

# Koncept pametnog grada i njegova funkcija u razvoju turističke destinacije

---

Lubina, Jure

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:033800>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-19**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma (jednopedmetni – redovni)



Zadar, 2020.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma (jednopedmetni – redovni)

Koncept pametnog grada i njegova funkcija u razvoju turističke destinacije

Završni rad

Student/ica:

Jure Lubina

Mentor/ica:

doc. dr. sc. Tomislav Klarin

Zadar, 2020.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Jure Lubina**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Koncept pametnog grada i njegova funkcija u razvoju turističke destinacije** rezultat mogea vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogea rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogea rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 25. rujana 2020.

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA .....	2
2.1. Turizam .....	2
2.2. Turizam u svijetu i suvremeni turistički trendovi.....	5
2.3. Turizam u Republici Hrvatskoj .....	10
2.4. Turistička destinacija.....	16
2.5. Održivi razvoj turizma.....	21
2.6. Održivi razvoj turističke destinacije.....	25
3. KONCEPT PAMETNOG GRADA .....	29
3.1. Klasifikacija, nastanak i razvoj koncepta Pametnog grada .....	29
3.2. Primjeri dobre prakse u razvoju pametnog grada .....	34
4. PERSPEKTIVE IMPLEMENTACIJE KONCEPTA PAMETNOG GRADA U RAZVOJU TURISTIČKE DESTINACIJE.....	38
5. ZAKLJUČAK .....	41
SAŽETAK.....	42
SUMMARY .....	43
LITERATURA.....	44
ILUSTRACIJE:.....	48

## 1. UVOD

Gradovi su još od prve industrijske revolucije središta razvoja, prosperiteta, kulture te se u njima nalazi veliki broj raznih sadržaja. Ubrzanim gospodarskim napretkom uvjetovanim razvojem tehnologije dolazi do nagle urbanizacije i koncentracije velikog broja stanovništva u gradovima. Veliki gradovi postaju prenapučeni i kvaliteta života u njima postaje sve narušenija. Dolazi do zagađenja i oštećenja prirodne i kulturne baštine, što utječe na imidž i rezultat turističkih destinacija. Zbog tih razloga i zbog nekoliko međunarodnih događaja u drugom dijelu 20. stoljeća počinju razmišljanja o potrebi novog koncepta razvoja, temeljenog na ekonomskom razvoju u skladu s okolišom, koncepta koji dobiva naziv održivi razvoj. U isto vrijeme s njime, razvija se i koncept pametnog grada, koncept kojem je svrha pronalaženje rješenja za poboljšanje kvalitete života gradova, rješenja temeljenih na informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji. Cilj je ovog rada utvrđivanje uloge koncepta pametnog grada i pametne destinacije u budućem ekonomskom, društvenom i ekološkom razvoju gradova kao turističkih destinacija. U drugom poglavlju turizam se definira kao fenomen, što na njega utječe te se ujedno predočuje recentna statistika trendova u hrvatskom i svjetskom turizmu. Nadalje, pojašnjava se pojam turističke destinacije i analiziraju se njezine glavne funkcije, dok se u posljednjem dijelu poglavlja objašnjava pojam i uloga održivog razvoja i daje primjer. U trećem se poglavlju objašnjava koncept pametnog grada, kako i zašto je nastao, na čemu se zasniva i predočeni su primjeri dobre prakse. U posljednjem poglavlju se sublimira i sintetizira rad te iznose mogućnosti i ograničenja razvoja pametnih gradova i njihov doprinos u održivom razvoju turizma u budućnosti.

## 2. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA

Turizam masovna je pojava, fenomen koji u današnje vrijeme poprima globalni karakter, a taj trend će se procesom globalizacije, tj. liberalizacije kretanja, prije svega, ljudi, a zatim i roba, nastaviti širiti među kontinentima i diljem svijeta. Europa je kao kontinent dosada prednjačila u razini razvijenosti turizma, no posljednjih desetljeća širenjem znanja, podizanjem standarda i omogućavanjem većeg protoka ljudi sjevernoameričke i azijske države rapidno napreduju, pa čak i kvalitetom svog turizma pretječu europske države. Zbog tehnoloških otkrića, liberalizacije, ali i kreiranja koncepta tzv. *Welfare state*<sup>1</sup> (države blagostanja) turizam u drugom dijelu 20. stoljeća poprima masovni karakter jer postaje cjenovno dostupniji mnogo široj skupini ljudi i počinje ga se smatrati pravom svakog čovjeka. No, nakon nekoliko desetljeća iskustva masovnog turizma, destinacije i njihovo lokalno stanovništvo počeli su uviđati kako masovni turizam drastično mijenja njihov način života i ponekad obezvrjeđuje vrijednu kulturnu i prirodnu baštinu tih krajeva te se iz tog problema rodila potreba za promišljanjem i kreiranjem drugačijeg koncepta, razvojnog ali društveno i prirodno prihvatljivijeg te nastaje ideja održivog razvoja, u svim sektorima i gospodarskim granama te društvu, a ne samo u turizmu. Daljnja istraživanja i analize koncepta održivog razvoja posljedično su dovele do pojave novog pojma, tj. ideje unutar tog koncepta, ideje pametnih gradova, a iz te ideje, područja o pametnim destinacijama, područjima koja će se obrađivati i analizirati u ovom radu. U ovom će se poglavlju prikazati i klasificirati turizam i turistička destinacija te najnoviji trendovi vezani uz njih i kako su ti trendovi povezani s konceptom održivog razvoja (turizma).

### 2.1. Turizam

Turizam fenomen je koji se s godinama sve više i više širi, razvija i diverzificira. Riječ turist, sinonim i ekvivalent za putnika, prvi put se pojavila 1800. u djelu „*Anecdotes of English Language*“ u kojem je autor djela ironično napisao da se putnika danas naziva *tour-istom*. Ta rečenica upućuje kako je u to vrijeme živi govorni jezik koristio tu riječ prije negoli u pisanom obliku. Desetak godina kasnije, u pisanoj formi pojavljuje se riječ turizam u časopisu „*Sporting Magazine*“ u izrazu „*Sublime Cockey Tourism*“ koji je opisivao određeni sportski događaj u okolini Londona. Tako se danas s velikom vjerojatnošću može tvrditi kako riječ turizam nije stvorio živi govorni jezik, već da je izvedena iz riječi *tour-ist*. Naravno, proteklo je neko

---

<sup>1</sup> *Welfare state* – sustav koji dozvoljava vladi države da pruža socijalne usluge kao što su zdravstvena skrb, naknada za nezaposlene i ostale ljudima kojima trebaju, a plaćaju se porezima

vrijeme prije nego što su te riječi uvrštene u rječnike, a pri prvom uvrštenju dano im je sljedeće značenje: turist – osoba koja pravi turu, osobito ona koja putuje iz jednog mjesta u drugo radi zadovoljstva i kulturne potrebe, i turizam – teorija i praksa pravljenja tura, putovanje radi zadovoljstva (Svetlačić, 1995: 1-2).

Turizam su pokušali definirati mnogi znanstvenici, uglednici u području, no s obzirom na njegovu složenost i širok obuhvat pojava i društvenih područja uz koje se veže, do danas ne postoji jedna opće prihvaćena definicija. Međutim, postoji nekoliko definicija oko kojih je postignut širok konsenzus, kao što je ona koju koristi organizacija zadužena za praćenje i istraživanje fenomena turizma na svjetskoj razini, a to je UNWTO, čija definicija glasi:

„Turizam je društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji uključuje odlazak ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja zbog osobnih ili poslovnih razloga. Te ljude se naziva posjetiteljima (koji mogu biti ili turisti ili izletnici) i turizam je vezan uz njihove aktivnosti, od kojih neke uključuju turističku potrošnju“(UNWTO, 2020).

Turizam društveni je fenomen jer uključuje ljude, njihove dokone aktivnosti, njihove preferencije i motive za uključivanje u turistička kretanja, kulturni fenomen jer svaki odlazak ljudi u neko mjesto izvan njihovog uobičajenog okruženja pretpostavlja upoznavanje i susret s različitim kulturama, ljudima koji njeguju različite običaje, uzuse ponašanja, žive u drugačijem prirodnom i kulturnom okruženju i slično. Turizam ekonomski je fenomen jer turisti troše za usluge koje koriste tijekom puta i prilikom boravka u nekoj destinaciji, time generiraju određeni prihod turističkim poduzećima i svim gospodarskim granama vezanim uz turizam, granama i poduzećima u kojima su zaposleni ljudi koji pružaju te usluge i ostvaruju dohodak na temelju tog rada te u konačnici državi kroz porezne prihode, boravišne pristojbe i ostale namete.

Turizam područje je kojim se na znanstveni način bave znanstvenici različitih disciplina. S obzirom na to da je turizam interdisciplinaran, za objašnjenje pojedinih fenomena poseže se za različitim disciplinama da bi se istražilo i došlo do objašnjenja. Do pojave turizma kao teme unutar znanstvene zajednice došlo je kao i kod većine novih područja u znanosti zbog potrebe, tj. širenja i organskog razvoja turizma u praksi. Zašto se turizam nemože proučavati u obliku znanstvene discipline, pojasnio je John Tribe u svom radu „*Nedisciplina turizma*“, u kojem je, analizirajući turizam, izveo novi model po kojem se, da bi neki fenomen bio popraćen kao disciplina, mora moći samostalno doći do činjeničnog i proceduralnog znanja. Tribe(2016: 129) spoznao je da postoje dva oblika proizvodnje znanja, kognitivno znanje koje se generira iz jedne



ili više disciplina (pri čemu je prvo jedna disciplina a drugo interdisciplinarnost) i ekstradisciplinarnan oblik (znanje izvedeno iz vlastitih metoda i praksi) (Dann, 2016: 129).

Publikacija *International Tourism Highlights* (UNWTO, 2020) koju izdaje organizacija pri UN- u zadužena za proučavanje turizma u svijetu, pruža uvid u razmjere turizma, tj. u njegovu važnost i veličinu u odnosu na druge djelatnosti. U 2019. godini u turizmu ostvareno je 1,5 milijardi dolazaka, što je rast od 4% u odnosu na 2018. godinu, čime je rast dolazaka u turizmu nastavio biti veći od rasta svjetske ekonomije (3%). Rast je zbog nekih eksternih šokova poput neizvjesnosti izazvanih *brexitom* (istupanjem Velike Britanije iz članstva Europske unije) te propašću tvrtke Thomas Cook i nekolicine niskobudžetnih kompanija bio nešto niži nego u 2017. (7%) i 2018. (6%) godini. Od svjetskih regija u 2019. Najviše je rastao Bliski istok (8%), pa zatim Azija i Pacifik (5%) te Europa i Afrika (4%). Za 2020. godinu UNWTO predviđao je rast dolazaka između 3% i 4%, međutim, zbog izostanka predsezona i nesigurnosti uzrokovane pandemijom koronavirusa, spomenuti rast nije vjerojatan. Međunarodni putnički aviopromet rastao je s rastom turističkih dolazaka za 4% u odnosu na 2018. godinu (stanje do studenog 2019.), s najvećim rastom na području Azije i Pacifika. Kada je turistička potrošnja u pitanju, turizam iz godine u godinu ostvaruje sve bolje rezultate. Najrecentniji su podaci za 2018. godinu kada je turizam uprihodio 1,7 trilijardi dolara, što je rast od 4% u odnosu na 2017., koja je pak rasla 5% u odnosu na 2016. godinu. Najveći rast turističke potrošnje ostvarila je regija Azija i Pacifik (7%), zatim Europa (5%) te Bliski istok (4%). Kada su države u pitanju, u 2018. od turizma najviše su zaradile SAD, Španjolska i Francuska.

Podaci o direktnim, indirektnim i potpomognutim socioekonomskim učincima turizma (WTTC, 2020) za 2019. godinu daju dobar uvid u značaj turizma kao djelatnosti na globalnoj razini. Turizam 2019. činio je nezanemarivih 10,3% svjetskog BDP-a. U turizmu radilo je 330 milijuna ljudi, što predstavlja svako deseto radno mjesto na svijetu. „Nevidljivi izvoz“ iznosio je 6,8% ukupnog izvoza, tj. 28,3% svih izvezenih usluga te godine. I na kraju, u turizmu u 2019. Generirano je 948 milijardi dolara kapitalnih investicija, što iznosi 4,3% svih investicija prošle godine u svijetu.

Svi navedeni podaci ukazuju kako turizam iz godine u godinu raste, zapošljava sve veći broj ljudi, proizvodi sve veću količinu usluga na visokoj razini te utječe na razvoj slabije razvijenih svjetskih regija. Trendovi ukazuju i na sve veću prepoznatljivost i kvalitetu Azije i Pacifika te Bliskog istoka ukazujući razvijenim turističkim regijama poput Europe i Amerike na potrebu

promišljanja o potrebnim promjenama kako bi zadržali svoj dominantni položaj na svjetskom turističkom tržištu.

## **2.2. Turizam u svijetu i suvremeni turistički trendovi**

Turizam fenomen je koji se često mijenja, odnosno u kojem se trendovi često mijenjaju. Promjena trendova u turizmu, odnosno onoga što je danas „in“, a možda u kratkom vremenu „out“, događa se pod utjecajem raznih demografskih, društvenih, gospodarskih i ostalih silnica koje zapravo utječu i na druge proizvode i usluge, ali na turizam u izraženijoj mjeri. Turizam započeo je na organiziran način od mladih aristokrata koji su u to vrijeme jedini imali financijskih sredstava za priuštiti si dulje putovanje, s obzirom na to da su takva putovanja u to vrijeme bila rijetka i vrlo skupa. Zatim je, ponajviše zaslugom industrijske revolucije pa društvenom klimom i poslijeratnom paradigmatom (povećanjem prava radnika i drugih društvenih skupina) turizam postao široko dostupan. Štoviše, od tog razdoblja se počinje smatrati ljudskom potrebom i pravom. No, omasovljenje turizma, iako socijalno široko prihvatljivo, počelo je izazivati negativne posljedice na prirodne i kulturne resurse ponajviše, a i izazivati negativne osjećaje domicilnog stanovništva boravišne destinacije zbog gužvi i ometanja uobičajenog načina života. Zato se u 80 -im godinama 20. stoljeća počela razvijati teorija ili koncept „novog turizma“ kojim bi naglasak, uz ekonomske koristi turizma, bio i na što manjem ekološkom zagađenju, do tada posve novom pristupu sagledanju razvoja turizma. Koji trendovi prevladavaju danas? Koji će trendovi prevladavati u skorije vrijeme?

U današnjem globaliziranom svijetu, kada je masovni turizam doveo do automatizacije procesa proizvodnje hrane, odjeće, sadržaja, usluga, zahtjevnije je postići autentičnost. Autentičnost ono je što danas turisti cijene, različitost, posebnost. No, pruža li im se zaista autentičnost ili privid autentičnosti? Pruža li im se zapravo kompromis između autentičnosti i turističkog sadržaja? O tome je pisao još prije nekoliko desetljeća američki autor MacCannel(1973: 91-93) koji je tu situaciju opisao kao prividnu ili namještenu autentičnost. Do toga je dovela modernizacija, između ostalog, poslovnih odnosa, povijesti i prirode kojom ih se odvaja od njihovih tradicionalnih korijena i pretvara u kulturne produkcije i iskustva. U suvremenom se društvu to događa na svakodnevnoj osnovi producirajući urbani javni život, ruralni seoski život i tradicionalne lokalne običaje. Događa se zapravo to da modernost industrijalizira autentične detalje iz stvarnog života u svrhu stvaranja privida autentičnosti. Taj trend nastao je ironično iz otuđenosti samog čovjeka koji putuje od svog svakodnevnog života užurbanim tempom koji globalizacija i suvremeni svijet nosi te traži taj otuđeni način života negdje drugdje. Današnje društvo, za razliku od predmodernog društva, ne temelji se na interpersonalnim odnosima i

distinkciji istine od laži, već se odmaknulo od tradicionalnih postavki koje čine integritet društva.

Alexandra Talty, nagrađivana novinarka koja se bavi temama putovanja i osobnih financija, pogotovo za mlade, u svom nedavnom članku iz prosinca 2019. godine najavila je četiri najveća trenda putovanja u 2020. godini. Prilikom pisanja članka, osim vlastitim iskustvom i istraživanjem, savjetovala se i sa stručnjacima koji se bave tim područjem. Pri ulasku u novo desetljeće, naglasila je kako se svijet putovanja promijenio u posljednjih 10 godina, od veće međunarodne povezanosti pa do pojave odgovornog turizma. S obzirom na to da postoje sve veće i veće razine onečišćenja zraka i prirode, novi trend o kojem ljudi pričaju su zelena putovanja. Dokaz tomu trendu su i postupanja sve više influencera, profiliranih ljudi na društvenim mrežama sa sve većim utjecajem, koji objavljujući slike atraktivnih mjesta sve češće ne otkrivaju lokaciju kako bi smanjili prenapučenost lijepih (pogotovo prirodnih) lokacija.

Dobar primjer nedavna je situacija od prije nekoliko godina, kada je popunjenost kapaciteta nacionalnog parka Plitvička jezera, jedne od najvrjednijih prirodnih atrakcija u Hrvatskoj, uzrokovala to da je UNESCO zaprijetio uklanjanjem s liste svjetske prirodne baštine, na kojoj se nalazi 40 godina (Net.hr, 2019).

Stoga, četiri trenda u bliskoj budućnosti koja su u članku naglašena su: održivost kao osnova visoko luksuznih iskustava na putovanju, putovanje u manje popularne i posjećene destinacije, veliki interes za nove načine prijevoza te putovanja u pokretu. Održivost će biti izražena manjim, ali i većim postupcima. Hoteli i zračne luke okreću se eko-prijateljskom pristupu, neki brendovi napravili su korak k tome izbacivanjem plastičnih pomagala poput vrećica i sl., dok se treći okreću solarnoj energiji i tehnologiji u zamjeni ugljika. U porastu će biti i tzv. „*second-city travel*“, putovanja u manje „razvikane“, ali atraktivne destinacije, dapače, prema Booking.com, 51% putnika voljno je razmotriti alternative. Utjecala mlada aktivistica za zaštitu okoliša Greta Thunberg na to ili ne, korisnici sve više i više traže drugačije načine putovanja, npr. dio Europljana prestao se koristiti zrakoplovima kako bi smanjili klimatske promjene. I zadnji element, putovanja u pokretu, već neko su vrijeme primjetan trend. Osim što se nudi sve više različitih destinacija, a putnici su sve mobilniji, primjetan je sve veći trend korištenja bicikala za vrijeme putovanja i boravka u destinacijama (Forbes.com, 2019).

Afirmacijom zemalja srednje i istočne Europe kao turističkih regija, dolazi do povećane konkurencije na europskom receptivnom tržištu. Hrvatska se ne susreće samo s dinamičnim

promjenama koje turizam kao gospodarska grana sa sobom donosi, već i s izazovom kreiranja turističke ponude koja će dodatno privući potencijalne turiste, ali i omogućiti zemlji stvaranje konkurentne prednosti kako bi osigurala svoj položaj na europskom turističkom tržištu. Hrvatski turizam i dalje nije dovoljno raznovrstan i ne posjeduje dovoljnu kvalitetu kako bi mogao u potpunosti zadovoljiti potrebe europskih turista, kao i turista s drugih kontinenata. Hrvatska i dalje traži način da se repositionira u turističkoj industriji i bolje konkurira ostalim zemljama Mediterana, iako posjeduje turističke resurse potrebne za izgradnju i razvoj turizma na visokoj razini koja može zadovoljiti potrebe modernih turista. Hrvatska bi trebala poticati svoje destinacije na razvoj novih usluga i kapaciteta koji bi učinili odmor zanimljivijim i više ispunjujućim. Kako bi se prešao taj jaz između sadržajnosti turističke ponude visoko razvijenih zemalja i one Hrvatske, budući se razvoj mora temeljiti na izvornim i tradicionalnim vrijednostima koje će diferencirati hrvatsku ponudu od standardiziranih vrijednosti koje prevladavaju na europskom turističkom tržištu.

Europa zbog svojih je raznolikih krajolika, bogate kulturne baštine, dobre prometne povezanosti i ugodne klime izrazito atraktivna turistička regija. Turistička industrija Europske unije konvergira različite interese južноеuropskih receptivnih zemalja koje su u fazi primarnog turističkog rasta i sjeverноеuropskih zemalja koje se fokusiraju na smanjenje utjecaja na okoliš, poštovanju prema kulturnoj baštini i kvalitetnoj usluzi (Blažević, Alkier Radnić, 2006; prema: Hitrec, 2001: 21).

Ono što je Hrvatska dobila ulaskom u Europsku uniju, posebno u pogledu turizma, velika je mogućnost daljnjeg rasta turističke potražnje zbog povećanja vremena za dokolicu, slobodnog protoka ljudi i kapitala, podizanja standarda života i većeg zanimanja za druge države. Referirajući se na europsko tržište, uspješan marketing turističkih usluga zavisi o razini do koje su svi autentični i izvedeni elementi ponude razvijeni, kao i o aktivnostima i pristupu domaćina prema gostima. Hrvati su po svojoj gostoljubivosti tradicionalno poznati, a njihova regionalna raznolikost čini međuljudske kontakte zanimljivijima. Hrvatska bi također do prednosti nad ostalim europskim državama mogla doći razvijanjem posebnih oblika turizma, poput sportskog, zdravstvenog, nautičkog i ekoturizma (Blažević, Alkier Radnić, 2006: 90-91).

Jedan od trendova povezivanja među dionicima na turističkom tržištu, koji je nastao kao nuspojava razvoja interneta kao novog društvenog i gospodarskog prostora te društvenih mreža i novih tehnologija, ekonomija dijeljenja te kolaboracijska ekonomija. U Cambridge rječniku ekonomija dijeljenja se definira kao:

„ekonomski sustav koji se temelji na dijeljenju stvari i usluga među ljudima, besplatno ili za naknadu, obično koristeći internet za organizaciju tih razmjena“ (Dictionary.cambridge.org, 2020).

Kao što se promjene u ekonomiji događaju svakodnevno, tako se mijenja i ponašanje potrošača koji su u stalnom pokretu, a i turistička industrija je u posljednje vrijeme sve dinamičnija. Kako dolazi do novih trendova u ponašanju turista, tako kolaborativni model ekonomije dijeljenja vrlo dobro pristaje toj promjeni, mijenjajući tradicionalni turizam dajući turistima nove mogućnosti odsjedanja i nove sadržaje. Najveći trag u turizmu ekonomija dijeljenja ostavlja u području hotela ( smještaja ) i prijevoza. Posljedično, smanjeni troškovi smještaja imaju učinak povećanja učestalosti putovanja ili planiranja ostanka turista duži period (Stiubea, 2018: 240; prema: Tussyadiah, Pesonen, 2015).

Kada je smještaj u pitanju, tu su platforme poput Airbnb i Homeawaya koje nude ljudima smještaj po cijenama povoljnijima nego u hotelima, pogotovo u velikim gradovima na svijetu. Ponekad su smještajni uvjeti bolji nego u prosječnim hotelima. Korisnici turističkih usluga sve su oprezniji u planiranju odmora , pogotovo nakon posljednje ekonomske krize, te traže dobar smještaj po povoljnoj cijeni. No, to nije jedini razlog već takav aranžman omogućuje pristup samostalnoj smještajnoj jedinici i pruža autentičnije iskustvo (Ibid; prema: Mohlmann, 2015).

Ono što kolaborativne platforme posebno nude mogućnost su uspoređivanja cijena dviju ponuđenih smještajnih jedinica, moguće je i saznati više o proizvodu i usluzi koja se nudi, analizirati recenzije drugih korisnika te komunicirati direktno s pružateljima usluga, prodavateljima proizvoda (Ibid; prema: Roser, 2018).

Postoje različiti izazovi ekonomije dijeljenja, kao u slučaju iznajmljivanja zbog kreiranja daljnjih nejednakosti i klasnih podjela, a internetske platforme nisu nužno egalitarne (i one su velike korporacije). Koristi u smislu održivosti još su uvijek nejasne te postoje sigurnosna zabrinutost i zabrinutost povjerenja u ekonomiju dijeljenja. Međutim, koristi ekonomije nemogu se opovrgnuti, kao što je autentično iskustvo te kreiranje konkurencije koja rezultira poboljšanjem kvalitete usluga, zapošljavanjem i većim prihodima. Zatim, ljudi imaju priliku bolje se upoznati s odabranom turističkom destinacijom, socijalizirati se i biti kreativniji, efikasnije upravljati svojim budžetima te se razvijaju vrijednosti poput transparentnosti, povjerenja te uzajamnog pomaganja (Stiubea, 2018: 240-241).

Promet je jedno od nezaobilaznih područja u razvoju turizma, s obzirom na to da su mjesta konzumacije turističkih usluga i proizvoda turističke destinacije, do kojih turist mora doći određenom vrstom prometa, određenim prometnim sredstvom. Kako bi to putovanje do željene destinacije bilo moguće, neophodno je i da postoji razvijena prometna infrastruktura. Još od 70-ih godina 20. stoljeća kada je turizam postao mnogo povoljniji, broj internacionalnih turista se enormno povećao, imajući pritom veliki utjecaj na raspored prometne rasprostranjenosti, s obzirom da povezuje prometni tok, komunikaciju na različitim razinama od lokalnih do globalnih sve do povezanih terminala i načina prijevoza. Putovanje oduvijek je bilo važno, ali se njegova uloga značajno promijenila. Kroz povijest putnici su bili istraživači i trgovci u potrazi za neotkrivenim regijama, novim tržištima te dobrima i resursima. S vremenom prijevozna sredstva postala su povjerljivija te su putovanja postala aktivnosti koje su se odvijale u organiziranom okruženju- turizmu. Danas se putovanja odvijaju u vrijeme godišnjih praznika, pa su zato mnogo predvidljivija. Turizam danas obilježava visoka elastičnost potražnje uzrokovana fluktuacijom cijena prijevoza. Stoga je prijevoz ključan u turističkoj industriji, a veliki broj ljudi želi se prevesti učinkovito, brzo i povoljno, što zahtijeva velika ulaganja i zahtjevnu organizaciju. Zbog velikog rasta turizma važni su dobro organizirani terminali i planirani rasporedi, tj. vozni redovi. Osim dostupnosti i cijene, problem također mogu predstavljati i ograničenja vize. Putovanja automobilom obično su prigodna jer putnik sam odlučuje o ruti i dužini puta. Obično su jeftinija jer se cestarine najčešće ne plaćaju direktno i dostupne su kao javne. Putovanje automobilom dominantno je u svjetskom turizmu (77% svih putovanja) vjerojatno zbog prednosti poput fleksibilnosti, cijene i samostalnosti. Putovanje autobusom pogodno je za lokalni masovni turizam, i veće grupe iako se koriste i za višednevna putovanja jer su korisni zbog premještanja iz smještaja u smještaj. Zračni prijevoz bez sumnje je najefikasnija vrsta prijevoza. Zbog visokih cijena samo 12,5% turista putuje avionom, dok je postotak za internacionalni promet oko 40%. Zračni prijevoz je, u kontekstu geografske udaljenosti, revolucionaran pa se tako trajanje putovanja gotovo do bilo kojeg mjesta na svijetu može mjeriti u satima (Transportgeography.org, 2020).

Nedavni je trend u zračnom prijevozu, koji se razvio dobrim dijelom zbog potreba nastalih razvojem turizma, *low- cost* zračni prijevoz, tj. niskobudžetna putovanja. Pojava niskobudžetnih kompanija koje nude povoljniji prijevoz na kraćim i srednje dugim relacijama korelira ne samo s jačanjem i širenjem turizma, već i s ekonomskom krizom krajem prošlog desetljeća, nakon čega su ljudi racionalizirali svoje troškove, pa tako i svoja izdavanja za promet i okrenuli se jeftinijim načinima prijevoza.

Grupa znanstvenika istraživala je novu pojavu niskobudžetnih kompanija, tj. njihov utjecaj na turizam i strukturu gostiju. Istraživanje i analiza provedeni su temeljem podataka o dolascima inozemnih turista u Veliku Britaniju, a odnosilo se na dvije komponente: duljinu boravka i potrošnju u destinaciji. Dobivene podatke o dolascima putem niskobudžetnih kompanija usporedili su s podacima onih koji su koristili ostale kompanije zračnog prijevoza. Rezultati su pokazali kako putnici koji pristižu u Veliku Britaniju letovima niskotarifnih kompanija troše manje i borave dulje u destinaciji od putnika drugih zračnih prijevoznika. Analizom dobivenih rezultata može se zaključiti kako dominacija ili određeni udio niskobudžetnih zrakoplovnih kompanija kao glavne vrste prijevoza do neke destinacije mijenja strukturu posjetitelja te destinacije (Qiu, et al., 2017: 22).

Iz svega navedenog, razvidno je kako veliku većinu dolazaka ostvaruju upravo gradovi, čiji problemi, uzrokovani ubrzanom urbanizacijom i koncentracijom poslova u gradovima sami po sebi doprinose problemu održivosti infrastrukture, prostora, kulturne i prirodne baštine te okoliša. Navedene probleme, koji su već otprije naglašeni urbanizacijom, multipliciraju mnogobrojni dolasci turista, pogotovo tijekom sezone. Štoviše, tada u gradovima, koji su istovremeno urbani centri i turističke destinacije boravi višestruko veći broj ljudi nego što određeni grad ima stanovnika, odnosno nego što prostor i infrastruktura mogu podnijeti. Rješenje je problema održivosti okretanje konceptu pametnoga grada u svrhu poboljšanja života ljudi i olakšanja boravka turista u urbanim sredinama. Time bi se smanjile ne samo negativne posljedice na infrastrukturu, već i utjecaj tih posljedica na okoliš.

### **2.3. Turizam u Republici Hrvatskoj**

Hrvatska dijelom je mediteranska zemlja, i kao takva u turizmu, zbog svojim prirodnih značajki, atraktivnog jadranskog mora i razvedene obale, okreće se upravo kupališnom „sunce-more“ turizmu, sezoni koja je primarno koncentrirana u ljetnim mjesecima, iako i rezultati u predsezoni i podsezoni su, barem u primorskom dijelu Hrvatske, zadovoljavajući. Hrvatska u 2019. godini ostvarila je ukupno 19 566 146 dolazaka, domaćih i inozemnih. Udio domaćih turista u tom iznosi 11,3%, što ukazuje da u Hrvatskoj dominiraju posjeti inozemnih gostiju. Veliku sezonalnost potkrepljuje podatak kako udio dolazaka u trima ljetnim mjesecima ( lipanj, srpanj, kolovoz ) iznosi 61,1% od ukupnih dolazaka što premašuje udio svih preostalih mjeseci

zajedno. Najviše dolazaka na mjesečnoj razini ostvareno je u kolovozu, kada je Hrvatsku posjetilo 4 712 039 osoba, od čega čak 4 365 372 stranih državljana. Po broju dolazaka može se naslutiti kako se u Hrvatskoj predsezona odvija u travnju i svibnju u kojima se ostvarilo preko milijun dolazaka, dok se mjesecima podsezone smatraju rujan i listopad sa sličnim rezultatima (DZS, 2020).

Kada se piše o statistici koja ukazuje na preferencije turista u različitim segmentima, npr. u korištenju vrsta smještaja, motivima dolaska, aktivnostima za vrijeme boravka i slično, u ovom slučaju, na primjeru Hrvatske, potrebno je pratiti relevantne izvore institucija zaduženih za provođenje statistika vezanih uz turizam kao što je godišnja publikacija HTZ-a *Turizam u brojkama* ili TOMAS, jedino istraživanje o turističkim stavovima i potrošnji koje se provodi u Hrvatskoj, istraživanje Instituta za turizam (Hrvatska turistička zajednica, 2020). Prema publikaciji *Turizam u brojkama 2019.* očigledno je kako Hrvatsku nije zaobišao trend kao i u ostatku svijeta, duljine boravka u destinaciji, tj. promjeni fokusa turista s dugog monostrukturiranog odmora u jednoj destinaciji prema kraćem boravku u većem broju destinacija. O tom trendu svjedoči podatak o prosječnom broju noćenja po dolasku turista koji je u linearnom padu od 80-ih godina 20. stoljeća pa sve do danas. Na primjer, 1990. godine turist je prosječno noćio 6,2 dana, dok 2015. samo 5 dana. Isto tako, broj postelja, kao i broj turista, 2015. godine bio je najveći do sada što potvrđuje, uz bolju vidljivost i popularnost hrvatske kao destinacije, i dalje činjeničnu masovnost hrvatskog turizma.

Slika 1. Osnovni pokazatelji razvoja hrvatskog turizma u 2019. godini

Hrvatski turizam 2019. godine								
01. OSNOVNI POKAZATELJI RAZVOJA								
Osnovni pokazatelji razvoja turizma								
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Broj postelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910	1.029
Broj turista (u 000)	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343
Broj noćenja (u 000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605
Prosječni broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62	70
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3	5



Izvor: HTZ, 2020

Problem svakako predstavlja i omjer, to jest struktura turističkog smještaja, u kojem hoteli i aparthoteli zauzimaju tek 9,8% ukupnih smještajnih kapaciteta, dok privatne sobe gotovo 63,2%. Osim činjenice da su hoteli najluksuznija i najskuplja vrsta turističkog smještaja, njihova iskorištenost kapaciteta znatno je viša nego iskorištenost privatnog smještaja, što znači i da manje utječe na sezonalnost turizma (Pirjevec, 1993: 71-85). Trend pokazuje kako se broj postelja u posljednjoj godini u odnosu na 2018. u hotelima smanjivao, a u privatnom smještaju nastavio povećavati.

Slika 2. Struktura smještajnih kapaciteta u RH (stanje 31.8.2019.)

	BROJ POSTELJA		INDEKS 2019./18.	STRUKTURA (u %)	
	2018.	2019.		2018.	2019.
	Hoteli i aparthoteli	130.026		129.028	99,2
Turistička naselja	26.032	28.824	110,7	2,1	2,2
Turistički apartmani	11.503	10.965	95,3	0,9	0,8
Kampovi i kampirališta	235.745	239.481	101,6	18,6	18,2
Privatne sobe	800.108	833.787	104,2	63,2	63,2
Lječilišta	1.796	1.796	100,0	0,1	0,1
Odmarališta	1.978	1.872	94,6	0,2	0,1
Hosteli	17.420	17.207	98,8	1,4	1,3
Ostalo	40.616	55.358	136,3	3,2	4,2
Nekategorizirani objekti	1.561	948	60,7	0,1	0,1
UKUPNO	1.266.785	1.319.266	104,1	100,00	100,00

Izvor: HTZ, 2020

Struktura smještajnih kapaciteta u RH ukazuje na dominaciju privatnih soba nad hotelima i aparthotelima, dok u razvijenim zemljama prevladava hotelski smještaj.

Zabrinjava i struktura hotela po kategorijama za 2019. godinu, prema kojoj udio hotela najviše kategorije, onih od 5 zvjezdica iznosi tek 10%, dok prevladavaju hoteli s 4 zvjezdice s udjelom od čak 50%, a također je visok udio hotela s 3 zvjezdice (34%). O ljetnom sezonskom karakteru turizma u Hrvatskoj govori i zamjetni odnos broja postelja u primorskim i kontinentalnim županijama, na primjer dok se u razvijenoj Dubrovačko-neretvanskoj županiji nalazilo 82 463 ležajeva, u Virovitičko-podravskoj županiji u 2019. godini samo 712 ležajeva. O promjeni trenda i slabljenju utjecaja organizatora turističkih putovanja svjedoči i podatak da je protekle

godine 12 400 000 turista u Hrvatsku došlo individualnim aranžmanom, dok nešto više od 7 000 000 organizirano. Kada su u pitanju turistički dolasci po zemljama, najbrojniji su turisti iz Njemačke, kojih je protekle godine Hrvatsku posjetilo približno 2,9 milijuna. Nakon Nijemaca, najbrojniji su bili Slovenci i Austrijanci (oko 1,4 milijuna), pa Talijani (oko 1,2 milijuna). Nijemci prosječno u Hrvatskoj provode 7 dana, Austrijanci i Slovenci 5, a Talijani nešto manje. Iz podataka o zemljama iz kojih dolazi najveći broj posjetitelja može se saznati još nekoliko stvari o strukturi hrvatskog turizma. Zemlje iz kojih najviše ljudi posjećuje Hrvatsku susjedne su zemlje, što upućuje na činjenicu kako je Hrvatska pretežno autodestinacija. Koliko je ulazak Hrvatske u Europsku uniju (slobodan protok ljudi i roba unutar EU-a) značio potvrđuje podatak kako u Hrvatsku najviše dolaze državljani zemalja članica Europske unije (Hrvatska turistička zajednica, 2020).

Ono što također jako dobro ukazuje na strukturne probleme/prilike je i istraživanje Tomas o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj, najrecentniji onaj za ljeto 2017. godine. Anketiranje je obavljeno u mjestima na prostoru sedam županija, primorskih i dijelom na području Ličko-senjske županije. Zanimljivi su podaci o prosječnim dnevnim izdacima u destinacijama u pojedinim županijama, pa je tako prosječna dnevna potrošnja u Dubrovačko-neretvanskoj županiji 105 eura, dok, na primjer, u Zadarskoj 59 eura. Tu razliku u potrošnji djelomično objašnjava podatak kako prosječni dnevni izdaci u hotelima iznose 115 eura, dok u privatnom smještaju 71 euro, a Dubrovnik i okolica su poznatiji kao hotelska destinacija, dapače s mnogo hotela visoke kategorije. Kada se prosječna dnevna potrošnja promatra prema zemlji porijekla turista, u toj kategoriji prednjače turisti iz SAD-a sa 129 eura, zatim Britanci sa 126 eura te Skandinavci sa 103 eura. Vidljivo je kako su gosti koji troše najviše iz udaljenijih zemalja, te koji u Hrvatsku dolaze prvenstveno zračnim prijevozom, u koji se u Hrvatskoj ulaže, no ranije je konstatirano kako je Hrvatska i dalje dominantno auto, tj. cestovna destinacija.

Sociodemografski profil turista temeljna je informacija koju trebaju, tj. kojom se rukovode marketinški djelatnici u turizmu. Tako je istraživanjem TOMAS Ljeto 2017. utvrđeno kako je prosječna starost turista koji su boravili u sedam promatranih županija iznosila 41,5 godina. Iz toga proizlazi kako dominiraju turisti srednje životne dobi u kategoriji od 30 do 49 godina (54%), a zatim slijede turisti stariji od 50 godina (27%) te turisti mlađi od 30 godina (19%). Promatrajući rezultate koji se odnose na stupanj obrazovanja, može se primijetiti kako udio fakultetski obrazovanih gostiju 2017. iznosi 38%, što pokazuje uzlazni trend s obzirom na to da je taj udio 2001. godine bio 17% niži. Uzevši u obzir primanja, vidljiv je udio od čak 40% gostiju koji imaju mjesečna primanja viša od 3 000 eura. Stupanj obrazovanja u pozitivnoj je

korelaciji s mjesečnim primanjima s obzirom na to da gosti višeg stupnja obrazovanja imaju statistički značajno veće prihode kućanstva. Znakovito je i kako se smanjuje udio turista s mjesečnim primanjima manjim od 2000 eura (47% u 2010., 24% u 2017.).

Slika 3. Istraživanje TOMAS ljeta 2017- primanja i stupanj obrazovanja kućanstava

ljetno / summer  
**TOMAS 2017** Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj/  
*Attitudes and Expenditures of Tourists in Croatia*

3.1.8.  
**MJESEČNA PRIMANJA KUĆANSTVA I STUPANJ OBRAZOVANJA**

Mjesečna primanja kućanstva	Srednja škola ili niže (%)	Viša škola (%)	Fakultet i više (%)
Do 1.000 eura	8,1	5,6	2,7
1.000 do 2.000 eura	27,8	19,1	12,8
2.000 do 3.000 eura	38,1	39,4	31,4
Više od 3.000 eura	26,1	35,9	53,1
<b>UKUPNO</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

p < 0,0001 (Hi-kvadrat test).

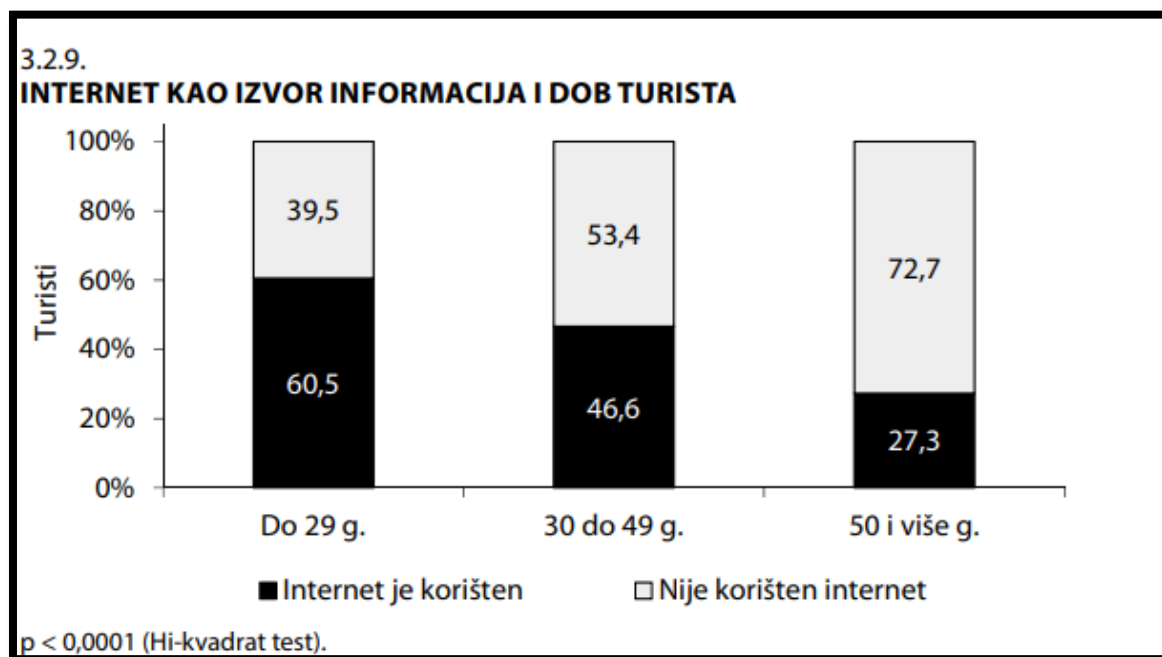
Izvor: HTZ, 2020

Istraživanje ukazuje da kućanstva u kojima se nalaze visoko obrazovani članovi imaju viša mjesečna primanja te samim time imaju veći potencijal turističke potrošnje.

Motivacija izuzetno je bitan čimbenik u donošenju odluke o putovanju i načinu izvršenja putovanja, tj. planiranju i pripremi turističkog putovanja. Četiri stavke uzimaju se u obzir: motivi za dolazak, pratnja na putovanju, korišteni izvori informacija te lojalnost, odnosno učestalost dolaska u destinaciju. Prema ispitanicima, sudionicima istraživanja, većina njih došla je u pratnji partnera (48%), s obitelji (38%) te s prijateljima i poznanicima (oko 10%). Do 2017. godine prevladavala je kategorija dolaska s obitelji, te je i u tom obratu vidljiv određeni trend. Motivi dolaska ispitanika u Hrvatsku podijeljeni su u 15 kategorija, a dominirali su pasivni odmor (54,9%), nova iskustva i doživljaji (31,1%) te gastronomija (29%). Nešto slabiji postotak gostiju odlučio se za upoznavanje prirodnih ljepota, zabavu te sport i rekreaciju. Vidljivo je da su sunce i more i dalje dominantan motiv dolaska turista, što ide u prilog tezi o i dalje izrazitoj sezonalnosti i masovnosti, no također je vidljiv početak diverzifikacije, to jest strukture turista

temeljene na njihovim motivima koji nisu isključivo orijentirani na pasivni odmor, već i na druge odlike destinacije, kao što su već spomenuta gastronomija, prirodne ljepote, zabava, aktivni odmor, kultura i ostalo. Od raspoloživih izvora informacija, najveći postotak turista koristi se internetom (44,1%), zatim se dio vodi preporukom rodbine i prijatelja (24,3%) te prijašnjim boravkom (18,4%). Jasno je vidljiv trend koji je prisutan već nekoliko godina, a to je činjenica da masovni mediji gube svoju moć kao mjesta utjecaja i učinkovitog oglašavanja što potvrđuje postotak onih na čiju odluku je radio ili televizija utjecala (9,3%) ili pak članci u novinama ili časopisima (7,6%). Navedeni podaci jako su vrijedni za djelatnike koji se bave promocijom u turizmu s obzirom na to da svoje strategije temelje na mediju kojim će svoju uslugu promovirati. Kada je u pitanju internet kao najutjecajniji izvor informacija, dobro je znati kako se najviše potencijalnih turista na internetu informira putem društvenih mreža (Facebook, TripAdvisor, Instagram i dr.), *online* turističkih agencija (Booking.com, Expedia i dr.) te stranica nacionalnih i lokalnih turističkih zajednica. Naravno, internetom se više koristi mlađa populacija i populacija srednje dobi nego starija populacija s obzirom na to da je vrlo zahtjevno pratiti stalni tehnički napredak.

Slika 4. Istraživanje TOMAS ljeta 2017 – Internet kao izvor informacija



Izvor: HTZ, 2020

Učestalost dolazaka gostiju može također biti vrijedan indikator u analizi strukturnih kretanja određene destinacije, u ovom slučaju Hrvatske. Istraživanje je pokazalo kako su inozemni gosti, koji su posjećivali otoke i obalu, lojalni Hrvatskoj kao destinaciji za ljetni odmor (svaki drugi

gost posjetio je Hrvatsku tri ili više puta). Gosti kampova lojalniji su od prosjeka (59% nekoliko puta posjetilo je Hrvatsku) te su izrazito „privrženi“ kampu u kojem borave (30% njih barem je tri puta boravilo u istom kampu). Značajna promjena odnosi se na segment novih gostiju (svaki treći u prvom posjetu), od kojih prednjače više od prosjeka gosti do 29 godina (48%) što ukazuje da Hrvatska postaje sve privlačnija destinacija, pogotovo za mlađu populaciju (Hrvatska turistička zajednica, 2020).

## **2.4. Turistička destinacija**

Turistička destinacija složeni je sustav koji se sastoji od turističke infrastrukture, smještaja, zabavnih i kulturnih sadržaja te ostalih usluga koje turist traži u destinaciji. Trendovi se u pogledu sadržaja i usluga unutar destinacija neprestano mijenjaju. Važno ih je prepoznati zbog sagledavanja turističkih destinacija u cjelini te motiva i razloga zbog kojih se pojedini turist odlučuje za posjet određenoj destinaciji. Turist je putnik, putnik koji putuje u najvećoj mjeri zbog dokolice, provođenja vremena u mjestu udaljenom od mjesta u kojem živi iz različitih razloga baveći se različitim aktivnostima za vrijeme njegova boravka. Za vrijeme tog boravka očekuje određenu razinu pružene usluge u smještajnoj jedinici u kojoj odsjeda, ugostiteljskom objektu u kojem blaguje, na javnim površinama, u mjestu u kojem boravi, drugom riječju, potrebna je kombinacija odnosno paket kvalitetno obavljenih usluga kako bi turist bio zadovoljan boravkom u odabranoj destinaciji.

UNWTO (2020; prema: International Recommendations for Tourism Statistics 2008, 2010) definira (glavnu) destinaciju na turističkom putovanju kao posjećeno mjesto koje je imalo presudnu ulogu u donošenju odluke o odlasku na put. A ukoliko nijedno takvo mjesto ne može biti prepoznato od strane posjetitelja, tada se (glavnom) destinacijom smatra mjesto gdje je posjetitelj proveo najviše vremena tijekom putovanja. Institut za turizam za potrebe Ministarstva turizma prevodi različitu, širu definiciju, također od strane UNWTO- a koja glasi: „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. 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 njezinu tržišnu konkurentnost“ (Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, 2020).

Dakle, destinacijama mogu se smatrati gradovi, regije, države kao i dijelovi kontinenata, pa se tako Dubrovnik može promatrati kao turističku destinaciju, ali isto tako i Dubrovačko-neretvansku županiju( u koju bi onda spadali Ston i ostala mjesta) te cijelu Hrvatska, pa Hrvatska kao dio ponude Mediterana.

Destinacijske atrakcije su ono temeljno što destinacija posjeduje, one su te koje određuju okruženje u kojem posjetitelji uživaju na svojim putovanjima. Sastoje se od različitih oblika prirodnih ili antropogenih (društvenih) resursa, kao što su kultura, baština, povijest, običaji, arhitektura, rukotvorine, gastronomija, glazba i slično (Vangesayi, et al., 2009; prema: Crouch, Ritchie, 1999). Zbog konstantne potrebe za kompeticijom među destinacijama kako bi se stvorila nova komparativna prednost dolazi do intenziviranja konkurencije na tržištu, a posljedica tog procesa sve izraženija je segmentacija turističkog tržišta. Kvaliteta turističke destinacije proizlazi iz kvalitete pojedinih elemenata koji zajednički tvore destinacijski proizvod, odnosno ranije spomenutih faktora atraktivnosti destinacije. To su oni atributi koji motiviraju turiste na posjet, a za odabir destinacije za odmor među mnogim sličnim destinacijama, ključni su dakle stavovi turista o elementima destinacijske ponude. Do stavova dolaze pomoću prijašnjih iskustava, očekivanja na temelju dostupnih informacija, promotivnim aktivnostima destinacije i ostalim izvorima informacija (Ivandić, et al., 2006: 13).

Turističke atrakcije onaj su motivacijski faktor, tj. najsnažniji motivacijski faktor zbog kojeg se turist odlučuje za odlazak na putovanje u neku turističku destinaciju. Svaka turistička usluga sadrži tri obvezatne grupe činitelja ponude: atraktivne činitelje ponude (turističke atrakcije u destinaciji), komunikativne činitelje ponude (prometni uvjeti za pristup destinaciji) te receptivne činitelje ponude (Kušen, 2002; prema: Marković, 1972). Iznimnost atraktivnog činitelja turističke ponude čini ga nezamjenjivim jer turisti u destinaciju dolaze ponajviše zbog turističkih atrakcija, a ne zbog smještajnih kapaciteta ili dobre prometne povezanosti, mada su i ti segmenti također relevantni. Klasifikacija turističkih atrakcija usko je povezana s njihovim karakteristikama vezanim uz turističke motive i aktivnosti, a njezin cilj je njihovo optimalno korištenje u turističkom sustavu uz zaštitu od obezvrjeđivanja i nerazumnog korištenja. Kod klasifikacije mora se uzimati u obzir funkcionalnost zbog jednostavne i nedvojbene identifikacije, evidencije, valorizacije, uporabe i zaštite te da bude dvostupanjska, na globalnoj razini (na osnovne vrste) i na detaljnoj razini (podjela osnovnih vrsta na podvrste).

Tako je Kušen (2002: 6-10), na temelju petnaestak projekata Instituta za turizam, predložio izvorni koncept funkcionalne klasifikacije potencijalnih i realnih turističkih destinacija u svrhu

planiranja održivog razvoja turizma te zaštite prostora i okoliša. Klasifikacija je podijeljena na 16 osnovnih vrsta turističkih atrakcija, a uz svaku od vrsta pridružene su odgovarajuće osnovne vrste turističkih motiva, odnosno aktivnosti poput odmora/oporavka, sportske rekreacije i ostalih aktivnosti. Ukupan broj osnovnih vrsta atrakcija u ovoj je klasifikaciji prošireniji nego što je u uobičajenim podjelama, koje su najčešće podijeljene na kulturne i prirodne atrakcije, te u novije vrijeme manifestacije. Od nekoliko novina najradikalnija novost turističke su paraatrakcije, a uvrštene su u skladu s klasifikacijom međunarodnih posjetitelja WTO-a, koja turistima smatra i posjetitelje u sklopu poslovnih putovanja, studija, liječenja i slično.

Prema izvedenoj klasifikaciji može se u korelaciji s podacima o motivima dolaska turista i aktivnostima za vrijeme boravka u destinaciji iz istraživanja TOMAS Ljeto 2017. (Hrvatska turistička zajednica, 2020) doći do zaključaka koje grupe atrakcija su najučestaliji motivi dolaska i interesa turista, pa samim time i najkvalitetniji aduti, tj. atrakcije Hrvatske (naglasak je na županijama na Jadranu) a koji izostaju ili su navedeni kao motiv dolaska ili predmet bavljenja u manjoj mjeri što upućuje na nedostatnost ili nekvalitetu tih atrakcija. Motiv gotovo 55% ispitanika bio je pasivni odmor, odnosno opuštanje, a nešto više od 78% njih plivanje i kupanje označilo je kao primarnu aktivnost za vrijeme boravka u destinaciji, što je u korelaciji s dvije grupe atrakcija prema klasifikaciji, klimom i vodom. Nadalje, 12,3% ispitanika kao motiv dolaska označilo je upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja, a za 25,7% njih razgledavanje znamenitosti označilo je kao jednu od aktivnosti tijekom boravka u destinaciji što se može usko povezati također s dvije grupe atrakcija u klasifikaciji, zaštićenom kulturno-povijesnom baštinom te manifestacijama. Iako je ranije spomenuta korelacija dala naslutiti pojedine atrakcije kojima Hrvatska raspolaže, a motiviraju turiste na dolazak, poput klime, mora i kulturne baštine, istraživanje TOMAS pruža još direktnije informacije o stupnju zadovoljstva turista elementima turističke ponude domaćih destinacija. Ispitanici (turisti) ocjenjivali su svoje zadovoljstvo najprije pojedinačnim elementima turističke ponude destinacije a zatim i ukupno zadovoljstvo boravkom. Ocjene su mogle varirati od 1 (vrlo loše) do 7 (odlično), a odgovori su zatim zbirom svrstani u rangove zadovoljstva, od visokog do srednjeg i niskog stupnja zadovoljstva. Gosti su bili jako zadovoljni ukupnim boravkom, pa je tako više od tri četvrtine njih svoj ukupni boravak ocijenilo najvišim ocjenama. Od pojedinačnih elemenata, najbolje ocijenjeni su bili ljepota prirode i krajolika, ljubaznost osoblja u smještajnom objektu, osobna sigurnost, mogućnost provođenja obiteljskog odmora te atmosfera. Visoko ocijenjeni bili su i elementi vezani uz smještajne objekte, vrijednost za novac, očuvanost i čistoća okoliša, uređenost plaža i drugi elementi. Kvaliteta informacija,

gastronomija, ponuda izleta, prezentacija kulturne baštine i zabavni sadržaji bili su srednje ocijenjeni, dok je najlošije bila ocijenjena mogućnost *shoppinga*, biciklističke staze, organizacije prometa (nedostatak parkirnih mjesta, upravljanje prometom) te program tj. mogućnosti za loše vrijeme. Najkritičniji pokazali su se gosti koji Hrvatsku posjećuju prvi put, s obzirom na to da su sve elemente ponude ocijenili lošije od gostiju koji su Hrvatsku posjetili nekoliko puta. Promatrajući razinu zadovoljstva s obzirom na pratnju, najmanje zadovoljni su gosti bez pratnje, a najzadovoljniji oni koji su u krugu obitelji i prijatelja što ukazuje kako je Hrvatska u većoj mjeri obiteljska destinacija, a u manjoj mjeri destinacija za samce, što se može povezati s loše ocijenjenim zadovoljstvom razinom zabave u destinaciji.

Iz ranije prikazane podjele vidljivo je kako su za pružanje kvalitetne turističke usluge bitna tri činitelja: atraktivni činitelji ponude (turističke atrakcije), komunikacijski činitelji (prometni uvjeti) i recepcijski činitelji. Priložena istraživanja dokazuju kako Hrvatska obiluje turističkim atrakcijama, pogotovo prirodnim i kulturnim. Promet također je bitan čimbenik u odabiru destinacije, te je bitan i za razinu zadovoljstva turista boravkom u destinaciji. Turizam je djelatnost koja najbrže raste i koja se globalizacijom širi čitavim svijetom. Kako bi turist iz udaljene zemlje, poput SAD-a, mogao posjetiti neku od npr. europskih destinacija, mora putovati avionom ili nekim drugim preoceanskim prijevoznim sredstvom. Isto tako, kako bi turist iz Njemačke posjetio Hrvatsku, a prema statistikama to najčešće radi automobilom, mora postojati kvalitetna cestovna infrastruktura (autoceste ili slično) kojom bi on došao od Njemačke, preko susjednih zemalja do Hrvatske, i kroz Hrvatsku do neke npr. obalne destinacije. Zatim, po dolasku u destinaciju važno mu je da su gradske ceste kvalitetne, da po mogućnosti nema velike gužve te pri dužem boravku u centru grada da postoji dostupno parkirno mjesto. Sve su to prometni uvjeti koji moraju biti zadovoljeni kako bi turist došao do destinacije i bio zadovoljan tijekom boravka u njoj.

Stoga, izgradnja prometne infrastrukture u destinaciji te prometnica do turističkog odredišta od velike je važnosti za razvoj turizma. Pišući o usluzi prijevoza u turizmu, bitno je naglasiti kako se manifestira sljedećim aktivnostima: prijevoz omogućuje fizičku dostupnost turističke destinacije, omogućuje kretanje unutar turističke destinacije i samo putovanje prijevoznim sredstvom može biti turistička atrakcija (Kovačević, 2018: 25; prema: Horak, 2007: 61). Hrvatska sve je popularnija turistička destinacija, i samim time mora ozbiljno razmišljati o kvaliteti i raznovrsnosti svoje prometne infrastrukture. Hrvatska jako je dobro geografski pozicionirana, u blizini razvijenih europskih zemalja, Italije na jednoj, Njemačke i Austrije na drugoj strani. Uzevši u obzir recentno izgrađene autoceste, razumljivo je i logično kako u



Hrvatsku najviše turista dolazi cestovnim prometom, s obzirom da prevladavaju posjetitelji iz ranije spomenutih susjednih zemalja. Razvijeni cestovni promet nije jedini parametar koji doprinosi dominantnosti cestovnog prometa već i nedovoljni kapaciteti u drugim vrstama prometa, kao npr. zračni promet. U Hrvatskoj nalazi se devet zračnih luka, od čega tri, zračna luka Zagreb, zračna luka Split i zračna luka Dubrovnik imaju najveće prihvatne kapacitete i međunarodnog su karaktera, dok su ostale luke manjih kapaciteta i regionalnog karaktera. Koliko je zračni promet i posjedovanje zračne luke u blizini bitno za pojedine turističke destinacije najviše pokazuje primjer Dubrovnika. Dubrovnik najpopularnija je destinacija u Hrvatskoj i jedna od najpopularnijih u svijetu. Posljednjih godina kapacitet se zračne luke proširivao zbog velike i povećane popularnosti Dubrovnika kao destinacije, te činjenice kako su dominantna tržišta Dubrovnika Velika Britanija i SAD (Dubrovački vjesnik, 2017). Aktualna situacija oko pandemije koronavirusa koja je pogodila cijeli svijet, a pogotovo turistički sektor, najviše se, od hrvatskih destinacija odrazila na Dubrovnik i Hvar upravo zbog njihove strukture gostiju koji većinom dolaze iz udaljenih destinacija zrakoplovom (Dulist.hr, 2020).

Logistika znanstvena je disciplina čiji je cilj pronalaženje načina optimalizacije tokova materijala, roba, informacija, energije (kao i ljudi) u svrhu ostvarivanja najvećeg ekonomskog efekta. Kako bi to ostvarila, rabi instrumente i spoznaje raznih znanstvenih disciplina, pa ju se smatra interdisciplinarnim i multidisciplinarnim područjem (Vučetić, 2011: 320; prema: Zelenika, Pupovac, 2000). Prema Mrnjavcu (2010: 73) logistika se u turizmu koristi za prostorno-vremensku transformaciju materijala, ljudi, informacija, energije, znanja, kapitala, otpada (i vode) u cilju ostvarenja kvalitetne turističke usluge uz minimiziranje troškova. Turizam je djelatnost u kojoj dominiraju usluge, a ne proizvodi, a te usluge uključuju i iskustvo, doživljaj, gostoljubivost, osobni pristup, kontakt, odnosno ne isključivo materijalno već i nematerijalno. Da bi se nematerijalni element postigao, gosti tj. konzumenti uslugu moraju konzumirati uživo, u turističkoj destinaciji. Stoga, destinacija predstavlja razlog putovanja, a turističke robe koje se nalaze u njoj izazivaju potrebu. Zbog kupnje turističkog „proizvoda“ tamo gdje se proizvodi destinacija dolazi pod znatan pritisak gostiju, usmjeren i na vrijeme i na posebne lokalitete. Zbog toga za stvaranje prihvatljive turističke ponude izrazito su važni pažljiv profesionalni menadžment i planiranje destinacije (Vučetić, 2011: 322; prema: Magaš, 2003). Na prometu kao temelju zasniva se fizička i informacijska dostupnost destinacije. Promet omogućuje posjetiteljima kretanje destinacijom, pa će percepciji kvalitete same turističke ponude znatno pridonijeti atraktivnost modaliteta i kvaliteta ponude. Privlačnosti

destinacije će dodatno pridonijeti postojanje određene prometne ponude u obliku turističkih atrakcija (Mrnjavac, 2010: 213).

O problemima u prometu unutar destinacije, kao i o potrebi planiranja, a ne samo rješavanju problema tehničkim rješenjima, na primjeru grada Dubrovnika, govorio je tamošnji iskusni inženjer prometa za Slobodnu Dalmaciju (Dubrovački vjesnik, 2019). Rekao je kako je Dubrovnik prometno prenapučen, te kako je sezona, a time i gužve, sve duža. Govorio je o gradnji novih zgrada bez odgovarajuće popratne infrastrukture, kao i o nelogičnim prometnim pravcima koji zbunjuju turiste. Naglasio je kako se promet u gradovima mora rješavati urbanističkim planovima i prometnim studijama, a ne isključivo metodama prometne tehnike, što je besmisleno bez planiranja sadržaja u gradu. Problem nastaje kod rađanja izmjena i dopuna prostornih planova, bez prethodne analize mogućih posljedica predloženih izmjena na kompletnu infrastrukturu, a to uključuje vodovod, kanalizaciju, električnu energiju i promet. Svi turistički gradovi imaju isti problem, pa tako i Dubrovnik, a to je da ljeti od grada s 50 000 stanovnika postaje grad s 150 000 stanovnika. Infrastruktura bi se trebala u tom slučaju raditi za vršno opterećenje, što je financijski izuzetno zahtjevno. Da bi bio na optimalnoj razini, grad bi morao imati prometnice, vodovod i svu infrastrukturu za 150 000 ljudi. S povećanjem stupnja izgrađenosti, pogotovo zgrada, također dolazi do smanjenja zelenih površina. Pred kraj intervjua je inženjer podsjetio na inicijativu staru više od 50 godina koja je predviđala četvertračnu cestu do aerodroma.

Na primjeru grada Dubrovnika, perjanice turizma Republike Hrvatske, nastojalo se dočarati kako bit uređenja prometa, koji će biti funkcionalan turistima i domicilnom stanovništvu mora biti temeljeno na planiranom i temeljitom pristupu što se želi postići, na primjeru turizma kakva se turistička destinacija želi izgraditi, a ne na parcijalnim, stihijskim rješenjima koja će dovesti do zbunjenosti turista, narušavanja zadovoljstva turista boravkom u destinaciji te degradacijom prostora.

## **2.5. Održivi razvoj turizma**

U svim društvima, od urođeničkih do modernih, razlikovala su se stanja mira i stanja napetosti, odnosno konflikata koji su odražavali društvenu dinamiku. Konflikti, oni potencijalni ili stvarni povijesna su konstanta društva koja se izmjenjuje po obliku i intenzitetu te akterima i sadržajima. Ne događaju se slučajno, već su posljedica stanja društvene svijesti upravljane

idejama i ideologijama, a manifestacija toga su mir i sukob. Društva raspolažu dvama mehanizmima ovladavanja konflikata i pripremanja njihovih članova na smanjivanje i otklanjanje istih, a to su sprečavanje i sankcioniranje te socijalizacija (Cifrić, 2000: 233, prema: Görg, 1999).

Postoji nekoliko konflikata kada se raspravlja o sjedinjavanju razvoja i ekologije na koje treba obratiti pozornost:

1. Priroda kao konfliktno polje. Postoje dvije razine konflikata u odnosu čovjeka i prirode, konflikti čovjeka kao rodnog bića s „prirodom“ te konflikti njegove društvene organizacije „zbog prirode“ okoliša. Prvo se odnosi na čovjekovu trajnu borbu s prirodom radi ostvarivanja „dobrog života“ i opstanka, dok se drugo odnosi na sukobe među društvima zbog kontrole i korištenja prirodnih resursa.
2. Gospodarski konflikti. Tržišna kompetitivnost dovodi do konflikata jer se sukobljavaju različiti akteri zbog pojedinačnih interesa, pojedinačni interesi s interesima društva te interesi država koje teže stabilnosti gospodarstva, rastu i blagostanju.
3. Socijalni kontakti. Interesi raznih klasa, religija i sektora društva stalno se sukobljavaju i iskazuju kao socijalni konflikti između pojedinaca i društvenih grupa zbog standarda i društvenog prestiža, te međunarodno između razvijenih država i nerazvijenih društava.
4. Generacijski konflikti. Oni nisu prostorno izraženi kao generacijski, već se mogu odraziti na razvoj budućih generacija. Posljedice utjecaja jedne generacije na okoliš vidljive su tek nasljednoj generaciji, tj. nakon određenog duljeg vremena (Ibid).

Globalizacija doprinijela je sve intenzivnijem i širem iskorištavanju prostora i resursa unutar njega te se razvoj većim dijelom 20. stoljeća promatrao isključivo kroz prizmu ekonomske koristi, tj. rasta i profita. Međutim, neposredno nakon nekoliko svjetskih trzavica i napetosti (SAD i SSSR oko naoružanja, podjele svijeta na gospodarske sfere, sukobi u zemljama Trećeg svijeta), uvidjevši da je potrebna promjena u međunarodnim odnosima nevladine udruge upozoravaju i aktivistički djeluju radi smanjena napetosti te ravnotežnog rasta i razvoja zbog dobrobiti čovječanstva. Zatim se tim aktivnostima pridružuje i Rimski klub<sup>2</sup> koji upozorava na granice ekonomskog rasta temeljenog na iskorištavanju neobnovljivih prirodnih izvora i kreiranju raznih onečišćenja tla, rijeka i zraka (Nevenko, 2013: 255). Nedugo nakon osnivaju se razne organizacije, prije svega nevladine poput Greenpeace-a, a zatim i određene institucije

---

<sup>2</sup> Nevladina organizacija intelektualaca različitih profila koji raspravljaju i bore se za rješavanje gorućih političkih, socijalnih, ekonomskih, tehnoloških i drugih problema koji prelaze nacionalnu razinu.

koje ukazuju na pogrešan odnos prema prirodi. Od tada počinje promišljanje o drugačijem konceptu razvoja koji će ujedno voditi računa o okolišu i očuvanju resursa za budući razvoj, konceptu nazvanom održivi razvoj.

Održivi razvoj složeni je proces koji djeluje u smjeru osiguranja ravnoteže u svijetu kroz ekonomske, društvene i ekološke učinke (tri dimenzije održivosti) s ciljem brige za dobrobit čovječanstva. Zajednički je cilj održivog razvoja pozitivan ekološki, društveni i ekonomski učinak. Pod ekonomskom održivosti smatra se ostvarivanje rasta, učinkovitost i pravedna distribucija bogatstva. Društvenu održivost podrazumijeva sudjelovanje u donošenju odluka, mobilnost i kohezija te ostvarivanje društvenog identiteta, dok pak ekološka održivost predstavlja cjelovitost ekosustava, kapaciteta i zaštitu prirodnih resursa (Kosanović, 2019: 4; prema: Bilas, Franc, Ostojić, 2017).

Nakon određenog vremena počeli su znanstvenici iz područja turizma modelirati, raspravljati i istraživati mogućnosti razvoja i primjene koncepta održivog razvoja na turizam. Turizam u drugom dijelu 20. stoljeća bio je pod utjecajem trenda masovnog (socijalnog) turizma s obzirom na to da je postao povoljniji i mogao si ga je priuštiti puno širi sloj ljudi nego što je to bilo prije. Turizam u tom razdoblju se počinje tretirati kao ljudsko pravo. No, s vremenom se počelo uvidati kako prirodni i kulturni resursi te turistička infrastruktura ne mogu podnijeti toliko opterećenje i počinju se spoznavati prvi negativni učinci turizma, pogotovo na okoliš.

Održivi turizam može se definirati kao „turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije“ (UNWTO, 2020).

Praksa i smjernice za upravljanje održivim razvojem turizma primjenjive su na sve oblike turizma, sve vrste destinacija, kao i na masovni turizam druge turističke niše. Aspekti razvoja turizma na koje se principi održivosti odnose su okolišni, gospodarski i društveno-kulturni aspekti. Kako bi se postigla dugotrajna održivost, potrebno je uspostaviti određenu ravnotežu između te tri dimenzije, i to:

1. optimalnim korištenjem okolišnih resursa, zadržavanjem bitnih ekoloških procesa te pomaganjem u zaštiti prirodne baštine i bioraznolikosti,
2. poštivanjem društveno-kulturne autentičnosti destinacije, očuvanjem njihovog kulturnog nasljeđa i tradicijske vrijednosti te doprinosom u međukulturalnom razumijevanju i toleranciji

3. osiguravanjem dugoročnosti i održivosti gospodarskih aktivnosti, donoseći društvenu i gospodarsku korist svima uz pravičnu raspodjelu te stabilnošću zaposlenja, pomažući uklanjanju siromaštva i sl.

Dostizanje održivosti turizma trajan je proces, a da bi se osiguralo široko sudjelovanje i konsenzus, potrebno je informirati sve relevantne dionike, a važnu ulogu ima i snažno političko vodstvo. Da bi se osiguralo vrijedno iskustvo turistima, mora se zadržati visok stupanj njihova zadovoljstva uz istodobno podizanje svijesti o održivosti i promicanje prakticiranja iste među njima (odrzivi.turizam.hr; prema: UNWTO).

Jedan od pozitivnih fokusa kojeg su istraživanja o održivom turizmu afirmirala svakako je samo poticanje pozitivnih promjena u turističkoj praksi. Sve veći broj istraživanja pokazuje kako je održivost postala svakodnevica djelovanja korporacija i vlada, te također postoji velika količina turističkih organizacija i organizacija koje su uspješno primijenile sustave upravljanja okolišom. Svjetsko vijeće putovanja i turizma (WTTC) dodjeljuje nagrade *Tourism for Tomorrow Awards* svake godine čime od stotinu zaprimljenih prijava odabire najbolje primjere održivog turizma. Dobar dio kompanija i destinacija uspostavio je odnos s akademskim institucijama i prepoznao vrijednost korištenja empirijskih istraživanja za kreiranje poslovnih odluka (Budeanu, et al., 2015: 3).

Traženje dugoročnih rješenja za izazove održivosti u smislu prilagodljivosti i prihvatljivosti može koristiti turističkom istraživanju, ali i podići ljestvicu ambicija u istraživanjima. Kreativni održivi modeli moraju se prilagoditi novim izazovima kako bi uspjeli biti poželjna promjena turističkog sustava koja je u skladu sa širim društvenim promjenama (Ibid; prema: Miller, Twining- Ward, 2006). Nekoliko novih fenomena dodaje novu razinu kompleksnosti turističkim istraživanjima i praksi, fenomena poput klimatskih promjena, izuzetno ubrzanog i mobilnog društva, novih odnosa putem društvenih mreža te ekonomije dijeljenja (Ibid; prema: Dredge, Gyimóthy, 2015). Društveni fenomeni uvijek su imali utjecaj na turizam, no brzina recentnog društvenog i tehnološkog razvoja nameće potrebu brzog kreiranja primjenjivih dugoročnih rješenja. Zbog toga održivost postaje fluidan i promjenjiv koncept koji se bavi transformacijama na više razina i s više izazova (Ibid; prema: Macbeth, 2005).

## 2.6. Održivi razvoj turističke destinacije

Logika održivog razvoja, iako prihvaćena, i dalje predstavlja teškoću u smislu svijesti o planiranju održivog razvoja turističke destinacije uključivanjem svih dimenzija u planiranje i kreiranje politika i programa (Birkić, 2016: 48; prema: Jepson, 2004). Složenost i fragmentiranost turističke industrije te mnogo različitih interesnih skupina unutar destinacije razlog su tomu. Često se na nivou turističke destinacije planiranju turizma pristupa parcijalno i nekoordinirano iz vlastitih motiva, s ciljevima ekonomske koristi, tj. profita. No, kako bi planirala cjelovito, turistička industrija uz profit mora uzeti u obzir i posljedice svojih poslovnih odluka na okoliš, konkurenciju, ostale poslovne subjekte, infrastrukturu te društvene vrijednosti zajednice (Ibid; prema: Gunn, Var, 2002: 11). Ovaj problem potrebno je izbjeći, a jedna od opcija pristup je planiranju održivog razvoja pomoću suradnje i sudjelovanja u turističkom planiranju uključivanjem nacionalne, regionalne i lokalne uprave te privatnog i javnog sektora jer oni imaju direktni i indirektni interes sudjelovanja u planiranju turizma i donošenju odluka (Ibid; prema: Wray, 2011: 605). Sve više znanstvenika smatra, kada je riječ o toj temi, kako zbog cjelovitih, holističkih nastojanja u smjeru održivog razvoja te interdisciplinarnog karaktera turizma u većini slučajeva samo vlade i lokalne uprave mogu upravljati naporima u području politike planiranja održivog turizma nacionalno i lokalno (Ibid; prema: Wearing, Neil, 2009: 44).

Jedan od najvažnijih naglasaka planiranja u turizmu mora biti na planiranju prostora namijenjenog turističkoj eksploataciji. Prostorno planiranje služi kao jamac održavanja prostornih resursa za turizam na dugoročnom planu. Transparentno proveden postupak turističkog planiranja na načelima održivog razvoja koji ponekad prkosi ciljevima privatnog kapitala i nositelja javne vlasti trebao bi dovesti do zadovoljavajućih rješenja s gledišta korištenja prostora kao strateškog razvojnog resursa, no u praksi to često ne završi tako (Ibid; prema: Altinay, et al., 2007). Problem nastaje jer se nositelji lokalne vlasti često svrstaju na istu stranu s poduzetničkim sektorom, koji je zbog maksimizacije profita na kratki rok usmjeren k brzom izgradnji novih prihvatnih kapaciteta. Nositelji javne vlasti, nastoje pak maksimizirati prihodovnu stranu proračuna zbog brojnih socijalnih, političkih i ekonomskih problema. Kao rezultat toga proizlazi nedovoljno selektiranje izdavanja građevinskih i lokacijskih dozvola zbog jačeg ubiranja fiskalnih i parafiskalnih davanja (Ibid; prema: Kunst, 2011: 94).

Svaki razvoj, koji želi biti održiv, mora se voditi osnovnim pravilima očuvanja okoliša. Turistički planovi razvoja moraju biti kreirani prema granicama eksploatacije korištenog resursa. Bitno je utvrditi kritičke pokazatelje i pragove prihvatnih kapaciteta. Prema tim

pokazateljima vrši se procjena održivosti turizma na razini destinacije kojoj je cilj osiguranje dugoročne održivosti (Ibid; prema: Jamieson, 2012: 34).

Integracija društvenih, ekonomskih, ekoloških, kulturnih te političkih ciljeva razvoja bit je koja je sadržana u svakom modelu održivog turističkog planiranja (Ibid; prema: Hall, 2002: 4). Nužno je uspostaviti model koji će za cilj imati postizanje ekonomskog rasta i efikasnosti, osiguranje djelotvornosti i socijalne jednakosti rješavanjem osnovnih potreba stanovništva stabilnim i očuvanim ekološkim sustavima. Društveno -ekonomska učinkovitost kao komponenta predstavlja potrebu uspostave ravnoteže između društvenih i ekonomskih resursa i aktivnosti, izbjegavajući pojedinačno gledanje svake komponente neovisno o drugoj. Treba ju promatrati kao jedinstvo ekonomskih interesa društva, tako da izgradnja sadržaja za dobrobit turizma treba biti sinkronizirana s ekonomskim napretkom, a u cilju unapređenja kvalitete života lokalnog stanovništva. Sljedeća komponenta je ekološko -ekonomska učinkovitost. Politički sustavi i dalje promatraju ekonomske učinke kao dominantne neupitne nacionalne ciljeve, ne gledajući, poput održivog pristupa, i na negativne ekološke i društveno- kulturne učinke (Ibid; prema: Hall, 2000). Temelje ekološko -ekonomske dimenzije planiranja čini ekonomski pristup koji je, osim na turistički financijski prinos, usmjeren i na fizički/prostorni pristup uključivanjem planske struke i rješavanjem ekoloških pitanja te uključenjem zajednice u proces planiranja. Oni koji podržavaju održivi turistički razvoj u ekonomskom smislu morali bi potpomagati racionalno korištenje i očuvanje resursa kao i kulturnih vrijednosti, mada to njima značilo smanjene prihode. Prilikom planiranja turističkih aktivnosti treba uvažavati ekološke karakteristike i kapacitet lokalnih zajednica u kojima se planiraju odvijati.

Najviše sukoba nastaje pri lokalnoj razini planiranja zbog sukobljavanja interesa velikog broja subjekata, a lokalna razina je ta koja će direktno osjetiti posljedice dobrog ili lošeg planiranja održivog razvoja turizma. Studije u svijetu pokazale su kako turistički razvojni planovi nemogu biti uspješni bez uključivanja lokalnog stanovništva (onih kojih se najviše tiče) od početka. Stoga je potrebno provoditi integralno planiranje u turizmu. Radi se o sustavnom pristupu kontinuiranog usmjeravanja različitih subjekata svrsishodnim aktivnostima i k predviđanju, oblikovanju i usmjeravanju turističkog razvoja određenog prostora prema načelima održivog turističkog razvoja. To je pristup koji predviđa razvoj u granicama raspoloživih prirodnih potencijala te u skladu sa socioekonomskim ciljevima destinacije. Kod integriranog planiranja i donošenja ključnih razvojnih odluka važno je osigurati maksimalan angažman lokalnih zajednica, naglašavajući pozitivne efekte turizma na lokalnu zajednicu i potičući aktivnu ulogu

domicilnog stanovništva u zaštiti i unapređenju prirodnih i antropogenih vrijednosti tog prostora (Ibid).

Proces integralnog planiranja provodi se kroz dvije osnovne faze (Ibid; prema: Petrić, 2011: 35):

1. fazu strateškog planiranja
2. fazu operativnog planiranja

Strateško planiranje odnosi se na donošenje odluka u vezi misije i vizije destinacije (gdje želimo doći), postavljanja ciljeva i izbora strategije za ostvarenje tih ciljeva. Ciljevi su strateškog planiranja održivog razvoja turizma destinacije: povećanje koristi od postojeće potražnje, osiguranje ravnomjernije geografske disperzije turističkih aktivnosti, ublažavanje sezonalnosti turističke aktivnosti te afirmacija turizma kao glavne poluge ravnomjernog razvoja destinacije i regije.

Operativno planiranje slijedi nakon strateškog, a podrazumijeva kreiranje detaljnih tehnički programa, politika i procedura za primjenu strateškog plana. Ono se mijenja u kontinuitetu te se razvojne mjere, programi i procedure donose i ispravljaju tijekom same implementacije plana, uz stalni *monitoring* stanja u sustavu destinacije.

Turizam je značajni korisnik okoliša. Temeljne atrakcijske osnove destinacija upravo su prirodni resursi koje treba sačuvati kao preduvjet razvoja i konkurentnosti destinacije. Zbog umanjena negativnih utjecaja rasta turizma potrebno je planiranje, turističko planiranje koje će sadržavati viziju budućeg razvoja, ali i mehanizme njegove kontrole. Važan korak je i stvaranje konsenzusa između lokalne zajednice i donositelja odluka o upotrebi prostora te razinama i oblicima njegova korištenja i razvoja.

Jedan je od pozitivnih primjera projekata osmišljenih na postavkama ili principima održivog turizma *resort* Maslina u Starome Gradu na otoku Hvaru. Preduvjet ostvarivanju projekta je osim volje i vizije ulagača bila vizija i namjera lokalne uprave za podizanjem razine kvalitete usluga kvalitetnim investicijama koje teže održivosti, produženju sezone i uključivanju u lokalnu sredinu. U nedavno otvoreni *resort* u uvali Maslinica kod Staroga Grada uloženo je oko 30 milijuna eura, te ulagači tvrde kako će postati jedna od najvećih investicija po sobi u Hrvatskoj. Hotel će kada bude u potpunosti izgrađen imati 50 soba i 3 aneksa, zapravo tri



luksuzne vile, od kojih će dvije imati po četiri sobe, a najveća pet soba. Od sadržaja, turistički kompleks će imati *spa* i *wellness* centar u zasebnoj građevini s teretanom, salonom ljepote, tri saune i pet soba za masažu te restoranom i barom u obalnom dijelu uvale neposredno uz šetnicu. Maslina Resort će poslovat će kao neovisni *boutique* hotel, a zanimljivost je da je hotel i prije otvaranja primljen u prestižno udruženje malih luksuznih obiteljskih hotela „*Relais & Chateaux*“. Prvih će nekoliko godina kompleks poslovati u razdoblju od ožujka do kraja listopada, s namjerom produljenja rada na cijelu godinu čim to okolnosti dozvole, a to ovisi ponajviše o broju letova, tj. većoj povezanosti Splita s ostatkom Europe. Kompleks će biti maksimalno otvoren za njegovanje suradnje s lokalnim proizvođačima i OPG-ovima. *Resort* zamišljen je kao kompleks visoke kategorije koji bi u Stari Grad trebao dovesti goste visoke platežne moći koji uz sunce i more žele uživati i u kulturno-povijesnom naslijeđu otoka. Sva kozmetika u hotelu bit će prirodnog podrijetla, napravljena u Hrvatskoj, a sva će posteljina biti 100 posto od certificiranog organskog pamuka. Namjera uprave maksimalno je smanjiti uporabu jednokratne plastike, a hrana će se spravljati u potpunosti od namirnica uzgojenih na otoku. Svi otočki proizvođači vina naći će se na vinskoj karti što ukazuje na namjeru da se *resort* pozicionira kao kompleks koji pruža autentičnu, no isto tako luksuznu uslugu i iskustvo. Sam hotel i ostali objekti izgrađeni su od kvalitetnih materijala kako ne bi narušavali sklad uvale Maslinica (Slobodna Dalmacija, 2020).

Slika 5. Novoizgrađeni luksuzni Maslina Resort u Starom Gradu na Hvaru



Izvor: Intours DMC, 2020

### **3. KONCEPT PAMETNOG GRADA**

Gradovi su već stoljećima pokretači razvoja u svim regijama, državama i na svim kontinentima. Taj fenomen posebno dolazi do izražaja u 19. i 20. stoljeću industrijskom revolucijom, tj. procesom industrijalizacije. Tercijarne pa nakon njih i kvartarne djelatnosti koje se počinju razvijati u gradovima posljedično stvaraju sve više i više radnih mjesta u gradovima i istiskuju primarne i sekundarne djelatnosti kao što je poljoprivreda, koja je prevladavala na selima i do tada (samo)zapošljavala najviše ljudi. Svemu tome, razvitku tercijarnih i kvartarnih djelatnosti prethodio je tehnološki razvoj i razvoj ponajviše prometne infrastrukture. Shodno tomu, ljudi su svoju egzistenciju i život započeli graditi u gradovima, tj. urbanim sredinama. Taj nagli rast broja stanovnika gradova vođen rastom industrije i ekonomije neizbježno je, pogotovo u drugom dijelu 20. stoljeća doveo do velike gustoće naseljenosti i centralizacije u gradovima. Ta masovnost, pa i prenapučenost dovele su postupno do pojave ideje o rješenjima potpomognutima informacijskom i komunikacijskom tehnologijom, rješenjima koja bi jedan od većih problema današnjice, veliku urbanizaciju olakšala i unaprijedila. Tako se posljednjih desetljeća ideja pametnih gradova razvila i razvija pa čak i širi novim konceptima kao što su pametne destinacije i pametni otoci.

#### **3.1. Klasifikacija, nastanak i razvoj koncepta Pametnog grada**

Kako bi se moglo informirano raspravljati o ovoj temi, potrebno je kao svojevrsnu podlogu za raspravu prvo klasificirati što je moguće konkretnije i detaljnije pojam pametnog grada te se upoznati kako je ideja i koncept nastao, kojim silnicama i iz kojih razloga te u kojem smjeru se razvija. Najbolje je krenuti od toga što je grad, pa tako primjerice Ministarstvo uprave Republike Hrvatske za grad navodi da „predstavlja urbanu, povijesnu, prirodnu, gospodarsku i društvenu cjelinu“ (Ministarstvo pravosuđa i uprave, 2020). Urbanu, jer je u njemu koncentriran razmjerno velik broj stanovnika usporedo veličini države, povijesnu, jer je u prošlosti imao određenu ulogu, bilo gospodarsku, administrativnu, vojnu ili slično. Zatim tu je i prirodna cjelina, s obzirom na geografski položaj, klimu te posljedično i resurse kojima raspolaže, gospodarska cjelina jer se gospodarska aktivnost u velikoj mjeri koncentrira na tom području te društvena jer se na njegovom području organiziraju brojne civilne organizacije, odvijaju administrativne, zdravstvene, sportske i zabavne usluge i aktivnosti. Prema Hrvatskoj enciklopediji, pod gradom se podrazumijeva „veće, kompaktno izgrađeno naselje, organizirano u više ili manje povezanu, diferenciranu društvenu zajednicu – gradsku općinu, koju čine

građani toga grada“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020). Prema tome, grad je jedna skladna prostorna cjelina, koja svojim prirodnim, geografskim, ekonomskim i ostalim karakteristikama pogoduje življenju i stanovanju većeg broja ljudi.

Činjenica je da u gospodarski razvijenim sredinama više od polovine svjetskog stanovništva živi u gradovima, a prema naznakama taj trend će se nastaviti. Promatrajući današnja shvaćanja razvitka, suvremeno tehnološko društvo može se razviti samo kao urbano društvo. Gradovi predstavljaju, slikovito rečeno, „moždano-živčano“ tkivo koje upravlja i djeluje na svoje socio-gospodarske gravitacijske okolice. Grad nudi budućnost, gospodarski, društveno i ekološki jer je najbolji način iskorištavanja gospodarskih potencijala nekog područja, u prošlosti je bio i ubuduće mora biti optimalni okvir za društvene integracije i osobnu slobodu i razvoj, nudi najveći mogući stupanj ekološke djelotvornosti, u stanju je smjestiti velik broj ljudi na relativno ograničenom prostoru te jer je oduvijek bio pozornica kulturne raznolikosti i motor kulturnog razvoja, tolerancije i solidarnosti (Zimmermann, 1999: 22). Upravo zbog ranije navedenih razloga nije potrebno toliko propitkivati je li grad najbolji prostor za razvoj na svim poljima, već pronaći rješenja koja mogu neke negativne pojavnosti urbanog života umanjiti, tj. kvalitetu razvoja i života unaprijediti. Upravo je ta problematika u domeni koncepta pametnog grada.

Jedna je od najmjerodavnijih i najpozvanijih institucija, koja mora odgovoriti na pitanje što je to pametan grad, tj. pametni gradovi, Europska unija kao gospodarska i društvena zajednica država koja brine o ujednačenosti kriterija i o razvoju država članica, a u kojoj se je koncept pametnog grada već uvelike započeo primjenjivati. Svojevrсна europska „vlada“ svih država članica, Europska komisija, za pametne gradove tvrdi da su to: „gradovi koji koriste tehnološka rješenja za unapređenje upravljanja i učinkovitosti urbanih okruženja“ (Europska komisija, 2020). U razradi definicije objašnjavaju kako je pametan grad mjesto gdje su tradicionalne mreže i usluge učinjene efikasnijima pomoću uporabe digitalnih i telekomunikacijskih tehnologija za korist njegovih stanovnika i poduzetnika. Zatim pojašnjavaju kako ovaj koncept ne predstavlja samo korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija za bolje upravljanje resursima i za manje zagađivanje okoliša, već znači i pametniju mrežu gradskog prijevoza, unapređenje opskrbe vodom i kapaciteta za odlaganje otpada, učinkovitiju gradsku rasvjetu i grijanje u zgradama, interaktivniju i transparentniju gradsku upravu te sigurnije javne površine i zadovoljavanje potreba starije populacije.

Pojmovi i fraze koje se povezuju s konceptom pametnog grada i smatraju sinonimima su npr. održivi razvoj, inteligentni i povezani gradski sustavi, inovativni pristupi rješavanja gradskih

problema, posebice u domeni komunalnih poslova i uređenja te slično (Paliaga, Oliva, 2018: 566; prema: Quora.com, 2018). Ono što je zapravo intencija cjelokupnog koncepta traženje je načina inteligentne primjene i pristupa razvoju inovativnih i modernih tehnoloških rješenja kojima bi cilj bio omogućavanje kvalitetnijeg suživota u urbanom okruženju za svakog pojedinca. I građani su u cijelom procesu važan kotačić jer svojom kreativnošću, znanjem i vještinama uz podršku umrežene infrastrukture i javnog sektora usmjerenog prema korisniku čine okosnicu i jednu od glavnih prednosti modernih gradova za postizanje gospodarskog rasta i u konačnici bolje kvalitete života (Ibid; prema: Dominik, 2017).

Korijeni koncepta pametnog grada datiraju u najmanju ruku nekoliko stoljeća unatrag, i idu ruku pod ruku s tehnološkim i gospodarskim razvojem, no zanimljivost je da imaju i svojevrstu teorijsku i ideološku podlogu u nekim književnim djelima. To u svom radu navodi znanstvenik s Trinity College u Dublinu (Cugurullo, 2018: 4). Stoga korijeni vjere u tehnologiju i tehnološko–urbani razvoj koju zagovaraju pobornici koncepta pametnog grada ima davne korijene. Prva predodžba i vizija grada potpuno razvijenog u skladu s tehnološkim razvojem datira još iz 1627. godine, kada Francis Bacon objavljuje svoju publikaciju tj. roman *New Atlantis*<sup>3</sup>. Promatrajući Baconovu filozofiju s vremenskim odmakom, ona datira u vrijeme začetaka modernizma, koji izniče iz renesanse koja je tada bila plodonosna. Nekoliko godina prije izdanja *New Atlantisa* znanstvenik je objavio rad *Novi instrument znanosti* u kojem je, moguće po prvi put, znanost u obliku tehnologije promovirana i lobirana kao sredstvo pomoću kojeg priroda može biti kontrolirana i prilagođena ljudskoj potrebi. Među kreacijama spomenutim u zamišljenom mjestu iz djela *New Atlantis* mogu se naći prometna sredstva poput podmornica, letjelica, pa čak i robota. Baconov intelektualni doprinos predstavlja koncept izgrađenog okruženja kao mjesta u kojem je tehnologija razvijena, implementirana i integrirana te mjesta u kojem se njezine koristi uživaju. Mada se *New Atlantis* često karakterizira utopijom i fikcijom, njegov doprinos bio je nemjerljiv u pogledu inovacija, pogotovo iz urbane perspektive. Baconovo povezivanje tehnološkog i urbanog razvoja uvelike će utjecati na oblik, strukturu i život u gradovima na socioekološkom i ekonomskom planu. Povijesno gledano, fenomen i koncept pametnog grada nije bio geografski i vremenski jedinstven. Moguće je pronaći dva veća događaja koja se poklapaju s dvije velike tehnološke revolucije. Druga industrijska revolucija svakako je povezana s prvom većom pojavom tehnološko–urbanog razvoja, jer je bila razdoblje nevjerojatnih revolucionarnih otkrića koja je karakterizirala do tada neviđena širina primjene

---

<sup>3</sup> *New Atlantis* je nepotpuni utopijski roman u kojem Sir Francis Bacon predočava viziju ljudskih inovacija i znanja, izražavajući tako svoje želje i ideale za čovječanstvo.

na svim mjestima, a pogotovo u urbanim sredinama. Dok je prva industrijska revolucija bila predvođena i implementirana od strane amatera odnosno laika, što potvrđuje činjenica da je kotač izumio barbar, druga industrijska revolucija puka je suprotnost. Ona je bila vođena sinergijom znanosti, industrije i ekonomije, utjelovljenom u partnerstvu između timova znanstvenika i privatnih kompanija. Rezultat tih napora bilo je veliko povećanje produktivnosti, koje je uz pomoć prijašnje spomenute teoretske podloge i faktora masovne proizvodnje vodilo do široke primjene novih tehnologija (Ibid; prema: Jensen, 1993). Iz dosad navedenog, prilično je jasno kako je tehnološki razvoj bio sinkroniziran s urbanim razvojem. Postoje dodatni primjeri koji to potkrepljuju, kao što je široka primjena čelika, uzrokovana njegovim pojeftinjenjem posljedično dovela do daljnjih inovacija u području inženjerstva i omogućilo gradnju monolitnih arhitektonskih struktura kao što su neboderi i dugi mostovi. Nedugo nakon toga, 1885. Benz je izumio prvi automobil, koji je kasnije popularizirao Ford, što je nesumnjivo dovelo do velikih promjena u stilu i načinu urbanog života.

Kako bi se koncept pametnog grada mogao primjenjivati u praksi, potrebna su određena tehnička i tehnološka rješenja koja će zamišljene ideje i funkcije povezati i provesti u djelo. Univerzalni je naziv za ta rješenja, koji se iz engleskog govornog područja proširio Europom i svijetom *Internet of Things* (IoT). *Internet of things* može se definirati kao „objekti koji imaju identitete i virtualne osobnosti u pametnim prostorima koristeći inteligentna sučelja za povezivanje i komunikaciju unutar socijalnog, zdravstvenog, ekološkog i korisničkog konteksta“ (Hammi, et al.; prema: Debiao He, Sherali Zeadally: 2015).

Posljednjih godina velika se financijska sredstva ulažu u područje *Internet of Thingsa* kako bi se dala podrška isporuci široke palete usluga. Razmatra se mogućnost implementiranja IoT-a u različitim aspektima društvenog i ekonomskog života. Kako bi IoT proradio u praksi potrebno je kreiranje komunikacijskih standarda koji će povezivati i upravljati različitim objektima. Na tome već određeno vrijeme rade velike telekomunikacijske i tehnološke kompanije te institucije diljem svijeta. Pišući o mogućim rješenjima, primjera radi, nije loše spomenuti neke preporuke IoT-GSI-a (u prijevodu: Svjetska inicijativa standarda interneta stvari). Inicijativa, poduprta ITU-om (u prijevodu: Svjetska telekomunikacijska unija) dala je dvije preporuke. Prva preporuka sadržavala je i osiguravala pregled i nadzor koncepta IoT, a druga preporuka je predstavljala i opisivala potrebne uvjete za stvaranje sučelja uređaja usmjerenog k aplikacijama. Druge organizacije, poput udruženja inženjera IEEE predlagale su senzorske mreže temeljene na internetskom protokolu (IP). Njihov prijedlog, povezni sloj (*link layer*) se pokazao se pogodnijim u industrijskim okruženjima no *Ethernet* koji se naprimjer koristi često u

kućanstvima. Drugo udruženje inženjera (IETF) pak je zaslužno za pokretanje radne grupe zadužene za standardiziranje aplikacijskih slojevitih protokola za povezane uređaje. Taj protokol nazvan je CoAP odnosno ograničeni aplikacijski protokol. Njegova uloga omogućavanje je metoda i naredbi (kao što je općepoznati HTTP) koje zatražuju od uređaja promjenu njegovog statusa. UDP i DTLS često se koriste za osiguravanje sigurnosti komunikacije. Neki od operativnih sustava koji se koriste unutar IoT-a su: TinyOS, Android, Brillo (Google), Windows 10 IoT Core i LiteOs (Huawei). EPC Global inicijativa definirala je poseban individualni prepoznavač za prepoznavanje elektroničkog proizvoda, kao i cijelu arhitekturu čija je uloga organizacija informacijskih sustava uređenih da osiguraju razmjenu informacija na mreži. Servis za imenovanje uređaja (ONS), koji je osmišljen po DNS-u, čini važnu komponentu jer se posljedično u 70-im godinama prošlog stoljeća pojavio i EAN standard koji je dominantan u Europi. Mnoge velike tehnološke kompanije poput IBM-a, Intela i Huawei-a uključene su u zajedničku organizaciju zaduženu za unapređenje IoT -a u raznim područjima, poput prava, sigurnosti i marketinga. Pametnim gradom smatra se grad koji povezuje fizičku infrastrukturu, informacijsko-komunikacijsku infrastrukturu, društvenu i poslovnu infrastrukturu kako bi se osigurala zajednička „pamet“ grada, a to je moguće uz široku upotrebu IoT-a. Virtualni mrežni senzori (WSN-i), produžena ruka IoT-a, elegantno, gotovo neprimjetno, integrirani u urbanu infrastrukturu formiraju „digitalnu kožu“ oko nje. Prikupljene informacije šire se različitim platformama i aplikacijama i tvore COP, zajedničku upravljačku sliku grada (Hammi, et al., 2017). Iz svega navedenog, prilično je jasno kako je razvoj mondene urbane sredine, odnosno pametnog grada nemoguć bez tehnologije kao što je IoT. IoT svakako se slikovito može opisati kao svojevrsno „tijelo pametnog grada“ s obzirom na to da u sebi sadrži brojne „organe“ (protokole) koji moraju besprijekorno funkcionirati kako bi obavljali svoju funkciju, omogućavali čovjeku život, tj. gradu što bolje usluge i kvalitetu života građana i poduzeća.

Što čini pametni grad uspješnim? Vjerojatno postoji mnogo različitih odgovora na to pitanje. Ne postoji jedinstveni model kreiranja pametnog grada, naglasila je Patricia Zullo, viša direktorica odjela rješenja za pametne gradove u tvrtki Spectrum Enterprise u svom intervjuu (Statetechmagazine.com, 2019). Na konferenciji *Smart Cities Connect 2019* predavačica je naglasila kako su korišteni principi i aktivnosti u svakom mjestu drugačije, posebne. Na konferenciji također je naglašeno kako gradska uprava mora naglasiti i pojasniti svojim tehnološkim partnerima s kojima surađuje da želi rješenja koja rješavaju prave individualne izazove i potrebe grada. Zadaća grada jasno je odrediti te prioritete, a nakon toga u suradnji s

partnerom iznaći tehnološke mogućnosti potrebne da se ispune ti prioriteti. Zullo naglasila je kako gradovi koji su prije nekoliko godina pristupili procesu kreiranja pametnog grada tek sada počinju uviđati plodove tog rada u smislu koristi koje im donose prikupljeni podaci i kako tehnološka rješenja mogu unaprijediti njihov ekonomski razvoj kao i razvoj u drugim područjima.

### **3.2. Primjeri dobre prakse u razvoju pametnog grada**

Poslovna škola Sveučilišta u Navarri provodi na godišnjoj razini već šestu godinu istraživanje indeksa gradova u pokretu koje utvrđuje razinu implementacije koncepta pametnog grada među gradovima. London 2019. Godine je među 174 grada u 80 država ocijenjen najboljim. Gradovi ocijenjeni su kroz devet područja koja se smatraju ključnima za održive gradove: ljudski kapital, socijalna kohezija, ekonomija, okoliš, uprava, prostorno planiranje, međunarodni utjecaj, tehnologija te mobilnost i promet. Kako bi bili dobro plasirani u indeksu, gradovi moraju imati dobre rezultate u više od jednog područja. London bio je vrlo dobro ocijenjen u gotovo svim područjima, a najbolje u ljudskom kapitalu (kvaliteti obrazovanja, sveučilišta), a najlošije u socijalnoj koheziji. Posebno je zanimljiva inovacija koju je London uveo u prijevozu, gdje su instalirane kapsule Heathrow pods , koje služe kao sredstvo koje povezuje zračnu luku Heathrow, jednu od najfrekventnijih na svijetu (Forbes.com, 2019). Te kapsule bile su najinovativniji transportni sustav zračne luke i ujedno prvi primjer tranzitne tehnologije u posljednjih 100 godina. Ideja je nastala kao projekt na Sveučilištu Bristol (što ide u prilog prvom mjestu Londona u kategoriji ljudskog kapitala), a razvijena je od britanske kompanije Ultra i BAA i sastoji se od 21-og niskoenergetskog, pogonjenog na bateriju, autonomnog, nezagađujućeg vozila koje može prevoziti četiri putnika i njihovu prtljagu duž 3,8 kilometara dugog terminala. Kapsule prevoze 500 000 ljudi godišnje, pružajući im mirnu i ugodnu petominutnu vožnju. Vožnja se odvija na zahtjev dodira na zaslonu računala. Nema čekanja jer centralno računalo prati da kapsule budu na svakoj stanici na zahtjev putnika. Čekajući putnika, kapsule napune svoje baterije da su spremni za pokret (mediacentre.heathrow.com, 2011).



Slika 6. Inovacija za prijevoz putnika u zračnoj luci Heathrow- kapsule Heathrow pods



Izvor: BBC, 2020

Grad Svjetla - Pariz uspješan je u mnogim područjima gore navedenog indeksa. Trudi se promovirati „čisti“ prijevoz korištenjem bicikala i električnih vozila, a ono što ga posebno karakterizira otvorena je inovacija koja nudi stanovnicima i drugim dionicima kontrolu i pristup podacima o gradskom toku. Kroz aplikaciju interneta stvari (IoT) pokušava optimizirati protok ljudi i vozila u gradu. *Grand Paris Express* bit će jedan od najvećih projekata redefiniranja gradske prometne mreže, dodajući nove stanice metroa i vlaka.

Reykjavik, kao najmanji grad uključen u istraživanje, zauzima visoko peto mjesto. Najveći je grad Islanda predvodnik u ekološkoj, tj. okolišnoj komponenti. Nevjerojatna činjenica je kako čak 99% proizvodnje struje i 80% čitave proizvodnje energije u Reykjaviku dolazi iz hidroelektrične i geotermalne energije, što čini njihove zgrade prirodno zelenima. Reykjavik, kao i cijeli Island, efikasno koristi svoje prirodne resurse uz pomoć tehnologije kako bi bio energetske neovisan i smanjio utjecaj na okoliš. Grad je također izradio dokument o ekološkoj politici s akcijskim planom čiji je cilj ugljično slobodan grad do 2040. godine (Forbes.com, 2019).

Ono što Islandu, a time i Reykjaviku daje veliki pristup obnovljivim izvorima energije kombinacije je geologije i njihove sjeverne lokacije. Otok se nalazi između sjevernoameričke i



euroazijske tektonske ploče, vrlo aktivne vulkanske zone koja potiče njihove geotermalne sustave. Glečeri pokrivaju preko 11% zemlje. Sezonsko topljenje glečera hrani glečerske rijeke, koje teku od planina do mora doprinoseći islandskim hidrogeotermalnim resursima. Zemlja također raspolaže izvrsnim potencijalom u vjetroenergiji. Današnja ekonomija Islanda, pa tako i najbrojnijeg grada Reykjavika je, od pružanja grijanja i struje za kućanstva te udovoljavanja potrebama intenzivnih industrija, zemlja koju uvelike pokreće zelena energija iz hidro i geotermalnih izvora (UN Chronicle, 2020).

Slika 7. Izvor energije na Islandu



Izvor: Integral Zagreb, 2020

U Hrvatskoj također se mogu pronaći primjeri pametnih gradova, a jedan od pionira svakako je grad Krk. Krk zauzeo je proaktivnu ulogu i aktivno rješava probleme i izazove u svome gradu. Izradili su strategiju razvoja Krka kao pametnog grada a zatim izgradili infrastrukturu i implementirali pametna rješenja. Uveli su svjetlovodnu mrežu, tj. infrastrukturu kojom povezuju videokamere koje služe za kontrolu javnih površina u svrhu kontrole komunalnog reda i prometa. Zatim, uveli su aplikaciju Gradsko oko kojom građani mogu prijaviti probleme komunalne naravi te zamijenili dosadašnju rasvjetu od žive onom energetski i ekonomski

prihvatljivijom LED rasvjetom koja je donijela do ušteda. U ljetnoj su se turističkoj sezoni, zbog posjetitelja i povećanog broja ljudi u gradu suočavali s problemom prekranih kanti za smeće u gradskoj jezgri koji su odlučili riješiti nabavkom pametnih kanti koje otpad kompaktiraju čime dobivaju zapremninu veću i do sedam puta od originalne. Te su kante povezane s aplikacijom koja komunalnom društvu dojavljuje koliko je popunjena i kada će morati biti ispražnjena. Kada je riječ o prometu, tj. raspoloživom parkingu, uveli su parkirne senzore koji pokazuju zauzetost parkirnih mjesta i korisnici putem aplikacije mogu vidjeti koja su parkirna mjesta slobodna te ih aplikacija navodi do slobodnog mjesta za parking (Jutarnji list, 2020).

Upravo bi koncept pametnog grada mogao implementacijom rješenja kreiranih pomoću informacijsko -komunikacijske tehnologije, biti adekvatan odgovor na sve češće i brže potrebe destinacija u smislu održivosti i suočavanja s društvenim, tehnološkim i ekološkim izazovima koje današnje suvremeno, urbanizirano društvo donosi.

#### **4. PERSPEKTIVE IMPLEMENTACIJE KONCEPTA PAMETNOG GRADA U RAZVOJU TURISTIČKE DESTINACIJE**

U turizmu trendovi se veoma brzo mijenjaju te se usvajaju nove ideje i rješenja koja mogu unaprijediti doživljaj turista, a ponekad turizam je i predvodnik određenih trendova. Promjena strukture motiva turista dolazi kao posljedica smjera razvoja društva i načina života ljudi. U drugom dijelu 20. stoljeća veliki postotak ljudi obavljao je niže kvalificirane poslove u proizvodnim tvornicama, ponekad i jakog fizičkog intenziteta uz zadano smjensko radno vrijeme te se turizam u tom razdoblju morao prilagoditi primanjima i motivima tih ljudi. Ti ljudi prvenstveno su turističko putovanje percipirali kao mogućnost pasivnog odmora i uživanja u prirodnim resursima (sunce-more), putovali su obiteljski, a njihova primanja bila su prosječna. Tehnološka dostignuća, prvenstveno otkriće interneta, krajem 20. i početkom 21. stoljeća znatno su utjecali na stvaranje novog društvenog, medijskog i gospodarskog prostora koji ubrzava poslovne procese, omogućava instantnu komunikaciju ljudi i gospodarskih subjekata širom svijeta, stvara nove medije i načine oglašavanja te potpuno nove trendove u svim sferama društva. Ta tehnološka dostignuća posljedično su dovela do globalnog povećanja bogatstva te omogućila u razvijenim društvima nastanak države blagostanja, koncepta koji je, između ostalog, omogućavao mnogo pristupačnije obrazovanje koje je rezultiralo većim udjelom visoko obrazovanog stanovništva koje obavlja bolje plaćenije poslove i ujedno postaje sve značajniji segment turističke potražnje. Taj novi rastući segment potražnje su ambiciozni ljudi mlađe i srednje životne dobi koji teže napredovanju u svojim karijerama, kasnije stvaraju obitelji, putuju sa svojim partnerima ili prijateljima te imaju drugačije motive i navike putovanja. Njihova su turistička putovanja dinamičnija, mobilniji su, te provode svoj odmor u nekoliko destinacija. Njihovi motivi nisu samo pasivni odmor već nova iskustva i doživljaji, zabava, gastronomija, aktivni odmor i slično. Destinacije se moraju mnogo više potruditi i kreirati paletu sadržaja kako bi privukli taj segment potražnje na posjet. Novo tehnološko vrijeme je dovelo i do inovacija u turizmu, poput onih u smještaju i prijevozu. Ti novi educiraniji turisti cijene vrijednost za novac, žele brzo i jednostavno naći informacije o mogućem smještaju ili avionskom letu, moći ih usporediti s alternativama, analizirati recenzije i bukirati, sve putem svog uređaja, pametnog telefona ili prijenosnog računala i internetske veze. Također, nove generacije turista ekološki su osvještenije i zahtjevnije. One zahtijevaju od turističkih destinacija da raspolažu odgovarajućom (turističkom) infrastrukturom, urednim i očuvanim okolišem, prirodnom i kulturnom baštinom. Masovni (socijalni) turizam u drugom je dijelu 20. stoljeća buktao, ostavivši za sobom onečišćeni i oštećeni okoliš te prirodne i kulturne

vrednote. Postojeća turistička infrastruktura i prostor u destinacijama nisu bili dostatni za podržavanje konstantno rastućeg kapaciteta posjetitelja, što je u konačnici, uz pomoć aktivista za zaštitu prirode, nagnalo najprije znanost, a kasnije i političke elite na razmišljanje o novoj paradigmi razvoja koja će uz ekonomski rast i razvoj voditi brigu o očuvanju resursa za budućnost. Iz tih nastojanja proizašao je koncept održivog razvoja čiji je cilj pomirba tri stupadruštva, ekonomije i okoliša u funkcionalnu cjelinu. Taj proces je dugoročan, a može uključivati i koncept pametnog grada koji pomoću informacijsko- komunikacijske tehnologije stvara pametna rješenja za probleme koji opterećuju urbane sredine, poput okoliša, prometa i sličnog. Trendovi u turizmu koji će ubuduće prevladavati u svijetu bit će svakako orijentirani na veću obzirnost vezanu uz očuvanje okoliša, pa će tako turisti (koji sve više putuju u samostalnom aranžmanu) putovati u destinacije koje su manje prepoznate, težiti odlasku u destinacije koje pružaju luksuzni održivi odmor, prilikom putovanja do destinacije i boravka u njoj koristit će se prijevoznim sredstvima koji manje utječu na onečišćenje okoliša, poput bicikala u destinaciji.

Perspektive implementacije koncepta pametnog grada u razvoju turističke destinacije očituju se u sljedećem:

- kreiranje pametnih rješenja za optimalan fizički kapacitet nosivosti - turizam se sve više oslanja na tehnologiju, pa tako i turističke destinacije koje bi mogle ubuduće informacijsko-komunikacijsku tehnologiju koristiti za identificiranje napučenosti prostora u blizini glavnih atrakcija i obavještavanje posjetitelja o gužvama kako bi ih izbjegli, mogle bi bolje prostorno i funkcionalno povezivati te nuditi posjetiteljima zabavne i kulturne sadržaje, ugostiteljsku ponudu i ponudu smještaja, prirodne atrakcije i slično
- kreiranje pametnih održivih prijevoznih rješenja - destinacije mogu promovirati vožnju prijevoznim sredstvima koja se koriste prirodnim energentima i obnovljivim izvorima energije, koji su i dalje prilično skupe investicije, ali dugoročno financijski, energetski i ekološki isplative, a njihova će cijena s godinama otkrivanjem novih tehnologija, postati sve povoljnija
- kreiranje pametnih planskih urbanističkih i prometnih rješenja - destinacije, kako bi implementirale tehnološka rješenja za rješavanje svojih problema, moraju prvo ispravno prepoznati probleme, planirati putem urbanističkih i prometnih planova a zatim angažirati partnera s kojim će u suradnji kreirati pametna tehnološka rješenja za unapređenje kvalitete života svojih građana i iskustva svojih posjetitelja

- kreiranje pametnih rješenja za održivije korištenje resursa - turizam izrazito iskorištava prostor, vodu te ostale resurse pa će rješenja, koja racionaliziraju korištenje pitke vode, prate stupanj degradacije prostora, doprinijeti očuvanju okoliša i resursa za budući razvoj
- podizanje razine svijesti o potrebi očuvanja okoliša te prirodnih i kulturnih dobara - tehnološka rješenja bi mogla biti korištena u svrhu edukacije posjetitelja destinacija o odgovornom ponašanju prema okolišu i baštini, i za bolju signalizaciju i interpretaciju kulturnih dobara i drugo

Ukratko, od pametnih gradova u budućnosti se očekuje da kreiraju rješenja koja će olakšati suživot lokalnog stanovništva i posjetitelja u destinaciji, smanjiti utjecaj velike koncentracije ljudi na ograničenom prostoru na okoliš i resurse vodeći brigu o održivom razvoju turizma. No, kako bi se dugoročni razvoj turizma u turističkoj destinaciji odvijao na održiv način, izuzetno su bitni informirani subjekti, od lokalnog stanovništva, turista, pružatelja usluga i drugih koji su svjesni potrebe održivog razvoja destinacije te žive i djeluju na održiv način.

## 5. ZAKLJUČAK

Turizam fenomen je u kojem se trendovi brzo i često mijenjaju. Sezonalnost problem je koji i dalje prevladava u Europi, pogotovo u mediteranskim državama, pa tako i Hrvatskoj. Koncept održivog razvoja turizma upravo je nastao da se, među ostalim, bori protiv izražene sezonalnosti. Gradovi često su i središta odvijanja turističkih aktivnosti, tj. turističke destinacije. Oni se zbog urbanizacije i priljeva turista suočavaju sa prometnim, ekološkim, organizacijskim, administrativnim i svim drugim problemima, osobito u turističkoj sezoni. Upravo ti segmenti utječu i na razinu zadovoljstva turista boravkom u destinaciji, što je u ovom radu prikazano na primjeru Dubrovnika. Razvoj interneta i informacijsko- komunikacijskih tehnologija nije zaobišao ni subjekte u turizmu, pa danas, na primjer, slabi utjecaj posrednika, putničkih agencija, a jača utjecaj platformi poput Airbnb-a koje pružaju nove mogućnosti prilikom ugovaranja smještaja glede cijene, usporedbe smještajnih jedinica, recenzija drugih korisnika i slično. Održivi razvoj sve se više prepoznaje kao ispravni razvojni pravac, jer pomiruje ekonomiju, društvo i okoliš, što je već elaborirano u radu. Pametni gradovi osiguravaju građanima i posjetiteljima kvalitetnije usluge, poput efikasne administracije, manje razine zagađenosti okoliša, bolje prometne povezanosti i ostalih usluga koje omogućuje primjena rješenja uz pomoć interneta stvari (IoT). Postoji indeks koji utvrđuje razinu implementacije rješenja u raznim područjima, što je pokazano na nekoliko primjera. Daljnja implementacija koncepta Pametnog grada u razvoju turističke destinacije može pridonijeti optimizaciji fizičkog kapaciteta nosivosti, održivijem prijevozu, boljem planiranju u prostoru, efikasnijem korištenju resursa te kreiranju svijesti o očuvanju okoliša i prirodnih i kulturnih dobara. Zaključno, koncepti pametnog grada i održivog razvoja kojima se ovaj rad bavi su međusobno komplementarni i adresiraju gore navedene izazove te će u budućnosti na njihovim osnovama počivati razvoj gradova, turističkih destinacija i društva u cjelini.

## SAŽETAK

U današnjem globaliziranom svijetu, u kojem je gospodarski i društveni život koncentriran u velikim urbanim sredinama, pojavljuju se brojni izazovi u pogledu ekološke održivosti i poboljšanja kvalitete života. Kako bi se našao odgovor na te izazove, znanstvenici su u drugom dijelu 20. stoljeća počeli promišljati o novoj paradigmi razvoja urbaniziranih društava, a to je koncept održivog razvoja. To je paradigma prema kojoj u planiranju budućeg razvoja više ne smije biti samo jedna varijabla, već najmanje dvije, tj. da se uz profit i gospodarski rast ubuduće mora paziti i na održivost okoliša i resursa. Pametan grad koncept je koji se pojavio kao logičan slijed s obzirom na to da je komplementaran ciljevima koncepta održivog razvoja. Cilj je koncepta pametnog grada kreiranje rješenja za poboljšanje kvalitete života i ujedno smanjenje zagađenja okoliša i oštećenja resursa u prenapučenim gradovima koristeći se informacijsko-komunikacijskim tehnologijama. Turizam fenomen je koji se izrazito brzo širi i razvija, a svoj dosadašnji razvoj, pogotovo u 20. stoljeću zasnivao je na prekomjernom iskorištavanju prirodnih i društvenih resursa bez promišljanja o posljedicama. Zato se cijeli svijet nastoji transformirati iz masovnog u održivi turizam, pa su, kao posljedica toga, nastali specifični oblici turizma koji imaju manji utjecaj na okoliš. S obzirom na potrebu odgovornijeg i održivijeg razvoja turizma, koncept pametnog grada proširio se i na koncept pametnih destinacija, koji promišlja načine korištenja novih tehnologija za kreiranje rješenja koja će poboljšati usluge i doživljaj turista za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji uz što manji negativan utjecaj na resurse i okoliš. Posljednjih godina razvili su se trendovi kojima počinje implementacija ovih koncepata u djelo.

Ključne riječi: koncept održivog razvoja, pametan grad, održivi turizam, pametne destinacije.

## **SUMMARY**

### **Smart city concept and its function i the development of the tourist destination**

In today's globalized world, where economic and social life is concentrated in large urban areas, many challenges arise in terms of environmental sustainability and improving the quality of life. To find an answer to these challenges, scientists in the second part of the 20th century began to think about a new paradigm of development of urbanized societies, and that is the concept of sustainable development. This is a paradigm according to which there must no longer be only one variable in planning future development, but at least two, ie that in addition to profit and economic growth, the sustainability of the environment and resources must be taken into account in the future. A smart city is a concept that has emerged as a logical sequence since it is complementary to the goals of the concept of sustainable development. The goal of the smart city concept is to create solutions to improve the quality of life and at the same time reduce environmental pollution and resource damage in overcrowded cities using information and communication technologies. Tourism is a phenomenon that is expanding and developing extremely fast, and its development so far, especially in the 20th century, has been based on the overexploitation of natural and social resources without considering the consequences. That is why the whole world is trying to transform from mass to sustainable tourism. As a result, specific forms of tourism have emerged that have less impact on the environment. Given the need for more responsible and sustainable tourism development, the concept of smart city has expanded to the concept of smart destinations, which considers ways to use new technologies to create solutions that will improve visitors' services and experience during their stay in the tourist destination with a less negative impact on resources and the environment. In recent years, trends have developed that begin the implementation of these concepts into action.

Key words: the concept of sustainable development, smart city, sustainable tourism, smart destinations.



## LITERATURA

### Knjige:

1. Cugurullo, F. (2018.) » The origin of the Smart City imaginary: from the dawn of modernity to the eclipse of reason «, u: C. Lindner, M. Meissner (ur.) *The Routledge Companion to Urban Imaginaries*, London: Routledge, [https://www.researchgate.net/publication/325474312\\_The\\_origin\\_of\\_the\\_Smart\\_City\\_imaginary\\_from\\_the\\_dawn\\_of\\_modernity\\_to\\_the\\_eclipse\\_of\\_reason](https://www.researchgate.net/publication/325474312_The_origin_of_the_Smart_City_imaginary_from_the_dawn_of_modernity_to_the_eclipse_of_reason) (preuzeto 1.9.2020.)
2. Ivandić, N., et al. (2006.) » Ljetni odmorišni turizam «, u: S. Čorak, V. Mikačić (ur.) *Hrvatski turizam- plavo, bijelo, zeleno*, Zagreb: Institut za turizam.
3. MacCannell, D. (1976.) *THE TOURIST- A new theory of the leisure class* , Berkley, Los Angeles: University of California Press.
4. Mrnjavac, E. (2010.) *Logistički menadžment u turizmu*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci.
5. Nevenko, H. (2013.) *Okoliš i održivi razvoj*. Zagreb: Synopsis.
6. Vučetić, Š. (2011.) » Logistički menadžment u funkciji održivog razvoja turističke destinacije «, u: Z. Segetlija, M. Karić et.al. (ur.) *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

### Radovi u elektroničkim časopisima i bazama:

1. Blažević, B., Alkier Radnić, R. (2006.) » Eu tourism trends and the outlook for Croatia «, *Tourism and Hospitality Management*, 12 (2), 84, 90-91.
2. Budeanu, A., et al. (2016.) » Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction «, *Journal of Cleaner Production*, [https://www.researchgate.net/publication/312446410\\_Sustainable\\_tourism\\_progress\\_challenges\\_and\\_opportunities\\_an\\_introduction](https://www.researchgate.net/publication/312446410_Sustainable_tourism_progress_challenges_and_opportunities_an_introduction) (preuzeto 30.8.2020.)
3. Cifrić, I. (2000.) » Održivi razvoj i strategija zaštite okoliša «, *Socijalna ekologija*, vol. 9 (3), 233.
4. Dann, G. (2016.) » When is a discipline not a discipline? Explorations into the interdisciplinary social scientific basis of tourism understanding «, *Acta Turistica*, 28 (2), 129.

5. Hammi, B., Fayad, A., Khatoun, R. (2017.) » Internet of Things (IoT) Technologies for Smart Cities «, *IET Research Journals*, [https://www.researchgate.net/publication/305997934\\_Internet\\_of\\_things\\_technologies\\_in\\_smart\\_cities](https://www.researchgate.net/publication/305997934_Internet_of_things_technologies_in_smart_cities) (preuzeto: 1.9.2020.)
6. Kušen, E. (2002.) » Turizam i prostor- Klasifikacija turističkih atrakcija «, *Prostorno-znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*, 9 (1), 6-10.
7. Qiu, W., Rudkin, S., Sharma, A. (2017.) » An Analysis of the Impact of Low Cost Airlines on Tourist Stay Duration and Expenditures «, *MPRA Paper*, University Library of Munich, <https://ideas.repec.org/p/pramprapa/81428.html> (preuzeto 2.9.2020.)
8. Paliaga, M., Oliva, E. (2018.) » Trendovi u primjeni koncepta pametnih gradova «, *Ekonomska misao i praksa*, 27 (2), 566.
9. Pirjevec, B. (1993.) » Treba li mijenjati strukturu smještajnih kapaciteta u Republici Hrvatskoj? «, *Acta Turistica*, 5 (1), 71-85.
10. Stiubea, E. (2018.) » New Tendencies in Tourism: The Sharing Economy «, *Proceedings of the 9th International Conference of Doctoral Students and Young Researchers*, 6 (1), 240-241.
11. Tribe, J.P. (2016.) » The indiscipline of tourism «, *Annals of tourism research*, 24 (3), 129.
12. Vangesayi, S., Mavondo, F.T., Reisinger, Y. (2009.) » Tourism destination attractiveness: attractions, facilities, and people as predictors «, *Tourism Analysis*, [https://www.researchgate.net/publication/233643032\\_Tourism\\_Destination\\_Attractiveness\\_Attractions\\_Facilities\\_and\\_People\\_as\\_Predictors](https://www.researchgate.net/publication/233643032_Tourism_Destination_Attractiveness_Attractions_Facilities_and_People_as_Predictors) (preuzeto 19.8.2020.)
13. Zimmermann, R. (1999.) » Prijedlog određenja srednjih gradova u Hrvatskoj «, *Društvena istraživanja*, 8 (1), 22.

#### **Drugi radovi i internetski izvori:**

1. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020.), <https://www.dzs.hr/>
2. TOMAS ljeta 2017 – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj (2018.) Institut za turizam, Zagreb, <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja>
3. Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske (2020.), <https://mint.gov.hr/>
4. UNWTO (2020.), <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
5. International Tourism Highlights (2019.), UNWTO, Madrid, <https://www.unwto.org/publication/international-tourism-highlights-2019-edition>

6. CambridgeDictionary(2020.),<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sharing-economy>
7. Održivi turizam u Hrvatskoj (2020.), <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97>
8. Ministarstvo uprave Republike Hrvatske (2020.), <https://uprava.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/5-uprava-za-politicki-sustav-i-organizaciju-uprave-1075/lokalna-i-podrucna-regionalna-samouprava/842>
9. Hrvatska enciklopedija (2020.), Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=22952>
10. European Commission (2020.), <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/smart-cities>
11. UN Chronicle (2015.), United Nations, <https://unchronicle.un.org/article/iceland-s-sustainable-energy-story-model-world>
12. World Travel & Tourism Council (2020.), <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
13. Rodrigue, J.P. (2020.), [https://transportgeography.org/?page\\_id=9622](https://transportgeography.org/?page_id=9622)
14. Heathrow Media Centre (2020.), <https://mediacentre.heathrow.com/pressrelease>
15. Smart City (2020.), <https://native.jutarnji.hr/smartcity/>
16. HINA (2019.), <https://net.hr/danas/hrvatska/unesco-zaprijetio-uprava-odlucila-odsad-na-plitvicka-jezera-samo-s-elektronickom-ulaznicom-kupljenom-bar-dva-dana-ranije/>
17. Birkić, D. (2016.) » Održivi turistički razvoj priobalne destinacije «, doktorski rad, Sveučilište u Rijeci, Rijeka.
18. Kosanović, N. (2019.) » Nastanak koncepta održivog razvoja na primjeru održivog razvoja u Plivi Hrvatska d.o.o. « , diplomski rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac.
19. Kovačević, I. (2018.) » Prometna infrastruktura i razvoj turizma «, prvostupnički rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
20. Svetlačić, R. (1995.) » Marketing aspekti turističkog gospodarstva «, diplomski rad, Hotelijerski fakultet u Opatiji, Opatija.
21. PSD (2017.) » Svečano otvoren novi terminal Zračne luke Dubrovnik «, *Dubrovački vjesnik*, 13. svibnja 2017., <https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/vijesti/turizam-i-gospodarstvo/svecano-otvoren-novi-terminal-zracne-luke-dubrovnik-485659>
22. Dube Marjanović Ladašić (2019.) » Promet? Nismo Englezi da vozimo lijevom stranom na glavnoj gradskoj prometnici «, *Dubrovački vjesnik*, 21. kolovoza 2019., <https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/vijesti/hrvatska-i-svijet/promet-nismo-englezi-da-vozimo-lijevom-stranom-na-glavnoj-gradskoj-prometnici-619549>

23. Dulist (2020.) » PRVI MEĐUNARODNI LET NAKON KORONE Air Baltic sletio u Zračnu luku Dubrovnik «, *DuList*, 15. lipnja. 2020., <https://www.dulist.hr/prvi-medunarodni-let-nakon-korone-air-baltic-sletio-u-zracnu-luku-dubrovnik/660610/>
24. Talty, A. (2019.) » The Four Biggest Travel Trends For 2020 «, *Forbes*, 31. prosinca 2019., <https://www.forbes.com/sites/alexandratalty/2020/12/31/the-four-biggest-travel-trends-for-2020/>
25. *These Are The Smartest Cities In The World For 2019*, *Forbes*, 21. svibnja 2019., <https://www.forbes.com/sites/iese/2019/05/21/these-are-the-smartest-cities-in-the-world-for-2019/>
26. Crnčević, M. (2020.) » Kod Starog Grada dovršava se kompleks s hotelom i tri vile: Francuzi u kolovozu otvaraju 'Maslinu' od 30 milijuna eura «, *Slobodna Dalmacija*, 7. lipnja 2020., <https://slobodnadalmacija.hr/dalmacija/otoci/kod-starog-grada-dovrsava-se-kompleks-s-hotelom-i-tri-vile-francuzi-u-kolovozu-otvaraju-maslinu-od-30-milijuna-eura-1025218>
27. Goldstein, P. (2019.) » What Makes A Successful Smart City? «, *State tech magazine*, 9. listopada 2019., <https://statetechmagazine.com/article/2019/10/smart-cities-connect-2019-best-practices-smart-city-success>

## **ILUSTRACIJE:**

Slika 1. Osnovni pokazatelji razvoja hrvatskog turizma u 2019. godini.....	12
Slika 2. Struktura smještajnih kapaciteta u RH (stanje 31.08.2019.).....	13
Slika 3. Istraživanje TOMAS ljeta 2017- primanja i stupanj obrazovanja kućanstava.....	15
Slika 4. Istraživanje TOMAS ljeta 2017 – Internet kao izvor informacija.....	16
Slika 5. Novoizgrađeni luksuzni Maslina Resort u Starom Gradu na Hvaru.....	30
Slika 6. Inovacija za prijevoz putnika u zračnoj luci Heathrow- kapsule Heathrow pods.....	37
Slika 7. Izvor energije na Islandu.....	38

# ŽIVOTOPIS

Jure Lubina

Datum rođenja: 17/09/1997

Ulica Petra Kasandrića 1a, 23 000 Zadar, Hrvatska

Državljanstvo: hrvatsko

Spol: Muško 0998568336

[jure.lubina@gmail.com](mailto:jure.lubina@gmail.com)

O meni: student sam Kulture i turizma.

## OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE:

- 2016 - TRENUTAČNO

Prvostupnik kulture i turizma – Sveučilište u Zadru

- 2012 - 2016 Jelsa

Maturant smjera Hotelijersko turistički tehničar – Srednja škola Jelsa

## RADNO ISKUSTVO:

- srpanj – rujan 2017, 2018, 2019 – Stari Grad

KONTROLOR PARKINGA – Komunalno Stari Grad

Kontrola plaćenih karata, izdavanje dnevnih karata, izdavanje godišnjih i polugodišnjih pretplata, održavanje reda na parking mjestu.

- svibanj – rujan 2016 – Stari Grad

PRODAVAČ SUVENIRA – Kameni otok

Komunikacija s klijentima, otvaranje i zatvaranje prodajnog štanda, izdavanje računa.

- lipanj – rujan 2013 – Stari Grad

## POMOĆNI KONOBAR – Helios Faros

Serviranje gostiju, priprema rajona, poliranje.

### JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik: HRVATSKI

RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
Slušanje	Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija	
C1	C1	C1	C1	C1
B2	B2	B2	B2	B2
B2	B2	B1	B1	B1

1. redak- Engleski jezik
2. redak- Njemački jezik
3. redak- Talijanski jezik

Razine: A- temeljni korisnik, B- samostalni korisnik, C- iskusni korisnik

### DIGITALNE VJEŠTINE:

Internet

Rad na računalu

Društvene mreže

Izvršno služenje MS Office paketom (Word, Excel, Power Point...)

Komunikacijski programi (Skype, Zoom, MS Teams)