

PREKOMJERNI TURIZAM U ODABRANIM TURISTIČKIM DESTINACIJAMA

Radić, Mislav

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:630096>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-21**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Diplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

MISLAV RADIĆ

ZAVRŠNI RAD

**PREKOMJERNI TURIZAM U ODABRANIM
TURISTIČKIM DESTINACIJAMA**

Split, ožujak, 2024.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Diplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

Predmet: Strateški menadžment turističke destinacije

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Mislav Radić

Naslov rada: Prekomjerni turizam u odabranim turističkim destinacijama

Mentor: dr. sc. Goran Čorluka, viši predavač

Split, ožujak, 2024.

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
SUMMARY	2
1. UVOD	3
2. PREKOMJERNI TURIZAM.....	6
2.1. Pojam prekomjernog turizma	6
2.2. Razlozi pojave i širenja prekomjernog turizma.....	8
2.3. Indikatori prekomjernog turizma.....	10
2.4. Rezultati indikatora prekomjernog turizma na globalnoj razini	12
2.5. Prekomjerni turizam kao u Republici Hrvatskoj – prilika ili prijetnja?	17
2.6. Rezervacijski sustavi kao uzrok prekomjernog turizma	19
2.6.1. Airbnb.com	21
2.6.2. Ryanair.....	23
2.6.3. Carnival Cruise Line	24
3. PREKOMJERNI TURIZAM U ODABRANIM DESTINACIJAMA	26
3.1. Analiza prekomjernog turizma u avio destinacijama.....	29
3.1.1. Amsterdam	30
3.1.2. Sevilla.....	32
3.1.3. Dublin	33
3.1.4. Stockholm.....	34
3.1.5. Split.....	35
3.2. Strategija za održivost avio destinacija.....	36
3.3. Analiza prekomjernog turizma u destinacijama pod zaštitom UNESCO-a.....	38
3.3.1. Firenca	40
3.3.2 Poreč.....	41
3.3.3. Edinburgh	42
3.3.4. Prag.....	44
3.3.5. Córdoba	45
3.4. Strategija za održivost destinacija pod zaštitom UNESCO	46
3.5. Analiza prekomjernog turizma u kruzning destinacijama	47
3.5.1. Malta.....	49
3.5.2. Lisabon.....	51

3.5.3. Marseille	52
3.5.4. Mallorca.....	53
3.5.5. Dubrovnik	55
3.6. Strategija za održivost kruzing destinacija.....	56
4. TURIZAM U BUDUĆNOSTI.....	59
5. ZAKLJUČAK.....	63
6. LITERATURA	65
POPIS SLIKA	68
POPIS GRAFIKONA I TABLICA	69

Prekomjerni turizam u odabranim turističkim destinacijama

SAŽETAK

Pojam globalizacije svojim razgranatim područjem djelovanja i utjecaja obuhvaća povezivanje svih krajeva svijeta primarno u prometnom, ekonomskom i multimedijalnom području. Rezultat takvih globalnih događanja je izloženost modernog čovjeka područjima vlastitog interesa koja je održiva uz par klikova koristeći uređaje koji su posljedica napretka na tehnološkom području. Industrija koja bilježi značajan jaz u odnosu na svoj izgled s početka 21. stoljeća je industrija turizma te sektori s kojima je u stalnom doticaju kako bi kreirali, obogatili i prilagodili svoju ponudu zahtjevima i motivima modernog turista. Svi turistički segmenti koristeći dostupne web alate koji su na bilo koji način vezani za industriju putovanja samostalno mogu isplanirati itinerar na temelju svojih preferencija i u vlastitom angažmanu za manje novca boraviti u bilo kojoj od svjetskih destinacija. Naizgled idealne mogućnosti u očima strastvenih putnika kao rezultat imaju i negativne posljedice koje se u najvećoj mjeri odražavaju na popularne receptivne destinacije. Nepravilna vremenska i prostorna raspoređenost turista u destinaciji uzroci su najvećeg problema u suvremenom turističkom svijetu – prekomjernog turizma koji kao posljedicu nema samo nezadovoljstvo samog turista koji u moru drugih turista stječe iskrivljenu percepciju o destinaciji, već se nezadovoljstvo očituje i kod lokalnog stanovništva te svih subjekata koji su na bilo koji način uključeni u kreiranje turističke ponude destinacije. U ovom materijalu će se nastojati objasniti problem prekomjernog turizma u destinacijama koje su najizloženije ovom negativnom trendu, uzroci njegovog nastanka i širenja te će se predstaviti konkretna rješenja i strategije za njegovo suzbijanje i valorizaciju uzimajući 3 tipa destinacija kao uzorak: avio i kruzing destinacije te destinacije pod UNESCO zaštitom.

Ključne riječi: globalizacija, moderan čovjek, prekomjerni turizam, turistička destinacija, turistička ponuda, web alati

Overtourism in selected tourist destinations

SUMMARY

The expression of overtourism alongside its ramified range of impact and influence includes connection of all areas of the world, primarily in traffical, economical and multimedial domains. The result of such activities is a modern man`s exposure to all areas of his interest which is sustainable due to a few clicks needed to operate gadgets that are a consequence of technogical development. One of the industries that records a significant gap compared to its structure from the beginning of the 21st century is the tourism industry and accompanying sectors which all together create, enrich and adapt their supply to requirements and motives of a modern tourist. Using web tools related to the travelling industry in any way, all kinds of tourism segments can individually arrange an itinerar for themselves based on their own preferences which is also more inexpensive way for tourists to leisure in any tourist destination. Seemingly ideal opportunities among wanderlusts also have negative consequences that mostly reflect on receptive destinations popular among tourists. Irregular time and spatial distribution of tourists in a destination causes the biggest problem of the modern tourism world – **overtourism** whose consequences are not just unsatisfaction of a tourist and a distorted perception on the destination in the sea of other tourists but unsatisfaction also affects the locals and all subjects included in destination`s tourism supply arrangement. This material will discuss issues of overtourism in destinations that are affected the most to this negative trend as well as the reasons of its arising and spreading together with straight solutions and strategies for its suppression and valorization using 3 types of destinations as patterns: flight and cruise destinations and destinations protected by the UNESCO organisation.

Key words: globalization, modern man, overtourism, tourist destination, tourism supply, web tools

1. UVOD

Sve veći broj turističkih mogućnosti i dostupnost svih svjetskih destinacija promijenili su strukturu turizma kao i politike njegovim upravljanjem od strane nacionalnih i regionalnih tijela zaduženih za profiliranje i ponudu zainteresiranim segmentima na prostoru destinacije. Moderni izazovi s kojima se susreće industrija pružanja turističkih usluga ponajviše je usmjerena na rebranding i promjenu slike turističke destinacije u očima modernog turista, a kao glavni cilj postavlja se autentičnost proizvoda u skladu s imidžom destinacije i njezinog lokalnog stanovništva. Aktivnosti su to kojima se nastoje ispraviti krive politike upravljanja koje su se provodile tijekom zadnjih 20 godina od kojih su kao kriteriji uspješnosti postavljeni kvantitet i bilježenja porasta temeljnih turističkih parametara. Politike su to kojima se zanemarila dugoročna održivost destinacije i mogućnost valorizacije turizma za dobrobit cjelokupne zajednice te razvoja destinacije u svakom pogledu – infrastrukturna izgradnja, povećanje životnog standarda lokalnog stanovništva, mogućnost cjelogodišnjeg turizma i mogućnost stalnog zapošljavanja. Osim neiskorištavanja spomenutih potencijala, dvostruka šteta se pravi neuravnoteženim brojem turista koji na istom mjestu u isto vrijeme destinaciju prisvajaju za sebe pri čemu se narušava životna svakodnevnica lokalaca koji su nezaštićeni od negativnih posljedica prekomjernog turizma, primarno kada je riječ o gužvama i naklonjenost menadžmenta destinacije turistima u smislu sadržaja i obrtničkih usluga koje se nude.

Prekomjerni turizam relativno je nov pojam u ekonomskoj literaturi koji svojom pojavom najviše prijeti spomenutoj autentičnosti destinacije te njezinoj prirodnoj i kulturnoj baštini. Svojom se kompleksnošću prekomjerni turizam može promatrati na fizičkoj, ekonomskoj, ekološkoj, socijalnoj i političkoj razini i u načinima i mjerama u kojima prelazi kapacitete održivosti. Stoga, prekomjerni turizam može se promatrati kao kritična faza masovnog turizma te rezultat njegovim nekontroliranim upravljanjem iz kojeg kao najštetnija posljedica proizlazi strah lokalnog stanovništva od mjeseći kada je turistička sezona na svom vrhuncu (ovisno o tipu destinacije) te izostanak osjećaja dobrodošlice kod turista. Kao jedan od glavnih razloga porasta trenda putovanja su mogućnost odabira jeftinih prijevoznika i iznajmljivanje smještaja u privatnom vlasništvu preko web platformi koje su mnogo povoljnije od bilo koje vrste hotelskog smještaja.

Problematika prekomjernog turizma nema fiksno rješenje i zahtjeva usvajanje novih strategija, njihovu prilagodbu destinaciji te samo plasiranje kroz duži vremenski period. Prostorna reorganizacija sadržaja i usklađenost istih prema vrsti proizvoda kojeg nude, cjenovna fiksacija, prodaja izvornih proizvoda i stvaranje nedovoljne sitosti kod turista i želje za još boljim iskustvom u destinaciji koja nudi kvalitetu smatraju se rješenjem – praktični dio takve strategije uključivao bi manji izbor kvalitetnije ponude po većim cijenama kao i veću zaradu ali uz manji broj turista u destinaciji. (*Primjer str. 36.-38.*)

Sukladno tome, ovaj pisani materijal obuhvaća 5 pisanih cjelina koje za zadaću imaju predstaviti, objasniti i razriješiti problem prekomjernog turizma. Kao uzorci uzete su 3 vrste destinacija s naglaskom na mediteranske destinacije koje su svojom bogatom ponudom primaran odabir različitom profilu gostiju. Svaka od 3 tipa destinacija obuhvaća i po jedan grad u Republici Hrvatskoj koji svojim imidžom najviše odgovara dodijeljenoj vrsti.

Prvo poglavlje približava pojam prekomjernog turizma i njegovih negativnih učinaka te pogrešnu politiku tijela u čijoj je nadležnosti vođenje destinacije. Također, iznose se i strateški alati kao temelj za rebranding destinacije sa konkretnim primjerom koji će biti detaljno objašnjen u nastavku ovog rada.

Drugo poglavlje objašnjava pojam prekomjernog turizma, razloge nastajanja i načine širenja, njegove negativne utjecaje u destinaciji, indikatore prekomjernog turizma sa odgovarajućom statistikom koja približava negativne učinke negativnih turističkih trendova sa povučenom paralelom na Hrvatsku čije su se pojedine ljetne destinacije već susrele sa negativnim učincima sezonalnosti. Također, poglavlje obuhvaća i predstavljanje popularnih rezervacijskih sustava i niskobudžetnih avio i kruzning kompanija tj. web platformi za rezervaciju smještaja u objektima u privatnom vlasništvu kao i najbrže i najpovoljnije načine za dolazak do istih, a u konačnici se predstavlja zaključak kojim se predstavljaju načini na koje su takvi sustavi promijenili turističku industriju, a samim time pridonijeli i nekontroliranoj gustoći turista na istom mjestu i u isto vrijeme.

Treće poglavlje obuhvaća predstavljanje 15 destinacija koji su počele osjećati opasnosti modernog turizma na teritorijalnom, društvenom i ekonomskom planu. Za svaku destinaciju iznijet će se općeniti podaci te vrsta turizma po kojoj kreira svoj imidž i brendira svoje proizvode. Nakon bazičnih podataka odredit će se negativni utjecaji prekomjernog turizma koji već ostavljaju posljedice te će se turističkom statistikom koja podrazumijeva podatke o broju ležajeva, dolazak i

noćenja nastojati odrediti stadij sezonalnosti same destinacije tj. otpornost na prekomjerni turizam. Nakon statističkog djela iznijet će se konkretna rješenja i primjeri za suzbijanje sezonalnosti i načini za rasterećenje centra gradova i glavnih atrakcija.

Četvrto poglavlje obuhvaća predstavljanje slike turizma u budućnosti uzimajući u obzir razmišljanja ekonomskih stručnjaka te utjecaj COVID pandemije na promjene za kojima je turistički sektor žudio tj. „restart“ koji je bio od iznimne važnosti za destinacije koje su žrtve prekomjernog turizma te kojima je globalna kriza došla kao prilika za preispitivanje vlastitih poslovnih odluka. Također, iznijet će se i vlastito mišljenje autora uzimajući u obzir pretpostavke o promjeni trendova i motiva turista za putovanjem zajedno sa ograničenjima koja se očekuju po pitanju privatnih kapaciteta te radom menadžmenta destinacije na originalnosti proizvoda koji se nudi, a koji predstavlja supkulturu i način življenja lokalnog stanovništva.

Peto poglavlje uključuje zaključak i osobni osvrt na saznanja proizašla iz ovog rada.

2. PREKOMJERNI TURIZAM

Samo pojmovno određivanje prekomjernog turizma sklapa se na temelju indikatora koji su predmeti proučavanja područja utjecaja ovog fenomena koji je svojim relativno mladim podrijetlom u inicijalnoj fazi istraživanja koje bi dalo jasniju sliku njegove interne strukture i opasnosti koje je sposoban kreirati, a samim time i usvojenu strategiju kao alat za borbu protiv njegovih snaga.

2.1. Pojam prekomjernog turizma

Iako se definira na različite načine i svojom kompleksnošću ne pruža mogućnost usvajanja jedne jedinstvene definicije, službeno je od strane Svjetske turističke organizacije prekomjerni turizam definiran kao „učinak turizma na destinaciju ili jedan njezin dio koji u negativnom smislu prekomjerno utječe na percipiranu kvalitetu života kod lokalnog stanovništva te kvalitetu iskustva posjetitelja“.¹ Osim same definicije, naglasak se stavlja na kapacitete nosivosti koji se ugrožavaju velikim brojem ljudi koji putuju na isto mjesto te na taj način ugrožavaju komfort stalnih rezidenata i smanjuju kvalitetu života na prostoru destinacije, a kao najpoznatiji primjer gradova sa takvim posljedicama ističu se Barcelona i Venecija. Spomenuti gradovi poznati su po UNESCO baštini koja čini njihov identitet te je na njih uvelike utjecala velika izloženost kruzing turizmu – velik broj posjetitelja srednje i niže platežne moći koji dolazi u isto vrijeme.

Osim definicije glavne svjetske turističke organizacije, učinci prekomjernog turizma sve više su predmet rasprave kod brojnih ekonomskih i turističkih stručnjaka i popularna je tema znanstvenih radova i studija, a ponajviše pred izazov stavlja administrativna tijela zemalja - Ministarstva turizma, nacionalne odbore, Vlade te lokalne i regionalne Turističke zajednice. Kao primjer definicije prekomjernog turizma od strane strukovnog tijela ističe se definicija Europskog parlamenta i Odbora za promet i turizam koji je pod njegovom sinkronizacijom te koji su u istraživanju posvećenom prekomjernom turizmu isti definirali kao „utjecaj turizma koji u određeno vrijeme na određenom mjestu nadilazi fizičke, ekološke, socijalne, ekonomske, sociološke i političke pragove nosivosti koji se zanemaruju pri tumačenju statističkih parametara koji bilježe

¹ Web stranica: UNWTO, „Overtourism? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth“. Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070> (07.11.2023.)

porast“² Kao najvidljivije štetne posljedice na održivi razvoj destinacije također su istaknuti izlaganje prirodne i kulturne baštine riziku, gubitak autentičnosti, a samim time i smanjenje privlačnosti atrakcija za buduće posjetitelje baš kao i poskupljenje nekretnina i životnog standarda među domicilnim stanovništvom koji također trpi štetu po pitanju ekonomske nejednakosti i socijalnog zanemarivanja od strane autoritativnih tijela.

Rastući trend putovanja i bilježenje porasta emitivnog i receptivnog turističkog prometa kod potrošača na globalnoj razini dodatno su pridonijeli sve učestalijoj pojavi masovnog turizma u sve većem broju destinacija. Njihove lokalne zajednice strateško planiranje olakšano mogu provoditi pomoću velikog broja besplatnih internet platforma, primarno društvenih mreža koje su izrasle u vodeće marketinške kanale bez kojih nijedan tržišni subjekt ne može provoditi svoje marketinške aktivnosti, a specifično je kod turizma da su im glavni korisnici oni turistički segmenti koji svoju svakodnevnicu ne mogu zamisliti bez njih te su preko istih na dnevnoj bazi izloženi velikoj količini podataka koji im olakšavaju planiranje i mogućnost organizacije turističkih aktivnosti koji su ponajveći uzroci terminalne faze masovnog turizma. Planiranje usmjereno na kratkoročne ciljeve i sagledavanje brzih promjena koristeći popularnost marketinških kanala modernog svijeta dovode destinaciju i njezin imidž do rizika da snosi dugoročne posljedice svog trenutnog uspjeha. Visoki koeficijent sezonalnosti kao glavni negativni čimbenik kod određivanja otpora destinacije utjecaju turista na stvaranje antagonizma između njih i stanovništva područja koje posjećuju kao krajnji ishod neprovođenja održivih strategija daje protivljenje lokalnog stanovništva daljnjem širenju turističkih aktivnosti na geografskom području destinacije. Osim toga, u pitanje dolazi i ideja o niskobudžetnim putovanjima kao propagandno sredstvo turističkih tijela i njihovih marketinških aktivnosti kako bi se stvorio efekt senzacionalizma kojim se sakriva druga strana – pokazatelji pritiska zabilježenih dolazaka i noćenja na lokalno stanovništvo, infrastrukturu i druge komponente nosivosti.

Navedeni odnos i nezadovoljstvo koje se stvara među sudionicima koji unutar određene destinacije osjećaju posljedice turističkih aktivnosti u svakodnevnom životu iako u njima direktno ne sudjeluju dovode do pojma turizmofobije, odnosno suprostavljanja turista i lokalnog stanovništva jednih prema drugima zbog onemogućavanja zadovoljavanja vlastitih potreba na željeni način – rad i život

² Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A. (2018.): Research for TRAN Committee – „Overtourism: impact and possible policy responses“. European Parliament: Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels. Dostupno na: [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU\(2018\)629184](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU(2018)629184). Stranica 21.-22. (8.11.2023.)

sa što boljim standardom kod domicilnog stanovništva te potreba za putovanjem i odmorom kod turističkih segmenata.



Slika 1.: Barcelona, Venecija i Dubrovnik kao aktualni primjer „overtourism“ destinacija. Izvor: <https://www.gstcouncil.org/>

2.2. Razlozi pojave i širenja prekomjernog turizma

Uz već spomenute trendove korištenja društvenih mreža kao fleksibilno i kompletno sredstvo za pretraživanje i dopiranje do potrebnih informacija od važnosti za svakodnevni život, svestranost istih u potpunosti je promijenila i svjetsku ekonomiju i njezine grane. Mogućnost stalnog kontakta sa interesnim skupinama i praćenje promjena njihovih navika i očekivanja do nastajanja je dovelo veći broj kompanija čijoj se strategiji poslovanja kao glavna karakteristika pripisuje iznadprosječna povoljnost i dostupnost usluga. U kontekstu turizma, promatrajući prijevoz, smještaj i atrakcije u destinaciji vrijedne posjete kao 3 glavna elementa turističkih aranžmana, svi elementi samostalno se i sa vrlo malim budžetom mogu osigurati s obzirom na rastući broj kompanija čija shema poslovanja naglasak stavlja na niske cijene sa velikim izborom i cjelogodišnjom dostupnosti kao glavnim strateškim alatima kojima osigurava profitabilnost takvog poslovanja i bolju poziciju u odnosu na tržišne konkurente.

Biranje destinacije od strane turista koja će u najvećoj mjeri zadovoljiti njegove potrebe kreira i sami imidž turističkog prostora koji u skladu sa takvim potrošačima prilagođava svoju ponudu koja u najvećoj mjeri ovisi o lokaciji, a samim time i tipu destinacije. Sukladno tome, preslikom turista koji bira destinaciju (ljetnu, zimsku, urbanu, ruralnu, otočnu) za sebe na temelju onoga što ona nudi dobivaju se i razlozi nekontroliranog širenja sezonalnosti i prekomjernog opterećenja kapaciteta destinacije tijekom vrhunca sezone koje potiču 2 vrste faktora:

- faktori utjecaja na prekomjernost u destinaciji određeni novonastalim trendovima i ne održivim politikama
- faktori utjecaja na prekomjernost određeni samim boravkom turista u destinaciji

Razlozi pada destinacije pod utjecaj prekomjernog turizma definirani su od strane ECM (European Cities Marketing) organizacije koja kao glavne faktore za njihovo poticanje prije bilježenja prvog noćenja od strane turista u destinaciji ističe one faktore koji su ishod urbanizacijskih trendova na administrativnom području destinacije te politika lokalnih tijela kojima se ne stavlja naglasak na dugoročnost i održivost ciljeva već trenutni trendovi među turističkom potražnjom:

- dostupnost i povoljnost putovanja
- konzervativne politike usmjerene na količinu
- porast međunarodnih dolazaka sa odmorom kao primarnim motivom putovanja
- koncentracija prevelikih grupa turista
- društvene mreže kao kreator svjesnosti i inspiracije za putovanjem
- nekontrolirani porast broja smještajnih turističkih kapaciteta u privatnom vlasništvu
- gentrifikacija i povećanje cijena u starim gradskim jezgrama i novoizgrađenim naseljima
- urbanizacijski pritisak³

Osim generalnih razloga štetnosti prevelike koncentracije turističkih dolazaka na isto mjesto tijekom razdoblja koje takvo mjesto svrstava pod destinacije sa velikom stopom sezonalnosti, faktori koji dodatno potvrđuju takve teze vezani uz preopterećenje destinacijske infrastrukture i njezinih kapaciteta koje nastaje za vrijeme boravka turista u destinaciji koju dijeli sa stalnim rezidentima te uz posljedice koje ostavlja iza sebe po odlasku. Među njih se svrstavaju:

- povećanje prometne zakrčenosti
- pritisak na infrastrukturu
- povećanje potrebe za vodom i energetske resursima
- onečišćenje
- ponašanje turista

³ Jordan P. (2018.): „Managing Tourism Growth in Europe“. European Cities Marketing (ECM), Dijon. Dostupno na: https://www.polskiemarkiturystyczne.gov.pl/uploaded_files/1587552962_managing20tourism20growth20in20europe20the20ecm20toolbox.pdf. Stranica 4. (12.11.2023.)

- degradacija okoliša
- oštećenja kulturne baštine i spomenika
- gubitak identiteta i autentičnosti
- povećanje troškova života kod lokalnog stanovništva
- dodatno isticanje nejednakosti među lokalnim stanovništvom

U nastavku materijala navest će se uzroci uzeti u razmatranje kako bi se definirali strateški koraci za stvaranjem destinacije koja će imati turiste, a kojima se neće omogućiti preuzimanje glavne riječi unutar nje. Tvrdnjom da „destinacija smije imati turiste ali turisti ne smiju imati destinaciju“ najbolje se daje do znanja kakav odnos lokalne turističke zajednice trebaju graditi sa svojim gostima te na temelju takve korelacije temeljiti uslužni sektor koji će služiti kao sredstvo razvoja takvog područja i poboljšanja kvalitete života u ekonomskom i socijalnom smislu – iščekivanje turista kao članova vlastite zajednice.

2.3. Indikatori prekomjernog turizma

Obavljanje bilo koje turističke radnje sa komercijalnom svrhom zahtjeva i bilježenje statistike u svrhu praćenja rezultata poslovanja, analize njegovog trenutnog stanja kao i usvajanja novih konkretnih zaključaka kao temelj razvojne strategije usmjerene na buduće radnje turističkih subjekata i njihovu evaluaciju. Skup rezultata subjekata ovakve vrste zajedno daju jedinstvene statističke pokazatelje na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu na temelju kojih se stječe predodžba o razini uspješnosti politike vođenja te se dobiva uvid o kritičnim točkama destinacijske cjeline koje zahtijevaju dodatna ulaganja i adaptaciju.

Mjerenje stope sezonalnosti turističkih destinacija provodi se na temelju direktnih indikatora koji proizlaze iz statistike ostvarenog prometa te čijom se analizom zajedno sa geografskim i demografskim podacima takvih urbanih područja određuje štetnost njihove velike popularnosti po pitanju priljeva velikog broja inozemnih gostiju za vrijeme glavne sezone. Tijekom takvog razdoblja prostorni kapacitet te broj dolazaka po jednom stanovniku takvog područja ne obećavaju dugotrajno zadržavanje turističkih aktivnosti tolikog obujma bez štetnih posljedica te 5 glavnih indikatora koji svojom posebnosti ne pružaju mogućnost uvida i sigurnu slutnju u destinaciju podložnu negativnom trendu prekomjernog turizma već variraju od područja do područja su:

- intenzitet turističkih aktivnosti
- gustoća turističkih aktivnosti
- gustoća zračnog prometa
- udio privatnog smještaja u smještajnim kapacitetima destinacije
- udio turizma u ukupnom BDP-u

Osim navedenih indikatora, u glavnu skupinu usvojenih razloga nastanka prekomjernih turističkih aktivnosti na određenom prostoru svrstavaju se i interne karakteristike destinacije tj. njezina zračna i prekomorska dostupnost kao načini najbrže tranzicije između mjesta stalnog boravka turista i destinacije koje posjećuje te vrste prometa sa sposobnošću tranzita najvećeg broja osoba u jednoj liniji. Osim prometne povezanosti, u obzir se uvelike uzima i unikatnost destinacije i sposobnost ciljanog privlačenja turističkih segmenata zainteresiranih za kulturne atrakcije. Stoga su sljedeći indikatori od iznimne važnosti za mjerenje stadija sezonalnosti destinacije, ponajviše zbog rezultatske predvidljivosti do kojih se iz njihovog mjerenja može doći.

Među njima su:

- blizina zračne luke
- blizina pristaništa za kruzere
- blizina UNESCO lokaliteta⁴

Zaključci koji prolaze iz navedenih indikatora uključuju tumačenja da se destinacije sa manjim udaljenostima od ova 3 predmeta promatranja sklonije većem broju turista koji u isto vrijeme i u iste svrhe bilježe svoj dolazak i posjećuju atrakcije koje se neravnomjerno izloženosti turističkoj potražnji oštećuju, a posjetitelji nemaju mogućnost stjecanja potpunog ugođaja atrakcije i stjecanja „wow efekta“ kakvog su UNESCO lokaliteti sposobni pružiti.

⁴ Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A. (2018.): Research for TRAN Committee – „Overtourism: impact and possible policy responses“. European Parliament: Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels. Dostupno na: [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU\(2018\)629184](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU(2018)629184). Stranica 41. (15.11.2023.)



Slika 2.: Zračna povezanost, kruzing pristaništa i blizina UNESCO lokaliteta kao glavni inicijatori aktivnosti prekomjernog turizma. Izvor: <https://www.theshineagency.com/blog/the-design-strategy-behind-airport-signs/>

U nastavku ovog pisanog materijala će se upravo na temelju 3 navedena indikatora odrediti 3 vrste destinacija – po 5 gradova u svakoj skupini, a skupina kojoj su dodijeljeni određena je analizom primarnog indikatora na koje gradske uprave i turističke zajednice stavljaju fokus, odnosno na kakav imidž destinacije ciljaju svojim branding aktivnostima i investicijama.

2.4. Rezultati indikatora prekomjernog turizma na globalnoj razini

Globalne turističke aktivnosti istaknule su turizam kao jednu od najbrže rastućih industrija svijeta sa trendom porasta prometa na svim njegovim područjima. Uzimajući u obzir dosadašnje rezultate, turizam se već promatra i definira kao globalna pojava koja će prema predviđanjima i s obzirom na sve veći broj modernih trendova turističke potražnje i želje za nečim nesvakidašnjim i inovativnijim zadržati isti obujam. Osim brojnih mogućnosti za planiranje putovanja na strani turističke potražnje, značajne promjene bilježe se i kod portfolia turističke ponude koja je obogaćena novim destinacijama tj. zemljama koje nisu bile otvorene prema inozemnim turističkim tržištima niti su svoje resurse koristile u svrhe turizma i ugostiteljstva. Primjer takve ekspanzije i povećanog turističkog prometa najbolje se može primjetiti kod popularnosti destinacija jugoistočne Azije: Indonezija, Tajland, Vijetnam, Kambodža. Uzimajući Europu kao primjer, receptivna turistička tržišta šire se na zemlje koje su tijekom vladavine totalitarnih režima bile zatvorene te modernom globalizacijom doživljavaju svoj procvat. Svojim otvaranjem prema zapadnoeuropskom i azijskom emitivnom tržištu otkrivaju svoje prirodne i kulturne potencijale segmentima željnih odmora u destinacijama koje će ih razlikovati od većine drugih turista koji borave u već priznatim i popularnim turističkim zonama koje već odavno karakterizira

komercijalizacija, onečišćenja i betonizacija obale kao i sve učestaliji konflikti domicilne strukture sa prekomjernim brojem turista u urbanim područjima.

Uzimajući tržište turističke ponude i potražnje kao 2 glavne skupine sudionika globalnog turizma, glavno obilježje istih prema geografskoj strukturi su elastičnost i mobilnost sa jedne strane odnosno neelastičnost i statičnost sa druge strane. Dislociranost turizma kao jedan od njegovih glavnih obilježja primjetan je kod turističke potražnje koju obilježava neophodno putovanje prema turističkoj ponudi u svrhu konzumacije njezinih resursa i stvaranja turističke potrošnje dok obratno ne postoji mogućnost bilježenja turističkog prometa upravo zbog navedenih karakteristika glavnih aktera turizma. Otvaranje novih tržišta i obogaćenje turističke ponude dovelo je do potrebe za diversifikacijom proizvoda i rebrandinga destinacija kako bi se u obzir uzele i sve selektivnije želje i potrebe današnjeg turista, a rezultat svega vidljiv je u obujmu ostvarenog turističkog prometa na globalnoj razini.⁵

Tijekom 365 dana 2022. godine u svijetu je ostvareno 969.4 milijuna dolazaka sa 7.09 milijardi ostvarenih noćenja. Završetkom 2. svjetskog rata, turizam je bilježio konstantan rast pri čemu se dodatno istaknula ekonomija obujma i strategije koje su dovelo do današnje prekomjerne utilizacije velikog broja destinacija. Broj ostvarenih dolazaka zabilježen u 2022. od iznimne je važnosti na globalnom planu ponajviše zbog uvida u oporavak turizma i uslužnih djelatnosti nakon globalne pandemije nastale u 2020. godini kada je zaustavljen uzastopan porast turističkog prometa. Analiza ostvarenih rezultata u 2022. također je odličan putokaz za buduće turističke aktivnosti sa aspekta ponude koja nakon velikog „restarta“ može nastaviti sa svojim djelovanjem u još većem intenzitetu jer su zatvorene granice, nemogućnost međunarodnog kretanja kao i ograničenost populacije u zatvorenim prostorima kod turističke potražnje još više pobudile potrebu i želju za putovanjem prilikom kojeg mijenjaju svoj profil, interese kao i načine konzumacije turističkih usluga što turističkoj ponudi povećava uspjeh održivosti spomenutih selektivnih oblika turizma. Tako je u 2020. godini zabilježeno 406.89 milijuna dolazaka, dok je oporavak i želja ljudi za putovanjem bila vidljiva već iduće godine kada se broj popeo na 458.39 milijuna⁶ dolazaka čime se premostila prva velika moguća u budućem djelovanju turističke industrije – strah turista za putovanjem zbog mogućnosti zaraze.

⁵ Web stranica „Our World in Data“. Dostupno na: <https://ourworldindata.org/trade-and-globalization>. (17.11.2023.)

⁶ Web stranica: UNWTO. „Global and regional tourism performance“. Dostupno na: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>. (18.11.2023.)

Analizom broja dolazaka od 1950. do danas, u nastavku će biti prikazana službena statistika svjetske turističke organizacije (UNWTO) kojom se stječe najbolji uvid u proporcije globalnih turističkih aktivnosti te pripadajuća podjela ostvarenog prometa po kontinentima i receptivnim tržištima koja su vodeća po broju ostvarenih dolazaka. Osim toga, predstaviti će se i mjeseci tijekom kojih su dolasci ostvareni kao i turistička statistika grada Venecije kao jednog od najboljih primjera destinacije izložene prekomjernom turizmu.



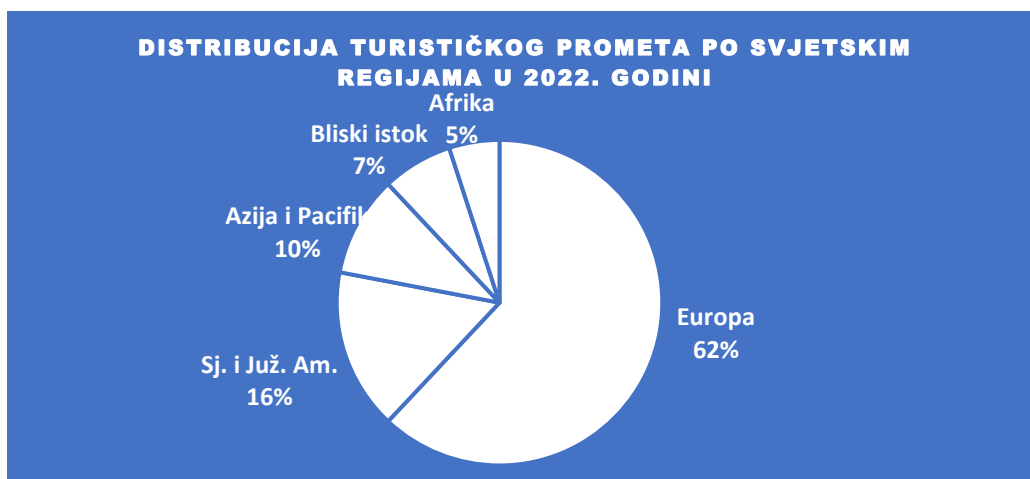
Grafikon 1: Broj ostvarenih turističkih dolazaka na globalnoj razini u razdoblju od 1950.-2022. Izvor: <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>

Neravnomjerna raspodjela turista i sezonalni karakter turizma kao glavne karakteristike prekomjernog turizma daju nam podatke o intenzitetu turističkog prometa ostvarenog po mjesecima što je najbolji pokazatelj problema gomilanja turista na istom mjestu tijekom istog vremenskog razdoblja.



Grafikon 2: Međunarodni broj turističkih dolazaka ostvarenih u 2022. po mjesecima. Izvor: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

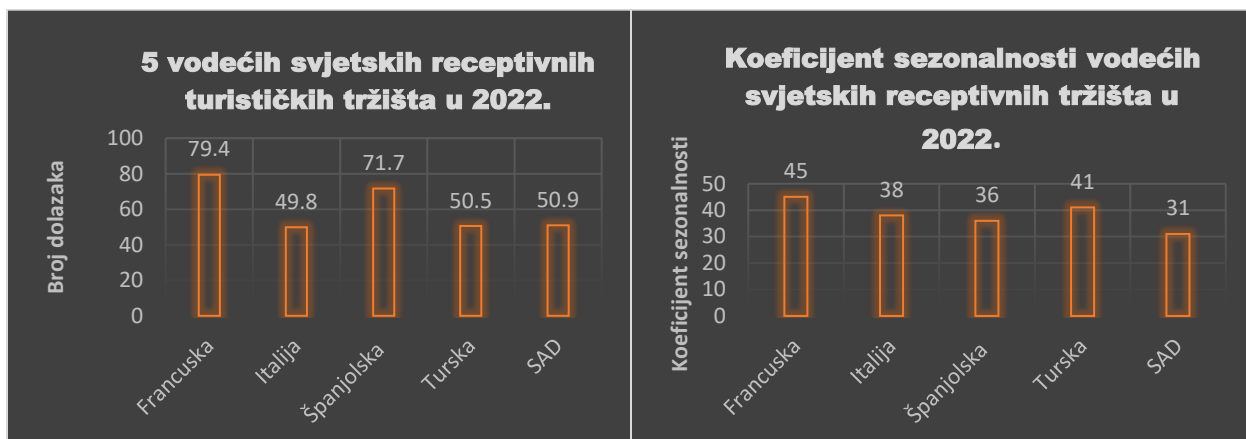
Od ukupno ostvarenog turističkog prometa u 2022. godini, europski kontinent bio je domaćin čak 61% ukupnih dolazaka i time je na europskom tržištu ostvareno 549.90 milijuna dolazaka što je 19,8% manje dolazak u odnosu na rekordnu 2019. godinu ali i značajno povećanje od gotovo 250% u odnosu na pandemijsku 2020. Tržište Sjeverne i Južne Amerike zauzimaju 16% ukupnih dolazaka.



Grafikon 3: Međunarodni broj turističkih dolazaka ostvarenih u 2022. po kontinentima. Izvor: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

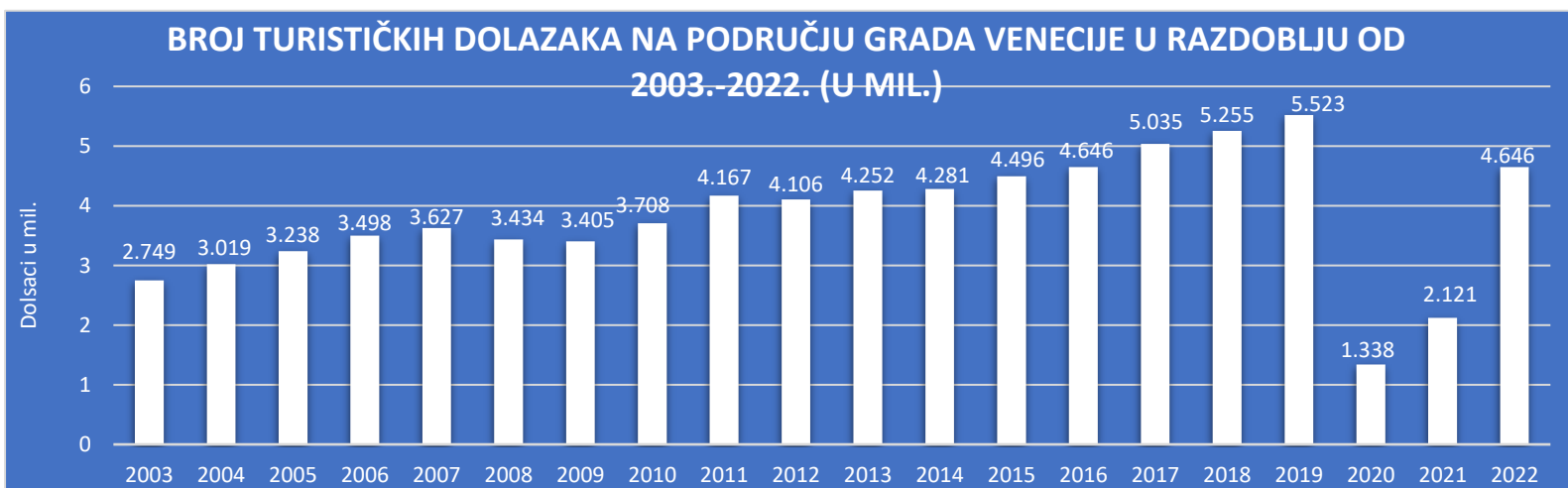
5 vodećih svjetskih receptivnih tržišta bilježi povoljan koeficijent sezonalnosti od kojih svaka barem 30% svog turističkog prometa ostvari tijekom 3 mjeseca koji im određuje vrhunac turističke sezone. Među top 5 zemalja sa vodećim brojem turističkih dolazaka su: Francuska, Španjolska,

Turska, Italija i Sjedinjene Američke Države, a u nastavku je grafički prikaz ostvarenih dolazaka sa koeficijentom sezonalnosti na nacionalnoj razini.



Grafikon 4: Struktura ukupnog broja dolazaka na području vodećih receptivnih svjetskih turističkih tržišta i koeficijent sezonalnosti. Izvor: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

Stručnjacima i promatračima sa područja turizma, ekonomije i destinacijskog menadžmenta na najbolji se način približava slika negativnih učinaka sezonalnosti i pruža praktičan primjer nezalaganja za destinacijsku dugoročnost i održivost promatrajući destinacije poput Barcelone, Santorinija, Dubrovnika ili Venecije. Uzimajući Veneciju kao primjer destinacije koja se bori protiv prevelike izloženosti krizing turizmu koji je najveći razlog pojave prekomjernog turizma u tom gradu kao i pobune lokalnog stanovništva protiv turista, izdvaja se statistika ostvarenih dolazaka od 2003. do 2022. kao i broj objekata u privatnom vlasništvu oglašanih na Airbnb platformi.



Grafikon 5: Broj turističkih dolazaka na području grada Venecije u razdoblju od 2003.-2022. (u 000.) Izvor: <https://www.statista.com/statistics/732406/overnight-tourist-arrivals-in-venice-italy/>

Broj ostvarenih dolazaka tijekom 2022. godine dostigao je brojku od 4.646.000 milijuna dolazaka sa rastućim brojem smještajnih kapaciteta u privatnom vlasništvu kojih je 7.275 te su jedan od glavnih razloga dostupnosti ove destinacije za budžet svakog turista.⁷

Osim dostupnosti velikog broja jeftinih smještajnih na malom prostoru, dostupnost destinacije i uvelike je olakšana uvođenjem velikog broja avio linija sa jeftinim letovima od strane raznih avio kompanija. Kao dokaz toga u 2022. godini, 58% turista izabralo je avion kao prijevozno sredstvo za prevladavanje dislociranosti njihovog stalnog mjesta boravka i destinacije.⁸

2.5. Prekomjerni turizam kao u Republici Hrvatskoj – prilika ili prijetnja?

Hrvatska kao još uvijek relativno mlada turistička destinacija svoju ponudu temelji na ljetnim prirodnim resursima te kulturnoj ostavštini burne povijesti. Usmjeravanje i osiguravanje sve većih financijskih poticaja u turističke svrhe doveli su do razvoja većeg broja infrastrukturnih mreža – u prvom planu cestovne i zračne mreže kao glavnih načina koje segmenti koji posjećuju Hrvatsku izabiru kao način dolaska. Naizgled pozitivan pomak u infrastrukturnom smislu i izgradnja stabilne turističke mreže i brandiranje Hrvatske kao destinacije „pune života“ kao bitan izostanak i nezainteresiranost za promjenom istog u obzir ne uzimaju drugu stranu medalje koju karakteriziraju najveći problemi hrvatskog turizma: prevelika sezonalnost i prekomjerni turizam u obalnom području. Gradovi poput Dubrovnika, Splita, Rovinja te općine kao što su Novalja, Hvar i Baška samo su neki od destinacija koje su već pale pod utjecaj velikog broja turista i štetnih posljedica njihovog dolaska tijekom ljetnih mjeseci.

Istraživanjem provedenim od strane Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji u razmatranje je uzeta 71 destinacija jadranske Hrvatske od kojih 23 ulaze u prostor neodrživog ponašanja, neke destinacije se još uvijek ne smatraju „overtourism“ destinacijama ali im prijete ozbiljna opasnost ulaska u tu zonu. Po indikatoru gustoće turističkog prometa, destinacija poput Crikvenice je na 17. mjestu, Cres na 15. dok visoko kotiraju i Lopar, Baška, Novalja, Punat. Neki od parametara već ukazuju kako ima problema s kupališnim prostorom, vezovima, parkiralištima, komunalnim kapacitetima i sl. Također, pri provedenom istraživanju ispitano je i lokalno

⁷ Web stranica „Dream Big Travel Far Blog“. Dostupno na: <https://www.dreambigtravelfarblog.com/blog/venice-travel-tourism-statistics>. (20.11.2023.)

⁸ Web stranica „Aviation Benefits“. Dostupno na: <https://aviationbenefits.org/social-development/tourism-enabler/> (22.11.2023.)

stanovništvo od kojih se 71% složilo kako turizam pozitivno utječe na tu destinaciju uz veliki naglasak da njih 65,3% osobno ima koristi od turizma i ubuduće želi nastavak njegovog širenja.⁹

Kao najveći hendikepi prije djelovanja na smanjenje istih javljaju se mentalitet turističke ponude i percepcija turizma kao isključivo ljetne djelatnosti te nedovoljna ulaganja i promidžba ostalih hrvatskih regija i njihovih potencijala kao i resursa sposobnih za održavanjem cjelogodišnjeg turizma na nacionalnoj razini od strane državnih tijela.

Sagledavajući trenutnu sliku hrvatskog turizma uzimajući u razmatranje infrastrukturu, turistički potencijal, ostvareni prometi zajedno sa indikatorima i obilježjima prekomjernog turizma, u nastavku materijala će se SWOT analizom nastojati odrediti pozicija Hrvatske u budućim turističkim djelovanjima. Također, naglasak je na namjeni pretvaranja turizma u vodeću gospodarsku granu i na njegova obilježja koja mogu stvoriti razliku u odnosu na konkurenciju, a u razmatranje se uzimaju i pokazatelji njegove prevelike sezonalnosti i krhosti.

<p>Snage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Očuvana prirodna i kulturna baština • Sigurnost destinacije • Čistoća mora • Velik broj sunčanih sati • Cestovna povezanost sa zemljana Srednje Europe • Status mlade, popularne destinacije • Autentičnost destinacije i njegovanje nacionalnih vrijednosti 	<p>Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usmjerenost isključivo na ljetni turizam • Provođenje kratkoročnih strategija razvoja • Percepcija turizma kao isključivo sezonske djelatnosti • Mentalitet lokalnog stanovništva • Zanemarivanje kontinentalnih regija i njihovog turističkog potencijala
<p>Prilike</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sve veći broj direktnih prekomorskih letova • Izgradnja novih i uređenje postojećih zračnih luka • Klima i vremenske pogodnosti za rasterećenje špice sezone • Moderni trendovi turista – boravak u manjim urbanim sredinama ili ruralnim područjima 	<p>Prijetnje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sve vidljiviji prekomjerni turizam u određenim destinacijama • Laka supstitutivnost • Nekomolirana apartmanizacija • Povećanje cijena • Prenamjena tradicionalnih obrta u objekte turističke ponude • Stvaranje konflikta između turista i lokalnog stanovništva

Tablica 1: Swot analiza trenutnog stanja turističke industrije Republike Hrvatske sa aspekta prekomjernog turizma. Izvor: djelo autora

⁹ Web stranica: „Novi list“. Dostupno na: <https://www.novolist.hr/rijeka-regija/rijeka/hrvatska-pati-od-prekomjernog-turizma-istra-je-primjer-dobre-prakse-a-vinodolska-opcina-bi-mogla-biti-mala-provansa/>. (21.11.2023.)

2.6. Rezervacijski sustavi kao uzrok prekomjernog turizma

Prema pisanju prof.dr.sc. Drage Ružića sa Ekonomskog fakulteta u Osijeku, rezervacijski sustavi kojim se osiguravaju temeljne potrebe svakog izbivanja izvan stalnog mjesta boravka (smještaj i prijevoz) definiraju se kao „praksa kojom se unaprijed osigurava buduća uporaba mjesta ili pogodnosti poput sobe u hotelu, zrakoplovnog mjesta ili mjesta u bilo kojem prometnom sredstvu“.¹⁰ Velik broj rezervacijskih sustava rezultat su informatizacije globalnog gospodarstva pa tako i ekonomskog sektora i turizma. Prije trenutnog oblika rezervacijskih sustava, turisti su bili primorani na korištenje usluga turoperatora i turističkih agencija koji su bili posrednici kod putovanja. Evoluciju je u najvećoj mjeri doživjelo hotelsko poslovanje kao i privatni iznajmljivači koji imaju mogućnost oglašavanja svojih smještajnih jedinica preko vlastitih web stranica ili preko nekih od popularnih web platformi za oglašavanje smještaja što stvara direktan kontakt između turističke ponude i potražnje, bez posredničkog djelovanja.

Sinkronizacijom sa stvarnim vremenom, rezervacijski sustavi omogućuju korisnicima provjeru raspoloživosti smještaja u sklopu određenog objekta za vremenski period tijekom kojeg planiraju svoj boravak u drugoj destinaciji te biraju jedan od objekata u privatnom vlasništvu ili hotelsku sobu oglašenu putem istih kanala. Rezervacijski sustavi svojom svestranošću imaju moć objedinjenja više funkcija pa su tako neizostavni alati kod odnosa s kupcima, prodaje i marketinga koji ima vodeću riječ u napretku poslovanja, širenju na različite strukture tržišnih segmenata i provođenje najpopularnijeg – „mouth to mouth“ oblika marketinga. Istim se prethodnim korisnicima omogućuje da ostave recenziju i komentar na smještaj u kojem su boravili što čini snažan instrument kod privlačenja novih korisnika inspiriranih iskustvima onih koji su već boravili u istoj smještajnoj jedinici i čije se mišljenje uzima kao relevantno jer imaju status nedavnog korisnika.

Bogata mreža rezervacijskih sustava naglašava se kao jedan od glavnih uzroka prekomjernog turizma jer uvelike utječe na nekontroliranu apartmanizaciju destinacije koja izmiče kontroli ukoliko se ne stavi pod realne okvire smještajne nosivosti i broja turista po jednom stanovniku kojima se dobiva okvirna slika održivosti takvog oblika turizma unutar turističkog odredišta. Također, karakteristika koja je primarni pokretač takvih aktivnosti je velik izbor i široka ponuda

¹⁰ Ružić D. (1996.): „Marketinški aspekti interneta“ – Ekonomski vijesnik. Ekonomski fakultet, Osijek. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/331321>. Stranica 86. - 89. (28.11.2023.)

jeftinih smještajnih objekata u privatnom vlasništvu koji su dostupni i segmentima sa minimalnim budžetom. Pretraživanjem takvih oglašivača korisnicima se nudi mogućnost filtriranja smještaja prema različitim kriterijima pa se tako njihove želje mogu uskladiti sa mogućnostima po pitanju cijena, duljine boravka, broja osoba s kojima namjeravaju putovati, lokacije i okolnih sadržaja, a uvid u sve se dobiva pregledom fotografija takvih objekata koje su u kod beskontaktno internet trgovine najvažnije sredstvo promidžbe. Osim povoljnih cijena, kao važna karakteristika rezervacijskih sustava i razlog njihove popularnosti ulazi i fleksibilnost po pitanju plaćanja i otkaznih rokova.¹¹

Turistički rezervacijski sustav koji koriste internet dijele se na:

- Putničke rezervacijske sustave
- Hotelske rezervacijske sustave
- Restoranske rezervacijske sustave
- Kombinirane rezervacijske sustave

Daljnja podjela rezervacijskih sustava obuhvaća 3 oblika koja su temelj informacijskih tehnologija u hotelskom sustavu prodaje kao i rezervacije privatnog smještaja:

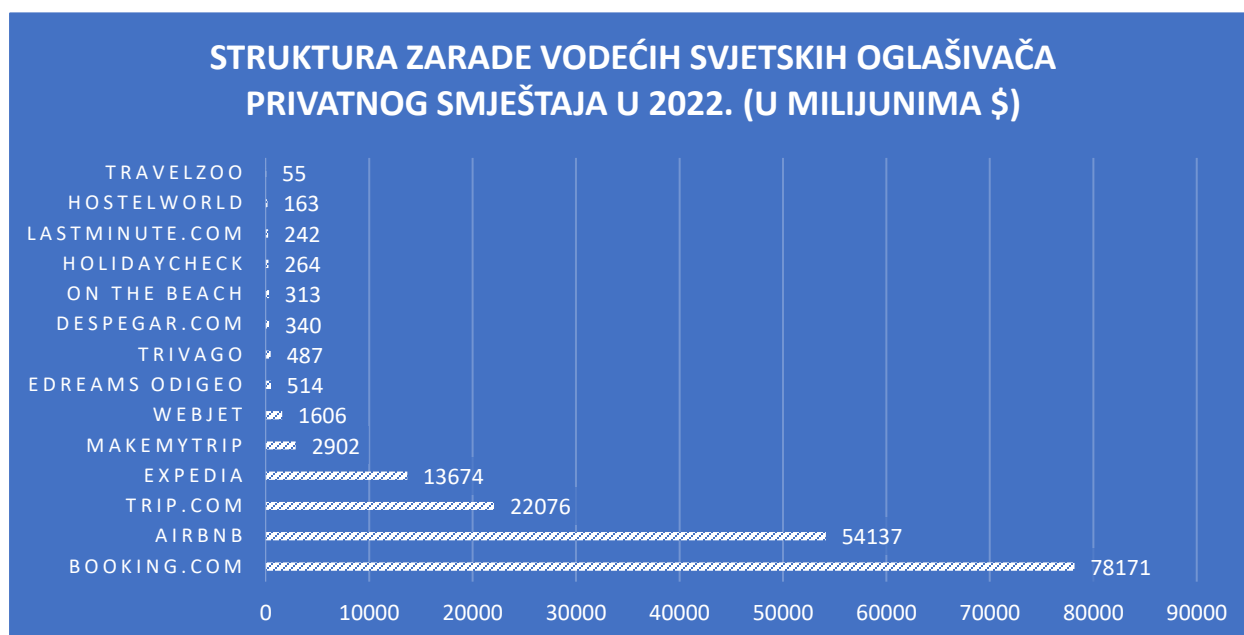
- kompjutorski rezervacijski sustavi (Computer Reservation Systems - CRS)
- globalni distribucijski sustav (Global Distribution Systems – GDS)
- Internet podaci o rezervacijama dostupni u realnom vremenu svim stranama: hotelskom osoblju, turističkim agencijama te klijentima koji pretražuju na webu¹²

Kao vodeći internet oglašivači privatnog smještaja čijim se prodajnim oglasima na globalnoj razini ostvaruje najveći profit te koji bilježe najveću posjećenost su: Booking.com kao tržišni lider, Airbnb, HomeAway, TripAdvisor, Trivago, Expedia, Atraveo i slični.

¹¹ Bašić K. (2017.): „Rezervacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu“, Sveučilište u Splitu. Dostupno na: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A1078/datastream/PDF/view>. Stranica 5. (30.11.2023.)

¹² Galičić V, Šimunić M. (2006.): „Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu“, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija. Dostupno na: <https://repository.fthm.uniri.hr/islandora/object/fthm:2750/datastream/FILE0/view>. Stranica 110. (2.12.2023.)

U nastavku je statistički prikaz najpoznatijih internet oglašivača turističkog smještaja grupiranih po zaradi ostvarenoj u 2022. godini.



Grafikon 6.: Najprofitabilniji oglašivači turističkoj smještaja sa prometom ostvarenim kroz 2022. godinu (u milijunima \$). Izvor: <https://www.statista.com/statistics/1039616/leading-online-travel-companies-by-market-cap/>

2.6.1. Airbnb.com

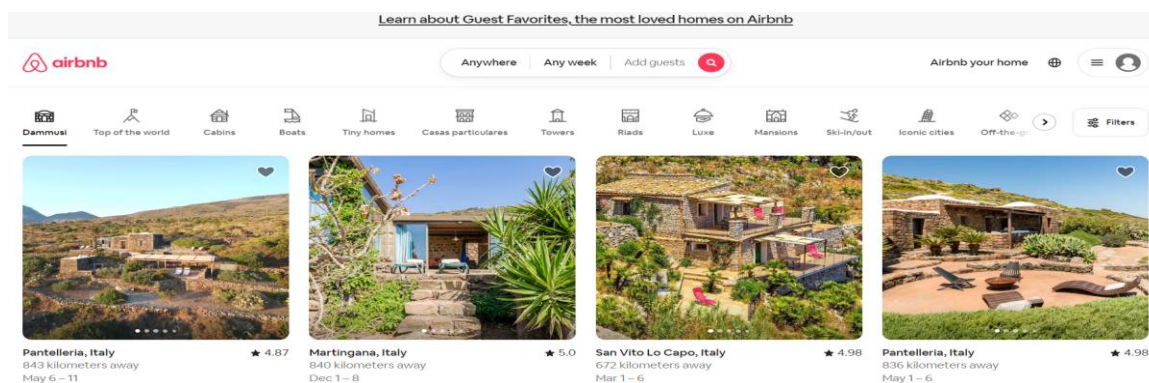
Tvrtka Airbnb multinacionalni je rezervacijski sustav te jedan od tržišnih lidera u području oglašavanja objekata namijenjenim turizmu i razonodi sa sjedištem na zapadnoj obali Sjedinjenih Američkih Država, u gradu San Franciscu. Tvrtku su u kolovozu 2008. osnovala tri prijatelja: Brian Chesky koji danas ima status čelnog čovjeka i obavlja dužnost izvršnog direktora tvrtke, Joe Gebbia koji je strateški menadžer tvrtke te Nathan Blecharczyk. Ideja za osnivanje tvrtke stigla je kada je kada su se jednom prigodom susreli Brian i Joe te su u dnevnu sobu stana u kojem su spavali dodali madarac na napuhavanje želeći takav ležaj pretvoriti u danas popularni „bed&breakfast“. Prvi korisnici Airbnb platforme bili su 3 gosta koja su u svrhe kongresa putovali u San Francisco. Ubrzo nakon toga priključio im se i Nathan te su zajedno kreirali web stranicu koja nudi smještaj i doručak za kratke periode onima koji to nisu mogli priuštiti po hotelskim cijenama, tvrtku su nazvali „Airbed&breakfast“. Evolucija tvrtke krenula je 2009. pronalaskom investitora kojima su predstavili svoju web stranicu pri čijoj im je izgradnji asistirao start-up inkubator – „Y Combinator“. Tako je do ožujka 2009. tvrtka ostvarila rezultat od 10.000 korisnika

i 2500 oglašanih smještajnih jedinica, a naziv tvrtke skraćen je na „Airbnb“ zbog zabuna koje su nastajale u pojmovnom shvaćanju „airbed-a“. Tvrtka je krajem 2022. brojala 6.811 zaposlenih, a službena Airbnb statistika u 2023. bilježi preko 6.000.000 milijuna aktivnih objekata raspoređenih u preko 100.000 gradova, 4.000.000 aktivnih iznajmljivača, 150.000.000 milijuna dolazaka sa preko milijardu ostvarenih noćenja sa prosjekom od 4.3 noćenja po rezervaciji, prosječna zarada Airbnb iznajmljivača iznosila je 13.800\$.¹³



Slika 3.: Službeni logotip tvrtke Airbnb. Izvor: <https://www.digital.ink/blog/airbnb-logo/>

Primjenjujući tvrtku Airbnb na ranijem primjeru grada Venecije kao destinacije u kojoj se prekomjerni turizam iskazao kao posljedica neprovođenja održivih strategija od strane menadžmenta destinacije, vidljiv je porast ilegalnih ponuđača smještajnih jedinica koji zatajuju porez i ne plaćaju turističke pristojbe. Trendom turistifikacije Venecije stvaraju se i dodatni egzistencijalni problemi za domicilno stanovništvo. Radnici nižih društvenih slojeva najveći dio svojih prihoda moraju izdvojiti kako bi priuštili osnovni oblik stambenog prostora. Prema statističkim podacima, Venecija sadrži sveukupno 7,642 Airbnb oglasa, koji uključuju cijele nekretnine (5.917), privatne sobe (1.557), hotelske sobe (140) i zajedničke sobe (28).¹⁴



Slika 4.: Početna stranica i pretraživač Airbnb-a. Izvor: <https://www.airbnb.com/>

¹³ Web stranica „Search logistics“. Dostupno na: <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/airbnb-statistics/>. (5.12.2023.)

¹⁴ Web stranica „Statista“. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1084953/airbnb-listings-in-the-italian-city-of-venice-by-room-type/> (8.12.2023.)

2.6.2. Ryanair

Tvrtka Ryanair najpoznatija je aviokompanija niskobudžetnih letova sa sjedištem u glavnom gradu Irske, Dublinu. Aviokompaniju su 1984. osnovala 3 irska poduzetnika – Christopher Ryan, Liam Lonergan i Tony Ryan pod imenom „Danren Enterprises“, a tvrtka je danas pod grupacijom „Ryanair Holdings Plc“ i ima kapacitet od 500+ dostupnih zrakoplova u svom poslovanju. Zrakoplovne linije Ryanair kompanije povezuju 40 europskih zemalja uključujući i Maroko te pojedine zemlje Bliskog Istoka te trenutno zapošljava 19.000 zaposlenika. Strategija na kojoj menadžment kompanije temelji svoje poslovanje su rane najave planiranih letova sa jeftinom cijenom karata u inicijalnoj fazi prodaje dok se cijena karata povećava sa popunjenosti zrakoplova na određenom letu. Pri puštanju karata u prodaju, dostupna sjedala se dijele na klase te su prve klase dostupne po najnižim cijenama, a prodajom jedne klase svaka sljedeća dostiže sve veću cijenu. Velikim interesom i dobrom popunjenosti na određenom letu, tvrtka u prodaju pušta zadnje klase po najvišim cijenama kojima osiguravaju profit i obostrano zadovoljstvo. U slučaju da se posljednje preostale klase ne prodaju po višim cijenama, tvrtka snižava cijene do granice profitabilnosti te se upravo aktivnostima poput praćenja cijena i analizom prodaje ističe u odnosu na konkurente. 3 osnovne klase koje Ryanair prodaje su: standard fare, Flexi i Flexi Plus klasa¹⁵



Slika 5.: Službeni logotip tvrtke Ryanair. Izvor: <https://logos-world.net/ryanair-logo/>

Jeftini avioprijevoznici poput tvrtke Ryanair učinili su jednu od najvećih prekretnica u turističkoj industriji. Financijska povoljnost, velike brzina u prevladavanju dislociranosti te udobnost omogućuju putovanje i odmor u najudaljenijim svjetskim turističkim destinacijama. Kako bi se naglasila važnost uloge zračnog prometa u turizmu, te utvrđivanja povezanosti navedenih pojmova koji imaju veliko značenje u promišljanju budućnosti daljnjeg turističkog razvitka, provedena su brojna istraživanja i analize karakteristika turističkog prometa i udjela zračnog prometa u

¹⁵ Numanoglu H. (2019.): „Strategic pricing practices: Ryanair example“. Zagreb School of Economics and Management, Marketing MBA Program, Zagreb. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/343876>. Stranica: 76.-79. (9.12.2023.)

turističkim dolascima u određenim turističkim destinacijama koje obilježava status „overtourism“ destinacije. Tako bi u destinaciji poput Dubrovnika uzimajući u obzir geografsku poziciju i segmentaciju ciljanog tržišta, zračni promet u daljnjem razvoju turizma trebao na sebe preuzimati sve veći udio u turističkom prometu, naročito za udaljenija, prekomorska i prekoceanska tržišta poput Sjedinjenih Američkih Država, Ujedinjenog Kraljevstva, Australije i Azije.

Navedenim se može zaključiti kako je zračni promet glavni način prijevoza putnika s aspekta međunarodnog turizma ali sve češće je i supstitut cestovnom prometu što obično i ne uključuje putovanja na velike udaljenosti. Stoga, uzimajući tvrtku Ryanair kao primjer povoljnog zračnog prijevoznika u turističkom poslovanju, osigurava se masovni i brzi prijevoz između zemalja što potiče turističku potražnju su potaknuti na putovanja iz raznih razloga jer su odredišta postala pristupačnija. Sagledavajući negativnu stranu cijele situacije, greška koja je rezultat sezonalnosti je prevelik i nekontroliran broj letova u špici sezone koja zahtjeva rasterećenje, a sama destinacija produljenje sezone na mjesec u kojima se dosad nisu ostvarivali značajniji turistički rezultati.¹⁶ Na primjeru Dubrovnika to bi podrazumijevalo veći broj letova izvan ljetne sezone, a smanjenje tokom srpnja i kolovoza uz popratno pokretanje sadržaja nevezanih za resurse poput sunca i mora – kongresne centre, storytelling povijesne ture, gastronomske sajmove, sportsko – rekreativne aktivnosti u ruralnim zonama itd.

2.6.3. Carnival Cruise Line

Tvrtka Carnival Cruise Line tržišni je lider u području kruzin turizma te je glavna podružnica korporacije „Carnival Corporation & plc.“. Tvrtku je 1972. osnovao izraelski poduzetnik Ted Arison te danas broji 40.000 zaposlenih. Trenutna flota sastavljena je od 25 kruzera te je najavljeno i daljnje širenje.¹⁷ Tvrtka u svojoj ponudi nudi aranžmane u trajanju od 2 do 31 dan od kojih većina obuhvaća luke Sjedinjenih Američkih Država kao polazišne točke. Od europskih luka izdvajaju se: Barcelona, Lisabon, London i Civitavecchia. Ture su u najvećem broju usmjerene prema destinacijama poput Europe, Kariba, Havaja, Bahama, Aljaske te Australije i Novog Zelanda.

¹⁶ Bows, A., Anderson K., Peeters P. (2009): „Air Transport, Climate Change and Tourism“. Tourism and Hospitality Planning & Development, University of Manchester. Dostupno na: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/peeterspaper.pdf>. Stranica 7-20. (12.12.2023.)

¹⁷ Web stranica „Carnival Cruise Line“. Dostupno <https://www.carnival.com/about-carnival/about-us> (13.12.2023.)



Slika 6.: Službeni logotip tvrtke Carnival Cruise Line. Izvor: <https://www.carnivalcorp.com/media-center/media-library/logos>

Sa aspekta prekomjernog turizma, krusing industrija jedan je od glavnih uzroka stvaranja velike koncentracije turista u određenoj destinaciji u istom vremenskom periodu s obzirom na enormne kapacitete kruzera kao prijevoznog sredstva i cijene koje korisnici izdvajaju za korištenje ove vrste kretanja između destinacija. Tvrtka Carnival Cruise Line ekonomijom obujma ima mogućnost postavljanja ispodprosječne cijene koju nadoknađuju brojem prodanih aranžmana po turi unutar koje svaki kruser ponudu temelji na kategoriji kabina dostupnih za segmente različite kupovne moći. Tako se kao primjer europske ture navedene tvrtke dostupne na službenim stranicama izdvaja 9-dnevno krstarenje europskim gradovima po cijeni od 889€ po osobi (aranžman za 2 osobe) u kolovozu 2024. pomoću čega se može razumjeti trend popularnosti i cjenovne prihvatljivosti krusing turizma, a samim time i negativni učinci sezonalnosti u gradovima koje se deklariraju kao „cruise-friendly“ destinacije.¹⁸



9-Day Europe from Dover (London), England Carnival Legend

📍 ONE WAY Start: Dover (London) > La Coruña > Leixões (Porto) > Lisbon > Cádiz (Seville) > Málaga > Cartagena > End: Civitavecchia (Rome) [View Itinerary](#)

From **\$889** * Average Per Person
2 Person Room



SHOW 1 DATE ▾

* Taxes, fees, and port expenses are an additional \$160 per person.

Slika 7.: Aranžman 9-dnevne krusing ture u Europi kompanije Carnival Cruise Line. Izvor: <https://www.carnival.com/cruisearch?pageNumber=1&numadults=2&dest=E&port=BCN,LON&pagesize=8&sort=fromprice&showBest=true&async=true>

¹⁸ Brešković J., Novaković R. (2002.): „Razvoj turističke destinacije pod utjecajem krusing turizma“ – Naše more. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/307069>. Stranica 62.-69. (14.12.2023.)

3. PREKOMJERNI TURIZAM U ODABRANIM DESTINACIJAMA

U nastavku ovog pisanog materijala bit će analizirano 15 popularnih europskih destinacija sa osnovnim podacima, pripadajućom turističkom statistikom kao glavnim indikatorima u promatranju sezonalnosti i predviđanja pojave masovnog turizma u njima te će se ukratko izložiti i zajednička strategija za njezino suzbijanje. 15 odabranih destinacija uključuje negativne primjere strateškog menadžmenta destinacije, odnosno one gradove koji su u turističkom svijetu već poznati kao odredišta čiji resursi na turista željnog komfora i stjecanja osjećaja autentičnosti neće ostaviti dojam kakvog njihove atrakcije imaju sposobnost i potencijal, a uzorkom takvog rasplesa ističe se prevelika koncentracija broja turista s obzirom na površinu destinacije, broj lokalnog stanovništva i smještajne kapacitete koji ima na raspolaganju. Osim gradova koji su najuočljiviji primjer neprovođenja dugoročne strategije održivog turizma, analiza obuhvaća i primjere održivih destinacija zajedno sa strategijama koje su poduzete kako bi turistički sektor u njima služio kao dodatni izvor zarade kao i alat infrastrukturnog razvoja i unaprjeđenja života lokalnog stanovništva. U razmatranje su uzete destinacije različitih veličina sa naglaskom na obalne mediteranske destinacije te destinacije kontinentalnog djela Europe, a podjela je izvršena na temelju primarne percepcije destinacije uzimajući u obzir glavne inicijatore masovnog turizma u njima. S toga je napravljena podjela na: avio destinacije, destinacije s pristaništem za kruzere te destinacije sa primarnim turističkim resursima pod UNESCO zaštitom.

Lokaliteti pod zaštitom Organizacije Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu imaju iznadprosječni potencijal privlačenja turista u destinaciju i često su primarni faktor njihovog dolaska ali se kod suzbijanja prekomjernog turizma može uočiti nedovoljna stručnost u širenju ponude i dodatnog iskorištavanja njihovog potencijala koji bi rasteretio pritisak prevelike koncentracije turista u destinaciji. Kulturni resursi poput arhiva, muzeja, knjižnica, kazališta, nematerijalnih kulturnih dobara kao što su narodne svetkovine, legende i mitovi, kulturne manifestacije i festivali susreću se sa problemom nedovoljno razvijene turističke statistike koja bi proizvela razvojnu strategiju skupa sa znanjem koordinatora kulturnog menadžmenta.¹⁹ Nedovoljno znanje i birokratski postupci dodatno usporavaju razvoj strategije u takvim

¹⁹ Crnjac M. (2008.): „Abeceda kulturnog turizma“. Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/95166>. Stranica 528. (17.12.2023.)

destinacijama koje se oslanjaju na već usvojene atrakcije koje će bez puno rizika privući turističku potražnju ali im takvim postupanjem neće pružiti razlog za povratkom.

Po pitanju kruzing destinacija, primjer djelovanja sezonalnosti turizma najbolje se može uočiti kod maksimalne koncentracije brodova na kružnim putovanjima od početka mjeseca srpnja do kraja rujna. Takav raspored kruzing aktivnosti izravno je povezan i sa komplementarnim pomorsko - lučkim djelatnostima (iznajmljivanje vezova za brodove, usluge lučke uprave) o kojima nautički turizam ovisi te kvaliteta jedne djelatnosti izravno utječe na izvedbu druge i o njoj je ovisna. Kao sredstva za određivanje sezonalnosti i prijetnje pojave prekomjernog turizma i njegovih posljedica, u razmatranje su uzeti podaci iz 2022. godine sa sljedećim indikatorima: broj lokalnog stanovništva destinacije, površina, broj ležajeva, broj turističkih dolazaka i noćenja, broj kreveta po km² površine, broj kreveta po stanovniku, broj noćenja po km², broj dolazaka po km², broj noćenja po dolasku te koeficijent sezonalnosti koji prikazuje udio ostvarenih noćenja u mjesecu srpnju i kolovozu u ukupno ostvarenoj broji istih kroz cijelu godinu na području svake od navedenih destinacija.

Izrađena analiza zabilježena je u sljedećoj tablici (Tablica 1.), zelenom bojom označene su destinacije sa zračnom lukom, žutom bojom destinacije sa UNESCO lokalitetima te plavom bojom destinacije sa pristaništima za kruzere kao glavnim krivcima već vidljivih posljedica „overtourism-a“ kao i njegove potencijalne pojave u onim gradovima koje taj trend još nije zahvatio ali im strategija dugoročnog razvoja turizma na urbanom području zahtjeva temeljite promjene.

Grad	Površina (km2)	Broj stanovnika	Broj kreveta	Broj noćenja (2022)	Broj dolazaka (2022)	Broj kreveta po km2 površine	Broj kreveta po stanovniku	Broj noćenja po km2	Broj dolazaka po km2	Broj noćenja po dolasku	Koeficijent sezonalnosti
Amsterdam	219,3	821.752	81.300	18.250.000	6.600.000	370,7250342	0,098934958	83219,33	30095,76	2,765151515	25.171
Sevilla	141,4	688.711	40.500	4.200.000	2.000.000	286,4214993	0,058805508	29702,97	14144,27	2,1	28.73
Dublin	117,8	544.107	51.000	3.703.000	1.861.000	432,9371817	0,093731564	31434,63	15797,96	1,989790435	24.175
Stockholm	188	975.551	47.900	14.340.000	4.490.000	254,787234	0,049100457	76276,60	23882,98	3,19376392	23.577
Split	79,38	161.312	34.374	2.697.985	793.384	433,0309902	0,213090161	33988,22	9994,76	3,400604247	60.212
Firenca	102,4	382.258	89.160	10.800.000	5.400.000	870,703125	0,233245609	105468,75	52734,38	2	40,052
Poreč	113,7	16.696	30.000	3.428.228	613.122	263,8522427	1,796837566	30151,52	5392,45	5,591428786	60.212
Edinburgh	119	477.660	45.000	16.100.000	3.230.000	378,1512605	0,09420927	135294,12	27142,86	4,984520124	37.532
Prag	496,2	1.309.000	93.500	13.370.616	5.976.267	188,4320838	0,071428571	26946,022	12044,07	2,237285583	22.317
Cordoba	1253	325.708	32.500	3.000.000	970.986	25,9377494	0,099782627	2394,25	774,93	3,089642899	28.73
Malta	316	518.536	43.331	16.600.000	2.286.597	137,1234177	0,083564111	52531,64557	7236,07	7,259696396	25.249
Lisabon	100	504.718	45.130	17.100.000	5.442.100	451,3	0,089416268	171000	54421	3,142169383	23.617
Marseille	71,92	342.522	58.000	4.789.700	2.993.562	806,4516129	0,169332189	66597,61	41623,50	1,600000267	38.961
Mallorca	208,6	409.661	176.000	43.000.000	11.474.500	843,7200384	0,429623518	206136,1457	55007,19	3,747439976	38.758
Dubrovnik	142,6	42.615	49.000	3.556.896	1.036.420	343,6185133	1,149829872	24943,17	7268,02	3,431905984	60.212

Tablica 2: Analiza prekomjernog turizma u odabranim destinacijama. Izvor: djelo autora

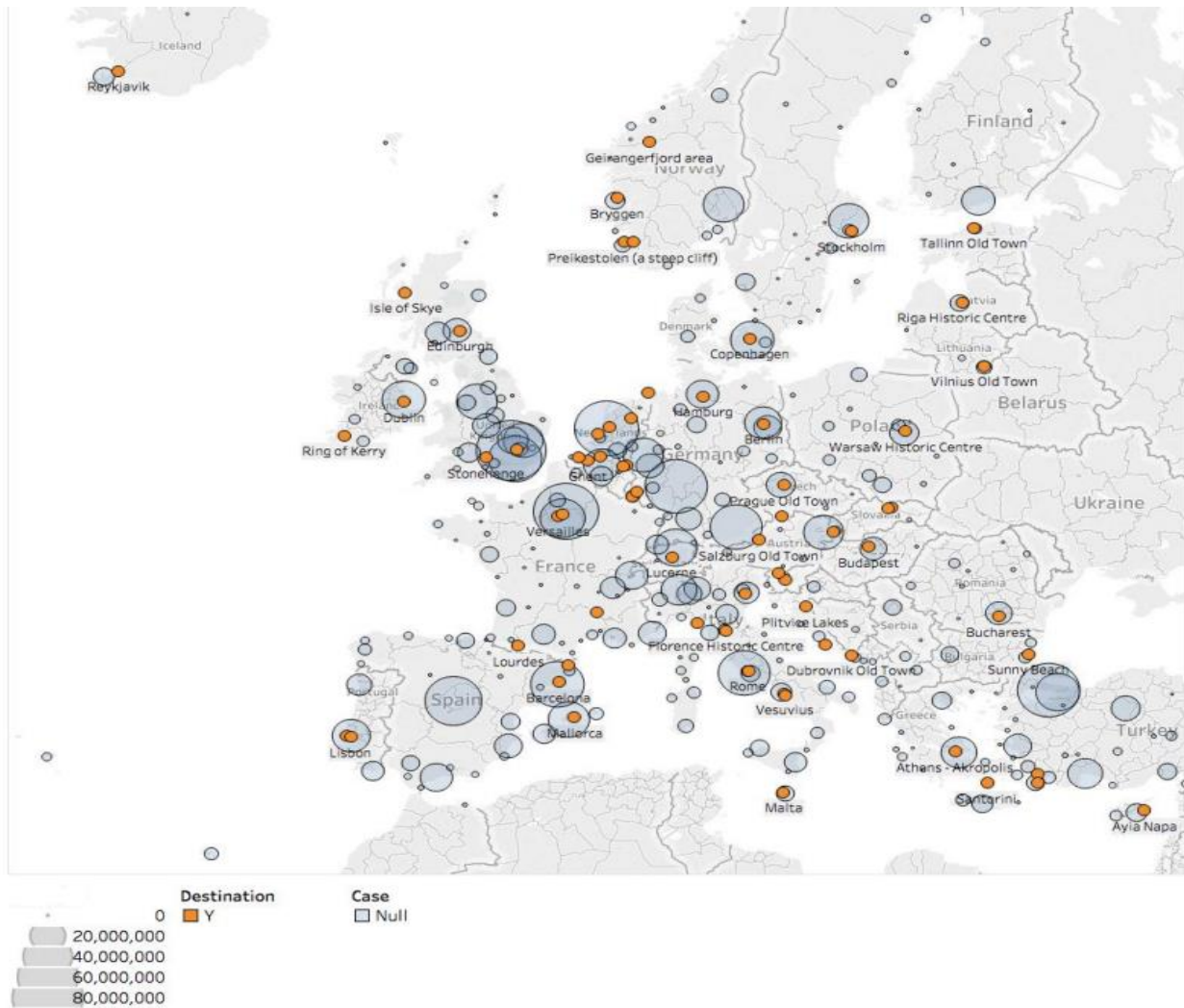
Uzimajući u obzir zrelost pojma prekomjernog turizma, njegovog utjecaja i širenja na gradove, razlikujemo 3 njegove faze koje obuhvaćaju destinacije koje se nisu pogođene njegovim djelovanjem (zeleno boja; Tablica 2.), destinacije koje su od opasnosti od njegove pojave (žuta boja; Tablica 2.) s obzirom da nisu orijentirane na dugoročne razvojne turističke strategije te destinacije koje su turističkom svijetu već stekle neslan status „overtourism“ destinacije (crvena boja; Tablica 2.). U tablici 2. bojama je određen status destinacija analiziranih u ovom pisanom materijalu koji kao pokazatelj prekomjernog turizma u njima ne koristi samo koeficijent sezonalnosti.

<u>Avio</u> <u>destinacije</u>	Amsterdam	Sevilla	Dublin	Stockholm	Split
<u>UNESCO</u> <u>destinacije</u>	Firenca	Poreč	Edinburgh	Prag	Cordoba
<u>Kruzing</u> <u>destinacije</u>	Malta	Lisabon	Marseille	Mallorca	Dubrovnik

Tablica 3.: Stadij prekomjernog turizma u odabranim destinacijama. Izvor: djelo autora

3.1. Analiza prekomjernog turizma u avio destinacijama

Analiza ovog tipa destinacija obuhvaća 5 europskih gradova koji su zabilježili značajan promet u svojim zračnim lukama te čiji je najveći udio gostiju pri dolasku u njih izabrao usluge avio kompanija, a to su: Amsterdam, Sevilla, Dublin, Stockholm i Split.



Slika 8.: Europske zračne luke i utjecaj na prekomjerni turizam u destinacijama u kojima se nalaze. Izvor: [file:///C:/Users/Admin/Desktop/Diplomski%20rad/Overtourism impact%20and%20possible%20policy%20responses_označen%20tekst.pdf](file:///C:/Users/Admin/Desktop/Diplomski%20rad/Overtourism%20and%20possible%20policy%20responses_označen%20tekst.pdf) (str. 63.)

Karta prikazuje europske zračne luke označene plavom bojom sa njihovim izravnim učincima na kretanje unutar destinacije kao i njezinog šireg područja. Širina krugova plave boje ovisna je o područjima sa većim prometom i protokom posjetitelja, a uključen je broj letova, broj avio putnika te kretanje turista u destinaciji.

3.1.1. Amsterdam

Status destinacije: urbana, obalna; avio destinacija – Amsterdam Airport Schipol

Geografski položaj: zapadna Europa, članica Beneluksa

Statistika:

- Površina: 219,3 km²
- Broj stanovnika: 821.752
- Broj ležajeva: 81.300 uključujući hotelske kapacitete i objekte u privatnom vlasništvu
- Kroz 2022. ostvareno je 6.600.000 dolazaka sa prosječnim boravkom od 2,765 noćenja s kojim je dostignuta brojka od ukupno 18.250.000 noćenja. Glavna emitivna tržišta koja privlači turistička ponuda grada Amsterdama su Njemačka sa 819.000 dolazaka, Ujedinjeno Kraljevstvo sa 756.000 dolazaka te Sjedinjene Američke Države koje su zabilježile 705.000 dolazaka. Prosječna potrošnja turista iznosi 60-80€/dan.²⁰
- Ukupan broj raspoloživih ležajeva koji se prostiru na površini grada daju brojku od 370,73 ležaja po jednom km² dok je broj ležajeva po jednom stanovniku 0,0989.
- Uzimajući ukupnu površinu kao bazni indikator, po jednom km² ostvareno je 83219,33 noćenja te 30095,76 dolazaka.
- Koeficijent sezonalnosti: 25,171

Obilježja prekomjernog turizma na prostoru destinacije:

- Velik broj jeftinih cjelogodišnjih letova
- Pristanište za kruzere i blizina najveće svjetske luke Rotterdam
- Status „night life“ destinacije sa velikim brojem pubova i trgovina sa legaliziranim opojnim proizvodima
- Porast broja povoljnih objekata u privatnom vlasništvu
- Niske turističke pristojbe
- Blizina segmentima visoke platežne moći
- Diversificirana turistička ponuda
- Prenamjena objekata u turističke svrhe (barovi, pubovi, noćni klubovi)

²⁰ Web stranica „Love the Maldives“: Dostupno na: <https://lovethemaldives.com/wiki/how-much-do-tourists-spend-daily-in-amsterdam>. (19.12.2023.)

3.1.2. Sevilla

Status destinacije: urbana; avio destinacija – Seville Airport

Geografski položaj: zapadna Europa

Statistika:

- Površina: 141,4 km²
- Broj stanovnika: 688.711
- Broj ležajeva: 40.500 uključujući hotelske kapacitete i objekte u privatnom vlasništvu
- U 2022. godini zabilježena je brojka od 2.000.000 noćenja sa prosječnim trajanjem boravka od 2,1 čime se dostigla brojka od ukupno 4.200.000 noćenja. Najveći broj dolazaka ostvarili su posjetitelji iz Francuske sa 236.800 ostvarenih dolazaka koje slijede dolasci ostvareni od strane turista iz Velike Britanije kojih je 203.000. Posjetitelji su zabilježili prosječnu dnevnu potrošnja od 78€. ²¹
- Ukupan broj raspoloživih ležajeva koji se prostiru na površini grada daju brojku od 286,42 ležaja po jednom km² dok broj ležajeva po jednom stanovniku iznosi 0,0588.
- Ukupna površina kao promatrani bazni indikator daje rezultat od 29702,97 noćenja te 14144,27 dolazaka po jednom km².
- Koeficijent sezonalnosti: 28,73

Obilježja prekomjernog turizma na prostoru destinacije:

- Velik broj jeftinih cjelogodišnjih letova (povezanost sa američkim tržištem putem 3 velike avio kompanije: Delta, American i United)
- Povezanost i blizina sa glavnim gradom Madridom brzom željezničkom vezom
- Bogata kulturna UNESCO baština
- Izvorni i autentičan primjer gotičke arhitekture
- Sve češća alternativa glavnim španjolskim destinacijama
- Porast broja objekata u privatnom vlasništvu (4768 objekata oglašanih na platformi Airbnb u 2022.)

²¹ Web stranica „Statista“. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1058267/average-daily-expenditure-of-tourists-in-the-province-of-seville-in-spain/> (19.12.2023.)

3.1.3. Dublin

Status destinacije: urbana obalna; prekomorska avio destinacija – Dublin Airport

Geografski položaj: sjeverno - zapadna Europa

Statistika:

- Površina: 117,8 km²
- Broj stanovnika: 544.107
- Broj ležajeva: 51.000 uključujući hotelske kapacitete i objekte u privatnom vlasništvu
- Glavni grad Irske u 2022. ostvario je brojku od 1.861.000 dolazaka sa prosječnim boravkom od 1,9897 noćenja čime je ostvareno 3.703.000 noćenja. Najveći broj dolazaka bilježe gosti iz Ujedinjenog Kraljevstva i Sjedinjenih Američkih Država čijih 83% posjetitelja posjećuje Dublin pri dolasku u Irsku. Prosječna dnevna potrošnja je 65 – 100€. ²²
- Dublin kao jedna od gradskih metropola sa najproblematičnijim stambenim statusom u Europi je u 2022. godini zabilježio brojku od 51.000 dostupnih ležajeva u turističke svrhe. Brojka je to kojom se je 432,94 ležajeva dostupno po jednom km² uz 0,0937 ležaja po stanovniku.
- Ukupna površina kao promatrani bazni indikator daje rezultat od 31434,63 noćenja te 15797,96 dolazaka po jednom km².
- Koeficijent sezonalnosti: 24,175

Obilježja prekomjernog turizma na prostoru destinacije:

- Velik broj jeftinih cjelogodišnjih letova (središte najpoznatije niskobudžetne avio kompanije – Ryanair)
- Ugrožena kvaliteta života lokalnog stanovništva – prenamjena smještajnih objekata u turističke svrhe
- Poskupljenje životnog standarda za lokalno stanovništvo, poskupljenje stanova od 23% u usporedbi sa 2014. (prosjek od 2000\$ za dvosobni stan)
- Blizina Ujedinjenom Kraljevstvu i bogatim tržištima zapadne Europe
- Ispodprosječna površina prostora grada u usporedbi sa ostalim glavnim gradovima Europe

²² Web stranica „The Savvy Backpacker“. Dostupno na: <https://thesavvybackpacker.com/city-guide/daily-costs-to-visit-dublin/> (19.12.2023.)

- Autentičnost irske kulture i mentaliteta: glazba, pivo, arhitektura, književnost, religija status UNESCO destinacije
- Prenamjena objekata u turističke svrhe (pubovi, noćni klubovi, restorani brze hrane)

3.1.4. Stockholm

Status destinacije: urbana; obalna avio destinacija - Stockholm Arlanda Airport

Geografski položaj: sjeverna Europa

Statistika:

- Površina: 188 km²
- Broj stanovnika: 975.551
- Broj ležajeva: 47.900 uključujući hotelske kapacitete i objekte u privatnom vlasništvu
- Analizom turističkog prometa glavnog grada Švedske kroz 2022., ostvareno je 4.490.000 dolazaka sa prosječnim trajanjem boravka od 3,19 noćenja čime je ostvaren broj od ukupno 14.340.000 noćenja. Najveći broj dolazaka bilježe gosti iz Njemačke, Ujedinjenog Kraljevstva, Sjedinjenih Američkih Država i Norveške. Prosječna dnevna potrošnja turista je 83 – 250€ čime se Stockholm izdvaja kao jedan od najskupljih europskih gradova za život i odmor.²³
- Glavni grad Švedske na raspolaganju je imao 47.900 ležajeva, brojka je to kojom se na 1 km² nalazilo 254,78 ležajeva uz 0,0491 ležaj po jednom stanovniku.
- Uzimajući površinu kao bazni faktor, na 1 km² gradske površine ostvareno je 23882,98 dolazaka uz 76276,60 noćenja.
- Koeficijent sezonalnosti: 23,577

Obilježja prekomjernog turizma na prostoru destinacije:

- Rastući broj objekata u privatnom vlasništvu
- Sezonalnost (uvjetovano hladnom klimom i posjetama u ljetnim mjesecima)
- Velik broj dostupnih cjelogodišnjih letova koji povezuju glavne skandinavske gradove (linija: Oslo – Copenhagen – Stockholm – Helsinki)

²³ Web stranica „The World Was Here First“. Dostupno na: <https://www.theworldwasherefirst.com/prices-in-stockholm/>. (19.12.2023.)

- Sve češća alternativa kod avio putnika pri odabiru europskih metropola kao odredišta putovanja
- Prenamjena objekata u turističke svrhe
- Nedostatak dislociranosti resursne turističke osnove

3.1.5. Split

Status destinacije: obalna; cestovna, avio, kruzing destinacija – Zračna luka Resnik

Geografski položaj: južna Europa - Sredozemlje

Statistika:

- Površina: 79,38 km²
- Broj stanovnika: 161.312
- Broj ležajeva: 34.374 ležajeva uključujući hotelske kapacitete i objekte u privatnom vlasništvu
- Turistički rezultati grada Splita u 2022. daju brojku od 793.384 ostvarenih dolazaka sa prosječnim trajanjem boravka od 3,4 noćenja čime je na području grada ostvaren ukupan broj od 2.697.985 noćenja. Split je odredište različitim turističkim segmentima, a po pitanju stranih turista i dislociranosti, ova receptivna turistička destinacija najveći je broj turista privukla iz Ujedinjenog Kraljevstva (85.529 dolazaka sa 306.016 ostvarenih noćenja), Njemačke (65,991 dolazaka uz 281.563 noćenja) i Sjedinjenih Američkih Država (91.185 dolazaka sa 237.823 zabilježenih noćenja). Prosječna dnevna potrošnja turista iznosi 117\$.²⁴
- Drugi po veličini grad Republike Hrvatske na raspolaganju je imao 34.374 ležajeva, čime se na 1 km² površine grada smjestilo 433,03 ležajeva uz 0,2130 dostupnih ležajeva po jednom stanovniku.
- Uzimajući površinu kao bazni faktor, na 1 km² gradske površine ostvareno je 9994,76 dolazaka uz 33988,22 zabilježenih noćenja.
- Koeficijent sezonalnosti: 60,212

²⁴ Web stranica „Budget Your Trip“. Dostupno na : <https://www.budgetyourtrip.com/croatia/split>. (19.12.2023.)

Obilježja prekomjernog turizma na prostoru destinacije:

- Usmjerenost isključivo na ljetne turističke resurse
- Nedostatak hotelskih kapaciteta i kongresnih dvorana
- Nekontrolirano širenje smještajnih kapaciteta u privatnom vlasništvu
- Prenamjena objekata u turističke svrhe (izumiranje tradicionalnih obrta i zamjena za objekte kojim je destinacija dobila status party destinacije)
- Rast broja dolazaka i noćenja nije popraćen razvojem gradske infrastrukture i obogaćivanjem turističke ponude
- Nedovoljna stručnost gradskih tijela i nezainteresiranost za reformama koje bi vodile prema cjelogodišnjem turizmu
- Nekorištenje potencijala šireg područja grada za širenjem ponude, smanjivanjem sezonalnosti i razvijanjem turističkih usluga koje bi privukli segmente željne putovanja izvan ljetnih mjeseci

3.2. Strategija za održivost avio destinacija

Kao rješenje za problem dugoročnosti turističkih aktivnosti na prostoru destinacija sa velikom frekvencijom prekograničnih letova koji za sobom povlače avio turiste nudi se niz međusobno povezanih odredbi. Njima bi se destinaciji donijela veća ekonomska korist od turizma uz ograničavanje broja posjetitelja u skladu sa nosivosti kapaciteta destinacije kojima je kao uvjet postavljeno cjelogodišnje djelovanje. Takvim odredbama bi se također ciljalo na turističke segmente koji destinaciji i njezinim stanovnicima ne bi bili razlog nezadovoljstva uvjetima življenja te koji destinaciju posjećuju kako bi nje govali njezine tradicionalne vrijednosti i koristili usluge koje čine temelj željenog imidža destinacijskog menadžmenta. Tako se kao rješenje u avio destinacijama zahvaćenim utjecajima prekomjernog turizma nastoji ograničiti godišnji broj posjetitelja koji bi platili cijenu kojom bi se uz postavljeni željeni broj godišnjih dolazaka ostvarila željena zarada (skuplja cijena uz višu kvalitetu usluge X ograničeni broj dolazaka = manje gužve i protok turista/veća zarada/veća vjerovatnost zadovoljstva turista i lokalnog stanovništva). Uz postavljanje limita željenog broja posjetitelja u avio destinacijama također je moguća i promjena načina poslovanja gradskih zračnih luka te ograničenje broja jeftinih letova kao i njihova raspodjela kroz cijelu godinu. Također, sklapanjem suradnje između destinacije i luksuznijih i skupljih avio

kompanija napravio bi se korak prema ciljanom privlačenju segmenata veće platežne moći koji ciljaju na hotelski smještaj te im je primarni motiv dolaska u destinaciju njezina arhitektura, mentalitet i edukativni sadržaji. Kako bi se usko pratili trendovi održivog razvoja te smanjenja štetnih utjecaja turizma za planetu, kao jedan od indikatora sve se više javljaju električni avioni te udio letova koristeći iste u ukupnom prometu pojedine zračne luke.

Uzimajući grad Amsterdam kao primjer avio destinacije koja se bori s problemom prekomjernog turizma i trendom nepoželjnih turističkih segmenata koji putuju u svrhu zabave, a samim time često narušavaju javni red i mir i preuzimaju destinaciju za sebe te ostavljaju negativan utisak na destinacijski imidž. Odredbe izglasane za njegovo daljnje širenje kao i potencijalne nove aktivnosti kojima se tome može doprinijeti su: premještanje Instagram atrakcija izvan gradske jezgre (atrakcije koje služe kao točke za fotografiranje i besplatne su – IAMsterdam panorama), isticanje znakova za kazne pri bacanju smeća po gradskim ulicama te konzumiranje alkohola i droga na javnim površinama, ograničavanje poslovanja Airbnb objekata na jednomjesečno djelovanje. Objektima poput pubova, kafića i cannabis shopova se skraćuje radno vrijeme te se isti zatvaraju prije noćnog života, a novim infrastrukturnim rješenjima se objektima takve vrste zabranjuje otvaranje u gradskoj jezgri te u blizini glavnih gradskih atrakcija.²⁵ Glavni strateški potez za suzbijanje prekomjernog broja turista na istom mjestu u isto vrijeme podrazumijeva suradnju sa okolnim turističkim zajednicama i disperzijom posjetitelja na šire područje urbane destinacije čime bi se njezina turistička ponuda obogatila ruralnim i eko resursima, a turistička potražnja bi stekla osjećaj veće vrijednosti za potrošen novac jer im se pružaju usluge koje nisu korištene od strane šireg volumena turističkih segmenata.

Pravilnom planskom distribucijom gradskih sadržaja sa turističkom svrhom moguća je i veća zarada uz manji broj posjetitelja što je i primarni razlog djelovanja menadžmenta destinacije koji bi takvim ishodom ostvarile temeljnu prekretnicu u borbi protiv prekomjernog turizma na području svog djelovanja. Tako se na primjeru grada Amsterdama može uočiti smanjenje broja objekata turističke ponude te prenamjena postojećih objekata u objekte sa skupljim, originalnijim i autentičnijim uslugama. Primjer: zatvaranje i prenamjena ukupno 10 objekata među kojima su legalne cannabis poslovnice, sex shopovi te pubovi te otvaranje ukupno 7 objekata koji uključuju restorane i slastičarnice s lokalnim specijalitetima i namirnicama iz lokalnog uzgoja (specijaliteti-

²⁵ Web stranica „Dutch Review“: Dostupno na: <https://dutchreview.com/traveling/sinking-city-overtourism-in-the-netherlands/> (8.1.2024.)

Stroopwafli, Pannekoeken, Bitterballen), muzeje sa storytelling vođenjem (po uzoru na muzej Van Gogh, Rebrandt House Museum, muzej pomorstva Nizozemske), tematske parkove sa gradskom povijesti i sportom kao temama (AFC Ajax & Johan Cruijff park) , suvenirnice sa autohtonim proizvodima po kojima je destinacija poznata te koji su napravljeni od visoko kvalitetnih materijala (Delfware, suveniri sa Van Gogh-ovim motivima, originalni suveniri nogometnog kluba AFC Ajax) . Time bi se ostatak objekata mogao prenamijeniti za dugoročni najam stalnim stanovnicima koji u velikim gradovima poput Amsterdama imaju problem zadržavanja istog smještaja na dulji vremenski period.

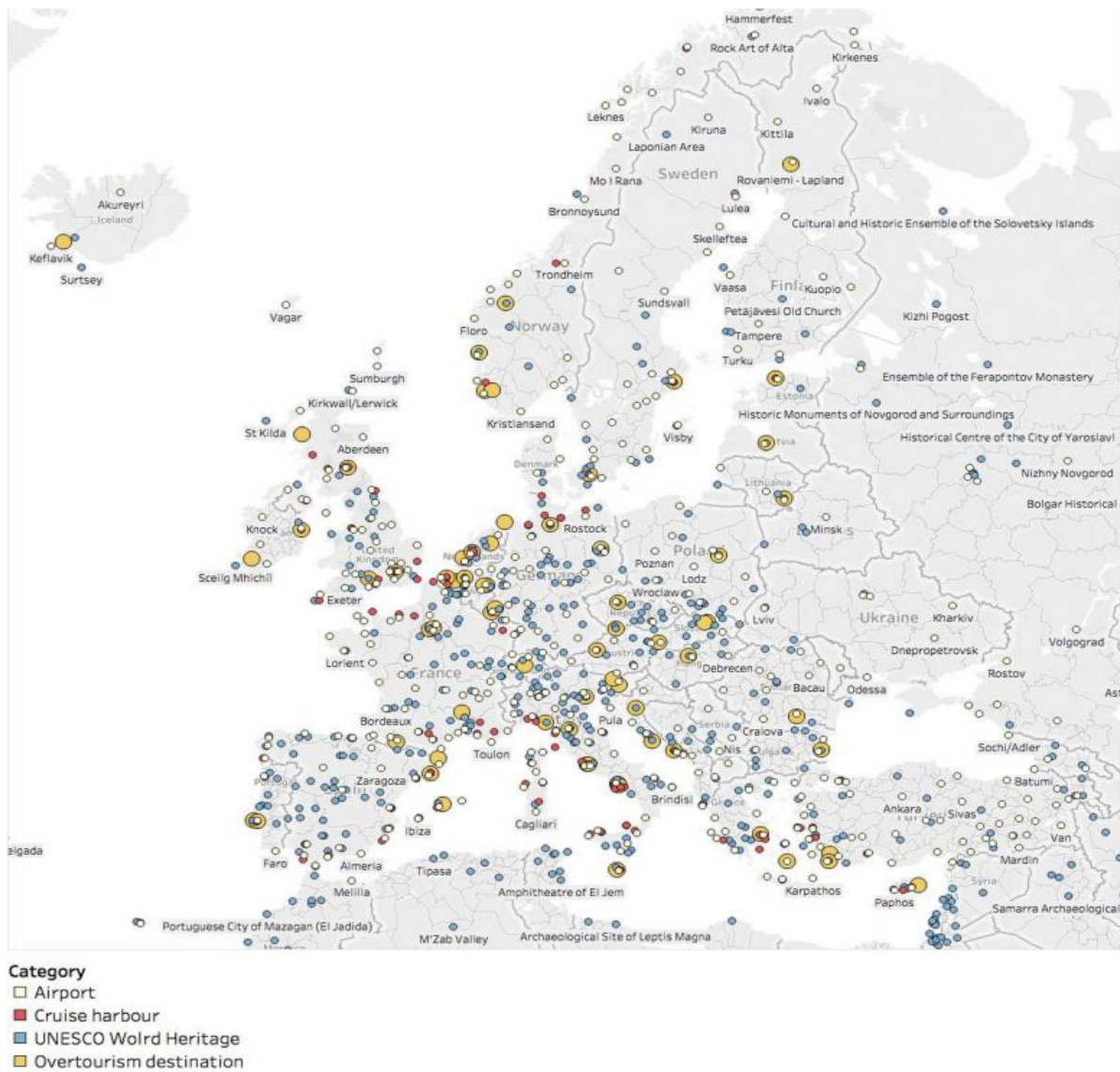
3.3. Analiza prekomjernog turizma u destinacijama pod zaštitom UNESCO-a

Kultura kao način života i djelovanja određenog djela populacije važnu ulogu ima i u turističkoj industriji i kreiranju turističke ponude koja se na bilo koji način dotiče kulturnih resursa koji su primarni razlog posjete turista određenoj destinaciji. S obzirom na promjenjivost trendova i sve veći motiv turista za posjetom destinacije u svrhu stjecanja novih saznanja i načina života tamošnjeg stanovništva, kulturni turizam se razvio u jedan od vodećih turističkih oblika sa naglaskom na istraživanje tradicionalnog načina življenja lokalnog stanovništva destinacije.

Kako bi se kulturna baština dugoročna održala, podrazumijeva se njezina zaštita i korištenje. Važnost korištenja kulturne baštine u turističke svrhe kao sposobnost ima osiguravanje prihoda čiji se dio ponovno ulaže u njezinu zaštitu te se naglašava obostrana ovisnost turizma i kulture čime se kulturni resursi ne moraju oslanjati samo na sredstva iz proračuna za njihovo održavanje.²⁶

Među destinacijama sa kulturnim resursima kao pull faktorima na kojima temelje svoju turističku ponudu, dodatna vrijednost destinacije i ubrzan proces brandiranja takvog statusa znatno je olakšana u odredištima se UNESCO kulturnim lokalitetima kao sredstvima dodane vrijednosti koje osim po dolasku u određenu destinaciju nigdje drugdje nije moguće konzumirati.

²⁶ Đukić-Dojčinović V. (2005.): „Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije“. Univerzitet umetnosti Beograd. Stranica 71. (20.12.2023.)



Slika 9.: UNESCO europski lokaliteti i utjecaj na prekomjerni turizma u destinacijama u kojima se nalaze.
 Izvor: [file:///C:/Users/Admin/Desktop/Diplomski%20rad/Overtourism impact%20and%20possible%20policy%20responses označen%20tekst.pdf](file:///C:/Users/Admin/Desktop/Diplomski%20rad/Overtourism%20impact%20and%20possible%20policy%20responses%20označen%20tekst.pdf) (str. 70.)

Slika 7. prikaz je lokaliteta sa UNESCO zaštitom (označeni plavom bojom) na europskom kontinentu te snaga koju imaju pri privlačenju turista sa primarno kulturnim motivima pri istovremenom odlasku na putovanje skupa sa velikim brojem drugih posjetitelja („overtourism“ destinacije su označene žutom bojom).

U nastavku materijala slijedi analiza sljedećih destinacija: Firenca, Poreč, Edinburgh, Prag i Cordoba.

3.3.1. Firenca

Status destinacije: urbana; cestovna, avio UNESCO destinacija

UNESCO lokaliteti: stara gradska jezgra - pod UNESCO zaštitom od 1982., uključuje Florentinsku katedralu, Piazzu Duomo te renesansne muzeje i galerije, Piazzu Vecchio sa palačom i mostom Vecchio te su 2021. zaštićenoj svjetskoj baštini pridruženi i Piazzale Michelangelo, San Miniato te gradski vrtovi

Geografski položaj: južna Europa – Sredozemlje, središte talijanske regije Toskane

Statistika:

- Površina: 102,4 km²
- Broj stanovnika: 382.258
- Broj ležajeva: 89.160 uključujući hotelske kapacitet i objekte u privatnom vlasništvu
- Glavno urbano središte i „kolijevka renesanse“ – grad Firenca je u kroz 2022. ostvarila brojku od 5.400.000 milijuna dolazaka sa prosječnim trajanjem boravka od 2 noćenja čime je ukupni broj ostvarenih turističkih dolazaka dostigao okvirnu brojku od 10.800.000 noćenja. Najveća emitivna tržišta renesansnog središta su: Sjedinjene Američke Države sa 632.031 zabilježenih dolazaka, Njemačka čiji su posjetitelji zabilježili brojku od 229.185 dolazaka te Francuska sa 220.479 ostvarenih dolazaka. Za obilazak Firence i njezinih glavnih kulturnih atrakcija turistička potražnja je dnevno u prosjeku trošila između 55 i 90€ ovisno o preferenciji naplatnih sadržaja.²⁷
- 8. po veličini grad u Italiji je kroz 2022. raspolagao sa 89.160 ležajeva što je značilo razmještaj 870,70 ležajeva po 1 km² uz 0,2332 dostupnih ležaja po jednom stanovniku destinacije koja je najbolji svjetski primjer renesansne arhitekture te dom broj najvećih svjetskih književnika, izumitelja i plemića te je stoga i glavno odredište segmentima kulturnog turizma koji se nerijetko odlučuju za posjetu ove destinacije u poslovno – istraživačke svrhe.
- Uzimajući površinu kao bazni faktor, na 1km² gradske površine ostvarena su 52734,38 dolaska uz 105468,75 noćenja.

²⁷ Web stranica „Life Beyond Tourism“: Dostupno na: <https://www.lifebeyondtourism.org/the-economic-impact-of-tourism-in-florence/>. (20.12.2023.)

- Koeficijent sezonalnosti: 40,052

Obilježja prekomjernog turizma na prostoru destinacije:

- Prevelik broj smještajnih kapaciteta u gradskoj jezgri
- Velika popularnost među segmentima kulturnog turizma i veliki broj dostupnih kulturnih atrakcija na prostoru grada – autentičnost kulturnih resursa i mogućnost posjete velikog broja lokaliteta besplatno
- Prenamjena objekata stanovanje u turističke svrhe – poskupljenje stanova i životnog standarda
- Geografski položaj i tranzitnost – središte svjetske gastronomske i kulturne regije i kohezija sa ostalim destinacijama na području regije Toskane koje se također ističu sa resursima dodane vrijednosti (Pisa, Siena, San Gimignano)
- Prekomjerni broj dolazaka u odnosu na broj lokalnog stanovništva
- Onečišćenja i oštećenja javnih prostora i kulturne baštine
- Cjelogodišnji letovi

3.3.2 Poreč

Status destinacije: obalna; cestovna UNESCO destinacija

Geografski položaj: Južna Europa – Sredozemlje, istarski poluotok

UNESCO lokaliteti: Eufrazijeva bazilika

Statistika:

- Površina: 113,7 km²
- Broj stanovnika: 16.696
- Broj ležajeva: približno 30.000 ležajeva uključujući hotelske kapacitete (3.000) i objekte u privatnom vlasništvu (27.000)
- 2. po veličini grad u hrvatskoj regiji Istri je u 2022. dočekaio 613.122 turista koji su uz prosječan boravak od 5,59 noćenja ukupno ostvarili brojku od okvirno 3.428.228 noćenja. Glavna turistička tržišta koja posjećuju grad Poreč su posjetitelji iz Njemačke, Austrije, Slovenije, Italije i Hrvatske.

- Kulturno središte hrvatske regije Istre koja se kroz posljednje desetljeće brandirala kao gastro destinacija sa velikim brojem gastro brendova (tartufi, istarski pršut, istarska vina) je kroz 2022. okvirno imala 30.000 dostupnih ležajeva od kojih je njih 263,85 bilo smješteno na 1 km² gradske površine dok je po jednom stanovniku grada bio dostupan 1,7968 ležaj.
- Uzimajući površinu kao bazni faktor, 1 km² gradske površine ostvario je 5392,45 dolazaka i 30151,52 noćenja.
- Koeficijent sezonalnosti: 60,212

Obilježja prekomjernog turizma na prostoru destinacije:

- Oslanjanje najvećim djelom na ljetne turističke resurse
- Sezonalni karakter i prevelika koncentracija turista tijekom ljetnih mjeseci
- Cestovna povezanost i blizina visokoplatežnim tržištima zapadne Europe (Slovenija, Italija, Austrija, Švicarska, Njemačka)
- Porast gradskih naselja bez stalnih rezidenata
- Nekontrolirani rast objekata u privatnom vlasništvu – visoke cijene nekretnina i nemogućnost cjelogodišnjeg najma
- Rast turističkog prometa nije popraćen razvojem infrastrukture – nedostatak parkirnih mjesta
- Nedovoljna stručnost za iskorištavanje gastro brendova u svrhe cjelogodišnjeg turizma
- Onečišćenja i betonizacija obale
- Smanjenje dostupnosti količine pitke vode po jednom stanovniku

3.3.3. Edinburgh

Status destinacije: urbana, otočna; avio prekomorska UNESCO destinacija

Geografski položaj: sjeverna Europa, Ujedinjeno Kraljevstvo

UNESCO lokaliteti: stara i nova gradska jezgra (Old Town & New Town of Edinburgh) – Edinburški dvorac, Calton Hill, Royal Mile, Muzej grada Edinburgha, Grassmarket (pod UNESCO zaštitom od 2004.)

Statistika:

- Površina: 119 km²
- Broj stanovnika: 477.660
- Broj ležajeva: 45.000 uključujući hotelske kapacitete i objekte u privatnom vlasništvu
- Glavni grad Škotske je u 2022. godini zabilježio 3.230.000 turističkih dolazaka uz prosječan boravak turista od 4,98 noćenja kojim je ukupno ostvareno 16.100.000 turističkih noćenja. Vodeća tržišta po broju dolazaka su: Sjedinjene Američke Države sa 492.000 dolazaka, slijedi Njemačka sa brojkom od 451.000 zabilježenih dolazaka te Francuska čiji su posjetitelji ukupno zabilježili 318.000 dolazaka. Prosječna dnevna potrošnja turista u Edinburghu varira od 98.20£.²⁸
- Ukupni broj raspoloživih ležajeva kroz 2022. iznosio je 45.000 od kojih se 378,15 ležaj nalazio na 1 km² sa 0,0942 raspoloživih ležajeva po stanovniku.
- Sa gradskom površinom kao baznim faktorom, broj ostvarenih dolazaka po 1 km² iznosi 27142,86 uz 135294,12 ostvarenih noćenja.
- Koeficijent sezonalnosti: 37,532

Obilježja prekomjernog turizma na prostoru destinacije:

- Sezonalnost i usmjerenost ponude na ljetne mjeseci – održavanje Fringe festivala tijekom ljetnih mjeseci
- Nedostatak tradicionalnih obrta, trgovina i sadržaja za lokalno stanovništvo
- Izniman svjetski primjer srednjovjekovne i neoklasične arhitekture
- Velik broj cjelogodišnjih letova
- Blizina bogatim tržištima sjeverne i zapadne Europe te ovisnost o avio turistima
- Preopterećenje mreže javnog prijevoza te zagađenja
- Rastući broj objekata u privatnom vlasništvu – 31% kapaciteta su u vlasništvu privatnika koji imaju registrirana 2 ili više objekta za iznajmljivanje
- Nedovoljna ulaganja u promidžbu sadržaja koji nisu vezani za špicu sezone – kooperacija menadžmenta hotelskih jedinica i turističkih agencija
- Izostavljanje lokalnog stanovništva pri izglasavanju turističkih reformi

²⁸ Web stranica: Etag.org: „Tourism in Edinburgh – Key figures“. Edinburgh Tourism Action Group (ETAG), Scottish Enterprise. Dostupno na: <https://www.etag.org.uk/wp-content/uploads/2016/11/Facts-and-Figures-2016-Final.pdf>. Stranica 11. (20.12.2023.)

3.3.4. Prag

Status destinacije: urbana; cestovna, avio UNESCO destinacija

Geografski položaj: srednja Europa

UNESCO lokaliteti: povijesna gradska jezgra (pod UNESCO zaštitom od 1992.) koja uključuje i Praški Hradcany dvorac, katedralu sv. Vida, Karlov most te brojne druge crkve, palače i muzeje

Statistika:

- Površina: 496,2 km²
- Broj stanovnika: 1.309.000
- Broj ležajeva: 93.500 uključujući hotelske kapacitete i objekte u privatnom vlasništvu
- Glavni grad Češke je kao jedna od najpopularnijih svjetskih destinacija u 2022. zabilježila 5.976.267 dolazaka uz prosječno trajanje boravka od 2,24 noćenja čime je turistička zajednica grada Praga dosegla brojku od ukupno 13.370.616 noćenja. Najveći broj noćenja ostvarili su turistički segmenti iz Njemačke sa preko 859.000 ostvarenih dolazaka. Nakon Njemačke, najveći broj posjetitelja zabilježen je iz Slovačke, Sjedinjenih Američkih Država i Poljske. Dnevna potrošnja turista u češkoj prijestolnici varira između 47 – 155€. ²⁹
- Sa brojkom od ukupno 93.500 raspoloživih ležajeva na prostoru grada dostigla se brojka od 188,43 ležaja smještena na 1 km² gradske površine. Osim toga, broj dostupnih ležajeva po jednom stanovniku iznosio je 0,0714.
- Sa površinom kao baznim faktorom, 1 km² bilježi 12044,07 dolazaka uz 26946,02 noćenja.
- Koeficijent sezonalnosti: 22,317

Obilježja prekomjernog turizma na prostoru destinacije:

- Prenamjena velikog broja objekata u centru grada u turističke svrhe (mjenjačnice, suvenirnice, pivnice, noćni klubovi, restorani)
- Status party destinacije – velik broj pivnica što za posljedicu ima neprimjereno ponašanje turista i narušavanje svakodnevne rutine lokalnog stanovništva

²⁹ Web stranica „The World Was Here First“: Dostupno na: <https://www.theworldwasherefirst.com/prices-in-prague/>. (21.12.2023.)

- Geografski položaj – dostupnost velikom broju auto turista sa područja svih djelova Europe (turisti srednje i niže platežne moći)
- Oštećenje povijesnih spomenika i gubitak autentičnosti
- Prekomjerni broj jeftinih objekata za iznajmljivanje u privatnom vlasništvu – 13.000 oglašanih objekata na platformi Airbnb u 2022.
- Porast cijene nekretnina i najma
- Sve veća dostupnost jeftinih taxi prijevoznika i izumiranje lokalnih taxi tvrtki
- 80% objekata u privatnom vlasništvu nema obveze plaćanja dodatnih prireza već plaća samo standardne poreze obuhvaćene osnovnim poduzetničkim djelovanjem
- Jedinstven svjetski primjer destinacije koja spaja gotičku, renesansnu i baroknu arhitekturu unutar same gradske jezgre
- Neinformiranost turista o dostupnim sadržajima u gradskoj okolini

3.3.5. Córdoba

Status destinacije: urbana; avio destinacija

Geografski položaj: južna Europa, Sredozemlje

UNESCO lokaliteti: Velika džamija (The great Mosque of Córdoba), povijesnu gradsku jezgru, naselje Medina Azahara te „Courtyards festival“ koji su pod UNESCO zaštitom od 1984.

Statistika:

- Površina: 1253 km²
- Broj stanovnika: 325.708
- Broj ležajeva: 32.500 uključujući hotelske kapacitete i objekte u privatnom vlasništvu
- Grad Córdoba je u 2022. privukao 970.986 turista koji su uz prosječno trajanje svog boravka od 3,08 noćenja ukupno ostvarili oko 3.000.000 noćenja. Prosječna dnevna potrošnja turista u Córdoba iznosi 127€. ³⁰
- U 2022. grad Córdoba na raspolaganju je imao 32.500 ležajeva od kojih se na 1 km² gradske površine nalazilo njih 25,93 dok je broj ležajeva po jednom stanovniku iznosio 0,997.

³⁰ Web stranica „Budget Your Trip“. Dostupno na: <https://www.budgetyourtrip.com/spain/cordoba>. (22.12.2023.)

- S obzirom na administrativno - prostorni obuhvat šireg područja grada, statistički rezultati grada Córdoba iznose: 774,93 dolaska na 1 km² uz ostvarena 2394,25 noćenja.
- Koeficijent sezonalnosti: 28,73

Obilježja prekomjernog turizma na prostoru destinacije:

- Blizina sjeverno - afričkog tržišta te poveznica istih na vjerskom planu
- Status povijesne destinacije i bivšeg glavnog kulturnog središta Europe
- Sve češća alternativa najpopularnijim španjolskim destinacijama
- Sezonalni karakter – usmjerenost ponude na ljetne mjesec, zanemarivanje povoljnih klimatskih uvjeta tijekom proljeća
- Sezonalni karakter uvjetuje porast objekata u privatnom vlasništvu te sezonski rad hotela i drugih ugostiteljskih objekata

3.4. Strategija za održivost destinacija pod zaštitom UNESCO

Kao jedna od najčešćih štetnih posljedica aktivnosti prekomjernog turizma i zasigurno jedna od najlakše primjetnih je oštećenje spomenika kulturne baštine koji su najčešće glavne asocijacije na destinacije u kojima se nalaze. U današnjem svijetu turističkih aktivnosti postavlja se pitanje kako povijesne lokalitete koji posjeduju dodanu vrijednost zaštititi od njih samih zajedno sa lokalnim stanovništvom destinacije koja u svojoj ponudi raspolaže sa atrakcijom takve vrste.

Pri dolasku u Firencu u posjetu Firentinskoj katedrali ili u Edinburgh kako bi posjetili poznati dvorac, potrebno je naoružanje strpljenjem kako bi satima izdržali stajanje u dugim redovima za ulazak u te objekte, a samo iskustvo razgledavanja bit će obilježeno drugim posjetiteljima koji bi nam pokvarili iskustvo i narušili komfort razgledavanja. Kao rješenje pri posjeti glavnih UNESCO atrakcija u destinacijama koje njima raspolažu nudi se rezervacija točnog termina za njihovo razgledavanje i onemogućavanje posjete onima koji nemaju propusnicu koju bi dobili zakazivanjem posjete. Također, glavna svrha ovakve strateške odluke donijela bi veći profit jer bi turisti pri čekanju svog termina za posjetu UNESCO atrakciji imali priliku za boljom vremenskom raspodjelom u destinaciji te bi bili prisiljeni na posjetu ostalih gradskih atrakcija (potencijalno manje poznatih te koje se nalaze izvan centra grada) na kojima bi potrošili dio svog budžeta što im ne bi bilo omogućeno tijekom čekanja u dugim redovima.

Također, kako bi se smanjio pritisak na jezgre kulturnih prijestolnica, nužno je limitiranje objekata za iznajmljivanje u gradskoj jezgri kao i udaljavanje poslovnica svjetski poznatih franšiza od glavnih atrakcija te zamjena za objekte pod menadžmentom lokalnih poduzetnika i same gradske uprave. Grad Prag zabilježio je pozitivan iskorak u prostornoj reorganizaciji gradske jezgre u kojoj je limitiran broj fast food restorana pod upravom poznatih svjetskih franšiza čiji su prostori prenamijenjeni u restorane koji serviraju autentične gradske specijalitete uz koje bi bili poželjni sadržaji komplementarni gradskoj kulturi i povijesti (muzeji, tematski parkovi, knjižnice).³¹

Osim prostorne reorganizacije, ublažavanje problema neravnomjerne raspodjele turističkih kretanja u UNESCO destinacijama moguće je kooperacijom javnog i privatnog sektora. Od menadžmenta destinacije zahtjeva se usmjeravanje aktivnosti prema kreiranju imidža kulturo – povijesne destinacije te privlačenje ciljanog tipa segmenata koji bi čak i pri korištenju usluga privatnog sektora imali dobar uvid u mogućnosti koje destinacija pruža. Time bi se ostvarila suradnja hotela sa lokalnim i regionalnim turističkim zajednicama kojom bi hoteli imali zadaću promoviranja aktivnosti ciljanim segmentima koji ne bi obuhvaćali samo UNESCO lokalitete već i druge atrakcije sličnog tipa na širem području destinacije. Primjer: promocija Istarske županije od strane hotela „Parentium Plava Laguna“ u Poreču te dodavanje posjete kulturnim atrakcijama u aranžmane koji obuhvaćaju spomenuti hotel kao prenoćište.

3.5. Analiza prekomjernog turizma u kruzing destinacijama

Sa svojim jedinstvenim karakteristikama i selektivnim obilježjima, kruzing turizam na današnjem europskom tržištu bilježi intenzivan rast i jedan je od vodećih trendova kod turističkih segmenata mlađe i zrele životne dobi. Kompleksnost kruzing turizma najbolje se očituje uvidom u vrste usluga koje su potrebne kod organiziranja ruta ovakve vrste. Tako se osim turističkih usluga zahtjevaju i pomorske uluge i usluge transporta uz mnoštvo drugih, ovisno o zahtjevima i očekivanjima turista te samoj temi krstarenja.

Specifičnost kruzing turista je prvenstveno u motivima putovanja koji su uglavnom inspirirani odmorom i zabavom tokom boravka na kruzeru što ih uvelike razlikuje od ostalih segmenata turističke potražnje. Pri biranju i plaćanju krstarenja, itinerar putnika uključuje provođenje jednog

³¹ Rubeš J. (2019.): „Honest Guide – Prague” - How 'traveling like a local' can help cities fight overtourism. (13.1.2024.)

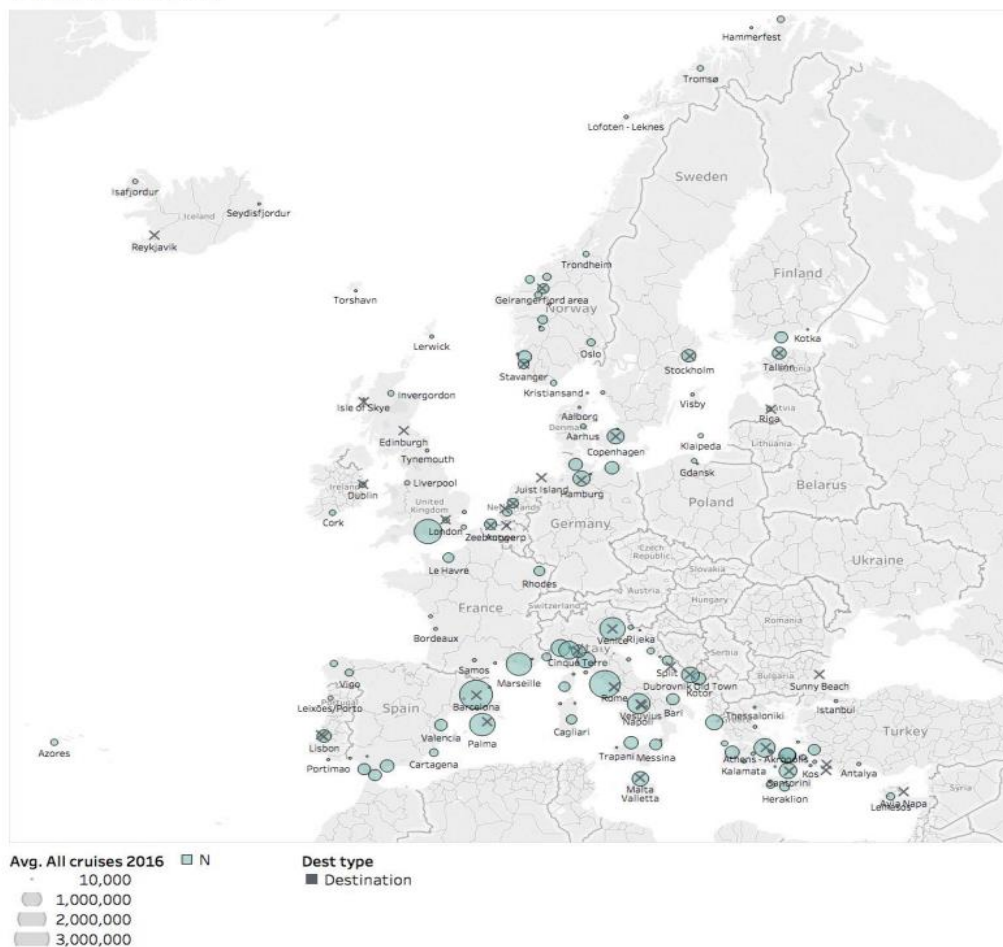
dana u luci i razgledavanje obližnjih atrakcija u organiziranim turama dok dijelovi grupe nerijetko odlučuju i za razgledavanje u vlastitom angažmanu i biranje atrakcija u skladu sa svojim interesima i potrebama.

S aspekta prekomjernog turizma, utjecaj kruzera i postojanja kruzina luka iznimno povećavaju mogućnost njegove pojave. Primarni razlog je nosivost kapaciteta kruzera i mogućnost prihvata i do 5000 putnika po turi što često i premašuje i sami broj stalnih rezidenata destinacije u kojoj se luka nalazi (najboljim primjerom se mogu istaknuti norveški fjordovi ili otočne destinacije poput Malte, djelova Tenerifa ili Mallorce). Provedenim istraživanjem Međunarodne kruzina udruge (Cruise Lines International Association – CLIA), luke za prihvata kruzera imaju nadprosječnu snagu usijavanja prekomjernog turizma na području od 50km od njihove udaljenosti dok se 34% europskih sezonskih destinacija u takvoj situaciji našlo izravno utjecajem kruzina turizma u njima i orijentiranosti na masovni turizam.³²

Stoga slika 8. prikazuje europske luke te njihovu ovisnost o kruzina turizmu kao i karakteristike gomilanja prekomjernog broja turista u destinaciji u istom vremenskom razdoblju od strane ovog tipa turizma.

³² Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A. (2018.): Research for TRAN Committee – „Overtourism: impact and possible policy responses“. European Parliament: Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels. Dostupno na: [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU\(2018\)629184](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU(2018)629184). Stranica 67.-70. (23.12.2023.)

Cruises combined data



Slika 10.: Europske kruzing destinacije i utjecaj kruzing turizma na pojavu prekomjernog turizma u njima
 Izvor: [file:///C:/Users/Admin/Desktop/Diplomski%20rad/Overtourism impact%20and%20possible%20policy%20responses označen%20tekst.pdf](file:///C:/Users/Admin/Desktop/Diplomski%20rad/Overtourism%20impact%20and%20possible%20policy%20responses%20označen%20tekst.pdf) (67. str.)

Uzimajući u obzir potrebe i motive turističkih segmenata koji biraju kruzing usluge, dijelovi Europe koji broje najveći broj receptivnih destinacija ovog tipa su zemlje Sjeverne Europe (Norveška, Ujedinjeno Kraljevstvo, Švedska) te ljetne destinacije povezane Sredozemnim morem (Portugal, Španjolska, Italija, Malta, Francuska, Hrvatska, Grčka, Turska).

3.5.1. Malta

Status destinacije: otočna; kruzing destinacija – Valletta Crusie port

Geografski položaj: južna Europa, Sredozemlje

Statistika:

- Površina: 319 km²
- Broj stanovnika: 518.536
- Broj ležajeva: 43.331 uključujući hotelske kapacitete i objekte u privatnom vlasništvu
- Ova otočna zemlja je u 2022. zabilježila turistički promet od 2.286.597 dolazaka od kojih su posjetitelji uz prosječan boravak od 7,26 noćenja ukupno ostvarili 16.600.000 noćenja. Najveći broj dolazaka ostvarili su turisti iz Ujedinjenog Kraljevstva (650.000 dolazaka), a slijede ih posjetitelji iz Italije (393.000 dolazaka) te Francuske (239.000 dolazaka). Prosječna dnevna potrošnja turistička potrošnja na Malti iznosila je 35 - 45€. ³³
- Na ukupnoj površini otoka kroz 2022. godinu turistima je na raspolaganju bio 43.331 ležaj, što je značilo da 1 km² otoka broji 137,12 ležajeva uz 0,0835 ležajeva po jednom stanovniku otoka.
- Sa površinom kao baznim faktorom, 7236,07 dolazaka zabilježeno je po 1 km² sa ukupnim brojem ostvarenih noćenja od 52531,65.
- Koeficijent sezonalnosti: 25,249

Obilježja prekomjernog turizma na prostoru destinacije:

- Geografska ograničenost
- Nemogućnost disperzije i ekspanzije turističkih aktivnosti
- Sezonalni karakter destinacije – ljetna sezona
- Orijentiranost na kruzing turiste
- Prevelik broj turista u odnosu na broj lokalnog stanovništva
- Onečišćenje obale
- Prekomjerni broj turista na plažama i preveliki pritisak na kulturna baštinu
- Poskupljenje životnog standarda lokalnog stanovništva
- Podređenost lokalne poljoprivrede isključivo turizmu

³³ Web stranica „Nomadic Matt“. Dostupno na: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/malta-budget/> (23.12.2023.)

3.5.2. Lisabon

Status destinacije: obalna; kruzing, avio destinacija – Jardim do Tabaco Quay Cruise port

Geografski položaj: zapadna Europa

Statistika:

- Površina: 100 km²
- Broj stanovnika: 518.536
- Broj ležajeva: 45.130
- Glavni grad Portugala je u 2022. zabilježio brojku od 5.442.100 turističkih dolazaka sa prosječnim boravka turista od 3,14 noćenja čime je ostvaren ukupan broj turističkih noćenja od 17.100.000 sa Španjolskom, Francuskom, Sjedinjenim Američkim Državama i Brazilom kao glavnim emitivnim tržištima. Prosječna dnevna potrošnja turista u Lisabonu kroz 2022. iznosila je 95€. ³⁴
- Portugalska metropola raspolagala je sa hotelskim smještajem i objektima u privatnom vlasništvu čime je ukupan kapacitet dostupnih ležajeva u 2022. iznosio 45.130 sa 451,3 ležajem na 1 km² gradske površine dok je omjer kreveta u odnosu na broj stanovnika iznosio 0,0894.
- Uzimajući površinu kao bazni faktor, 1 km² gradske površine zabilježio je promet od 54.421 dolaska te 171.000 noćenja.

Obilježja prekomjernog turizma na prostoru destinacije:

- Status vodeće europske „city break“ destinacije (sve češća alternativa komercijalnim europskim destinacijama – Barcelona, Pariz, London)
- Status vodeće europske kruzing destinacije u 2022.
- Blizina i izvrsna povezanost sa ostatkom sredozemnih destinacija
- Velik broj sunčanih sati – prosječno 2800 sati godišnje
- Blizina prekooceanskim tržištima
- Sezonalnost destinacije i usmjerenost najvećeg djela turističkih aktivnosti na ljetne mjesece

³⁴ Web stranica „Travel to Savor“. Dostupno na: <https://traveltosavor.com/money-per-day-in-portugal/> (23.12.2023.)

- Heterogenost turističke ponude – privlačenje segmenata kupališnog, kruzing, kulturnog i gastro turizma
- Rastući broj smještajnih jedinica u privatnom vlasništvu koji djeluju sezonski (12.700; Airbnb,2022.)
- Koeficijent sezonalnosti: 23,617
- Poskupljenje životnog standarda lokalnog stanovništva i sve teža mogućnost dugoročnog najma
- Gubitak autentičnosti povijesnih lokaliteta smještenih izvan turističkih zona grada
- Porast broja kriminalnih radnji na prostoru grada kojim su često oštećeni i sami turisti (porast broja džeparoša i prometa drogama)

3.5.3. *Marseille*

Status destinacije: obalna; kruzing destinacija – MPCT (Marseille Provence Cruise Terminal)

Geografski položaj: zapadna Europa, Sredozemlje

Statistika:

- Površina: 71,92 km²
- Broj stanovnika: 342.522
- Broj ležajeva: 58.000 uključujući hotelske kapacitete i objekte u privatnom vlasništvu
- Grad Marseille profilirao se kao jedna od najvećih europskih luka sa trgovinom i pomorstvom kao glavnim ekonomskim granama. Sve većom diversifikacijom turističkih motiva i razloga putovanja, ova destinacija ostvaruje sve zapaženiji turistički promet te je stoga kroz 2022. dočeka 2.993.562 turista koji su prosječnim boravkom od 1,60 noćenja ostvarili ukupan broj od 4.789.700 noćenja. Po svojoj veličini i važnosti glavna je francuska trgovačka i kruzing luka te 4. po veličini luka u Europi. Prosječna dnevna potrošnja turista iznosila je 148€. ³⁵
- Rastućim brojem turističkih kapaciteta i sve većom orijentiranosti gradske turističke zajednice i komplementarnih subjekata turističke industrije, turistima je na raspolaganju

³⁵ Web stranica „Budget your trip“. Dostupno na: <https://www.budgetyourtrip.com/france/marseille>. (23.12.2023.)

bilo 58.000 ležajeva od kojih se njih 806,45 smjestilo na 1 km² gradske površine uz brojku od 0,1693 kreveta po jednom stanovniku.

- Površinom kao baznim faktorom dolazi se do brojke od 41623,50 dolazaka po 1 km² te 66597,61 ostvarenih noćenja.
- Koeficijent sezonalnosti: 38,961

Obilježja prekomjernog turizma na prostoru destinacije:

- Prevelika koncentracija turista na gradskim plažama
- Pritisak kruzing turista i homogenost njihovih želja i potreba
- Sve češća alternativa Parizu i ostalim vodećim francuskim turističkim destinacijama
- Blizina i povezanost tržištima Sjeverne Afrike
- Sezonalnost destinacije – usmjerenost na ljetne mjeseci i periode pogodne za pristanište kruzera
- Status party destinacije
- Niske takse za kruzere
- Prekomjeren broj turista na 1 km² gradske površine
- Nerazvijena turistička ponuda u gradskoj okolini koja bi rasteretila glavna gradska turistička odredišta
- Jedinstvenost mentaliteta lokalnog stanovništva te popularnost grada na društvenim mrežama

3.5.4. Mallorca

Status destinacije: otočna; avio, kruzing destinacija – 2 terminala sa pristaništima za kruzere: Muelle de Poniente i Dique del Oeste

Geografski položaj: južna Europa, Sredozemlje

Statistika:

- Površina: 208,6 km²
- Broj stanovnika: 409.661
- Broj ležajeva: 176.000 uključujući hotelske kapacitete

- Najveći španjolski otok sa središnjim gradom Palmom u 2022. godini ostvario je turistički promet od 11.474.500 dolazaka sa prosječnim trajanjem boravka od 3.74 noćenja čime je dostignuta ukupna brojka od 43.000.000 turističkih noćenja. Ova ljetna, party destinacija najveći broj posjetitelja privukla je iz Njemačke (3.400.000 milijuna), Velike Britanije (2.300.000 milijuna) dok su na 3. mjestu ukupnog broja posjetitelja domaći gosti su ostvarili 1.800.000 turističkih dolazaka.³⁶
- U destinaciji je broj ležajeva iznosio 176.000 i glavna je karakteristika da su gotovo svi dostupni ležajevi bili u sklopu hotelskih objekata u kojima su se 843,72 ležaja našla na 1 km² površine otoka dok je broj ležajeva po jednom stanovniku otoka iznosio 0,4296.
- Sa jednim km² površine otoka kao baznim faktorom, zabilježena je fluktuacija turista od 55.007,19 dolazaka te 206.136,15 ostvarenih turističkih noćenja.
- Koeficijent sezonalnosti: 38,758

Obilježja prekomjernog turizma na prostoru destinacije:

- Sezonalnost destinacije – usmjerenost na ljetne mjesece
- Geografska ograničenost i nemogućnost disperzije turističkih aktivnosti
- Status party destinacije
- Prekomjerni broj turista po 1 km² površine otoka
- Prevelik broj dostupnih hotelskih ležajeva po 1 km² otoka
- Usmjerenost turističke politike na privlačenje isključivo kruzing turista
- Zagađenje plaža i zraka te betonizacija obale
- Uništavanje prirodne baštine i podređenost arhipelaga turističkim djelovanjima
- Homogenost turističke ponude i potražnje unutar destinacije
- Deficit pitke vode po stanovniku
- 2 prihvatna terminala za kruzere
- Neprihvatljivo ponašanje turista u party zonama i narušavanje životnih navika lokalnog stanovništva
- Popularnost među turističkim segmentima mlade i zrele životne dobi
- Popularnost na društvenim mrežama

³⁶ Web stranica „Statista“: Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/542410/mallorca-tourist-arrivals-by-country-of-origin/> (23.12.2023.)

3.5.5. Dubrovnik

Status destinacije: obalna; avio, kruzing destinacija – luka Gruž

Geografski položaj: južna Europa, Sredozemlje

Statistika:

- Površina: 142,6 km²
- Broj stanovnika: 42.615
- Broj ležajeva: 49.000 uključujući hotelske kapacitete (14.000) te objekte u privatnom vlasništvu (35.000)
- Grad Dubrovnik je kao najpoznatija hrvatska turistička destinacija u 2022. godini zabilježio 1.036.420 dolazaka turista koji su sa prosječnim boravkom od 3,43 noćenja ukupno ostvarili 3.556.896 turističkih noćenja. Najveći broj dolazaka na području grada Dubrovnika i cijele Dubrovačko – neretvanske županije ostvarili su gosti iz Ujedinjenog Kraljevstva (249.206) i Njemačke (159.584), a slijede domaći gosti koji su na području županije ostvarili 160.018 dolazaka i 603.472 noćenja. Prosječna dnevna turistička potrošnja iznosila je 88€. ³⁷
- Sa 49.000 raspoloživih ležajeva, grad Dubrovnik je na 1 km² svoje površine raspolagao sa 343,61 ležajem dok je omjer dostupnih kreveta u odnosu na jednog stanovnika iznosio 1:1,14 čime se dobiva najbolji uvid u problematiku Dubrovnika kao turističke destinacije tj. nekontrolirane apartmanizacije budući da je preko 70% kapaciteta u vlasništvu privatnih iznajmljivača.
- Također, grad bilježi 7268,02 dolazaka te 24943,17 noćenja na 1 km² svoje površine.
- Koeficijent sezonalnosti: 60,212

Obilježja prekomjernog turizma na prostoru destinacije:

- Prevelika izloženost destinacije različitim segmentima (avio i kruzing posjetitelji) s obzirom na površinu i broj stanovnika
- Zakrečenost gradske infrastrukture

³⁷ Web stranica „Rewind Dubrovnik“. Dostupno na: <https://rewinddubrovnik.com/how-much-spending-money-do-i-need-for-dubrovnik/> (28.12.2023.)

- Nekontrolirana apartmanizacija
- Zakrčenost gradske jezgre – prekomjeran broj posjetitelja s obzirom na površinu
- Oštećenje kulturne baštine
- Smanjenje zadovoljstva turista destinacijom uzrokovano nemogućnošću razgledavanja njezinih lokaliteta i prevelikim brojem drugih turista koji borave tijekom istog vremenskog perioda
- Sezonalnost destinacije – usmjerenost na ljetne mjesece
- Neiskorištavanje cjelogodišnjeg turističkog potencijala
- Popularnost destinacije kao rezultat snimanja Hollywoodskih filmova i serija u gradskoj jezgri (Game of Thrones, Robin Hood, James Hood)
- Nekontrolirana poskupljenja životnog standarda
- Enormna poskupljenja nekretnina i najma
- Prenamjena lokalnih obrta i površina u objekte sa ugostiteljskom svrhom

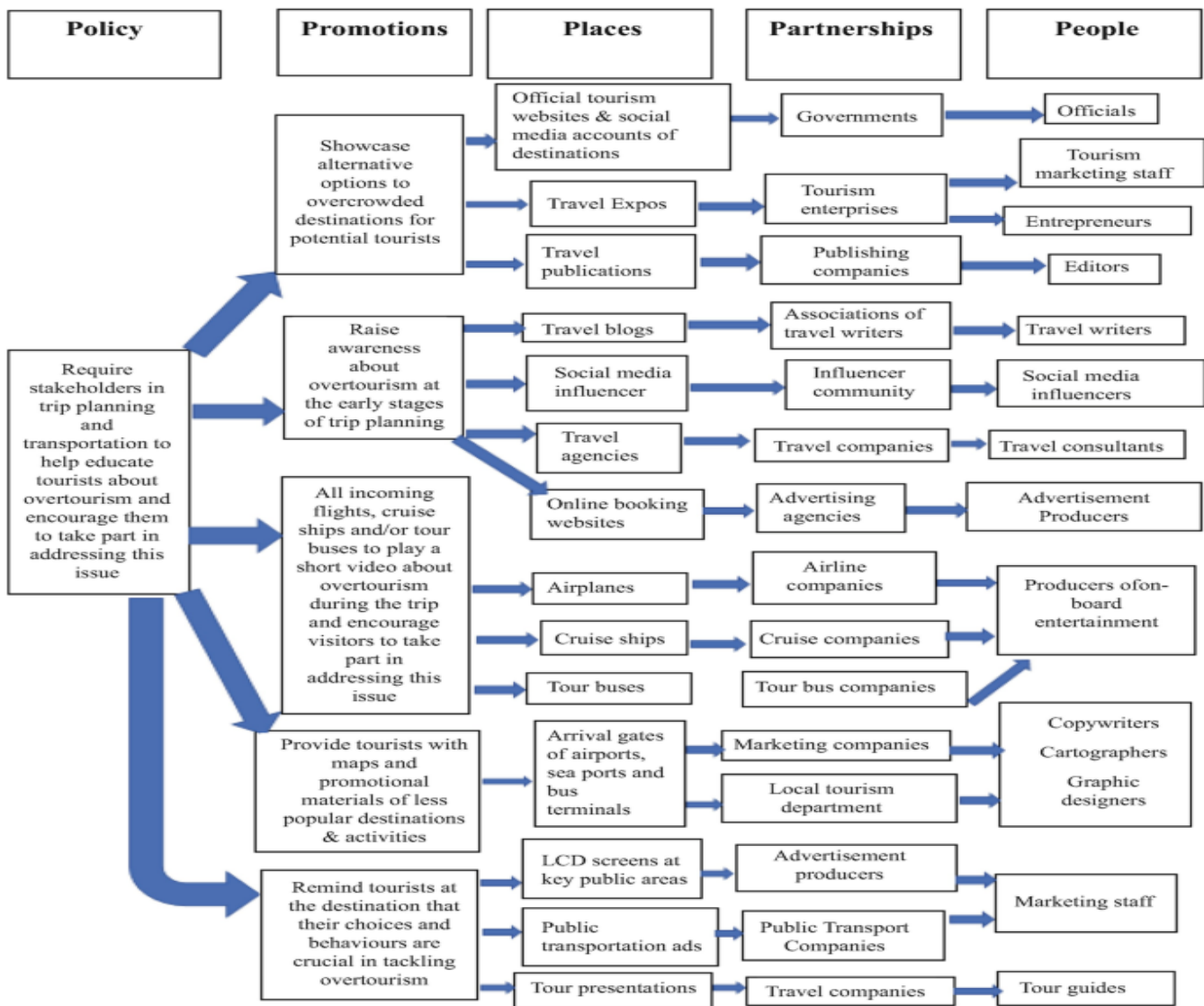
3.6. Strategija za održivost kruzing destinacija

Brendiranje imidža leisure destinacije sa kruzing turizmom kao skupom ciljanih turističkih aktivnosti jedna je od najčešćih strateških odluka koja zanemaruje dugoročan uspjeh i održivost čime se destinacije takvog tipa dovode u podređeni položaj u borbi protiv prekomjernog turizma koji predstavlja ozbiljan problem i izazov. Najčešćom greškom smatra se subjektivnost gradskih vlasti koje precjenjuju kapacitete nosivosti kojima raspolažu te na godišnjoj bazi privlače broj kruzera kojima destinacija nije u mogućnosti udovoljiti na način koji je u skladu sa principima zdravog turizma koji se sve više zagovara u ekonomskim djelovanjima državnih tijela i privatnih pružatelja turističkih usluga. Kao prvi korak u rješavanju ovog problema smatra se analiza i ograničavanje broj kruzera na godišnjoj razini, a brojka kruzera koji bi uplovili u gradske terminale odredila bi se kao odgovarajući udio kruzing turista u ukupnom broju posjetitelja određene destinacije u godini dana.

Primjer: Grad Lisabon bi pri planiranju 10-godišnje turističke strategije odredio ukupan udio od 20% željenih kruzing posjetitelja čime se nosivost destinacije ne bi preopteretila (ukupan broj dolazaka u prošloj godini bi se uzimao kao bazni faktor pri izračunu) te bi se sukladno tome odredio

broj dozvoljenih kruzera sa pristaništem u ovom gradu, a kao uvjet bi se zahtijevala i raspodjela broja kruzera po kvartalima - omjer 1:2:2:1 kojim ne bi došlo do istovremenog prekomjernog broja turista u destinaciji te bi se dodatno aktivirala turistička djelovanja izvan glavne sezone. Ukupan omjer kruzing turista u dolascima ovisio bi o destinaciji – potrebna je analiza primarnih segmenata i resursa kojima destinacija raspolaže. Primjer: Palma de Mallorca i Dubrovnik. Palma de Mallorca kao destinacija za zabavu i razonodu bi svakako imala mogućnost primanja većeg postotka kruzing turista jer ne raspolaže sa drugim resursima koji imaju snagu primarnog privlačenja turista u destinaciju dok grad Dubrovnik svojom kulturom, povijesti i arhitekturom posjeduje takvu prednost koja osigurava dolazak segmenata sa kulturnim uzdizanjem kao primarnim motivom koji ne biraju kruzere kao sredstvo prijevoza. Upravo se destinacije poput Palma de Mallorce i Balearskog otočja u nacionalnim turističkim agendama mogu koristiti kao ciljane kruzing destinacije jer nema opasnosti od oštećenja kulturne baštine, a i sami marketing destinacije ne bi zahtijevao rebranding ni velika ulaganja u promotivne aktivnosti u nastojanju dopiranja do ciljane skupine gostiju.

Nadalje, pritisak na gradsku jezgru gradova koji raspolažu sa prihvatnim terminalima za kruzere bi se ublažio pomicanjem i izgradnjom takvih pristaništa podalje od centra gradova čime bi se otvorila mogućnost za aktivacijom šireg područja obalnih gradova zajedno sa rivijerama u kojima se nalaze. Primjer: Marseille & Azurna obala – prilika za dodatnom aktivacijom okolnih gradova u turistička djelovanja uz naplatu posebnih pristojbi (eng. *cruise fee*) koje se naplaćuju svakom sudioniku krstarenja koji se iskrcava na područje destinacije pri uplovljavanju kruzera u luku što je već usvojena praksa od strane pojedinih kruzing destinacija u nastojanju reduciranja štetnih utjecaja kruzing turizma.



Slika 11.: Shematski prikaz aktivnosti i sudionika u potencijalnom kreiranju jedinstvene „pro – overtourism“ strategije. Izvor: Monyq G. K. San Tropez: *ABC of Overtourism Education*

4. TURIZAM U BUDUĆNOSTI

Kako bi se izbjegle štetne posljedice prekomjernog turizma i minimalizirali njegovi štetni utjecaji u destinacijama koje su već njime zahvaćene, definirana je lista načela kojima bi se destinacijski menadžmenti trebali voditi te koje bi trebale biti odrednice u definiranju dugoročne strategije razvoja destinacije koja bi osigurala mirnu budućnost svojim rezidentima kao i normalan budući razvitak turističkih aktivnosti koji će donositi korist svim akterima koji imaju dodira s njegovim djelovanjem.

Tako se u budućem turističkom razvoju uzimajući u obzir suvremene motive i trendove turističke potražnje, specifičnosti globalnog tržišta te potencijalne krize bilo koje vrste treba voditi sljedećim odredbama:

- **Holistički i integrirani pristup turizmu** – u obzir treba uzeti sve štetne utjecaje na turizam i opasnosti koje mu mogu zaprijetiti. Također, treba biti uravnotežen i integriran u lanac drugih aktivnosti koji utječu na život ljudi i okolinu (IT sektor, poljoprivreda)
- **Dugoročnost planiranja** – u obzir se uzimaju potrebe današnje generacije ali i potrebe budućih generacija kojoj treba ostaviti baštinu na kojoj će moći temeljiti svoj život i rad
- **Uspostavljanje prikladnog ritma razvoja** – razina, oblik i brzina implementacijskih faza treba se prilagoditi vrsti, resursima i potrebama destinacije i njezinoj zajednici
- **Uključivanje svih dionika** – budući razvoj zahtjeva širenje na ostale turističke subjekte (u privatnom i javnom vlasništvu) uključene u turističku ponudu i zahtjeva njihovo aktivno sudjelovanje u donošenju odluka kojim bi se ostvarila zajednička korist
- **Korištenje najsvježije literature i dostupnih izvora** – teorija na kojoj se temelje istraživanja i reforme uvijek će dati najbolje, najpreciznije i najkorisnije podatke ukoliko je uzeta i ažuriranih izvora (u ovom slučaju podaci o budućim turističkim trendovima i kretanjama te izgledu turizma u budućnosti uzimajući u obzir njegovu krhkost i slabu otpornost na globalna potencijalno štetna događanja – pandemije, ratovi i sl.)
- **Minimalizacija rizika i načelo predostrožnosti** – kod provođenja akcija kojima bi se konačan ishod stavio u pitanje, potrebno je provođenje njihove striktno procjene kao i

izbjegavanje preventivnih radnji koje bi štetno utjecale na okoliš i stanovništvo, a samim time ne bi bilo dugoročnog zadovoljstva svih aktera uključenih u turističko djelovanje

- **Odražaj štetnih utjecaja u cijeni** – prodajna cijena turističkih proizvoda i usluga trebala bi se odražavati i biti definirana u odnosu na stvarnu štetu uzrokovanu lokalnoj zajednici njihovom proizvodnjom i konzumacijom
- **Postavljanje i poštivanje granica** – načelo kojim bi se nosivi kapaciteti turističkih lokaliteta i destinacija u cijelosti jasno definirali te ograničili u slučaju prekomjernog protoka turista i ugroženog turističkog razvoja u njihovim budućim djelovanjima
- **Kontinuirani nadzor** – s aspekta održivog razvoja zahtjeva praćenje globalnih, regionalnih i lokalnih utjecaja koji bi ga mogli ugroziti, a samim nadzorom dobiva se uvid u promjene i poboljšanja koje bi se mogle provesti³⁸



Slika 12.: Percepcija prekomjernog turizma kao ozbiljne prijetnje te kreiranje strategije za suprotavljanje njegovim utjecajima. Izvor: <https://www.adventure.travel/adventure-stories/overtourism-is-real>

Globalna pandemija uzrokovana širenjem virusa COVID-19 prekinula je kontinuirani višegodišnji globalni rast turističkog prometa i razotkrila slabosti turizma i cijelog sektora uslužnih djelatnosti kao i velikog djela ostalih gospodarskih grana. Ovom globalnom krizom razotkriven je niz rizika i

³⁸ European Commission; Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A. (2018.): Research for TRAN Committee – „Overtourism: impact and possible policy responses“. European Parliament: Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels. Dostupno na: [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU\(2018\)629184](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU(2018)629184). Stranica 101.-102. (15.1.2023.)

vanjskih utjecaja koji su u stanju u potpunosti promijeniti sliku turističkih aktivnosti preko noći te sve one koji ih obavljaju dovesti do ruba egzistencije. Osim dokaza njegove krhosti i potpune ovisnosti o globalnoj zdravstvenoj situaciji, kao najbolji primjer za kristalizaciju komplementarnosti drugih djelatnosti turizmu kao i njihovu međusobnu ovisnost može se upotrijebiti pandemijski i postpandemijski period u kojem potražnja nije imala mogućnost kretanja i potrošnje resursa na proizvode i usluge na koje bi inače izdvojili velik dio svog budžeta pri putovanju – posjeta restoranima lokalnih gastro delicija kao dio ponude osiguran djelovanjem lokalnih poljoprivrednih subjekata koji usko surađuju s ugostiteljskim objektima koji ih uz uslugu i jedinstven način pripreme serviraju konačnom potrošaču.

Osim negativnih pandemijskih utjecaja i potpuno zamrzavanje svakog oblika turističkih kretanja, sa aspekta turističke ponude i prekomjernog turizma mogle su se izvući i korisne strane pojave pandemije koja je donijela priliku za preispitivanje načina vođenja destinacijom te priliku za potpuni „restart“. Njime je pružena mogućnost rebrandinga destinacije kojim bi se ispravile pogreške koje su obilježile dugogodišnja djelovanja pojedinih turističkih zajednica koje su se nepromišljenim odlukama dovele do naslovnih stranica medija sa titulom destinacija u kojima turisti nisu dobrodošli. Osim poljoprivrede kao komplementarne djelatnosti turizmu, kao glavna djelatnost takve naravi izdvaja se promet koji se kao i turizam našao pred velikim izazovom. Zračni prijevoznici su se u procesu oporavka fokusirali na restrukturiranje tržišta prilikom kojeg je došlo do spajanja manjih avio prijevoznika u veće zajedničke cjeline kojim se smanjio i broj jeftinih letova te je fokus bio na koncentraciji letova u važnije hubove. Nastavno tome, usvajanje novih poslovnih modela sa naglaskom na veći angažman i spremnost kriznog menadžmenta na djelovanje u slučaju novih oblika pandemije bilo je obvezno.³⁹

U destinacijama visoke sezonalnosti sezonski poslovi vezani za turističko djelovanje najčešće garantiraju veliku zaradu u kratkom vremenskom razdoblju, stoga je izgradnja apartmana i prenamjena prostora s drugim svrhama u velikoj mjeri utjecala i na sliku turizma u takvim destinacijama te uvelike ubrzala njihovu komercijalizaciju te pojavu prekomjernog turizma u njima. Destinacije i njihova administrativna tijela koja su već započela sa provođenjem strategije ograničavanja turističkih aktivnosti i smanjenja turističkog prometa na području svog djelovanja,

³⁹ Melkić S., Prebežac D. (2020.): „Sukob pravednosti i načela poslovne etike u poslovanju zračnih prijevoznika uslijed pandemije COVID-19 - što nam donosi budućnost?“. Institut za turizam, Zagreb. Dostupno na: https://iztzg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Melki%C4%87-S_Prebe%C5%BEac-D_2020.pdf. Stranica 6. (16.1.2023.)

kao jednu od početnih točaka svoje strategije postavljaju ograničenje broja objekata u privatnom vlasništvu te smanjenje broja kruzera (ukoliko je riječ o kruzing destinacijama). Ograničenjem broja apartmana nastoji se smanjiti broj tranzitnih turista koji u destinaciji provode manji broj noćenja i svojom platežnom moći ne ostvaruju veliku potrošnju od čega sama destinacija nema benefite. Osim smanjenja broja turista srednje i niže platežne moći, ograničenjem broja kapaciteta u privatnom vlasništvu provodi se u svrhu poticanja izgradnje novih hotelskih jedinica sa cjelogodišnjim djelovanjem te izgradnjom imidža „hotelske destinacije“ nastoji se privući turiste više platežne moći koji odmor potencijalno mogu kombinirati sa poslovnim obvezama te na taj način hotelski menadžment nastoji proširiti mogućnosti cjelogodišnjeg poslovanja svojih hotela (kongresni turizam).

Grad Dubrovnik kao primjer destinacije koja je bila primorana odgovoriti na nepovoljni trend apartmanizacije koji je uvelike izmicao kontroli je na isti odgovorila novim zakonima kojim bi se daljnje širenje zaustavilo, a postojeće jedinice podigle na potrebnu razinu usluge dok rješenje o iznajmljivanju više ne bi bilo odobreno onima koji nove odredbe ne mogu zadovoljiti. Tako se dozvole za iznajmljivanje više ne mogu dobiti u stambenim zonama, a rekategorizacijom se jedinice poput podruma ili garaža više neće moći iznajmljivati kao apartmani. Naglasak novog Zakona o turizmu je na poboljšanju razine usluge i na iznajmljivanju onih jedinica privatnog smještaja koji su zaista pogodni za iznajmljivanje, a ne na onemogućenju obavljanja turističkih djelatnosti onima koji su do sada tu djelatnost do sada obavljali.⁴⁰

⁴⁰ Web stranica „Biznisinfo“. Dostupno na: <https://www.biznisinfo.ba/u-dubrovniku-ce-ograniciti-broj-apartmana/> (12.01.2024.)

5. ZAKLJUČAK

Pogledom na svijet u kojem živimo može se steći okvirna slika procesa globalizacije i proširenja globalnih ekonomskih aktivnosti na svim razinama. Dostupnost informacija, širenje svjetske populacije, internetske domene kao sredstvo planiranja i povezivanja, olakšano predvladavanje tranzitnih barijera, rastući broj subjekata turističke potražnje željne putovanja te sve specifičnije želje i potrebe među njima su faktori koji su doveli turističku industriju do današnjeg stanja i proporcija u kojima djeluje u današnjem svijetu.

Kreativna turistička ponuda i promidžba jedinstvenih usluga od kojih će profitirati lokalno stanovništvo i skupa sa njima razvijati područje u kojem žive trebala bi biti glavna strategija za dugoročnost turističke destinacije. Njom bi se obuhvatili resursi koji predstavljaju prirodnu i kulturnu baštinu takvog područja zajedno sa tradicionalnim vrijednostima i načinom življenja domicilnog stanovništva kojem bi turizam trebao biti sredstvo za dodatni rast i razvoj, a posjetitelju bi servirana ponuda bila razlog za potrošnjom sredstava kojima će zadovoljiti svoje potrebe i steći razlog za ponovnim dolaskom. Takva razina usluge postigla bi se proizvodima dodane vrijednosti poput posjete gradu Puli i amfiteatru uz storytelling turu sa rimskom tematikom, edukativna radionica u sklopu ture koja bi testirala znanje o djelovanju Rimskog carstva na prostoru Hrvatske, nagrade i kuponi za pobjednike (kao nagradu osigurati ulaznice za muzeje, večeru u restoranima sa lokalnim gastro delicijama), uz rimsku tematiku ture naglasak staviti na gastro ponudu Istre i njihove brendirane proizvode – posjeta pršutoreznicama i kušanje istarskog pršuta, sudjelovanje u berbama grožđa i pravljenju poznatih istarskih sorti (potencijalno dodati i radionicu o pravljenju i poznate istarske sorte vina - Malvazije te za one najbolje osigurati bocu iste kao nagradu.

Želje i očekivanja turista znatno su se promijenila pandemijom virusa COVID-19 koji je najbolji pokazatelj oscilacija u ovom sektoru ali iz subjekata turističke ponude izvlači ono najbolje i izvrstan je primjer provjere njihove spremnosti na globalne trendove kao i kreativnosti u prilagođavanju svog poslovanja zahtjevima modernog turista. Pandemija koja je zahvatila cijeli svijet također je ponudila priliku za preispitivanjem odluka vezanih za turističko djelovanje onima koji su se turizmom doveli do ruba održivosti na teritorijalnom i administrativnom planu po pitanju

prevelike koncentracije turista koji su svojim dolaskom smanjili mogućnost zadovoljstva za vlastitim odmorom kao i kvalitetu života onima koji bi im trebali biti domaćini.

Kao odgovor na ovaj problem trebalo bi usvojiti točan broj smještajnih kapaciteta sa turističkom svrhom, a dominantniji broj dostupnih ležajeva pokriti hotelskim objektima i objektima sa potencijalom za cjelogodišnjim djelovanjem poput objekata za sportsko – rekreativni, gastro, storytelling turizam koji bi planskom distribucijom nudili skuplje proizvode ali samim time privlačili ciljane segmente veće platežne moći.

Stoga, uz sve izazove koje turizam donosi sa sobom, destinacijski menadžmenti u svakom trenutku trebaju imati spreman odgovor na pitanje održivosti destinacije sa zadovoljnim lokalnim stanovništvom i turističkim djelovanjem usmjerenim na duge staze kao najvažnijim receptima za dugoročno zadržavanje i uspješnost takvog načina vođenja destinacije.

6. LITERATURA

Knjige, znanstveni i stručni članci

1. Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A. : „*Overtourism: impact and possible policy responses*“, Brussels: Policy Department for Structural and Cohesion Policies, 2018.
2. Jordan P. : „*Managing Tourism Growth in Europe*“, Dijon: European Cities Marketing, 2018.
3. Ružić D. : „*Marketinški aspekti interneta*“ – Ekonomski vijesnik, Osijek: Ekonomski fakultet Osijek, 1996.
4. Bašić K. : „*Rezervacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu*“, Split: Ekonomski fakultet Split, 2017.
5. Galičić V, Šimunić M. : „*Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu*“, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2006.
6. Numanoglu H. : „*Strategic pricing practices: Ryanair example*“, Zagreb: Zagrebačka Škola ekonomije i menadžmenta, 2019.
7. Bows, A., Anderson K., Peeters P. : „*Air Transport, Climate Change and Tourism*“, Manchester: University of Manchester, 2009.
8. Brešković J., Novaković R. : „*Razvoj turističke destinacije pod utjecajem krizing turizma*“ – časopis Naše more, izdanje 2002.
9. Crnjac M. : „*Abeceda kulturnog turizma*“, Zagreb: Filozofski fakultet Zagreb, 2008.
10. Đukić-Dojčinović V. : „*Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije*“, Beograd: Univerzitet umetnosti Beograd, 2005.
11. Rubeš J.: „*Honest Guide – Prague*“ – *How travelling like a local can help cities fight overtourism*, Prague, 2019.
12. Melkić S., Prebežac D. : „*Sukob pravednosti i načela poslovne etike u poslovanju zračnih prijevoznika uslijed pandemije COVID-19*“, Zagreb: Institut za turizam, 2020.

Web stranice i internetski izvori

1. Web stranica "UNWTO". Dostupno na: <https://www.unwto.org/> (studeni 2023.)
2. Web stranica „Our World in Data“. Dostupno na: <https://ourworldindata.org/trade-and-globalization> (studeni 2023.)
3. Web stranica „Dream Big Travel Far Blog“. Dostupno na: <https://www.dreambigtravelfarblog.com/blog/venice-travel-tourism-statistics> (studeni 2023.)
4. Web stranica „Aviation Benefits“. Dostupno na: <https://aviationbenefits.org/social-development/tourism-enabler/> (studeni 2023.)
5. Web stranica „Novi list“. Dostupno na: <https://www.novilist.hr/rijeka-regija/rijeka/hrvatska-pati-od-prekomjernog-turizma-istra-je-primjer-dobre-prakse-a-vinodolska-opcina-bi-mogla-bit-i-mala-provansa/> (prosinac 2023.)
6. Web stranica „Statista“. Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#topicOverview> (prosinac 2023.)
7. Web stranica „Carnival Cruise Line“. Dostupno na: <https://www.carnival.com/about-carnival/about-us> (prosinac 2023.)
8. Web stranica „Love the Maldives“. Dostupno na: <https://lovethemaldives.com/wiki/how-much-do-tourists-spend-daily-in-amsterdam>. (prosinac 2023.)
9. Web stranica „The Savvy Backpacker“. Dostupno na: <https://thesavvybackpacker.com/city-guide/daily-costs-to-visit-dublin/> (prosinac 2023.)
10. Web stranica „The World Was Here First“. Dostupno na: <https://www.theworldwasherefirst.com/> (prosinac 2023.)
11. Web stranica „Budget Your Trip“. Dostupno na: <https://www.budgetyourtrip.com/> (prosinac 2023.)
12. Web stranica „Dutch Review“. Dostupno na: <https://dutchreview.com/traveling/sinking-city-overtourism-in-the-netherlands/> (siječanj 2024.)
13. Web stranica „Life Beyond Tourism“. Dostupno na: <https://www.lifebeyondtourism.org/the-economic-impact-of-tourism-in-florence/> (prosinac 2023.)
14. Web stranica Etag.org. Dostupno na: <https://www.etag.org.uk/wp-content/uploads/2016/11/Facts-and-Figures-2016-Final.pdf>. (prosinac 2023.)

15. Web stranica „Nomadic Matt“. Dostupno na: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/malta-budget/> (prosinac 2023.)
16. Web stranica „Travel to Savor“. Dostupno na: <https://traveltosavor.com/money-per-day-in-portugal/> (prosinac 2023.)
17. Web stranica „Rewind Dubrovnik“. Dostupno na: <https://rewinddubrovnik.com/how-much-spending-money-do-i-need-for-dubrovnik/> (prosinac 2023.)
18. Web stranica „Biznisinfo“. Dostupno na: <https://www.biznisinfo.ba/u-dubrovniku-ce-ograniciti-broj-apartmana/> (siječanj 2024.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Barcelona, Venecija i Dubrovnik kao aktualni primjer „overtourism“ destinacija	8
Slika 2. Zračna povezanost, kruzing pristaništa i blizina UNESCO lokaliteta kao glavni inicijatori aktivnosti prekomjernog turizma.....	12
Slika 3. Službeni logotip tvrtke Airbnb	22
Slika 4. Početna stranica i pretraživač Airbnb-a.....	22
Slika 5. Službeni logotip tvrtke Ryanair.....	23
Slika 6. Službeni logotip tvrtke Carnival Cruise Line	25
Slika 7. Aranžman 9-dnevne kruzing ture u Europi kompanije Carnival Cruise Line.....	25
Slika 8. Europske zračne luke njihov utjecaj na prekomjerni turizam u destinacijama u kojima se nalaze.....	30
Slika 9. UNESCO europski lokaliteti i utjecaj na prekomjerni turizma u destinacijama u kojima se nalaze.....	39
Slika 10. Europske kruzing destinacije i utjecaj kruzing turizma na pojavu prekomjernog turizma u njima.....	49
Slika 11. Shematski prikaz aktivnosti i sudionika u potencijalnom kreiranju jedinstvene „pro – overtourism“ strategije	58
Slika 12. Percepcija prekomjernog turizma kao ozbiljne prijetnje te kreiranje strategije za suprostavljanje njegovim utjecajima.....	60

POPIS GRAFIKONA I TABLICA

Grafikon 1: Broj ostvarenih turističkih dolazaka na globalnoj razini u razdoblju od 1950.-2022.	14
Grafikon 2: Međunarodni broj turističkih dolazaka ostvarenih u 2022. po mjesecima	15
Grafikon 3: Međunarodni broj turističkih dolazaka ostvarenih u 2022. po kontinentima	15
Grafikon 4: Struktura ukupnog broja dolazaka na području vodećih receptivnih svjetskih turističkih tržišta i koeficijent sezonalnosti	16
Grafikon 5: Broj turističkih dolazaka na području grada Venecije u razdoblju od 2003.-2022. (u 000.)	16
Grafikon 6.: Najprofitabilniji oglašivači turističkoj smještaja sa prometom ostvarenim kroz 2022. godinu (u milijunima \$)	21
Tablica 1: Swot analiza trenutnog stanja turističke industrije Republike Hrvatske sa aspekta prekomjernog turizma	18
Tablica 2: Analiza prekomjernog turizma u odabranim destinacijama	28
Tablica 3.: Stadij prekomjernog turizma u odabranim destinacijama	29