje prakse u održivom turizmu.

GSTC također postavlja standarde upravljanja za održivi turizam. Globalno vijeće za održivi turizam je stvoreno za postavljanje minimalnih standarda održivosti koje tvrtke, vlade i drugi dionici moraju ispuniti kako bi osigurali društvenu, ekološku, kulturnu i ekonomsku održivost turističke destinacije. Isti se primjenjuju se na cjelokupnu turističku industriju. GSTC kriteriji rezultat su razvoja globalno održivog turističkog sustava. Oni su rezultat desetljeća rada i svjetskog iskustva. Cilj organizacije je bio izgraditi globalni konsenzus o održivom turizmu (The Global Sustainable Tourism Council, <https://www.gstccouncil.org/about/about-us/>).

3.2.Održivi turizam na europskoj razini

Politika održivog turizma može se promatrati kao poveznica s drugim politikama Europske Unije. Oni su jedinstveni u osiguravanju da se utjecaji na okoliš uglavnom odražavaju u drugim politikama EU-a i da se u konačnici njihova komponenta održivosti primjereno provodi. Nedavni pokušaj implementacije održivosti u politike EU-a je zastario i pokazuje preuranjeno priznanje važnosti koncepta održivosti u razvoju i turizmu. Međutim, krajem 2003. godine Europska komisija objavila je priopćenje pod naslovom "Osnovne smjernice za održivi razvoj turizma u Europi" (2003.), što je bio prvi korak prema uspostavljanju EU kao mjesto koje svoje potencijale razvija na elementima održivog razvoja (ekonomskog, društvenog i ekološkog) uz promicanje koncepta "povratka prirodi" kao i pružanje kvalitetnih usluga (Pičuljan M, 2016).

3.3. Inicijative europske komisije za održivost turizma

Europska komisija već je dugo predana promicanju održivog razvoja turizma u Europi. Pokrenute su brojne inicijative za podršku tvrtkama i destinacijama u odnosima s okolišem, društvom, kulturom i gospodarstvom.

To uključuje:

- ETIS (Europski sustav pokazatelja turizma), sustav turističkih pokazatelja za održivo upravljanje na razini turističke destinacije
- EMAS (Program ekološkog upravljanja i revizije), neovisni sustav procjene upravljanja okolišem,
- Sustav izvješćivanja o turizmu i okolišu (TOUERM)
- Društveno odgovorne poslovne inicijative (DOP)

EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) neovisan je sustav upravljanja okolišem i procjene putem koje organizacije procjenjuju utjecaj svojih aktivnosti na okoliš, informiraju javnost o tekućim procjenama utjecaja na okoliš i poboljšavaju radnu učinkovitost. Prema EMAS zahtjevima zaštite okoliša jedan od razvijenih alata, a Europska komisija također dopušta turoperatorima da poboljšaju svoj utjecaj na okoliš i promoviraju kvalitetu svojih usluga

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) definirala je Europska komisija kao "odgovornost poduzeća za njihov utjecaj na društvo". Poduzeća moraju imati proces koji integrira društvena, etička, ekološka, ljudska i prava potrošača u svoje temeljne operacije. Društvena odgovornost poduzeća globalno je pitanje povezano s različitim područjima europske politike uključujući: trgovinsku i industrijsku politiku, socijalna pitanja, zapošljavanje, korporativno upravljanje i pravo trgovačkih društava, okoliš, potrošnju i trgovinu, razvoj, vanjske odnose, ljudska prava, pravdu, domaća zadaća, istraživanje, obrazovanje i obuku (P. Lane i sur, 2016).

4. MJERENJE I PRAĆENJE ODRŽIVOSTI TURIZMA ZA DESTINACIJE

Misija Hrvatskog opservatorija za održivi turizam je praćenje održivog razvoja turizma. No, još važniji dio misije je poticanje lokalnih uprava i turističkih komora na korištenje ETIS indikatora, odnosno

praćenje održivog razvoja turizma. Razvoj turizma na lokalnoj/destinacijskoj razini. Na temelju utvrđenog definirano je 15 osnovnih pokazatelja na kojima se temelji praćenje održivosti CROSTO turizma. Uz 15 glavnih indikatora, svaka destinacija može mjeriti i dodatne indikatore ovisno o namjeni i specifičnostima turističkog proizvoda destinacije (prirucnik_za_mjerenje_i_praćenje_održivosti_turizma_za_destinacije_crosto.pdf).

4.1. Važnost i koristi mjerenja i praćenja održivosti turizma

Prema priručniku za mjerenje i praćenje održivosti turizma za destinacije opisane su važnosti i koristi mjerenja i praćenja održivosti turizma. Tako redom možemo spomenuti kako su glavne važnosti unaprjeđenje metodologije praćenja razvoja turizma koji omogućava provođenje dodatnih analitika i obuhvat pokazatelja u kojoj mjeri turizam utječe na okolišne, društvene, gospodarske i prostorne aspekte. Također tu je i bolje razumijevanje utjecaja turizma na destinaciju, unaprjeđenje sposobnosti upravljanja razvojem turizma koji možemo najlakše objasniti kroz „upotpunjavanje do sada uobičajeno raspoloživih podataka o volumenu turizma pokazateljima održivosti omogućava destinacijama donošenje informiranijih odluka o željenom smjeru, viziji i ciljevima turističkog razvoja, o turističkim politikama i mjerama, o prioritetnim razvojnim projektima te osigurava efikasnije upravljanje rizikom“. Veća uključenost lokalne zajednice čiji se pokazatelji prikupljaju iz različitih izvora informacija o destinaciji uključujući i domicilno (lokalno) stanovništvo. Te na kraju unaprjeđenje imidža i ugleda destinacije čije mjerenje i praćenje održivosti turizma pridonosi stvaranju pozitivne percepcije i višem ugledu same destinacije.

4.2. Pregled međunarodnih lista pokazatelja održivosti turizma

Odabrani ključni pokazatelji održivosti turizma temelje se na dva skupa ključnih pokazatelja, Europskom sustavu pokazatelja održivosti turizma (ETIS) i pokazateljima UNWTO-a. Indikatori održivosti imaju mnoge funkcije, među kojima možemo razlikovati retrospektivu i prognozu. Buduće promjene koje će pridonijeti boljem razumijevanju složenih procesa koji se odvijaju u destinaciji. Ispravno definirani pokazatelji održivosti mogu dovesti do dobrog upravljanja kvalitetom i učinkovitijeg mjerenja. Koliko je moguće i izvedivo, odabrani indikatori trebaju imati osnovne karakteristike koje omogućuju široku upotrebu u razvijenim turističkim destinacijama, ali i u destinacijama u razvoju (Marković V, 2019).

Tako prema priručniku osnovne odlike koju bi svaki pokazatelj trebao imati jesu:

- Transparentnost
- Prihvatljiva cijena provedbe
- Relevantnost
- Horizontalna i longitudinalna usporedivost
- Jednostavnost
- Mjerljivost
- Kontinuiranost

4.3.Primjeri iz prakse

U nastavku rada prikazani su primjeri izračuna prema odabranim pokazateljima koji pokrivaju samu temu ovog diplomskog rada kako bi se dobila jasna slika o potrebama i načinima izračuna pokazatelja održivosti turističke destinacije s različitih aspekata i prema već provedenom istraživanju.

Doživljene vrijednosti s aspekta kvalitete

Slika 2 Prikaz načina izračuna prema pokazateljima-kvaliteta

| S3 - Udio turista koji su zadovoljni svojim cjelokupnim iskustvom u destinaciji | |
|---|--|
| Pokazatelj | |
| Objasnenje | Kvalitetom u turizmu smatra se rezultat procesa koji implicira zadovoljstvo svim legitimnim potrebama za proizvodima i uslugama u turističkim destinacijama, zadovoljstvo koje nastaje ispunjenjem zahtjeva i oekivanja korisnika/turista, te zadovoljstvo odnosom cijene i vrijednosti. Zadovoljstvo posjetitelja odnos je percipirane vrijednosti i kvalitete, oekivanja i stvarnog iskustva. Zadovoljni posjetitelji se vraćaju u destinaciju, dovode nove goste, duže borave, generiraju veći prihod i stvaraju nova radna mjesta u destinaciji. |
| Opis | Procjena udjela turista (u %) u komercijalnim smještajnim kapacitetima koji su zadovoljni svojim cjelokupnim iskustvom/boravkom u destinaciji. |
| Pristup | Kvantitativno istraživanje turističke potražnje koje se provodi na reprezentativnim uzorcima turista u komercijalnim smještajnim kapacitetima (anketa). Ukoliko su rezultati takvih istraživanja na raspolaganju, pokazatelj se izravno preuzima iz istraživanja. U suprotnom, potrebno je provesti istraživanje. |
| Potrebni podaci | <ul style="list-style-type: none"> • Broj turista koji su zadovoljni svojim cjelokupnim iskustvom (boravkom) u destinaciji (procjena) • Ukupan broj ispitanika u destinaciji |
| Izvori podataka | <ul style="list-style-type: none"> • Anketa turista (Poglavlje 6.2.) |
| Izračun | Preuzimanje podatka iz ankete turista $= \frac{\text{broj ispitanika koji su zadovoljni svojim ukupnim boravkom}}{\text{ukupni broj ispitanika}} * 100\%$ |
| Alternativni izračun | Ukoliko je na raspolaganju primjereni uzorak moguće preuzimanje podataka iz drugih sekundarnih izvora (primjerice istraživanja TOMAS Instituta za turizam). |
| Ograničenja | Nužna je provedba primarnog istraživanja – poskupljuje i produžuje proces. |

Izvor: prirucnik_za_mjerenje_i_pracjenje_odrzivosti_turizma_za_destinacije_crosto.pdf

Doživljene vrijednosti s aspekta troška

Slika 3 Prikaz pokazatelja izračuna prema pokazateljima - potrošnja

| Pokazatelj | E4 - Prosječna dnevna potrošnja turista u eurima |
|----------------------|--|
| Obrazloženje | Uz volumen turističke potražnje (broj noćenja), prosječna dnevna potrošnja turista jedan je od najvažnijih pokazatelja ekonomske održivosti turističke aktivnosti u destinaciji. Prosječna dnevna potrošnja turista je i temelj za praćenje ukupnih prihoda od turizma i izravnog gospodarskog utjecaja turizma na odredište. Također, ukazuje na veze unutar lanca vrijednosti u destinacijskoj ponudi. |
| Opis | Procjena prosječne dnevne potrošnje turista u komercijalnim smještajnim objektima. Uključuje izdatke turista na turističke usluge i proizvode kao što su smještaj, prijevoz, hrana i piće, zabava, sport, kultura, izleti, najam opreme, kupnja, suvenirni itd., po osobi i noćenju. |
| Pristup | Kvantitativno istraživanje turističke potražnje koje se provodi na reprezentativnim uzorcima turista (anketa). Ukoliko su rezultati takvih istraživanja na raspolaganju, pokazatelj se izravno preuzima iz istraživanja. U suprotnoj potrebno je provesti istraživanje. |
| Potrebni podaci | <ul style="list-style-type: none"> • Prosječna dnevna potrošnja u eurima |
| Izvori podataka | <ul style="list-style-type: none"> • Anкета turista (Poglavlje 6.2.) |
| Izračun | Preuzimanje podataka iz ankete. Ne postoji dodatni izračun. |
| Alternativni izračun | Ukoliko je na raspolaganju primjereni uzorak moguće preuzimanje podataka iz drugih sekundarnih izvora (primjerice istraživanja TOMAS Instituta za turizam). |
| Ograničenja | Nužna je provedba primarnog istraživanja – poskupljuje i produžuje proces. |

Izvor: prirucnik_za_mjerenje_i_pracenje_odrzivosti_turizma_za_destinacije_crosto.pdf

Doživljene vrijednosti s aspekta rizika

Posljednjih nekoliko desetljeća bilo je beznačajno razdoblje u svjetskoj povijesti, ali su u isto vrijeme obilježena velikim i značajnim promjenama u smislu prometne povezanosti i povećane mobilnosti i pristupačnosti. Turizam pomaže promicanju mira i tolerancije u svijetu, ali ne može preživjeti bez mira i sigurnosti. Određeni oblici nesigurnosti, od kojih je daleko najvidljiviji terorizam, karakteristični su za moderno doba i javljaju se u cijelom svijetu, u nerazvijenim zemljama, u zemljama u razvoju, ali i u ekonomski razvijenim zemljama, pokrivajući širok spektar odredišta kao što su tipična turistička odredišta, ali i europske kulturne metropole (Bagarić i sur, 2019).

5. ISTRAŽIVANJE DOŽIVLJENE VRIJEDNOSTI ODRŽIVE TURISTIČKE DESTINACIJE SA ASPEKTA KVALITETE, TROŠKA I RIZIKA

U ovom radu provedeno je istraživanje na temu „*doživljene vrijednosti ispitanika održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, troška i rizika*“. U daljnjem nastavku rada prikazani su rezultati istraživanja zajedno sa statističkom obradom podataka.

5.1. Analiza rezultata istraživanja

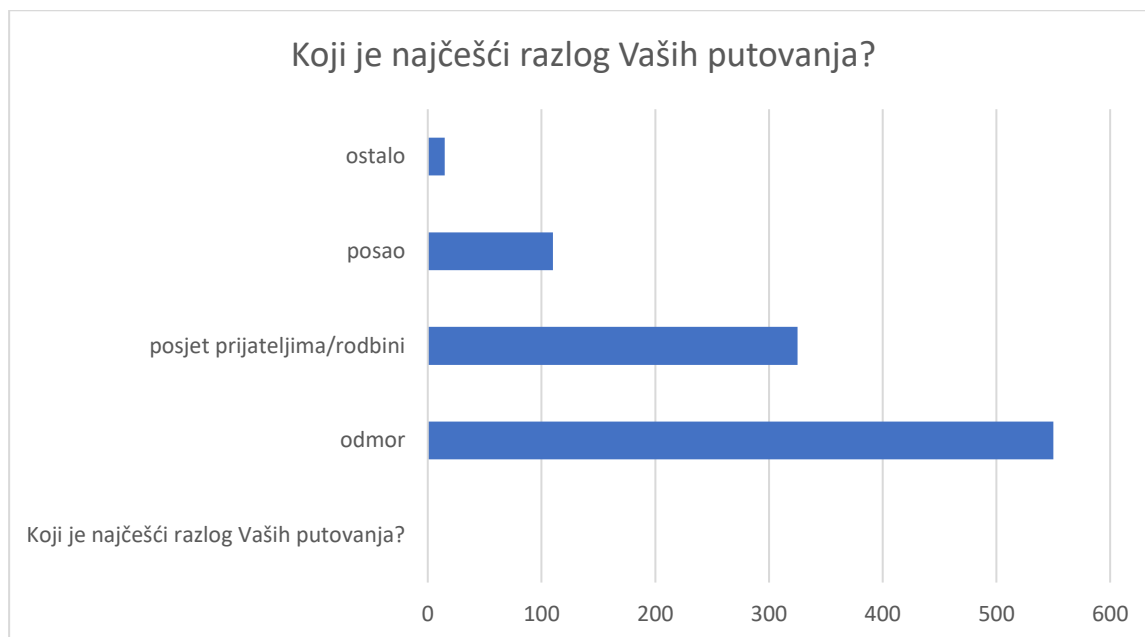
Provedeno je istraživanje pod nazivom „Doživljene vrijednosti održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, troška i rizika“. U anketnom upitniku sudjelovalo je 1000 ispitanika, a anketni upitnik se sastoji od 23 pitanja. Neki od glavnih dijelova anketnog upitnika opisani su u sljedećem dijelu rada. Obrada podataka dobivenih u istraživanju posebno je obrađena u programu, te je svaki grafički prikaz izrađen samostalno u Excel dokumentu. Na samom početku anketnog upitnika pitanja su podijeljena u dva dijela. Prvi dio nam daje socio-demografske podatke o ispitanicima. Nadalje pitanja iz anketnog upitnika daju nam odgovore na postavljene hipoteze na početku istraživanja, te su one na kraju istraživanja potvrđene ili opovrgnute.

Također, na kraju same provedbe rezultata istraživanja obrađena je i statistička analiza podataka dobivenih iz anketnog upitnika.

U nastavku analize rezultata istraživanja grafičkim prikazima objašnjeni su najvažniji rezultati istraživanja.

Pitanje u anketnom upitniku pod radnim brojem sedam glasi „Koji je najčešći razlog Vaših putovanja“. Prema podacima s grafičkog prikaza broj 2 vidljivo je kako najveći broj ispitanika putuje isključivo radi odmora, odnosno njih 550, dok su ostali razlozi u manjini i iste je označilo tek 15 ispitanika.

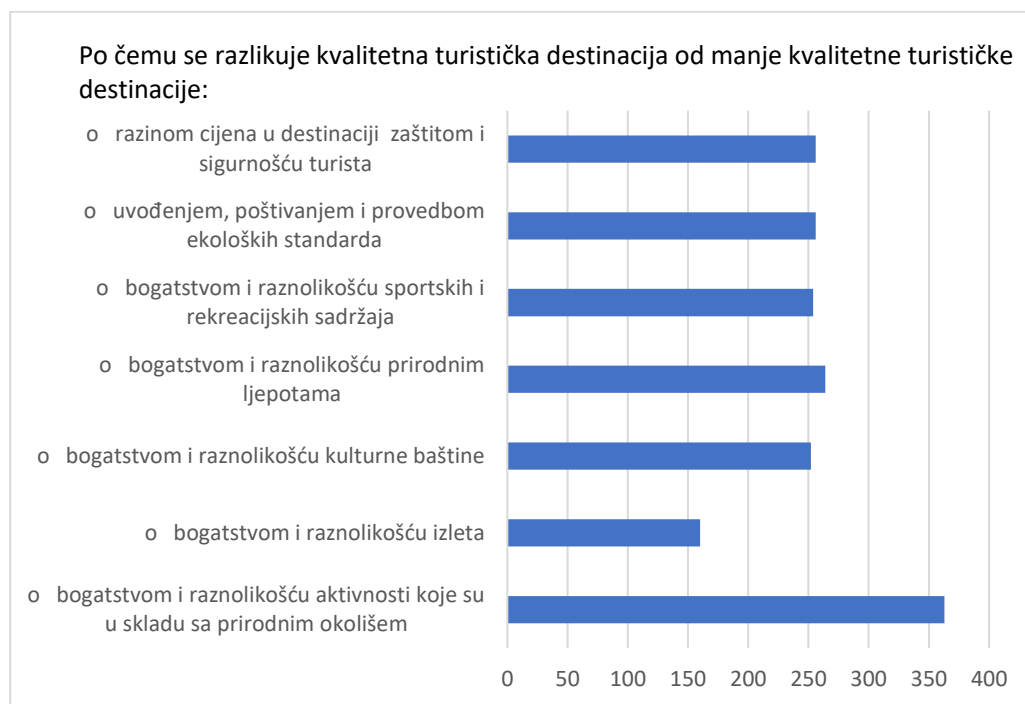
Grafički prikaz 2 Prikaz dobivenih odgovora - "Koji je najčešći razlog Vaših putovanja?"



Izvor: Vlastita izrada autora

Pitanje u anketnom upitniku pod brojem 12 daje nam odgovor na pitanje po čemu ispitanici razlikuju kvalitetnu destinaciju od one manje kvalitetne, stoga možemo sa sigurnošću potvrditi kako kvaliteta kod ispitanika proizlazi najviše u bogatstvu i raznolikošću aktivnosti koje su u skladu s prirodnim okolišem, dok je najmanje ispitanika dalo odgovor uz ponuđenu tvrdnju: „ bogatstvom i raznolikošću izleta“.

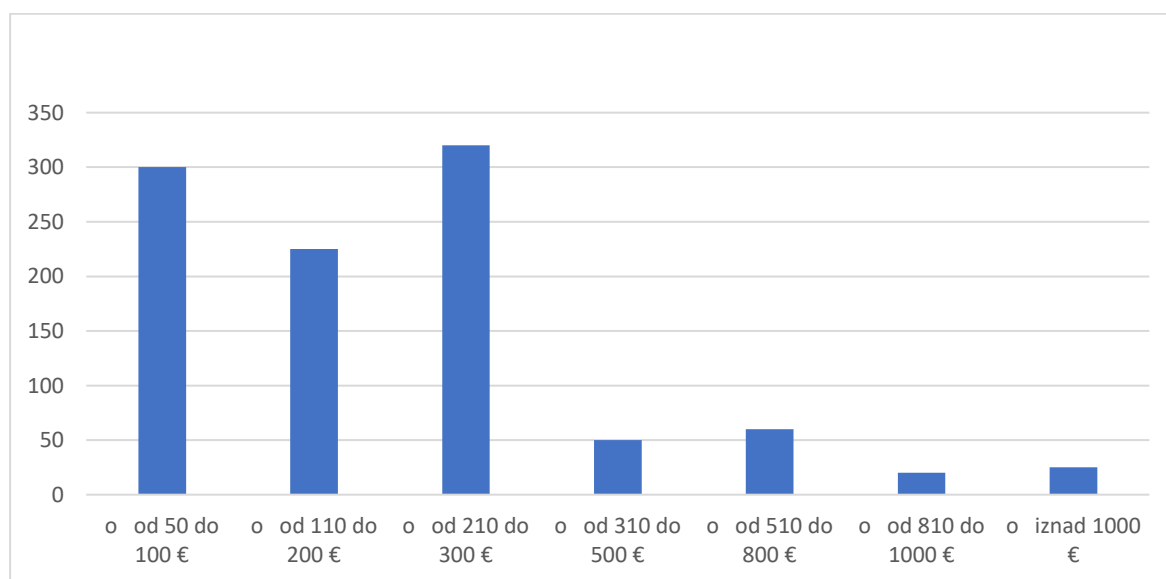
Grafički prikaz 3 Prikaz dobivenih odgovora - "Po čemu se razlikuje kvalitetna turistička destinacija od manje kvalitetne destinacije?"



Izvor: Vlastita izrada autora

Kako bi dobili podatak o potrošnji ispitanika na putovanju, pitanje pod rednim brojem 14 daje nam upravo tu informaciju. S obzirom na to da je već ljeta 2022. godine bilo dosta skuplje od prošlih godina, bilo je i za očekivati kako će rezultati biti po članu obitelji od 210 do 300 eura.

Grafički prikaz 4 Prikaz dobivenih odgovora - potrošnja ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autora

5.2. Statistička obrada podataka

U sljedećem dijelu rada provedeni anketni upitnik obrađen je u statističkom programu kako bi se dobila jasnija slika o samim rezultatima istraživanja.

5.2.1. Socio – demografska struktura ispitanika

U narednim tablicama prikazana je struktura uzoraka, ima nešto malo više muškaraca, 51 %, no može se reći da je podjednak broj osoba oba spola, što je dobra pretpostavka za istraživanje koje se provodi i čiji će rezultati biti prikazani u nastavku ovog rada.

Tablica 2 Prikaz spolne skupine ispitanika

| | | Spol | | | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | |
| Valid | M | 510 | 51,0 | 51,0 | 51,0 |
| | Ž | 490 | 49,0 | 49,0 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću programa SPSS

Kada je riječ o dobnoj strukturi, najviše je ispitanika u dobi od 45-54 godine, njih 26,4%. Promatrajući obrazovnu strukturu, može se jasno vidjeti da je većina ispitanika visoke stručne spreme, tj. da su završili fakultet. Najmanje ispitanika je samo s osnovnom školom (1%).

Tablica 3 Prikaz dobne skupine ispitanika

| | | Dobna struktura | | | |
|-------|-------|------------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 15-24 | 97 | 9,7 | 9,7 | 9,7 |
| | 25-34 | 170 | 17,0 | 17,0 | 26,7 |
| | 35-44 | 232 | 23,2 | 23,2 | 49,9 |
| | 45-54 | 264 | 26,4 | 26,4 | 76,3 |
| | 55-64 | 145 | 14,5 | 14,5 | 90,8 |
| | 65+ | 92 | 9,2 | 9,2 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću programa SPSS

Promatrajući obrazovnu strukturu, može se jasno vidjeti da je većina ispitanika visoke stručne spreme, tj. da su završili fakultet. Najmanje ispitanika je samo s osnovnom školom (1%).

Tablica 4 Prikaz stručne spreme ispitanika

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Osnovna škola | 10 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Srednja škola | 214 | 21,4 | 21,4 | 22,4 |
| | Fakultet | 582 | 58,2 | 58,2 | 80,6 |
| | Magisterij | 144 | 14,4 | 14,4 | 95,0 |
| | Doktorat | 50 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću programa SPSS

Kada promatramo mjesečna primanja ispitanika, ona su relativno ravnomjerno raspoređena, no najviše je ispitanika ostvarivalo mjesečna primanja u rasponu od 1001 – 2000 eura (45,1%), što je iznad hrvatskog prosjeka.

Tablica 5 Prikaz mjesečnih primanja ispitanika

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Do 500 € | 85 | 8,5 | 8,5 | 8,5 |
| | 501 - 1000 € | 218 | 21,8 | 21,8 | 30,3 |
| | 1001 - 2000 € | 451 | 45,1 | 45,1 | 75,4 |
| | 2001 - 3000 € | 173 | 17,3 | 17,3 | 92,7 |
| | Više od 3000 € | 73 | 7,3 | 7,3 | 100,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću programa SPSS

5.2.2. Cronbach Alpha koeficijent

Cronbach Alpha koeficijent u ovom radu mjeren je na 72 itemsa ili 72 čestice na koje su ispitanici davale odgovore od 1 do 5 ili u potpunost se slažem ili u potpunost se neslažem. Kako je koeficijent pouzdanosti 0,88 dobiveni rezultat na ukazuje na vrlo značajnu dosljednost ispitanika pa je provedena anketa referentna.

Tablica 6 Prikaz rezultata Cronbah Alpha koeficijenta

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|------|-------|
| Cases | Valid | 1000 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 1000 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,880 | 72 |

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću programa SPSS

5.3.Deskriptivna statistika

U radu je postavljena sljedeća hipoteza pod rednim brojem 1: **Što je imidž zemlje podrijetla pozitivniji, veća je percipirana kvalitete održive turističke destinacije.**

Kako bi se potvrdila ili opovrgnula hipoteza, korištene su sljedeće tvrdnje:

- Sveukupno gledano cijena turističkog proizvoda je u skladu s kvalitetom
- Za procjenu kvalitete turističke destinacije važan mi je izgled i privlačnost destinacije
- Sveukupno gledano kvaliteta mi je važna pri procjeni vrijednosti turističke destinacije
- Sveukupno gledano imidž turističke destinacije može se opisati kao pozitivan

Tablica 7 Prikaz deskriptivne statistike- hipoteza 1

| Descriptive Statistics | | | | | | | | | |
|---|------|-------|---------|---------|------|------|----------------|----------|--|
| | N | Range | Minimum | Maximum | Sum | Mean | Std. Deviation | Variance | |
| Sveukupno gledano cijena turističkog proizvoda je u skladu s kvalitetom | 1000 | 3 | 2 | 5 | 4400 | 4,40 | 1,201 | 1,441 | |
| Za procjenu kvalitete turističke destinacije važan mi je izgled i privlačnost destinacije | 1000 | 3 | 2 | 5 | 4832 | 4,83 | ,690 | ,476 | |
| Sveukupno gledano kvaliteta mi je važna pri procjeni vrijednosti turističke destinacije | 1000 | 4 | 1 | 5 | 4692 | 4,69 | ,922 | ,850 | |
| Sveukupno gledano imidž turističke destinacije može se opisati kao jako pozitivan | 1000 | 4 | 1 | 5 | 4132 | 4,13 | 1,444 | 2,085 | |
| Valid N (listwise) | 1000 | | | | | | | | |

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću programa SPSS

Iz tablice deskriptivne statistike koja nam donosi prikaz ključnih mišljenja i stavova ispitanika, vidljivo je da su svi ispitanici došli do zaključka kako su im za procjenu kvalitete turističke destinacije važni izgled i privlačnost. Prosječna ocjena za taj odgovor je 4,83. Također, velikom broju ispitanika je kvaliteta važna pri procjeni vrijednosti turističke destinacije, te je dobivena srednja ocjena od 4,69. Standardna devijacija ili standardno odstupanje po većini čestica je mala, što ukazuje na činjenicu da aritmetička sredina dobro predstavlja rezultate istraživanja.

PEARSONOV KOEFICIJENT KORELACIJE

Tablica 8 Prikaz Pearsonovog koef. Korelacije – hipoteza 1

| | | Correlations | | | |
|---|---------------------|---|--|--|--|
| | | Sveukupno gledano imidž turističke destinacije može se opisati kao jako pozitivan | Sveukupno gledano cijena turističkog proizvoda je u skladu s kvalitetom | Za procjenu kvalitete turističke destinacije važan mi je izgled i privlačnost destinacije | Sveukupno gledano kvaliteta mi je važna pri procjeni vrijednosti turističke destinacije |
| Sveukupno gledano imidž turističke destinacije može se opisati kao jako pozitivan | Pearson Correlation | 1 | ,226** | ,046 | ,037 |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | ,143 | ,248 |
| | N | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 |
| Sveukupno gledano cijena turističkog proizvoda je u skladu s kvalitetom | Pearson Correlation | ,226** | 1 | ,107** | ,036 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 | ,251 |
| | N | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 |
| Za procjenu kvalitete turističke destinacije važan mi je izgled i privlačnost destinacije | Pearson Correlation | ,046 | ,107** | 1 | ,018 |
| | Sig. (2-tailed) | ,143 | <,001 | | ,576 |
| | N | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 |
| Sveukupno gledano kvaliteta mi je važna pri procjeni vrijednosti turističke destinacije | Pearson Correlation | ,037 | ,036 | ,018 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,248 | ,251 | ,576 | |
| | N | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću programa SPSS

Značaj i vrijednost Pearsonovog koeficijenta korelacije je u tome da pomoću njega možemo analizirati povezanosti između varijabli (itemsa). U primjeru istraživanja korištenje su sljedeće varijable: *Sveukupno gledano cijena turističkog proizvoda je u skladu s kvalitetom*, *Za procjenu kvalitete turističke destinacije važan mi je izgled i privlačnost destinacije*.

Sveukupno gledano kvaliteta mi je važna pri procjeni vrijednosti turističke destinacije, Sveukupno gledano imidž turističke destinacije može se opisati kao pozitivan.

Predznak koeficijenta nas upućuje na smjer korelacije – da li je pozitivna ili negativna, ali nas ne upućuje na snagu korelacije. Pearsonov koeficijent korelacije bazira se na usporedbi stvarnog utjecaja promatranih varijabli jedne na drugu u odnosu na maksimalni mogući utjecaj dviju varijabli. Vrijednost koeficijenta korelacije u provedenom anketiranju je pozitivna kod sve četiri varijable.

T TEST

Cilj T-testa (Studentov test) je pokazati kakva je statistička značajnost prema rezultatima na 6 temelju istraživanja koja su provedena anketom. Može se reći da se za razinu signifikantnosti uzimaju vrijednosti: $\alpha=0,05$ (signifikantan); $\alpha=0,01$ (vrlo signifikantan). Vezano uz naše istraživanje može se reći da su dobiveni rezultati signifikantni što nam govori da su pitanja koja su postavljena anketom statistički značajna za dokazivanje postavljene hipoteze.

Tablica 9 Prikaz T-testa

| One-Sample Statistics | | | | |
|---|------|------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Sveukupno gledano imidž turističke destinacije može se opisati kao jako pozitivan | 1000 | 4,13 | 1,444 | ,046 |
| Sveukupno gledano cijena turističkog proizvoda je u skladu s kvalitetom | 1000 | 4,40 | 1,201 | ,038 |
| Sveukupno gledano kvaliteta mi je važna pri procjeni vrijednosti turističke destinacije | 1000 | 4,69 | ,922 | ,029 |
| Za procjenu kvalitete turističke destinacije važan mi je izgled i privlačnost destinacije | 1000 | 4,83 | ,690 | ,022 |

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću programa SPSS

Prema dobivenim rezultatima vidljivo je da su se ispitanici najsnažnije složili s tvrdnjom da je za procjenu kvalitete turističke destinacije važan izgled i privlačnost ($M = 4,83$; $SD = 0,02$). Dobivena standardna devijacija je niska u svim odgovorima, što je dobro.

Hipoteza pod rednim brojem 2 glasi: **Politički i ekonomski stabilnija zemlja privlači više turista u destinaciju.**

Kako bi se potvrdila ili opovrgnula navedena hipoteza, korištene su sljedeće tvrdnje:

- Odabrana turistička destinacija omogućava kvalitetan i siguran život
- Država u kojoj se nalazi odabrana turistička destinacija politički i ekonomski je stabilna
- Sigurnost koju pruža turistička destinacija
- Tijekom boravka u odabranoj turističkoj destinaciji osjećao/la sam se sigurno

Tablica 10 Deskriptivna statistika - Hipoteza 2

| Descriptive Statistics | | | | | | |
|--|------|---------|---------|------|----------------|--|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | |
| Odabrana turistička destinacija omogućava kvalitetan i siguran život | 1000 | 1 | 5 | 3,56 | 1,394 | |
| Država u kojoj se nalazi odabrana turistička destinacija politički i ekonomski je stabilna | 1000 | 1 | 5 | 4,67 | 0,737 | |
| Sigurnost koju pruža turistička destinacija | 1000 | 1 | 5 | 3,83 | 1,259 | |
| Tijekom boravka u odabranoj turističkoj destinaciji osjećao/la sam se sigurno | 1000 | 1 | 5 | 2,25 | 0,25 | |
| Valid N (listwise) | 1000 | | | | | |

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću programa SPSS

Iz tablice deskriptivne statistike koja nam donosi prikaz ključnih mišljenja i stavova ispitanika, vidljivo je da su svi ispitanici došli do zaključka kako su im za odlazak u turističku destinaciju najveću ulogu imaju politička i ekonomska sigurnost. Prosječna ocjena za taj odgovor je 4,67. Standardna devijacija ili standardno odstupanje po većini čestica je mala, što ukazuje na činjenicu da aritmetička sredina dobro predstavlja rezultate istraživanja.

PEARSONOV KOEFICIJENT KORELACIJE

Tablica 11 Pearsonov koef. korelacije - Hipoteza 2

| | | Odabrana turistička destinacija omogućava kvalitetan i siguran život | Država u kojoj se nalazi odabrana turistička destinacija politički i ekonomski je stabilna | Sigurnost koju pruža turistička destinacija | |
|--|--|--|--|--|------|
| Odabrana turistička destinacija omogućava kvalitetan i siguran život | Posterior | Mode | | ,425 | ,196 |
| | | Mean | | ,420 | ,193 |
| | | Variance | | ,003 | ,004 |
| | 95% Credibl eInterval | Lower Bound | | ,309 | ,062 |
| | | Upper Bound | | ,531 | ,322 |
| | | N | 208 | 208 | 208 |
| | Država u kojoj se nalazi odabrana turistička destinacija politički i ekonomski je stabilna | Posterior | Mode | ,425 | |
| Mean | | | ,420 | | ,618 |
| Variance | | | ,003 | | ,002 |
| 95% Credibl eInterval | | Lower Bound | ,309 | | ,532 |
| | | Upper Bound | ,531 | | ,699 |
| | | N | 208 | 208 | 208 |
| Sigurnost koju pruža turistička destinacija | | Posterior | Mode | ,196 | ,623 |
| | Mean | | ,193 | ,618 | |
| | Variance | | ,004 | ,002 | |
| | Lower | | ,062 | ,532 | |

| | | | | | | |
|--|-----------|---------|-------|------|------|-----|
| | 95% | Bound | | | | |
| | | Credibl | Upper | ,322 | ,699 | |
| | eInterval | | Bound | | | |
| | N | | | 208 | 208 | 208 |

Izvor: Vlastita izrada autora pomoću programa SPSS

Prema rezultatima prikazanima u tablici 4. može se vidjeti da su svi predznaci pozitivni, stoga postoji pozitivna korelacija između svih triju varijabli, tj. V1 ima umjerenu pozitivnu povezanost s V2 i slabu s V3. V2 srednju s V1 i jaku s V3, dok V3 ima slabu povezanost s V1, te jaku pozitivnu povezanost s V2.

Hipoteza pod rednim brojem 3 glasi: **Prihvatljivija cijena boravka turista u turističkoj destinaciji dovodi do većeg broja dolazaka turista u turističku destinaciju.**

Kako bi se potvrdila ili opovrgnula navedena hipoteza, korištene su sljedeće tvrdnje:

- Cijene hotelskog ili apartmanskog smještaja su prihvatljivije.
- Cijene izleta su u istom rangu kao i u ostalim turističkim destinacijama koje sam posjetio/la u drugim zemljama.
- Odabrana turistička destinacija je poželjna destinacija za odmor.
- U turističkoj destinaciji mi je pružen turistički doživljaj kakav sam očekivao/la za cijenu koju sam platio/la.

Tablica 12 Deskriptivna statistika - Hipoteza 3

| | | Descriptive Statistics | | | | |
|--|--|------------------------|---------|---------|------|----------------|
| | | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Cijene hotelskog ili apartmanskog smještaja su prihvatljivije. | | 1000 | 1 | 5 | 4,56 | 1,394 |
| Cijene izleta su u istom rangu kao i u ostalim turističkim destinacijama koje sam posjetio/la u drugim zemljama. | | 1000 | 1 | 5 | 3,67 | 1,27 |
| Odabrana turistička destinacija je poželjna destinacija za odmor. | | 1000 | 1 | 5 | 1,83 | 0,259 |
| U turističkoj destinaciji mi je pružen turistički doživljaj kakav sam očekivao/la za cijenu koju sam platio/la. | | 1000 | 1 | 5 | 2,25 | 1,12 |
| Valid N (listwise) | | 1000 | | | | |

Izvor: Izvor: Vlastita izrada autora pomoću programa SPSS

Iz tablice deskriptivne statistike koja nam donosi prikaz ključnih mišljenja i stavova ispitanika, vidljivo je da su svi ispitanici došli do zaključka kako su im za odlazak u turističku destinaciju najveću ulogu imaju politička i ekonomska sigurnost. Prosječna ocjena za taj odgovor je 4,67. Standardna devijacija ili standardno odstupanje po većini čestica je mala, što ukazuje na činjenicu da aritmetička sredina dobro predstavlja rezultate istraživanja.

PEARSONOV KOEFICIJENT KORELACIJE

Tablica 13 Pearsonov koef. korelacije - hipoteza 3

| | | Odabrana turistička destinacija omogućava kvalitetan i siguran život | Država u kojoj se nalazi odabrana turistička destinacija politički i ekonomski je stabilna | Sigurnost koju pruža turistička destinacija | |
|---|--|--|--|--|------|
| Cijene hotelskog ili apartmanskog smještaja su prihvatljivije. | Posterior | Mode | | ,604 | ,695 |
| | | Mean | | ,598 | ,690 |
| | | Variance | | ,002 | ,001 |
| | 95% Credibl elInterval | Lower Bound | | ,510 | ,618 |
| | | Upper Bound | | ,684 | ,759 |
| | N | | | | |
| | Cijene izleta su u istom rangu kao i u ostalim turističkim destinacijama koje sam posjetio/la u drugim zemljama | Posterior | Mode | ,604 | |
| Mean | | | ,598 | | ,607 |
| Variance | | | ,002 | | ,002 |
| 95% Credibl elInterval | | Lower Bound | ,510 | | ,520 |
| | | Upper Bound | ,684 | | ,690 |
| N | | | | | |
| U turističkoj destinaciji mi je pružen turistički doživljaj kakav sam očekivao/la za cijenu koju sam platio/la. | | Posterior | Mode | ,695 | ,612 |
| | Mean | | ,690 | ,607 | |
| | Variance | | ,001 | ,002 | |
| | 95% Credibl elInterval | Lower Bound | ,618 | ,520 | |
| | | Upper Bound | ,759 | ,690 | |
| | N | | | | |

Pearsonov koeficijent korelacije prikazuje povezanost svih triju varijabli jer su svi predznaci pozitivni. Prema vrijednostima se može zaključiti da varijable imaju visoku međusobnu povezanost.

5.4. Ograničenja istraživanja

Neka od ograničenja ovog istraživanja su:

- dostupnost ankete samo na društvenim mrežama Facebook i Instagram,
- slanje poveznice na anketni upitnik samo prijateljima i obitelji putem aplikacija WhatsApp, Viber, Messenger te putem elektroničke pošte,
- prekratko vremensko razdoblje u kojem je bila dostupna anketa, odnosno vremensko ograničenje za izradu diplomskog rada zbog kojeg anketa nije mogla biti dostupna duže

6. RASPRAVA

Upoznavši se s izazovima održivog turizma u različitim aspektima, pokazalo se da je danas, kada potražnja kreira tržište, a ponuda ga oplemenjuje ili narušava, ključno racionalizirati turističku ponudu kako bi se prilagodila sve zahtjevnijim tendencijama potražnje. Konačno, ponuda stvara i kvalitetan život u destinaciji te je iznimno važno uključiti sve ključne igrače na turističkom tržištu u kreiranje kvalitetne ponude koja zadovoljava potrebe turista, ali i poboljšanja situacije u lokalnoj zajednici. U tom je kontekstu turističko tržište EU-a složeno. Nekoliko je razloga za to: brzo rastuća potražnja, ponuda održivih masovnih destinacija i nedostatak zajedničke turističke politike kao moderatora razvoja. Smjer država članica, koji bi uključivao barem pokušaj uspostavljanja "proporcionalne mase" je stvoriti održiva odredišta za putovanja.

Destinacije se danas oslanjaju na svoju bazu privlačnosti kako bi privukle nove klijente. Iako ponuda još ne prepoznaje važnost održivih destinacija, što se očituje u njihovoj podcijenjenosti i učestalosti masovnih destinacija, temelji promjena vidljivi su u svijesti turista.

Istraživanje koje je provedeno na temelju 1000 ispitanika daje nam jasne rezultate koji se odnose na samu temu ovog diplomskog rada. Jasno je vidljivo kako su sve hipoteze koje su postavljene na samom početku rada potvrđene. Ispitanicima, potencijalnim turistima turističkih destinacija kvaliteta je najbitnija kod izbora destinacije.

Posljednjih nekoliko desetljeća bilo je beznačajno razdoblje u svjetskoj povijesti, ali su u isto vrijeme obilježena velikim i značajnim promjenama u smislu prometne povezanosti i povećane mobilnosti i pristupačnosti. Turizam pomaže promicanju mira i tolerancije u svijetu, ali ne može preživjeti bez mira i sigurnosti. Stoga turisti danas sve više biraju sigurne destinacije za svoj boravak. Cijena je vrlo bitan faktor kod odabira i odlaska u destinaciju. Inflacija, uvođenje novih valuta, porast cijena energenata i ostale odrednice koje utječu na rast cijena odlučujući su faktori za odabir destinacije u koju odlaze turisti.

7. ZAKLJUČAK

Pravilno postavljeni pokazatelji održivosti za destinacije mogu dovesti do učinkovitijeg upravljanja i mjerenja kvalitete. Kombinacija standarda i indikatora održivosti omogućuje pravednu procjenu razvoja i napretka određene turističke destinacije iz godine u godinu. Certifikati jamče odgovarajuću dugoročnu ravnotežu između ekonomske, socio-kulturne i ekološke dimenzije destinacije, pokazujući značajne koristi za turistički subjekt, društvo i okoliš. Iako je najvažniji "vidljivi" učinak programa certificiranja priznanje održivosti, Utjecaj je proces koji vodi do certifikacije i kontinuiranog poboljšanja. Održivim razvojem destinacije nastoje smanjiti svoj utjecaj na lokalni okoliš i kulturu kako bi ih učinile dostupnima budućim generacijama, pridonoseći stvaranju prihoda, zapošljavanju i očuvanju ekosustava.

Zaključno, sve veća konkurencija na tržištu i promjene u okruženju zahtijevaju rušenje postojeće tradicionalne ponude. Razvoj ukupnih i turističkih tokova zahtijeva i kvalitetan razvoj turističke ponude. Održivi razvoj turizma sve više istiskuje masovni turizam. Sve se češće napušta koncept jednoobraznog, konfekcijskog i bezličnog turizma velikih razmjera i podržava razvoj temeljen na biranim i selektivnim sadržajima. Održivi turizam primjeren je suvremenom čovjeku, no svakako još treba raditi kako bi ovaj turizam bio prihvatljiv svim dionicima na turističkom tržištu.

Potrošačka i poslovna potražnja za odgovornim putovanjem i održivim turizmom raste i javnost želi znati kakva je destinacija. Odmarališta koja planiraju održivu budućnost postižu bolje rezultate u pogledu zadovoljstva gostiju i stanovnika, angažmana dionika i učinkovitosti. Cilj je smanjiti buduće prijetnje ekološkim, socio-kulturnim i gospodarskim funkcijama turističkih odredišta i poboljšati ukupnu održivost. Potražnja za održivim turizmom postaje sve veća., a proizvodi postaju sve popularniji. Potrošači traže autentično iskustvo, dobro zaštićenu prirodnu i kulturnu baštinu te čist i siguran okoliš. Dionici u turizmu, uključujući turiste i lokalno stanovništvo, su puno svjesniji toga te važnost održivog razvoja. Osim potrebe za formuliranjem kvantitativnih mjera za održivi turizam povezanih s njegovom socio-kulturnom, gospodarskom i ekološkom dimenzijom, potrebna je i metodologija za provedbu ovih operativnih alata

Danas, kada potražnja kreira tržište, a ponuda ga poboljšava ili narušava, izuzetno je važno turističku ponudu racionalno prilagoditi sve zahtjevnijim trendovima potražnje. Kvalitetna ponuda koja zadovoljava potrebe i želje turista, ali i doprinosi poboljšanju situacije u lokalnoj

zajednici. U ovom kontekstu, turističko tržište EU-a složeno je iz nekoliko razloga: brz porast potražnje, ponuda održivih masovnih destinacija i nedostatak zajedničke turističke politike za umjerene razvojne smjernice država članica značilo bi barem pokušaj uspostaviti "proporcionalnost. Destinacije se danas oslanjaju na svoju bazu privlačnosti kako bi privukle nove klijente. Mase su svjesnije svoje veće "privlačnosti" i relativno brojčano nadmašuju uravnotežene. Iako ponuda još uvijek nije svjesna važnosti održivih destinacija, što se očituje u njihovoj niskoj apreciranosti i sudjelovanju u masovnim destinacijama, temelj za promjene vidljiv je u svijesti turista.

Provedeno istraživanje u ovom radu izrazito je dobra podloga za daljnja istraživanja prvenstveno zbog potvrđenih hipoteza istraživanja i ostalih odrednica kojima se dokazuju utjecaji održivosti s aspekta kvalitete, troška i rizika.

8. LITERATURA

1. Bac Dorin P.(2008): A history of the concept of sustainable development: literature review
2. Bartoluci, M. (2013) Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Zagreb, Školska knjiga
3. Blinova, E., Gregorić, M., Rončević, A. & Skryl, T. (2021). CSR focus of highly rated international hotels operating in Russia and Croatia as represented on their web-sites in the period of COVID-19 pandemia.Un M. Leko Šimić, B. Crnković (ur), 10th International Scientific Symposium "Region, Entrepreneurship, Development" - online conference, 17. 6. 2021., Osijek, Hrvatska
4. Breslauer, N., Gregorić, M. i Hegeduš, I. (2015). Održivi razvoj turizma u Međimurskoj županiji. Obrazovanje za poduzetništvo
5. Costo.hr priručnik za mjerenje i praćenje održivosti turizma za destinacije http://www.costo.hr/files/file/prirucnik/prirucnik_za_mjerenje_i_pracenje_odrzivosti_turizma_za_destinacije_costo.pdf (pristupljeno: prosinac 2022.)
6. Cooper C i sur (2008) Ekonomija turizma: načela i praksa, Ekokon, Split
7. Croatialink.com
https://croatialink.com/wiki/turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela
8. Čavlek, N. i sur. (2011) Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga
9. Čulić E (2020) Mjerenje održivosti razvoja turističke destinacije, diplomski rad <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A5167/datastream/PDF/view>
10. Črnjar M., Črnjar K. (2009): Menadžment održivog razvoja, Sveučilište u Rijeci
11. Črnjar M. (2002): Ekonomika i politika zaštite okoliša, Sveučilište u Rijeci,
12. Ćosić A, (2018), održivost- imperativ razvoja turizma Undergraduate thesis / Završni rad 2018 Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
13. Enciklopedija.hr <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>
(pristupljeno, prosinac 2022)
14. Ekonomika turizma – pitanja i odgovori” AIEST definicija

15. Gregorić, M., Božić, I. & Mirković, I. (2017). Održivi razvoj turizma s aspekta vodećih primjera u destinaciji Republike Hrvatske, Opatija
16. Gregorić, M., Somođi, Đ. i Patafta, T. (2019). Društveno odgovorno poslovanje u hotelijerstvu na području Međimurja kao turističke destinacije kontinentalne Hrvatske. Obrazovanje za poduzetništvo
17. Jurišić M (2018) Jurišić Marijana, Održivost kao sastavnica marke turističke destinacije Sveučilište u Rijeci
18. Marković Vukadin, I., et al., Priručnik za mjerenje i praćenje održivosti turizma za destinacijom, Institut za turizam, Zagreb, 2019
19. Melkić S, Vukadin Marković I, () Održivi turizam – samozavaravanje, ideja ili realnost? Institut za turizam <https://hrcak.srce.hr/clanak/345924>
20. Pičuljan M, (2016), Održivi turizam europske unije: analiza odabranih turističkih destinacija Sveučilište Pula
21. P. Lane i sur (2016). The European Tourism Indicator System - ETIS toolkit for sustainable destination management, Luxembourg: Publications Office of the European Union
22. Rončević, A., Gregorić, M. i Horvat, D.M. (2019). Primjena virtualne i proširene stvarnosti u promociji turističkih destinacija sjeverozapadne Hrvatske. Podravina, 18 (36), 146-157. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/231673>
23. The Global Sustainable Tourism Council, <https://www.gstcouncil.org/about/about-us/>, (pristupljeno: siječanj 2023)
24. Stojanović V (2011) Turizam i održivi razvoj Novi Sad, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, <https://hrcak.srce.hr/clanak/170234>
25. Sunara Ž, Jeličić S, Petrović M, () Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske, Visoka škola za sportski menadžment ASPIRA, Split <https://hrcak.srce.hr/clanak/154126>
26. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001) - Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb
27. WTO, (2014) Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook, Madrid
28. UNWTO, (2005) Making tourism more sustainable, A guide for policy makers, Madrid

PRILOZI

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1 Motivi dolaska turista u destinaciju | 8 |
| Slika 2 Prikaz načina izračuna prema pokazateljima-kvaliteta | 18 |
| Slika 3 Prikaz pokazatelja izračuna prema pokazateljima - potrošnja | 19 |

Popis grafičkih prikaza

| | |
|---|----|
| Grafički prikaz 1 Prikaz elemenata turističke destinacije | 9 |
| Grafički prikaz 2 Prikaz dobivenih odgovora - "Koji je najčešći razlog Vaših putovanja?" ... | 22 |
| Grafički prikaz 3 Prikaz dobivenih odgovora - "Po čemu se razlikuje kvalitetna turistička destinacija od manje kvalitetne destinacije?" | 23 |
| Grafički prikaz 4 Prikaz dobivenih odgovora - potrošnja ispitanika | 23 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1 Prikaz definicija turizma | 7 |
| Tablica 2 Prikaz spolne skupine ispitanika | 24 |
| Tablica 3 Prikaz dobne skupine ispitanika | 25 |
| Tablica 4 Prikaz stručne spreme ispitanika | 26 |
| Tablica 5 Prikaz mjesečnih primanja ispitanika | 26 |
| Tablica 6 Prikaz rezultata Cronbah Alpha koeficijenta | 27 |
| Tablica 7 Prikaz deskriptivne statistike- hipoteza 1 | 28 |
| Tablica 8 Prikaz Pearsonovog koef. Korelacije – hipoteza 1 | 29 |
| Tablica 9 Prikaz T-testa..... | 30 |
| Tablica 10 Deskriptivna statistika - Hipoteza 2 | 31 |
| Tablica 11 Pearsonov koef. korelacije - Hipoteza 2..... | 32 |
| Tablica 12 Deskriptivna statistika - Hipoteza 3 | 34 |
| Tablica 13 Pearsonov koef. korelacije - hipoteza 3..... | 35 |

Anketni upitnik

Istraživanje doživljene vrijednosti održive turističke destinacije s aspekta kvalitete, troška i rizika

UPITNIK

1. Vaš spol:
 - Muško
 - Žensko

2. Vaša dob:
 - 15 – 24
 - 25 – 34
 - 35 – 44
 - 45 – 54
 - 55 – 64
 - 65+

3. Vaša školska sprema:
 - osnovna škola
 - srednja škola
 - fakultet
 - magisterij
 - doktorat

4. Vaša osobna mjesečna primanja:
 - do 500 €
 - 501 – 1000 €
 - 1001 – 2000 €
 - 2001 – 3000 €
 - Više od 3000 €

5. Mjesto zaposlenja:
 - javna institucija vlasti
 - nevladine organizacije
 - obrt
 - poduzeće
 - ustanova

6. Koju vrstu poslova obavljate:
 - agencijsko posredovanje industrija
 - bankarstvo i osiguranje
 - državna ili lokalna uprava
 - komunalne usluge
 - kultura
 - obrazovanje

- osobne usluge
 - promet
 - sport i rekreacija
 - ugostiteljstvo
 - zabava
 - ostalo
7. Koji je najčešći razlog Vaših putovanja?
- odmor
 - posjet prijateljima / rodbini
 - posao
 - ostalo
8. Koliko puta ste putovali više od tri dana u zadnjih 12 mjeseci?
- 0 -1 put
 - 2 – 5 puta
 - 6 – 10 puta
 - 11- 15 puta
 - više od 16 puta
9. Kada donosite odluku o tome gdje ćete putovati, koji su čimbenici presudni pri odabiru turističke destinacije:
- aktivnosti zasnovane na prirodi (šetnje, promatranje, obrazovanje)
 - klimatski uvjeti
 - mogućnosti *shoppinga*
 - prometna dostupnost i povezanost
 - raznolikost i bogatstvo kulturne baštine
 - raznolikost i bogatstvo rekreacijskih sadržaja
 - raznolikost ruralnog turizma
 - raznolikost događaja, festivala, manifestacija
 - trošak hotelskog smještaja, izleta i ostalih sadržaja
10. Kojim putem ste saznali za odabranu turističku destinaciju:
- putem društvenih medija (*internet, Facebook, Twitter*)
 - putem portala (portali za turistička putovanja i grupnu kupovinu)
 - putem TV oglasa
 - putem tiskanih medija (oglasi, plakati, katalozi, ostali promotivni materijali)
 - usmenom predajom (preko prijatelja / poznanika)
 - turistička agencija
11. Pratite li prije donošenja konačne odluku o odabiru turističke destinacije recenzije prijašnjih turista, njihova očekivanja:
- da, uvijek
 - gotovo uvijek
 - samo ponekad
 - nikad
12. Po čemu se razlikuje kvalitetna turistička destinacija od manje kvalitetne turističke destinacije:

- bogatstvom i raznolikošću aktivnosti koje su u skladu s prirodnim okolišem
- bogatstvom i raznolikošću izleta
- bogatstvom i raznolikošću kulturne baštine
- bogatstvom i raznolikošću prirodnim ljepotama
- bogatstvom i raznolikošću sportskih i rekreacijskih sadržaja
- uvođenjem, poštivanjem i provedbom ekoloških standarda
- razinom cijena u destinaciji
- zaštitom i sigurnošću turista

13. S čime ste bili zadovoljni na Vašem zadnjem putovanju, a čime ste bili manje zadovoljni ili nezadovoljni: (zaokružite dva odgovora)

Zadovoljan s:

- gastronomskom ponudom
- gostoprimstvom i ljubaznošću lokalnog stanovništva
- hotelskim smještajem i sadržajem u hotelu (bar, restaurant, *wellness*, frizerski salon, teretana)
- prometnom povezanošću
- radnim vremenom ugostiteljskih objekata i ostalih zabavnih sadržaja
- *shopping* ponudom

Nezadovoljan s:

- gastronomskom ponudom
- gostoprimstvom i ljubaznošću lokalnog stanovništva
- hotelskim smještajem i sadržajem u hotelu (bar, restaurant, *wellness*, frizerski salon, teretana)
- prometnom povezanošću
- radnim vremenom ugostiteljskih objekata i ostalih zabavnih sadržaja
- *shopping* ponudom

14. Kolika je Vaša tjedna potrošnja po članu obitelji kada ste na godišnjem odmoru:

- od 50 do 100 €
- od 110 do 200 €
- od 210 do 300 €
- od 310 do 500 €
- od 510 do 800 €
- od 810 do 1000 €
- iznad 1000 €

15. Kako zamišljate idealnu turističku destinaciju: Zaokružite tri odgovora

- autentična i raznolika turistička destinacija
- bogata tradicija
- divlja i netaknuta priroda
- mirna oaza za godišnji odmor
- mnoštvo i bogatstvo kulturne materijalne i nematerijalne baštine
- tradicionalna gastronomska ponuda
- zdrava i očuvana priroda

16. Što Vas je zasmatalo u destinaciji Vašeg posljednjeg putovanja? Zaokružite tri odgovora.

- gužve na ulicama, muzejima, festivalima

- neljubaznost, negostoljubivost domaćeg stanovništva
- smeće
- nedovoljna uređenost destinacije i dojam zapuštenosti
- neugodni mirisi
- neusuglašenost prezentiranog destinacijskog sadržaja s dobivenim iskustvom
- previsoke cijene
- prometne gužve
- ništa

17. Pokušajte zamisliti odabranu turističku destinaciju kao osobu. Pokušajte odrediti koje osobine najbolje ocrtavaju odabranu turističku destinaciju? Zaokružite tri odgovora.

- atraktivna
- gostoljubiva
- kreativna
- ljubitelj vina i ribe
- ljubitelj tradicionalne autohtone hrane
- otvorena
- raskošna
- raznolika
- romantična
- senzualna
- tiha i mirna
- tradicionalna
- zabavna
- zanimljiva

18. Tko su po Vašem mišljenju ključni nositelji razvoja turizma održivog razvoja ? Zaokružite tri odgovora.

- država i državne institucije
- hoteli
- kulturne i društvene institucije
- lokalna samouprava
- poduzetnici i privatnici
- putničke agencije
- turistička zajednica grada
- udruge

19. Držite li da je važno uvažavanje mišljenja lokalnog stanovništva o potrošačima u turizmu?

- da
- ne
- ne znam

20. Držite li da informacije o novim projektima komunalne i prometne infrastrukture, osim lokalnom stanovništvu, lokalnoj zajednici i poduzetnicima trebaju biti stavljeni na raspolaganje i turistima?

- da
- ne
- ne znam

21. Postoji li prema Vašem mišljenju u destinaciji svijest o potrebama turista?

- da
- ne
- ne znam

U nastavku ćemo Vam postaviti nekoliko pitanja o elementima koji su važni pri odabiru turističke destinacije.

22. Općenito, kada donosite odluku o tome gdje ćete provoditi godišnji odmor koliko su Vam važne sljedeće karakteristike? Ocijenite važnost karakteristika na ljestvici od 1 do 5. Pritom ocjena jedan (1) znači da je karakteristika manje važna, a ocjena pet (5) da je karakteristika vrlo važna. **Prvi stupac odnosi se na percepciju Vaših očekivanja. Drugi stupac je ocjena Vašeg doživljaja.** Molimo Vas obratite pozornost na značenje ocjena u vrhu tablice.

1 2 3 4 5 1 2 3 4 5

| | PARAMETAR | Moja očekivanja: | | | | | Moj doživljaj: | | | | |
|----|---|-------------------------|--|--|--|--|----------------------------|--|--|--|--|
| | | 1 | | | | | 1-izrazito nezadovoljan/a; | | | | |
| | | 5 | | | | | 5 – izrazito zadovoljan/a | | | | |
| A1 | Ljepota krajolika turističke destinacije. | | | | | | | | | | |
| A2 | Očuvanost i zaštita okoliša turističke destinacije. | | | | | | | | | | |
| A3 | Uređenost turističke destinacije. | | | | | | | | | | |
| A4 | Čistoća turističke destinacije. | | | | | | | | | | |
| A5 | Atrakcije i kulturno povijesne znamenitosti turističke destinacije. | | | | | | | | | | |
| A6 | Sportsko- rekreacijski sadržaj turističke destinacije. | | | | | | | | | | |
| A7 | Hotelska ponuda i sadržaj hotela. | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| A8 | Raznolika i autohtona gastronomska ponuda. | | | | | | | | | | |
| A9 | Oglašavanje turističke destinacije. | | | | | | | | | | |
| A10 | Udaljenost i mogući načini putovanja do odabrane turističke destinacije. | | | | | | | | | | |

23. Kada donosite odluku o tome gdje ćete provesti odmor, koliko su Vam važni elementi organiziranosti destinacije, njezine atraktivnosti i privlačnosti, te kvalitete. Ocijenite važnost karakteristika na ljestvici od jedan (1) do pet (5). Pritom ocjena jedan (1) znači da je karakteristika manje važna, a ocjena pet (5) da je karakteristika vrlo važna.

| | PARAMETAR | Moja očekivanja: 1– izrazito nezadovoljan/a; 5– izrazito zadovoljan/a | | | | | Moj doživljaj: 1-izrazito nezadovoljan/a; 5 – izrazito zadovoljan/a | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| B1 | Bogatstvo, ljepota, raznolikost krajolika turističke destinacije. | | | | | | | | | | |
| B2 | Bogatstvo materijalne i nematerijalne kulturne baštine. | | | | | | | | | | |
| B3 | Mnoštvo i raznolikost sportsko-rekreacijskih sadržaja turističke destinacije. | | | | | | | | | | |
| B4 | Bogatstvo sadržaja za zabavu u turističkoj destinaciji. | | | | | | | | | | |
| B5 | Sveukupno gledano atraktivnost turističke | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | destinacije može se opisati kao jako pozitivno iskustvo. | | | | | | | | | | | |
| C1 | Udobnost boravka u odabranoj turističkoj destinaciji. | | | | | | | | | | | |
| C2 | Uređenost parkova, šetališta, vrtne arhitekture odabrane turističke destinacije. | | | | | | | | | | | |
| C3 | Urednost i čistoća turističke destinacije. | | | | | | | | | | | |
| C4 | Sigurnost koju pruža turistička destinacija. | | | | | | | | | | | |
| C5 | Mogućnost <i>shoppinga</i> u odabranoj turističkoj destinaciji. | | | | | | | | | | | |
| C6 | Raznolikost i atraktivnost suvenira turističke destinacije. | | | | | | | | | | | |
| C7 | Dostupnost izleta. | | | | | | | | | | | |
| C8 | Bogatstvo i raznolikost gastronomske i ugostiteljske ponude. | | | | | | | | | | | |
| C9 | Dostupnost i organiziranost turističkih informacija. | | | | | | | | | | | |
| C10 | Turistička signalizacija. | | | | | | | | | | | |
| C11 | Gostoljubivost domicilnog stanovništva. | | | | | | | | | | | |
| C12 | Nekvalitetna i ekološki neuravnotežena destinacija | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | umanjuje ugled destinacije i moje povjerenje. | | | | | | | | | | |
| C13 | Sveukupno gledano imidž turističke destinacije može se opisati kao jako pozitivan. | | | | | | | | | | |
| D1 | Odabrana turistička destinacija omogućava kvalitetan i siguran život. | | | | | | | | | | |
| D2 | Država u kojoj se nalazi odabrana turistička destinacija politički i ekonomski je stabilna. | | | | | | | | | | |
| D3 | Domicilno stanovništvo ima visoku razinu obrazovanja i iznimno je gostoljubivo. | | | | | | | | | | |
| D4 | Zemlja brine o zaštiti okoliša. | | | | | | | | | | |
| D5 | U turističkoj destinaciji živi prijateljski raspoloženo domicilno stanovništvo. | | | | | | | | | | |
| D6 | Odabrana turistička destinacija je poželjna destinacija za odmor. | | | | | | | | | | |
| D7 | Svi (poduzeća i domicilno stanovništvo) ponašaju se etički. | | | | | | | | | | |
| D8 | Sveukupno gledano država u kojoj se nalazi turistička destinacija ocijenjena je kao pozitivna. | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| H1 | Tijekom boravka u odabranoj turističkoj destinaciji osjećao/la sam se sigurno. | | | | | | | | | | | | |
| H2 | U turističkoj destinaciji mi je pružen turistički doživljaj kakav sam očekivao/la za cijenu koju sam platio/la. | | | | | | | | | | | | |
| H3 | Za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji pružena mi je usluga, turistički proizvod koji sam očekivao/la. | | | | | | | | | | | | |
| H4 | Lokalno stanovništvo prema meni imalo je otvoren, pozitivan i ljubazan stav, popraćen osmijehom. | | | | | | | | | | | | |
| H5 | Lokalno stanovništvo uvijek je bilo spremno pružiti informaciju i pomoći riješiti bilo koji problem. | | | | | | | | | | | | |
| H6 | Zadovoljan/a sam raznolikošću turističke ponude. | | | | | | | | | | | | |
| H7 | Zadovoljan/a sam gastronomskom ponudom autohtonih jela i pića. | | | | | | | | | | | | |
| H8 | Zadovoljan/a sam ponudom hotelskog sadržaja. | | | | | | | | | | | | |
| H9 | Sveukupno gledano doživljaj turističke destinacije može se | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | opisati kao kvalitetno iskustvo. | | | | | | | | | | | |
| I1 | Stekao/la sam dojam da se u odabranoj turističkoj destinaciji čuva kulturna materijalna i nematerijalna baština. | | | | | | | | | | | |
| I2 | Stekao/la sam dojam da u odabranoj turističkoj destinaciji ekološki standardi. | | | | | | | | | | | |
| I3 | Sveukupno gledano stekao/la sam dojam da posjećena turistička destinacija čuva baštinu i vodi računa o ekološkim standardima. | | | | | | | | | | | |
| J1 | Za procjenu kvalitete turističke destinacije važan mi je izgled i privlačnost destinacije. | | | | | | | | | | | |
| J2 | Za procjenu kvalitete turističke destinacije važni su mi sportsko-rekreacijskih sadržaji. | | | | | | | | | | | |
| J3 | Za procjenu kvalitete turističke destinacije važna mi je sigurnost. | | | | | | | | | | | |
| J4 | Za procjenu kvalitete turističke destinacije važna mi je količina izleta koje se nude. | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | namjeravate provesti godišnji odmor? | | | | | | | | | | |
| K3 | Da li Vam je važna ekonomska sigurnost Vas kao gosta u odabranoj turističkoj destinaciji? | | | | | | | | | | |
| K4 | Sveukupno gledano rizik mi je važan pri procjeni turističke destinacije. | | | | | | | | | | |

HVALA NA SURADNJI!

Sveučilište Sjever



SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

I

SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ANAMARIJA KALAVARIC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/seminarskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom

KVALITETE, TRAJNOST I RIZIKA ZA TURISTE
ODRŽIVOST TURISTIČKE DEST. SA ASPEKTA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, _____ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom _____ (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(vlastoručni potpis)

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|--|--------------|------------------------|
| ODJEL | Odjel za ekonomiju | | |
| STUDIJ | diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija | | |
| PRISTUPNIK | Anamarija Kalavarić | MATIČNI BROJ | 0313012008 1523/336D |
| DATUM | 01.02.2023. | KOLEGIJ | Posebni oblici turizma |
| NASLOV RADA | Održivost turističke destinacije sa aspekta kvalitete, cijene i rizika sigurnosti za turiste | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Sustainability of tourist destination from the quality, price and safety risk aspects for tourists | | |

| | | | |
|----------------------|--|--------|--------|
| MENTOR | doc. dr. sc. Marina Gregorić | ZVANJE | Docent |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik | | |
| | 2. izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko, član | | |
| | 3. doc. dr. sc. Marina Gregorić, mentor | | |
| | 4. doc. dr. sc. Dijana Vuković, zamjenski član | | |
| | 5. _____ | | |

Zadatak diplomskog rada

| | |
|------|--|
| BROJ | 432/PE/2023 |
| OPIS | <p>Predmet istraživanja rada je održivi razvoj turizma koji se u suvremenim uvjetima prilagođava tržištu i trendovima u potrebama turista koji također moraju osvijestiti nove načine konzumiranja turističkih usluga. Održivim razvojem turizma stvaraju se uvjeti za stvaranje destinacijskog brenda koji povećava potražnju posjetitelja, predstavlja cjelovitu i konkurentnu turističku ponudu te je prilagođen lokalnom stanovništvu. Potražnja turista također se mijenja u pravcu koji se odnosi na korištenje slobodnog vremena koje osigurava istovremeno kvalitetu ali i niže troškove i sigurnost destinacije.</p> <p>U radu će se analizirati teorijski aspekti održivog razvoja turizma, razvoj i brendiranje održive turističke destinacije, te aspekti kvalitete, troškova i sigurnosti turista u turističkoj destinaciji.</p> <p>U radu se koriste sekundarni izvori kako bi se definirali osnovni pojmovi te prikazala istraživanja drugih autora na ovu temu. Koristi se metoda analize, sinteze, povijesna metoda i deskriptivna metoda.</p> <p>Empirijsko istraživanje provest će se putem anketnog upitnika s ciljem utvrđivanja stavova turista o važnosti kvalitete održive turističke destinacije s aspekta cijene turističke ponude i sigurnosti destinacije za turiste. Prikupljeni rezultati istraživanja analizirat će se deskriptivnom statistikom (Chrombach Alpha i T-test). Doprinos rada ogleda se u kvaliteti analize prikupljenih primarnih i sekundarnih podataka koji ukazuju kako stvoriti sigurnu održivu turističku destinaciju a pritom pružiti kvalitetu i cijenu koja zadovoljava turističku potražnju.</p> |

ZADATAK URUČEN

07.02.2023.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER