Međuovisnost upravljanja markom i održivost razvoja prekogranične turističke destinacije

Vitner Marković, Silvija

Doctoral thesis / Disertacija

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:496994

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

SILVIJA VITNER MARKOVIĆ

MEĐUOVISNOST UPRAVLJANJA MARKOM I ODRŽIVOSTI RAZVOJA PREKOGRANIČNE TURISTIČKE DESTINACIJE

DOKTORSKA DISERTACIJA

Split, 2017.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
EKONOMIJE I POSLOVNE EKONOMIJE

Silvija Vitner Marković

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor: prof. dr. sc. Neven Šerić

Split, 2017.

ZAHVALA

Poštovani mentore, hvala Vam na svesrdnoj pomoći. Vaša su znanja, životna radost i mudrost obilježili moj profesionalni rad.

„Ne odbacuj razgovora mudrih, nego razmišljaj o njihovim izrekama“

(Stari Zavjet, Sirah;8;8)

SADRŽAJ

I. UVODNA RAZMATRANJA ... 1
1. Definiranje problema i predmeta istraživanja ... 1
2. Svrha i ciljevi istraživanja ... 4
3. Znanstvene metode istraživanja ... 5
4. Ocjena dosadašnjih istraživanja ... 7
5. Obrazloženje strukture doktorskog rada ... 12
II. TEORIJSKI OKVIR UPRAVLJANJA MARKOM PREKOGRANIČNE TURISTIČKE DESTINACIJE I ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA ... 14
1. Teorijski aspekt upravljanja markom prekogranične turističke destinacije ... 14
1.1. Teorijski pristup tumačenju pojma turističke destinacije ... 14
1.1.1. Faktori atraktivnosti turističke destinacije ... 16
1.1.2. Teorijska i metodološka osnova upravljanja turističkom destinacijom ... 18
1.1.3. Interesne skupine i turistička destinacija ... 24
1.1.4. Modeli konkurentnosti turističke destinacije ... 25
1.2. Teorijski pristup tumačenju pojma prekogranične turističke destinacije ... 28
1.2.1. Specifičnosti pograničnih područja i uloga države ... 28
1.2.2. Prekogranična suradnja pograničnih područja u turizmu ... 29
1.2.2.1. Uloga turističke suradnje u regionalnom razvoju pograničnih područja ... 31
1.2.2.2. Uloga državne granice u prekograničnoj suradnji u turizmu ... 35
1.2.2.3. Institucionalni okviri prekogranične suradnje u turizmu ... 38
1.2.2.4. Programi i fondovi za prekograničnu suradnju u turizmu ... 39
1.2.3. Formiranje prekogranične turističke destinacije ... 40
1.2.3.1. Organizacijski oblici upravljanja prekograničnom turističkom destinacijom ... 41
1.2.3.2. Interesne skupine u razvoju prekogranične turističke destinacije ... 43
1.2.3.3. Konkurentska prednost prekogranične turističke destinacije ... 44
1.3. Teorijski pristup tumačenju pojma marke u turizmu ... 45
1.3.1. Pojam i definicija marke ... 46
1.3.2. Osnovni elementi marke ... 47
1.3.2.1. Identitet marke ... 47
1.3.2.2. Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke ... 50
1.3.2.3. Imidž i prepoznatljivost marke ... 53

1.3.3. Izgradnja marke turističke destinacije 56
1.3.4. Tržišno pozicioniranje marke turističke destinacije 58
1.3.5. Teorija upravljanja markom turističke destinacije 60
1.3.6. Lojalnost turista marci turističke destinacije 64
1.4. Obilježja i specifičnosti upravljanja markom prekogranične turističke destinacije . 66
1.4.1. Obilježja razvoja marke prekogranične turističke destinacije 66
1.4.2. Ciljevi brendiranja prekogranične turističke destinacije 67
2. Teorijski aspekt održivog razvoja turizma 68
2.1. Definicija održivog razvoja turizma 68
2.2. Načela održivog razvoja turizma 70
2.2.1. Socio-ekonomsko načelo 71
2.2.2. Kulturno načelo 73
2.2.3. Ekološko načelo 75
2.2.4. Tehnološko načelo 79
2.2.5. Političko načelo 80
2.3. Politika zaštite okoliša kao sastavnica održivog razvoja turizma 82
2.3.1. Načela politike zaštite okoliša 83
2.3.2. Instrumenti politike zaštite okoliša 85
2.3.3. Ekološki menadžment 88
2.4. Ciljevi održivog razvoja turizma 89
2.5. Nositelji održivog razvoja u turizmu 91
2.6. Pokazatelji i mjerenje održivog razvoja turizma 92
2.7. Obilježja jake i slabe održivosti 96
2.8. Tržišna uvjetovanost primjene održivog razvoja turizma 98
3. Konceptualni model odnosa upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma 99
3.1. Razvoj i prijedlog teorijskog modela 99
3.2. Grafička prezentacija modela istraživanja 100
3.3. Operacionalizacija varijabli predloženog modela 102
3.3.1. Nezavisna varijabla: Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije 102
3.3.2. Zavisna varijabla: Održivi razvoj turizma 104
3.3.3. Intervenirajuće varijable: Kulturna održivost turizma, Ekološka održivost turizma, Politička održivost turizma 105

III. EMPIRIJSKO UTVRĐIVANJE VEZE IZMEĐU UPRAVLJANJA MARKOM PREKOGRANIČNE TURISTIČKE DESTINACIJE I ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA 109
1. Istraživačke hipoteze 109
2. Metodološki aspekt empirijskog istraživanja 112
2.1. Definiranje empirijskog istraživanja i uzorka 112
2.2. Instrument istraživanja 116
2.3. Protokol istraživanja (sadržajni, prostorni i vremenski obuhvat) 117
2.4. Metodologija obrade podataka 119
3. Analiza pograničnih regija uz hrvatsko-slovensku granicu 120
3.1. Ocjena pograničnih regija obzirom na dostignut stupanj razvoja turističke ponude .. 120
3.2. Ocjena pograničnih regija obzirom na dostignut stupanj prekogranične suradnje u turizmu 138
4. Analiza odnosa elemenata upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma 147
4.1. Statistička obrada podataka i rezultati empirijskog istraživanja 148
4.1.1. Analiza rezultata istraživanja usmjerenih prema domicilnom stanovništvu zaposlenom u turizmu 148
4.1.1.1. Sociodemografske karakteristike domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske 148
4.1.1.2. Stavovi domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu prema brendiranim prekograničnim turističkim destinacijama na pograničnom području Republike Hrvatske 150
4.1.1.3. Sociodemografske karakteristike domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu na pograničnom području Republike Slovenije 191
4.1.1.4. Stavovi domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu prema brendiranim prekograničnim turističkim destinacijama na pograničnom području Republike Slovenije 194
4.1.2. Eksplorativna faktorska analiza - interpretacija podataka putem SPSS obrade 227
4.1.3. Testiranje istraživačkih hipoteza 250
4.2. Reperkusije upravljanja markom prekogranične turističke destinacije na održivi razvoj turizma 264
IV. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA 267

1. Sinteza rezultata istraživanja i njihova rasprava 267
2. Ograničenja provedenog istraživanja i sugestije za buduće aktivnosti 277
3. Zaključak 279
SAŽETAK 285
ABSTRACT 287
POPIS LITERATURE 289
POPIS TABLICA 318
POPIS SLIKA 332
POPIS SHEMA 332
POPIS PRILOGA 333
ŽIVOTOPIS I POPIS RADOVA 352

I. UVODNA RAZMATRANJA

Uvodna razmatranja ovog doktorskog rada obuhvaćaju definiranje problema i predmeta istraživanja, svrhu i ciljeve istraživanja, znanstvene metode istraživanja, ocjenu dosadašnjih istraživanja te obrazloženje kompozicije doktorskog rada.

1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Problem istraživanja u doktorskom radu odnosi se na upravljanje markom prekogranične turističke destinacije koja će pridonijeti održivom razvoju turizma. Analizirana literatura (Butler, R. W., 2002; Timothy, D. J., 2002) ukazuje da se na pograničnim područjima često razvijaju slični, ponekad i identični turistički proizvodi. Autori Butler, R. W. (2002) i Timothy, D. J. (2002) tvrde da se zajednička prepoznatljivost kreira objedinjavanjem identiteta pograničnih područja. Fokus interesa autora je na specifičnim turističkim destinacijama, lociranim na pograničnim područjima više zemalja koje međusobno graniče i mogu zadovoljiti kriterije integracije u tržišnom turističkom nastupu, što obuhvaća dostignutu razinu društvenog, ekonomskog i političkog razvoja pograničnih područja (Timothy, D. J., 2002, p. 247). Jedan od dodatnih argumenata za znanstvenu evaluaciju ove problematike je i činjenica što se pogranična područja često dovoljno ne tretiraju u detaljnim planovima turističkog razvoja pojedinačnih zemalja (Butler, R. W., 2002, p. 4). Ista bivaju politički i gospodarski marginalizirana, iako često postoje sve pretpostavke za relevantan turistički razvoj (Butler, R. W., 2002, p. 4; Timothy, D. J., 2002, p. 234). Širenje Europske unije otvara prostor za novo poimanje i definiranje pograničnih područja. Obzirom na članstvo Hrvatske u Europskoj uniji domaći autori Zorko, M.; Šulc, I.; Kovačić, M. (2012) predlažu suvremeno izučavanje granice u multidimenzionalnom kontekstu. Butler, R. W. (2002, p. 4, 15) ističe da su pogranični prostori suočeni s problemima relativne ili apsolutne nepristupačnosti, malobrojnog, nomadskog stanovništva, nedovoljnog tržišta za gospodarski razvoj kao i slabog političkog utjecaja. Također, mnoga pogranična područja karakterizira ograničena infrastruktura. Usprkos tome Timothy, D. J. (1995 prema Vodeb, K, 2005) tvrdi da se pogranična područja ipak mogu pokazati kao destinacije ekonomski atraktivne za ulaganja i prilagođene projekte. Prema Belecu, B. (1996, p. 313 prema Vodeb, K., 2005) pogranična područja su vrlo posebna zbog svojih prirodno-geografskih obilježja, povijesno-administrativno-političkih karakteristika, demografskih struktura, proizvodne orijentacije,

razine gospodarskog razvoja, zemljišno-vlasničkih odnosa, prekograničnog zapošljavanja, prekograničnog prometa i sl.

Prema Pechlaneru, H. (1999, p. 342 u Vodeb, K., 2007, p. 33) na području turizma je potrebno usporedno valorizirati skupine turističkih resursa, koordinirati i programirati turističku infrastrukturu, koordinirati politiku slobodnog vremena i oblikovati zajedničke strategije turističkog razvoja pograničnih prostora kroz komplementarnu nadogradnju turističkih resursa pograničnih prostora u jedinstvenu, prepoznatljivu i konkurentnu cjelinu. Prema Vodeb, K. (2007, p. 71) državne institucije danas podržavaju organizirane oblike prekogranične suradnje kao međunarodnog instrumenta kojeg međunarodno pravo priznaje kao primjeren okvir za odnose u pograničnim regijama. Na temelju prethodno navedenih kriterija Europska unija je razvila institucionalne okvire prekogranične suradnje u turizmu. U Europskoj uniji se uočava očigledan napor za poticanje povezivanja i umrežavanja manjih turističkih destinacija, koje su u susjedstvu, u veće turističke destinacije u cilju stvaranja novih turističkih proizvoda na premisama održivog razvoja.

Treba istaknuti da je prema UNWTO-u (2004, p. 7 prema Škorić, S., 2010, p. 166) upravljanje razvojem turizma na načelima održivog razvoja (ekonomsko, ekološko, kulturno, tehnološko načelo) s aspekta valorizacije temeljnih resursa dugoročno prihvatljivo, ekonomski održivo, etički i socijalno pravedno za lokalnu zajednicu i šire okruženje. Ta činjenica potiče na istraživanje koliko prekogranična turistička destinacija, koja je brendirana zajedničkom turističkom markom pograničnih područja, doprinosi održivom razvoju turizma usklađenom sa zajedničkim interesima pograničnih područja. Polazeći od postavljenog problema istraživanja, te temeljem rijetkih empirijskih istraživanja koja dotiču ovu problematiku izvedeno je i temeljno pitanje – Kako aktivnosti upravljanja markom prekogranične turističke destinacije prilagoditi održivom razvoju turizma?

Iz navedenog problema istraživanja proizlaze sljedeće zadaće:

1. istražiti teorijsku osnovu brendiranja turističkih destinacija kao i teorijsku osnovu održivog razvoja turizma,
2. predstaviti načine i kriterije kreiranja marke prekogranične turističke destinacije u nastojanju da se osigura održivi razvoj turizma pograničnih područja,

3. istražiti koliko pojedinačni turistički proizvodi, temeljeni na resursnim odrednicama pograničnih područja, predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje marke prekogranične turističke destinacije,
4. istražiti koliko zajednički turistički proizvodi, temeljeni na resursnim odrednicama pograničnih područja, predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje marke prekogranične turističke destinacije,
5. istražiti koliko prekogranična turistička destinacija, brendirana zajedničkom markom pograničnih područja, doprinosi održivom razvoju turizma usklađenim sa zajedničkim interesima pograničnih područja.

Predmet istraživanja je upravljanje markom prekogranične turističke destinacije na premisama održivog razvoja. Problem i predmet istraživanja odnose se na dva povezana objekta istraživanja; upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i održivi razvoj turizma. U tom kontekstu potrebno je istražiti povezanost, odnosno međuovisnost, navedenih objekata istraživanja. Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije operacionalizirano je kroz sedam dimenzija (vlastito prema autorima Crouch, I. G., 2007; Vodeb, K., 2005; Vodeb, K., 2007; Omerzel Gomezelj, D., Mihalič, T., 2008; Bagarić, L., 2012, p. 173):

1. Prekogranična suradnja u turizmu;
2. Pojedinačni turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na naslijeđenim resursima;
3. Pojedinačni turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na stvorenim/izgrađenim resursima;
4. Pojedinačni turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na pratećim turističkim sadržajima pograničnih područja;
5. Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na naslijeđenim resursima;
6. Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na stvorenim/izgrađenim resursima;
7. Zajednički turistički proizvodi temeljeni na pratećim turističkim sadržajima pograničnih područja.

Održivi razvoj turizma operacionaliziran je kroz tri dimenzije:

1. Zadovoljstvo turizmom domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu – razina zadovoljstva (UNWTO, 2004, p. 58);

2. Društvene koristi lokalne zajednice od turističkih aktivnosti – domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu koje vjeruje da turizam doprinosi izgradnji infrastrukture (UNWTO, 2004, p. 58);
3. Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu – domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu koje smatra da razvoj turizma ne ugrožava njihovu lokalnu kulturu, integritet i autentičnost (UNWTO, 2004, p. 59, 60).

2. Svrha i ciljevi istraživanja

Temeljni cilj istraživanja je prijedlog i testiranje modela upravljanja markom prekogranične turističke destinacije na načelima održivog razvoja turizma te utvrđivanje i argumentacija veza i odnosa između upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma.
Iz temeljnoga cilja proizlaze sljedeći podciljevi istraživanja:

- analizirati i kritički valorizirati postojeće znanstvene spoznaje iz područja istraživanja čime će se opisati dosadašnji teorijski i empirijski nalazi iz segmenta upravljanja markom turističke destinacije i održivog razvoja turizma;
- utvrditi kriterije za upravljanje markom prekogranične turističke destinacije na načelima održivog turističkog razvoja s aspekta zajedničkih interesa domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu razmatranih pograničnih područja;
- empirijski dokazati relevantan potencijal turističke marke prekogranične turističke destinacije temeljene na resursnim odrednicama pograničnih područja, u funkciji održivog razvoja turizma;
- na temelju spoznaja iz empirijskog istraživanja predstaviti one turističke resurse i proizvode pograničnih područja koji imaju značajan potencijal za brendiranje prekogranične turističke destinacije na načelima održivog turističkog razvoja;
- na temelju spoznaja iz empirijskog istraživanja predstaviti temeljne specifičnosti i sastavnice operativnog modela te intenzitet veza između sastavnica modela upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma.

Postizanjem znanstvenog cilja utvrdit će se intenzitet povezanosti upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma. Empirijskim testiranjem oblikovanog modela u doktorskom radu cilj je utvrditi trenutni stupanj dostignutog turističkog razvoja pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije te uspostave

prekogranične suradnje u turizmu. Rezultati empirijskog istraživanja služit će dionicima turističke ponude pri donošenje strateških i taktičkih odluka u području upravljanja markom prekogranične turističke destinacije. Navedeni ciljevi će rezultirati novim znanstvenim spoznajama, što će predstavljati i iskoristivu platformu za buduća istraživanja ove problematike.

3. Znanstvene metode istraživanja

Za potrebe izrade ove doktorske disertacije provedeno je istraživanje u kojem su se koristile različite znanstvene metode radi evaluacije postavljenih znanstvenih hipoteza. Prvi dio istraživanja obuhvatio je iščitavanje i kritičku analizu relevantne domaće i inozemne literature (istraživanje za stolom) iz područja upravljanja markom, destinacijskog menadžmenta, upravljanja održivim razvojem u turizmu, prekogranične suradnje u turizmu i dr. (navedeno u popisu literature). Drugi dio istraživanja (istraživanje na terenu) odnosio se na anketno ispitivanje domicilnog stanovništva pograničnih područja zaposlenog u turizmu o kreiranju marke prekogranične turističke destinacije na načelima održivog razvoja kao i o spoznaji postojećeg, ali i željenog identiteta destinacije za dokazivanje ili opovrgavanje postavljenih hipoteza u doktorskom radu. Anketni upitnik predstavljao je glavni instrument za prikupljanje primarnih podataka. Sastavljen je sukladno istraživačkim hipotezama, rezultatima dosadašnjih istraživanja, istraživačkim pitanjima te prijedlozima provedenih istraživanja (Vodeb, K., 2005 i 2007; Haugland, S. A. et al., 2011). Broj tvrdnji u anketnom upitniku povećan je u odnosu na broj preuzetih tvrdnji prethodno provedenih istraživanja (Vodeb, K., 2005 i 2007; UNWTO, 2004).

Za analizu i prikazivanje rezultata anketnog ispitivanja domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu koristila se deskriptivna statistika. Deskriptivni dio analize podataka proveden je zasebno za slovenske, a zasebno za hrvatske ispitanike, u cilju komparacije separiranih rezultata. Takav pristup je pretpostavka utvrđivanju smjernica nalaženja uzroka mogućih odstupanja, ili neodstupanja, među ispitanicima. Deskriptivna statistika podijeljena je na podskupine sukladno istraživačkim pitanjima. Rezultati su prezentirani tabelarno kako je prikladno istraživačkom pitanju. Od inferencijalne statistike koristio se izračun korelacijskog koeficijenta jednostavne linearne korelacije.

Domicilni stanovnici zaposleni u turizmu tijekom rada u ugostiteljskim objektima za smještaj (hoteli i kampovi), turističkim zajednicama, turističkim agencijama iskazivali su putem anketnog ispitivanja svoje stavove prema kreiranju marke prekogranične turističke destinacije. Ocjenjivanje u upitniku se bodovalo na ljestvici od 1 do 7. U ovom slučaju koristila se faktorska analiza (eksplorativnog tipa) kao statistički model, odnosno, kao mjera ispravnog grupiranja dimenzija unutar promatranih varijabli. Cilj odabira i primjene faktorske analize je da se kroz tri glavna postupka (izračunavanje korelacijske matrice, izvlačenje faktora iz korelacijske matrice i rotiranje faktora u cilju maksimiziranja veza između varijabli i nekog od faktora) relevantno argumentira dobivene nalaze te smanji broj varijabli. Testirala se pretpostavka primjerenosti podataka za faktorsku analizu pomoću Kaiser-Meyer-Olkinovog koeficijenta i Bartletovog testa. Izračunala se matrica komponenti i provodila se Oblimin rotacija faktora.

U literaturi ne postoji jedinstveno stajalište po pitanju veličine uzorka za provedbu faktorske analize. Veličina uzorka ne bi trebala biti manja od 100, niti manja od broja polaznih varijabli pomnoženog s brojem 5 (Fulgosi, A., 1984). Prema Rozgi, A. (2011, p. 53) veličina uzorka posebno je pitanje u faktorskoj analizi. Tu nema jedinstvenoga pristupa nego se najčešće kombinira odnos broja jedinica u uzorku i broja varijabli i ukupne veličine uzorka. Rozga, A. (2011, p. 53) priklanja se stajalištu da omjer veličine uzorka i broja varijabli bude najmanje 5. Prema autorima Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010, p. 101, 102) istraživačima prihvatljiva veličina uzorka za provedbu faktorske analize proizlazi iz odnosa broja jedinica uzorka i broja analiziranih varijabli u omjeru 10:1.

Pri dokazivanju znanstvenih hipoteza u doktorskom radu korištene su znanstvene metode primjerene istraživanjima u društvenim znanostima. U ovom istraživanju najznačajne su metode indukcije i dedukcije, analize i sinteze, deskripcije, klasifikacije, kompilacije, komparacije, statističke metode.

Prilikom odabira najprikladnijih statističkih tehnika uzete su u obzir, između ostalog, preporuke autorica Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2001, p. 28, 29). Autorice preporučuju fleksibilan pristup prilikom odabira najprikladnijih statističkih tehnika pri provedbi znanstvenih istraživanja. Takav pristup podrazumijeva korištenje kombinacije univarijatne i multivarijatne analize podataka kao dva različita pristupa u statističkoj analizi. Istraživači

često koriste kombinaciju obaju pristupa prilikom iznalaženja odgovara na istraživačka pitanja.

4. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Inozemni autori koji se bave problematikom pograničnih područja svom izučavanju često pristupaju s multidisciplinarnog aspekta. Naglasak je tako učestalo na sociološkoj i geopolitičkoj problematici pograničnih područja (Butler, R. W.; Szmagalska, K.; Marcu, S.; Kostadinova, V.; Hall, P.; Peachlaner, H.; Belec, B.; Vodeb, K.; Dann, G.; Timothy, D. J.; Krakover S.; Gradus, Y.). Zanimanje autora Danna, G., Vodeb, K., Pechlanera, H., Krakovera S., i Gradusa, Y. je na specifičnostima turističke valorizacije i eksploatacije pograničnih područja. U Republici Hrvatskoj tek je nekolicina autora svojim istraživanjima dijelom dotakla problematiku pograničnih područjima (Zorko, M.; Šulc, I.; Kovačić, M.; Radeljak, P.; Popović, A.). No njihova istraživanja su vezana uz geografska, sociološka, demografska i politička obilježja takvih područja, bez poveznica s turističkom problematikom. Ni na globalnoj razini do danas nisu provođena istraživanja pograničnih područja fokusirana na marketinšku koncepciju brendiranja prekograničnih turističkih destinacija što je argument očekivanog relevantnog znanstvenog doprinosa ovog doktorskog rada. Empirijskim istraživanjima o povezivanju turističkih destinacija u integrirane cjeline bavili su se pojedini autori (Pavlović, K., 2003; Scott, N. et al., 2008; Shih, H. Y., 2006), ali kroz fokus uspostavljanja izravnih veza dionika turističkih destinacija radi razmjene podataka, informacija i iskustava. Ovakve veze se uspostavljaju i u svrhu širenja imitacija i inovacija, odnosno novih ideja (Haugland, S. A., Ness, H., Gronseth, B. O., Aarstad, J., 2011).

Istraživanja vezana uz definiranje različitih modela upravljanja turističkom destinacijom proveli su Faulkner, B. (1997); Lenhart, M. (1998); Dredge, D. (2006); Sheehan, L., Ritchie, J. R. B., Hudson, S. (2007); Stevenson, N., Airey, D., Miller, G. (2008); Hystad, P. W., Keller, P. C. (2008) i ostali. Drugi tok istraživanja upravljanja turističkom destinacijom usmjeren je prema stvaranju vrijednosti i konkurentnosti turističkih destinacija (Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B., 1999; Dwyer, L., Kim, C., 2003; Flagestad, A., Hope, C. A., 2001; Weaver, D. B., 2000). Preporuke znanstvenicima za istraživanja u cilju kreiranja i testiranja modela kojim bi se obuhvatile relevantne varijable utjecaja na održivu sposobnost upravljanja turističkom destinacijom daju Haugland, S. A., Ness, H., Gronseth, B. O., Aarstad, J. (2011, p. 285 i 286). Predlažu da se istraživanja u području umrežavanja turističkih destinacija

usmjere na problematiku imitacija i inovacija pri uspostavljanju različitih struktura povezivanja. Takva istraživanja, prema njihovom sudu, mogu osigurati nove spoznaje i znanja potrebna u kreiranju turističke politike sukladno odabranom modelu povezivanja novoformiranih turistički integriranih destinacija.

Analize i mjerenja konkurentnosti turističkih destinacija privukle su interes mnogih autora (Alavi, J., Yasin, M. M., 2000; Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B., 1999; Enright, M. J., Newton, J., 2004; Kozak, M., 2002; Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., 2003; Ruhanen, L., 2007; Mihalič, T., 2000; Dwyer, L., Kim, C., 2003; Hassan, S., 2000; Kozak, M., Rimmington, M., 1999; Dwyer, L. et al. 2011). Model konkurentnosti destinacije (Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B., 1999, p. 147) sadrži komponente koje mogu pojačati ili oslabiti konkurentnost destinacije. Odrednice konkurentnosti destinacije su njezini naslijeđeni resursi (npr. flora i fauna, netaknuta priroda, kulturno-povijesna baština, tradicionalna umjetnost i sl.), izgrađeni resursi (npr. tematski parkovi, sportski sadržaji, manifestacije, smještajni kapaciteti, raznolikost kuhinje) te prateći sadržaji (npr. osnovna infrastruktura dostupna turistima poput medicinske usluge dostupne turistima, gostoljubivosti stanovništva, kvalitete turističkih usluga, dostupnosti destinacije i sl.) kao i sposobnost organizacije za upravljanje destinacijom. Dwyer, L. (2003) je prethodno naveden, osnovni model (Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B., 1999, p. 147) proširio te dodao situacijske uvjete i uvjete potražnje. Tako prošireni model koristili su Omerzel Gomezelj, D., Mihalič, T. (2008, p. 297) pri istraživanju konkurentnosti turističke destinacije na primjeru Republike Slovenije te Armenski, T., Omerzel Gomezelj, D., Djurdjev, B., Ćurčić, N., Dragin, A. (2012, p. 488) na primjeru Republike Slovenije i Republike Srbije. Rezultati istraživanja izdvajaju resurse koji čine navedene zemlje konkurentnijima. Autori Omerzel Gomezelj, D., Mihalič, T. (2008, p. 298, 299) istraživanje usmjeravaju u definiranje slabih i jakih elemenata konkurentnosti Republike Slovenije kao turističke destinacije. Pri provedbi ispitivanja korištena je Likertova ljestvica (od 1 do 5 stupnjeva). Prikazane su srednje vrijednosti ocjena od strane ispitanika koji su zaposleni u turizmu minimalno 10 godina, kao i studenata turističkih studija. Istoimeno istraživanje izdvaja konkurentnost Republike Slovenije u naslijeđenim prirodnim (4,4) i kulturnim resursima (3,7), u izgrađenoj turističkoj infrastrukturi, konkretno: lat. *Sanus Per Aquam* (SPA) odredištima (4,2), gostoljubivosti stanovništva (3,4), kvaliteti usluga (3,2), potpori domicilnog stanovništva u razvoju turizma (3,16), sigurnosti (4,16), političkoj stabilnosti (4,1). Autori Armenski, T., Omerzel Gomezelj, D., Djurdjev, B., Ćurčić, N., Dragin, A. (2012, p. 492-498) pri istraživanju elemenata konkurentnosti Republike Slovenije i Republike

Srbije, potvrđivanju hipoteze da naslijeđeni resursi imaju veću snagu privlačnosti od izgrađenih resursa kao i od pratećih sadržaja u obje promatrane destinacije. Pri provedbi istraživanja isti autori su koristili anketno ispitivanje s Likertovom ljestvicom ocjenjivanja (od 1 do 5 stupnjeva). Ispitanici Republike Srbije su naslijeđene kulturne resurse ocijenili visokim ocjenama, poglavito elemente kulturno-povijesne baštine i tradicije (3,6). Ispitanici Republike Slovenije su, također, visokim ocjenama ocijenili naslijeđene resurse, i to naslijeđene prirodne resurse (4,4). Autori Bolfek, B., Jakičić, D., Lončarić, B. (2012, p. 366) nastoje utvrditi ključne komponente i područja koja bi poslužila kao osnova za definiranje jedinstvene marke Slavonije. Na temelju analize rezultata anketnog ispitivanja domaćih turista, tijekom boravka u nekom od odabranih hotela na području Slavonskog Broda, autori su izdvojili turističke resurse i atrakcije koje su turisti ocijenili ključnim komponentama prepoznatljivosti turističke ponude Slavonije. Turisti su ocjenjivali Likertovom ljestvicom (od 1 do 5 stupnjeva) lokalnu gastro ponudu, zabavne sadržaje, gostoljubivost, itd. Temeljem rezultata provedenog istraživanja dobivena su polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije.

Posljednjih se godina i u Republici Hrvatskoj ističe značaj znanstvenog istraživanja i rangiranja varijabli održivog razvoja turizma. Provedena istraživanja koja se navode u inozemnoj literaturi ukazuju na pozitivne i negativne učinke turizma na dobrobit domicilnog stanovništva s **ekonomskog** (Mowforth M., Munt, I., 1998; Allen, L., R., Hafer, H. R., Long, P., T., Perdue, R., R., 1993; Lundberg, D. E., 1990; Prentice, R., 1993; Tosun, C., 2002; Um, S., Crompton, J. L., 1990; Ratz, T., 2000; Weaver, D., Lawton, L., 2001; Tosun, C., 2006; Mason, P., Cheyne, J., 2000.; UNWTO, 2004; Ying, T., Zhou, Y., 2007; Richins, H., 2009; Simpson, K., 2010), **socijalnog** (Andereck, K. L., 1995; Backman, K. F., Backman, S. J., 1997; Perdue, R., R., Long, P. T., Gustke, L. D., 1991; UNWTO, 2004; Bull, C., Simpson, M. C., 2008), **kulturnog** (Schultz, J., Lime, D., 1993; Wight, P., 1993; Pearce, L. P., 1996; Tosun, C., 2002; Liu, Z., 2003; Sharma, K. K., 2004; Kandari, O. P., Chandra, A., 2004; UNWTO, 2004; Wang, S., Fu, Y., Cecil, A. K., Avgoustis, S. H., 2006; Lee, C. K., Kang, S. K., Long, P., Reisinger, Y., 2010; Simpson, M. C., 2008; Richins, H., 2009) i **ekološkog** (Stankey, G. H. et al., 1984; Knight, R. L., Cole, D. N., 1995; Andereck, K. L., 1995; Farrell, B. H., Runyan, D., 1991; Var, T., Kim, Y., 1989; Swarbrooke, J., 1999; UNWTO, 2004; Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., Carter, J., 2007; Yoon, Y., Gursoy, D., Chen, J. S., 2001; Spenceley, A., 2005; Richins, H., 2009) aspekta.

Veliki je broj radova napisan o percepciji i odnosu domicilnog stanovništva prema turizmu (Andriotis, K., Vaughan, R. D., 2003). Istraživanja o navedenoj problematici provedena su diljem svijeta, u Europi (Snaith, T., Haley, A., 1999), Australiji, Novom Zelandu (Fredline, E., Faulkner, B., 2000; Mason, P., Cheyne, J., 2000), Aziji (Kayat, K., 2002), Africi i Sjevernoj Americi (Carmichael, B. A., 2000; Gursoy, D., Jurowski, C., Uysal, M., 2002; Wang, Y. A., Pfister, R. E., 2008). Dio literature o održivom razvoju turizma usmjeren je prema izučavanju tradicionalnih dimenzija održivog razvoja (ekonomska, socijalna, kulturna i ekološka dimenzija). Autori Byrd, E. T., Gustke, L. D. (2004) pišu o značajnom utjecaju turizma na domicilno stanovništvo i uključenosti domicilnog stanovništva u razvoj turizma prema načelima održivog razvoja. O sociokulturnoj dimenziji održivog razvoja turizma pisao je domaći autor Vojnović, N. (2013b, p. 98). U njegovom radu se razmatraju sociokulturni indikatori održivog razvoja turizma na prostoru unutrašnje Istre. Odnos lokalnog stanovništva i vlasnika smještajnih ugostiteljskih objekata prema turizmu ispitan je anketiranjem, konkretno korištenjem Likertove ljestvice (od 1 do 5 stupnjeva). Rezultati su pokazali da je turizam prihvatljiva i poželjna djelatnost te da turizam potiče očuvanje domaćih običaja i tradicije. Vlasnici smještajnih ugostiteljskih objekata ocijenili su tvrdnju da turizam pomaže očuvanju domaćih običaja srednjom ocjenom (3,99), a lokalno stanovništvo srednjom ocjenom (3,72). Također je visokom srednjom ocjenom ocijenjena tvrdnja od strane vlasnika smještajnih ugostiteljskih objekata da turizam pomaže u zapošljavanju lokalnog stanovištva (3,79) te od strane lokanog stanovništva ocjenom (3,02).

Vojnović, N. (2013a, p. 60-65) je svoj interes usmjerio i prema ekološkoj dimenziji održivog razvoja turizma te je istraživao primjenu odabranih abiotičko-ekoloških indikatora ekološko održivog razvoja turizma na području unutrašnje Istre. Vojnović, N. (2013a) analizira smještajne objekte u naseljima na području unutrašnje Istre i njihovu pokrivenost reciklažnim otocima za selektivno zbrinjavanje komunalnog otpada. Proveden je strukturirani, problemski usmjeren intervju sa stručnim osobama iz istarskih komunalnih poduzeća. S aspekta provedbe ekološki održivog razvoja turizma broj od 35 naselja, koja u unutrašnjosti Istre imaju mogućnost razvrstavanja otpada, nije zadovoljavajuć. Sociokulturna dimenzija održivog razvoja turizma je područje interesa i autorice Ratz, T. (2000, p. 11) koja u istraživanju stavova lokalnog stanovništva grada Siofoka kraj jezera Balaton u Mađarskoj iznosi dimenzije koje utječu na razvoj turizma. Lokalno stanovništvo je iznijelo stav o utjecaju turizma na regionalni razvoj. Najvišu srednju ocjenu ostvarila je tvrdnja koja se odnosi na mogućnost zapošljavanja lokalnog stanovništva (4,03), zatim valorizacija kulturnih resursa (3,46) te

razvoj osnovne infrastrukture (3,26). Toletantnost stanovništva prema drugim kulturama ocijenjena je srednjom ocjenom (3,03). Ocjenjivanje u anketnom upitniku se vršilo Likertovom ljestvicom (od 1 do 5 stupnjeva).

Značaj domicilnog stanovništva u upravljanju turističkom destinacijom privlači pažnju znanstvenika. Zaštita domicilnog stanovništva i okoliša srž je održivosti razvoja turizma (Swarbrooke, J., 1999, p. 123 prema Boranić Živoder, S., 2010, p. 121). Nekoliko je istaknutih istraživanja o ulozi i značaju domicilnog stanovništva pri brendiranju turističke destinacije: Campelo, A. et al. (2009) istražuje domicilno stanovništvo Chatham otoka - Novi Zeland; Freire, J. R. (2009) domicilno stanovništvo portugalske pokrajine Algarve; Konečnik, M., Go, F. (2008) domicilno stanovništvo Slovenije; Wheeler, F. et al. (2011) domicilno stanovništvo države Viktorije u Australiji. Autori Insch, A., Florek, M. (2010); Merrilees, Miller, D., Herington, C. (2009) smatraju da je potrebno detaljnije pristupiti istraživanju uloge i značaja domicilnog stanovništva pri upravljanju markom turističke destinacije. Prema Freireu, J. R. (2009) domicilno stanovništvo je glavni faktor koji utječe na diferencijaciju marke turističke destinacije od ostalih. Boranić Živoder, S. (2010, p. 123) u svom radu ističe autore Murphy, P. E., Murphy, A. E. (2004, p. 263) koji polazeći od prethodnih istraživanja Lankforda, S. V. i Howarda, D. R. (1994) nastoje identificirati varijable koje su ključne pri formiranju stavova domicilnog stanovništva o turizmu. Uključenost domicilnog stanovništva u procese donošenja odluka u turizmu pokazala se posebno značajna. Uz to, autori dolaze do zaključka da su stanovnici koji ovise o turizmu, skloniji turizmu. Što ih se više uključuje u proces donošenja odluka u turizmu, skloniji su podržati razvoj. Jurinčič, I., Gačnik, A., Kerma, S., Balažič, G., Ilak Peršurić, A. S., Radeka, S. (2015, p. 166) u svom radu preispituju mogućnost za teritorijalni razvoj prekogranične destinacije kroz formiranje prekogranične marke na primjeru Istre. Uzorak su činili vinari hrvatskog i slovenskog dijela Istre i složili su se u stavu da prekogranična marka, konkretno na primjeru proizvoda Malvazija, ima potencijala za podizanje konkurentnosti na međunarodnim tržištima. Ocjenjivanje u anketnom upitniku se vršilo Likertovom ljestvicom (od 1 do 5 stupnjeva). Srednja vrijednost ocjene stavova vinara slovenskog dijela Istre iznosila je visokih (4,15) i srednja vrijednost ocjene stavova vinara hrvatskog dijela Istre značajnih (3,68).

Istraživanje autora Cai, L. A. (2002, p. 720-742) može se izdvojiti kao značajno jer autor prezentira korisnost zajedničke marke većeg broja ruralnih prostornih jedinica koja je prepoznata u projiciranju imidža temeljenog na zajedničkim atributima promatranog prostora.

Cai, L. A. (2002, p. 738) zaključuje da zajednička marka omogućuje, poglavito ruralnim prostorima, snažniji nastup na tržištu. Prema istom autoru (Cai, L. A., 2002, p. 737) brendiranje destinacije podrazumijeva izgradnju imidža identificiranjem najznačajnijih asocijacija marke. Anketirano je više grupa ispitanika o komponentama destinacijskog imidža regije koja je obuhvaćala više pojedinačnih ruralnih destinacija. Prilikom obrade podataka korištena je analiza varijance (ANOVA) kao analitički model za testiranje značajnosti razlike i koristi kada se promatra više od dvije grupe ispitanika. Potvrđena je hipoteza da zajedničko brendiranje izgrađuje snažniji identitet marke čitave regije, nego što je slučaj pojedinih ruralnih destinacija. U radu je, također, prezentiran model brendiranja destinacije. Cai, L. A. (2002, p. 739). U zaključnim razmatranjima autor sugerira da se buduća istraživanja, u istom ili sličnom kontekstu, provode na nivou većih prostornih jedinica od regija.

Izdvojeno je nekoliko istraživanja o mjerenju održivosti turizma. Blancas, F. J. et al. (2010 prema Kožić, I., Mikulić, J., 2011, p. 74) prezentiraju sustav indikatora za ocjenu održivosti turizma u španjolskim obalnim destinacijama. Za grupiranje indikatora po važnosti i njihovo kombiniranje u jedinstveni sintetički indeks autori koriste kvantitativnu metodu multivarijatne analize – analizu glavnih komponenata. Autori brojčano i grafički prikazuju rezultate primjene sustava indikatora održivosti turizma na skupini španjolskih obalnih destinacija i to na način koji omogućuje njihovu međusobnu komparaciju prema stupnju održivosti turizma. Nadalje, autori Pulido Fernandez, J. I., Sanchez Rivero, M. (2009) su istraživali metodološke osnove za izradu složenog indeksa za mjerenje održivosti turizma destinacije. Predloženi složeni indeks održivosti turizma se izračunava iz indikatora koji donose informacije o više dimenzija održivosti. Rezultati navedenih istraživanja ukazuju na nužnost prethodnog definiranja sustava indikatora više dimenzija kako bi se skupni indeks održivosti turizma mogao uspoređivati na različitim turističkim destinacijama. Navedena istraživanja su platforma za evaluaciju i rangiranje sastavnica modela koji je predstavljen u doktorskom radu.

5. Obrazloženje strukture doktorskog rada

Doktorski rad sastoji se od četiri temeljna poglavlja.

U prvom poglavlju pod naslovom ***Uvodna razmatranja***, definiran je i elaboriran problem, predmet te objekti istraživanja doktorskog rada. Također, opisani su ciljevi koji se istraživanjem žele ostvariti te znanstvene metode koje se koriste u teorijskom i empirijskom dijelu rada.

Teorijski okvir upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma naslov je drugog poglavlja doktorskog rada. U prvom dijelu ovog poglavlja detaljno su elaborirane relevantne teorijske spoznaje o pojmu turističke destinacije, zatim prekogranične turističke destinacije, pojmu marke u turizmu i brendiranju turističke destinacije s posebnim naglaskom na specifičnosti kreiranja marke prekogranične turističke destinacije. U drugom dijelu izloženi su teorijski pristupi tumačenju pojma održivog razvoja turizma. Naglasak je na načelima, ciljevima i indikatorima održivog razvoja turizma. U trećem dijelu poglavlja elaboriran je razvoj predloženog konceptualnog modela istraživanja, kreiran na temelju do danas provedenih istraživanja. Iznesena su osnovna teorijska polazišta temeljem kojih se objašnjavaju varijable modela, te način njihove operacionalizacije. Poglavlje je zaključeno argumentacijom o pretpostavljenim vezama u predstavljenom konceptualnom modelu.

Empirijsko utvrđivanje veze između upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma naslov je trećeg poglavlja. U prvom dijelu ovog poglavlja elaborirane su postavljene istraživačke hipoteze, a u drugom dijelu prezentiran je metodološki aspekt empirijskog istraživanja, objašnjene osnovne karakteristike uzorka te opisan protokol istraživanja. Analizirana su pogranična područja uz hrvatsko-slovensku granicu u sedam teritorijalno definiranih pograničnih regija u Sloveniji s naznakom s kojim županijama hrvatskih pograničnih regija one graniče. Promatrano područje predstavljeno je s obzirom na dostignuti stupanj razvoja turističke ponude. Nakon navedene analize slijedi ocjena zatečenog stanja cjeline pograničnog područja prema mogućnostima razvoja prekograničnih turističkih destinacija objedinjenih zajedničkom turističkom markom. Posljednji dio ovog poglavlja sadrži detaljnu prezentaciju rezultata empirijskog istraživanja o odnosu elemenata upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma. Analiza rezultata provedena je u kontekstu postavljenih hipoteza istraživanja čime se provodi njihovo testiranje.

Zaključna razmatranja su posljednje, četvrto, poglavlje u kojemu je predstavljena sinteza rezultata istraživanja te rasprava o njima. Evaluirane su teorijske i empirijske spoznaje nastale kao rezultat testiranja predloženog modela i njegove modifikacije na temelju spoznaja iz provedenog istraživanja. U konačnici daju se znanstveni i praktični doprinosi provedenog istraživanja, ističu ograničenja koja treba uvažiti, te se predložu smjernice za daljnja istraživanja.

II. TEORIJSKI OKVIR UPRAVLJANJA MARKOM PREKOGRANIČNE TURISTIČKE DESTINACIJE I ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA

Teorijski okvir upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma podrazumijeva teorijsku validaciju turističke destinacije, prekogranične turističke destinacije, marke u turizmu te održivog razvoja turizma. Validacija ovih koncepata preduvjet je oblikovanja konceptualnog modela odnosa upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma.

1. Teorijski aspekt upravljanja markom prekogranične turističke destinacije

Turističke destinacije diljem svijeta nastoje usvojiti odgovarajući model izgradnje marke. Prekogranične turističke destinacije, kao specifični prostorni koncepti relativno novije povijesti, izgradnjom marke nastoje potvrditi i osnažiti svoju funkcionalnost kao jedinstvene prostorne cjeline.

Slijedom navedenog, u ovom poglavlju su objašnjene temeljne teorijske odrednice turističke destinacije, zatim prekogranične turističke destinacije, pojam marke u turizmu i brendiranja turističke destinacije s naglaskom na specifičnosti brendiranja prekogranične turističke destinacije.

1.1. Teorijski pristup tumačenju pojma turističke destinacije

U domaćoj i inozemnoj znanstvenoj literaturi moguće je pronaći više različitih definicija pojma turistička destinacija (Inskeep, E., 1991; Gunn, C. A., 1994; Buhalis, D., 2000; Vukonić, B., 1995; Magaš, D., 1997; Kušen, E., 2002). Buhalis, D. (2000, p. 98 prema Boranić Živoder, S., 2010, p. 24) je definirao turističku destinaciju kao paket turističkih proizvoda i usluga koji se konzumiraju pod istom markom, nudeći tako potrošaču integrirano iskustvo. Kušen, E. (2002, p. 37) pak smatra da je turistička destinacija širi funkcionalni prostor jednog ili više turističkih mjesta. Vukonić, B. (1995, p. 70) ističe da turističke destinacije nemaju prostorno čvrste granice i da granice turističke destinacije ovise o percepciji prostora. U tom kontekstu je Medlik, S. (2003, p. 165 prema Konečnik, M., 2005,

p. 51) upotrijebio pojam turističke destinacije kao države, regije, grada ili neke druge prostorne cjeline koju posjećuju turisti. Bieger, T. (2000, p. 75 prema Konečnik, M., 2005, p. 51) je turističku destinaciju kategorizirao kao veću geografsku cjelinu poput kontinenta. Hitrec, T. (1995, p. 43-52) turističku destinaciju promatra kao fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje samo tržište, neovisno o administrativnim granicama. Kušen, E. (2002, p. 15) pri pojmovnom određenju turističke destinacije ističe da turističko destinacijsko područje mora raspolagati ponudom koja će zadovoljiti zahtjeve heterogenih posjetitelja. Prema prethodno navedenim autorima, da bi se neki prostor promatrao kao turistička destinacija, nije presudna njegova veličina, već obilježja turističke ponude.

Dio autora pri definiranju pojma turističke destinacije ističe ulogu i značaj atrakcija s kojima destinacija raspolaže. Turistička destinacija može biti određena ovisno o atrakcijama koje turisti žele vidjeti. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001, p. 389) definiraju turističku destinaciju kao širi, integrirani prostor koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje su zbog doživljaja što ga omogućuju i dodatne turističke infrastrukture, prostor intenzivnog okupljanja turista. Keller, P. (1998, p. 47) je atrakcije kategorizirao u skupinu prirodnih i izgrađenih atrakcija. Prirodne atrakcije su nastale neovisno o razvoju turizma, dok su izgrađene atrakcije nastale isključivo u turističke svrhe. Prema Pechlaneru, H. (1998, p. 238 prema Konečnik, M., 2005, p. 52) definicija turističke destinacije uključuje određene elemente destinacije koji u različitim kombinacijama privlače turiste. Ti elementi podrazumijevaju glavne atrakcije destinacije, izgrađen okoliš, ponudu turističkih usluga i ambijentalni ugođaj.

Pri definiranju turističke destinacije ističe se i važnost konkurentnosti na tržištu koja se ne može ostvariti bez orijentacije prema održivom razvoju (Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., 2000 prema Konečnik, M., 2005, p. 53), pa je stoga iluzorno očekivati da će turistička destinacija biti konkurentna bez ekonomske, socijalne, kulturne i političke održivosti (Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B., 1999, p. 139). Bieger, T. (2000, p. 74 prema Konečnik, M., 2005, p. 53) upotpunjuje definiciju svrstavanjem turističke destinacije u konkurentsko okruženje koje ju čini zasebnom strateškom poslovnom jedinicom na turističkom tržištu. Petrić, L. (2011, p. 20) promatra turističku destinaciju na turističkom tržištu kao integralni turistički proizvod koji, obzirom na svoja obilježja, postiže određenu razinu konkurentnosti. U tom kontekstu turistička destinacija kao proizvod dijeli sudbinu svih ostalih vrsta proizvoda koji se, uz više ili manje uspjeha prodaju na tržištu. Polazeći od shvaćanja turističke destinacije kao

svojevrsnog proizvoda na tržištu Butler, R. W. (1980, p. 5-12) razvio je koncept životnog ciklusa destinacije. To ukazuje na dinamičnost turističkih destinacija koje mijenjaju svoju ponudu jer ovise o tržištu koje se neprekidno razvija. Većina se empirijskih istraživanja ne bavi pitanjima definicije destinacija, već njihovom konkurentnošću (Mihalič, T., 2000; Enright, M. J., Newton, J., 2004; Mazanec, J. A., Wöber, K., Zins, A. H., 2005; Kozak, M, Rimmington, M., 1999; Omerzel Gomezelj, D., Mihalič, T., 2008; Armenski, T. et al, 2012) ili mogućnostima plasmana na turističkom tržištu (Go, F. M., Govers, R., 2000; Howie, F., 2003; Prideaux, B., 2009).

1.1.1. Faktori atraktivnosti turističke destinacije

Prema autorima Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (2003) skupina faktora koji u najvećoj mjeri utječu na stupanj konkurentnosti turističke destinacije su faktori atraktivnosti turističke destinacije. Faktori atraktivnosti svojim obilježjima određuju kako pravac tako i intenzitet razvoja turizma na turističkom receptivnom prostoru (Kušen, E., 2002). Mnogi inozemni i domaći autori (Kušen, E., 2002; Vukonić, B., 2001; Krešić, D., 2007; Dwyer, L. Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., Kim, C., 2004) navode da se fizička obilježja turističke destinacije odnose na resursnu osnovu tj. fizičke atribute destinacije. Faktore atraktivnosti turističke destinacije čine skupine atrakcija koje su zanimljive turistima, a koje su po svojoj prirodi srodne (Krešić, D., 2007, p. 52). Turističke destinacije, između ostalog, sadrže atrakcije koje mogu biti naslijeđene, izgrađene, koje sadrže posebna događanja i sl. (Buhalis, D., 2000, p. 98 prema Konečnik, M., 2005, p. 53). Atraktivni turistički činioci su svi prirodni i antropogeni objekti, pojave ili predmeti koji se nalaze u određenom prostoru, a zbog svojih draži poticajno djeluju na čovjeka da ih posjeti, upozna ili doživi, stoga se njihova atraktivnost može mjeriti jedino percepcijama i stavovima posjetitelja. Ti su činioci odraz prirodne sredine (prirodni ili biotropni atraktivni činioci) ili pak čovjekove aktivnosti (društveni činioci) (Vuković, B., 2001, p. 26). Atrakcije su opisane prema Vukoniću, B. ed. (1992, p. 55 prema Boranić Živoder, S., 2010, p. 32) kao pozitivna obilježja jednog područja, odnosno, ukupnosti turističke ponude. Dvije su osnovne vrste atrakcija, one koje je stvorila priroda i one koje je stvorio čovjek. Neke od njih se nazivaju primarnim, a druge sekundarnim atrakcijama. Primarne su one koje stvaraju osnovnu motivaciju da se posjete, a sekundarne su one koje imaju popratnu ulogu i značaj.

Weber, S., Mikačić, V. (1995, p. 53 prema Boranić Živoder, 2010, p. 31) navode da saznanja stečena dosadašnjim znanstveno-istraživačkim radom pokazuju da se neki faktori atraktivnosti mogu smatrati općim faktorima, jer su se pokazali ključnim pri ispitivanju atraktivnosti destinacija. To su najčešće reljefne i klimatske značajke destinacije. Izdvajaju se i posebni faktori atraktivnosti koji su posjetiteljima važni u kontekstu doživljaja pri posjetima određenih destinacija. Kušen, E. (2002, p. 26) definira turističke atrakcije kao temeljne turističke resurse svake destinacije koji određuju njenu turističku ponudu te razvoj turizma uopće. Razvoj turizma na tragu održivog razvoja ovisi o cjelovitoj identifikaciji, vrednovanju i zaštiti svih potencijalnih i realnih turističkih atrakcija, u postojećoj ili potencijalnoj turističkoj destinaciji. Gunn, C. (1994 prema Boranić Živoder, 2010, p. 30) navodi važnost položaja atrakcija u prostoru. U urbanoj zoni nalazi se glavna atrakcija, u radijalnoj zoni nalaze se pomoćni sadržaji i usluge, a u proširenoj zoni nalaze se sve podržavajuće usluge. Sve tri zone imaju specifičnu ulogu u formiranju ponude turističke destinacije.

Osim definiranja faktora atraktivnosti turističke destinacije, autori se bave njihovom sistematizacijom i klasifikacijom. Autori McIntyre, G., Hetherington, A., Inskeep, E. (1993) i Svjetska turistička organizacija (1993 prema Boranić Živoder, S., 2010, p. 31) sve faktore destinacijske atraktivnosti dijele na:

- prirodne turističke resurse,
- kulturno-povijesnu baštinu u turizmu,
- klimatske uvjete,
- infrastrukturu te
- turističke usluge i sadržaje.

Iako se većina autora slaže s ovakvom podjelom, ipak se faktori atraktivnosti u znanstvenoj literaturi dodatno klasificiraju s ciljem što boljeg razumijevanja. Prema klasifikaciji koju su razvili Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (2005, p. 110 prema Boranić Živoder, 2010, p. 31) turističke atrakcije se dijele u sedam osnovnih skupina:

- reljefne karakteristike i klima,
- povijest i kultura,
- tržišne veze,
- ponuda aktivnosti u destinaciji,
- događanja i manifestacije,
- zabava,
- turistička suprastruktura.

Autori kao posebno važan element ističu reljefne karakteristike i klimatska obilježja koja su za svaku turističku destinaciju jedinstvena i ne mogu se kopirati te čine središnji element za izgradnju konkurentnosti. Kušen, E. (2002 prema Boranić Živoder, 2010, p. 31) sve atrakcije dijeli na potencijalne i realne. Potencijalne imaju atrakcijski potencijal, ali iz određenih razloga nisu adekvatno turistički iskorištene. Realne turističke atrakcije su oni atributi destinacije koji su u potpunosti turistički iskorišteni.

Iz dosadašnjih istraživanja moguće je zaključiti da intenzitet i smjer razvoja turizma turističke destinacije ovisi o prirodi (kulturno-povijesna baština, klimatski uvjeti, prirodni turistički resursi) i intentzitetu (opći, posebni, realni, potencijalni) faktora atraktivnosti te da su isti izrazito prostorno obilježeni bez obzira je li riječ o atrakcijama koje se temelje na naslijeđenim ili izgrađenim resursima.

1.1.2. Teorijska i metodološka osnova upravljanja turističkom destinacijom

Mnogi autori na različite načine definiraju pojam upravljanja turističkom destinacijom. U međunarodnoj stručnoj i znanstvenoj literaturi se za navedeni pojam koristi termin engleskog govornog područja „*Destination Management*“. Destinacijski menadžment je prema autoru Jafari, J. ed. (2000, p. 146 prema Boranić Živoder, S., 2010, p. 80) definiran kao integrirani proces upravljanja bilo kojom vrstom turističkih destinacija koji pokriva četiri elementa: ponudu destinacije, posjetitelje, marketinšku komunikaciju i organizacijsku odgovornost. Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (2003, p. 189 prema Boranić Živoder, S., 2010, p. 88) ističu kako razvoj turističke destinacije ovisi o uspješnosti upravljanja destinacijom. Oni ističu, također, kako je temelj upravljanja turističkom destinacijom planiranje i provedba marketinških aktivnosti. Prema Magašu, D. (2008, p. 2) upravljanje destinacijom obuhvaća turističke aktivnosti koje angažiraju lokalne interese unutar svrsishodne poslovne suradnje s nositeljima ponude. Ne odnosi se samo na aktivnosti razvoja proizvoda, već i aktivnosti vezane uz donošenje i provedbu planova te promocijske aktivnosti (Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B., 2000; Silkoset, R., 2004). Prema autorima Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. et al. (2011, p. 396) upravljanje destinacijom podrazumijeva poslovnu aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda u cilju ostvarenja njegove optimalne kvalitete, konkurentnosti te održivog razvoja.

Bagarić, L. (2005, p. 20) u svom radu navodi autore čija su istraživanja vezana uz definiranje različitih modela upravljanja turističkom destinacijom. To su Faulkner, B. (1997); Lenhart, M. (1998); Dredge, D. (2006); Sheehan, L., Ritchie, J. R. B., Hudson, S. (2007); Stevenson, N., Airey, D., Miller, G. (2008); Hystad, P. W., Keller, P. C. (2008) i ostali. Drugi tok istraživanja upravljanja turističkom destinacijom usmjeren je prema stvaranju vrijednosti i konkurentnosti turističkih destinacija (Dwyer, L., Kim, C., 2003; Flagestad, A., Hope, C. A., 2001; Weaver, D. B., 2000). Empirijskim istraživanjima o povezivanju turističkih destinacija u veće prostorne cjeline bavili su se Cai, L. A. (2002); Pavlović, K. (2003); Scott, N. et al (2008); Shih, H. Y. (2006) kroz uspostavljanje izravnih veza između interesnih skupina turističkih destinacija razmjenjujući informacije i znanja. Veze mogu biti uspostavljene u svrhu širenja imitacija ili inovacija, odnosno novih ideja (Haugland, S. A., Ness, H., Gronseth, B. O., Aarstad, J., 2011., p. 279). Preporuku za dodatna istraživanja i razvijanje modela koji će odrediti varijable utjecaja na održivu sposobnost upravljanja destinacijom dali su Haugland, S. A., Ness, H., Gronseth, B. O., Aarstad, J. (2011, p. 285, 286). Predlažu da se buduća istraživanja u području umrežavanja turističkih destinacija usmjere prema imitacijama, kao i inovacijama pri uspostavljanju različitih struktura povezivanja. Takva istraživanja, prema njihovom sudu, mogu dati znanja potrebna kreatorima turističke politike, obzirom na odabir modela povezivanja novoformiranih destinacija.

Petrić., L. (2011, p. 31) upravljanje turističkom destinacijom promatra kroz niz aktivnosti/funkcija koje se međusobno isprepliću i nadopunjavaju, kao što su planiranje (razvojno i marketinško), organizacija, vođenje te monitoring i kontrola u destinacijskim sustavima različite teritorijalne razine. Prema autorima Heat, E., Wall, G. (1992, p. 166 prema Boranić Živoder, S., 2010) marketinško planiranje je od presudnog značaja za uspješno upravljanje turističkom destinacijom. Freyer, W. (1993, p. 201) također, izdvaja funkciju marketinškog planiranja kao prioritetnu funkciju upravljanja turističkom destinacijom.

Organizacije za upravljanje destinacijama (engl. *Destination Management Organization* – DMO) su nositelji suvremenog procesa upravljanja u turističkoj destinaciji sa zadaćom koordiniranja aktivnosti svih razvojnih dionika. Prema istraživanju Pikea, S. (2004, p. 39, 40) u jačanju je trend organizacije DMO-a u obliku javno-privatnih partnerskih institucija. Javni sektor je prije svega zadužen za upravljanje destinacijom s posebnim naglaskom na provođenje mjera razvojne politike, a privatni sektor u upravljačkim poslovima djeluje putem svojih predstavnika u odgovarajućim tijelima.

Sažet prikaz dosadašnjih istraživanja u području destinacijskog menadžmenta, koji slijedi u nastavku, prezentirao je Bornhost, T. (2010, p. 574 prema Bagarić, L., 2005, p. 16-19).

Tablica 1: Dosadašnja istraživanja u području destinacijskog menadžmenta

Autor	Područje istraživanja	Metode	Rezultat
Ritchie, J. R. B. (1993)	Pristup za dostizanje konsenzusa u dugoročnoj viziji razvoja turističke destinacije.	Odabrana grupa stanovnika Calgarya (Kanada) zamoljena je da opiše tip turističke destinacije za koju bi željeli da postane njihov grad kroz 15-20 godina.	Devet elemenata vizije se poklapalo. Ti elementi mogu se podijeliti u dvije osnovne kategorije. Prvu kategoriju čine opće vrijednosti kako se grad treba razvijati. Druga kategorija opisuje što bi turizam trebao izgraditi.
Donnelly, M. P., Vaske, J. J. (1997)	Ispitivanje čimbenika koji utječu na dobrovoljno pridruživanje zainteresiranih članova promociji turizma neke države.	Pregled zainteresiranih subjekata u državi kroz provedeno istraživanje uz pomoć anketnog upitnika.	Saznanje da turističke društvene organizacije moraju pokazati vrijednosti i koristi koje nude svojim članovima kako bi se dobrovoljno plaćala članarina.
Faulkner, B. (1997)	Iznalaženje najbolje kombinacije metoda i tehnika za postizanje odgovarajuće, djelotvorne i učinkovite procjene učinaka nacionalnog turizma.	Kritički pregled/ocjena mogućih metoda i tehnika koje se mogu koristiti.	Proces ocjene razvijen je za australsku NTA (engl. *National Transmission Agency*), a njegove komponente su opisane i procijenjene.
Sheehan, L. R., Ritchie, J. R. B. (1997)	Ispitivanje prirode financijskih i nefinancijskih mjera za sjevernoameričke DMO-e (engl. *Destination Management Organisation*).	Strukturirani anketni upitnici poslani su elektroničkom poštom na adrese direktora 375 članova IACVB-a (engl. *International Association of Convention and Visitors Bureaus*).	Istraživanje je utvrdilo da DMO-i primaju visoke iznose javnog financiranja i da su optimistični glede budućeg financijskog toka.
Lenhart, M. (1998)	Ispitivanje definicije CVB-a (engl. *Convention and Visitors Bureaus*) kao i njihova odnosa prema klijentima.	Osobni intervjui s rukovoditeljima iz 20-ak CVB-a u SAD-u kako bi se dobilo mišljenje o njihovoj ulozi i odnosu s organizatorima događaja.	Autor je identificirao širok niz promjena koje su ispitanici pokrenuli, što je dovelo do jačanja poduzetništva, naplate pruženih usluga, fleksibilnosti, uspješnog korištenja weba kao generatora prihoda i prostorne ekspanzije CVB-a.
O'Neill, J. W. (1998)	Ocjenjivanje triju učinkovitih CVB-a u SAD-u.	Studija slučaja kroz istraživanje ključnih dionika CVB-a putem osobnog intervjua.	Utvrđena tri uspješna CVB-a koji snažno surađuju s privatnim sektorom i dionicima koji nisu usko vezani uz tradicionalni turistički sektor.
Selin, S. W., Myres, N. A. (1998)	Ispitivanje zadovoljstva članova i učinkovitosti regionalnog turističkog saveza za marketing.	Intervjui i anketni upitnici otvorenog i zatvorenog tipa.	Zaključeno je da ako postoji učinkovita komunikacija dionika, poslovanje napreduje.

			Potreban je snažan vođa koji bi razvijao partnerstvo.
Baum, T. (1999)	Razmatranje ciljeva komparativnog istraživanja u turizmu i bilježenje nekih od izvornih problema koji se kod komparacije pojavljuju.	Identifikacija prednosti kod komparativnog istraživanja u turizmu kao i razmatranje praktičnih iskustava na primjeru sedam otoka primjenom engl. "*lesson-drawing*" metodologije.	Predstavljanje engl. "*lesson-drawing"* metode kao učinkovite i primjenjive kod komparativnog istraživanja u tuizmu.
Lenhart, M. (1999)	Ispitivanje CVB-a koji su vodeći u svom poslu.	Osobni intervjui s rukovoditeljima CVB-a koji imaju reputaciju izvrsnih za organizatore događanja.	Autor je identificirao čimbenike na temelju kojih je prosuđivana izvrsnost CVB-a. To su: briga za dobrobit posjetitelja, svijest o najnovijim promjenama koje utječu na destinaciju, spoznaja o potrebi promjene destinacijskog marketinga u destinacijski menadžment.
Masberg, B. A. (1999)	Ispitivanje koliko CVB-i sudjeluju u istraživanju tržišta.	Sekundarna istraživanja i propitivanje otvorenog i zatvorenog tipa članova međunarodne udruge CVB-a (IACVB) u SAD-u.	Zaključak je da je vrlo malo sredstava odvojeno za istraživanja koja provode CVB-i s ukupnim budžetom od 5000 do 49000 dolara. Istraživanja uglavnom provode DMO-i koji na istraživanje tržišta provode u prosjeku 10% radnog vremena, što obzirom na važnost istraživanja nije dovoljno.
Augustyn, M. M., Knowles, T. (2000)	Identificiranje osnovnih čimbenika za uspješno partnerstvo javnog i privatnog sektora turističke destinacije.	Primjenom studije slučaja na primjeru destinacije York u Velikoj Britaniji	Analizom su identificirani čimbenici koji utječu na uspješno partnerstvo javnog i privatnog sektora turističke destinacije York.
Buhalis, D. (2000)	Objašnjavanje koncepta turističke destinacije kroz održivost resursa. Marketing destinacije treba biti strateški cilj svih dionika.	Sekundarna istraživanja.	Autor navodi da destinacije trebaju diferencirati svoje proizvode i razvijati partnerstvo javnog i privatnog sektora, iskoristiti prednosti novih tehnologija kako bi se povećala konkurentnost destinacije. Marketing destinacije treba voditi prema postizanju strateških ciljeva svih dionika destinacije.
Ritchie, J. R. B. (2002)	Razvijanje okvira za provedbu pravovremenog istraživanja i umijeća postizanja veće konkurentnosti turističke	U razvoju predloženog okvira u obzir su uzeta dva jednako važna, ali funkcionalno različita	Krajnji rezultat ovog istraživanja je okvir koji može poslužiti kao koristan opći model za

	destinacije.	korisnika: Travel Alberta (Kanada) kao regionalni DMO i lokalni turoperatori.	informacijski sustav DMO-a.
Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (2003)	Razvoj modela za mjerenje nekoliko varijabli uspješne održivosti DMO-a.	Sekundarna istraživanja i intervjui.	Izrađen model konkurentnosti destinacije koji uključuje varijable za potencijalna mjerenja konkurentnosti, uključujući i uspješnost DMO-a.
Blain, C. et al. (2005)	Razumijevanje postojećih iskustava brendiranja destinacije kroz DMO.	Analiza DMO-a, članova IACVB-a (engl. *International Association of Convention & Visitor Bureaus*) kako bi se razumio koncept brendiranja destinacije i ispitala dosadašnja praksa.	Većina DMO-a (97%) izvijestila je da imaju logo za svoje destinacije uz navođenje osam ključnih razloga za formiranje loga.
Sheehan, L., Ritchie, J. R. B. (2005)	Teorijsko analiziranje empirijske studije dionika DMO-a kako bi se odredio njihov identitet i utjecaj	Anketno ispitivanje posredstvom pošte 91 upravu DMO-a u Sjevernoj Americi.	Rezultati su pokazali raznolikost važnih dionika. Procjena potencijala dionika kao prijetnje i/ili mogućeg suradnika DMO-a pomaže u identifikaciji odgovarajuće strategije i odnosa prema pojedinom dioniku.
Sheehan, L. et al. (2007)	Istraživanje odnosa između DMO-a na osnovi uspješnosti promocije destinacije kroz dva dionika: gradske uprave i pružatelja usluge smještaja. Istražena su empirijska iskustva tri glavna grada Sjeverne Amerike.	Izrađene su tri studije slučaja. Podaci su prikupljeni intervjuiranjem predstavnika lokalnih DMO-a , lokalnih udruga hotelijera i lokalnih vlasti.	Međusobna suradnja i nadopunjavanje osnovnih triju segmenta upravljanja destinacijom dovodi do uspješne promocije destinacije.
Wang, Y. (2008)	Ispitivanje zajedničkih aranžmana između turističkih organizacija uključenih u upravljanje i promociju destinacije.	Intervjui s predstavnicima lokalnog turističkog sektora i zaposlenika lokalnog DMO-a.	Identificirano je pet faza u procesu suradnje: spajanje, narudžba, provedba, evaluacija, transformacija. Stupanj suradnje nije niti linearan, niti statičan.
Omerzel Gomezelj, D., Mihalič, T. (2008)	Primjena "De Keyser-Vanhoveovog" modela konkurentnosti destinacije na Sloveniju.	Anketnim upitnikom se ocjenjuje konkurentnost Slovenije s 85 pokazatelja konkurentnosti. Vrijednosti se uspoređuju s prosjekom skupine konkurentnih destinacija.	Rezultati su pokazali da je Slovenija konkurentnija u svojim prirodnim, kulturnim i stvorenim resursima, a manje konkurentna u upravljanju turizmom.
Hystad, P. W., Keller, P. C. (2008)	Istraživanje iskustva turističke industrije pogođene velikim šumskim požarom 2003. godine u Kelownau u Kanadi. Ispituju se iskustva lokalne turističke industrije kroz razdoblje nakon požara.	Intervjui s menadžerima 60 poduzeća 2,5 godine nakon katastrofe.	Upravljački okvir katastrofom pogođene turističke destinacije oblikovan je na temelju odgovora dionika odgovornih za razvoj i upravljanje turizmom nakon katastrofe.

Scott, N. et al. (2008)	Ispitivanje strukturnih svojstava interne organizacijske mreže unutar destinacije, odnosno organizacija koje pružaju usluge turistima.	Mreža ključnih dionika odabrana je iz četiri australske pokrajine. Regije su izabrane na način da se omogući usporedba destinacija s različitim stupnjem razvoja. Odabrani dionici destinacije su intervjuirani kako bi se utvrdila učestalost i svrha suradnje s organizacijama u okruženju.	Dat je pregled trenutnog potencijala turizma Australije uz razumijevanje različitosti strukture i različitog stupnja razvijenosti pojedinih destinacija iz četiriju australskih pokrajina.
Stevenson, N. et al., (2008)	Istraživanje oblikovanja turističke politike u destinaciji kroz perspektivu kreatora politike i koliko razumijevanje političkog, društvenog i socijalnog konteksta utječe na javni sektor i donošenje ključnih odluka. Na primjeru grada Leedsa ulogu DMO-a preuzela je agencija LA (engl. *Local Authenticity*) koja raznolikost grada želi koristiti kao imidž u promociji destinacije.	Studija slučaja utemeljena na istraživanju formiranja politike razvoja turizma. Istraživanjem se obuhvatio širok niz različitih područja iz kojih su se intervjuirali vodeći ljudi. Od ispitanika je zatraženo da kroz svoja iskustva identificiraju probleme u procesu provođenja politika.	Šest različitih problematika proizašlo je iz podataka: 1) loš status: provedba politike turizma isključiva je aktivnost za LA DMO koji ima loš status i minimalan budžet, 2) nejasnoća vezana uz ulogu agencije LA u razvoju turističke politike, 3) nesigurnost vezana uz brze promjene u lokalnom i regionalnom okruženju, 4) nedostatak konsenzusa oko razvoja i provođenja politike, 5) nedostatak sukladnosti između različitih sudionika turističke politike, 6) složenost kombinacija prethodno navedenih tema.
Wang, Y. (2008)	Ispitivanje zajedničkih aranžmana između turističkih organizacija uključenih u upravljanje i promociju destinacije.	Intervjui s predstavnicima lokalnog turističkog sektora i zaposlenika lokalnog DMO-a.	Identificirano je pet faza u procesu suradnje: 1) spajanje, 2) narudžba, 3) provedba, 4) evaluacija, 5. transformacija.
D'Angella, F., Go, F. M. (2009)	Istraživanje iskustava iz turističkog marketinga, posebno u odnosu DMO-a i turističkih poduzeća.	Studija slučaja Barcelone i Beča. Teorija dionika korištena je kao okvir za ocjenjivanje sposobnosti DMO-a pri donošenju odluka koje pridonose optimalizaciji koristi i smanjenju rizika.	Napominje se da socijalna dimenzija ima značajnu ulogu u koordinaciji i poticanju na zajedničke aktivnosti i onih poduzeća koja nemaju značajnu ulogu u upravljanju destinacijom, što dovodi do stabilizacije međusobnih odnosa.

Izvor: Bornhost, T. et al., (2010), Determinants of tourism success for DMOs and destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives, Tourism Management, 32(5), p. 574 prema Bagarić, L., (2005), Upravljanje procesom brendiranja na primjeru turističke destinacije Kvarner, doktorski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Sveučilište u Rijeci, p. 16-19

Istaknuti autori koji su se bavili upravljanjem turističkom destinacijom preispitivali su najčešće sljedeća problemska područja: uloga i značaj dionika u upravljanju turističkom destinacijom, metode i tehnike upravljanja, upravljanje imidžom destinacije te financiranje DMO-a.

1.1.3. Interesne skupine i turistička destinacija

Upravljanje destinacijom uključuje različite interesne skupine koje su različiti autori drugačije definirali. Prema Bagarić, L., (2005, p. 16-19) značajem i ulogom interesnih skupina u upravljanju destinacijom bavili su se mnogi inozemni autori (Donnelly, M. P., Vaske, J. J., 1997; Selin, S. W., Myers, N. A., 1998; Augustyn, M. M.; Knowles, T., 2000; Sheehan, L. R., Ritchie, J. R. B., 2005; Sheehan, L, R., Ritchie, J. R. B., Hudson, 2007; Scott, N., Cooper, C., Baggio, R., 2008). Interesne skupine destinacije mogu biti nositelji turističke ponude, lokalne jedinice samouprave, turisti, domicilno stanovništvo te investitori (Laws, E., 1995, p. 36). Popesku, J. (2011, p. 53), zatim Genov, G. (2011, p. 139) navode sljedeće interesne skupine turističke destinacije: nositelji turističke ponude, turisti, domicilno stanovništvo, javni sektor i ostali. Prema Marzanou, G., Scottu, N. (2009) interesne skupine destinacije su turisti, turistički društveni organizmi, nositelji turističke ponude, poduzetnici, zaposleni u turizmu, domicilno stanovništvo.

Problematika interesnih skupina i planiranja razvoja turističke destinacije često je obrađivana problematika od strane brojnih autora (Jamal, T. B., Getz, D., 1995; Yuksel, F., Bramwell, B., Yuksel, A., 1999; Sautter, E. T., Leisen, B., 1999). Ističe se i pitanje uspostave zajedničkih aktivnosti na području promocije turističke destinacije od strane interesnih skupina (Blain, C., Levy, S. E., Ritchie, J. R. B., 2005; Sheehan, L., Ritchie, J. R. B., Hudson, S., 2007). Također se razmatraju teorije interesnih skupina u dostizanju održivog razvoja turističke destinacije s naglaskom na turiste i domicilno stanovništvo (Timur, S., Getz, D., 2003; Byrd, E. T., 2007). Prema Boranić Živoder, S. (2010, p. 122) domicilno stanovništvo čini puno grupa različitih interesa, npr. poduzetnici tj. vlasnici turističkih poduzeća, oni koji su zaposleni u turističkim poduzećima, oni koji uopće nisu povezani s turističkim poduzećima i oni na koje turizam nema nikakav utjecaj. Stav domicilnog stanovništva prema razvoju turizma je pod utjecajem različitih faktora (Jurowski, C., Gursoy, D., 2004; Williams, J., Lawson, R., 2001; Andereck, K. L., 2005). Boranić Živoder, S. (2010, p. 123) ističe autore Murphy, P. E., Murphy, A. E. (2004, p. 263) koji navode u svom radu nalaze Lankforda, S. V. i Howarda, D. R. (1994).

Lankforda, S. V. i Howarda, D. R. (1994) ističu varijable ključne pri formiranju stavova domicilnog stanovništva o turizmu. Uključenost domicilnog stanovništva u procese donošenja odluka u turizmu pokazala se posebno značajna. Uz to, autori dolaze do zaključka da su stanovnici koji ovise o turizmu, skloniji turizmu. Što ih se više uključuje u proces donošenja odluka u turizmu, skloniji su podržati razvoj. Petrić, L. (2011, p. 195-200) u svom istraživanju preispituje ulogu i značaj domicilnog stanovništva u upravljanju turističkom destinacijom te ističe značenje sudjelovanja lokalne zajednice u procesu upravljanja i donošenja odluka o razvoju turizma.

Jamal, T. B., Getz, D. (1995, p. 200 prema Boranić Živoder, S., 2010, p. 90) naglašavaju da je strateško planiranje u turističkim destinacijama kompleksno zbog međuovisnosti velikog broja interesnih skupina i kontrole nad resursima destinacije. Prema Tosunu, C. (2006, p. 494 prema Boranić Živoder, S., 2010, p. 90) osnovni cilj suradnje je stvaranje ravnoteže moći između svih interesnih skupina. Strateški ciljevi razvoja turizma pojedinih turističkih destinacija trebaju biti u ineresu svih interesnih skupina (Buhalis, D., 2000, p. 98-100 prema Konečnik, M., 2005, p. 56), iako nerijetko interesi pojedinih skupina znaju biti u sukobu. Kooperativnost i suradnja interesnih skupina turističke destinacije je od presudnog značaja kako bi turistička destinacija bila dugoročno tržišno konkurentna (Buhalis, D., 2000, p. 98-100 prema Konečnik, M, 2005, p. 56).

1.1.4. Modeli konkurentnosti turističke destinacije

Konkurentnost turističke destinacije definira se kao sposobnost destinacije u kreiranju i uspješnoj eksploataciji svog turističkog proizvoda koji bi trebao biti dugoročno održiv uz istovremeno održavanje ili povećanje tržišnog udjela destinacije (Hassan, S. S., 2000, p. 239 prema Boranić Živoder, S., 2010, p. 145). Analize i mjerenja konkurentnosti turističkih destinacija privukle su interes mnogih autora (De Keyser, Vanhove, 1994; Alavi, J., Yasin, M. M., 2000; Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B., 1999; Enright, M. J., Newton, J., 2004; Kozak, M., 2002; Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., 2003; Ruhanen, L., 2007; Mihalič, T., 2000; Dwyer, L., Kim, C., 2003; Hassan, S. S., 2000; Kozak, M., Rimmington, M., 1999; Dwyer, L. et al. 2011.). Crouch, G. I. i Ritchie, J. R. B. su počeli istraživati prirodu i strukturu konkurentnosti destinacije 90-ih godina 20. stoljeća. Njihov cilj je bio razviti konceptualni model koji se temelji na teorijama komparativne i konkurentske prednosti. Razvili su model konkurentnosti

destinacije (Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B., 1999, p. 147; Dwyer, L. at al., 2004, p. 92) koji sadrži komponente koje mogu pojačati ili oslabiti konkurentnost destinacije. Njihov model prepoznaje da se konkurentnost destinacije temelji na bogatstvu raspoloživih resursa (komparativna prednost) kao i sposobnosti implementacije resursa u turističku ponudu destinacije (konkurentska sposobnost). Odrednice konkurentnosti destinacije su njezini naslijeđeni resursi (npr. flora i fauna, netaknuta priroda, kulturno-povijesna baština, tradicionalna umjetnost i sl.), izgrađeni resursi (npr. tematski parkovi, sportski sadržaji, manifestacije, smještajni kapaciteti, raznolikost kuhinje) te prateći sadržaji (npr. osnovna infrastruktura dostupna turistima poput medicinske usluge dostupne turistima, gostoljubivosti stanovništva, kvalitete turističkih usluga, dostupnosti destinacije i sl.) kao i sposobnost organizacije da upravlja destinacijom. Naslijeđeni resursi, izgrađeni resursi i prateći sadržaji obuhvaćaju različite karakteristike destinacije te je čine atraktivnom za posjetitelje. Crouch, G. I. i Ritchie, J. R. B. (1999) smatraju da kvaliteta turističkih resursa predstavlja srž destinacijske privlačnosti i glavne motive dolaska u turističku destinaciju.

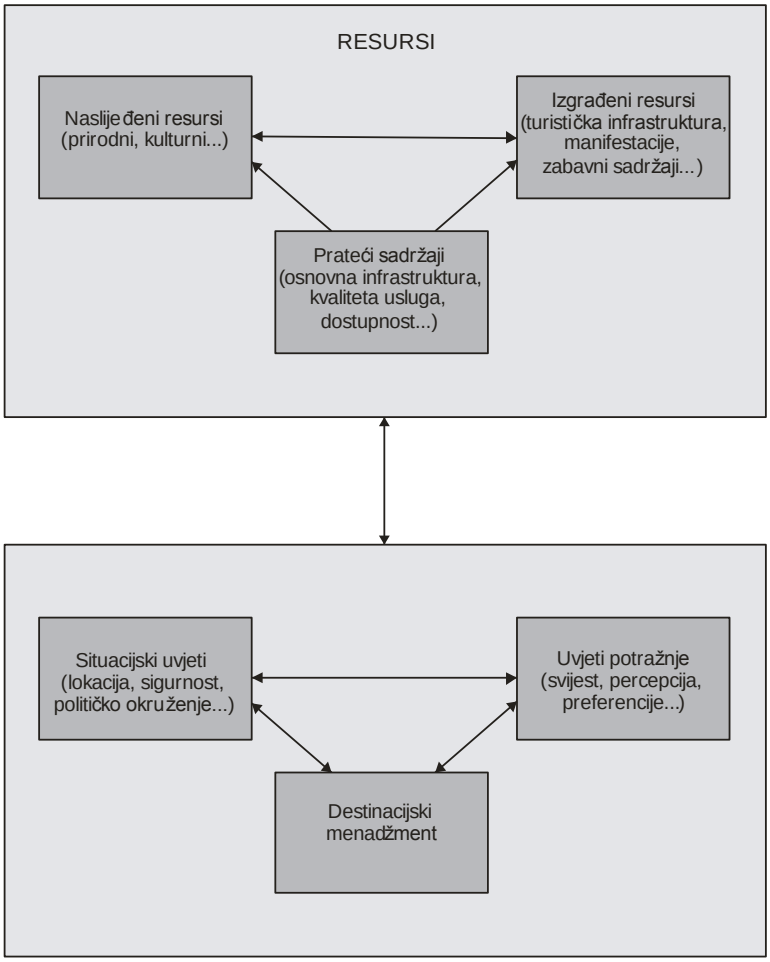
Mihalič, T. (2000 prema Boranić Živoder, S., 2010) je proučavala konkurentnost destinacije iz perspektive očuvanja okoliša. Sastavnice okoliša uzete su u obzir i u modelu konkurentnosti destinacije kojeg je postavio Hassan, S. S. (2000, p. 241). Hassanov model definira predanost destinacije okolišu, kroz odrednicu održivog razvoja, kao jednu od četiri odrednice turističke konkurentnosti. Preostale tri odrednice su elementi komparativne prednosti destinacije, struktura industrije te prilagodljivost, odnosno orijentiranost potražnji. Boranić Živoder, S. (2010, p. 146) u svom radu detaljnije pojašnjava Hassanovo stajalište da dobro etablirane, ali i nove destinacije, trebaju za potrebe svog razvoja imati razvojnu strategiju u vezi s jedinstvenim i kulturnim atrakcijama, trebaju reducirati problem sezonalnosti, razvijati jedinstvene atribute kojima raspolažu, osigurati senzitivnost lokalnog okruženja prema očuvanju jedinstvenih atributa te koristiti sistemski pristup u destinacijskom planiranju.

U literaturi se često ističe i De Keyserov, R., Vanhoveov, N. (1994) model. Autori navode da pri analizi konkurentske pozicije treba uzeti u obzir sljedeće čimbenike konkurentnosti: turistička politika, makroekonomska politika, faktori ponude, faktori potražnje, transport. Takav model je primijenjen na Karibima kao turističkoj destinaciji (De Keyser, R., Vanhove, N., 1994) kao i u studiji konkurentnosti slovenskog turizma 1998. godine (Sirše, J., Mihalić, T., 1999).

Dwyer, L. (2004, p. 92) je na osnovni model (Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B., 1999, p. 147) razvio zaseban okvir za situacijske uvjete (lokacija, sigurnost, političko okruženje), destinacijski menadžment i uvjete potražnje (svijest, percepcija, preferencije) te proširio osnovni model. Tako prošireni model koristili su Omerzel Gomezelj, D., Mihalič, T. (2008, p. 297) pri istraživanju konkurentnosti turističke destinacije na primjeru Republike Slovenije te Armenski, T., Omerzel Gomezelj, D., Djurdjev, B., Ćurčić, N., Dragin, A. (2012, p. 488) na primjeru Republike Slovenije i Srbije. Rezultati istraživanja izdvajaju resurse koji čine navedene zemlje konkurentnijima.

U nastavku slijedi shematski pregled koji prikazuje model konkurentnosti destinacije prema Dwyeru, L., Kimu, C. (2003).

Shema 1: Model konkurentnosti destinacije – glavne odrednice



Izvor: Dwyer, L., Kim, C., (2003), Destination competitiveness: Determinants and Indicators, Current Issues in Tourism, 6(5), pp. 369–414

1.2. Teorijski pristup tumačenju pojma prekogranične turističke destinacije

Pojam pograničnih područja odnosi se na pogranične regije unutar više država i njihovu međusobnu suradnju. Često se u literaturi ističe prostorni koncept granice dvije ili više država. Taj prostorni koncept odnosi se na pojas s jedne i druge strane granice koji ima zajedničke karakteristike (Zorko, M., Šulc, I., Kovačić, M., 2012, p. 65). Na ovaj način definirana pogranična područja i suradnja istih za neke autore predstavlja novi oblik poimanja granica u doba izražene prekogranične suradnje (Martinez, O., 1994; Gallusser, W.A., 1995; Newman, D., Paasi, A., 1998). Prema autoru Ó Tuathai, G. (1998 prema Zorko, M., Šulc, I., Kovačić, M., 2012, p. 65) rekonfiguracija značenja granica u suvremeno doba globalizacije otvara prostor za novo poimanje i definiranje pograničnih područja. Bilo da se radi o jednoj zajednici s obje strane granice – prekograničnoj regiji, ili pak o dvije zajednice koje dijeli granica. Srž za definiciju takvog područja čini stanovništvo koje naseljava pogranični prostor i čini zajednicu za sebe. Razina kohezivnosti, zasebnog identiteta stanovništva određuje radi li se o pograničnim područjima, prekograničnoj regiji ili pograničnim zajednicama.

1.2.1. Specifičnosti pograničnih područja i uloga države

Pogranična područja su često suočena sa specifičnim problemima, poput neravnomjerne gospodarske razvijenosti i neravnomjerne naseljenosti zbog problema depopulacije. Butler, W. Richard (2002); Timothy, D. J. (2001) u svojim radovima ističu da pogranični prostori mogu patiti od problema relativne ili apsolutne nepristupačnosti, malobrojnog, nomadskog stanovništva, nedovoljnog tržišta za gospodarski razvoj, slabog političkog utjecaja, ograničene infrastrukture kao što su prijevoz, smještaj i druge usluge. Usprkos tome, autori Belec, B. (1996); Dann, G. (1994); Peachlaner, H. (1999) smatraju da su pogranična područja vrlo posebna zbog svojih prirodno-geografskih obilježja, povijesno-administrativno-političkih karakteristika, demografskih struktura, proizvodne orijentacije, razine gospodarskog razvoja, zemljišno-vlasničkih odnosa, prekograničnog zapošljavanja, prekograničnog prometa i sl.

Widdis, R. W. (2011, p. 358, 359) smatra da je svrha državnih granica regulirati tokove ljudi, roba, kapitala, ideja i sl. Svi ti tokovi imaju obujam i smjer te često ilustriraju asimetrične odnose između centralnih dijelova i periferija neke države. Također, imaju moć utjecaja na oblikovanje pograničnih područja. Prentice, B. (2008, p. 2 prema Widdis, R. W., 2011, p.

359) ističe značaj trgovačkih koridora koji čine putanju koja oblikuje prometnu infrastrukturu nužnu za kretanje roba između dva ili više odredišta unutar države, kao i između više država. Isti artikuliraju strukturu prekograničnih tokova ljudi, roba, kapitala, ideja i sl. Prostorno i vremenski su dinamični, ovisni su o čimbenicima kao što su tehnološki razvoj i ekonomsko-politički odnosi između država (npr. trgovinski sporazumi), integratori su prostora koji povezuju domicilno stanovništvo s obje strane granice u međusobno povezane međunarodne regije. Trgovački koridori se mogu najbolje shvatiti kada se promatraju kao lokalne i regionalne mreže ekonomskih, političkih i kulturnih putanja koje povezuju središta i periferije neke države ili država. Prema Widdisu, R. W. (2011) mreža trgovačkih koridora, između ostalog, utječe i na razvoj pograničnih područja.

Vrlo je važno uzeti u obzir stav Taylora, P. J. (1994 prema Vodeb, K., 2005) koji smatra da teritorijalna veza između odredišta i društvenih aktera nadilazi ulogu države i njezinu politiku. Na primjeru studije južnoameričkih granica (Čile – Bolivija; Čile – Peru) prema Van Der Reeu, G. (2010 prema Vodeb, K., 2005) promatrana su dva pristupa. Prvi pristup, koji je na razini kontinenta, pokazuje dinamiku integracije u kojoj su otvorene granice posljedica inicijative nacionalnih i supranacionalnih politika južnoameričkog kontinenta. Drugi pristup, koji je na nacionalnoj razini, nastoji prikazati ulogu i značaj nacionalnih sustava država i snažan nacionalni identitet koji može dovesti do zatvaranja državnih granica. Prema autorici Perierr Brusle, L. (2013, p. 586) obje perspektive ipak imaju jednu zajedničku točku, a to je uloga državnih politika.

1.2.2. Prekogranična suradnja pograničnih područja u turizmu

Prekograničnom suradnjom pograničnih područja postavljaju se uvjeti za višu turističku i ekonomsku konkurentnost svih subjekata koji tu djeluju, uzimajući u obzir i prilike za razvoj koje proizlaze iz zajedničkog prekograničnog djelovanja u cilju ekonomskog rasta. Prilike se uviđaju, između ostalog, i u razvoju turizma na pograničnim prostorima. Prekograničnom suradnjom susjednih zemalja u turizmu potiče se razvoj šire regije kroz različite nacionalne i međunarodne projekte.

Toplak, C., (1999 prema Vodeb, K., 2007, p. 55) navodi tri osnovna razvojna stupnja prekogranične suradnje. Prvi stupanj uključuje pripremne aktivnosti za stvaranje okvira i

uvjeta za učinkovito sudjelovanje, drugi stupanj predstavlja prijelaz na razvojno orijentiranu i strateški zasnovanu suradnju s definiranim ciljevima, a treći stupanj dovodi do formiranja zajedničkih struktura prekogranične suradnje povezivanjem već postojećih nositelja ponude na regionalnoj i lokalnoj razini u radne skupine, sabore, zajednička tijela i sl.
U Europskoj uniji postoji vidljiv napor za poticanje povezivanja i umrežavanja manjih turističkih destinacija, koje su u susjedstvu, u veće turističke destinacije s namjerom stvaranja novih turističkih proizvoda. Takvi projekti su zanimljivi za investitore i oni su doprinos gospodarskom razvoju promatranog prostora. Stvarnost pograničnih područja je neuravnotežen gospodarski razvoj i vrlo promjenjiv broj stanovnika, tako da integracija turističkih aktivnosti u smislu povezivanja pograničnih područja potiče odobrenje financiranja zajedničkih projekata od strane europskih fondova.

Kao primjer dobre prakse prekogranične suradnje, između ostalog i u turizmu, može se izdvojiti „Lor-Lux-Saar“ sporazum o prekograničnoj suradnji triju zemalja - Francuske, Luksemburga i Njemačke usmjeren na nekoliko različitih područja, od kojih se jedno odnosi na turizam (Vodeb, K, 2007, p. 71). Ova europska prekogranična suradnja obuhvaća Luksemburg, francusku regiju Lorraine i njemačku regiju Saarland. Vodeb, K. (2007, p. 71) ističe primjer dobre prakse prekogranične suradnje dviju zemalja koje koriste zajednički resurs (Njemačka i Luksemburg, Luksemburg i Belgija). Zajednički resurs koji je uključen u prekograničnu turističku suradnju su dva parka prirode na pograničnim prostorima Njemačke i Luksemburga te Belgije i Luksemburga. Sljedeći odabrani primjer prekogranične suradnje naveden u Vodeb, K. (2007, p. 71) je skandinavski primjer „Kvarken-Mittskandia“, koji se odnosi na pogranične regije na prostoru Švedske, Finske i Norveške. „Kvarken-Mittskandia“ obuhvaća norvešku regiju Helgeland, švedske regije Västerbotten i Örnsköldsvik te finsku regiju Österbotten. Prekogranična suradnja je, između ostalog i u turizmu, u cilju oblikovanja zajedničke regije s dobrom i aktivnom suradnjom i jakom kohezijom. Zatim, valja navesti prekograničnu turističku suradnju između Slovenije i Austrije preko programa PHARE CBC kojim su se povezale slovenske pogranične zone općine Tržič, općine Jesenice i Jezersko s austrijskom pograničnom zonom (Vodeb, K., 2007, p. 72). Ciljevi turističkih projekata bili su povećati konkurentnost turističke ponude pograničnih prostora razvojem novih zajedničkih turističkih proizvoda kao i formirati njihove zajedničke promotivne politike.

1.2.2.1. Uloga turističke suradnje u regionalnom razvoju pograničnih područja

U kontekstu poslovne suradnje subjekata u turizmu, ističu se različiti oblici horizontalnog, vertikalnog i dijagonalnog poslovnog povezivanja. Različita poslovna povezivanja u turizmu omogućuju poslovnim subjektima da prelaze granice i šire svoja turistička tržišta. Poslovnim povezivanjem između turističkih partnera različitih zemalja osnažuje se njihova konkurentska prednost na međunarodnom turističkom tržištu. Trend globalizacije, kao i želja za osvajanjem novih i većih tržišta, motivira poslovne subjekte na povezivanje. Čavlek, N. (1998, p. 123) horizontalne integracije definira kao spajanje i pripajanje poslovnih subjekata unutar iste privredne grane ili djelatnosti. Oni se povezuju radi osvajanja većeg tržišnog udjela, povećanja ugleda marke, boljeg imidža, smanjenja troškova prodaje, bolje promidžbe marke i sl. Kod vertikalnih integracija Čavlek, N. (1998, p. 123) navodi međusobno povezivanje poslovnih subjekata različitih privrednih grana ili djelatnosti. Pri vertikalnoj integraciji poslovni subjekti sebi nastoje podrediti cjelokupan proizvodni lanac. Poon, A. (1993 prema Vodeb, K., 2005 p. 66) govori o trećem obliku povezivanja, a to je dijagonalna integracija. Kod ovog oblika su granice među pojedinim tvrtkama još nevidljive. Integracija se temelji na informacijskoj tehnologiji te uključuje rastući broj konkurenata koji dolaze izvan područja turizma. Cilj je dijagonalne integracije smanjenje proizvodnih troškova te najveće moguće postizanje koristi zbog sinergije, odnosno ušteda u sustavu, koje nastaju zbog mreža aktivnosti i dijeljenja zajedničke baze podataka.

Različiti autori (Vujević, I.,1980; Lynch, R.P., 1993; Bramvell, B., Lane, B., 2000; Olsen, M. D., Tse, E., West, J. J., 1992) pišu o oblicima suradnje i povezivanju u turizmu. Olsen, M. D., Tse, E., West, J. J. (1992 prema Vodeb, K., 2007, p. 56, 57) navode najčešće oblike poslovne suradnje u turizmu kao što su strateška partnerstva, franšizing, menadžerski ugovori, zajednička ulaganja, akvizicije. Lynch, R. P. (1993, p. 25 prema Vodeb, K., 2005, p. 64) navodi četiri osnovne vrste suradnje. To su strateški savezi, jednakopravno partnerstvo, franšizni savezi i udružene tvrtke. Strateški savezi su najjednostavniji i najosnovniji oblik saveza. Obilježa strateških saveza su neformalni poslovni odnosi za koje je značajna tijesna operativna povezanost, poput zajedničkih treninga, koordinacije pri razvoju proizvoda, dugoročnih ugovora temeljenih na kvaliteti, zatim zajednički interes saveznika u budućnosti te dugoročna strateška orijentacija. Jednakopravno partnerstvo je za jedan stupanj viši oblik suradnje. Ono ima sve značajke strateškog saveza, ali sadrži i pravo na otkup minimalnog uloga često s mogućnošću prava prvog otkupa dionica. Franšizni savezi su sustavi višestrukih

saveza u kojima se partneri povezuju kroz obvezujuće licencne sporazume. Udružene tvrtke su formalizirani savezi koji ujedinuju dvije ili više pojedinih tvrtki i rezultiraju oblikovanjem nove zasebne tvorevine.

Strateška partnerstva autorica Vodeb, K. (2005, p. 65) definira kao sporazume organizacija koje kao nezavisne tvrtke dijele administrativnu upravu i oblikuju društvene veze koje se donose za konkretne zajedničke ciljeve. Postoje različiti oblici strateških partnerstava od najjednostavnijeg oblika povezivanja pojedinih turističkih tvrtki zbog zajedničkog rezervacijskog ili marketinškog sustava, do kompleksnih oblika gdje se hoteli ili turističke agencije udružuju u vertikalne integracije. Vodeb, K. (2005, p. 65), također, naglašava da se različite strateške opcije mogu realizirati različitim oblicima suradnje u kojima partneri sudjeluju s kapitalom ili bez njega.

Bramvell, B., Lane, B. (2000, p. 7 prema Vodeb, K., 2007, p. 47, 48) navode potencijalne koristi koje proizlaze iz turističke suradnje:

- moć odlučivanja i kontrole se raspoređuje među sudionicima,
- suradnja pridonosi konstruktivnim i manje konfliktnim odnosima sudionika,
- sudionici razmjenjuju svoja znanja i iskustva u procesu donošenja odluka,
- suradnja nastaje često radi većeg potencijala za stvaranje inovacija u turizmu,
- otvara se mogućnost usklađivanja politika svih sudionika,
- očekuje se veća pozornost usmjerena na različite gospodarske, ekološke i društvene probleme koji utječu na održivost resursa,
- povećava se broj zajedničkih turističkih proizvoda,
- omogućuje se korištenje zajedničkih resursa,
- suradnjom se lako potiču i neturističke aktivnosti.

Isti autori (2000, p. 9 prema Vodeb, K., 2007, p. 48, 49), također, navode i potencijalne nedostatke suradnje i partnerstva u planiraju turizma. Potencijalnim nedostacima smatraju sljedeće:

- sudionici mogu biti neskloni smanjivanju vlastite moći ili zajedničkom radu,
- oni sudionici s manjom moći mogu biti isključeni iz procesa suradnje ili mogu imati manji utjecaj na taj proces,
- odgovornost prema mnogim sastavnim dijelovima suradnje može biti nejasna kao što veći institucijski kompleksi suradnje mogu zasjeniti činjenicu tko je kome odgovoran,

- određeni interesi i ustanovljena pravila brojnih sudionika uključenih u suradnju mogu blokirati inovativnost,
- moć nekih partnera može biti tako velika da može težiti stvaranju kartela,
- neki sporazumi o suradnji mogu postati nekorisni ukoliko ih vlastita nerazumna birokracija sputava u tome.

U prekograničnoj suradnji mogu nastati određene poteškoće koje mogu biti posljedica gospodarske neuravnoteženosti, kulturne i jezične raznolikosti te institucijskih nedostataka. Toplak, C. (1999, p. 41–44 prema Jurinčić, I. et al., 2011) navodi poteškoće i moguća rješenja. Isto je prikazano u tablicama (2 – 5) koje slijede u nastavku.

Tablica 2: Institucionalna ograničenja i nedostaci prekogranične suradnje

POTEŠKOĆE	RJEŠENJA
▪ Državna i/ili upravna centralizacija ▪ Vanjske aktivnosti i odnosi kao isključujuća domena države (bez mogućnosti prijenosa ovlaštenja) ▪ Zbog vanjskih odnosa i čimbenika na području koje strogo nadziru organi nacionalne oblasti, regije imaju malo manevarskog prostora u susjedskim odnosima	▪ Napredovanje regionalizacije i decentralizacije / ukidanje centralizma ▪ Razvoj prekogranične supsidijarnosti
▪ Nedostatak potrebnih struktura za provedbu prekogranične suradnje	▪ Nastajanje odvojeno oblikovanih struktura u pograničnim zajednicama ▪ Definiranje oblika i područja dijaloga u koji su uključeni privatni i javni nositelji
▪ Provedba ili dodjela nadležnosti koje se razlikuju na obje strane granice	▪ Uspostava kontakata između područnih zajednica

Izvor: Toplak, C., (1999), Priručnik o prekograničnoj suradnji za lokalne i regionalne zajednice Europe, Uprava za okoliš i lokalne vlasti Vijeća Europe, Maribor: Stalna konferencija lokalnih zajednica Slovenije, p. 41 prema Jurinčić, I. et al., (2011), Istra – autentična destinacija dobrog ugođaja, Portorož: Fakultet za turističke studije Turistica i Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam, p. 292

Jedno od značajnijih rješenja za nadilaženje institucionalnih ograničenja i nedostataka prekogranične suradnje je ukidanje centralizma te uspostavljanje prekogranične supsidijarnosti koja podrazumijeva prijenos nadležnosti iz centralne vlasti na lokalne, odnosno regionalne vlasti.

Tablica 3: Pravna ograničenja i nedostaci prekogranične suradnje

POTEŠKOĆE	RJEŠENJA
▪ Zakoni koji ograničavaju prekogranične međunarodne odnose	▪ Prilagodba pravnih normi na svim razinama - međunarodnoj, nacionalnoj, regionalnoj
▪ Institucije prekogranične suradnje nisu pravne osobe	▪ Dodjela tog pravnog statusa institucijama prekogranične suradnje
▪ Dokumenti institucija prekogranične suradnje nemaju pravnu vrijednost, već samo savjetodavni status prekograničnih institucija ▪ Pravilo suglasnosti između sporazumnih strana i tijela prekogranične suradnje	▪ Priznavanje pravne vrijednosti aktima prekograničnih institucija
▪ Odsutnost pravnih instrumenata (međunarodnih ugovora i dr.) koji bi omogućili izravno zajedničko poslovanje sa statusom službenih vlasti	▪ Uvođenje izravne službene razmjene informacija među decentraliziranim javnim upravnim jedinicama
▪ Izjave o namjeri ili preporuke kao jedino sredstvo za pridobivanje pozornosti	

Izvor: Toplak, C., (1999), Priručnik o prekograničnoj suradnji za lokalne i regionalne zajednice Europe, Uprava za okoliš i lokalne vlasti Vijeća Europe, Maribor: Stalna konferencija lokalnih zajednica Slovenije, p. 42 prema Jurinčić, I. et al., (2011), Istra – autentična destinacija dobrog ugođaja, Portorož: Fakultet za turističke studije Turistica i Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam, p. 292

Rješenja za pravna ograničenja prekogranične suradnje očituju se u prilagodbi pravnih normi pograničnih područja kao i priznavanju pravne vrijednosti aktima prekograničnih institucija.

Tablica 4: Kulturne razlike i ograničenja prekogranične suradnje

POTEŠKOĆE	RJEŠENJA
▪ Odsutnost ili slabost prekograničnog refleksa ▪ Negativni nacionalni i/ili regionalni stereotipi ▪ Nacionalizam u školskim udžbenicima, medijima itd.	▪ Poticanje nastanka regionalne prekogranične svijesti ▪ Omogućavanje svih oblika razmjene među školama ▪ Međusobno priznavanje diploma ▪ Poticanje prekograničnog kruženja regionalnih informacija ▪ Omogućavanje svih oblika kulturne suradnje: prekogranično stvaranje kroz širenje i prihvaćanje glazbenih, vizualnih, folklornih i kazališnih djela
▪ Nedovoljno povjerenje u institucionalne oblike međuregionalne prekogranične suradnje ▪ Često neispunjena očekivanja stanovništva	▪ Uklanjanje demokratičnoga deficita prekogranične suradnje

▪ Jezična ograničenja	▪ Provedba početnih i naprednih tečajeva jezika susjedskog govornog područja (za poduzetnike, javne službenike i sl.)

Izvor: Toplak, C., (1999), Priručnik o prekograničnoj suradnji za lokalne i regionalne zajednice Europe, Uprava za okoliš i lokalne vlasti Vijeća Europe, Maribor: Stalna konferencija lokalnih zajednica Slovenije, p. 44 prema Jurinčić, I. et al., (2011), Istra – autentična destinacija dobrog ugođaja, Portorož: Fakultet za turističke studije Turistica i Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam, p. 293

Toplak, C. (1999 prema Jurinčić, I., et al., 2011) smatra kako je nužno smanjiti regionalne razlike pograničnih područja, između ostalog, i u kontekstu kulturnih razlika. Kulturne odrednice lokalnog stanovništva utječu na uspostavu prekogranične suradnje.

Tablica 5: Društveno-gospodarska ogrančenja i nedostaci prekogranične suradnje

POTEŠKOĆE	RJEŠENJA
▪ Zakoni koji ograničavaju prekogranične i međunarodne odnose	▪ Pratiti cilj prekograničnih gospodarskih veza
▪ Oštra konkurencija	▪ Traženje zajedničkih gospodarskih rješenja
▪ Nedostatak prekograničnih kontakata između društveno-gospodarskih partnera ▪ Zaštita tržišta radne snage ▪ Kartelizacija tržišta i stručni korporativizam	▪ Otvaranje prekograničnih društveno-gospodarskih mogućnosti ▪ Prekogranično gospodarsko savjetovanje ▪ Prilagodba uvjeta za unapređenje regionalnoga gospodarstva ▪ Otvoreno tržište javnih natječaja
▪ Porezne i carinske poteškoće	▪ Kontakti poreznih i carinskih uprava
▪ Nastanak spekulacija s nekretninama	▪ Nadzor nad špekulacijama nekretninama

Izvor: Toplak, C., (1999), Priručnik o prekograničnoj suradnji za lokalne i regionalne zajednice Europe, Uprava za okoliš i lokalne vlasti Vijeća Europe, Maribor: Stalna konferencija lokalnih zajednica Slovenije, p. 46 prema Jurinčić, I. et al., (2011), Istra – autentična destinacija dobrog ugođaja, Portorož: Fakultet za turističke studije Turistica i Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam, p. 293

Potrebno je smanjiti razlike u životnom standardu stanovnika s obje strane granice, kako gospodarska neravnoteža pograničnih podučja ne bi negativno utjecala na svijest stanovništva o značaju prekogranične suradnje. Prethodno navedena rješenja podrazumijevaju zajedničke gospodarske aktivnosti pograničkih područja.

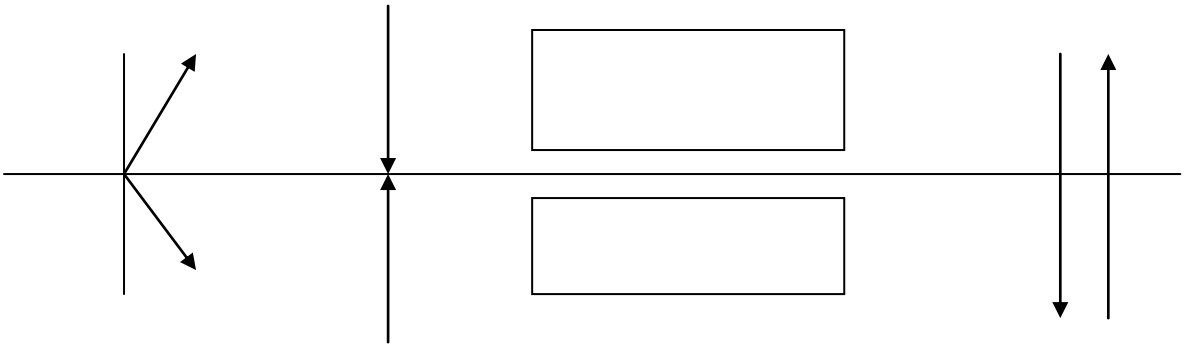
1.2.2.2. Uloga državne granice u prekograničnoj suradnji u turizmu

Državne granice utječu na turizam na mnogo načina. One imaju različitu propusnost. Uvjeti koji određuju propusnost granica država ovisni su o (ne)prijateljskim odnosima između zemalja. Timothy, D. J. (1995, p. 143 prema Vodeb, K., 2007, p. 63, 64) navodi četiri

najčešće vrste odnosa na međunarodnim granicama s obzirom na turizam: (A) međunarodni granični prijelaz je ograničenje za turizam i druge društveno-gospodarske odnose; (B) granice i pogranično područje između zemalja je turistička destinacija; (C) pogranični prostor je modifikator turističkog prostora; (D) granica je tranzitna zona ili prostor preko kojeg ljudi odlaze u ciljane destinacije.

Slijedi shematski prikaz odnosa na međunarodnim graničnim prijelazima obzirom na turizam.

Shema 2: Odnosi na međunarodnim graničnim prijelazima obzirom na turizam



(A) (B) (C) (D)

Izvor: Timothy, D., (1995), International Boundaries: New frontiers for tourism research, Progress in Tourism and Hospitality Research, 1(2), p. 143 prema Vodeb, K., (2007), Čezmejna turistična destinacija, Portorož: Visoka šola za turizem, p. 63, 64

Martinez i Timothy (Martinez, O., 1994; Timothy, D. J., 2000 prema Vodeb, K., 2007, p. 61), također, navode četiri tipa prekograničnih odnosa s aspekta kretanja ljudi preko državnih granica.

To su: 1. otuđeno granično područje,

2. granično područje u suživotu,
3. međusobno ovisna granična područja,
4. integrirana granična područja.

Prvi oblik podrazumijeva otuđene pogranične prostore u slučaju kojih nije moguće govoriti o partnerstvu. Politički odnosi između takvih država su napeti i kulturne razlike stanovništva su značajne. Drugi oblik se odnosi na situaciju kada su pogranična područja u suživotu i državna granica je otvorena za minimalnu suradnju. Treći oblik predstavlja međuovisna pogranična područja koja žele oblikovati prekogranična partnerstva i četvrti oblik se odnosi na integrirana pogranična područja gdje su sva politička i gospodarska ograničenja između država ukinuta i omogućen je nesmetan tok ljudi i robe preko državnih granica.

Shema 3: Razine prekograničnog partnerstva u turizmu

1. Otuđenost	2. Suživot	3. Sudjelovanje	4. Suradnja	5. Integracija

Izvor: Timothy, D., (2000), Cross border Partnership in Tourism Resource Management: International Parks along the US-Canada Border, p. 23 prema Bramwell, B., Lane, B., (2000), Tourism Collaboration and Partnership – Politics, Practice and Sustainability, Clevendon: Channel View Publications, pp. 20-43

Toplak, C. (1999, p. 35 prema Vodeb, K., 2005, p. 69) ističe nekoliko stupnjeva prekograničnih odnosa i suradnje:

1. potpuna odsutnost odnosa (stanovnici pograničnih područja se poistovjećuju sa svojom nacionalnom pripadnošću pa im granica predstavlja fizički prekid njihovog sustava),
2. izmjenjivanje informacija (prisutan je stupanj uspostavljanja prvih kontakata najčešće na lokalnoj tazini),
3. savjetovanje (savjetovanje sa susjedima o aktivnostima koje bi zanimale obje strane, npr. na području prostornog planiranja i zaštite okoliša),
4. suradnja (zajednička rješenja zajedničkih problema gdje se uz pomoć prekograničnih institucija postižu najbolji rezultati),
5. usklađivanje (stupanj prekograničnih odnosa koji predstavlja međusobno razumijevanje i zajedničke dodirne točke iz kojih proizlaze formalni oblici sporazuma i ugovora o konkretim akcijama),
6. udruživanje (stupanj prekogranične društveno ekonomske suradnje nakon procesa udruživanja Europe).

Vodeb, K. (2005, p. 69) u svom radu zaključuje da međunarodni ili međudržavni ugovori omogućavaju lokalnoj vlasti uspostavljanje prekogranične suradnje, dok im unutarnja administrativna pravila daju mogućnost sklapanja individualnih ugovora sa stranim partnerima. Prekogranična suradnja je značajna s više aspekata, a određuje je pojam granice koji može predstavljati prijelom ili dodir, vezu ili prekid, sinergiju ili entropiju, otvorena ili zatvorena vrata.

1.2.2.3. Institucionalni okviri prekogranične suradnje u turizmu

Vodeb, K. (2007, p. 65) navodi da državne institucije podržavaju organizirane oblike prekogranične suradnje kao međunarodnog instrumenta kojeg međunarodno pravo priznaje i koji je primjeren okvir za odnose u pograničnim regijama. Također smatra da će institucionalna struktura i organizacijska shema prekograničnih tijela, koja se obično brinu za provedbu dogovorenih aktivnosti, ovisiti o utvrđenim ciljevima suradnje. Toplak, C. (1999 prema Vodeb, K., 2007, p. 62) smatra da postoje dva osnovna oblika suradnje, a to su koordinirana razmjena informacija te sklapanje sporazuma i aranžmana za uspostavu posebnog pravnog odnosa između zemalja sudionica.

Na temelju navedenih kriterija Europa je razvila dva institucionalna okvira prekogranične suradnje u turizmu: Interreg i koncept Euroregija (Vodeb, K., 2007). Interreg je odgovoran za udruživanje interesa na međunarodnoj razini te je jedan od najzanimljivijih okvira razvoja suradnje i povezivanja zemalja, posebice iz prespektive proširenja Europske unije. Njegovi razvojni programi su tematski vrlo široki i temelje se na općekorisnim ciljevima. Interreg III je program koji podupire širok raspon aktivnosti poticanja prekogranične suradnje. Cilj je promovirati usklađen i uravnotežen razvoj europskog prostora gdje državne granice ne predstavljaju okvire pri povezivanju i razvoju. Inicijativa Interreg III se dijeli na programe A, B, C: Interreg III A potiče integriranu prekograničnu suradnju, Interreg III B se odnosi na transnacionalnu suradnju s aspekta razvoja promatranog prostora, Interreg III C unaprjeđuje i promiče međuregionalnu suradnju. Europska unija je usvajanjem Interreg programa učinkovito promicala prekogranične sporazume između društveno-ekonomskih čimbenika u pograničnim zonama. Koncept Euroregija je inicijativa šireg regionalnog okvira i najčešće se odnosi na određena područja od zajedničkog interesa. Euroregija je ideja o zajedničkom prostoru gdje bi se unatoč državnim granicama provodio racionalan, gospodarski uravnotežen razvoj. Osnovni cilj Euroregije je postići međunarodnu suradnju i koordinaciju zajedničkih projekata.

1.2.2.4. Programi i fondovi za prekograničnu suradnju u turizmu

Europska okvirna konvencija o prekograničnoj suradnji potpisana je 21. 05. 1980. godine u Madridu, te je predstavljala referencijski dokument za moguće oblike prekograničnih odnosa. Parlamentarna skupština joj je namijenila temeljnu ulogu u izgradnji Europe.

Danas postoje različiti programi Europske unije iz područja turizma, koji se mogu izdvojiti kada se govori o prekograničnoj suradnji. Toplak, C. (1999, p. 31 prema Vodeb, K., 2007, p. 54, 55) navodi kako se na području turizma prekogranična suradnja susjednih zemalja može prepoznati po sljedećim područjima djelovanja: valorizacija zajedničkih turističkih mogućnosti i usklađivanje infrastrukture. Valorizacija zajedničkih turističkih mogućnosti postiže se kroz oblikovanje zajedničkih turističkih proizvoda, izdavanje turističkih vodiča, zajedničko predstavljanje na turističkim sajmovima, organiziranje zajedničke turističke promocije i sl. Usklađivanje infrastrukture podrazumijeva izradu i usklađivanje statistike o popunjenosti smještajnih kapaciteta, razvijanje sportskih objekata, uspostavljanje programa treninga, odnosno, osposobljavanja na području turizma, usklađivanje politike o mogućnostima korištenja slobodnog vremena, zajednička ulaganja u kulturne projekte, određivanje prodajnih mjesta za ulaznice za zabavne događaje na obje strane granice, razmjena dramskih i glazbenih skupina i sl.

Program IPA je integrirani predpristupni fond Europske unije za Republiku Hrvatsku za razdoblje od 2007. do 2013. godine. Predstavlja nastavak prve generacije EU fondova: CARDS, PHARE, ISPA, SAPARD. Osnovni ciljevi programa IPA su pomoć državama kandidatkinjama i državama potencijalnim kandidatkinjama u njihovom usklađivanju i provedbi pravne stečevine Europske unije te priprema za korištenje Kohezijskog fonda i strukturnih fondova. IPA II komponenta odnosi se na prekograničnu suradnju. Pruža potporu programima koji se odnose na prekograničnu suradnju graničnih regija Republike Hrvatske i susjednih zemalja članica Europske unije te zemalja potencijalnih kandidatkinja. U okviru IPA komponente II Republika Hrvatska sudjeluje u prekograničnim programima s državama članicama Europske unije, prekograničnim programima s državama nečlanicama Europske unije, transnacionalnim programima.

Strukturni fondovi podrazumijevaju Europski fond za regionalni razvoj i Europski socijalni fond. Cilj je jačanje ekonomske i socijalne kohezije te smanjivanje razlika u razvoju između

regija unutar Europske unije. Prema Središnjoj agenciji za financiranje i ugovaranje programa i projekata Europske unije (skraćeno SAFU) Europska teritorijalna suradnja, kao drugi cilj kohezijske politike za razdoblje 2014.-2020., odnosi se na stvaranje podloge za razvoj koordinirane, sustavne i strateški usmjerene suradnje na lokalnoj, regionalnoj i središnjoj državnoj razini s partnerima iz susjednih zemalja i ostalih regija Europske unije. Time bi se kroz zajednički pristup na odgovarajućoj administrativno-teritorijalnoj razini smanjio negativan utjecaj granica i promovirala društveno-gospodarska kohezija. Prema podacima na mrežnim stranicama Europskih strukturnih i investicijskih fondova (dostupno na www.strukturnifondovi.hr/teritorijalna-suradnja) tri su dijela europske teritorijalne suradnje: prekorganična suradnja, transnacionalna suradnja, međuregionalna suradnja. Prekogranična suradnja je usmjerena povećanju međunarodne konkurentnosti hrvatskih pograničnih regija, smanjenju društvene i gospodarske nejednakosti među hrvatskim regijama i ujednačavanju njihova razvoja.

IPA Program CBC (engl. *Cross Border Cooperation*) je usmjeren gospodarskom i društvenom razvoju pograničnih područja zemalja koje graniče sa zemljama članicama Europske unije. Prekogranična suradnja u okviru fonda ENI (engl. *European Neighbourhood Instrument*) ima strateški cilj promicati gospodarski i društveni razvoj s obje strane granica. Prema podacima na mrežnim stranicama Europske komisije koji se odnose na Europsku politiku susjedstva i pristupnih pregovora (dostupno na www.ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/node_en) u razdoblju od 2014. do 2020. godine financirat će se programi u okviru fonda ENI koji se odnose na područja kopnenih granica, područja morskih granica te područja zajedničkog morskog bazena.

1.2.3. Formiranje prekogranične turističke destinacije

Inozemni autori pisali su o nužnim formalnim pretpostavkama za formiranje prekogranične turističke destinacije (Gelbman, A., 2011; Vodeb, K., 2012; Prokkola, E., 2008; Timothy, D. J., Teye, V., 2004) kao i o zaživjelim prekograničnim turističkim destinacijama u Europi (Studzieniecki, T., 2005; Gelbman, A., 2011; Prokkola, E., 2008; Vodeb, K., 2005; Vodeb, K., 2007). Od zaživjelih europskih slučajeva ističe se regija Oresund: Danska-Švedska (Studzieniecki, T., 2005), zatim Baarle Hertog i Baarle-Nassau: Belgija-Danska (Gelbman, A., 2011), Tornio Valley: Švedska-Finska (Prokkola, E., 2008), Bothnian Arc: Švedska-

Finska (Prokkola, E., 2008), Haparanda Tornio: Švedska-Finska (Prokkola, E., 2008). Različiti su primjeri pograničnih regija kao turističkih destinacija navedeni u radu Vodeb, K. (2005, p. 40). Timothy, D. J., (1995 prema Vodeb, K., 2005, p. 40) ističe primjer Berlinskog zida, zatim međunarodnog Vrta mira razdijeljenog granicom u Manitobi (Kanada) i Sjevernoj Dakoti (SAD). Spominju se i Nijagarini slapovi u Sjevernoj Americi i Iguazu slapovi u Južnoj Americi kao primjeri prirodnih atrakcija na pograničnom području.

Formiranje prekogranične turističke destinacije treba zadovoljiti pretpostavku da se atraktivni turistički resurs(i) protežu s obje (svih) strane granice i da oba (sva) pogranična područja žele kreirati jedinstvenu prekograničnu turističku destinaciju, destinaciju koja je nastala kao rezultat povezivanja pograničnih područja. Svaki pogranični prostor integriran u prekograničnu turističku destinaciju ima svoje specifičnosti i postojeće turističke resurse i proizvode. Pogranična područja ponekad razvijaju i zajedničke turističke proizvode koji su iskoristiva platforma za jačanje zajedničke prepoznatljivosti na turističkom tržištu (Prokkola, E., 2008).

O prekograničnim i transnacionalnim regijama koje su se očitovale u provedbi zajedničkih političko-ekonomskih aktivnosti, kao i u izgradnji zajedničkog identiteta, pisali su Jones, MacLeod (2004); Lagendijk, A. (2005); Lantto, R. (1998); Prokkola, E., (2008). Autor Lagendijk, A. (2005) smatra da su prekogranične i transnacionalne regije zanimljive u pogledu konkurentnosti, održivosti i jedinstvenog identiteta. Lantto, R. (1998 prema Prokkola, E., 2008) ističe da su kulturne atrakcije u pograničnim regijama vrlo značajne lokalnim poduzetnicima pri stvaranju prekograničnih destinacija.

1.2.3.1. Organizacijski oblici upravljanja prekograničnom turističkom destinacijom

Prema Popeskuu, J. (2009, p. 256) upravljanje razvijenim turističkim destinacijama podrazumijeva specifičan pristup koordiniranju aktivnosti sudionika iz javnog i privatnog sektora koji bi trebali djelovati po modelu partnerstva. U tom pogledu posebnu ulogu imaju DMO-i kao strateški lider u razvoju i marketingu turističke destinacije kao i u osiguravanju podrške za partnerstvo s privatnim i javnim sektorom, radi suradnje čiji je cilj definiranje vizije destinacije. Međunarodna prekogranična partnerstva najviši su oblik partnerstva jer zahtjevaju pažljivo formiranje veza između javnog i privatnog sektora. Timothy, D. J. (2000)

naglašava da je moguće oformiti poseban ustroj menadžmenta koji omogućava prekograničnu koordinaciju, a istovremeno uvažava suverenitet svake nacije. Prema Vodeb, K. (2005, p. 44) prekogranični odnosi među lokalnim i regionalnim zajednicama mogu biti službeni ili neslužbeni, primarni (spontani) ili sekundarni (organizirani).

Obzirom na posebnu ulogu koju imaju DMO-i u marketingu i razvoju destinacije, potrebno je odrediti efikasni model upravljanja. (Sainaghi, R., 2006; Bramwell, B., Sharman, A., 1999). Mnogi modeli obuhvaćaju zajedničko djelovanje javnog i privatnog sektora (Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., 2003), zajedničku posvećenost ostvarenju rezultata. Javni sektor ima ključnu ulogu u racionalnom korištenju javnih turističkih resursa/usluga i u ravnomjernoj podjeli troškova i koristi među svim dionicima. Privatni sektor je ključni faktor koji se odnosi na tržišnu afirmaciju destinacije.

Analizirana literatura prikazuje široki raspon uloga i funkcija DMO-a, od marketinga do razvojnih projekata destinacije. Dore, L., Crouch, G. I. (2003, p. 137) usmjeravaju fokus DMO-a na marketing kao glavnu funkciju upravljanja turističkom destinacijom. Prema autorima Presenza, A., Sheehan, L., Ritchie, J. R. B. (2005 prema Boranić Živoder, S., 2010) DMO aktivnosti mogu biti organizirane u dvije značajne funkcije: 1. destinacijski marketing, 2. razvoj turističke destinacije. Prema navedenim autorima destinacijski marketing podrazumijeva različite aktivnosti usmjerene na privlačenje posjetitelja u destinaciju. Takve aktivnosti imaju vanjsku orijentaciju jer im je cilj utjecati na djelovanje osoba izvan turističke destinacije. Razvoj turističke destinacije u ingerenciji DMO-a orijentiran je na razvijanje i održavanje turizma upravo u destinaciji.

Istraživanjem planova i strategija 50-tak najuspješnijih turističkih destinacija svijeta, autor Heath, E. (1999, p. 174 prema Boranić Živoder, S., 2010) je izdvojio sljedeće trendove i čimbenike koji prema njegovom mišljenju najviše pridonose uspješnosti procesa upravljanja turističkom destinacijom: 1) sve veće korištenje primjerene turističke inteligencije i tržišnog istraživanja kao osnove pri oblikovanju i implementaciji strategija; 2) sve veće uključivanje ključnih dionika u definiranje marketinške strategije turističke destinacije; 3) razvijanje i ostvarenje zajedničke razvojne vizije svih dionika turističke destinacije; 4) odgovaranje na suvremene potrebe turista; 5) pomicanje od nediferenciranog (masovnog) ka ciljnom marketingu; 6) pridavanje strategijskog značaja razvoju marke i konkurentskog pozicioniranja turističke destinacije; 7) diverzificiranje ponude turističkih proizvoda te prodaja doživljaja, a

ne fizičkih proizvoda; 8) izvlačenje koristi više susjednih turističkih destinacija iz zajedničke atraktivnosti; 9) povećana uporaba novih tehnoloških sredstava pri komuniciranju s tržištem i u promociji; 10) uspostava strateškog povezivanja javnog i privatnog sektora na razini turističke destinacije.

1.2.3.2. Interesne skupine u razvoju prekogranične turističke destinacije

U slučaju prekogranične turističke destinacije interesne skupine se mogu promatrati kao javni sektor (Murphy, P. E., Murphy, A. E., 2004; Swarbrooke, J., 1999 prema Boranić Živoder, S., 2010, p. 116-118), privatni sektor (Middleton, V., 1998; Swarbrooke, J., 1999 prema Boranić Živoder, S., 2010, p. 119-121), lokalno stanovništvo (Swarbrooke, J., 1999 prema Boranić Živoder, S., 2010, p. 121) i turisti (Swarbrooke, J., 1999 prema Boranić Živoder, S., 2010, p. 126) svih pograničnih područja koja čine prekograničnu turističku destinaciju (Vodeb, K., 2007). U većini zemalja javni sektor koji sudjeluje u turističkom razvoju čine nacionalni turistički uredi. Nacionalni turistički uredi djeluju na nekoliko razina ingerencije. Svaka razina ima svoje ciljeve, zadatke i djelokrug rada. Živoder Boranić, S. (2010, p. 118) u svom radu navodi kako javni sektor može kroz zakone, prostorno planiranje, označavanje određenih područja posebne zaštite i sl. utjecati na razvoj turizma u destinaciji. Suradnjom javnog sektora svih pograničnih područja, njihovim zajedničkim aktivnostima, osigurava se pretpostavka za formiranje prekogranične turističke destinacije. Privatni sektor obuhvaća ponuđače proizvoda i usluga u turizmu, one koji nude smještaj, one koji su uključeni u marketing destinacije, te one koji osiguravaju kapital za turističke poslove (Middleton, V., 1998 prema Boranić Živoder, S., 2010, p. 119). Bramwell, B., Lane, B. (2000 prema Vodeb, K., 2010, p. 63) ističe kako privatni sektor pograničnih područja, između ostalih, povezan zajedničkim turističkim proizvodima, proizašlim iz partnerstva, može steći konkurentske prednosti na turističkom tržištu.

Uloga lokalnog stanovništva svih pograničnih područja kao interesne skupine u razvoju prekogranične turističke destinacije je vrlo značajna. Lokalno stanovništvo pograničnih područja čine različite skupine s različitim interesima, ono nije homogena grupa s istim karakteristikama niti uvjerenjima o zajedničkom razvoju turizma. Uključivanje lokalnog stanovništva pograničnih područja u planiranje razvoja turizma prekogranične turističke destinacije nužno je radi formiranja pozitivnog stava lokalnog stanovništva prema budućem zajedničkom turističkom razvoju. Autori Murphy, P. E., Murphy, A. E. (2004, p. 263) u svom

radu citiraju Lankforda, S. V. i Howarda, D. R. (1994) te naglašavaju da razina znanja lokalnog stanovništva o razvoju turizma u destinaciji i njegovu značenju za kvalitetu života lokalnog stanovnišva kao i razvoj lokalne ekonomije utječe na pozitivan stav i odnos lokalnog stanovništva prema budućem turističkom razvoju. Kada se govori o turistima kao interesnoj skupini u razvoju turističke destinacije, u promatranom slučaju prekogranične turističke destinacije, misli se na ispunjenje očekivanja turista svih pograničnih područja.

Tosun, C. (2006, p. 494 prema Boranić Živoder, S., 2010, 90) naglašava važnost suradnje između interesnih skupina jer je osnovni cilj suradnje stvaranje ravnoteže moći između svih interesnih skupina. Jamal, T. B., Getz, D. (1995, p. 200 prema Boranić Živoder, S., 2010, p. 90) navode da interesne skupine preuzimaju kolektivnu odgovornost prilikom odabira smjera zajedničkog razvoja. Suradnja između interesnih skupina pograničnih područja je od presudnog značenja jer bez nje nema zajedničke identifikacije svih interesnih skupina prekogranične turističke destinacije.

1.2.3.3. Konkurentska prednost prekogranične turističke destinacije

Određenje pojma konkurentnosti ovisi o tome za koga se pojam definira (poduzeće, sektor, država), na kojoj se razini konkurentnost promatra (regionalni, nacionalni ili međunarodni obuhvat). Prema Ritchieju, J. R. B., Crouchu, G. I. (2003) faktori konkurentnosti na razini države mogu biti znanost i tehnologija, ljudski kapital, vlada, infrastruktura, upravljanje, financije, stupanj otvorenosti. Autori, također, navode sredstva kojima se postiže konkurentnost na razini države. To su poduzetništvo i inovativnost, investicije, ekonomska politika, nacionalna kultura, ekonomske asocijacije i sl. Postizanje konkurentske prednosti na određenoj razini rezultira ekonomskim blagostanjem i poboljšanom kvalitetom života. Hassan, S. S. (2000, p. 239 prema Boranić Živoder, S., 2010, p. 145) definira konkurentnost turističke destinacije kao sposobnost destinacije da kreira i uspješno eksploatira svoj turistički proizvod koji bi trebao biti dugoročno održiv. Bramwell, B., Lane, B. (2000 prema Vodeb, K., 2007) naglašavaju da je ključni razlog rastućeg interesa prema partnerstvu u turizmu uvjerenje da turističke destinacije mogu steći konkurentsku prednost stavljajući u zajednički fond stručno znanje, kapital, raspoložive resurse partnera.

Konkurentske prednosti prekograničnih turističkih destinacija mogu se promatrati kao prednosti proizašle iz prekogranične suradnje (Vodeb, K., 2005, p. 63). Prema Bramwellu, B., Laneu, B. (2000, p. 7 prema Vodeb, K., 2007) kao prednosti suradnje i partnerstva u turističkom planiranju, između ostalog, navode se sljedeći momenti: sudionici koji su direktno ili indirektno zahvaćeni problematikom povezivanja mogu posjedovati znanja u procesu stvaranja odluka i svojim doprinosom osnažiti razvoj turizma, kreativna sinergija može proizaći iz suradnje zbog većeg potencijala za stvaranje inovacija i učinkovitosti, partnerstvo može promicati učenje o radu, vještinama i potencijalima drugih partnera, moguće je očekivati veće uvažavanje različitih ekonomskih, ekoloških i društvenih problema koji utječu na održiv razvoj resursa, može doći do stvaranja zajedničkog fonda resursa sudionika, što može potaći njegovu učinkovitiju uporabu, može se očekivati poticanje turističkih aktivnosti koje se mogu širiti na sfere zapošljavanja, društvene i ekonomske sfere promatrane regije.

Prema Vodeb, K. (2005, p. 63) u slučaju prekogranične suradnje u turizmu između Slovenije i Hrvatske treba razmišljati o toj suradnji kao mogućnosti inovativnog pristupa jer su inovacije poluge razvoja, a znalačkom upotrebom inovacija mogu se osigurati određene konkurentske prednosti prekograničnih turističkih destinacija na međunarodnom tržištu. Haugland, S. A., Ness, H., Gronseth, B. O., Aarstad, J. (2011, p. 285, 286) u svom radu predlažu da se kod budućih istraživanja u području umrežavanja turističkih destinacija pažnja usmjeri prema inovacijama, kao i imitacijama, pri uspostavljanju različitih struktura povezivanja. Takva istraživanja, prema njihovom sudu, mogu dati znanja potrebna kreatorima turističke politike, obzirom na odabir modela povezivanja novoformiranih destinacija.

1.3. Teorijski pristup tumačenju pojma marke u turizmu

Izgradnja marke proizvoda i usluga te turističkih destinacija predmet je brojnih istraživanja. U teoriji, kao i u praksi, izražena je kompleksnost postupka izgradnje marke turističke destinacije koja pretpostavlja sveobuhvatno sagledavanje i razumijevanje problematike.

Shodno tome, ovo poglavlje obuhvaća pojmovno određenje marke, osnovne elemente marke, vrijednost i mjerenje vrijednosti marke, zatim ulogu imidža i prepoznatljivosti marke na tržištu, osnovne koncepte izgradnje marke turističke destinacije te tržišno pozicioniranje iste.

Također se u ovom poglavlju analiziraju teorija upravljanja markom turističke destinacije te značaj i uloga lojalnih turista.

1.3.1. Pojam i definicija marke

U literaturi je moguće iščitati velik broj različitih definicija „marke“. Za istoimeni pojam često se u literaturi koristi naziv „brend“, poglavito kada se govori o destinaciji. U daljnjoj razradi navedenog pojma u ovom radu koristit će se naziv „marka“. Još 60-ih godina 20. stoljeća de Chernatony, L., Dall'Olmo Riley, F. (1997, p. 90) definirali su marku kao ime, izraz, slogan, znak, simbol, lik, dizajn proizvoda ili njihovu kombinaciju, koja identificira proizvod ili uslugu jednog ili skupine proizvođača i diferencira ih od konkurencije. Istoimenu definiciju navode u svojim radovima i domaći autori (Previšić, J., Paliaga, M., Vranešević, T., Skoko, B.). Kapferer, J. N. (1998, p. 187 prema Konečnik, M., 2005, p. 14) ističe kako marka ima dvije uloge. Prva je razlikovati proizvode i usluge, a druga je ukazati na porijeklo proizvoda. Također su de Chernatony, L., McDonald, M. (2001, p. 20) definirali uspješnu marku kao prepoznatljiv proizvod, uslugu, osobu ili mjesto u kojemu kupac, odnosno, korisnik percipira jedinstvenu dodanu vrijednost koja odgovara njegovim potrebama.

Pojedini autori (Broadbent, K., Cooper, P. 1987; Crainer, S., 1995 prema Konečnik, M., 2005, p. 15) tumače marku kao pravni instrument koji služi kao iskaz vlasništva. Aaker, D., A. (1991) percipira marku kao logo i naglašava vizualne značajke kao osnovu za diferencijaciju na tržištu. Marka kao tvrtka (Diefenbach, J., 1992, p. 156-164; Aaker, D. A., 1996) ističe vrijednost kroz uključenost zaposlenika tvrtke u izgradnju stabilnih poslovnih i međuljudskih odnosa. O marci u perspektivi sustava identiteta pisali su Kapferer, J. N. (1992, 1998); Aaker, D. A. (1996). Kada se promatra proces izgradnje marke s aspekta potencijalnih kupaca, tada imidž ima vodeću ulogu (Keeble, G., 1991). Također, pojedini autori pridaju važnost marci kao konstruktu koji posjeduje osobnost (Fournier, S., 1998; Tan, T. W. T., 2004 prema Konečnik, M., 2005, p. 16). U skladu s navedenim, potencijalni kupci se odlučuju za one marke koje najviše odgovaraju njihovoj vlastitoj osobnosti. De Chernatony, L., Haris, F., Dall'Olmo Riley, F. (2000 prema Konečnik, M, 2005, p. 16) smatraju marku dodanom vrijednošću za kupce. U tom slučaju marka nudi dodatne pogodnosti kupcima koje nadilaze funkcionalne značajke proizvoda ili usluga. Anholt, S. (2009, p. 4 prema Bagarić, L., 2005) je definirao marku kao proizvod, uslugu ili organizaciju koja se razmatra u kombinaciji s

njezinim imenom, identitetom i ugledom, a brendiranje je definirao kao proces dizajniranja, planiranja i komuniciranja imena i identiteta u svrhu izgradnje ili upravljanja ugledom.

Potrebno je razlikovati marku proizvoda (Kapferer, J. N., 1998), marku proizvođača (Diefenbach, J., 1992; Aaker, D. A., 1996), marku grada, regije ili države (Hanna, S., Rowely, J., 2008; Ritchie, J. R. B, Crouch, G. I., 2003; Cai, L. A., 2002). Autori Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (2003, p. 196) definirali su marku destinacije kao ime, simbol, logo, trgovački znak ili drugi grafički prikaz koji ujedno identificira i razlikuje destinaciju te prenosi obećanje o nezaboravnom doživljaju s putovanja u destinaciju.

1.3.2. Osnovni elementi marke

Skoko, B. (2009, p. 128) pod markom i brendiranjem podrazumijeva elemente poput: jačanje prepoznatljivosti identiteta i poboljšanje imidža, gradnja budućeg identiteta, davanje obećanja i sposobnosti da će se to obećanje isporučiti krajnjem korisniku u skladu s njegovim doživljajem marke, davanje „duše“ nekom subjektu i njegovo oživljavanje u svijesti potrošača, stvaranje dodane vrijednosti putem kreiranja emocionalnih (neopipljivih) i funkcionalnih (opipljivih) atributa marke, kreiranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija te ulazak u svijest potrošača i stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju. Također, Anholt, S. (2009, p. 4) razlikuje četiri elementa marke: identitet, imidž, svrha i vrijednost marke.

1.3.2.1. Identitet marke

Prema Rainistou, S. (2003) identitet marke je sastavni dio procesa izgradnje imidža marke. Cai, L. A. (2002) stavlja identitet u srž procesa izgradnje marke, dok Aaker, A. D. i Joachimsthaler, E. (2000, p. 40 prema Konečnik, M, 2005, p. 27) smatraju da je identitet skup asocijacija koje stratezi nastoje kreirati ili zadržati prilikom izgradnje marke. Prema istim autorima identitet marke se promatra iz četiri perspektive: marka kao proizvod, marka kao organizacija, marka kao osoba i marka kao simbol.

Najranije klasifikacije marke poistovijetile su identitet marke s vizualnim identitetom (van Riel, C. B. M., J. Balmer, 1997). Iako vizualni identitet ima veliku važnost u oblikovaju marke, isti predstavlja samo jednu komponentu među svim ostalim elementima koji čine

identitet marke (de Chernatony, L., 2010). Identitet marke se može razdvojiti na vidljivi i nevidljivi dio. Nevidljivi dio sve više dobiva na važnosti (Davidson, H., 1997). Iako su se autori bavili identitetom korporacijskih marki (Melewar, T. C., 1993; van Riel, C. B. M., Balmer, J., 1997), akademska zajednica pažnju je usmjerila na identitet marki proizvoda (Kapferer, J. N., 1997; de Chernatony, L., 2010), usluga (Kapferer, J. N., 1997; Aaker, D. A., Joachimsthaler, E., 2000), kao i turističkih destinacija (Ritchie, J. R. B, Crouch, G. I., 2003; Konečnik Ruzzier, M., de Chernatony, L., 2013; Cai, L. A., 2002; Petek, N., Konečnik Ruzzier, M., 2013). Autori Petek, N., Konečnik Ruzzier, M. (2013, p. 64) u svom radu daju pregled autora i modela oblikovanja identiteta marke, što je prikazano u tablici 6 u nastavku.

Najčešće citirani modeli identiteta marke su prema Konečnik, M., (2005, p. 28) modeli predloženi od strane sljedećih autora: Ind, N. (1997); Kapferer, J. N. (1997); Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2000); de Chernatony, L. (1999). Iste modele i danas koristi akademska zajednica, ali i praktičari. Prema mišljenju autorica Petek, N., Konečnik Ruzzier, M. (2013) autori Konečnik Ruzzier, M., de Chernatony, L. (2013) su oblikovali najopsežniji model identiteta marke jer su jedini autori koji naglašavaju iskustvo/doživljaj kao sastavni dio identiteta marke. Modeli oblikovanja identiteta marke sadrže elemente kao što su vizija, misija, vrijednosti, osobnosti, temeljne kompetencije. Autori Collins, J. C., Porras, J. I., (1996) ističu značaj vizije koja utjelovljuje temeljne vrijednosti marke, autori Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E. (2006) smatraju misiju bitnim elementom filozofije marke, dok autori Azoulay, A., Kapferer, J. N. (2003) pažnju usmjeravaju na osobnost marke koja je za njih skup ljudskih osobina povezanih s markom. Osobnost marke omogućuje marci izgraditi potrošačke odnose s ljudima koji posjeduju iste ili slične karakteristike osobnosti (Aaker, D. A., 1996). Autor de Chernatony, L. (1999) pri oblikovanju identiteta marke navodi temeljne kompetencije kao jake i jedinstvene značajke i asocijacije marke. Iste bi trebale biti izvedene iz vizije i vrijednosti marke.

U novijim radovima sve je više prisutno uvjerenje da su sastavni dio identiteta marke, također, jedinstvene veze između marke i njegovih dionika temeljene na iskustvu (Konečnik, Ruzzier, M., de Chernatony, L., 2013). Prema autoricama Petek, N., Konečnik Ruzzier, M. (2013) dionici predstavljaju sukreatore identiteta marke. Stoga njihov model oblikovanja identiteta marke sadrži sljedeće elemente: viziju, misiju, vrijednosti, osobnosti, temeljne kompetencije, iskustvo/doživljaj te veze između marke i dionika. U nastavku slijedi tablica 6 koja objedinjuje modele oblikovanja identiteta marke prisutne u literaturi.

Tablica 6: Modeli oblikovanja identiteta marke

Autori	Elementi modela	Naziv modela
Melewar, T. C. (1993)	komunikacije, dizajn, kultura (vrijednosti, filozofija, misija, načela, zemlja podrijetla, smjernice, povijest, osnivač, subkulture), ophođenje, struktura, identitet industrije, strategija	Korporativni identitet
van Riel, C. B. M., Balmer, J. (1997)	osobnost, ophođenja, komunikacije, simbolika	Program korporativnog identiteta
Aaker, D. A. (1996)	marka kao proizvod, organizacija, osoba i simbol, vrijednosti i pogodnosti, kredibilitet i odnosi	Sustav identiteta marke
Kapferer, J. N. (1997)	vanjština, osobnost, kultura, samoprojekcija kupaca, razmišljanja kupaca, odnosi	Prizma identiteta marke
Ind, N. (1997)	misija, filozofija, vrijednosti, kultura	Strateški korporativni identitet
de Chernatony, L. (1999)	vizija, kultura, odnosi, pozicioniranje, osobnost, prezentacija	Model identiteta marke
de Chernatony, L., Harris, F. (2000)	vizija, kultura, pozicioniranje, osobnost, odnosi, prezentacija	Identitet marke
Jones, J. (2000)	uvjerenja, kredibilitet, ophođenje, okolina	Trokut identiteta marke
Melewar, T. C., Jenkins, E. (2002)	komunikacija i vizualni identitet, ophođenje, korporacijska kultura, tržišni uvjeti	Korporativni identitet
Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E. (2006)	struktura, dizajn, strategija (pozicioniranje i diferenciranje), kultura (misija, vizija, vrijednosti), ophođenje, komunikacije, identitet industrije	Korporativni identitet
Balakrishnan, M. S. (2009)	vizija, poslovanje s dionicima, usmjerenost prema kupcima, pozicioniranje, diferencijacija, komponente odnosno sastavnice marke, komunikacijska strategija	Strategija brendiranja

de Chernatony, L. (2010)	pozicioniranje, kultura i vizija, osobnost, prezentacija, odnosi	Sastavnice identiteta marke
Konečnik Ruzzier, M., de Chernatony, L. (2013)	prednosti, misija, vizija, vrijednosti, različite preferencije, osobnost, obećanje temeljeno na iskustvu, emocionalne vrijednosti, funkcionalne vrijednosti, dionici	Model identiteta marke turističke destinacije

Izvor: Petek, N., Konečnik Ruzzier, M., (2013), Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts View, Managing Global Transitions, 11(1), p. 64

1.3.2.2. Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke

Prema autorima Burke, R. R., Oliva, T. A. (1993, p. 63 prema Konečnik, M., 2005, p. 30) definicija vrijednosti marke glasi „to je goodwill koji se odnosi na marku“. Autori Kamakura, W. A., Russell, G. J. (1993, p. 10 prema Konečnik, M., 2005, p. 30) tumače vrijednost marke kroz dodanu vrijednost proizvoda ostvarenu na temelju robne marke. Autori Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu N. (1995); Vazquez R., del Rio A. B., Iglesias V. (2002) razmatraju vrijednost marke iz perspektive investitora, vlasnika poduzeća, distributera i potrošača. Konečnik, M. (2005) u svom radu izučava vrijednost marke iz perspektive tržišta i potrošača.

Farjam, S., Hongyi, X. (2015, p. 15) ističu tri perspektive tumačenja vrijednosti marke. To su financijska perspektiva, perspektiva zaposlenika i perspektiva potrošača. Tumačenje vrijednost marke iz perspektive zaposlenika iznose autori Cardy, R. L., Miler, J. S., Ellis, A. D. (2007 prema Farjam, S., Hongyi, X. (2015, p. 16). Prema istim autorima značajnu ulogu prilikom određenja vrijednosti marke od strane zaposlenika ima subjektivan stav zaposlenika prema poduzeću. To podrazumijeva intenzitet emocionalne povezanosti zaposlenika s poslovnom kulturom poduzeća.

Prilikom izučavanja vrijednosti marke iz perspektive potrošača Konečnik, M. (2005, p. 32) u svom radu ističe nekoliko autora koji govore o markama koje koriste svoju vrijednost za širenje na tržištu, kao i utjecaju tih širenja (Park, C. W., Milberg, S., Lawson, R., 1991; Aaker, D. A., Keller, K. L., 1993; Lane, V., Jacobson, R., 1995; Park, C. W., Jun, S. Y., 1996; Ambler, T., Styles, C., 1997; Andrew, D., 1998; Chen, A. C. H., Chen, S. K., 2000; van Riel,

A. C. R., Lemmink, J., Ouwersloot, H., 2001). Isti autori nastoje objasniti na koji način i kada se marke šire na tržištu, kao i njihovu ulogu i značaj menadžerima prilikom mjerenja vrijednosti marke iz perspektive potrošača. Također autori Cobb-Walgren, C. J.., Ruble, C. A., Donthu, N. (1995 prema Konečnik, M., 2005, p. 32, 33) ističu da prethodno navedene perspektive prilikom razmatranja vrijednosti marke nemaju smisla u slučaju da marka nema značenje za kupca. U slučaju značenja, kupac ostvaruje jedinstvenu povezanost s markom. Keller, K. L. (1998, p. 43) smatra da je mjerenje vrijednosti marke strogo vezano uz lojalnost korisnika i kontinuirano se mjere segmenti potrošača koji su stalni, kao i oni koji mijenjaju stajališta. Također, Keller, K. L. (1998, p. 45) sagledavajući vrijednost marke sa stajališta potrošača definira i vrijednost marke kao učinka različitosti koji je rezultat spoznaje marke izazvan reakcijom potrošača. Iz ovog se pristupa može izvući piramida vrijednosti koja ide od svjesnosti, diferencijacije, relevantnosti do emocionalnosti.

Aaker, D. A. (1991, p. 316-333 prema Konečnik, M., 2005, p. 33) objašnjava kako se mjerenje vrijednosti marke sastoji od pet elemenata. Četiri elementa predstavljaju vrijednost marke iz perspektive potrošača. To su poznatost, asocijacije na marku, percipirana kvaliteta i lojalnost marci. Peti element predstavlja vrijednost marke iz perspektive tržišta. To su prednosti proizašle uslijed vlasništva nad markom. Lojalnost marci je prema Aakeru, D. A. (1991) jedna od osnovnih dimenzija mjerenja vrijednosti marke.

Mjerenjem vrijednosti marke turističkih destinacija sa stajališta potrošača bavili su se Keller, K. L., 1998; Aaker, D. A., 1991; Pike, S., 2007; Boo, B. et al., 2009; Farjam, S., Hongyi, X., 2015; Konečnik, M., Gartner, W. C., 2007; Kladou, S., Kehagias, J., 2014; Bianchi, C., Pike, S., 2009. Pike, S. (2007) je istraživao vrijednost marke izletničkih turističkih destinacija, Boo, B. et al. (2009) vrijednost marke casino destinacija, Bianchi, C., Pike, S. (2009) vrijednost marke Australije kao turističke destinacije.

Boo, B. et al. (2009 prema Farjam, S., Hongyi, X., 2015, p. 21) prilikom utvrđivanja vrijednosti marke turističke destinacije navode nekoliko značajnih pretpostavki: vrijednost marke turističke destinacije trebala bi se mjeriti iz perspektive potrošača, marka turističke destinacije trebala bi biti usporediva s markama konkurentskih destinacija, turistička destinacija bi trebala biti popularna i sveprisutna na turističkom tržištu, turisti koji vrednuju marku turističke destinacije trebali bi biti oni koji su posjetili istu.

Konečnik, M., Gartner, W. C. (2007) smatraju da se vrijednost marke turističke destinacije sastoji od nekoliko različitih komponenti kao što su percipirana kvaliteta, lojalnost, poznatost, asocijacije na marku. Isti autori su dokazali da različita turistička tržišta različito vrednuju značaj navedenih komponenti prilikom izgradnje marke turističke destinacije na primjeru Republike Slovenije. Nadalje, autori Gartner, W. C., Konečnik Ruzzier, M. (2011) su dokazali da se značaj pojedinih komponenti vrijednosti marke turističke destinacije razlikuje ovisno o tipu posjetitelja, u kontekstu prve posjete ili ponovljene posjete turističkoj destinaciji. Za one posjetitelje koji prvi put posjećuju turističku destinaciju ključnu ulogu prilikom odabira turističke destinacije imaju poznatost i asocijacije na marke, dok za one posjetitelje koji ponovno posjećuju turističku destinaciju ključnu ulogu imaju percipirana kvaliteta, lojalnost i asocijacije na marku. Zamjetno je da u oba slučaja asocijacije na marku predstavljaju važnu komponentu vrijednosti marke turističke destinacije.

Kladou, S., Kehagias, J. (2014, p. 117) su definirali model određenja vrijednosti marke koji se sastoji od pet elemenata: kulturna dobra implementirana u marku (Kladou, S., Kehagias, J., 2014), poznatost marke (Gartner, W. C., 1993; Boo, B. et al., 2009), asocijacije na marku (Buhalis, D., 2000; Ambler, T. et al, 2002; Boo, B. et al., 2009), percipirana kvaliteta (Aaker, D. A., 1996; Keller, K. L., 2003; Boo, B. et al, 2009), lojalnost (Aaker, D. A., 1991; Pike, S., 2007). U ovom modelu specifična kulturna dobra turističke destinacije predstavljaju značajnu dimenziju prilikom vrednovanja marke grada Rima i grada Atene. Isti autori (2014, p. 115) procjenili su, između ostalog, i utjecaj kulturnih dobara, kao što su kulturne manifestacije ili gastronomski običaji, na poznatost marke grada Rima i grada Atene. Anketirani su turisti grada Rima i Atene iznosili vlastite stavove o značaju svakog pojedinog elementa navedenog modela i njihovog međuodnosa. Rezultati istraživanja potvrdili su tezu da kulturna dobra implementirana u marku imaju izravan utjecaj na poznatost marke u slučaju turističkih destinacija kulturnog turizma. Model određenja vrijednosti marke autora Kladou, S., Kehagias, J. (2014, p. 117) nadovezuje se na model autora Konečnik, M, Gartner, W. C. (2007) koji se sastoji od četiri elementa: poznatost marke, asocijacije na marku, percipirana kvaliteta i lojalnost.

Bianchi, C., Pike, S. (2009) su istraživali vrijednost marke Australije kao turističke destinacije iz perspektive potrošača, konkretno studenata čileanskog sveučilišta, koji su putovali u inozemne turističke destinacije. Vrednovana su četiri elementa koja predstavljaju vrijednost marke iz perspektive potrošača. To su poznatost, asocijacije na marku, percipirana kvaliteta i

lojalnost. Poznatost i asocijacije na marku te lojalnost marci Australije ocijenjeni su niskim prosječnim ocjenama, dok je percipirana kvaliteta ocijenjena visokom srednjom ocjenom od strane ispitanika. Rezultati istraživanja potvrdili su tezu da je prisutna različitost u percepciji marke Australije od strane onih ispitanika koji su posjetili Australiju i onih koji nisu.

1.3.2.3. Imidž i prepoznatljivost marke

U literaturi se uočavaju problemi oko razumijevanja termina identitet i imidž marke (Kapferer, J. N., 1992, 1998; Aaker, D. A., Joachimsthaler, E., 2000; de Chernatony, L., 1999). Kriterij razlikovanja u ovom slučaju je perspektiva iz koje se marka percipira. Kapferer, J. N. (1998, p. 71 prema Konečnik, M., 2005) u svom radu objašnjava identitet marke iz perspektive gospodarskog subjekta, odnosno stanovništva neke destinacije. Također je istaknuo, kad je riječ o identitetu marke, da prije saznanja kako nas se doživljava, moramo znati tko smo. Sukladno tome, prvi korak brendiranja je utvrđivanje stvarnog identiteta destinacije koji živi među stanovnicima. Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2000, p. 33-64 prema Konečnik, M., 2005, p. 27) navode da identitet marke čine asocijacije koje kreatori marke žele stvoriti kod svoje ciljne publike.

Imidž je percepcija pojedinca o proizvodu ili usluzi, odnosno doživljaj marke od strane potrošača (Kapferer, J. N., 2004, p. 94). Imidž marke se definira kao zbir svih asocijacija na marku koje potrošači pamte (Keller, K. L., 1993). Autori, također, često definiraju imidž marke destinacije (Phelps, A.,1986; Gartner, W.C., Hunt, J.D., 1987; Richardson, S. L., Crompton, J. L.,1988; Reilly, M. D., 1990; Martin, I. M., Eroglu, S., 1993). Prema Gartneru, W. C. (2014, p. 110) razumijevanje brendiranja turističke destinacije je nepotpuno u slučaju izostavljanja fokusa na imidž, koji je bitan dio formiranja marke turističke destinacije. Stvarno iskustvo posjetitelja ključan je moment prilikom formiranja imidža destinacije (Gunn, C., 1988 prema Echtner, C. M., Ritchie J. R. B., 2003, p. 38, 39). U tom slučaju stvarno iskustvo podrazumijeva posjet destinaciji. Istraživanja su pokazala da je imidž destinacije koji je formiran na temelju posjeta realniji i specifičniji od onog za kojeg to nije slučaj (Pearce, P. L., 1982; Murphy, G. P., Hodel, G. H., 1980; Phelps, A.,1986; Chon, K. S., 1987). Allred, A. et al. (2000) smatraju da se imidž neke zemlje, između ostalog promatrane i kao turističke destinacije, temelji na impresijama ljudi ovisno o ekonomskim uvjetima u zemlji, političkoj strukturi, kulturnim obilježjima, eventualnim sukobima s drugim zemljama te položaju u

odnosu na pitanja zaštite okoliša. Prema autorima Echtner, C. M., Ritchie J. R. B. (2003, p. 43 prema Konečnik, M., 2005) većina znanstvenika nije koristila holistički pristup pri poimanju imidža destinacije, već je koristila nekoliko odabranih atributa destinacije. Imidž destinacije može se formirati na uobičajnim, kao i na jedinstvenim i prepoznatljivim atributima destinacije. Također, prema istraživanjima autora Echtner, C. M., Ritchie J. R. B. (2003, p. 46 prema Konečnik, M., 2005, p. 75) evidentno je da se imidž destinacije sastoji od funkcionalnih (opipljivih) i emocionalnih (neopipljivih) elemenata. Prema autorima Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., (2003, p. 190) mjerenje imidža destinacije provodi se kroz nekoliko glavnih aspekata destinacije. To su aspekt prepoznavanja funkcionalnih i emocionalnih koristi destinacije, aspekt koji mjeri specifične značajke destinacije i aspekt mjerenja razlike između standarda koje imaju sve destinacije i posebnosti vezanih za specifičnu destinaciju. Imidž destinacije može biti utemeljen u jedinstvenim značajkama destinacije, događajima, osjećajima i sl.

Gartner, W. C. (1993, p. 193-197 prema Konečnik, M., 2005, p. 75, 78) tvrdi da se imidž turističke destinacije formira na temelju tri različite, i hijerarhijski povezane, komponente: kognitivna, afektivna i konativna komponenta. Posljednja komponenta je komponenta djelovanja i analogna je ponašanju. Ovisi o percepciji nastaloj tijekom kognitivne faze i vrednovanja tijekom afektivne faze. Cai, L. A. (2002, p. 724 prema Konečnik, M., 2005, p. 78) smatra da kognitivna komponenta podrazumijeva stvorenu sliku destinacije za pojedinca, afektivna podrazumijeva motiv posjeta destinaciji i konačno konativna komponenta podrazumijeva djelovanje i ponašanje nakon kognitivnih i afektivnih ocjena. Prema autorici Križman Pavlović, D. (2008, p. 92) kognitivna komponenta je činjeničnog karaktera i sastavljena je od znanja o fizičkim atributima destinacije, afektivna je povezana s osjećajima o fizičkim atributima destinacije, a konativna komponenta postaje značajna kad se destinacija izabere.

U stručnoj i znanstvenoj literaturi opće je prihvaćeno da je ukupan imidž destinacije pod utjecajem kognitivnih i afektivnih evaluacija (Baloglu, S., McClearly, K.W., 1999; Hosany, S. et al., 2007; Mackay, K. J., Fesenmaier, D. R., 2000; Stern, E., Krakover, S., 1993). Kognitivna evaluacija se odnosi na uvjerenja i spoznaje o nekom objektu, dok se afektivna evaluacija odnosi na osjećaje pojedinca prema istom objektu (Baloglu, S., Brinberg, D., 1997; Gartner, W. C., 1993; Walmsley, D. J., Jenkins, J. M., 1993; Križman Pavlović, D., 2008).

Kada je riječ o formiranju imidža Konečnik, M. (2005, p. 75) u svom radu navodi Gunnovu, (1972) teoriju koja podrazumijeva utjecaj masovnih medija kao i utjecaj turističkih organizacija na pojedinca. Prema njegovom mišljenju pojedinac koji nije nikada posjetio neku turističku destinaciju imat će već neku vrstu informacija o destinaciji stvorenu na temelju utjecaja masovnih medija i/ili turističkih organizacija. Temeljem iste teorije autori Fakeye, P. C., Crompton, J. L. (1991 prema Konečnik, M., 2005, p. 75) dodaju prethodno navedenom i stečena iskustva u destinaciji kao važnoj komponenti formiranja imidža.

U nastavku slijedi tablica 7 koja prikazuje nekoliko odabranih istraživanja različitih komponenti imidža turističke destinacije.

Tablica 7: Pregled odabranih istraživanja različitih komponenti destinacijskog imidža u razdoblju od 1989. do 2002. godine

Autori	**Komponenta destinacijskog imidža**	**Broj atributa i primjenjena ljestvica ocjenjivanja**
Gartner, W. C. (1989)	Kognitivna komponenta imidža	15 atributa Ljestvica ocjenjivanja 1-5
Reilly, M. D. (1990)	Kognitivna komponenta imidža	Nestrukturirano Otvorena pitanja
Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (1993)	Kognitivna komponenta imidža	34 atributa Ljestvica ocjenjivanja 1-6
Dann, G. M. S. (1996)	Kognitivna, afektivna i konativna komponenta imidža	Nestrukturirano Neformalni intervjui
Oppermann, M. (1996)	Kognitivna komponenta imidža	15 atributa Ljestvica ocjenjivanja 1-7
Schroeder, T. (1996)	Kognitivna komponenta imidža	20 atributa Ljestvica ocjenjivanja 1-7
Baloglu, S. (1997)	Kognitivna komponenta imidža	27 atributa Ljestvica ocjenjivanja 1-5
Baloglu, S., Brinberg, D. (1997)	Afektivna komponenta imidža	4 atributa Semantičke razlike 1-7
Ong, B. S., Horbunlnekit, S. (1997)	Kognitivna komponenta imidža	20 atributa Semantičke razlike 1-7 17 atributa Ljestvica ocjenjivanja 1-6
Walmsley, D. Y., Young, M. (1998)	Afektivna komponenta imidža	6 bipolarna atributa Semantičke razlike 1-7
Baloglu, S., McClearly, K. W. (1999)	Kognitivna i afektivna komponenta imidža	15 atributa Ljestvica cjenjivanja 1-5 4 bipolarna atributa Semantičke razlike 1-7
Choi, W. M., Chan, A., Wu, J. (1999)	Kognitivna komponenta imidža	25 atributa Ljestvica ocjenjivanja 1-7 Otvorena pitanja

MacKay, K. J., Fesenmaier, D. R. (2000)	Kognitivna i afektivna komponenta imidža	8 atributa Semantičke razlike 1-7
Uysal, M., Chen, J., Williams, D. (2000)	Kognitivna i afektivna komponenta imidža	48 atributa Ljestvica ocjenjivanja 1-5
Baloglu, S., Mangaloglu, M. (2001)	Kognitivna i afektivna komponenta imidža	14 atributa Ljestvica ocjenjivanja 1-5 4 atributa Semantičke razlike 1-7
Chen, J., Uysal, M. (2002)	Kognitivna komponenta imidža	26 atributa Ljestvica ocjenjivanja 1-5

Izvor: Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M, (2007), Destination Image and Destination Personality, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 1(1), p. 65

Prethodna tablica 7 pokazuje da se većina istraživanja u promatranom razdoblju odnosila na procjenu kognitivnih komponenti imidža destinacije. Istraživači su pritom preferirali strukturirana istraživanja koristeći u najvećoj mjeri ljestvice za ocjenjivanje stavova i mišljenja ispitanika u rasponu ocjena od 1 do 5 te od 1 do 7, kao i semantičke razlike u rasponu od 1 do 7. Broj promatranih atributa turističke destinacije značajno se razlikuje i to u rasponu od 4 (Baloglu, S., Brinberg, D., 1997) do 48 (Uysal, M., Chen, J., Williams, D., 2000) atributa.

1.3.3. Izgradnja marke turističke destinacije

Osnovna funkcija upravljanja markom destinacije je stvaranje snažne percepcije o destinaciji i dojma dodane vrijednosti destinacije (Aaker, D. A., 2001; Kotler, P., Keller, K., 2008; Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., 2005). Simboličko označavanje fizičkog mjesta i upravljanje njegovim identitetom u teoriji su poznati kao brendiranje destinacije, engl. „*destination branding*“. Navedenom tematikom bavili su se mnogi inozemni autori (Ritchie, J. R. B., 1993; Crockett, S. T., Wood, L. J., 2004; Morgan, N. et al. 2004; Blain, C., Levy, S. E., Ritchie, J. R. B., 2005; Wang, Y., 2008; Pike, S., 2009; Balakrishnan, M. S., 2008; Konečnik Ruzzier, M., Petek, N., 2012; El Aouni, F., Cascon Pereira, R., Hernandez Lara, A. B., 2013; Kerr, G., Balakrishnan, M. S., 2012). Na temelju analize dijela znanstvene i stručne literature moguće je zaključiti da su se pojmovi engl. „*city branding*“ i engl. „*nation branding*“ razvili iz pojma engl. „*destination branding*“, odnosno simboličnog označavanja posebnosti turističke destinacije. Autori u svojim radovima uspoređuju proces brendiranja proizvoda i usluga s procesom brendiranja destinacija (Cai, L. A., 2002; Gnoth, J., 2002; Kavaratzis, M., Ashworth, G., 2005; Parkerson, B., Saunders, J., 2005), uspoređuju proces

brendiranja poslovnih subjekata (tvrtki) i gradova (Kavaratzis, M., 2004; Trueman, M., Klemm, M., Giroud, A., 2004; Kerr, G., Balakrishnan, M. S., 2012; Balakrishnan, M. S., Kerr, G., 2013), zatim analiziraju odnos između procesa brendiranja destinacije i tržišnog repozicioniranja (Gilmore, F., 2002), te ističu značaj jedinstvenog identiteta destinacije i atributa destinacije (Cai, L. A., 2002; Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., 2004).

Autori koji pišu o temi brendiranja destinacija navode nekoliko koncepata brendiranja. U svojim istraživanjima mnogi inozemni i domaći autori koriste koncept engl. „*umbrella brand*“ (Cetinski, V, Perić, J., Smolčić Jurdana, D., 2006; Radišić Berc, B., Mihelić, B., 2006; Iversen, N. M., Hem, L. E., 2008; Flagestad, A., Hope, C. A., 2001; Therkelsen, A., Halkier, H., 2008). Ističu značaj prostora kao važnog markera turističke destinacije te potrebu za integracijom svih nositelja ponude pri formiranju marke destinacije. Autor Simon Anholt tvorac je koncepta brendiranja „konkurentni identitet“. Naglasak stavlja na identitete destinacija i njihovu snagu. Stvaranje konkurentnog identiteta prema Anholtu, S. (2011 prema Bagarić, L., 2005, p. 108) sastoji se od 80% inovacija. Uspjeh navedenog koncepta ovisi o stvaranju kulture inovacija u destinaciji.

Pri izgradnji marke turističke destinacije koriste se različiti modeli. Modeli brendiranja su predmet brojnih teorijskih i empirijskih radova o brendiranju destinacija (Hankinson, G., 2004; Kavaratzis, M., 2004; Cai, L. A., 2002; Laws, E., 2002; Baker, B., 2007; Gaggiotti, H., Cheng, P., Yunak, O., 2008; Balakrishnan, M. S., Kerr, G., 2013). Zastupljeni u literaturi su Gadov model, Hankinsonova mreža odnosa marke, Caijev model marke destinacije, Lawsov proces upravljanja markom destinacije te holistički model marke destinacije. Gotovo svi modeli sadrže nekoliko ključnih komponenti kao što su struktura marke, dionici upravljanja markom, identitet marke, arhitektura marke i promocija marke. Gadov model brendiranja turističke destinacije podrazumijeva četiri dimenzije: funkcionalnu, socijalnu, mentalnu i duhovnu dimenziju koje čine suštinu marke (Gad, T., 2005 prema Župan, Z., 2014, p. 8). Gadov model su autori Krajnović, A., Bosna, J., Jasić, D. (2012, p. 7) koristili prilikom određivanja prilika i mogućnosti brendiranja Dalmacije kao promatrane turističke regije. Hankinsonova mreža atributa koja određuje marku (Hankinson, G., 2005) podrazumijeva identificiranje ključnih atributa koji određuju imidž marke turističke destinacije poslovnog turizma. Istraživanje je obuhvaćalo mišljenja i stavove menadžera 25 turističko-ugostiteljskih objekata koji pružaju usluge poslovnim turistima u turističkim destinacijama specijaliziranim za poslovni turizam u Velikoj Britaniji. Ispitanici su prepoznali tri temeljne dimenzije imidža

marke turističke destinacije poslovnog turizma: atraktivnost destinacije, funkcionalnost i ugođaj. Holistički model upravljanja markom destinacije prema autoricama Hanna, S., Rowley, J. (2011, p. 463) uključuje niz različitih aktivnosti i sudjelovanje većeg broja dionika. Model podrazumijeva definiranje infrastrukture marke (odnosi dionika i vođenje), identitet marke, artikuliranje marke, komuniciranje marke i doživljaj marke.

Cai, L. A. (2002, p. 725-736) je definirao model marke destinacije na slučaju područja Old West Country, New Mexico, USA koji je podrazumijevao testiranje na sedam ruralnih okruga objedinjenih zajedničkom markom. Komponente modela su organski imidž destinacije, inducirani imidž destinacije, veličina destinacije, tržišno pozicioniranje destinacije i ciljni tržišni segmenti. Organski imidž destinacije se temelji na nekomercijalnim informacijama, a inducirani imidž destinacije na komercijalnim informacijama. Autor je potvrdio istraživačku hipotezu koja se odnosila na dokazivanje korisnosti proizašlih iz izgradnje zajedničke marke pojedinih ruralnih okruga. Korisnost se ogledala u izgradnji snažnijeg induciranog imidža kroz objedinjavanje ruralnih okruga zajedničkom markom. Također je korisnost zajedničke marke prepoznata u projiciranju imidža temeljenog na zajedničkim atributima promatranog prostora. Cai, L. A. (2002, p. 738) zaključuje da zajednička marka omogućuje, poglavito, ruralnim prostorima, snažniji nastup na tržištu. Prema istom autoru (Cai, L. A. 2002, p. 737) brendiranje destinacije podrazumijeva izgradnju imidža identificiranjem najznačajnijih asocijacija marke. Autori Laws, E., Scott, N., Parfitt, N. (2002, p. 48-50) u svom radu bave se problematikom upravljanja imidžom destinacije na primjeru regije Queensland koja se sastoji od nekoliko turističkih destinacija. Istraživanje je bilo usmjereno prema utvrđivanju poveznica između regije Queensland i pojedinih destinacija s ciljem utvrđivanja zajedničkih motivatora turističkog putovanja i formiranja zajedničkog nastupa na turističkom tržištu. Prema domaćim autorima Uravić, L., Paliaga, M. (2008) model uvođenja procesa brendiranja destinacije podrazumijeva izgradnju marke analizom situacije i definiranjem identiteta prostora koji se brendira.

1.3.4. Tržišno pozicioniranje marke turističke destinacije

Autori (Dadgostar, B., Isotalo, R. M., 1992; Fakeye, P. C., Crompton, J. L., 1991) istražuju ulogu segmentacije turističkog tržišta kada je riječ o analizi imidža turističke destinacije. Marketinški stručnjaci su svjesni činjenice da je imidž turističke destinacije različit od strane

različitih tržišnih segmenata. Autori (Curtis, J., 2001; Gilmore, F., 2002; Morgan, N., Pritchard, A., 2005) govore o tržišnom pozicioniranju marke koje je zasnovano na intenzivnom istraživanju različitih aktera oblikovanja imidža destinacije. Ries, A., Trout, J. (1982, p. 306, 307 prema Renko, N., 2005, p. 251) definiraju tržišno pozicioniranje kao smještanje proizvoda ili usluga u svijest potrošača. Intencija je marku pozicionirati u svijest ciljnog tržišnog segmenta. Kapferer, J. (1992, p. 38) smatra da u postupku pozicioniranja marke treba odrediti predodžbu o tome što marka znači, obzirom da marka predstavlja svojstva, funkcionalne i emocionalne koristi, vrijednosti, određenu kulturu, osobnost.

Autorice Petek, N., Konečnik Ruzzier, M. (2013, p. 65) pišu o tržišnoj orijentaciji destinacijskih marki te ističu ulogu i važnost komunikacije s tržištem prilikom formiranja i upravljanja markom (Heinonen, K., Strandvik, T., 2005; Keller, K. L., 2009; Naik, A. P., Raman, K., 2003; Aaker, D. A., Joachimsthaler, E., 2000; de Chernatony, L., 1999). Prema Kelleru, K. L. (2009) tržišna komunikacija se može promatrati kao „glas“ marke i ključan strateški alat za izgradnju marke. Prema Aakeru, D. A., Joachimsthaleru, E. (2000); de Chernatonyju, L. (1999) tržišna komunikacija doprinosi izgradnji marke, ako se marka temelji na jedinstvenom identitetu destinacije. Isti autori ističu važnost određivanja identiteta destinacije prilikom formiranja marke.

Autori (Vakratsas, D., Ambler, T., 1999; Yoo, B., Donthu, N., Lee, S., 2000; Petek, N., Konečnik Ruzzier, M., 2013) smatraju da uspješna komunikacija s tržištem doprinosi izgradnji vrijednosti marke. Petek, N., Konečnik Ruzzier, M. (2013, p. 66, 67) u svom radu ističu da su svojevremeno teoretičari (Keller, K. L., 1993; Aaker, D. A., 1996; Keller, K. L., 2010; Kumar, V., 2010) pisali o komunikaciji poslovnih subjekata s tržištem putem tradicionalnih masovnih medija, s naglaskom na televizijsko oglašavanje. Autori Yoon, S. J., Kim, J. H., (2001 prema Petek, N., Konečnik Ruzzier, M., 2013) su pisali o medijima oglašavanja koji imaju značajan utjecaj na izgradnju vrijednosti marki. Petek, N., Konečnik Ruzzier, M. (2013, p. 67), također, pozornost pridaju digitalnom dobu i pojavi novih medija oglašavanja poput Interneta. Petek, N., Konečnik Ruzzier, M. (2013, p. 62, 67) navode da su se analiziranjem uloge i značaja novih medija oglašavanja, prilikom postizanja uspješne komunikacije s tržištem, bavili autori Dwyer, P. (2007); Kozinets, R. et al. (2010); Winer, S. R. (2009); Keller, K. L. (2009) spoznavši da novi mediji ne omogućuju kontrolu komunikacije s tržištem kao što je to bio slučaj putem tradicionalnih masovnih medija.

Konečnik, M. (2005, p. 86) u svom radu navodi autore Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999, p. 144) koji naglašavaju da turistička destinacija treba uzeti u obzir, prilikom određivanja strategije tržišnog pozicioniranja i kreiranja pozitivnog imidža destinacije, vlastite snage i slabosti, kao i snage i slabosti svoje konkurencije. Braun, E., Kavaradzis, M., Zenker, S. (2013, p. 19-22) prilikom tržišnog pozicioniranja marke određene destinacije pišu o ulozi i doprinosu stanovništva u komuniciranju s tržištem. Uloga stanovništva ogleda se u sudjelovanju u izgradnji marke i odnosu stanovništva prema istoj. Prema Kotleru, P. (1999) stanovnici destinacije su važan segment kojeg treba uzeti u obzir prilikom pozicioniranja marke na tržištu.

1.3.5. Teorija upravljanja markom turističke destinacije

U literaturi se navodi nekoliko pristupa upravljanja markom (Schultz, M. et al., 2005; Balmer, J. M. T., Greyser, S. T., 2003; Hatch, M. J., Schultz, M., 2001; Aaker, D. A., 1997; Fournier, S. M., 1998; Mick, D. G., Buhl, C., 1992; Muniz, A. M., O'Guinn, T. C., 2001; Holt, D. B., 2002; Heding, T., Knudtzen, C. F., Bjerre, M., 2009). Ekonomski pristup upravljanja markom podrazumijeva postizanje željene razine prodaje uz pomoć alata marketing mixa. Krajem 80-ih godina prošlog stoljeća istraživanja autora Schwartz, G. (1965) su bila usmjerena prema utjecaju elemenata marketing mixa na izbor pojedine tržišne marke od strane potrošača. U ekonomskom pristupu upravljanja markom potrošač je pasivni primatelj promidžbenih poruka.

Nova struja istraživanja (Schultz, M. et al., 2000; Balmer, J. M. T., Greyser, S. T., 2003; Hatch, M. J., Schultz, M., 2001) je tijekom 90-ih godina prošlog stoljeća dovela do konceptualizacije identiteta marke. U istraživanjima problematike upravljanja markom populariziran je konstrukt identiteta. Prema ovom pristupu upravljanje markom se temelji na dugoročnoj ideji i naglašava ključnu ulogu zaposlenika organizacije u strategiji diferencijacije. Istraživanja su se 90-ih godina prošlog stoljeća usmjerila prema osiguravanju usklađenosti između korporativnog identiteta i imidža marke na tržištu. Područja interesa postali su interni i eksterni elementi identiteta marke.

Također su istraživanja navika potrošača 90-ih godina prošlog stoljeća bila orijentirana prema kognitivnoj psihologiji i različitim teorijama potrošačevih navika. U literaturi je tada

analizirana teorija upravljanja markom prema pristupu orijentacije kupcu (Heding, T., Knudtzen, C. F., Bjerre, M., 2009, p. 84). Autor Lane Keller, K. (1993) je preteča istraživanja upravljanja markom orijentiranih prema potrošaču. Potrošač je u radovima autora analiziran primjenom različitih teorija kognitivne psihologije. U ovom slučaju je potrošač „vlasnik“ marke i glavni predmet interesa. Aaker, J. (1997 prema Konečnik, M., 2005, p. 24) je utemeljitelj pristupa upravljanja markom koji podrazumijeva osobnost marke. Ovaj pristup zadire u područje kognitivne i socijalne psihologije, istraživanja ličnosti i ponašanja potrošača (Heding, T., Knudtzen, C. F., Bjerre, M., 2009, p. 117). Prema Aakeru, J. (1997, p. 347 prema Konečnik, M., 24) u ovom pristupu upravljanja markom ljudske osobine se prepoznaju u marci. Različite razine psihološkog značaja marke predstavljaju ključne momente u nekoliko izdvojenih istraživanja upravljanja markom (Mick, D. G., Buhl, C., 1992; Fournier, S. M., Yao, J. L., 1997; Fournier, S. M., 1998).

Autori Muniz, A. M., O'Guinn, T. C. (2001, p. 418) prilikom istraživanja pristupa upravljanja markom svoj interes usmjeravaju prema široj društvenoj zajednici. Taj pristup podrazumijeva društveni entitet koji odražava implementiranost marke u svakodnevni život potrošača. Drugim riječima, marka društvene zajednice zahtijeva interakciju među potrošačima. Val istraživanja u navedenom kontekstu predstavlja etnografske perspektive upravljanja markom s naglaskom na potrošača kao pojedinca u socijalnom okruženju. Društvene zajednice u ovom kontekstu odnose se na zajednice zajedničkog identiteta koje ne moraju biti prostorno određene, odnosno ograničene.

Holt, D. B. (2002) je jedan od utemeljitelja istraživanja upravljanja markom u svijetlu kulturnih utjecaja. Ovaj pristup fokusiran je na utjecaj marke na kulturu i kulture na marku (Heding, T., Knudtzen, C. F., Bjerre, M., 2009, p. 212). Holt, D. B. (2002 prema Heding, T., Knudtzen, C. F., Bjerre, M., 2009, p. 212) istražuje kako marke postaju ikone. Također analizira stajališta koja su logički povezana, a odnose se na kreiranje kultne marke. Holt, D. B. (2004, p. 11) je koncipirao novi način sagledavanja marke i upravljanja markom kroz kulturne ikone koje su dostojne divljenja i poštovanja. Područje istraživanja usmjereno je prema definiranju utjecaja upravljanja markom i globalizacije na kulturu.

Sve je veći broj autora (Cai, L. A., 2002; Pike, S., 2005; Kerr, G., 2006; Konečnik, M., Gartner, W. C., 2007) koji smatraju da se teorija upravljanja markom turističke destinacije ne bi trebala oslanjati na tradiciju korporativnog brendiranja. Među autorima ističe se Pike, S.

(2005) koji navodi temeljne razloge oblikovanja teorije upravljanja markom turističke destinacije neovisno o korporativnom brendiranju. Razlozi su sljedeći: destinacije su kompleksnije od pojedinačnih roba i usluga, tržišni interesi dionika su različiti, različita su polazišta i ideje brendiranja kao i postizanje lojalnosti potrošača, različit je i opseg financiranja i sl. U sličnom kontekstu Hankinson, G. (2007) navodi nekoliko specifičnosti turističke destinacije koje utječu na upravljanje markom poput određenja teritorijalnih i administrativnih granica same destinacije, kao i trenutne političke odgovornosti u destinaciji. Blain, C., Levi, S. E., Ritchie, J. R. B. (2005, p. 329) u teoriji upravljanja markom turističke destinacije podupiru pojam prethodnog iskustva posjetitelja i smatraju da isti mora biti uključen u postupak brendiranja. Sukladno prethodnoj tvrdnji, istraživanja autora Otto, J. E., Ritchie, J. R. B. (1996 prema Blain, C., Levi, S. E., Ritchie, J. R. B., 2005, p. 329, 339) su pokazala da, bez obzira koliko usluga posjetitelji koristili u destinaciji, destinacija će im pružiti cjelovito iskustvo, odnosno doživljaj.

Autori Ekinci, Y., Hosany, S. (2006); Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2007); Carlos, B., Da Silva, R., Salgueiro, F. (2014); d' Astous, A, Boujbel, L. (2007) su istraživali upravljanje markom turističke destinacije implementirajući u marku osobnost turističke destinacije. U navedenom slučaju se osobnost turističke destinacije iskazuje u metaforičkom značenju. Autori d' Astous, A, Boujbel, L. (2007, p. 233) definiraju personifikaciju marke destinacije kao mentalni prikaz kroz dimenzije koje se odnose na osobnosti pojedinca. Personifikacija u tom slučaju predstavlja set ljudskih osobina kojima se gradi identitet marke. Njihovo istraživanje (d' Astous, A, Boujbel, L., 2007, p. 234) je obuhvaćalo anketiranje stanovnika grada Montreala u Kanadi o sedam svjetskih turističkih destinacija pridajući istima određene osobne pridjeve koji ih najbolje obilježavaju. Faktorskom analizom je ekstrahirano šest faktora, odnosno osobnih pridjeva, koji najbolje opisuju promatrane destinacije. Ispitanici su imali mogućnost pojedinu zemlju personificirati u kontekstu ponuđenih osobnih pridjeva uz pomoć semantičkih razlika na ljestvici ocjenjivanja od 1 do 5.

Cilj istraživanja autora Ekinci, Y., Hosany, S. (2006, p. 73-76) bio je utvrditi pridaju li turisti osobine ličnosti turističkim destinacijama i kako to utječe na imidž destinacije. Anketirani su Britanci o njihovoj posjeti europskim turističkim destinacijama. Ispitanici su dodijelili turističkim destinacijama određene osobne pridjeve. Rezultati istraživanja ukazuju da su imidž i personifikacija turističke destinacije dva različita, ali povezana koncepta. Faktorskom analizom ekstahirana su tri faktora koja najčešće određuju percepciju osobnosti destinacije:

iskrenost, uzbudljivost i druželjubivost. Također, osobnost destinacije, prvenstveno druželjubivost, ima pozitivan utjecaj na imidž destinacije. Plummer, J. T. (1984 prema Ekinci, Y., Hosany, S., 2006, p. 75) ističe kako je personifikacija marke izrazito povezana s afektivnom komponentom imidža marke.

Autori Carlos, B., Da Silva, R., Salgueiro, F. (2014, pp. 1-11) u svom radu istražuju kako pripadajuća osobnost destinacije utječe na namjeru da se ista posjeti. Istraživanje je obuhvatilo 685 ispitanika iz Brazila. Portugal je zemlja koja se promatrala u kontekstu pripadajuće osobnosti i namjere posjete. Autori su koristili faktorsku analizu prilikom statističke obrade podataka. Potvrdili su hipoteze postavljene u radu da pojedine komponente osobnosti destinacije imaju pozitivan, a pojedine negativan utjecaj na namjeru da se destinacija posjeti (Carlos, B., Da Silva, R., Salgueiro, F., 2014, p. 4). Portugal je okarakteriziran s 24 atributa koja ga odražavaju u kontekstu osobina ličnosti (2014, p. 4). Također je istraživanje obuhvaćalo utvrđivanje namjere posjete Portugala od strane ispitanika. Utvrđivao se međuodnos između afektivne komponente imidža turističke destinacije i namjere posjete iste, izdvajajući tri atributa osobnosti u pozitivnom kontekstu i dva atributa osobnosti u negativnom kontekstu (2014, p. 4). Potvrđena je hipoteza da afektivna komponenta imidža turističke destinacije posreduje između pripadajućih atributa osobnosti destinacije i namjere posjete iste od strane ispitanika. Isti autori naglašavaju važnost primjene rezultata istraživanja prilikom definiranja budućih marketinških strategija Portugala kao turističke destinacije.

U nastavku slijedi prikaz različitih pristupa u upravljanju markom čiji su utemeljitelji autori članaka navedeni u shemi. Sedam pristupa prikazano je kronološkim redoslijedom nastanka.

Shema 4: Utemeljitelji različitih pristupa upravljanja markom

1. →						**7.**
Prije 1985. godine	**Sredinom 90-ih godina**	**1993. godina**	**1997. godina**	**1998. godina**	**2001. godina**	**2002. godina**
McCarthy, E. J. (1964), Basic Marketing, a Managerial Approach, Homeward: Richard D. Irwin, Inc. **Borden, N**.	**Hatch, M. J., Schultz, M.** (1997), Relations between organizational culture, identity and iImage, European	**Keller, K. L.** (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing,	**Aaker, J. L.** (1997), Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, 34: 347-356	**Fournier, S.** M., (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research,	**Muńiz Jr, A. M.,** O'Guinn, T. C. (2001), Brand Community, Journal of Consumer Research, 27, pp. 412-431	**Holt, D. B.** (2002), Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, Journal of

(1964), The Concept of the Marketing Mix u Schwartz, G. (ed.), Science in Marketing, New York, John Wiley, pp. 386-397	Journal of Marketing, 31 (5–6), pp. 356–365	57 (1), pp. 1–22	**Plummer, J. T.** (1985), How personality makes a difference, Journal of Advertising Research, 24, pp. 27-31	Journal of Consumer Research, 24 (4), pp. 343-373		Consumer Research, 29, pp. 70-90
Marketinški stručnjak ↓ Potrošač	Marketinški stručnjak ↓ Potrošač	Marketinški stručnjak ↑ Potrošač	Marketinški stručnjak ↕ Potrošač	Marketinški stručnjak ↕ Potrošač	Marketinški stručnjak ↗ ↖ Potrošač ↔ Potrošač	Marketinški stručnjak ↕↕ KULTURA Potrošač

Izvor: prilagođeno prema Heding, T., Knudtzen, C. F., Bjerre, M., (2009), Management: research, theory and practice, New York – London: Routledge, p. 246, 247

1.3.6. Lojalnost turista marci turističke destinacije

Lojalnost marci je koncept koji je povezan s tržišnom vrijednošću marke, pa se u literaturi smatra ili čimbenikom ili posljedicom tržišne vrijednosti marke (Aaker, D. A., 1991; Keller, K. L., 1993; Rajh, E., 2005; Anselmsson, J., Johansson, U., Persson, N., 2007). Postoje brojni radovi koji analiziraju lojalnost potrošača markama (Chaudhuri, A., Holbrook, M. B., 2001; Kim, J., Morris, J. D., Swait, J., 2008).

U modelu vrijednosti marke za potrošača na samom je vrhu odanost (lojalnost) marci koja se mjeri ponovljenim posjetom ili referiranjem na marku (Pike, S., 2010, p. 227). Obzirom na sve veći trend supstitucije turističkih destinacija, ključne prednosti odanosti marci za turističke destinacije su niži troškovi marketinga te usmena preporuka turističke destinacije (Pike, S., 2010, p. 227). Prema Aakeru, D. A. (1996, p. 22) veći broj studija koje nisu u području turizma pokazao je da postoji korelacija između zadržavanja potrošača i povećanja dobiti. Jedan od ciljeva pružatelja usluga u turizmu treba biti stvaranje odanih turista. Prema autorici Nemec Rudež, H. (2010, p. 105) turisti imaju poseban odnos s pružateljima usluga koji razvijaju turističke proizvode s programima lojalnosti. Turistički proizvodi s programima lojalnosti mogu razviti istinsku odanost, ako se koriste na odgovarajući način.

Konečnik, M. (2005, p. 86, 87) problematizira nalaze prethodnih istraživanja (Fakeye, P. C., Crompton, J. L., 1991; Bigne, J. E., Sanchez, M. I., Sanchez, J., 2001; Ryan, C., 1995; Oppermann, M., 1998; Court, B., Lupton, R. A., 1997) prema kojima se ponovni posjet ili namjera povratka u destinaciju trebaju koristiti kao pokazatelji lojalnosti. Naime, uvažavajući

činjenicu da se navike suvremenog turista mijenjaju i suvremeni turist želi posjetiti i doživjeti nove i nepoznate destinacije, otvara se pitanje može li se pojam lojalnosti odnositi na turističke destinacije.

Boo, B. (2006 prema Al-Azzam, A. F., Khanfar, I., 2014, p. 215) je istraživao međuodnos percipirane kvalitete marke turističke destinacije i lojalnosti marci turističke destinacije na primjeru gradova Las Vegas i Atlantic City. Ispitano je 300 ispitanika koji koriste usluge kockarnica u navedenim gradovima. Rezultati istraživanja ukazuju na značajnu povezanost promatranih varijabli. Također, su autori Yee, W., Sidex, Y. (2008 prema Al-Azzam, A. F., Khanfar, I., 2014, p. 215) istraživali međuodnos percipirane kvalitete marke turističke destinacije i lojalnosti marci turističke destinacije na primjeru Malezije. Na uzorku od 100 osoba ispitan je utjecaj percipirane kvalitete marke na lojalnost marci turističke destinacije. Dokazana je značajna povezanost promatranih varijabli.

Autori Al-Azzam, A. F., Khanfar, I. (2014) su svoj istraživački interes usmjerili prema utvrđivanju međuodnosa između nekoliko varijabli. To su promocija marke turističke destinacije, percepcija kvalitete marke turističke destinacije, lojalnost marci turističke destinacije. Autori su međuodnos promatranih varijabli testirali metodom jednostavne linearne korelacije. Istraživanjem je obuhvaćeno 550 inozemnih turista koji su boravili u tri turističke destinacije države Jordan. Dokazan je pozitivan međuodnos između percipirane kvalitete marke i lojalnosti marci turističke destinacije (2014, p. 223). Također, dokazan je pozitivan međuodnos između promocije marke turističke destinacije i lojalnosti marci turističke destinacije. Promocija marke turističke destinacije ima značajnu ulogu u stvaranju lojalnih turista. Prema istim autorima (2014, p. 213) lojalnost marci turističke destinacije se može definirati kao namjera turista da ponovno posjete turističku destinacije te da istu preporuče drugim potencijalnih posjetiteljima.

Konečnik, M. (2005, p. 87) u svom radu navodi biheviorističku komponentu lojalnosti koja podrazumijeva prethodno iskustvo kao bitan preduvjet prilikom donošenja odluke o odabiru turističke destinacije. Poziva se na Oppermana, M. (2000, p. 83) koji smatra da se lojalnost turističkoj destinaciji treba istraživati kroz cjeloživotno ponašanje turista. U tom slučaju je bihevioristička komponenta opravdana u predviđanju odabira turističkih destinacija. Osim prethodne komponente navodi se i stav kao bitna komponenta lojalnosti turističkoj destinaciji. Konečnik, M. (2005) izdvaja autore (Bigne, J. E., Sanchez, M. I., Sanchez, J., 2001; Kozak,

M., 2001) koji istraživačka pitanja usmjeravaju prema stavu turista i utjecaju stava turista na njihovu namjeru posjete turističke destinacije, kao i namjeru da preporuče turističku destinaciju drugima. Pozitivan stav se može smatrati vrlo bitnom komponentom.

1.4. Obilježja i specifičnosti upravljanja markom prekogranične turističke destinacije

Brendiranje prekograničnih turističkih destinacija pretpostavlja oblikovanje i primjenu odgovarajućeg modela upravljanja markom prekogranične turističke destinacije. Specifičnosti pograničnih područja dviju ili više susjednih zemalja određuju specifičnosti modela upravljanja markom prekogranične turističke destinacije. Održivi turistički razvoj prekogranične turističke destinacije pretpostavlja kombiniranje razvoja turističke ponude s istovremenim regionalnim razvojem svih pograničnih područja, planiranje razvoja pograničnih područja za stanovništvo i sa stanovništvom. Uvažavanjem pozitivnih iskustava zemalja Europske unije prilikom formiranja održive prekogranične suradnje koje navodi Timothy, D. J. (2002 prema Nilsson, J. H., Eskilsson, L., Ek, R., 2010, p. 156, 157), preporučljivo je primarnu pažnju usmjeriti na povijesnu tradiciju i ekološke resurse pograničnih područja.

1.4.1. Obilježja razvoja marke prekogranične turističke destinacije

Razvoj marke prekogranične turističke destinacije potrebno je temeljiti na razmatranju snaga i slabosti pograničnih područja, pri čemu je potrebno omogućiti pograničnim područjima da ostvare dugotrajnu prednost kroz umreženo djelovanje subjekata turističke ponude. Prema Teeceu, D. J. et al. (1997) resursni pristup strateškog razvoja destinacije temelji se na pretpostavci da resursi mogu imati ključnu ulogu u ostvarivanju konkurentske prednosti destinacije. Konkurentnost prekogranične turističke destinacije, sukladno ovom pristupu, može se ostvariti razvijanjem karakterističnog i tržišno prepoznatljivog skupa resursa svih pograničnih područja te na njihovoj dobro osmišljenoj uporabi jer je konkurentska prednost uvijek vezana uz posjedovanje posebno vrijednih resursa (Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B., 1999, p. 142).

Koncept marke prekogranične turističke destinacije sa stajališta turističke ponude se treba temeljiti na determinaciji i upravljanju elementima identiteta marke. Identitet marke

predstavlja zajedničko sagledavanje svih umreženih nositelja ponude prekogranične turističke destinacije (organa vlasti pograničnih područja, pružatelja turističkih usluga pograničnih područja itd.). Sukladno rezultatima istraživanja autora Cai, L. A. (2002, p. 736-739) koji u svojem radu potvrđuje hipotezu da zajednička marka većeg broja specifičnih ruralnih prostornih jedinica omogućuje izgradnju snažnijeg imidža temeljenog na zajedničkim atributima, sagledava se i mogućnost razvoja marke prekogranične turističke destinacije. U tom slučaju nužno je prepoznati i sagledati resursne pretpostavke svih pograničnih područja te formirati marku s aspekta održivog razvoja. Resursne pretpostavke trebaju biti sastavnice identiteta svih pograničnih područja.

1.4.2. Ciljevi brendiranja prekogranične turističke destinacije

Svrha formiranja prekogranične turističke destinacije, kao i kreiranja marke, očituje se u nekoliko elemenata. Petrin, T. et al. (1990, p. 8-12 prema Vodeb, K., 2007, p. 41) ističe ključne elemente zašto se manja područja uopće povezuju u veća. Ti elementi podrazumijevaju postizanje zajedničkih gospodarskih i društvenih ciljeva, uravnotežen razvoj specifičnih područja te zajednički nastup na ciljnim tržištima. Prekogranične turističke destinacije integriraju pogranične prostore u jedinstvene cjeline sa svrhom postizanja zajedničkih ciljeva.

Autori Bolfek, B., Jakičić, D., Lončarić, B. (2012, p. 366) u svom radu navode da se cilj brendiranja destinacije prepoznaje u isticanju jedinstvenih atributa određene destinacije, te da se na taj način destinacija želi učiniti prepoznatljivom i drugačijom od ostalih, odnosno želi se utjecati na povećanje broja turista, porast inozemnih ulaganja, očuvanje i promicanje vlastitog identiteta i tradicije te jačanje kvalitete življenja i općenito imidža destinacije. Navedeni ciljevi preslikavaju se i na brendiranje prekogranične turističke destinacije, iako s naglaskom na povezivanje tradicije i kulture domicilnog stanovništva pograničnih područja više različitih zemalja. Uspostavljanje snažne i konkurentske sinergije pograničnih područja prepoznaje se kao jedan od ciljeva brendiranja prekogranične turističke destinacije. Cai, L. A. (2002, p. 739), također, prepoznaje cilj i svrhu povezivanja manjih ruralnih prostornih jedinica u objedinjavanju zajedničkom markom, kako bi se efikasno koristili raspoloživi resursi.

Pogranična područja su često bogata resursima i posebna zbog svojih prirodno-geografskih obilježja (Belec, B., 1996, p. 313 prema Vodeb, K., 2005), koja često nisu dovoljno iskorištena, niti turistički valorizirana. Kreiranjem zajedničke marke pograničnih područja nastoji se postići sinhronizacija atrakcija radi povećanja ukupne razine atraktivnosti (Cai, L. A., 2002, p. 738), kao i korištenje raspoloživih resursa pograničnih područja u turističke svrhe. Svrha kreiranja marke prekogranične turističke destinacije ogleda se u formiranju snažnijeg imidža temeljenog na zajedničkim atributima (Cai, L. A., 2002, p. 736) pograničnih područja te postizanju učinkovitih marketinških aktivnosti susjednih zemalja na globalnom turističkom tržištu.

2. Teorijski aspekt održivog razvoja turizma

U ovom poglavlju se analizira održivi razvoj turizma pri čemu je naglasak na načelima, ciljevima, nositeljima, pokazateljima i vrstama održivog razvoja turizma. Teorijske postavke održivog razvoja turizma, u domaćoj i inozemnoj literaturi, kvalitetna su baza za buduća istraživanja kao i za testiranje teorijskih postavki na konkretnim slučajevima.

2.1. Definicija održivog razvoja turizma

Više domaćih (Vukonić, B.; Črnjar, M.; Črnjar, K.; Škorić, S.; Smolčić Jurdana D. i dr.) i inozemnih autora (Muller, H.; Bramwell, B.; Lane, B.; Butler, R., W. i dr.) je pisalo o održivom razvoju općenito, kao i o održivom razvoju turizma (Sharpley, R.; Miller, G.; Harris, R.; Williams, P.; Griffin, T.; Page, S.; Connell, J., Byrd, E. T.; Mowforth, A.; Munt, I.; Godfrey, K.; Grisham, V.; Hunter, C.; Simpson, K.; D'Amore, L.; Hall, D.; Krippendorf, J.; Murphy, P. i dr.). U posljednih nekoliko desetljeća intenziviralo se izučavanje održivosti u domeni turističkog razvoja u svijetu.

Posljednjih godina se učestalije i u Republici Hrvatskoj ističe potreba znanstvenog istraživanja varijabli održivog razvoja turizma. Održivi razvoj turizma u svojim radovima tretiraju i mnogi znanstvenici u Republici Hrvatskoj (Vukonić, B.; Črnjar, M.; Petrić, L.; Klarić, Z.; Bartoluci, M.; Žuvela, I. i dr.). Održivi razvoj turizma predmet je istraživanja i u doktorskim radovima hrvatskih autora. Od doktorskih radova u Republici Hrvatskoj valja

spomenuti sljedeće radove koji su korišteni prilikom izrade ovog doktorskog rada: Boranić Živoder, S., „Upravljanje turističkom destinacijom u funkciji održivog razvoja turizma“, zatim Smolčić Jurdana, D., „Prednosti i ograničenja primjene koncepcije održivog razvoja turizma“ te Škorić, S., „Kriteriji održivog razvoja u funkciji planiranja razvoja zimskog sportskog turizma“. Značajan broj domaćih i inozemnih autora, koji su pisali o održivom razvoju turizma, je referenciran prilikom pisanja ovog doktorskog rada.

Prema UNEP-u i UNWTO-u (2005 prema Škorić, S. 2010) održivi turizam je turizam koji uzima u obzir trenutne i buduće ekonomske, društvene i ekološke utjecaje u odnosu na potrebe posjetitelja, industrije, okoliša i domaćina. Črnjar, M. (2002, p. 188) ističe da se održivi razvoj treba shvatiti kao rezultat individualne akcije potrošača, poduzetnika, država koji teže ostvarivanju individualnih ciljeva s namjerom da zajednički razmatraju i dočekuju bolju budućnost. Prema Vukoniću, B., Keča, K. (2001) održivost se može definirati kao upravljanje tenzijama između triju polova koji predstavljaju trokut: ekonomskog, socijalnog i ekološkog, dok je održivi razvoj koncepcija koja teži poboljšavanju kvalitete života time što udružuje ekonomski razvoj, zaštitu okoliša i društvenu odgovornost. Prema Vukoniću, B., Čavlek, N. (2001, p. 253) održivi turizam predstavlja sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži s okruženjem, odnosno sposobnost da ostane konkurentna na tržištu usprkos pojavi novih i manje posjećenih destinacija te da privuče podjednako posjetitelje koji se vraćaju i one koji prvi puta dolaze. Održivi turizam uzima u obzir trenutne i buduće ekonomske utjecaje, socijalne utjecaje te utjecaje na okoliš, u odnosu na potrebe posjetitelja, industrije, okoliša i domaćina (UNEP i UNWTO, 2005, p. 12 prema Škorić, S, 2010). Prema izvještaju Ujedinjenih naroda „*Our Common Future, Chapter 2: Towards Sustainable Development* 1987“ održivi je razvoj „razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjih generacija, bez da umanjuje mogućnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe.“ Sukladno tome održivi razvoj podrazumijeva međugeneracijsku i unutargeneracijsku solidarnost. Smolčić Jurdana, D. (2003) u svom radu obrazlaže međugeneracijsku solidarnost koja podrazumijeva uvažavanje potrebe budućih generacija, odnosno mogućnost da pripadnici različitih generacija ljudi, sadašnje i neke buduće generacije, imaju mogućnost pristupa resursima, tj. da ih sadašnje generacije trebaju koristiti na način da ih ne iscrpljuju do kritičnih granica.

Održivi razvoj turizma promatra se na razini turističke destinacije kao prostorne cjeline. U nastavku slijedi shematski prikaz sustava održivog razvoja turizma na razini turističke destinacije.

Shema 5: Sustav održivog razvoja turizma na razini turističke destinacije

Vlada može: - formirati politiku, standarde i stimulacije - podržati zaštitu prirode i očuvanje kulturne baštine - odrediti zaštićena područja	
▪ Turisti ▪ Međunarodna razmjena	▪ Kultura/Rekreacija/Obrazovanje ▪ Veća osviještenost ▪ Proizvodnja **<u>Održivi razvoj turizma</u>**
Koristi od razvoja turizma za lokalnu zajednicu: - kulturna interakcija - priliv novca - transfer tehnologije - obrazovanje o okolišu - unapređenje korištenja zemljišta - unapređenje infrastrukture - zapošljavanje - razvoj poduzetništva	Lokalna zajednica može osigurati: - usluge turistima - lokalne proizvode - kulturnu interakciju

Izvor: McIntyre, G. et al. (1993), Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners, Madrid: UNWTO, p. 6 prema Smolčić Jurdana, D., (2003), Prednosti i ograničenja primjene koncepcije održivog razvoja turizma, doktorski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu, p. 64

2.2. Načela održivog razvoja turizma

Kada se govori o načelima održivog razvoja turizma govori se o načinima na koje bi se pojedini subjekti u turizmu trebali ponašati, a da se osigura održivost.

Zadatak je održivog turizma da (UNWTO, 2004, p. 7 prema Škorić, S., 2010, p. 166):

1. osigura optimalnu upotrebu resursa iz okoliša, koji konstituiraju ključne elemente u razvoju turizma, održavajući nužne ekološke procese i pomažući u očuvanju prirodnog nasljeđa i biološke različitosti;

2. poštuje socio-kulturnu izvornost (autentičnost) domaćina, očuva izgrađeno i životno kulturno nasljeđe i tradicionalne vrijednosti te doprinese interkulturalnom razumijevanju i toleranciji;

3. omogući održive, dugoročne ekonomske aktivnosti, osiguravajući pravednu distribuciju socio-ekonomskih koristi svim zainteresiranima, uključujući stabilnu zaposlenost, mogućnosti za ostvarivanje dohotka i socijalne usluge domaćoj zajednici te doprinese ublažavanju siromaštva. Iz navedenih zadataka proizlaze načela održivosti koja se odnose na različite aspekte održivog razvoja turizma.

Većina autora (Mowforth, A., Munt, I., 1998; Blackstock K. L. et al., 2006; Mauerhofer, V., 2008) promatra koncept održivog razvoja turizma kroz tri temeljna načela: kulturno, ekonomsko i ekološko načelo. Međutim, dio autora koncept održivog razvoja veže uz više načela: socijalno, ekonomsko, ekološko, kulturno, institucionalno, političko, tehnološko načelo (Marien, C., Pizam, A., 1997; Bossell, H., 1999; Butler, R., W., 2002; Choi, H. C., Sirakaya, E., 2006; Choi, H. C., Sirakaya, E., 2011; Kim, K., Uysal, M., Sirgy, M. J., 2013). Pažnja mnogih autora posvećena je ekonomskim, socijalnim, kulturnim i ekološkim učincima turizma te percepciji i odnosu domicilnog stanovništva prema turističkim aktivnostima.

Richins, H. (2009, p. 790) navodi autore (Godfrey, K., 1996; Hunter, C., 1995; Simpson, K., 2001) koji smatraju potrebnim uravnotežiti prioritete prilikom očuvanja ekonomskih, ekoloških, socijalnih, kulturnih elemenata nekog prostora. Prema Richinsu, H. (2009, p. 790) planiranje turističkog razvoja podrazumijeva opsežan i složen proces, obzirom da uključuje različite implikacije s ekonomskog, socijalnog, ekološkog, kulturnog i političkog aspekta.

2.2.1. Socio-ekonomsko načelo

Analizom znanstvene građe o održivom razvoju turizma može se uočiti da su pojedini autori dali naglasak pri istraživanju ove problematike na ključna načela održivog razvoja. Škorić, S. (2010, p. 168) smatra da ekonomska načela održivog turizma zapravo znače objasniti na koji bi se način pojedini subjekti u turizmu (primarno se misli na privatni sektor) trebali ponašati, odnosno na koji bi način trebali donositi poslovne odluke. Prema ekonomskom načelu održivog razvoja turizma potrebno je osigurati optimalnu konkurentnost područja, jačanje zajedničke konkurentnosti te rast standarda i zaposlenosti stanovništva (UNWTO, 2004, p. 7 prema Škorić, S., 2010, p. 170).

Način na koji se može postići dugoročna održivost prema ekonomskom načelu, podrazumijeva pomoć javnog sektora koji se mora pojaviti kako u zakonodavnoj, tako i u ulozi davatelja smjernica za održivi razvoj turizma. Vlade svojim savjetima i podrškom ili kroz mjere i akcije kojima kreiraju uvjete za postizanje održivog razvoja mogu utjecati na poduzeća da posluju na održiv način (UNEP i UNWTO, 2005, p. 68 prema Škorić, S., 2010, p. 172). Pri tome uvjeti bitni za postizanje ekonomske održivosti uključuju pristup tržištu, dobru ponudu radne snage, pozitivan imidž destinacije, sigurnost, održavanje privlačne okoline za ekonomsku održivost turističkih poduzeća. Prema Mowforthu, M., Muntu, I. (1998) ekonomska održivost se ogleda u razini ekonomske dobiti od neke aktivnosti u turizmu kao svojevrsna naknada za negativne utjecaje turizma na lokalnu zajednicu. Prihvatljivost je postignuta ukoliko je ekonomska profitabilnost dovoljno visoka da nadoknadi eventualno nastale štete. Richins, H. (2009, p. 790, 793, 794) u svom radu tumači održivi razvoj turizma prema ekonomskom načelu kao razvoj turizma koji je ekonomski učinkovit i koji podrazumijeva upravljanje resursima na način da se isti sačuvaju i za buduće generacije. Prema istom autoru ekonomska vizija održivog turističkog razvoja uključuje snažno i održivo turističko gospodarstvo koje objedinjuje sve komponente strateškog razvoja turizma podržavajući pozitivne učinke na razvoj lokalne zajednice. Socijalna vizija održivog razvoja turizma uključuje ostvarivanje socijalne kohezije, rad za dobrobit zajednice kao i senzibilitet za opstojnost i održivost lokalne zajednice.

Autori Akama, J. S., Kieti, D. (2007) istražuju ulogu turizma u socio-ekonomskom razvoju zemalja u razvoju. Istraživački interes im je usmjeren prema socio-ekonomskom aspektu održivog razvoja turizma u Keniji. Na konkretnom slučaju grada Mombasa tumače ulogu i značaj turizma u socio-ekonomskom razvoju grada. Prikupljajući sekundarne podatke o dostignutom stupnju razvoja turizma u gradu kao i zatečenim prilikama upravljanja razvojem turizma iznose zaključke. Posebno ističu kako je u gradu prisutna vanjska kontrola i upravljanje receptivnim segmentom turističke ponude od strane inozemnih turističkih korporacija bez dovoljne uključenosti i pomoći javnog sektora da osigura uvjete za održiv razvoj turizma.

Socio-ekonomsko načelo održivog razvoja podrazumijeva ekonomski efikasan razvoj i upravljanje resursima na način da će se njima moći koristiti i buduće generacije. Osnovni cilj socio-ekonomskog načela održivog razvoja je osigurati blagostanje za sadašnje, ali i buduće generacije.

2.2.2. Kulturno načelo

Prema UNWTO-u (2004, p. 7 prema Škorić, S., 2010, p. 179) održivi razvoj turizma je onaj koji poštuje i socio-kulturnu izvornost (autentičnost) domaćina, čuva izgrađeno i životno kulturno nasljeđe i tradicionalne vrijednosti te doprinosi interkulturnom razumijevanju i toleranciji. Liu, Z. (2003, p. 466 prema Škorić, S., 2010, p. 179) ističe da je zadatak ovog načela da se brine o domaćem stanovništvu. Pri tome se misli na njihovo kulturno nasljeđe. Prema autorici Smolčić Jurdana, D. (2003, p. 69) socio-kulturna održivost podrazumijeva razvoj turizma uz očuvanje kulture i sustava vrijednosti ljudi na koje taj razvoj utječe, kao i trajno održanje identiteta domicilnog stanovništva.

U članku 1 Globalnog etičkog kodeksa za turizam (UNWTO, 1999) iznijeti su stavovi koji su u skladu s kulturnim načelom održivog razvoja turizma, a oni glase: „razumijevanje i promocija etičkih vrijednosti čovječanstva, uz isticanje tolerancije i uvažavanje razlika među različitim religijama, filozofskim i moralnim uvjerenjima, temelj su odgovornog i održivog turizma. Subjekti u turizmu trebaju čuvati tradiciju i običaje ljudi te uvažavati njihovu vrijednost. Turističke aktivnosti trebaju se odvijati u harmoniji s tradicijom zemalja domaćina.“

Istraživanja autora (Richins, H., 2009; McKean, P., 1978; Weikert, B., Kertstetter, D., 1996; Clements, C., Driver, B., Brown, P., Peterson, G., 1991; Schultz, J., Lime, D., 1993) dokazuju pozitivne učinke turizma na revitalizaciju tradicije i kulturne baštine lokalne zajednice, što podiže kvalitetu života domicilnog stanovništva u destinaciji. Istraživanja navedenih autora usmjerena su prema pozitivnim učincima turizma na kulturna obilježja lokalnog stanovništva, iako pojedini autori uviđaju i negativne učinke (Sharma, K. K., 2004; Kandari, O. P., Chandra, A., 2004).

Richins, H. (2009, p. 790-794) u svom radu preispituje elemente okruženja destinacije i viziju održivog razvoja turizma destinacije te ističe kako se kulturološka održivost postiže kroz dinamičnu i kreativnu lokalnu zajednicu koja potiče i slavi svoju raznoliku i prepoznatljivu kulturnu baštinu. U tom slučaju kulturna baština jača identitet zajednice i postaje sve privlačnija atrakcija za posjetitelje. U istom kontekstu ističu se socijalna kohezija, kulturni identitet i općeprihvaćene društvene vrijednosti kao dio društvenog kapitala svake zajednice. Stettner, A. (1993); Wight, P. (1993); Richins, H. (2009) često naglašavaju zaštitu baštine kao

temelja kulturne održivosti. Kulturna održivost se, prema njima, može postići samo sustavnim akcijama i naporima cijele zajednice. Zadatak je kulturnog načela održivog razvoja brinuti se o kulturnoj baštini lokalnog stanovništva. Ako lokalna zajednica uvidi prednosti razvoja turizma na određenom području, bit će motivirana zaštititi kulturnu baštinu. Međutim, ako lokalna zajednice ne uvidi prednosti koje turizam donosi, ponašanje lokalnog stanovništva može negativno utjecati na imidž turističke destinacije. Jedna od značajnijih mjera za postizanje kulturne održivosti je edukacija lokalnog stanovništva o prednostima i prilikama turističkog razvoja.

Autori (Sharma, K. K., 2004, p. 88-99; Kandari, O. P., Chandra, A., 2004, p. 121-123) u svojim radovima preispituju pozitivne, ali i negativne utjecaje turizma na lokalnu zajednicu. Sharma, K. K. (2004a, p. 89) piše o utjecaju turizma na društveno-kulturna obilježja lokalnog stanovništva. Promjene domaćina, uzrokovane utjecajem turista, su evidentne u tradiciji, običajima, temeljnim vrijednostima, vjerskim uvjerenjima, obrascima ponašanjima, oblačenju, stavovima prema strancima i sl. Intenzitet i način utjecaja turizma na društveno-kulturna obilježja lokalnog stanovništva ovisi o stupnju razvoja turizma u turističkoj destinaciji. Kandari, O. P., Chandra, A. (2004, p. 121) ističu elemente koji ukazuju na mogući utjecaj turizma na lokalnu zajednicu. To su materijalni i nematerijalni elementi kulturne baštine. Oni smatraju kako su materijalni elementi kulturne baštine, poput rukotvorina i arhitekture, potencijalni elementi koji ukazuju na eventualni utjecaj turizma na lokalnu kulturu. Također, isti autori navode da je potrebno zadovoljiti nekoliko preduvjeta kako bi se ostvario pozitivan utjecaj turizma na lokalno stanovništvo. Između ostalog, nužno je sudjelovanje lokalnog stanovništva u razvoju turizma. Pozitivan učinak turizma prvenstveno se očituje u očuvanju društveno-kulturnih vrijednosti lokalnog stanovništva koje, upravo kroz turizam, želi istaknuti svoju autentičnost, izvornost i jedinstvenost. Na taj način turizam usmjerava pažnju na možda već zaboravljene elemente kulturne baštine lokalnog stanovništva. Tradicionalne vrijednosti i običaji su često potisnuti modernim načinom života, stoga ih razvoj turizma može ponovno aktualizirati.

Sharma, K. K. (2004a, p. 88, 99) izučavanjem negativnih utjecaja turizma na lokalnu zajednicu navodi stereotipe. Lokalno stanovništvo se promatra kao „žrtva“ koja mora prihvatiti kulturne i društvene promjene što ih donosi turizam, dok su turisti „zlikovci“ koji nameću svoje vrijednosti. Pri izučavanju negativnog utjecaja turizma na lokalno stanovništvo autor ističe i situaciju prihvaćanja kulturnih obilježja turista od strane domaćina kako bi

domaćini ostvarili zaradu od turizma. U toj se situaciji domaćin asimilira s turistima. Kandari, O. P., Chandra, A. (2004, p. 122, 123), također, izučavaju negativan utjecaj turizma na lokalnu zajednicu s fokusom na promjene u ponašanju domaćina u interakciji s turistima. Tvrde da se pojedine promjene u ponašanju domaćina mogu smatrati samo kozmetičkima, dok se pojedine mogu smatrati temeljnima u slučaju akulturacije. Prema istim autorima materijalni i nematerijalni elementi kulturne baštine domaćina mogu biti pod negativnim utjecajem razvoja turizma. Utjecaj na arhitekturu evidentan je u situacijama kada se turistički objekti ne grade u skladu s lokalnim arhitektonskim standardima. Kulturni izričaji domaćina mogu izgubiti svoje iskonsko značenje kada su suočeni s komercijalizacijom. Komercijalno proizvedene umjetničke forme mogu odvratiti pozornost turista od pravih kulturnih izričaja lokalnog stanovništva. Radi sprečavanja i minimiziranja negativnih učinaka turizma na društveno-kulturna obilježja lokalnog stanovništva, povećava se interes autora za istraživanje iste problematike.

2.2.3. Ekološko načelo

Voditi se ekološkim načelima održivog razvoja prema Škorić, S. (2010, p. 175) znači poštivati pravilo kojim se resursi koriste u mjeri i na način koji osigurava njihovo postojanje i u budućnosti. UNWTO (2002, p. 8 prema Smolčić Jurdana, D., 2003, p. 194, 195) ističe kako je u nizu ekoloških prednosti održivog razvoja turizma i jačanje svijesti o potrebi zaštite okoliša kod domicilnog stanovništva te sustav certifikacije temeljen na eko markama. Istraživanja autora (Bickart, B. A., Ruth, J. A., 2012; Suki, N. M., 2013) potvrđuju tezu da ekološki osviještene osobe odabiru proizvode i usluge na tržištu s eko oznakama. Eko oznaka utječe na njihovu odluku o kupnji (D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., 2006). Traže upravo one eko oznake koje odgovaraju njihovim osobnim uvjerenjima o zaštiti okoliša. Kumar Datta, S. (2010) dokazuje da osobe koje vode brigu o okolišu radije kupuju proizvod koji je ekološki prihvatljiv te su spremni platiti i višu cijenu za takav proizvod ili uslugu. Smolčić Jurdana, D. (2003, p. 243) ističe da domicilno stanovništvo često nije svjesno i ne prihvaća činjenice o stvarnoj vrijednosti prirode kojom su okruženi, dok ne uvide interes turista za nju te ekonomske koristi do kojih dolazi njenim pravilnim valoriziranjem. Richins, H. (2009, p. 790-794) određuje održivi razvoj turizma prema ekološkom načelu kao razvoj kompatibilan s održivosti osnovnih ekoloških procesa i biološke raznolikosti. Ekološku viziju održivog

razvoja turizma vidi kao opredjeljenost lokalne zajednice prema održivosti prirodnih resursa koji su često jedan od glavnih motiva posjeta turističkih destinacija.

Mnogi autori (Knight, R. L., Cole, D. N., 1995; Stankey, G. H. et al., 1984 prema Spenceley, A., 2005, p. 137) ističu značaj i ulogu studija utjecaja na okoliš pojedinih projekata u turizmu s obzirom na specifičnosti pojedinih ekosustava. Stankey, G. H. et al. (1984) smatraju da je bitno prilikom realizacije različitih projekata unaprijed odrediti prihvatljive granice utjecaja na okoliš kako bi se izbjegle nepoželjne posljedice. Autori (Briassoulis, H., 1991; van der Duim, R., Caalders, J., 2002; Whittaker, D., Knight, R. L., 1998 prema Spenceley, A., 2005, p. 139) ističu u svojim istraživanjima brojna ograničenja utjecaja turizma na okoliš. U nastavku se ističu najznačajnija:

- turizam obuhvaća povezane djelatnosti, stoga je često puta teško razlikovati utjecaje koji proizlaze iz povezanih djelatnosti od onih koji proizlaze direktno od turizma,
- kumulativni, sinergijski, neizravni i dugoročni učinci se teško identificiraju i procjenjuju,
- promjene u ponašanju divljih životinja mogu biti specifične za pojedinu vrstu i ne moraju biti isključivo štetne za njihov opstanak,
- razmjer do kojeg se ekosustavi mogu oporaviti od različitih utjecaja slabo je poznat.

Kada se govori o ekološkoj održivosti promatranog prostora spominje se, između ostalog, i njegov prihvatni potencijal. Smolčić Jurdana, D. (2003, p. 159) u svom radu ističe važnost određivanja prihvatnog potencijala. Ono ima za cilj kvantificiranje mogućnosti korištenja određenog područja u turističke svrhe kako bi se izbjegla preopterećenost prostora (npr. plaža, objekata namijenjenih turistima, objekata namijenjenih lokalnom stanovništvu i sl.). Nastoji se izbjeći negativan utjecaj na okoliš, odnosno nepoželjna degradacija okoliša. Bilen, M. (2006, p. 72) navodi da se određivanjem prihvatnog potencijala prostora ne samo sprječava degradacija i saturacija prirodnih i antropogenih resursa, već se trajno čuvaju svojstva atraktivnosti tih resursa. Na taj način se osigurava održivi razvoj koji će omogućiti trajno korištenje određenih prostora, a da se pritom ne uništavaju prirodne vrijednosti i ne narušavaju uvjeti življenja stavovništvu promatranog prostora. Utvrđivanjem prihvatnog potencijala, odnosno kapaciteta nosivosti, bavili su se različiti stručnjaci poput Lawsona, S. R., Staneva, P., Deferta, P., Čomića, Đ. Bez obzira o kojem je autoru riječ, u suštini cilj je svima kvantificirati dozvoljenu koncentraciju turista na jedinicu površine.

Mbaiwa, J. E. (2003) je istraživao socio-ekonomski i ekološki utjecaj turističkog razvoja na destinaciju Okavango Delta u Bostwani u Africi. Naveo je pozitivne, ali i negativne posljedice razvoja turizma na konkretnom slučaju. Turizam je potaknuo razvoj osnovne i turističke infrastrukture, stanovništvo je zapošljavano u turizmu. Međutim, evidentan je i negativan utjecaj turizma na lokalnu zajednicu. Turistička industrija počinje imati negativne utjecaje na okoliš narušavajući uvjete življenja stanovništvu promatranog prostora. Javljaju se problemi zbog lošeg upravljanja otpadom i buka. Autor u radu ukazuje na ekološke i socio-ekonomske posljedice turističkog razvoja te na nužnost primjene koncepcije održivog razvoja turizma.

U nastavku slijede ekološke prednosti koncepcije održivog razvoja turizma koje ukazuju na pozitivne implikacije primjene iste. Također, prikazane su i negativne implikacije u slučaju razvoja turizma koji nije usklađen s načelima održivog razvoja.

Tablica 8: Ekološke prednosti koncepcije održivog razvoja turizma

Tip utjecaja	**Turizam koji nije usklađen s načelima održivog razvoja**	**Primjena koncepcije održivog razvoja turizma**
Unapređenje i zaštita prirodnih resursa (flore, faune, vode, zraka i tla)	• Turistički razvoj koristi prirodne resurse kao faktore privlačnosti, ali istovremeno ne vodi računa o njihovoj zaštiti i opstanku. • Priroda se sagledava kao neiscrpni resurs. • Narušavanje ravnoteže ekosustava.	• Investiranje u zaštitu okoliša s ciljem održanja biološke raznolikosti, zaštite flore i faune i održanje ravnoteže ekosustava. • Usmjeravanje dijela sredstava od turizma u zaštitu prirodnih resursa. • Provođenje aktivnih mjera zaštite. • Edukacija lokalnog stanovništva i turista o štetnim utjecajima njihova ponašanja na okoliš.
Unapređenje infrastrukture	• Razvoj infrastrukture nije pratio intenzivni turistički razvoj, što je imalo u mnogim slučajevima iznimno štetne posljedice na okoliš. • Promet izaziva mnogo problema i zagađenja. • Energija i voda neracionalno se koriste.	• Planirani turistički razvoj prati i adekvatna izgradnja i unapređenje infrastrukture, kapacitirane s maksimalno utvrđenim potrebama u vršnoj sezoni. • Primjenjuju se suvremena tehničko-tehnološka rješenja. • Uvode se prometna rješenja (posebno lokalni promet) koja izazivaju manja zagađenja. • Uvode se mjere uštede energije.

		• Koriste se novi, alternativni izvori energije. • Racionalno se koristi voda.
Rigorozna kontrola zagađenja	• Turistički razvoj nedovoljno je vodio brige o utjecajima na okoliš te se bilježe mnoga zagađenja. • Kontrole zagađenja se ne provode ili se ne provode kontinuirano. • U određenim slučajevima podaci o zabilježenim zagađenjima kriju se od javnosti i lokalnog stanovništva.	• Provodi se rigorozna i kontinuirana kontrola zagađenja. • Turističke destinacije mogu donijeti naputke o poželjnim razinama zagađenja koje su rigoroznije od onih zakonski propisanih. • Odstupa se od određenih turističkih aktivnosti ukoliko se uoči da izrazito štetno djeluju na okoliš. • U slučaju i najmanjih odstupanja poduzimaju se trenutne mjere.
Erozije, odroni, lavine	• Pri razvoju turizma, posebno velikih objekata u osjetljivim rubnim dijelovima mogu se javiti pojave erozije tla, odroni, lavine i sl.	• Može se pojaviti uslijed prirodnih procesa ili neadekvatne izgradnje.
Sprječavanje vizualnog zagađenja prostora	• Gradnja velikih hotelskih objekata potpuno je, u mnogim slučajevima, narušila sliku krajolika. • Pri gradnji se koriste jeftini materijali za brzu gradnju, a malo se koriste lokalni materijali. • Slabo održavane zelene površine narušavaju sliku prostora.	• Nameće se izgradnja objekata koji u pogledu arhitektonskih rješenja moraju biti usklađena s okruženjem. • Preferira se korištenje lokalnih materijala u građenju i opremanju. • Što veće prostore prirode potrebno je sačuvati od izgradnje i eventualnog vizualnog zagađenja – svijest o ograničenosti resursa.
Zaštita arheoloških i povijesnih nalazišta	• Određena arheološka i povijesna nalazišta stavljaju se u funkciju turističke ponude.	• S obzirom na interese turista, oni su u određenim slučajevima i primarni motiv posjeta (svjedoče o korijenima). • Nalaze se izravni kanali za prikupljenje sredstava za obnovu nalazišta.
Svijest o nužnosti očuvanja prirode	• Priroda se iskorištava kao neiscrpni resurs. • Niska je razina svijesti o vrijednosti očuvane prirode.	• Segmenti turističkog tržišta koji se pozitivno odnose prema prirodi, utjecat će i na jačanje svijesti o potrebi zaštite okoliša kod lokalnog stanovništva.

		• Uviđa se ekonomska funkcija ekološki prihvaljivog okoliša.

Izvor: Smolčić Jurdana, D., (2003), Prednosti i ograničenja primjene koncepcije održivog razvoja turizma, doktorski rad, Ekonomski fakultet Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, p. 243, 244

Obzirom da se razvoj turizma temelji na kvalitetnom i turistički atraktivnom prostoru, nužno je pri turističkoj valorizaciji i eksploataciji promatranog prostora očuvati njegovu kvalitetu, postojanost i izvornost. Definiranjem prihvatnog potencijala promatranog prostora određuju se granice prihvatljivosti turističke eksploatacije kao i svijest o važnosti očuvanja kvalitete prostora. Ekološko načelo održivog razvoja važno je zbog podizanja ekološke svijesti lokalnog stanovništva, ali i svih sudionika u upravljanju atraktivnim turističkim prostorom. Razvija se svijest o ograničenosti resursa i ekonomskoj funkciji ekološki prihvatljivog okoliša.

2.2.4. Tehnološko načelo

U literaturi se često pojavljuje i tehnološko načelo održivog razvoja turizma. Tehnološkim načelom održivog razvoja turizma bavili su se Choi, H. C., Sirakaya, E. (2011); Ko, T. G. (2001), Marien, C., Pizam, A. (1997); Smolčić Jurdana, D. (2003). Autori naglašavaju ulogu i značaj tehnologije u razvoju održivog turizma. Bitna je primjena tehnologije na način da se u proizvodnji koristi tehnologija koja uz ekonomske učinke ima i elemente kojima se štiti okoliš. Prema autorici Smolčić Jurdana, D. (2003, p. 74) nove tehnologije: trebaju iznaći supstitutivna rješenja za korištenje prirodnih (posebno neobnovljivih) resursa; primjenu u postupcima pročišćavanja otpadnih voda, uklanjanja otpada, recikliranja i slično; trebaju biti okrenute čovjeku i boljitku čovječanstva.

Utjecaj tehnološkog napretka na turizam prepoznali su autori Choi, H. C., Sirakaya, E. (2011); Mathieson, A., Wall, G. (1982); Pigram, S., Wahab, J. (1997); Marien, C., Pizam, A. (1997) i dr. O utjecaju tehnološkog napretka u prijevozu, informacijskim i komunikacijskim sustavima na suvremeni turizam pisali su Mathieson, A., Wall, G. (1982); Pigram, S., Wahab, J. (1997). Autori Marien, C., Pizam, A. (1997) predvidjeli su da će tehnologija imati značajnu ulogu u postizanju održivog razvoja turizma za lokalnu zajednicu. Prema istim autorima primjena ekološki i društveno prihvatljive tehnologije može smanjiti negativne učinke turizma na destinaciju. Cater, E. A. (1993) smatra da su to upravo alternativni izvori energije i tzv. sustavi „mekane“ mobilnosti poput električnih vozila, bicikala i sl. Primjena napredne

informacijske tehnologije u turističkoj industriji donosi određene prednosti lokalnoj zajednici. Naglasak je na omogućavanju zainteresiranim stranama brzu i pravovremenu razmjenu informacija kao i pristup globalnom tržištu.

Choi, H. C., Sirakaya, E. (2011, p. 1276) smatraju da se tehnološko načelo ogleda u postizanju održivog razvoja turizma, prije svega, za lokalnu zajednicu. Takav razvoj zahtijeva znanstvene spoznaje i tehnološku podršku, ako se želi razumijeti i pratiti razvoj turizma kako bi se izbjegli budući negativni ishodi. Autori DiPietro, R. B., Wang, R. Y. (2010) su proveli eksplorativno istraživanje koje se odnosi na usvajanje i provedbu tehnoloških strategija u području hotelske industrije SAD-a. Istraživanje je usmjereno na definiranje spremnosti hotelskih sustava za upotrebu, konkretno, informacijske i komunikacijske tehnologije u svakodnevnom poslovanju te kako ista utječe na zadovoljstvo gostiju hotelskom uslugom, kao i na čitav sustav poslovanja hotela. Na temelju intervjuiranja hotelskih menadžera o utjecaju informacijske i komunikacijske tehnologije na hotele kao poslovne sustave, autori objedinjuju stavove i mišljenja ispitanika o istom i zaključuju da informacijska i komunikacijska tehnologija donosi određene prednosti hotelima. Isti autori, također, ističu potrebu za intenzivinijim izučavanjem tehnoloških strategija u razvoju turizma.

2.2.5. Političko načelo

Političko načelo područje je interesa mnogih autora prema kojima ovo načelo podrazumijeva uključivanje domicilnog stanovništva u proces donošenja odluka u kontekstu razvoja turizma (Allin, P. et al., 2001; Choi, H. C., Sirakaya, E., 2006; Miller, G., Twining-Ward, L., 2005; Twining-Ward, L., Butler, R., 2002; Bossell, H., 1999; Kim, K., Uysal, M., Sirgy, M. J., 2013). Prema autorima Pearce, P. L. (1993); Hall, C. M. (1994); McIntosh, R. W., Goeldner, C. R.., Ritchie, J. R. B. (1995) održivi razvoj je politički koncept kojim vlade država kontroliraju razvoj turizma.

U nekoliko se provedenih istraživanja procjenjuje uloga domicilnog stanovništva u razvoju turizma s naglaskom na opseg, odnosno razinu njihove uključenosti u proces donošenja odluka (Gursoy, D. et al., 2002; Gursoy, D., Kendall, K. W., 2006; Kaltenborn, B. P. et al., 2008; Nicholas, L. et al., 2009). Rezultati istraživanja (Simmons, D. G., 1994; Tosun, C.,

1998) su pokazali značajnu linearnu povezanost između stupnja uključenosti domicilnog stanovništva u razvojne procese u turizmu i održivog razvoja turizma.

Jamal, T., Getz, D. (1995 prema Tsung Hung, L., 2013, p. 39) smatraju da sudjelovanje lokalne zajednice u održivom razvoju turizma ima značajnu ulogu. Autor Tsung Hung, L. (2013) ukazuje na ulogu lokalne zajednice u razvoju turizma koja svojim angažmanom može prepoznati i jačati pozitivne učinke turizma, kao i prepoznati i smanjiti negativne učinke turizma. Također autori (Aas, C., Ladkin, A., Fletcher, J., 2005; Simmons, D. G., 1994) u svojim radovima često ističu kako su dotadašnja istraživanja dokazala utjecaj lokalne zajednice u upravljanju i odlučivanju u turizmu. Utjecaj lokalne zajednice očitovan je u prepoznavanju potrebe za implementacijom turizma u gospodarski razvoj promatranog područja. Sebele, L. S. (2010 prema Tsung Hung, L., 2013, p. 39) navodi da se lokalnom stanovništvu kroz uključenost u razvoj turizma pruža više mogućnosti da ostvari koristi od turizma.

Choi, H. C., Sirakaya, E. (2006, p. 1276 prema Boranić Živoder, S., 2010, p. 71) ističu kako je značajno u proces odlučivanja o postizanju održivog razvoja turizma involvirati lokalnu zajednicu te uvažavati njihova prava i interese. Međutim, valja sagledati širu sliku mogućih političkih problema koji su prisutni u promatranoj zajednici poput nedostatka suradnje različitih interesnih skupina, nedostatnih propisa, raseljavanja stanovništva, uloge nevladinih organizacija i sl. Autori Becker, E., Jahn, T., Stiess, I. (1999, p. 5 prema Choi, H. C., Sirakaya, E., 2006, p. 1276) ističu da je glavni cilj u političkom kontekstu redefinirati ciljeve budućeg razvoja turizma prema interesima lokalne zajednice i uspostaviti sustav upravljanja koji će provoditi politiku održivog razvoja na svim razinama.

Smolčić Jurdana, D. (2003, p. 56, 57) navodi tehnike sudjelovanja lokalne zajednice u procesu odlučivanja o važnim pitanjima o turizmu. Obzirom na željenu razinu uključenosti lokalne zajednice koriste se različite tehnike i njihove kombinacije. Marien, C., Pizam, A. (1997 prema Wahab, S., Pigram, J. J., 1997) navode kako se tehnike sudjelovanja lokalne zajednice mogu podijeliti u dvije skupine obzirom na svrhu kojoj moraju poslužiti: tehnike orijentirane upravljanju i tehnike orijentirane lokalnom stanovništvu. Tehnike orijentirane upravljanju su one koje najbolje zadovoljavaju potrebe lokalnih vlasti za sudjelovanjem predstavnika lokalne zajednice u turističkom planiranju. Ove su tehnike prvenstveno konzultativne prirode. Njima se nastoji uspostaviti konsenzus o bitnim razvojnim odlukama

između vlasti i stanovništva. Tehnike orijentirane lokalnom stanovništvu zadovoljavaju potrebu lokalnog stanovništva da ima aktivnu ulogu u procesu turističkog razvoja.

2.3. Politika zaštite okoliša kao sastavnica održivog razvoja turizma

Politikom zaštite okoliša kao sastavnicom održivog razvoja turizma bave se brojni domaći autori (Lončarić-Horvat, O. et al, 1997; Črnjar M., Črnjar, K., 2009; Pašalić, Ž., Mrnjavac, Ž., 2002.; Kajfež Bogataj, L., 2008; Korošec, L., Smolčić Jurdana, D., 2013). Autorica Kajfež Bogataj, L. (2008 prema Korošec, L., Smolčić Jurdana, D., 2013, p. 606) navodi kako je Europska unija iznijela koncept održivog razvoja kojim se uvodi sustavno rješavanje pitanja zaštite okoliša, kao ključne političke paradigme, promicanjem održive potrošnje i proizvodnje, upravljanja okolišem na ekološki prihvatljiv način i procesa informiranja javnosti o negativnim utjecajima te proizvodnje ekološki prihvatljivih proizvoda. Provedba okolišnog zakonodavstva u gospodarstvu, u odnosu na održivi razvoj, predstavlja opće načelo novog, konkurentnog, dinamičnog i na znanju utemeljenog modela rasta europskog gospodarstva. Da bi provela načela održivog razvoja, Europska unija ima na raspolaganju niz političkih i financijskih instrumenata koji bi trebali doprinijeti postizanju ciljeva održivog razvoja.

Korošec, L., Smolčić Jurdana, D. (2013, p. 606-610) u svom radu ističu da je ključni događaj u području zaštite okoliša i Europske unije bila Konferencija Ujedinjenih naroda o ljudskom okolišu održana u Stockholmu 1972. godine, na kojoj je pitanje zaštite okoliša predstavljeno kao globalni cilj. Od tada je na snazi koherentan pristup politici zaštite okoliša kao rezultat javnog interesa i povećanja svijesti o pitanjima koja se odnose na uništavanje okoliša, kao i formiranja novog političkog pokreta koji je isticao pravo na život u zdravom okolišu. Iste autorice ističu značenje Šestog akcijskog programa zaštite okoliša Europske unije iz 2001. godine. Taj dokument predlaže pet glavnih ciljeva strateškog djelovanja: poboljšanje provedbe postojećeg zakonodavstva, integriranje zaštite okoliša u druge politike Europske unije, suradnja svih društvenih subjekata, osnaživanje građana i mijenjanje njihovog ponašanja, promicanje najbolje prakse na području urbanističkog i prostornog planiranja i korištenja zemljišta. Navedene aktivnosti se provode u četiri prioritetna područja djelovanja: klimatske promjene, biološka raznolikost, kvaliteta života i održivo upravljanje resursima i otpadom. Prema Tuziaku, A. (2010, p. 46) zakonodavstvo Europske unije obuhvaća nekoliko

pravnih instrumenata kada je u pitanju politika zaštite okoliša. Isto zakonodavstvo omogućuje pojedinoj zemlji članici Unije prilagodbu sustava recikliranja vlastitim potrebama uzevši u obzir socio-ekonomske uvjete pojedine zemlje.

Banuri, T. et al., (2000 prema Afrić Rakitovac, K., 2006, p. 100) ističe kako implementacija politike zaštite okoliša uključuje razvijanje zakonskog okvira, organizaciju administrativnih struktura i informacijske baze, stvaranje regulacijskih i provedbenih institucija, pružanje odgovarajućih vještina, osiguranje adekvatnih financijskih sredstava i decentralizaciju nekih zadataka na učinkovitija lokalna tijela. Autorica Afrić Rakitovac, K. (2006, p. 101) u svom radu navodi pet glavnih zahtjeva uspješne implementacije politike zaštite okoliša definirane od strane Svjetske banke (2003): 1. oblikovanje jasnog zakonodavnog okvira, 2. organiziranje odgovarajuće administrativne strukture, 3. posjedovanje tehničkih vještina, 4. raspolaganje financijskim sredstvima i 5. decentralizacija odgovornosti. Prema istoj autorici (2006, p. 102) oblikovanje učinkovitog zakonskog okvira zaštite okoliša podrazumijeva uključivanje novih koncepata i izradu detaljnih regulacijskih instrumenata. Zemlje mogu postići aktivno uključivanje lokalne zajednice u provedbu politike zaštite okoliša uključivanjem predstavnika lokalne zajednice u oblikovanje određenih mjera politike, razmatrajući lokalne probleme zaštite okoliša, omogućavanjem javne rasprave o problemu kao i mogućnostima njegova rješavanja i sl. Uključivanje lokalne zajednice omogućit će nositeljima odluka bolje razumijevanje problema okoliša na lokalnoj razini.

2.3.1. Načela politike zaštite okoliša

Vijeće Europe je definiralo načela politike zaštite okoliša radi održivog razvoja s obrazloženjem da oni čine opće prihvaćen skup pravila. Godine 2005. stručnjaci su se složili u smanjenju broja već postojećih načela s jedanaest na šest. Martin, M. A., Martinez de Anguita, P., Acosta, M. (2013, p. 1040-1048) u svom radu navode tih šest načela:

1. načelo prava ljudi na zdrav i ekološki uravnotežen okoliš,
2. načelo korištenja prirodnih i antropogenih resursa,
3. načelo prevencije,
4. načelo predostrožnosti,
5. načelo odgovornosti,
6. načelo dobrog upravljanja okolišem.

Martin, M. A., Martinez de Anguita, P., Acosta, M. (2013, p. 1041 – 1048) tumače načela prema dokumentima Vijeća Europe CO-DBP (2003)2 koji se odnose na pitanja zaštite okoliša u europskom kontekstu. Prvo načelo se temelji na ideji da degradacija okoliša narušava određena ljudska prava. Ovo načelo usporedivo je s ostalim ljudskim pravima, ljudskim dostojanstvom, međugeneracijskom jednakošću, socijalnom i ekonomskom teritorijalnom kohezijom. To načelo podrazumijeva održivi razvoj za sadašnje i buduće naraštaje. Martin, M. A. et al. (2013, p. 1041) pojašnjava da ovo načelo podržava zaštitu zdravlja, biološku raznolikost i pristup hrani koja ne sadrži toksične tvari. Prvo načelo obuhvaća nekoliko podnačela. Jedno od podnačela je informiranost što znači da bi se građanima trebao osigurati pristup informacijama o zaštiti okoliša i održivom razvoju. Prema istom podnačelu vlade država trebaju osigurati informacije građanima. Sljedeće podnačelo se odnosi na sudjelovanje javnosti u donošenju odluka, zatim slijedi ponačelo supsidijarnosti te podnačelo integriranja ekoloških odrednica održivog razvoja u provedbu svih političkih aktivnosti.

Prirodni i kulturni resursi u zemljama Europske unije predstavljaju zajedničku baštinu. Formulaciju načela korištenja prirodnih i antropogenih resursa, između ostalih, detaljno pojašnjavaju u svom radu Martin, M. A., Martinez de Anguita, P., Acosta, M. (2013, p. 1041-1048). Prema njima, načelo korištenja prirodnih i antropogenih resursa podrazumijeva smjernice za upravljanje. Smjernice za upravljanje su iskazane u pogledu održivog razvoja. Načelo podrazumijeva sklonost sveobuhvatnom upravljanju resursima u kontekstu ekološke cjelovitosti. Prema načelu prevencije trebaju se povoditi politička tijela pojedinih država kada su u pitanju zagađenje okoliša, ekološki rizici, prirodne i tehnološke katastrofe, klimatske promjene te ionizirajuća zračenja. Načelo predostrožnosti podrazumijeva brigu o izloženosti ljudi elektromagnetskom zračenju, proizvodnji zdrave hrane radi osiguranja zdravlja ljudi te brigu o cjelovitosti i opstojnosti prirodnih resursa. Načelo odgovornosti podrazumijeva odgovornost svake osobe da štiti i čuva okoliš, što je i preduvjet održivog razvoja. Ova odgovornost podrazumijeva obvezu države da nadzire poslove koji bi mogli negativno utjecati na okoliš promatrane države, ali i ostalih država u bližem i daljem okruženju. I konačno, načelo dobrog upravljanja okolišem isti autori pojašnjavaju kao načelo koje promiče poštivanje zakona po pitanju zaštite okoliša te jamči ljudska prava na zdrav i ekološki uravnotežen okoliš. U tom slučaju javne vlasti trebaju osigurati širenje znanja i informacija o očuvanju okoliša te donositi odluke na temelju pravovaljanih informacija.

Autori Martin, M. A., Martinez de Anguita, P., Acosta, M. (2013, p. 1047) se pozivaju na načela kao alate za postizanje, između ostalog, i socijalne kohezije. Slično je promišljala i Maathai, W. (2004) čak desetljeće prije Martina, M. A., Martineza de Anguita, P., Acoste, M. (2013) prepoznavši demokraciju kao sredstvo zaštite okoliša. Kada se govori o širenju znanja i informacija kako bi se očuvao okoliš spominje se Carr, M. (2004) i njegova ideja bioregionalizma koja potvrđuje i njeguje vezu između pojedinca i planeta kroz različite kanale širenja znanja i spoznaja.

2.3.2. Instrumenti politike zaštite okoliša

Afrić Rakitovac, K. (2006, p. 106) navodi podjelu instrumenata politike zaštite okoliša u tri skupine na uzoru prema OECD-u. To su 1. naredbodavni i nadzorni instrumenti, 2. ekonomski instrumenti, 3. ostali instrumenti. Naredbodavne i nadzorne instrumente OECD tumači kao instrumente koji izravno uređuju ponašanja koja utječu na okoliš. Koriste se kod izdavanja dozvola i ovlaštenja za proizvodnju i distribuciju proizvoda, ispuštanje onečiščujućih tvari u okoliš i sl. Ekonomski instrumenti mijenjaju ponašanje i unapređuju zaštitu okoliša novčanim opterećenjima poput naknada, poreza, subvencija, kaznenih pristojbi, ekoloških pologa i sl. Ostali instrumenti sadrže neobvezujuće elemente. Kao primjeri mogu se navesti dobrovoljni pojedinačni i zajednički sporazumi u cilju promicanja ciljeva politike zaštite okoliša kao što su mjere samonadzora, kodeksi ponašanja i sl.

Prema Črnjaru, M. (2002, p. 233-255) instrumenti politike zaštite okoliša dijele se u četiri skupine. To su: 1. regulacijski instrumenti, 2. ekonomski (tržišni) instrumenti, 3. samoregulacijski instrumenti, 4. institucionalni mehanizmi. Regulacijski instrumenti (Perman, R. et al., 2003; Livermore, M., 2007) predstavljaju pravnu regulativu (zakoni, propisi, standardi). S ciljem uspostave pravne regulative države mogu donijeti opće ekološke zakone i ekološke standarde. Ekološki standardi svrstavaju se u pet kategorija (Field, B. C., 1994, p. 207 prema Črnjar, M., 2002, p. 237): 1. ambijentalni standardi ili standardi kvalitete određenog dijela okoliša, 2. standard emisija (ispusta) koji utvrđuje količinu emisija ili ispusta koje onečišćivači mogu ispustiti u okoliš, 3. tehnološki standardi koji određuju primjenu tehničkih rješenja koje treba koristiti u proizvodnji, 4. kumulativni standardi koji se odnose na onečišćenja koja se skupljaju i akumuliraju u okoliš, 5. ostali standardi. Brown, R. J. C. et al. (2008) smatra regulacijske instrumente efikasnim mehanizmom za smanjenje negativnog

utjecaja na okoliš. Regulacijski instrumenti, prema njegovom mišljenju, često predstavljaju snažan i jasan signal tržištu kakav je stav i opredjeljenje države po pitanju zaštite okoliša. Autori Gunningham, N., Sinclair, D. (1999) se ne bi složili s Brownom R. J. C. et al. (2008). Oni su kritički orijentirani prema regulacijskim instrumentima smatrajući ih slabo učinkovitima jer mogu ograničiti inovacije i fleksibilnost poduzeća pri odabiru najisplativijeg načina za postizanje ciljeva politike zaštite okoliša. Ograničenja regulacijskih instrumenata ponukala su vlade država da potraže alternativna rješenja.

Autori Perman, R. et al. (2003); Engel, S. et al. (2008) analiziraju ekonomske (tržišne) instrumente politike zaštite okoliša kao što su ekološke pristojbe (ekološki porez), ekološki polog (depozit, kaucija), ekološke dozvole (trgovanje emisijama), subvencije i sl. Navedene ekonomske (tržišne) instrumente, također, u svom radu definira i tumači Smolčić Jurdana, D. (2003, p. 199) kako slijedi u nastavku. Ekološke pristojbe plaćaju zagađivači kao cijenu što onečišćuju okoliš. Ekološki polog (depozit, kaucija) podrazumijeva plaćanje određene kaucije od strane potencijalnog zagađivača u visini dodatne pristojbe na cijenu proizvoda. Ukoliko ne dođe do onečišćenja, polog se vraća proizvođaču. Ekološke dozvole temelje se na koncepciji utvrđivanja prihvatljive razine onečišćenja. Proizvođač koji zabilježi manju emisiju od ekoloških dozvola koje posjeduje može trgovati viškom jedinica ekološke dozvole. Subvencijama se nastoji poticati zagađivače da smanje emisiju onečišćenja i da se prilagode ekološkim standardima. Prema Permanu, R. et al. (2003) ekonomski instrumenti, također, djeluju poticajno na poduzeća ili pojedince da dragovoljno promijene svoje ponašanje prema okolišu. Keating, M., (1994, p. 7 prema Afrić Rakitovac, K., 2006, p. 109-110) ističe da ekonomski instrumenti podržavaju načela „onečišćivač plaća“ i „korisnik plaća“. Načelo „onečišćivač plaća“ podrazumijeva punu financijsku odgovornost onečišćivača za smanjenje onečišćenja. To načelo je jedno od temeljnih kriterija politike zaštite okoliša zemalja OECD-a i EU-a. Načelo „korisnik plaća“ primjenjuje se u mnogim zemljama putem instrumenata kao što su korisničke naknade za vodu, otpad i sl. te naknade za uporabu prirodnih izvora. Ekonomski instrumenti mogu, također, utjecati na inovacije i konkurentnost. Prema EEA-u, engl. *European Economic Area* (2005, p. 8-9 prema Afrić Rakitovac, K., 2006, p. 111) uvođenje ekonomskih instrumenata će pridonijeti većoj konkurentnosti onih poduzeća koja su ekološki osvještenija i umanjuju utjecaj svojeg proizvodnog procesa/proizvoda/usluge tijekom životnog ciklusa na okoliš.

Prema Smolčić Jurdana, D., (2003, p. 200) samoregulacijski instrumenti podrazumijevaju aktivnosti i mjere koje poduzimaju proizvođači, u funkciji zagađivača, s ciljem da tim mjerama smanje emisiju štetnih tvari u okoliš. Prema Gouldsonu, A. et al. (2008) samoregulacijski instrumenti se javljaju zbog jačanja svijeti o zaštiti okoliša i održivog razvoja. Prema istraživanjima autora Bertoldi, P., Rezessy, S. (2007) dosadašnja iskustava u zemljama Europske unije pokazuju da dobrovoljni sporazumi osiguranja energetske učinkovitosti mogu osigurati energetske uštede i imati važnu ulogu u ublažavanju klimatskih promjena zajedno s drugim instrumentima politike zaštite okoliša.

Gouldson, A. et al. (2008 prema Afrić Rakitovac, K., 2006) ističe da institucionalni mehanizmi podrazumijevaju postojanje organizirane državne uprave i tijela koja se bave pitanjima zaštite okoliša. Prema Afrić Rakitovac, K. (2006, p. 97) institucionalni mehanizam predstavlja važan preduvjet za oblikovanje i implementaciju politike zaštite okoliša i održivog razvoja. Bez djelotvornog formalnog sustava institucija, čak i dobro osmišljena politika neće biti uspješno implementirana. Vrlo važnu ulogu u tome trebao bi imati obrazovni proces na svim razinama obrazovanja. Prema UNESCO-u (2005 prema Afrić Rakitovac, K., 2006, p. 98) radi poboljšanja naobrazbe iz područja održivog razvoja, države bi trebale uvrstiti pojmove vezane uz okoliš i razvoj u sve obrazovne programe, osim obrazovnog sustava poticati i ostale dijelove društva, uključujući gospodarstvo te nevladine i lokalne organizacije na organiziranje obuke s područja upravljanja okolišem, uključiti medije u poticanje javnih rasprava o pitanjima okoliša, iskoristiti znanja lokalnog stanovništva o održivom razvoju u programima naobrazbe i osposobljavanja.

Jordan, A. et al. (2005) su istraživali upotrebu i drugih instrumenata (npr. eko-marke, dobrovoljni sporazumi i sl.) u devet zemalja članica Europske unije kako bi se ocijenilo predstavlja li njihovo usvajanje pomak od strane državnih vlada u pogledu upravljanja okolišem. Autori su zaključili da postoje pojedini pomaci, međutim značajnijeg uplitanja vlada u regulaciju zaštite okoliša ipak nema. Autor Gunningham, N. (2009) se u radu Taylor, C. (2012, p. 272) ističe kao autor koji je nastojao odrediti kombinaciju instrumenata koja bi bila učinkovita u različitim kontekstima, međutim došao je do zaključka da nema takve kombinacije koja bi se mogla aplicirati na širok spektar različitih ekoloških problema. Također zaključuje da je cilj kreatora politike zaštite okoliša primjena one kombinacije instrumenata koji će omogućiti ostvarenje zadanih ciljeva. Taylor, C. (2012, p. 282) navodi da se u praksi pojedini instrumenti rijetko implementiraju samostalno. Obično čine kombinaciju

instrumenata koji djeluju zajedno kako bi se postigli ciljevi poduzeća u domeni politike zaštite okoliša.

Prema Pašaliću, Ž., Mrnjavcu, Ž. (2002) zakonodavstvo okoliša u zemljama Europske unije dominantno propisuje naredbodavne i nadzorne mjere, međutim sve se više zahtjeva nužnost primjene i ekonomskih instrumenata. Autori naglašavaju da se u tom pravcu razvija ekonomija i politika okoliša zemalja OECD-a (engl. *Organisation for Economic Cooperation and Development*), čijim se mjerama oblikovanja i primjene instrumenata nastoji prilagoditi i Republika Hrvatska. Autori zagovaraju primjenu dugoročnog procesa javnog obrazovanja o održivom razvoju. Permanentnim obrazovanjem mijenja se javno mišljenje i stvara samoregulirajuća snaga promjena u ponašanju ljudi radi poboljšanja okoliša. Autori, između ostalog, zaključuju da ekološko osposobljavanje pojedinaca, kako bi se promicao održivi razvoj, i jest krajnja motivacija i cilj politike okoliša, tj upravljanja održivim razvojem.

2.3.3. Ekološki menadžment

Ekološki menadžment se u literaturi definira kao sistem upravljanja zaštitom okoliša s ciljem da poslovni subjekti različitih djelatnosti uspostave sistematiziran pristup koji omogućuje da se razlozi koji se tiču zaštite okoliša ugrade u poslovnu strategiju i praksu.

Autori (Erlandsson, J., Tillman, A. M., 2009; Stanwick, P., Stanwick, S., 1998) smatraju kako veća poduzeća imaju veću vjerojatnost uključivanja u društveno odgovorno poslovanje i upravljanje okolišem jer imaju tendenciju postati prepoznatljivi na tržištu kako bi privukli što veću pažnju različitih interesnih skupina.

Scholtens, B., Dam, L. (2007 prema Allet, M. Hudon, M., 2013, p. 397, 398) tvrde da veće banke, sveprisutne na tržištu, trebaju uspješno upravljati ugledom tvrtke i odolijevati pritiscima od strane ulagača i drugih subjekata. Zbog navedenog se vrlo često upuštaju u upravljanje okolišem. Mnogi autori (Arago´n-Correa, J. et al., 2008; Buysse, K., Verbeke, A., 2003 prema Allet, M., Hudon, M., 2013, p. 397, 398) ističu da empirijska istraživanja potvrđuju tezu veće vjerojatnosti usvajanja proaktivnog društveno i ekološki odgovornog poslovanja u većim poduzećima. U literaturi se iznose teorijske postavke (Elsayed, K., Paton, D., 2007) prema kojima poduzeća koja dosegnu fazu zrelosti na tržištu postaju proaktivna u

upravljanju okolišem jer imaju veće zalihe resursa koje im pružaju mogućnost ulaganja u projekte ekološke i društvene domene. Stoga se odlučuju za upravljanje okolišem radi očekivanja uže i šire zajednice, kao i poslovnih partnera koji su, također, proaktivni u upravljanju okolišem.

Mihalič, T. (2000, p. 68 prema Smolčić Jurdana, 2003, p. 188) razlikuje dva aspekta menadžmenta okoliša turističke destinacije. To su menadžment okoliša i menadžment kvalitete okoliša destinacije. Menadžment okoliša Mihalič dovodi u vezu s utjecajima turizma i turističke industrije, kao i lokalnog stanovništva, na okoliš. U tom slučaju aktivnosti čine osnovu za kreiranje imidža brige za okoliš i odgovornog ponašanja. Menadžment kvalitete okoliša destinacije pak, između navedenog, uključuje i revitalizaciju već narušenog okoliša. Ova su dva aspekta međuzavisna. Prema Smolčić Jurdana, D. (2003, p. 188) menadžment okoliša usmjeren je na proizvod, odnosno na uslugu. Pri tome se stimuliraju oni proizvodi/usluge koji ostvaruju manji negativni utjecaj na okoliš i primjenu metoda i procesa koji su ekološki prihvatljivi. Također, navodi da se menadžment kvalitete okoliša odnosi na zaštitu okoliša u širem smislu i na unapređenje već narušenog okoliša. Isti zahtijeva financijsku podršku u obliku subvencija, poreznih olakšica, smanjenja kamatnih stopa za investicije i sl.

Autorica Mihalič, T. (2000, p. 68 prema Smolčić Jurdana, D., 2003, p. 188) naglašava kako menadžment kvalitete okoliša objedinjava funkciju informiranja javnosti o stanju okoliša u turističkoj destinaciji i to iz nekoliko razloga:

a) određene eko marke propisuju kontinuirano izvješćivanje javnosti o stanju okoliša,
b) prema odredbama zaštite potrošača, potrošač ima pravo dobiti potpunu i objektivnu informaciju o proizvodu/usluzi kojeg kupuje, uključujući ekološki aspekt,
c) suvremeni turisti zahtijevaju ove informacije,
d) ukoliko informacije o stanju okoliša nisu dostupne, moguće je stvoriti pogrešan ekološki imidž destinacije.

2.4. Ciljevi održivog razvoja turizma

S obzirom na načela održivog razvoja postavljaju se i njegovi ciljevi, i to u nekoliko područja (WTO, 2002, p. 3 prema Škorić, S., 2010, p. 166):

1. društvenom području: iskorijenjivanje siromaštva te težnja tome da se prepolovi udio ljudi čiji su prihodi manji od jednog dolara dnevno;

2. ekonomskom području: promjena neodrživih obrazaca potrošnje i proizvodnje;

3. području zaštite okoliša: održivi menadžment prirodnih resursa za razvoj.

Prema UNEP-u i UNWTO-u (2005, p. 18-19 prema Škorić, S., 2010, p. 167) ciljevi održivog razvoja turizma koji obuhvaćaju ekonomske, društvene i ekološke učinke su sljedeći:

- ekonomska održivost,
- lokalni razvoj,
- kvaliteta zaposlenosti,
- socijalna jednakost,
- ispunjenost iskustva posjetitelja,
- lokalna kontrola,
- dobrobit zajednice,
- kulturno bogatstvo,
- fizički integritet,
- biološka raznolikost,
- učinkovitost resursa,
- čistoća okoliša.

Inskeep, E. (1991, p. 461 prema Smolčić Jurdana, D., 2003, p. 45) navodi da su ciljevi održivog razvoja turizma razvijati svijest značajnog doprinosa koji turizam može imati na okoliš i ekonomiju, promovirati jednakost u razvoju, unaprijediti kvalitetu života lokalnog stanovništva, osigurati visoku kvalitetu doživljaja turistima te zadržati kvalitetu okoliša. Neophodno je očuvati resurse kojima destinacija raspolaže, obzirom da stanje resursne osnove utječe na kvalitetu života lokalnog stanovništva. Prema Smolčić Jurdana, D. (2003, p. 46) krajnji cilj održivog razvoja je izgradnja pravednog društvenog i ekonomskog sustava na dobrobit sadašnjih i budućih generacija kao i zadovoljstvo lokalnog stanovništva i turista, očuvanje resursne osnove te dugoročna ekonomska održivost.

Navedeni ciljevi održivog razvoja općenito, pa stoga i održivog razvoja turizma, podrazumijevaju veliku potrebu za provedbom usklađene ekološke, ekonomske i socijalne politike u čijem je središtu ponajprije čovjek. Pri postizanju ravnomjerne zastupljenosti navedenih politika nužno je implementirati sve subjekte, odnosno interesne skupine u ostvarivanje ciljeva od zajedničkog interesa.

2.5. Nositelji održivog razvoja u turizmu

Teoretičari koji izučavaju održivi razvoj turizma smatraju da se održivi razvoj turizma može postići, ako su dionici u turističkoj destinaciji uključeni u proces razvoja turizma (Bossell, H.,1999; Byrd, E. T., Bosley, H. E., Dronberger, M. G., 2009; Choi, H. S., Sirakaya, E., 2005; Dulčić, A., Petrić, L., 2001). Održivi turizam podrazumijeva uključivanje domicilnog stanovništva u žarište procesa planiranja razvoja turizma (Choi, H. S., Sirakaya, E., 2005). U literaturi se navodi sveobuhvatniji proces analize učinaka turizma na lokalnu zajednicu koji bi uključio socijalne, kulturne, ekološke, ekonomske i političke implikacije (Bossell, H.,1999; Mowforth, A., Munt, I.,1998). O važnosti planiranja u turističkim destinacijama i uključivanja domicilnog stanovništva govore i domaći autori (Dulčić, A., Petrić, L., 2001).

Pitanja uključivanja i značaja domicilnog stanovništva u upravljanju turističkom destinacijom pobuđuju pažnju znanstvenika. Razmatraju se teorije interesnih skupina u dostizanju održivog razvoja turističke destinacije s naglaskom na turiste i domicilno stanovništvo (Timur, S., Getz, D., 2003; Byrd, E. T., 2007 prema Boranić Živoder, S., 2010, p. 124). Nekoliko je istaknutih istraživanja o ulozi i značaju domicilnog stanovništva pri brendiranju turističke destinacije: Campelo, A. et al. (2009) domicilno stanovništvo Chatham otoka - Novi Zeland; Freire, J. R. (2009) domicilno stanovništvo pokrajine Algarve – Portugal; Konečnik, M., Go, F. (2008) domicilno stanovništvo Republike Slovenije; Wheeler, F. et al. (2011) domicilno stanovništvo države Viktorije - Australija.

Domicilno stanovništvo ne predstavlja homogenu skupinu. Čini ga puno grupa s različitim interesima, npr. poduzetnici tj. vlasnici turističkih poduzeća, oni koji su zaposleni u turističkim poduzećima, oni koji uopće nisu povezani s turističkim poduzećima i oni na koje turizam nema direktan utjecaj. Stav domicilnog stanovništva prema razvoju turizma je pod utjecajem različitih faktora (Jurowski, C., Gursoy, D., 2004; Williams, J., Lawson, R., 2001; Andereck, K. L., 2005). Prema Boranić Živoder, S. (2010, p. 123) autori Murphy, P. E., Murphy, A. E. (2004, p. 263) navode Lankforda, S. V. i Howarda, D. R. (1994) koji ističu varijable ključne pri formiranju stavova domicilnog stanovništva o turizmu. Jedna od varijabli, koja se može istaknuti, je uključenost domicilnog stanovništva u procese donošenja odluka u turizmu. Istraživanja navedenih autora su dokazala da su stanovnici koji ovise o turizmu skloniji turizmu. Što ih se više uključuje u proces donošenja odluka u turizmu, skloniji su podržati razvoj.

2.6. Pokazatelji i mjerenje održivog razvoja turizma

O indikatorima za praćenje održivog razvoja turizma posljednjih godina raspravljali su mnogi autori i organizacije (Manning, T., 1999; Bossel, H., 2001; Allin, P. et al., 2001; Ceron, J., Dubois, G., 2003; Choi, H. C., Sirakaya, E., 2006; Miller, G., 2001; Miller, G., Twining-Ward, L., 2005; WTO, 2004). Svi navode važnost definiranja dobrog „seta“ indikatora. Izbor indikatora u kontekstu procjene turizma je izravno povezan s identifikacijom najvažnijih pitanja iz perspektive dionika turističke destinacije (WTO, 2004) ili se temelji na intuitivnoj procjeni stručnjaka (Bossel, H. 2001). Autori (Allin, P. et al, 2001; Choi, H. C., Sirakaya, E., 2006; Miller, G., Twining-Ward, L., 2005; Twining-Ward, L., Butler, R., 2002) svrstavaju pokazatelje u tematske kategorije, ekonomske, socijalne, kulturne, ekološke, tehnološke, političke i institucionalne održivosti, te prate odabranu kategoriju. Znanstvenici se slažu oko činjenice da su indikatori (pokazatelji) održivog razvoja turizma tek u svojoj inicijalnoj fazi, iako je Svjetska turistička organizacija poduzela određene aktivnosti u tom smjeru. Prikupljena su brojna praktična iskustva koja su 2004. godine u integralnom obliku objavljena u priručniku za uspostavu sustava pokazatelja održivog razvoja turizma pod nazivom *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations – A Guidebook*, UNWTO (2004). Priručnik je izradila skupina autora predvođena Edwardom Manningom. U istoimenom priručniku (UNWTO, 2004 prema Kožić, I., Mikulić, J., 2011, p. 63) osnovni pokazatelji održivog razvoja turizma grupirani su u sljedeće tematske skupine: 1. zadovoljstvo domicilnog stanovništva turizmom, 2. održavanje zadovoljstva turista, 3. gospodarske koristi od turizma, 4. upravljanje energijom, 5. raspoloživost i očuvanje vode, 6. postupanje s krutim otpadom, 7. kontrola razvoja turizma, 8. društvene koristi lokalne zajednice od turističkih aktivnosti, 9. kakvoća pitke vode, 10. sezonalnost turizma, 11. postupanje s otpadnim vodama iz domaćinstava, 12. kontroliranje intenziteta turizma. Svaka tematska skupina sastoji se od nekoliko indikatora. Osim osnovnih indikatora UNWTO navodi i dodatne indikatore unutar svake tematske skupine.

Za potrebe istraživanja u ovom doktorskom radu posebno su naglašeni indikatori održivog razvoja turizma koji se odnose na istraživanje stavova domicilnog stanovništva o razvoju turizma i dobrobiti lokalne zajednice (UNWTO, 2004, p. 56-76). Prikazani su u tablici 9 koja slijedi u nastavku.

Tablica 9: UNWTO pokazatelji održivog razvoja turizma koji se odnose na stavove domicilnog stanovništva o razvoju turizma i dobrobiti lokalne zajednice

Tematsko područje	**Indikator(i)**
Zadovoljstvo domicilnog stanovništva turizmom	Razina zadovoljstva domicilnog stanovništva turizmom
Nezadovoljstva domicilnog stanovništva proizašla iz djelovanja turizma	Broj pritužbi od strane domicilnog stanovništva koja se odnose na djelovanje turizma
Društveni učinci turizma na lokalnu zajednicu	Broj i kapacitet društvenih usluga raspoloživih lokalnoj zajednici (postotak usluga koje se odnose na turizam)
	Postotak domicilnog stanovništva koji vjeruje da turizam može pomoći u izgradnji infrastrukture i pružanju novih usluga
	Postotak domicilnog stanovništva koji sudjeluje u prezentiranju tradicijskih obrta, vještina i običaja
Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu	Omjer broja turista i stanovnika (prosječno i u vrhu sezone po danu)
	Postotak domicilnog stanovništva koji sudjeluje u tradicionalnim manifestacijama
	Omjer broja turista i stanovnika na tradicionalnim manifestacijama
	Percepcija domicilnog stanovništva o utjecaju turizma na društvo
	Postotak domicilnog stanovništva koji smatra da razvoj turizma ne ugrožava njihovu lokalnu kulturu, integritet i autentičnost
Promjene u načinu života domicilnog stanovništva	Postotak domicilnog stanovništva koji mijenja svoje primarno zanimanje za zanimanje u turizmu u posljednjih godinu dana
	Postotak domicilnog stanovništva koji njeguje lokalnu kulturu i običaje
	Povećanje/smanjenje broja kulturnih aktivnosti ili tradicionalnih manifestacija u destinaciji
	Broj turista koji posjećuju tradicionalne manifestacije
	Postotak domicilnog stanovništva koje je pronašlo nove mogućnosti rekreiranja i razonode u turizmu
Stambeno zbrinjavanje domicilnog stanovništva	Postotak stambenih prostora cjenovno pristupačnih domicilnom stanovništvu
	Prosječna udaljenost radnog mjesta domicilnih stanovnika od adrese stanovanja
Demografska obilježja domicilnog stanovništva	Broj stanovnika koji je napustio mjesto boravka
	Broj zaposlenih imigranata u turizmu u posljednjih nekoliko godina
	Broj migracija u lokalnu zajednicu i iz lokalne zajednice
Slobodan pristup domicilnog stanovništva svim važnim sadržajima u destinaciji	Postotak sadržaja u destinaciji koji su dostupni (besplatni) javnosti
Ekonomske zapreke slobodnom pristupu domicilnog stanovništva sadržajima u destinaciji	Troškovi pristupa sadržajima izraženi u satnici osobnih dohodaka domicilnog stanovništva
Održavanje zadovoljstva domicilnog stanovništva o slobodnom pristupu sadržajima u destinaciji	Percepcija domicilnog stanovništva na promjene u dostupnosti sadržaja u destinaciji uzrokovane razvojem turizma
	Broj pritužbi od strane domicilnog stanovništva u pogledu pristupa sadržajima
Dobrobit obiteljske zajednice	Postotak zaposlenih u turizmu koji pate od povećanog umora i stresa kao posljedice napornog rada
	Postotak turističkih subjekata koji pružaju dnevnu skrb

	i druge pogodnosti zaposlenicima s djecom
	Postotak poslovnih turističkih subjekata koji propisuju jednakost između spolova svojih zaposlenika
	Postotak poslovnih turističkih subjekata koji promiču svijest među zaposlenicima u pogledu zaštite zdravlja i zaštite na radu
	Postotak poslovnih turističkih subjekata koji osiguravaju prijevoz svojim zaposlenicama do kućne adrese nakon odrađene noćne smjene
	Postotak zaposlenih u turizmu koji vjeruju da je njihov spol utjecao na napredovanja na poslu, visinu osobnog dohotka i različite beneficije
Jednake mogućnosti za žene i muškarce pri zapošljavanju u turizmu	Postotak žena i muškaraca zaposlenih u turizmu
	Postotak žena i muškaraca s nepunim radnim vremenom zaposlenih u turizmu
	Postotak žena i muškaraca na nekvalificiranim, polukvalificiranim i kvalificiranim radnim mjestima u turizmu
	Postotak turističkih poduzeća koje vode žene, odnosno muškarci
	Postotak žena i muškaraca zaposlenih u turizmu sa završenom obukom za obavljanje poslova
	Postotak žena i muškaraca zaposlenih u turizmu koji polaze obuku za obavljanje poslova
Tradicionalne uloge žena i muškaraca u društvu	Postotak žena i muškaraca koji su neposredno uključeni u pružanje usluga seoskog turizma
	Postotak žena i muškaraca koji su vlasnici seoskih turističkih domaćinstava
	Prosječna plaća žena i muškaraca koji rade u seoskim turističkim domaćinstvima
	Postotak žena i muškaraca koji rade u seoskom turističkim domaćinstvima i zadovoljni su svojim poslom
Vlasništvo nad zemljom i dostupnost kredita	Postotak žena i muškaraca koji su vlasnici zemljišta u turističkim zonama
	Postotak kredita u poslovnim pothvatima (poduzetničkim investicijama) žena i muškaraca u turizmu
	Postotak žena i muškaraca koji ne ispunjavaju ugovorne obveze prema kreditima
	Postotak donacija za poslovne pothvate žena i muškaraca u turizmu

Izvor: Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations – A Guidebook, (2004), Madrid: UNWTO, p. 56-71 dostupno na: http://www.adriaticgreenet.org/icareforeurope/wp-content/uploads/2013/11/Indicators-of-Sustainable-Development-for-Tourism-Destinations-A-Guide-Book-by-UNWTO.pdf

UNWTO (2004 prema Kožić, I., Mikulić, J., 2011, p. 63) ističe kako indikatori mogu biti kvantitativne veličine ili kvalitativni podaci. Kvantitativne veličine mogu biti npr. broj turista u odnosu na broj stanovnika u destinaciji, a kvalitativni podaci mogu biti indikatori koji se temelje na stavovima i mišljenjima, npr. zadovoljstvo domicilnog stanovništva turizmom. EUROSTAT (2006 prema Kožić, I., Mikulić, J., 2011, p. 65-67) navodi pokazatelje održivog razvoja turizma koji se odnose na kvantitativne veličine. Devetnaest je indikatora koji ne

uključuju stavove domicilnog stanovništva kao dionika pri mjerenju održivog razvoja. EUROSTAT-ovi indikatori su: 1. ukupan broj kreveta u hotelima na 1000 lokalnih stanovnika, 2. postotak broja putovanja po vrstama prijevoza, 3. udio zaposlenih u turizmu u ukupnom broju zaposlenih osoba, 4. udio izdataka kućanstava za turizam u ukupnoj osobnoj potrošnji, 5. udio turizma u BDP-u, 6. ukupan broj noćenja turista u svim vrstama smještaja, 7. emisija CO_2 iz energije koju troše turistički objekti, 8. udio potrošnje vode turista po osobi u jednom danu u ukupnoj potrošnji vode po osobi u jednom danu 9. udio turizmom generiranog smeća u ukupnoj količini stvorenog smeća, 10. udio turizmom generiranog obujma ispuštenih otpadnih voda iz domaćinstava u ukupnom obujmu ispuštenih otpadnih voda, 11. udio teritorijalne površine namijenjene specifičnim aktivnostima za odmor i razonodu u ukupnoj teritorijalnoj površini, 12. udio teritorijalne površine pokrivene šumom u ukupnoj teritorijalnoj površini, 13. udio zaštićene zemljane i vodene površine u teritorijalnoj površini, 14. postotak turista koji su izloženi buci u hotelima i ostalim ugostiteljskim objektima za smještaj, 15. kvaliteta vode za kupanje kao postotak vodene površine namijenjene za kupanje koja zadovoljava priznate standarde u ukupnoj vodenoj površini namijenjenoj za kupanje, 16. postotak turističkih poduzeća koja sudjeluju u programima zaštite okoliša, 17. ukupni izdaci namijenjeni održavanju i restauraciji kulturne i povijesne baštine, 18. postotak ekološki certificiranih turističkih objekata, 19. postojanje procesa planiranja uporabe zemljišta i razvoja koji se odnosi na turizam.

Autori ističu dva pristupa korištenja indikatora održivog razvoja turizma „odozgo prema dolje“ (engl. „*top-down*“) pristup (Bell, S., Morse, S., 2001; Bossel, H., 2001) i „odozdo prema gore“ (engl. „*bottom-up*“) pristup (Reed, M. S. et al., 2006). „*Top-down*“ pristup podrazumijeva izričito kvantitativne indikatore i ne uključuje domicilno stanovništvo kao dionika pri mjerenju održivog razvoja. „*Bottom-up*“ pristup podrazumijeva nužno uključivanje domicilnog stanovništva u sve aspekte osiguravanja održivog razvoja turizma destinacije. Indikatore održivog razvoja turizma koje je definirao UNWTO (2004) koristili su u svojim istraživanjima Dimoska, T., Petrevska, B. (2012) prezentirajući slučaj Makedonije; Šimkova, E., Rybova, M. (2012) prezentirajući slučaj Češke Republike; Šimkova, E. (2012); Kimbowa, F., Baker Nyakaana, J., Ayorekire, J., Ahebwa, W. M. (2012) prezentirajući slučaj Ugande; Wu, C. W. (2009) prezentirajući slučaj Tajvana.

2.7. Obilježja jake i slabe održivosti

Različita su tumačenja jake i slabe održivosti među autorima pregledane literature. Jaka održivost podrazumijeva konstantno održavanje ili povećanje prirodnog kapitala. Međutim, Neumayer, E. (2003, p. 24) smatra da je općeprihvaćena definicija prirodnog kapitala upitna jer ne ukazuje na određenje prioritetnih elemenata prirodnog kapitala. Ekins, P. et al. (2003); De Groot, R. et al. (2003) ističu da određenje prioritetnih elemenata prirodnog kapitala neophodno jer bi njihov izostanak direktno utjecao na život ljudi.

Ekonomisti (Hartwick, J. M., 1977; Neumayer, E., 2003; Hanley, N., 2000; Dietz, S., Neumayer, E., 2007) zastupnici slabe održivosti smatraju kako slaba održivost traži da ukupna suma vrijednosti kapitala nekog društva mora ostajati konstantna sa sposobnošću supstitucije svake pojedine vrste kapitala (prirodni kapital, kapital stvoren od čovjeka, kapital u ljudima) Prema Dietzu, S., Neumayeru, E. (2007); Neumayeru, E. (2003) slaba održivost podrazumijeva zamjenu prirodnog kapitala kapitalom stvorenim od čovjeka radi osiguravanja blagostanja. To znači da se osiromašeni oblik kapitala može kompenzirati viškom drugog kapitala. Zastupnici jake održivosti (ekološki ekonomisti) odbacuju bilo kakvu mogućnost zamjenjivosti prirodnog kapitala. Koncept slabe održivosti potječe iz 1970-ih godina kao nusproizvod neoklasične ekonomske teorije koja se koristi u potrazi za optimalnom ekstrakcijom neobnovljivih prirodnih resursa. U svom radu autori Ang, F., Van Passel, S. (2012, p. 253) ističu Hartwicka J. M. (1977) koji je upotpunio navedeno stajalište slabe održivosti i predložio pravilo uštede ulaganja, danas poznato kao Hartwickovo pravilo. Hartwickovo pravilo je zapravo određenje slabe održivosti. Konkretnije, ako se resurs optimalno ekstrahira, reinvestiranja mogu nadoknaditi te gubitke tako da se zalihe ukupnog kapitala neće s vremenom smanjiti. Iz te perspektive prirodni kapital i kapital stvoren od čovjeka se međusobno mogu nadomjestiti. Prema Hartwicku rentu, koja se ostvaruje prilikom iscrpljivanja prirodnog resursa, treba uštedjeti i uložiti u proizvodnju kapitala stvorenog od čovjeka. Paradigma slabe održivosti pretpostavlja da tehnološki napredak može poboljšati ljudsku dobrobit unatoč šteti u okolišu.

Zagovornici jake održivosti (Daly, H. E., 1995; de Groot R. S. et al., 2002; Chiesura, A., de Groot, R. S., 2003) smatraju da bi se prirodni kapital i kapital stvoren od čovjeka mogli nadomještati jedino u svijetu u kojem je kapital stvoren od čovjeka ograničen, a prirodni kapital neiscrpan. Prema Dalyju, H. E. (1995 prema Ang, F., Van Passel, S., 2012, p. 253) iz

perspektive zagovornika jake održivosti prirodni kapital treba održavati. Za razliku od zagovornika slabe održivosti, oni koji zagovaraju jaku održivost su uglavnom pesimistični u pogledu mogućnosti tehnološkog napretka. Daly, H. E. (1995, p. 49) nadalje tvrdi da jaka održivost ne znači „da niti jedna životinjska vrsta ne bi trebala izumrijeti, niti bi se bilo koji neobnovljivi resurs trebao crpiti iz tla, bez obzira koliko ljudi gladovali“. Odbacio je tu ideju kao „apsurdno jaku održivost“. Jaka održivost se odnosi na zaštitu prirodnog kapitala. Iz te perspektive, vrijednost prirodnog kapitala se ne smije smanjivati. Prema istom stajalištu nadomjestak prirodnog kapitala je ipak moguć. Dietz, S., Neumayer, E. (2007 prema Ang, F., Van Passel, S., 2012, p. 253) govore o renti od iscrpljivanja naftnih bušotina kao sredstvima koja se ulažu u buduću opskrbu energijom. Hanley, N. (2000 prema Ang, F., Van Passel, S., 2012, p. 253) smatra neizostavnim, u tom slučaju, prirodni kapital mjeriti u monetarnom smislu.

Nekoliko autora (Munda, G., 1997; Spash, C. L., 1999; Ozkaynak, B. et al., 2004; Trainor, S. F., 2006) zagovara tezu nemogućnosti kompenzacije okoliša. Njihovo razmišljanje temeljeno je na obilježjima ekološke ekonomije koja stavlja poseban naglasak na raspravu o prirodnom kapitalu u fizičkom obliku, a ne u novčanom obliku. Ovo tumačenje podrazumijeva očuvanje prirodnog kapitala. Prema Angu, F., Van Passelu, S. (2012, p. 257) od 1990-ih godina bilo je revnih rasprava o zamjenjivosti prirodnog kapitala kapitalom stvorenim od čovjeka. Iako zagovornici slabe održivosti uglavnom vjeruju da su te dvije vrste kapitala zamjenjive, sljedbenici jake održivosti osporavaju mogućnost zamjenjivosti.

Istaknuti se može tumačenje domaćeg autora Črnjar, M. (2002) da slaba održivost podrazumijeva svako narušavanje današnjeg stanja okoliša koje će vjerojatno značiti manje blagostanje budućim generacijama te je potrebno taj nedostatak nadoknaditi. U ovom slučaju se priroda shvaća kao bogatstvo u funkciji čovjeka. Cilj ovakve politike održivog razvoja je integrirati rast i brigu o okolišu u budući razvojni ciklus na način da se troškovi okoliša uzimaju u obzir u računovodstvenim postupcima. Prema istom autoru ovakvo shvaćanje koncepcije podrazumijeva antropocentričan i tehnocentričan pogled na prirodni okoliš.

Umjerena održivost zastupa mišljenje da je zaštita okoliša preduvjet gospodarskom razvoju. Zastupnici tog koncepta traže regulaciju tržišta i državnu intervenciju u održavanje produktivnog obujma aktivnog okoliša. Preporučuju se pravni, gospodarski i fiskalni instrumenti koji utječu i prisiljavaju subjekte na promjene. Jaka održivost nudi dublje

promjene u društvu, gospodarstvu i političkim sustavima, što je pretpostavka za radikalne promjene odnosa čovječanstva prema prirodi. Ekološka ograničenja se poštuju.

2.8. Tržišna uvjetovanost primjene održivog razvoja turizma

Tržišna uvjetovanost primjene održivog razvoja turizma podrazumijeva održivi razvoj u okvirima konkurentnosti. Očuvanost i kvaliteta okoliša često je izvor konkurentske prednosti turističke destinacije, iako Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (2000, p. 5) smatraju da je konkurentna turistička destinacija ona koja svoj razvoj temelji na svim aspektima održivog razvoja, ne samo na ekološkim. Prema Smolčić Jurdana, D. (2003, p. 187) očuvanost i kvaliteta okoliša je konkurentski faktor između različitih turističkih destinacija različitog stanja okoliša. Bitan je element koji doprinosi kvaliteti proizvoda turističke destinacije, kvaliteti doživljaja turista i dugoročnom opstanku turističke destinacije na tržištu. Suvremeni turisti su ekološki osviješteni i zahtijevaju informacije o stanju okoliša u turističkoj destinaciji. Mihalič, T. (2000, p. 6 prema Smolčić Jurdana, D., 2003, p. 188) navodi nekoliko razloga zbog kojih menadžment okoliša turističke destinacije objedinjava funkciju informiranja javnosti o stanju okoliša u turističkoj destinaciji. Razlozi su sljedeći: suvremeni turisti su ekološki osviješteni i zahtijevaju takve informacije, također imaju pravo dobiti potpunu i objektivnu informaciju o proizvodu kojeg kupuju uključujući ekološki aspekt tog proizvoda ili usluge.

Eko marke se koriste kao instrumenti za poticanje zaštite okoliša, ali i kao instrumenti pomoću kojih se nastoji steći prednost pred konkurencijom. Middleton, V. T., Hawkins, R. (1998, p. 240 prema Smolčić Jurdana, D., 2003, p. 190) ističu da turistička industrija koristi eko marke kao određenu vrstu zaštitnog znaka ili logotipa u komunikaciji s tržištem, u nadi da će to utjecati na pozitivne stavove potrošača prema proizvodima i uslugama koje se nude. Time se nastoji steći prednost pred konkurencijom. Turistička poduzeća koja posjeduju eko marke koriste ih u marketinškim kampanjama kako bi se diferencirala od konkurencije i postala prepoznatljiva. Font, X. (2002, p. 197 prema Smolčić Jurdana, D., 2003, p. 190) u svom radu zaključuje da danas u svijetu postoji velik broj eko marki u turizmu koje imaju različite kriterije i kvalitetu te takvo mnoštvo marki može dovesti do zbunjenosti turista.

Kahlenborn, W., Domine, A. (2001 prema Font, X., 2002, p. 203) navode kako zbivanja na slobodnom tržištu upućuju na zaključak da su poslovna preuzimanja, spajanja i različiti savezi najčešći instrumenti za jačanje postojećih tržišnih marki. To je od značaja za poslovne subjekte prepoznatljive na nacionalnim tržištima koja se nastoje istaknuti na međunarodnoj razini, često kroz momente propagiranja društvene odgovornosti i ekološke osviještenosti. Međunarodno prepoznatljive marke odabiru turisti diljem svijeta i njihovo ekooznačavanje utječe na odabir, kao i na povećanje konkurentnosti na tržištu.

3. Konceptualni model odnosa upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma

Ovo poglavlje obuhvaća razvoj i prijedlog teorijskog modela, grafičku prezentaciju modela istraživanja te operacionalizaciju varijabli predloženog modela.

3.1. Razvoj i prijedlog teorijskog modela

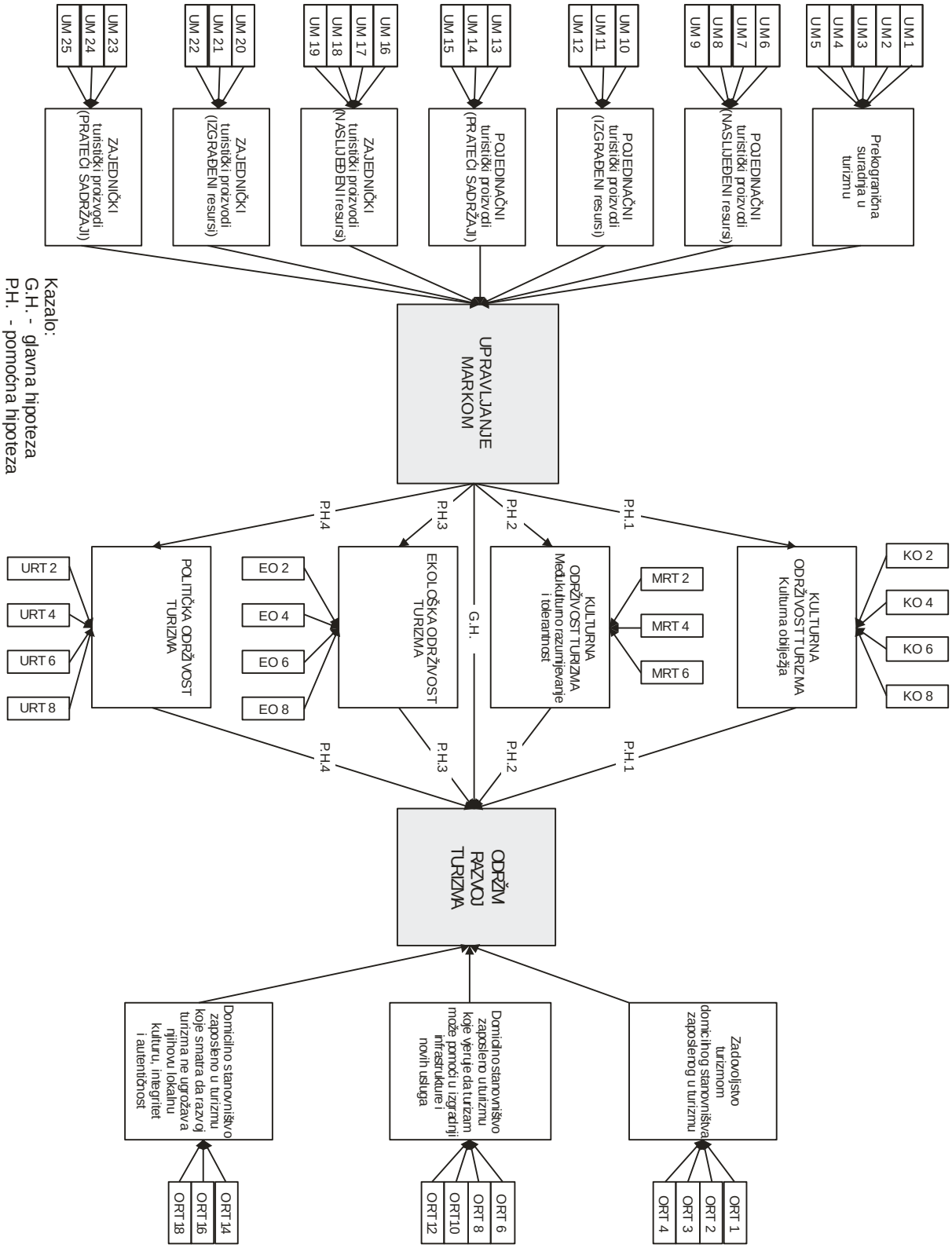
U teorijskom okviru analizirani su elementi iz područja proučavanja ovog rada u čijim se okvirima pozicionira konceptualni model. U ovom će se poglavlju detaljnije povezati pojedini elementi konceptualnog modela, a riječ je o sljedećim elementima upravljanja markom prekogranične turističke destinacije: prekogranična suradnja u turizmu, pojedinačni turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na naslijeđenim resursima, pojedinačni turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na izgrađenim resursima, pojedinačni turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na pratećim sadržajima, zajednički turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na naslijeđenim resursima, zajednički turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na izgrađenim resursima, zajednički turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na pratećim sadržajima. Održivi razvoj turizma brendirane prekogranične turističke destinacije očituje se u sljedećim elementima: zadovoljstvo turizmom domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu svih pograničnih područja, uvjerenje domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu da turizam može pomoći u izgradnji infrastrukture i novih atrakcija u svim pograničnim područjima te uvjerenje domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu da razvoj turizma ne ugrožava njihovu lokalnu kulturu, integritet i autentičnosti. Održivi razvoj turizma postiže se kroz implementaciju

načela održivog razvoja. U konceptualnom modelu istaknuto je kulturno, ekološko i političko načelo održivog razvoja turizma.

3.2. Grafička prezentacija modela istraživanja

U nastavku slijedi grafička prezentacija operativnog modela upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma. Model podrazumijeva međuodnos glavnih i intervenirajućih varijabli.

Shema 6: Operativni model upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma



Izvor: vlastito na temelju izviđajnih istraživanja 2012.-2013.

3.3. Operacionalizacija varijabli predloženog modela

Predloženi model u uvom doktorskom radu podrazumijeva operacionalizaciju dviju glavnih varijabli:

1. Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i
2. Održivi razvoj turizma.

Predloženi model, također, uključuje i četiri intervenirajuće varijable:

1. Kulturna održivost turizma- Kulturna obilježja,
2. Kulturna održivost turizma- Interkulturno razumijevanje i tolerantnost,
3. Ekološka održivost turizma- Svijest o zaštiti okoliša te
4. Politička održivost turizma- Uključenost u razvojne procese u turizmu.

3.3.1. Nezavisna varijabla: Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije

Temeljem iznesenih kvalitativnih spoznaja, planirana je operacionalizacija varijable „Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije“ kroz sedam dimenzija: 1. prekogranična suradnja u turizmu, 2. pojedinačni turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na naslijeđenim resursima, 3. pojedinačni turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na izgrađenim resursima, 4. pojedinačni turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na pratećim sadržajima, 5. zajednički turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na naslijeđenim resursima, 6. zajednički turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na izgrađenim resursima, 7. zajednički turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na pratećim sadržajima (Crouch, I. G., Ritchie, J. R. B., 1999; Vodeb, K., 2005; Vodeb, K., 2007; Crouch, I. G., 2007; Omerzel Gomezelj, D., Mihalič, T., 2008; Bagarić, L., 2012, p. 173).

Pri razvijanju indikatora prekogranične suradnje u turizmu potrebno je bilo ispitati koji su potencijalni elementi i pretpostavke značajni svim pograničnim područjima, obzirom da je uspostava prekogranične suradnje preduvjet za razvijanje zajedničke marke prekograničnih destinacija (Vodeb, K., 2005; Jurinčić, I. et al., 2015):

1. Uspostava prekogranične suradnje RH/SLO u turizmu ima potencijalne prednosti za oba pogranična područja (UM 1),

2. Potencijalni strateški partneri pograničnih područja RH/SLO pretpostavka su za uspostavu prekogranične suradnje u turizmu (UM 2),
3. Tematski (specijalizirani) turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO potencijalan su element za razvijanje prekogranične suradnje u turizmu (UM 3),
4. Zajednička turistička ponuda pograničnih područja RH/SLO potencijalan je element za razvijanje prekogranične suradnje u turizmu (UM 4),
5. Zajednička marka turističke ponude pograničnih područja RH/SLO potencijalan je element za razvijanje prekogranične suradnje u turizmu (UM 5).

Također je za potrebe izrade ovog doktorskog rada bilo nužno ispitati na kakvim se turističkim proizvodima treba temeljiti zajednička marka turističke ponude pograničnih područja. U slučaju **pojedinačnih** turističkih proizvoda pograničnih područja RH/SLO (s jedne strane granice), formiranje marke se može temeljiti na različitim resursima. To mogu biti naslijeđeni resursi, izgrađeni resursi i prateći sadržaji (Dwyer, L., Kim, C., 2003; Omerzel Gomezelj, D., Mihalič, T., 2008.; Armenski, T., Omerzel Gomezelj, D., Djurdjev, B., Ćurčić, N., Dragin, A., 2012) svakog pojedinog pograničnog područja. Istoimeni **pojedinačni** turistički proizvodi pograničnih područja (s jedne strane granice) predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO:

1. naslijeđeni prirodni resursi s jedne strane granice (UM 6),
2. naslijeđeni kulturni resursi s jedne strane granice (UM 7),
3. naslijeđeni povijesni resursi s jedne strane granice (UM 8),
4. eko označavani proizvodi s jedne strane granice (UM 9),
5. izgrađena turistička infrastruktura (npr. receptivni kapaciteti) s jedne strane granice (UM 10),
6. izgrađeni zabavni sadržaji (npr. avanturistički sadržaji) s jedne strane granice (UM 11),
7. događaji i manifestacije s jedne strane granice (UM 12),
8. osnovna infrastruktura (npr. medicinske usluge za turiste) s jedne strane granice (UM 13),
9. kvaliteta usluga (npr. programi osiguravanja kvalitete turističkih usluga) s jedne strane granice (UM 14),
10. gostoljubivost stanovništva s jedne strane granice (UM 15).

U slučaju **zajedničkih** turističkih proizvoda pograničnih područja RH/SLO (s obje strane granice), formiranje marke se može, također, temeljiti na različitim resursima. To mogu biti naslijeđeni resursi, izgrađeni resursi i prateći sadržaji (Dwyer, L., Kim, C., 2003; Omerzel Gomezelj, D., Mihalič, T., 2008.; Armenski, T., Omerzel Gomezelj, D., Djurdjev, B., Ćurčić, N., Dragin, A., 2012) obaju pograničnih područja. Istoimeni **zajednički** turistički proizvodi pograničnih područja (s obje strane granice) predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO:

1. naslijeđeni prirodni resursi s obje strane granice (UM 16),
2. naslijeđeni kulturni resursi s obje strane granice (UM 17),
3. naslijeđeni povijesni resursi s obje strane granice (UM 18),
4. eko označavani resursi s obje strane granice (UM 19),
5. izgrađena turistička infrastruktura (npr. receptivni kapaciteti) s obje strane granice (UM 20),
6. izgrađeni zabavni sadržaji (npr. avanturistički sadržaji) s obje strane granice (UM 21),
7. događaji i manifestacije s obje strane granice (UM 22),
8. osnovna infrastruktura (npr. medicinske usluge za turiste) s obje strane granice (UM 23),
9. kvaliteta usluga (npr. programi osiguravanja kvalitete turističkih usluga) s obje strane granice (UM 24),
10. gostoljubivost stanovništva s obje strane granice (UM 25).

3.3.2. Zavisna varijabla: Održivi razvoj turizma

Varijabla „Održivi razvoj turizma“ operacionalizirana je u tri dimenzije: 1. zadovoljstvo turizmom domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu, 2. društvene koristi lokalne zajednice od turističkih aktivnosti – domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu koje vjeruje da turizam može pomoći u izgradnji infrastrukture i turističkih atrakcija, 3. opći učinci turizma na lokalnu zajednicu – domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu koje smatra da razvoj turizma ne ugrožava njihovu lokalnu kulturu, integritet i autentičnost (UNWTO, 2004, p. 56-76; Kožić, I., Mikulić, J., 2011, p. 63).

Pokazatelji održivog razvoja turizma odnose se isključivo na stavove domicilnog stanovništva o razvoju turizma i dobrobiti lokalne zajednice. Pri objedinjavanju pograničnih područja RH/SLO zajedničkom markom **razina zadovoljstva turizmom** od strane domicilnog stanovništva pograničnih područja zaposlenog u turizmu ogledat će se u:

1. povećanom zadovoljstvu učincima turizma u pograničnim područjima (ORT 1),
2. povećanoj kvaliteti života i rada u pograničnim područjima (ORT 2),
3. osiguravanju različitih poslovnih mogućnosti u turizmu u pograničnim područjima (ORT 3),
4. povećanju zadovoljstva turističkim identitetom pograničnih područja (ORT 4).

Također će se **društvene koristi** lokalne zajednice, proizašle iz turističkih aktivnosti, manifestirati kroz:

1. poboljšanje postojeće javne turističke infrastrukture za oba pogranična područja (ORT 6),
2. izgradnju nove javne turističke infrastrukture za oba pogranična područja (ORT 8),
3. obogaćivanje i poboljšanje postojećih turističkih atrakcija za oba pogranična područja (ORT 10),
4. izgradnju novih turističkih atrakcija za oba pogranična područja (ORT 12).

Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu pograničnih područja bit će evidentni kroz:

1. očuvanje kulturnog identiteta obaju pograničnih područja (ORT 14),
2. očuvanje integriteta, odnosno cjelovitosti obaju pograničnih područja (ORT 16)
3. očuvanje autentičnosti, odnosno izvornosti i vjerodostojnosti obaju pograničnih područja (ORT 18).

3.3.3. Intervenirajuće varijable: Kulturna održivost turizma, Ekološka održivost turizma, Politička održivost turizma

Sastavnice modela su i moderacijske (McKinnonu, D. P., Fairchild, A. J., Fritz, M. S., 2007, p. 4, 5), odnosno intervenirajuće varijable (Tkalac, Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., 2010, p. 54): „Kulturna održivost turizma- Kulturna obilježja“; „Kulturna održivost turizma- Interkulturno razumijevanje i tolerantnost“; „Ekološka održivost turizma- Svijest o zaštiti okoliša“; „Politička održivost turizma- Uključenost u razvojne procese u turizmu“.

Autori MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., Fritz, M. S. (2007, p. 4, 5) ističu da intenzitet jakosti veza i struktura odnosa između dviju varijabli može ovisiti o moderacijskoj varijabli. Moderacijska varijabla mijenja intenzitet jakosti veza i strukturu odnosa nezavisne i zavisne varijable. Autori pojašnjavaju moderacijsku varijablu kroz primjer varijable „X“ kao nezavisne varijable, varijable „Y“ kao zavisne varijable i varijable „Z“ kao moderacijske varijable. Prema istom, varijabla „Z“ može mijenjati odnos varijable „X“ prema varijabli „Y“ na različitim vrijednostima varijable „Z“. Ističu da je prilikom definiranja istraživačkih varijabli nužno prepoznati je li riječ o moderacijskoj varijabli ili nije. Istraživanje sličnosti i različitosti između moderacijskih i ostalih varijabli predmet je interesa inozemnih autora (Baron, R. M., Kenny, D. A., 1986; Holmbeck, G. N., 1997; Kraemer, H. C. et al., 2001). U domaćoj literaturi (Tkalac, Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., 2010, p. 54) moderacijska varijabla naziva se intervenirajuća varijabla. U ovom doktorskom radu se kulturna održivost turizma, ekološka održivost turizma te politička održivost turizma promatraju kao intervenirajuće varijable. U daljnjem tekstu ovog rada koristit će se termin intervenirajuća varijabla.

Prilikom provedbe istraživanja potrebno je bilo ispitati na koji način će se postići **kulturna održivost turizma** pri objedinjavanju turističke ponude pograničnih područja RH/SLO zajedničkom markom. Pri tom ključnu ulogu ima domicilno stanovništvo pograničnih područja zaposleno u turizmu. Objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja RH/SLO zajedničkom markom poticat će domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu na različite aktivnosti isticanja kulturnih obilježja (Rudan, E., 2011; Rudan, E., 2012):

1. otvaranje suvenirnica i ateljea u oba pogranična područja (KO 2),
2. pružanje specifične enogastronomske ponude u oba pogranična područja (KO 4),
3. izrada autohtonih proizvoda u oba pogranična područja (KO 6),
4. demonstracijsko prikazivanje starih zanata i radionica obrtnika u oba pogranična područja (KO 8).

Bramwell, B., Lane, B. (2000) smatraju da se kulturna održivost turizma ogleda i u tome što razvoj turizma doprinosi interkulturnom razumijevanju i toleranciji. Objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja RH/SLO zajedničkom markom poticat će domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu na:

1. kulturne aktivnosti koje će pridonijeti interkulturnom razumijevanju i toleranciji stanovništva u oba pogranična područja (MRT 2),

2. razvoj kulture koja vrednuje višejezičnost u oba pogranična područja (MRT 4),
3. otvorenost prema različitim društvenim normama i vrijednostima stanovništva u oba pogranična područja (MRT 6).

Održivi razvoj turizma ogleda se, između ostalog, i kroz ekološko načelo održivosti. Obzirom da se **ekološka održivost turizma** ogleda u osvješćivanju domicilnog stanovništva o potrebi očuvanja okoliša (Var, T., Kim, Y.,1989; Johnson, J. D., Snepenger, D. J., 1994; Smolčić Jurdana, D, 2003; Font, X., Buckley, R. C., 2001), potrebno je bilo ispitati kako će se postići ekološka održivost pri objedinjavanju turističke ponude pograničnih područja RH/SLO zajedničkom eko markom. Navedeno objedinjavanje poticat će domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu na različite aktivnosti koje se odnose na zeleni marketing i 3R formulu (engl. *Reduce – Reuse – Recycle*) (Tonglet, M. et al., 2004; Begum, R. A. et al., 2009; Han, H. et al., 2009; Ham, M., Forjan, J., 2009):

1. primjena poboljšanih standarda očuvanja okoliša po pitanju gospodarenja otpadom od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja (EO 2),
2. primjena sustava zbrinjavanja reciklažnog otpada od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja (EO 4),
3. primjena sustava smanjenja količine otpada proizašlog iz poslovanja od strane zaposlenika u oba pogranična područja (EO 6),
4. primjena sustava ponovnog korištenja otpada proizašlog iz poslovanja od strane zaposlenika u oba pogranična područja (EO 8).

Održivi razvoj turizma ogleda se i kroz političko načelo održivosti. Obzirom da se **politička održivost turizma** prepoznaje kroz uključenost domicilnog stanovništva u razvojne procese u turizmu (McCool, S. F., Martin, S. R., 1994; Smolčić Jurdana, 2003; Pennington-Gray, L., 2005; Gursoy, D. et al., 2002; Gursoy, D., Kendall, K. W., 2006; Kaltenborn, B. P. et al., 2008; Nicholas, L. et al., 2009), potrebno je bilo ispitati kako će se postići politička održivost pri objedinjavanju turističke ponude pograničnih područja RH/SLO zajedničkom markom. Navedeno objedinjavanje poticat će domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu na različite aktivnosti vezane uz razvoj turizma:

1. uključenost u proces donošenja odluka o razvoju turizma u oba pogranična područja (URT 2),
2. informiranost o strateškim pravcima razvoja turizma u oba pogranična područja (URT 4),

3. uključenost u planiranje i upravljanje procesom razvoja održivog turizma u oba pogranična područja (URT 6),
4. pružanje potpore istraživanjima koja će pridonijeti održivom razvoju turizma u oba pogranična područja (URT 8).

III. EMPIRIJSKO UTVRĐIVANJE VEZE IZMEĐU UPRAVLJANJA MARKOM PREKOGRANIČNE TURISTIČKE DESTINACIJE I ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA

Empirijsko utvrđivanje veze između upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma podrazumijeva definiranje istraživačkih hipoteza, određivanje metodološkog aspekta empirijskog istraživanja, analizu pograničnih regija uz hrvatsko-slovensku granicu te analizu odnosa elemenata upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma. Analiza odnosa elemenata upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma obuhvaća statističku obradu podataka i rezultate empirijskog istraživanja.

1. Istraživačke hipoteze

Kako bi istraživačka problematika bila što kvalitetnije analizirana i kako bi se dobili konkretni odgovori na postavljena pitanja, definirana je glavna hipoteza u radu. Na temelju glavne hipoteze definirane su četiri pomoćne hipoteze.

Dosadašnja istraživanja održivog razvoja turizma brojni autori (Sharpley, R.; Miller, G.; Harris, R.; Williams, P.; Griffin, T.; Page, S.; Connell, J. i dr.) usmjerili su na implementaciju načela održivog razvoja u djelovanje poslovnih subjekata u turizmu. Kreiranje marke prekogranične turističke destinacije može osigurati održivi razvoj turizma svih pograničnih područja. Na tome je postavljena glavna hipoteza u radu.

Glavna hipoteza glasi:

H1 – Kreiranje marke prekogranične turističke destinacije pozitivno utječe na održivi turistički razvoj pograničnih područja.

Turizam je često sredstvo za revitalizaciju kulture, oživljava zaboravljene običaje u svrhu turističke valorizacije (Weaver, D., 2006; Gjerald, O., 2005; Wang, S. et al., 2006). Istraživanja (Driver, B., Brown, P., Peterson, G., 1991) su pokazala da turističko vrednovanje kulturne baštine kod lokalne zajednice često budi osjećaj ponosa, samopouzdanja te snažniji osjećaj etničkog identiteta. Također, istraživanja autora (Weikert, B., Kertstetter, D., 1996; Clements, C., Schultz, J., Lime, D., 1993) dokazuju pozitivne učinke turizma na revitalizaciju

tradicije i kulturne baštine lokalne zajednice, što je povećalo kvalitetu života domicilnog stanovništva u destinaciji. Istraživanja (Besculides, A., Lee, M. E., McCormick, P. J., 2002) potvrđuju tezu da turizam omogućuje brojne prednosti za domicilno stanovništvo kada je u pitanju unapređenje i održavanje tradicionalnih kulturnih vrijednosti. Smolčić Jurdana, D. (2003, p. 235) u svom radu navodi očuvanje kulturno-povijesne baštine kao prednost primjene održivog razvoja turizma. U tom slučaju kulturno-povijesna baština se prezentira kao vrlo važan dio turističke ponude destinacije. Uzimajući u obzir stavove i rezultate dosadašnjih istraživanja o kulturnom načelu održivog turističkog razvoja, koji podrazumijeva razvoj turizma očuvanjem kulture i sustava vrijednosti domicilnog stanovništva, postavljena je prva pomoćna hipoteza u radu kako slijedi.

PH1 – Kreiranje marke prekogranične turističke destinacije pozitivno utječe na održivi razvoj kroz uključenost domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u programe prezentacije kulturnih resursa pograničnih područja.

Turizam omogućuje domicilnom stanovništvu da razvije jači osjećaj etničkog identiteta, ponosa i međukulturne tolerancije i općenito razumijevanja prema drugima (Driver, B., Brown, P., Peterson, G., 1991). Inozemni i domaći autori D'Amore, L. (1988); Britt, T. W. et al. (1996); Bramwell, B., Lane, B., (2000); Tomljenović, R., Faulkner, B. (2000); Smolčić Jurdana, D., 2003; Carlson, J. S., Widaman, K. F. (1988) ističu, u svojim radovima, da međunarodni turizam ima značajnu ulogu u promicanju povjerenja i razumijevanja među ljudima različitih kultura. Istraživanje autora (Pizam, A., Uriely, N., Reichel, A., 2000) potvrđuje tezu da turizam stvara mogućnost da obje strane, i turisti i domaćini, poštuju i cijene kulturne razlike. Prema kulturnom načelu održivog turističkog razvoja koji podrazumijeva razvoj turizma s doprinosom interkulturnog razumijevanja i tolerancije (Bramwell, B., Lane, B., 2000; Smolčić Jurdana, D., 2003), postavljena je druga pomoćna hipoteza.

PH2 – Kreiranje marke prekogranične turističke destinacije pozitivno utječe na održivi razvoj kroz međusobno interkulturno razumijevanje i toleranciju domicilnog stanovništva pograničnih područja zaposlenog u turizmu.

Turizam ima i pozitivan i negativan utjecaj na okoliš (Butler, R. W., 1991; Mbaiwa, J. E., 2003). Pozitivan utjecaj turizma ogleda se, između ostalog, u osvješćivanju domicilnog stanovništva, ali i turista, o potrebi očuvanja okoliša kao i potrebi povećanog ulaganja u zaštitu okoliša (Var, T., Kim, Y.,1989; Johnson, J. D., Snepenger, D. J., 1994; Smolčić

Jurdana, D, 2003; Font, X., Buckley, R. C., 2001). Prema autorici Smolčić Jurdana, D. (2003, p. 244) segment turističkog tržišta koji se pozitivno odnosi prema prirodi, utjecat će na jačanje svijesti o potrebi zaštite okoliša kod domicilnog stanovništva. Istraživanja autora (Bickart, B. A., Ruth, J. A., 2012, p. 52, 56) potvrđuju tezu da ekološki osviještene osobe odabiru proizvode i usluge na tržištu s eko oznakama. Eko oznaka utječe na njihovu odluku o kupnji (D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., 2006). Traže upravo one eko oznake koje odgovaraju njihovim osobnim uvjerenjima o zaštiti okoliša. Istraživanje (Suki, N. M., 2013) je potvrdilo tezu da osobe koje su ekološki osviještene i brinu o okolišu preferiraju ekološke (eko) proizvode. Također, istraživanje (Kinear, T. C., Taylor, J. R., 1973) potvrđuje tezu da osobe koje vode brigu o okolišu preferiraju proizvode i usluge koji ne djeluju štetno na okoliš. Kumar Datta, S. (2010) dokazuje da će osobe koje vode brigu o okolišu radije kupiti proizvod koji je ekološki prihvatljiv te da su spremni platiti i višu cijenu za takav proizvod ili uslugu. Rezultati anketnog ispitivanja otkrivaju da razina ekološke osviještenosti osoba pozitivno utječe na njihovu odluku o kupnji ekoloških (eko) proizvoda na tržištu. Prema autoru Arbuthnotu, J. i autorici Lingg, S. (1975) pozitivan je odnos između ekološke osviještenosti osoba i preferencija ekoloških (eko) proizvoda. Prema ekološkom načelu održivog turističkog razvoja koji podrazumijeva, između ostalog, i jačanje svijesti o potrebi zaštite okoliša kod domicilnog stanovništva, postavljena je treća pomoćna hipoteza u radu kako slijedi.

PH3 – Kreiranje marke prekogranične turističke destinacije s eko oznakom pozitivno utječe na održivi razvoj kroz svijest o značaju aktivnosti zaštite okoliša kod domicilnog stanovništva pograničnih područja zaposlenog u turizmu.

Domicilno stanovništvo često ne sudjeluje u odlučivanju o razvoju turizma, iako ima vrlo značajnu ulogu u istom (Pigram, J. J., 1990; Simmons, D. G., 1994). Mnogi autori u svojim radovima ističu da je održivi razvoj turizma nemoguć bez podrške i sudjelovanja domicilnog stanovništva (Fallon, L. D., Kriwoken, L. K., 2003; Gursoy, D., Rutherford, D. G., 2004; Nicholas, L., Thapa, B., Ko, Y., 2009). U nekoliko se provedenih istraživanja procjenjuje uloga domicilnog stanovništva u razvoju turizma s naglaskom na opseg, odnosno razinu njihove uključenosti u proces donošenja odluka (Gursoy, D. et al, 2002; Gursoy, D., Kendall, K. W., 2006; Kaltenborn, B. P. et al., 2008; Nicholas, L. et al., 2009). Sudjelovanje domicilnog stanovništva u odlučivanju o turizmu pozitivno utječe na potrebu stanovništva da se turizam integrira u lokalnu ekonomiju (Aas, C., Ladkin, A., Fletcher, J., 2005; Simmons, D.,G., 1994; Wager, J., 1995). Rezultati istraživanja (Simmons, D. G., 1994; Tosun, C., 1998) su pokazali značajnu linearnu povezanost između stupnja uključenosti domicilnog

stanovništva u razvojne procese u turizmu i održivog razvoja turizma. Nicolas, L. et al. (2009); Lee, T. H. (2013) mjerili su razinu uključenosti domicilnog stanovništva u razvojne procese u turizmu kroz njihovo sudjelovanje u informiranju, planiranju, upravljanju i odlučivanju u turizmu. Uzimajući u obzir stavove i rezultate dosadašnjih istraživanja o političkom načelu održivog razvoja turizma, koji podrazumijeva uključenost domicilnog stanovništva u razvojne procese u turizmu, postavljena je četvrta pomoćna hipoteza u radu kako slijedi.

PH4 – Kreiranje marke prekogranične turističke destinacije pozitivno utječe na održivi razvoj kroz aktivno sudjelovanje domicilnog stanovništva pograničnih područja zaposlenog u turizmu u razvojnim procesima u turizmu.

2. Metodološki aspekt empirijskog istraživanja

Metodološki aspekt empirijskog istraživanja se odnosi na definiranje empirijskog istraživanja i uzorka, zatim definiranje instrumenta istraživanja, protokola istraživanja i konačno metodologije obrade podataka.

2.1. Definiranje empirijskog istraživanja i uzorka

Prema vrsti podataka koji se proučavaju istraživanja se dijele na teorijska i empirijska. Wacker, J. (1998, p. 378 prema Luetić, A., 2013, p. 237) istraživanja dijeli na dva osnovna tipa. To su analitičko i empirijsko istraživanje. Za analitičko istraživanje karakteristična je deduktivna metoda za razliku od empirijskog koje karakterizira indukcija. U empirijskim se istraživanjima pojave i činjenice spoznaju vlastitim iskustvom, odnosno osobnim provođenjem primarnog istraživanja (Tkalec Verčić, A. et al., 2010, p. 12). Za potrebe ovog rada koristi se empirijsko istraživanje koje uključuje anketno ispitivanje.

Istraživanje na terenu provedeno je osobnim ispitivanjem domicilnog stanovništva pograničnih područja zaposlenog u turizmu o brendiranju prekogranične destinacije na načelima održivog razvoja kao i o spoznaji postojećeg, ali i željenog identiteta destinacije za dokazivanje ili opovrgavanje postavljenih hipoteza u doktorskom radu. Kao instrument istraživanja koristio se anketni upitnik. Za analizu i prikazivanje rezultata ispitivanja

domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu koristila se deskriptivna statistika. Osvrt je dat na deskripciju instrumenta konstruiranog u svrhu mjerenja stavova domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu prema prekograničnim turističkim destinacijama brendiranim zajedničkom markom pograničnih područja. Deskriptivni dio analize podataka provodio se zasebno za slovenske, a zasebno za hrvatske ispitanike, u cilju komparacije separiranih rezultata. Takav pristup je pretpostavka utvrđivanju smjernica nalaženja uzroka mogućih odstupanja, ili neodstupanja, među ispitanicima. Deskriptivna statistika podijeljena je na podskupine sukladno istraživačkim pitanjima. Rezultati empirijskog istraživanja su prezentirani tabelarno kako je prikladno istraživačkom pitanju. Od inferencijalne statistike koristio se izračun korelacijskih koeficijenata, sukladno međunarodnim standardima istraživanja u turizmu i smjernicama konzultiranih profesora statističkih kolegija.

Za potrebe provedbe ovog empirijskog istraživanja koristio se namjerni uzorak, a populaciju je predstavljao osnovni skup od sveukupno 133 poslovna subjekta u turizmu koji doprinose turističkom razvoju pograničnog područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije. Namjera je ovog istraživanja bila obuhvaćanje poslovnih subjekata koja se nalaze najviše 10 kilometara udaljena od državne granice. Zbog specifičnosti prekogranične destinacije, i ukupne populacije, jedinice uzorka su odabrane na temelju osobne pogodnosti, u kontekstu postavljenih ciljeva istraživanja. Kriterij teritorijalne stratifikacije pri definiranju osnovnog skupa i uzorka obuhvaća pogranične prostore Republike Hrvatske i Republike Slovenije. Kontrolna značajka osnovnog skupa, odnosno stanovnika zaposlenih u turizmu, je mjesto njihovog stalnog boravka. Okvir za izbor uzorka je objava e-mail adrese na službenoj web stranici pojedinog poslovnog subjekta kao i mogućnost izravnog kontakta s istima. Ugostiteljski objekti za smještaj (hoteli i kampovi) identificirani su temeljem službenih podataka turističkih društvenih dionika (turističkih zajednica) na općinskoj, gradskoj i županijskoj razini. U uzorak su, također, uključeni i društveni dionici u turizmu, tj. turističke zajednice svih razina. Razine izbora uzorka su pogranični prostori Republike Hrvatske i Republike Slovenije, gradovi unutar regija, općine, naselja, smještajni ugostiteljski objekti (hoteli i kampovi), turističke zajednice i turističke agencije.

Dužina kontinentalne granice Republike Hrvatske i Republike Slovenije iznosi 501 kilometar. Analiziran je čitav pogranični prostor promatranih država strukturiran i kroz mikrolokacije radi učinkovitije provedbe istraživanja. Slijede mikrolokacije definirane prema administrativnoj podjeli prostora s obje strane granica.

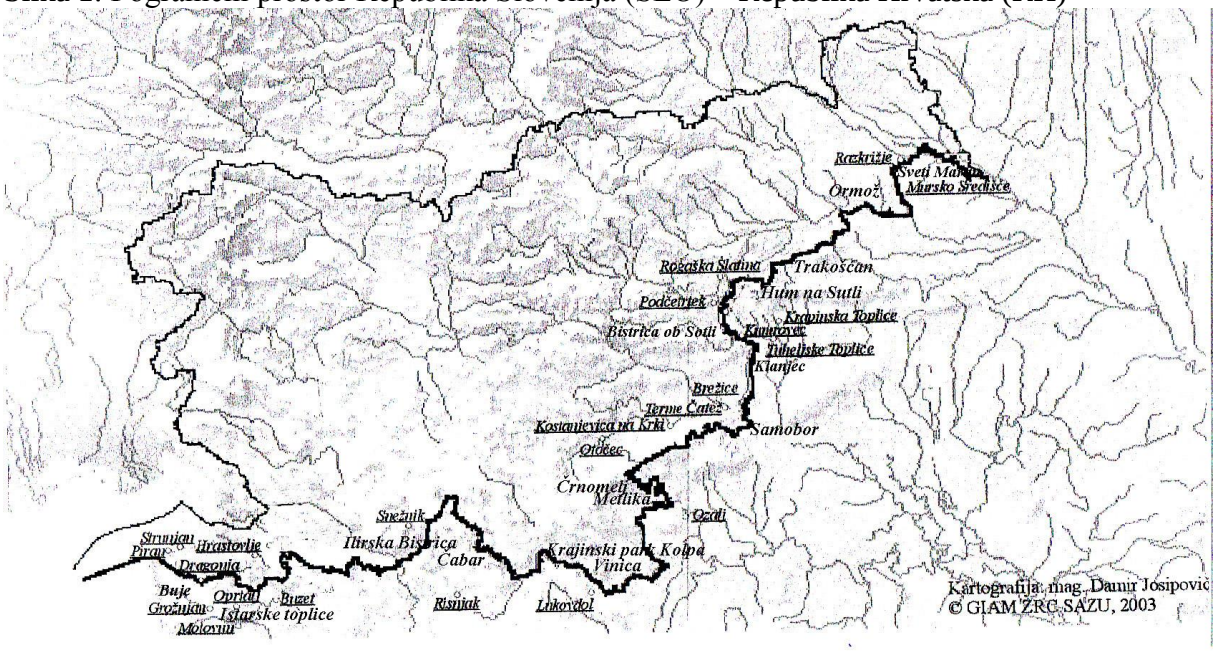
Sedam pograničnih regija Republike Slovenije graniči s Republikom Hrvatskom.

Republika Slovenija (SLO)– Republika Hrvatska (RH):

a) Obalno-kraška regija (SLO) – Istarska županija (RH),
b) Notranjsko – kraška regija (SLO) – Primorsko-goranska županija (RH),
c) Jugovshodnoslovenska regija (SLO) – Primorsko-goranska i Karlovačka županija (RH),
d) Posavska regija (SLO) – Zagrebačka i Krapinsko-zagorska županija (RH),
e) Savinjska regija (SLO) – Krapinsko–zagorska županija (RH),
f) Podravska regija (SLO) – Varaždinska županija (RH),
g) Pomurska regija i Podravje (SLO) – Međimurska županija (RH).

U nastavku slijedi slika pograničnog područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije te gradova i naselja udaljenih najviše 10 kilometara zračnom linijom od državne granice.

Slika 1: Pogranični prostor Republika Slovenija (SLO) – Republika Hrvatska (RH)



Izvor: Josipović D., (2003), GIAM ZRC SAZU, Ljubljana

Na slici 1 unutar definiranog promatranog prostora izdvojena su naselja udaljena najviše 10 kilometara od državne granice. Među navedenim naseljima promatrana su samo ona u kojima je organizirana turistička ponuda. Prema podacima turističkih zajednica na promatranom prostoru definiran je osnovni skup ovog istraživanja. Tablice 10 i 11 koje slijede prikazuju

udaljenost izdvojenih naselja i gradova pograničnih područja Republike Slovenije i Republike Hrvatske od državne granice.

Tablica 10: Naselja po regijama u pograničnim područjima Republike Slovenije (do 10 km udaljenosti od državne granice zračnom linijom)

1. Obalno-kraška regija	**Udaljenost od državne granice (u km)**
Piran	2
Strunjan	4
2. Notranjsko – kraška regija	
Ilirska Bistrica	7,5
Snežnik	7
3. Jugovzhodnoslovenska regija	
Vinica	0,1
Metlika	0,1
Črnomelj	7
Otočec	8
4. Posavska regija	
Kostanjevica na Krki	4
Čatež	4
Brežice	5
5. Savinjska regija	
Bistrica ob Sotli	1
Podčetrtek	0,1
Rogaška Slatina	2
6. Podravska regija	
Omrož	0,1
Središće ob Dravi	0,1
7. Pomurska regija i Podravje	
Razkrižje	0,1

Izvor: Prema mjerilu auto karte Hrvatska – Slovenija – BiH, (2012), „TRSAT POLO“ d.o.o., Zagreb: Kartografski laboratorij Križovan d.o.o.

Tablica 11: Naselja po regijama u pograničnim područjima Republike Hrvatske (do 10 km udaljenosti od državne granice zračnom linijom)

1. Istarska županija	**Udaljenost od državne granice (u km)**
Grožnjan	5,5
Motovun	7,5
Oprtalj	5,2
Buzet	4,1
Istarske toplice	5,2
Buje	2,5
2. Primorsko-goranska županija	

NP Risnjak i Čabar	0,1
Lukovdol	0,1
3. Karlovačka županija	
Ozalj	4,1
4. Zagrebačka županija	
Samobor	2,2
5. Krapinsko-zagorska županija	
Tuhelj	3
Kumrovec	0,1
Hum na Sutli	0,1
Klanjec	0,5
Krapinske toplice/Krapina	9
6. Varaždinska županija	
Trakošćan	1,6
7. Međimurska županija	
Mursko Središće	0,1
Sveti Martin na Muri	0,1

Izvor: Prema mjerilu ARKOD preglednika, Projekta uspostave sustava identifikacije zemljišnih parcela u Republici Hrvatskoj, (2015), Zagreb: Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju Republike Hrvatske

2.2. Instrument istraživanja

Anketni upitnik se sastoji od kvalitativnih i kvantitativnih varijabli. Za potrebe statističke analize kvalitativne varijable su kodirane u brojeve. Upitnik je sastavljen od pitanja zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima kod kojih se koristi ljestvica sa sedam stupnjeva intenziteta. Sudionici ankete biraju odgovor između 1= izrazito (uopće) se ne slažem do 7= izrazito (potpuno) se slažem (Lee, T. H., 2013; Marušić, M., Prebežac, D., 2004, p. 139, 140). Prilikom sastavljanja anketnog upitnika respektirane su hipoteze istraživanja, rezultati dosadašnjih istraživanja, istraživačka pitanja te ograničenja i prijedlozi provedenih istraživanja (Vodeb, K., 2005; UNWTO, 2004; Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B., 1999; Crouch, I. G., 2007; Barr, S., Gilg, A. W., Ford, N. J., 2001; Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., Kim, C., 2004; Rudan, E., 2011; Nicolas, L. et al. (2009); Lee, T. H. (2013).

Anketni se upitnik sastojao od 58 pitanja koja su bila raspoređena na pet stranica, a u tematskom su smislu poštivala logičan slijed:

- prve tri stranice odnosile su se na pitanja o upravljanju markom. Na prvoj stranici nalazila su se pitanja o prekograničnoj suradnji u turizmu, pojedinačnim turističkim proizvodima pograničnog područja temeljenim na izgrađenim resursima, naslijeđenim

resursima te na pratećim sadržajima. Na drugoj i trećoj stranici bila su pitanja o zajedničkim turističkim proizvodima pograničnih područja temeljenim na izgrađenim resursima, naslijeđenim resursima te na pratećim sadržajima,

- četvrta i peta stranica obuhvaćale su pitanja o održivom razvoju turizma. Tema četvrte stranice bila je kulturna, ekološka i politička održivost turizma. Peta stranica obuhvaćala je pitanja o razini zadovoljstva turizmom od strane domicilnog stanovništva pograničnih područja zaposlenog u turizmu, pitanja o društvenim koristima lokalne zajednice proizašlim iz turističkih aktivnosti te o općim učincima turizma na lokalnu zajednicu pograničnih područja,

- na posljednjoj stranici nalazila su se i pitanja koja se odnose na osobne podatke ispitanika.

2.3. Protokol istraživanja (sadržajni, prostorni i vremenski obuhvat)

Definiranom uzorku zaposlenika u turizmu proslijeđen je e-mail s linkom na postavljenu internet stranicu koja sadržava istraživačka pitanja. E-mail je adresiran na direktore ugostiteljskih objekata za smještaj (hoteli i kampovi), kao i voditelje pojedinih odjela i službi ugostiteljskih objekata za smještaj s molbom da proslijede e-mail svim zaposlenicima. E-mail je proslijeđen i zaposlenicima turističkih zajednica pograničnih područja, kao i turističkim agencijama. Direktori ugostiteljskih objekata za smještaj (hoteli i kampovi), turističkih zajednica i turističkih agencija kontaktirani su i telefonski kako bi se osigurao potreban broj popunjenih anketnih upitnika. Ilieva, J. et al. (2002, p. 373 prema Luetić, A., 2013, p. 242) navodi najvažnije prednosti *on-line* istraživanja. To su niži financijski troškovi, kraće vrijeme prikupljanja odgovora, kontrola uzorka (ali bez utjecanja na samo istraživanje) te lakše rukovanje podacima korištenjem različitih softvera što se odražava na uštedu vremena i resursa.

U popratnom je dopisu ovog istraživanja opisana njegova svrha i cilj, zagarantirana je anonimnost ispitanika te su zainteresiranim ispitanicima ponuđeni rezultati istraživanja nakon što budu obrađeni i službeno objavljeni. Također su u dopisu navedeni kontakt podaci autora istraživanja radi mogućih pitanja ili pojašnjenja. Istraživanje je provedeno u razdoblju od početka travnja do kraja lipnja 2015. godine. Dva tjedna nakon slanja prvog elektronskog dopisa uslijedila je prva zamolba onim poslovnim subjektima koji nisu odgovorili na

prethodni poziv. Druga zamolba poslana je četiri tjedna nakon prethodne. Istraživanju su se odazvala sveukupno **43** turistička poslovna subjekta, odnosno **151** zaposleni (80 zaposlenika pograničnog područja Republike Hrvatske i 71 zaposlenik pograničnog područja Republike Slovenije) u istoimenim poslovnim subjektima. Obzirom da je namjera bila istražiti one poslovne subjekte koji doprinose turističkom razvoju destinacije, osnovni skup su činila **42** turistička poslovna subjekta na pograničnom području Republike Hrvatske (od toga 19 ugostiteljskih objekata za smještaj – 17 hotela i 2 kampa, 17 turističkih zajednica, 6 turističkih agencija) i **91** turistički poslovni subjekt na pograničnom području Republike Slovenije (od toga 57 ugostiteljskih objekata za smještaj – 48 hotela i 9 kampova, 3 turističke zajednice, 21 turističko društvo, 10 turističkih agencija). Postignut je odziv od strane **26** (28,6%) turističkih poslovnih subjekata na promatranom pograničnom području Republike Slovenije i **17** (40,5%) turističkih poslovnih subjekata na promatranom pograničnom području Republike Hrvatske.

Obzirom da nisu javno objavljeni službeni podaci zaposlenih u turizmu u promatranim pograničnim gradovima i općinama, uslijedila je procjena istih od strane autora ovog rada na temelju obilježja turističkih poslovnih subjekata osnovnog skupa. Prema Horwath i Horwath Consultingu Zagreb d.o.o. (2009) prosječni godišnji broj zaposlenih po smještajnoj jedinici u hotelima s cjelogodišnjim poslovanjem u Republici Hrvatskoj iznosi od 0,5 do 0,65. Također, prema istom izvoru prosječni broj zaposlenih po kamp parceli iznosi od 0,02 do 0,05. Na promatranom pograničnom području Republike Hrvatske osnovni skup ovog istraživanja čini 19 ugostiteljskih objekata za smještaj (isključivo hoteli i kampovi) s 1.269 smještajnih jedinica (1.269 x 0,5 = 635) sa 635 zaposlenika. Prema UHPA-i (2015, p. 9) prosječan broj zaposlenih u turističkim agencijama u Republici Hrvatskoj iznosi 4,5. Na promatranom pograničnom području Republike Hrvatske osnovni skup čini 6 turističkih agencija (6 x 4,5 = 27) s 27 zaposlenika. Prema autoru Karačiću, D. i autoricama Mahaček, D., Šakota, B. (2015, p. 455) prosječan broj zaposlenih u turističkim zajednicama na županijskoj razini iznosi 5,9. Navedeni prosječan broj zaposlenika korišten je za potrebe izračuna broja zaposlenih u turističkim zajednicama osnovnog skupa ovog istraživanja (17 x 5,9 = 100) koji iznosi 100 zaposlenika. Na temelju prethodnih izračuna sveukupno su zaposlene 762 osobe (635+27+100) na promatranom pograničnom području Republike Hrvatske. Tijekom provedenog istraživanja za potrebe izrade ovog rada na promatranom pograničnom području Republike Hrvatske anketni upitnik je popunilo 80 zaposlenika.

Prema autoru Vesenjaku, P. (2013, p. 4) prosječni godišnji broj zaposlenih po smještajnoj jedinici u hotelima u Republici Sloveniji iznosi od 0,3 do 0,4. Na promatranom pograničnom području Republike Slovenije osnovni skup ovog istraživanja čini 57 ugostiteljskih objekata za smještaj (isključivo hoteli i kampovi) sa 4 386 smještajnih jedinica u hotelima (4.386 x 0,3 = 1.316) s 1.316 zaposlenika u hotelima i 967 kamp parcela u kampovima (967 x 0,02= 20) s 20 zaposlenika. Autorica Kajfež, J. (2007, p. 16) u svom radu navodi prosječan broj zaposlenih u turističkim agencijama u Republici Sloveniji koji iznosi 2,2. Na promatranom pograničnom području Republike Slovenije osnovni skup čini 10 turističkih agencija (10 x 2,2 = 22) s 22 zaposlenika. Prema podacima Turističke zajednice Republike Slovenije prosječno su zaposlene 3 do 4 osobe u turističkim zajednicama te turističkim društvima (24 x 3 = 72) sa 72 zaposlenika. Na temelju prethodnih izračuna sveukupno je zaposleno 1.430 osoba (1.316+20+22+72) na promatranom pograničnom području Republike Slovenije. Tijekom provedenog istraživanja za potrebe izrade ovog rada na pograničnom području Republike Slovenije anketni upitnik je popunio 71 zaposlenik.

Najčešći razlozi nesudjelovanja u ovom istraživanju su:

- nedostatak vremena,
- zasićenost od mnogih istraživanja,
- nesklonost prema *on line* anketama,
- nezainteresiranost za istraživačku tematiku.

Tkalec Verčić, A. et al. (2010, p. 104 prema Luetić, A., 2013, p. 244) navode kako je očekivana stopa odgovora kod anketa putem interneta varijabilna, a u slučaju organizacija 30% smatraju prihvatljivim. Međutim, Kim, D. et al. (2006 prema Luetić, A., 2013, p. 244) provodeći istraživanje preko *weba* imali su odziv od 10,7%, a Chang, H. L. et al. (2008 prema Luetić, A., 2013, p. 244) 17,6%.

2.4. Metodologija obrade podataka

Podaci u ovom radu su obrađeni u programskom paketu SPSS 16 (engl. *Statistical Package for the Social Science).* Prezentirani su u obliku tablica. Na varijablama je provedena deskriptivna statistika kako bi se opisale uočene pojave. Razina statističke signifikantnosti određena je na razini od 5% ($p < 0,05$). Za ocjenjivanje postavljenih hipoteza dominantna je bila metoda korelacije kao mjera međuovisnosti između promatranih varijabli u

konceptualnom modelu. Korelacija je korištena s ciljem utvrđivanja inteziteta i značajnosti analiziranih veza između varijabli. Korištena je i faktorska analiza s ciljem utvrđivanja primjerenosti operacionalizacije, odnosno ispravnog grupiranja istraživanih varijabli u radu.

3. Analiza pograničnih regija uz hrvatsko-slovensku granicu

Analiza pograničnih regija uz hrvatsko-slovensku granicu obuhvaća ocjenu pograničnih regija obzirom na dostignut stupanj razvoja turističke ponude, kao i ocjenu pograničnih regija obzirom na dostignut stupanj prekogranične suradnje u turizmu i mogućnosti razvoja zajedničke turističke ponude.

3.1. Ocjena pograničnih regija obzirom na dostignut stupanj razvoja turističke ponude

Kao što je prethodno navedeno u radu, prilikom definiranja uzorka empirijskog istraživanja sedam je pograničnih regija Republike Slovenije koje graniče s Republikom Hrvatskom i sedam je pograničnih regija Republike Hrvatske koje graniče s Republikom Slovenijom. Radi preglednosti često se pogranični prostor Republike Slovenije dijeli na tri prostorne jedinice: 1. južno područje (obalno-kraška regija, notranjsko-kraška regija), 2. srednje područje (jugovzhodnoslovenska, savinjska i posavska regija) te 3. istočno područje (podravska i pomurska regija). Čitav pogranični prostor, s obje strane granice, nejednako je razvijen i obilježava ga depopulacija, nezaposlenost, niski stupanj naobrazbe domicilnog stanovništva i loša tehnička infrastruktura. Međutim, promatrano pogranično područje ima velike razvojne potencijale, bogato je prirodnom i kulturnom baštinom, atraktivnim resursima za razvoj turizma.

Slijede tablice (12 – 25) koje prikazuju ostvaren turistički promet i raspoloživi smještajni kapacitet pograničnih regija Republike Slovenije i Republike Hrvatske.

Tablica 12: Turistička noćenja u Republici Sloveniji 2013. i 2014. godine (s aspekta pograničnih regija Republike Slovenije s Republikom Hrvatskom)

Pogranična regija Republike Slovenije s Republikom Hrvatskom	**Broj noćenja 2013. god.**	**Udio u ukupnom broju noćenja Slovenije (%)**	**Broj noćenja 2014. god.**	**Udio u ukupnom broju noćenja Slovenije (%)**
Obalno-kraška	2 123 589	22,17	2 167 964	22,61
Pomurska	904 193	9,44	912 476	9,51
Podravska	505 496	5,28	500 290	5,22
Jugovzhodna	373 660	3,90	355 139	3,70
Notranjsko-kraška	62 231	0,65	72 987	0,76
Spodnjeposavska	621 633	6,49	625 525	6,52
Savinjska	1 387 174	14,48	1 358 394	14,16
Ukupno pogranične regije	5 977 976	62,41	5 992 775	62,48
Ukupno Slovenija	9 579 033	100	9 590 642	100

Izvor: Statistički ured Republike Slovenije, Turizam, Nastanitvena statistika, dostupno na www.stat.si (pristupljeno 25. 05. 2015.)

Najveći broj noćenja 2013. i 2014. godine ostvarila je Obalno-kraška regija, a najmanji Notranjsko-kraška. U nastavku slijedi tablica 13 koja prikazuje broj ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine „Hoteli“ i skupine „Kampovi“ na čitavom prostoru pograničnih regija Republike Slovenije s Republikom Hrvatskom. Obzirom da su, u vrijeme provedbe istaživanja, posljednje objavljeni statistički podaci Statističkog ureda Republike Slovenije o istom za 2011. godinu, isti su prikazani i za potrebe izrade ovog rada.

Tablica 13: Broj kategoriziranih ugostiteljskih objekata iz skupine „Hoteli“ i skupine „Kampovi“ u pograničnim regijama Republike Slovenije s Republikom Hrvatskom 2011. godine

Naziv pogranične regije	**Broj ugostiteljskih objekata za smještaj (skupina „Hoteli“ i skupina „Kampovi“)***
Obalno-kraška	79
Pomurska	54
Podravska	79
Jugovzhodna	52
Notranjsko-kraška	19
Spodnjeposavska	21
Savinjska	94
Ukupno pogranične regije	**398**

*Smještajni objekti iz skupine „Hoteli“ obuhvaćaju hotele, aparthotele, turistička naselja, motele, pansione, dok smještajni objekti iz skupine „Kampovi“ obuhvaćaju kamp, kamp odmorište

Izvor: Statistički ured Republike Slovenije, Turizam, Nastanitvena statistika dostupno na www.stat.si (pristupljeno 30. 12. 2015.)

Također su u vrijeme provedbe istraživanja, za potrebe izrade ovog rada, korišteni službeni podaci Statističkog ureda Republike Slovenije koji se odnose na broj zaposlenih osoba u ugostiteljskoj djelatnosti po statističkim regijama. Međutim, posljednji službeno objavljeni podaci odnose se jedino na 2011. godinu i obuhvaćaju broj zaposlenih osoba ujedno u ugostiteljskim objektima za smještaj, i u ugostiteljskim objektima prehrane i toćenja pića, iako je fokus interesa, prilikom provedbe istraživanja, usmjeren isključivo na ugostiteljske objekte za smještaj (hoteli i kampovi). Obzirom da se isti ne prikazuju kao posebne kategorije u statistici Republike Slovenije, sljedeća tablica 14 podatke prikazuje zbirno.

Tablica 14: Zaposleni u ugostiteljstvu (smještaj, prehrana i toćenje pića) u pograničnim regijama Republike Slovenije 2011. godine

Naziv pogranične regije	**Broj zaposlenih u ugostiteljstvu (smještaj, prehrana i toćenje pića)**
Obalno-kraška	3685
Pomurska	2444
Podravska	4751
Jugovzhodna	1949
Notranjsko-kraška	703
Spodnjeposavska	1292
Savinjska	4542
Ukupno pogranične regije	**19 366**

Izvor: Statistički ured Republike Slovenije, Prebivalstvo, Socioekonomske značilnosti prebivalstva, Aktivnost dostupno na www.stat.si (pristupljeno 30. 12. 2015.)

U nastavku slijede dostupni statistički podaci koji se odnose na broj ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine „Hoteli“ i skupine „Kampovi“ te broj ležajeva u pograničnim općinama Republike Slovenije 2013. godine.

Tablica 15: Raspoloživi broj ležajeva u pograničnim općinama Republike Slovenije 2013. godine

Naziv pogranične općine	Broj ležajeva (svi objekti za smještaj)	Broj ležajeva (skupina „Hoteli“ i skupina „Kampovi“)	Broj smještajnih jedinica (skupina „Hoteli“ i skupina „Kampovi“)	Broj smještajnih jedinica (isključivo hoteli i kampovi)	Udio ležajeva pograničnih općina (svi objekti) u ukupnom broju ležajeva Slovenije (%)
Strunjan /Piran	14 696	8 255	3 954	3051	12,03
Ilirska Bistrica	256	129	52	-	0,21
Snežnik /Loška Dolina	40	8	3	-	0,03
Metlika	412	304	100	26	0,34
Vinica /Črnomelj	886	625	195	190	0,72
Otočec /Novo Mesto	847	563	260	205	0,72
Kostanjevica na Krki	48	20	10	-	0,04
Čatež ob Savi/ Brežice	4909	3824	1 402	652	4,02
Bistrica ob Sotli	16	-	-	-	0,01
Podčetrtek	2283	1567	561	451	1,87
Rogaška Slatina	2313	1791	957	762	1,89
Ormož	202	93	52	16	0,16
Središće ob Dravi	-bez podatka	-bez podatka	-bez podatka	-	-
Razkrižje	7	0	0	0	0,005
Ukupno pogranične općine	26 915	17 179	7 546	5353	22,03
Ukupno Slovenija	122 177	66 825	29 221	-	100

Izvor: Statistički ured Republike Slovenije, Turizam, Nastanitvena statistika, letni podatki – vsi objekti dostupno na www.stat.si (pristupljeno 25. 05. 2015.) i Uradni slovenski turistični informacijski portal, Register aplikacije eKategorizacija: Javni dostop dostupno na www.registerno.slovenia.info (pristupljeno 25. 05. 2015.)

Tablica 16: Raspoloživi broj smještajnih ugostiteljskih objekata iz skupine „Hoteli“ i skupine „Kampovi“ u pograničnim općinama Republike Slovenije 2013. godine

Naziv pogranične općine	**Broj smještajnih objekata iz skupine „Hoteli“ i skupine „Kampovi“***	**Udio u ukupnom broju smještajnih objekata Slovenije (%)**	**Broj smještajnih objekata (isključivo hoteli i kampovi)****
Strunjan /Piran	39	5,47	27
Ilirska Bistrica	6	0,84	-
Snežnik /Loška Dolina	1	0,14	-
Metlika	6	0,84	1
Vinica /Črnomelj	6	0,84	5
Otočec /Novo Mesto	10	1,40	5
Kostanjevica na Krki	1	0,14	-
Čatež ob Savi/ Brežice	14	1,96	4
Bistrica ob Sotli	-bez podatka	-	-
Podčetrtek	9	1,26	4
Rogaška Slatina	12	1,68	10
Ormož	3	0,42	1
Središće ob Dravi	-bez podatka	-	-
Razkrižje	-bez podatka	-	-
Ukupno pogranične općine	**107**	15	**57**
Ukupno Slovenija	713	100	-

*Smještajni objekti iz skupine „Hoteli“ obuhvaćaju hotele, aparthotele, turistička naselja, motele, pansione, dok smještajni objekti iz skupine „Kampovi“ obuhvaćaju kamp, kamp odmorište

**** Smještajni objekti razvrstani i kategorizirani kao hoteli i kampovi

Izvor: Statistički ured Republike Slovenije, Turizam, Nastanitvena statistika dostupno na www.stat.si (pristupljeno 25. 05. 2015.) i Uradni slovenski turistični informacijski portal, Register aplikacije eKategorizacija: Javni dostop dostupno na www.registerno.slovenia.info (pristupljeno 25. 05. 2015.)

Slijedi tablica 17 koja prikazuje broj turističkih zajednica i turističkih društava pograničnih općina Republike Slovenije s Republikom Hrvatskom 2014. godine obuhvaćenih istraživanjem u ovom doktorskom radu.

Tablica 17: Turističke zajednice i turistička društva u pograničnim općinama Republike Slovenije s Republikom Hrvatskom 2014. godine

Pogranične općine Republike Slovenije s Republikom Hrvatskom	Turističke zajednice	Turistička društva
Piran	-	2
Strunjan	-	1
Ilirska Bistrica	-	1
Snežnik	-	-
Vinica	-	2
Metlika	-	1
Črnomelj	-	1
Otočec/ Novo Mesto	1	1
Kostanjevica na Krki	-	1
Čatež	-	1
Brežice	1	2
Bistrica ob Sotli	-	1
Podčetrtek	-	3
Rogaška Slatina	-	1
Omrož	1	1
Središće ob Dravi	-	1
Razkrižje	-	1
Ukupno	**3**	**21**

Izvor: Turistička zajednica Republike Slovenije, dostupno na www.turisticna-zveza.si (pristupljeno 30. 05. 2015.)

Tablica 18 koja slijedi prikazuje broj ostvarenih turističkih noćenja u pograničnim općinama Republike Slovenije s Republikom Hrvatskom 2013. i 2014. godine. Najveći broj turističkih noćenja ostvaren je u primorskim, kao i u topličkim, pograničnim općinama koje razvijaju wellness i spa turizam.

Tablica 18: Broj stanovnika i broj turističkih noćenja ostvaren u pograničnim općinama Republike Slovenije s Republikom Hrvatskom 2013. i 2014. godine

Naziv pogranične općine	**Površina km^2 (2012.)**	**Broj stanovnika (popis 2012.)**	**Broj turističkih noćenja (2013.)**	**Broj turističkih noćenja (2014.)**
Strunjan /Piran	45	17 675	1 415 137	1 367 713
Ilirska Bistrica	480	13 846	3 128	5 108
Snežnik /Loška Dolina	167	3 887	305	672
Metlika	109	8 386	15 907	15 081
Vinica /Črnomelj	340	14 689	26 139	23 707
Otočec /Novo Mesto	236	36 395	65 868	56 581
Kostanjevica na Krki	58	2 416	-bez podatka	1 079
Čatež ob Savi/ Brežice	268	24 301	611 850	611 590
Bistrica ob Sotli	31	1 410	-bez podatka	221
Podčetrtek	61	3 339	349 028	323 704
Rogaška Slatina	72	11 020	265 928	248 927
Ormož	142	12 560	10 964	4 160
Središče ob Dravi	33	2 124	-bez podatka	-bez podatka
Razkrižje	10	1 342	-bez podatka	-bez podatka
Ukupno pogranične općine	2 052	153 390	-	-

Izvor: Statistički ured Republike Slovenije, Prebivalstvo, Število prebivalcev, Turizam, Nastanitvena statistika, dostupno na www.stat.si (pristupljeno 25. 05. 2015.)

Prema Vodeb, K. (2007, p. 85) Obalno-kraška regija je jedna od najbolje razvijenih slovenskih regija koje graniče s Republikom Hrvatskom. Autorica ističe da je osnovna razvojna prednost istoimene regije more kao ključni faktor razvoja turizma. Na tom se području razvoj usmjerio prema industriji slobodnog vremena, razvoju zabavnih i tematskih parkova, sportskih sadržaja i sl. Primorska mjesta imaju blagu klimu te atraktivne prirodne i antropogene resurse. Općina Piran ostvaruje značajan turistički promet Republike Slovenije, iako se ističe izrazita sezonalnost turizma na tom području. Intencija je Istru s hrvatske i slovenske strane granice povezivati projektima u turizmu.

Notranjsko-kraška regija je jedna od najmanjih pograničnih regija Republike Slovenije i slabo je naseljena. Obilježava ju očuvana priroda. Posjeduje atraktivne prirodne resurse, međutim izostaje potrebita turistička infrastruktura. Istoimena regija interesantna je za razvoj izletničkog turizma

Autorica Vodeb, K. (2007, p. 86), također, u svom radu ističe da Jugovzhodnoslovenska regija posjeduje resursne pretpostavke za razvoj zdravstvenog turizma, kao i zimskog turizma

u skijaško-rekreacijskom centru Rog-Črmošnjice. Najznačajnijim razvojnim resursima regije Slovenci smatraju očuvanu prirodu, termalne izvore, bogat fundus divljači i riba. Istoimeni prostor obilježava niski stupanj obrazovanja lokalnog stanovništva, slabo razvijena turistička infrastruktura i suprastruktura te izostanak vizije turističkog razvoja. Dolina Krke raspolaže prirodnim i kulturnim resursima koje posjećuju brojni turisti. Smještajni objekti, posebno na vinogradarskom području, doprinose očuvanju kulturnog krajolika. Turistički je atraktivan projekt „Putevima kulturne baštine Dolenjske i Bele Krajine“ koji privlači izletničke turiste iz ostalih krajeva Republike Slovenije. Bilježi se nizak udio inozemnih turista u turističkom prometu istoimene regije.

Posavska regija je druga po površini najmanja pogranična regija Republike Slovenije s Republikom Hrvatskom. Ovu regiju obilježava bogatstvo vodenih resursa, geotermalnih izvora, vinogradarskih površina, poljoprivrednih zemljišta, antropogenih resursa. Geotermalni izvori su osnova za razvoj zdravstvenog i kupališnog turizma čiji potencijali nisu dovoljno iskorišteni. Zaživjele su vinske ceste i seoski turizam. Međutim, autorica Vodeb, K. (2007, p. 86) tvrdi da to područje zaostaje za ostalim regijama u kontekstu poduzetničkih inicijativa lokalnog stanovništva u turizmu.

Savinjska regija raspolaže geotermalnim izvorima. Rogaška Slatina ima 400 godina tradicije u zdravstvenom turizmu i čini regiju prepoznatljivom. Osim zdravstvenog turizma, poželjno je razvijati i ostale oblike turizma, obzirom da je na promatranom prostoru zaživjela jednostavna turistička ponuda i potrebno ju je nadograditi. Prisutna je i bogata kulturna baština s neiskorištenim turističkim potencijalom.

Podravska regija je primjer regije koju odražava poljoprivredni značaj za Republiku Sloveniju. Od urbanih središta izdvaja se Ptuj kao kulturno i zdravstveno-rekreacijsko središte regije (terme Ptuj). Razvija se zdravstveni turizam. Šire okruženje raspolaže vinskim cestama. Vodeb, K., (2007, p. 87) ipak navodi da se istoimena regija, za sada, ne može uvrstiti u turistički razvijena područja Republike Slovenije, iako ima potencijale koji se temelje na geotermalnim vodama te bogatoj kulturno-povijesnoj baštini (arheološki, umjetnički, sakralni i etnološki spomenici iz antike, romanike, gotike i baroka). U turističkom prometu istoimene regije prisutan je nizak udio inozemnih turista.

Vodeb, K. (2007, p. 88) izdvaja Pomursku regiju kao turistički prepoznatljivu zbog brojnih toplica (Moravskih toplica, Banovaca, Radenaca, Lendave) koje zajedno čine oko 22% sveukupno ostvarenih turističkih noćenja u slovenskim lječilištima. Pored zdravstvenog turizma istoimena regija razvija seoski turizam i turizam s temom gastronomije. Prostor je turistički atraktivan zbog očuvane prirode i kulturno-povijesne baštine.

Pogranični prostor uz slovensko-hrvatsku granicu se znatno razlikuje u pogledu razvijenosti turizma, od turistički razvijenog Portoroža i Pirana do područja bez ikakvog oblika turističke ponude. Portorož se ističe prema broju smještajnih objekata i broju ostvarenih turističkih noćenja. Na promatranom području nalaze se turistička mjesta s različitim oblicima turističke ponude. Portorož, Piran, Koper, Izola, Seča i Strunjan imaju razvijen priobalno odmorišni turizam. Čatež, Podčetrtek, Rogaška Slatina razvijaju zdravstveni turizam. Otočec razvija sportski, lovni i ribolovni turizam. U ostalim pograničnim naseljima zaživio je seoski, lovni, ribolovni te izletnički turizam. Postojeća turistička ponuda na promatranom području često je međusobno slabo povezana i nejednako posjećena.

Pogranični prostor Republike Hrvatske koji graniči s Republikom Slovenijom obuhvaća sedam županija. To su Istarska, Primorsko-goranska, Karlovačka, Zagrebačka, Krapinsko-zagorska, Varaždinska i Međimurska županija. Pogranični prostor istoimenih županija je nejednako razvijen i rijetko naseljen. Međutim, promatrano pogranično područje je bogato prirodnom i kulturnom baštinom te atraktivnim resursima za razvoj turizma.

Slijede tablice (19 – 25) koje prikazuju ostvaren turistički promet i raspoloživ smještajni kapacitet pograničnih županija Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom.

Tablica 19: Turistička noćenja u Republici Hrvatskoj 2013. i 2014. godine (pogranične županije Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom)

Pogranična županija Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom	**Broj noćenja 2013. god.**	**Udio u ukupnom broju noćenja R Hrvatske (%)**	**Broj noćenja 2014. god.**	**Udio u ukupnom broju noćenja R Hrvatske (%)**
Istarska županija	19 445 130	29,99	19 545 303	29,39
Primorsko-goranska županija	12 348 195	19,05	12 212 423	18,37
Karlovačka županija	324 039	0,49	331 126	0,49
Zagrebačka županija	83 382	0,13	93 143	0,14
Krapinsko-zagorska županija	177 587	0,27	210 253	0,32
Varaždinska županija	111 549	0,17	117 008	0,18
Međimurska županija	99 182	0,15	111 217	0,17
Ukupno pogranične županije	32 589 064	50,27	32 620 473	49,06
Ukupno Hrvatska	64 827 814	100	66 483 948	100

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Priopćenje L (4.3.2./11), 2013. godina, Priopćenje LI (4.3.2.), 2014. godina, dostupno na www.dzs.hr (pristupljeno 26. 05. 2015.)

U nastavku slijede tablice 20 i 21 koje prikazuju broj ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine „Hoteli“ i skupine „Kampovi“ na čitavom prostoru pograničnih županija Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom, kao i broj izdvojenih ugostiteljskih objekata za smještaj na prostoru gradova, naselja i općina obuhvaćenih istraživanjem u ovom doktorskom radu. Statistički podaci se odnose na 2014. godinu.

Također je u nastavku prikazan broj zaposlenih osoba ujedno u ugostiteljskim objektima za smještaj, i u ugostiteljskim objektima prehrane i toćenja pića. Obzirom da se isti ne prikazuju kao posebne kategorije u statistici Republike Hrvatske, tablica 23 iste prikazuje zbirno. Za potrebe istraživanja u ovom doktorskom radu osnovni skup čine zaposleni u ugostiteljskim objektima za smještaj (hoteli i kampovi). Zaposleni u ugostiteljskim objektima prehrane i toćenja pića su isključeni iz istraživanja.

Tablica 20: Broj kategoriziranih ugostiteljskih objekata iz skupine „Hoteli“ i skupine „Kampovi“ u pograničnim županijama Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom 2014. godine (stanje 31. 10. 2014.)

Naziv pogranične županije	**Broj ugostiteljskih objekata za smještaj (skupina „Hoteli“ i skupina „Kampovi“)**
Istarska	134
Primorsko-goranska	133
Karlovačka	16
Krapinsko-zagorska	9
Međimurska	5
Varaždinska	9
Zagrebačka	8
Ukupno pogranične županije	**314**

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Popis kategoriziranih ugostiteljskih objekata za smještaj, stanje 31. 10. 2014., dostupno na www.mint.hr (pristupljeno 30. 12. 2015.)

U nastavku slijedi tablica 21 koja prikazuje broj kategoriziranih ugostiteljskih objekata razvrstanih u hotele i kampove u pograničnim općinama Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom 2014. godine. Ista tablica ne podrazumijeva ostale ugostiteljske objekte skupine, već samo hotele i kampove.

Tablica 21: Broj kategoriziranih ugostiteljskih objekata razvrstanih u hotele i kampove u pograničnim općinama Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom 2014. godine

Naziv pogranične općine	**Broj smještajnih objekata (isključivo hoteli i kampovi)***
Grožnjan	-
Motovun	2
Buzet	2
Istarske toplice/Livade	2
Buje	3
Čabar/Brod na Kupi	1
Ozalj	0
Samobor	3
Tuheljske toplice/Tuhelj	2
Kumrovec	-
Klanjec	-
Krapinske toplice	2
Hum na Sutli	-
Trakošćan	1
Mursko Središće	-
Sveti Martin na Muri	1
Ukupno	**19**

*Smještajni objekti razvrstani i kategorizirani kao hoteli i kampovi

Izvor: Službeni turistički portal Istre, dostupno na www.istra.hr; Turistička zajednica grada Čabra, dostupno na www.tz-cabar.hr; Turistička zajednica grada Ozlja, dostupno na www.ozalj-tz.hr; Turistička zajednica grada Samobora, dostupno na www.tz-samobor.hr; Turistička zajednica općine Tuhelj, dostupno na www.tztuhelj.hr; Turistička zajednica područja Kumrovec, Desinić i Zagorska Sela, dostupno na www.tz-kumrovec-desinic-zagorskasela.hr; Turistička zajednica grada Klanjec, dostupno na www.klanjec.hr/turizam/turisticka-zajednica; Turistička zajednica općine Krapinske toplice, dostupno na www.tz-krapinsketoplice.hr; Turistička zajednica Hum na Sutli, dostupno na www.humnasutli.hr/tz-hum-na-sutli.aspx; Turistička zajednica Varaždinske županije, dostupno na www.turizam-vzz.hr; Turistička zajednica Sveti Martin na Muri, dostupno na www.svetimartin.hr (pristupljeno 30. 05. 2015.)

Slijedi tablica 22 koja prikazuje broj turističkih zajednica pograničnih općina Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom obuhvaćenih istraživanjem u ovom doktorskom radu. Statistički podaci se odnose na 2014. godinu.

Tablica 22: Turističke zajednice u pograničnim općinama Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom 2014. godine

Pogranične općine Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom	Turističke zajednice
Grožnjan	1*
Motovun	1*
Oprtalj	1*
Buzet	1**
Istarske toplice/Livade	-
Buje	1**
NP Risnjak i Čabar	1**
Lukovdol	-
Ozalj/Žakanje	1** + 1*
Samobor	1**
Tuhelj	1*
Kumrovec	1***
Hum na Sutli	1*
Klanjec	1**
Krapinske toplice	1*
Trakošćan/Bednja	1*
Mursko Središće	1**
Sveti Martin na Muri	1*
Ukupno	**17**

*Turistička zajednica općine
** Turistička zajednica grada
*** Turistička zajednica područja
Izvor: Turistička zajednica Republike Hrvatske, dostupno na www.business.croatia.hr (pristupljeno 30. 05. 2015.)

U vrijeme provedbe istraživanja, za potrebe izrade ovog rada, korišteni su službeni podaci Državnog ureda za statistiku Republike Hrvatske koji se odnose na broj zaposlenih osoba u ugostiteljskoj djelatnosti po statističkim regijama, u ovom slučaju županijama. Međutim, službeno objavljeni podaci odnose se na broj zaposlenih osoba ujedno u ugostiteljskim objektima za smještaj, i u ugostiteljskim objektima prehrane i toćenja pića. Fokus interesa je, prilikom provedbe istraživanja, usmjeren isključivo na ugostiteljske objekte za smještaj (hoteli i kampovi). Obzirom da se isti ne prikazuju kao posebne kategorije u statistici Republike Hrvatske, sljedeća tablica 23 podatke prikazuje zbirno. Statistički podaci koji se odnose na broj zaposlenih osoba u ugostiteljskim objektima za smještaj na nivou promatranih prostornih jedinica nisu zabilježeni od strane relevantnih službenih izvora.

Tablica 23: Zaposleni u ugostiteljstvu (smještaj, prehrana i toćenje pića) u pograničnim županijama Republike Hrvatske u razdoblju od 2011. do 2014. godine

Naziv pogranične županije	2011.	2012.	2013.	2014.
Istarska	5693	6354	6581	6701
Primorsko-goranska	5629	5701	5747	5928
Karlovačka	501	472	497	706
Krapinsko-zagorska	533	598	582	604
Međimurska	879	718	837	969
Varaždinska	618	660	646	812
Zagrebačka	936	996	1090	1234
Ukupno pogranične županije	**14 789**	**15 499**	**15 980**	**16 954**

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Priopćenje XLVIII (9.2.4.) 2011. godina, Priopćenje XLIX (9.2.4.), 2012. godina, Priopćenje L (9.2.4.), 2013. godina, Priopćenje LI (9.2.4.), 2014. godina dostupno na www.dzs.hr (pristupljeno 30. 12. 2015.)

Tablica 24 prikazuje raspoloživi broj ležajeva u svim ugostiteljskim objekatima za smještaj pograničnih općina Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom, kao i broj smještajnih jedinica isključivo u hotelima i kampovima. Statistički podaci se odnose na 2013. godinu.

Tablica 24: Raspoloživi broj ležajeva u pograničnim općinama Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom 2013. godine

Naziv pograničnih naselja i gradova	Broj ležajeva (svi objekti za smještaj)	Broj smještajnih jedinica (isključivo hoteli i kampovi)	Udio ležajeva pograničnih općina (svi objekti) u ukupnom broju ležajeva Hrvatske (%)
Grožnjan	332	-	0,035
Motovun	357	45	0,037
Buzet	529	75	0,055
Istarske toplice/Oprtalj	565	270	0,059
Buje	2 334	88	0,243
Čabar/Brod na Kupi	157	6	0,016
Ozalj	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen	-	-
Samobor	248	64	0,025
Tuheljske toplice/Tuhelj	667	294	0,069
Kumrovec	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen	-	-

Klanjec	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen	-	-
Krapinske toplice	406	142	0,042
Hum na Sutli	12	-	0,001
Trakošćan	390	128	0,041
Mursko Središće	32	-	0, 003
Sveti Martin na Muri	915	157	0,095
Ukupno pogranična naselja i gradovi	6 944	1 269	0,721
Ukupno Hrvatska	961 896	-	100

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Statističko izvješće Turizam u 2013. dostupno na www.dzs.hr (pristupljeno 30. 05. 2015.) i Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Kategorizacija, Arhiva, Popis kategoriziranih turističkih objekata – stanje kolovoz 2013. dostupno na www.mint.hr (pristupljeno 30. 05. 2015.)

Tablica 25 koja slijedi prikazuje broj ostvarenih turističkih noćenja u pograničnim gradovima i naseljima Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom 2013. i 2014. godine. Obzirom da nisu objavljeni statistički podaci za većinu promatranih pograničnih općina Republike Hrvatske, zaključci su prilagođeni njihovoj transparentnosti. Prema istima najveći broj turističkih noćenja ostvaren je u pograničnim primorskim te topličkim naseljima i gradovima.

Tablica 25: Broj stanovnika i broj turističkih noćenja ostvaren u pograničnim općinama Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom 2013. i 2014. godine

Naziv pograničnih naselja i gradova	**Površina km^2 (2013.)**	**Broj stanovnika (popis 2011.)**	**Broj turističkih noćenja (2013.)**	**Broj turističkih noćenja (2014.)**
Grožnjan	68	733	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen	14 165
Motovun	32	1 001	24 077	30 506
Buzet	168	6 105	30 046	31 845
Istarske toplice/ Oprtalj	60,95	862	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen	64 706
Buje	103	5 127	162 544	145 697
Čabar	282	3 811	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen	1 207
Ozalj	179,4	6 837	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen
Samobor	250,7	37 607	17 734	18 319
Tuheljske toplice/Tuhelj	25	2 099	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen	91 207
Kumrovec	16	1 593	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen
Klanjec	26	2 915	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen
Krapinske toplice	49	5 358	36 859	33 780
Hum na Sutli	37	5 060	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen
Trakošćan/Bednja	75,58	3 977	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen
Mursko Središće	34	6 334	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen
Sveti Martin na Muri	25,24	2 629	Podatak radi povjerljivosti nije objavljen	77 299
Ukupno pogranična naselja i gradovi	1 431,87	92 048	-	-

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Priopćenje L (9.2.4.), 2013. godina, Priopćenje LI (9.2.4.), 2014. godina dostupno na www.dzs.hr (pristupljeno 30. 05. 2015.)

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske nije objavio određeni dio statističkih podataka. Agregirani podaci kod kojih postoje razlozi za povjerljivost (zbog malog broja jedinica, pravila dominantnosti ili sekundarne povjerljivosti) u skladu sa Zakonom o

službenoj statistici Republike Hrvatske (Narodne novine br. 103/03, 75/09 i 59/12) tretiraju se kao povjerljivi i stoga se ne objavljuju. Iz navedenog razloga je ocjena pograničnih regija Republike Hrvatske, obzirom na ostvaren turistički promet, bila otežana.

Prema sekundarnim podacima dostupnim na službenim mrežnim stranicama Grada Buja istaknuti se može kako slijedi. Istarska županija je jedna od najbolje razvijenih hrvatskih županija koja graniči s Republikom Slovenijom. Sektor turizma, zahvaljujući resursnoj osnovi, dostignutom stupnju razvijenosti i potencijalu, ima osobitu važnost u razvoju Istarske županije. Pogranični prostor Istarske županije, koji se odnosi na priobalni dio Istre, raspolaže ponudom sportskih, rekreacijskih, ugostiteljskih i zabavnih sadržaja. Značajan je doprinos prirodnih, klimatskih i ambijentalnih uvjeta na promatranom prostoru za razvoj turizma. S različitim sportsko-rekreativnim i rehabilitacijskim sadržajima, Istra je pogodna za sportski turizam, radi priprema i rehabilitacije aktivnih sportaša i rekreativaca. U unutrašnjem dijelu Istre nalaze se agroturistički punktovi. Istra raspolaže atraktivnim prirodnim, povijesnim i kulturnim resursima, kao i očuvanim regionalnim identitetom, što je osnova dosadašnjeg dinamičnog razvoja turizma. Područje Istre nije ravnomjerno turistički razvijeno te se turistički promet najvećim dijelom ostvaruje u uskom priobalnom području zapadne i južne obale poluotoka, a posljedice takve koncepcije ostavile su unutrašnjost Istre turistički slabije razvijenom, a uski prostor uz morsku obalu u manjim područjima i turističkim centrima Istre, turistički izrazito razvijenim.

Primorsko-goranska županija turistički je orijentirana priobalna županija Republike Hrvatske. Pogranični prostor istoimene županije s Republikom Slovenijom čini Gorski kotar. Prostor Gorskog kotara sadrži prirodne ljepote i znamenitosti. To su prirodni objekti, strogi rezervati, specijalni šumski i botanički rezervati, park šume i razni drugi spomenici prirode. Gorski kotar turistički je valoriziran zbog lova, posebno na visoku divljač, zbog stoljetnih šuma, rijeka i jezera, zbog ribolova te zbog turističkih i izletničkih mjesta. Registriran je velik broj podzemnih krških oblika - pećina, jama, ponora i ledenica (više od 210) interesantnih turistima.

Sekundarni podaci dostupni na službenim mrežnim stranicama Turističke zajednice Karlovačke županije odnose se na isticanje komparativnih prednosti iste. Karlovačku županiju obilježavaju reljefne raznolikosti. Na razmjerno malom prostoru nalaze se niske močvarne ravnice znakovite za ravnu panonsku Hrvatsku, zatim peripanonski brežuljkasti krajolici te

krške planine znakovite za gorsku Hrvatsku. Niski ravničarsko močvarni predjeli prostiru se uz lijevu obalu rijeke Kupe prema sjeveru Županije s močvarnom šumskom vegetacijom. Kraj oko grada Ozlja ima naglašene krške značajke s kanjonom rijeke Kupe. Vinorodno područje oko Vivodine, na krajnjem je sjeveru Županije. U Karlovačkoj županiji je hidrografska mreža razvijena i postoji velik broj rijeka, rječica i potoka. Kupa je najdulja rijeka koja svojim cijelim tokom protječe hrvatskim teritorijem, iako je znatnim dijelom granična rijeka sa susjednom državom Slovenijom. Prema Bilenu, M. (2006, p. 156) ista je duga 296 kilometara. Privlačna snaga atraktivnih resursa na pograničnom prostoru Karlovačke županije s Republikom Slovenijom prema geografskom obuhvatu je nacionalnog karaktera, a prema duljini boravka turista na resursnom području sekundarnog ili izletničkog. Na istom području razvija se izletnički turizam uz tok rijeke Kupe (rafting, kanuing), seoski turizam, turizam s temom gastronomije i vinskih cesta.

Prirodni resursi Zagrebačke županije su planinski prostor i krški fenomeni, močvarni prostori u nizinskim područjima, uz Savu i Kupu, rijeka Odra te flora i fauna s velikim brojem endemskih vrsta. Kulturno-povijesni resursi uključuju brojne dvorce, utvrde, crkve, kurije i sakralnu baštinu, autohtonu tradicijsku arhitekturu te mlinove-vodenice. Sportski i seoski turizam, unatoč objektivnim pretpostavkama, nisu značajnije razvijeni. Tu su izletnički punktovi koji ne nude cjeloviti turistički program i nedovoljno su turistički opremljeni. Prema autorici Klun Posavec, P. (2004, p. 4, 5) najveći dio ugostiteljske i smještajne ponude nalazi se u neposrednoj blizini grada Zagreba, upotpunjujući postojeću ugostiteljsku ponudu grada Zagreba. Ostala turistička ponuda uključuje gastronomske manifestacije, smotre folklora, organizaciju fašnika i manifestacije povijesno-kulturnog karaktera.

Prema sekundarnim podacima dostupnim na službenim mrežnim sranicama Krapinsko-zagorske županije izdvaja se nekoliko navoda. Najvažniji prirodni resursi Krapinsko-zagorske županije su termalni izvori te izvori pitke vode. Termalni izvori se koriste u terapeutske i turističko-rekreacijske svrhe. Termalni izvori Krapinskih, Stubičkih, Tuheljskih, Sutinskih i drugih toplica predstavljaju osnovicu turističke ponude Krapinsko-zagorske županije. Kulturna baština, također, je jedna od značajnih karakteristika prostora Županije. Nacionalno svetište Marija Bistrica centar je vjerskog turizma. Zagorski bregi, vinogradi, šume Medvednice te kulturno-povijesni spomenici nadopunjuju turističku ponudu. To su srednjovjekovni burgovi te barokni, ladanjski dvorci. Osim dvoraca i plemićkih obitelji što su ih gradile, uz Županiju se vežu i mnogi povijesni događaji, znamenitosti ili poznate osobe

važne na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Krapinsko-zagorska županija posjeduje osnovu za razvoj topličkog turizma, vjerskog turizma, zdravstvenog turizma, kulturnog turizma, seoskog turizma.

Varaždinska županija raspolaže povijesnim, kulturnim i prirodnim resursima. Postojeće turističke atrakcije su povijesne osobe i događaji, turističke staze i putovi, zaštićena kulturna i prirodna baština. Županija razvija i ima potencijal za razvoj kulturnog turizma, zdravstvenog turizma, vjerskog turizma, ribolovnog turizma, rekreativnog turizma (aktivni odmor), manifestacijskog te izletničkog turizma. Prema sekundarnim podacima prisutnim na mrežnim stranicama Turističke zajednice Varaždinske županije, prilikom analize zatečenog stanja, evidentno je da postoji nedovoljan broj raspoloživih smještajnih kapaciteta.

Međimurska županija je najmanja, ali najgušće naseljena hrvatska županija. Istoimenu županiju karakteriziraju izvori termalne vode, odgovorno upravljanje okolišem, bogata nematerijalna baština, autentična gastronomija. Pozicionira se na tržištu kao destinacija orijentirana na proizvode zdravlja, wellnessa, biciklizma i sporta. Volumen turističke potražnje u Županiji kontinuirano raste tijekom proteklih desetak godina. Wellness (zdravstveni) turizam te sastanci i skupovi ocjenjuju se kao proizvodi Županije koji su u porastu. Sve izraženije motive dolaska, vezane uz proizvode koji su u fazi uvođenja na tržište, predstavljaju eno-gastronomija, cikloturizam te sport i rekreacija. Ovi su proizvodi bazirani na ponudi Termi Sv. Martin, infrastrukturi za sastanke kojom raspolažu Terme i drugi hoteli u Županiji, na rastućoj prepoznatljivosti Međimurske vinske ceste i međimurske gastronomske ponude te su, nadalje, odraz ulaganja javnog i privatnog sektora u sportsku i biciklističku infrastrukturu i usluge. Prema autorici Tomljenović, R. et al. (2014, p. 10-30) na prostoru Županije se razvija kulturni, zdravstveni, toplički, seoski, sportsko-rekreacijski, lovni i ribolovni, eno-gastronomski, poslovni, tranzitni i izletnički turizam.

3.2. Ocjena pograničnih regija obzirom na dostignut stupanj prekogranične suradnje u turizmu

Ocjena pograničnih regija Republike Slovenije i Republike Hrvatske obzirom na dostignut stupanj prekogranične suradnje u turizmu podrazumijeva inventarizaciju realiziranih projekata. U sklopu prekograničnog programa za susjedstvo INTEREG IV A i IPA II (engl. *Instrument for Pre-Accession Assistance*) Operativnog programa prekogranične suradnje

„Slovenija-Hrvatska 2007.-2013.“ realizirani su projekti u turizmu. Prema Popisu operacija za koje su potpisani ugovori o sufinanciranju IPA prekograničnog programa „Slovenija-Hrvatska 2007.-2013.“ u okviru 1., 2. i 3. poziva na dostavu prijedloga projekata, Služba vlade Republike Slovenije za lokalnu samoupravu i regionalnu politiku navodi značajan broj projekata prekogranične suradnje u turizmu (Operativni program Slovenija-Hrvatska 2007.-2013., dostupno na www.si-hr.eu). U nastavku se navode projekti prema prostornoj distribuciji. Podaci o istaknutim projektima nalaze se na službenim mrežnim stranicama pojedinog projekta.

Na pograničnom području **Obalno – kraške regije** (SLO) i **Istarske županije** (RH) uspostavljena je prekogranična suradnja u turizmu kroz nekoliko istaknutih projekata. Projekt „Revitas“, odnosno oživljavanje istarskog zaleđa i turizma u istarskom zaleđu, jedan je od projekata prekogranične suradnje u turizmu u kojem je vodeći partner Grad Koper. S hrvatske strane, uz Istarsku županiju, kao partneri sudjeluju Gradovi Poreč, Buzet, i Vodnjan te Općina Svetvinčenat i Županijska turistička zajednica. U istarskom zaleđu nastoji se poboljšati infrastruktura za turizam, obnoviti kulturna baština i poticati prekogranična kulturna razmjena. Projekt se provodi na području slovenske i hrvatske Istre (Revitas, dostupno na www.revitas.org). Projekt „Wellness Istra“ je s ciljem integracije tipičnih proizvoda seoskih gospodarstava, kuhinje, prirodne i kulturne baštine i SPA centara u turističku ponudu ekološke wellness destinacije Istre. Nositelj projekta je Općina Piran, a partner Grad Poreč. Projektom su ispitane mogućnosti razvoja održivog turizma u istarskoj regiji (hrvatska i slovenska Istra) na temelju postojećih resursa. Zajednički se razvija ekološka wellness destinacija Istra, na temelju načela održivog razvoja te boljeg iskorištavanja postojećih prirodnih i kulturnih resursa regije i tipičnih autohtonih proizvoda i kuhinje. Osnovna premisa je da se s integracijom tipičnih proizvoda seoskih gospodarstava, kuhinje, prirodne i kulturne baštine i SPA centara može povećati konkurentnost međudržavne regije i privući posjetitelje iz cijelog svijeta, a ne samo iz susjednih država te istovremeno očuvati identitet stanovništva regije (Wellness Istra, dostupno na www.wellnessistra.eu). Zatim slijedi projekt prekogranične suradnje u turizmu „Heritage live“, odnosno „Oživjeti i doživjeti živu kulturnu baštinu“. To je projekt osposobljavanja na području prepoznavanja, održavanja i predstavljanja kulturne baštine slovensko-hrvatskoga prekograničnog područja. Vodeći partner je Sveučilište na Primorskem Fakultet za humanističke studije. Projektni partneri su Općina Koper, Općina Piran, Općina Izola, Arhivsko društvo Slovenije, Sveučilište na Primorskem – Znanstveno-istraživačko središte Koper, Filozofski fakultet Sveučilišta u

Zagrebu – Odsjek za informacijske znanosti, Općina Umag, Općina Buje, Općina Lanišće, Hrvatsko arhivističko društvo (Heritage live, dostupno na www.heritage.live.eu). Projektom „Histur“ punog naziva „Turizam kao zajednička kulturna baština obalnog dijela istarskog poluotoka“ nastojalo se uspostaviti suradnju među kulturnim institucijama koje su neposredno povezane s poviješću turizma u obalnom dijelu Istre na slovenskoj i hrvatskoj strani te ojačati i nadograditi suradnju među visokoškolskim institucijama na području turizma. Partneri u ovom projektu su Hrvatski muzej turizma, Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije, Kopar i Portorož, Zavod Mediteranum, Piran i Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija (Histur, dostupno na www.histour.si). Projekt „365 dana Rivijere“ se odnosi na oblikovanje, razvoj i prodaju turističkog proizvoda kulturnog turizma na prekograničnom području općine Piran i grada Opatije tj. na području Opatijske i Portoroške Rivijere. Prekogranični cilj je poboljšanje imidža i konkurentnosti Opatijske i Portoroške Rivijere tijekom 365 dana u godini. Partneri u projektu su Općina Piran, Turistično združenje Portorož, Turistička zajednica grada Opatije, Grad Opatija (365 dana Rivijere, dostupno na www.365 danariviere.eu).

Na pograničnom području **Obalno-kraške regije** (SLO) i **Primorsko-goranske županije** (RH), također je uspostavljena prekogranična suradnja u turizmu kroz nekoliko realiziranih projekata. Projekt „Mala barka“ obuhvaća turističku valorizaciju pomorske, ribarske i brodograditeljske baštine Sjevernog Jadrana kroz stvaranje novih turističkih proizvoda pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije. Partneri u projektu su Primorsko-goranska županija, Turistička zajednica Kvarnera, Općina Izola i Turistička zajednica općine Izola. Temeljni cilj projekta je održivi razvoj pograničnog područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije s unapređenjem turističke ponude koja ujedinjuje povijesne, tradicionalne i kulturne sadržaje temeljene na pomorstvu s naglaskom na ruralni prostor. Intencija je istoimenog projekta razviti turistički proizvod temeljen na pomorskoj baštini i razviti zajednički centar izvrsnosti te omogućiti širenje modela na ostala prekogranična mjesta (Mala barka, dostupno na www.si-hr.eu/si2/map-2/mala-barka). Projekt „PEDO TUR“ podrazumijeva osnivanje avanturno-pedagoških i rehabilitacijsko-turističkih programa za djecu, mlade i osobe s invaliditetom te uspostavljanje inovativnih prekograničnih turističkih destinacija i usluga, temeljenih na aktivnostima i terapiji uz pomoć konja. Partneri u projektu su Ustanova fundacija Nazaj na konja Starošnice i Udruga za terapijsko jahanje Pegaz Rijeka. U sklopu projekta adaptiran je Centar Draška dolina s turističkim programima namijenjenim ciljnim skupinama korisnika (PEDO TUR dostupno na www.ho-pe-tour.com).

Pogranično područje **Jugovzhodnoslovenske regije** (SLO) i **Karlovačke županije** (RH) trenutno nije u potpunosti iskoristilo svoje potencijale za uspostavljanje prekogranične suradnje u turizmu. U ovom radu nisu istaknuti primjeri uspostave suradnje u promatranom razdoblju. Mogućnosti prekogranične suradnje u turizmu postoje, obzirom na raspoloživu resursnu osnovu, međutim nisu iskorištene.

Na pograničnom području **Posavske regije** (SLO) – **Zagrebačke** i **Krapinsko-zagorske županije** (RH) uspostavljena je prekogranična suradnja u turizmu kroz nekoliko istaknutih projekata. Pojekt „Put medičarstva i licitarstva između Krškog i Zagreba“ jedan je od primjera prekogranične suradnje pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije u turizmu. Istoimeni projekt je inicirala i realizirala Regionalna razvojna agencija Posavje, zajedno s Općinom Krško i hrvatskim partnerima Regionalnom razvojnom agencijom Zagrebačke županije i Zagrebačkom županijom. Osnova projekta jest umrežavanje sadržaja, povezanih s rukotvorstvom, ponuda djelomično prerađenih poljoprivrednih proizvoda (posebice med i suho voće), oblikovanje novih turističkih proizvoda i kulturnih usluga, uključivanje tradicijskih vještina i očuvanje kulturne baštine područja preko granice između Posavja i Zagrebačke županije. Cilj projekta je omogućiti povezivanje rukotvoraca i drugih tradicionalnih obrta s namjerom jačanja prekogranične suradnje, što je značajno za promociju postojećih i novorazvijenih proizvoda ruralnog prostora. Projekt je značajan za očuvanje, oživljavanje i prezentaciju kultune baštine cijelog pograničnog područja. U sklopu projekta uređen je i prostor za prezentaciju tradicijskih vještina slovenskih i hrvatskih rukotvoraca, razvijeno je pet zajedničkih tradicijskih i suvremenih medičarsko-licitarskih suvenira, izrađen je zajednički višejezični Katalog rukotvorina i tematsko-etnološka brošura „Put medičarstva i licitarstva između Krškog i Zagreba“ (Regionalna razvojna agencija Posavje, dostupno na www.rra-posavje.si/pot-medicarstva-in-lectarstva.html). Projekt „Probuđena kulturna baština“ podrazumijeva analizu kulturno-povijesnih poveznica i revitalizaciju kulturno-povijesnih građevina na pograničnom području Republike Slovenije i Republike Hrvatske. Partneri u projektu su Grad Jastrebarsko, Općina Pisarovina, Klinča Sela i Župa svetog Martina biskupa (Zagrebačka županija) s hrvatske strane i Općine Metlika i Črnomelj (Jugovzhodnoslovenska regija) sa slovenske strane (Probuđena kulturna baština, dostupno na www.ipa-erdody.com).

Na pograničnom području **Savinjske regije** (SLO) i **Krapinsko–zagorske županije** (RH), zaživjela je prekogranična suradnja u turizmu kroz nekoliko istaknutih projekata. U nastavku

se navode primjeri. Projekt „Marijanski hodočasnički put“ povezuje slovenska i hrvatska Marijanska svetišta, od kojih se u Republici Sloveniji izdvaja Ptujska Gora i Svete gore nad Bistricom ob Sotli. U Republici Hrvatskoj posebno mjesto zauzima hodočasno središte Marija Bistrica, koje je ujedno i hrvatsko narodno svetište. Put je dio istoimenog međunarodnog kulturnog hodočasničkog puta Čenstohova (Poljska) – Levoča (Slovačka) – Mariazell (Austrija) – Ptujska Gora i Svete gore nad Bistricom ob Sotli (Slovenija) – Marija Bistrica (Hrvatska). Put je dug 409 km kroz Republiku Sloveniju i 393 km kroz Republiku Hrvatsku. U projektu sudjeluju Razvojna agencija Kozjanski, RISO Ptuj (Zavod za razvoj i poboljšanje infrastrukture te socijalne okoline), Turistička zajednica Sjeverno Zagorje, Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, Turistička zajednica Krapine, Javna ustanova Parka prirode Medvednica (Općina Marija Bistrica, dostupno na www.marija-bistrica.hr/stranica/marijanski-hodocasnicki-put). Projekt „Welness 3 plus“ podrazumijeva ponudu na području Savinjske regije (SLO) i Krapinsko–zagorske županije (RH) koja ubraja proizvode zdrave prehrane, turističke farme, mogućnosti za aktivno proživljavanje slobodnog vremena, djelatnosti povezane ljekovitim biljem, vinotočja, turističke vinske ceste, planinarstvo i biciklizam. Cilj je nadograditi redovnu ponudu lječilišta, udružiti i povezati ponudu provincije u prekograničnu, srednjeeuropsku welness destinaciju koja je prepoznatljiva po povezanoj ponudi. Projekt se na slovenskoj strani odnosi na općine od Pohorja do Bohorja te općine Obsotelja i Kozjanskoga. Na hrvatskoj strani projekt uključuje područje Krapinsko-zagorske županije. Projektni partneri su Razvojna agencija Kozjansko, Razvojna agencija Sotla, LTO Rogla – Zreče, Zagorska razvojna agencija, Krapinsko-zagorska županija (Wellness 3 plus, dostupno na www.wellness3pluss.ra-kozjansko.si). Projekt „Upoznajmo i uživajmo“ obuhvaća animaciju, obuku i razvoj ponude na ruralnom području radi interpretacije prirodne i kulturne baštine na seoskom turističkom gospodarstvu. Ciljevi projekta su, između ostalih, oblikovati turističke programe na temu gastronomije i prirode s naglaskom na razvoj prekograničnih turističkih ponuda i inovativnih turističkih proizvoda, zatim od potrošača u Republici Sloveniji i Republici Hrvatskoj, uz pomoć medija, probuditi zanimanje i naklonost za turističku ponudu poljoprivrednih gospodarstava. Partneri na istoimenom projektu su Krapinsko-zagorska županija, Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, Zagorska razvojna agencija, Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, Kmetijsko gozdarski zavod Celje, Združenje turističknih kmetij Slovenije (Zagorska razvojna agencija, Upoznajmo i uživajmo, dostupno na www.zara.hr/hr/projekti). Projekt „Ride and Bike“ odnosi se na razvoj specifičnih oblika turizma na prekograničnom području i to kroz uspostavljanje mreže i digitalizaciju biciklističkih i konjičkih ruta. Partneri u projektu su

Zagorska razvojna agencija, Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, Turistička zajednica Savsko-sutlanska dolina i brigi, Razvojna agencija Kozjansko, Razvojna agencija Sotla te Javni zavod za kulturu, šport, turizem in mladinske dejavnosti Sevnica (Zagorska razvojna agencija, Ride and Bike, dostupno na www.zara.hr/hr/projekti).

Na pograničnom području **Podravske regije** (SLO) i **Varaždinske županije** (RH) uspostavljena je prekogranična suradnja u turizmu, međutim slabijeg intenziteta od prethodno navedenih pograničnih područja. Izdvaja se primjer projekta „Ponovno probuđena arheološka nalazišta“ skraćenog naziva „Rođenje Europe“. To je projekt s ciljem povezivanja lokalno poznatih arheoloških nalazišta smještenih na pograničnim područjima, kako na slovenskom, tako i na hrvatskom teritoriju. Na slovenskom pograničnom području to su Ančnikovo gradišče nad Jurišnjo Vaso na Pohorju, Rifnik pri Šentjurju i Ajdovski gradec nad Vranji pri Sevnici. Na hrvatskom pograničnom području to su Kuzelin kod Donje Glavice i arheološki park Aquae Iasae u Varaždinskim Toplicama. Povezivanjem i prezentacijom navedenih arheoloških lokaliteta potiče se turistička valorizacija kulturne baštine obaju pograničnih područja. Istoimeni projekt okuplja sljedeće partnere s obje strane granice: Zavod za kulturu Slovenska Bistrica, Zavičajni muzej Varaždinske Toplice, Zavod za kulturo, šport, turizem i mladinske dejavnosti Sevnica, Razvojna agencija Kozjansko i Muzej Prigorja Sesvete (Rođenje Europe, dostupno na www.rodenje-europe.com.hr).

Na pograničnom području **Pomurske regije** te **Podravja** (SLO) i **Međimurske županije** (RH), također je uspostavljena prekogranična suradnja Republike Hrvatske i Republike Slovenije u turizmu kroz istaknute projekte. Resursni potencijali uspostave prekogranične suradnje u turizmu su evidentni, međutim nisu u potpunosti iskorišteni. „Ekomuzej Mura“ je koncept za razvoj turizma na hrvatskom i slovenskom pograničnom području. Istoimeni projekt povezuje turističke točke uz Muru u turističku destinaciju dviju država uz istu rijeku. Intencija je kroz zajednički potencijal obiju država formirati inovativan turistički proizvod. Ciljevi projekta su uređenje šetnica i turističkih točki na projektnom području, jednakomjernija raspršenost turista na čitavom projektnom području, edukacija novih nositelja tradicionalnih zanimanja (mlinar, skelar), edukacija turističkih vodiča za vođenje po projektnom području. Partneri na projektu su Zavod za kulturu in turizem Beltinci, Općina Beltinci, Općina Raskrižje, Općina Lendava, Općina Sv. Martin na Muri, Grad Mursko Središće, Općina Podturen, Muzej Međimurja Čakovec, Ekološka organizacija Lipa–EOL (Zavod za turizem in kulturu Beltinci, Ekomuzej Mura, dostupno na

www.beltinci.net/Predstavitev_projekta,752,0.html). Projekt „Mursko-dravske biciklističke staze“ se odnosi na niz aktivnosti promocije i razvoja cikloturizma na području pograničnih regija Republike Hrvatske i Republike Slovenije. Cilj projekta jest oblikovanje zajedničkog turističkog proizvoda na pograničnim područjima, razvoj biciklističkog turizma i razvoj pratećih uslužnih djelatnosti. Biciklistički putevi na pograničnim područjima Republike Hrvatske i Republike Slovenije su nastavak na postojeće austrijske biciklističke puteve uz rijeku Muru i Dravu. Partnerstvo se sastoji od deset institucija i organizacija, koje djeluju na području četiriju projektnih regija (Mura - Drava Bike, dostupno na www.mura.drava.bike.com).

Slijedi tablica 26 s pregledom istaknutih projekata u turizmu odobrenih za sufinanciranje unutar IPA prekograničnog programa „Slovenija-Hrvatska 2007.-2013.“

Tablica 26: Pregled istaknutih projekata u turizmu odobrenih za sufinanciranje unutar IPA prekograničnog programa „Slovenija-Hrvatska 2007.-2013.“

Naziv projekta	Županija/Regija
POT MEDIČARSTVA IN LECTARSTVA MED KRŠKIM IN ZAGREBOM - bogastvo ruralnog prostora u zajedničkoj turističkoj ponudi	Zagrebačka županija (RH) / Donjoposavska regija (SLO)
MURA - DRAVA BIKE / MURSKO - DRAVSKE BICIKLISTIČKE STAZE	Međimurska županija i Varaždinska županija (RH) / Pomurje (SLO)
MARIJINA ROMARSKA POT - turistička infrastruktura i promocija odabranih sakralnih središta	Krapinsko-zagorska županija (RH) / Savinjska regija (SLO)
REVITAS - revitalizacija istarskog zaleđa i turizma u istarskom zaleđu	Istarska županija (RH) / Obalno-kraška regija (SLO)
HERITAGE LIVE - oživjeti i doživjeti kulturnu baštinu, projekt osposobljavanja na području prepoznavanja, održavanja i predstavljanja kulturne baštine slovensko-hrvatskog prekograničnog područja	Istarska županija (RH) – Obalno-kraška regija (SLO)
WELNESS 3 plus - razvoj prekogranične wellness destinacije s povezivanjem ruralnih turističkih proizvoda	Krapinsko-zagorska županija (RH) – Savinjska regija (SLO)
EKOMUZEJ MURA – razvoj inovativnog turističkog proizvoda obiju država	Međimurska županija (RH) / Pomurska regija (SLO)
HISTUR - turizam kao zajednička (kulturna) baština obalnog dijela Istarskog poluotoka	Primorsko-goranska županija (RH) / Obalno-kraška regija (SLO)
MALVAZIJA TOURISTRA – Putevima Malvazije Istarske	Istarska županija (RH) / Obalno-kraška regija (SLO)
UPOZNAJMO I UŽIVAJMO - turizam na ruralnom području s turističkom valorizacijom prirodne i kulturne baštine	Krapinsko-zagorska županija (RH) – Savinjska regija (SLO)
ROJSTVO EVROPE - ponovo probuđena arheološka nalazišta, suvremena interpretacija baštine kao temelja kulturnog turizma	Varaždinska županija (RH) / Donjoposavska regija (SLO), Podravska regija (SLO)
MALA BARKA - turistička valorizacija pomorske, ribarske i brodograditeljske baštine Sjevernog Jadrana kroz stvaranje novih turističkih proizvoda	Primorsko-goranska županija (RH) / Obalno-kraška regija (SLO)
RIDE AND BIKE - razvoj selektivnih oblika turizma prekogranične turističke destinacije	Krapinsko-zagorska županija (RH) / Savinjska regija (SLO)
365 DANA RIVIJERE - razvoj turističkog proizvoda kulturnog turizma Opatijske i Portoroške Rivijere	Primorsko-goranska županija (RH) – Obalno-kraška regija (SLO)
PROBUĐENA KULTURNA BAŠTINA - revitalizacija kulturno-povijesnih građevina pograničnih područja	Zagrebačka županija (RH) / Jugovzhodna regija (SLO)

Izvor: SI – HR Europska teritorijalna suradnja, dostupno na www.si-hr.eu/projects_hr (pristupljeno 01. 06. 2015.)

Ocjenu konkurentnosti pograničnih regija Republike Slovenije i Republike Hrvatske prikazala je u svojem radu Vodeb, K. (2007, p. 106-113) prema modelu konkurentnosti turističke destinacije od Croucha, G. I., Ritchieja, J. R. B. (1993, p. 53-65). Istoimeni model sastavljen je od 5 temeljnih kategorija vrednovanja konkurentnosti destinacije:

1. privlačnost destinacije (elementi destinacijske privlačnosti, ograničavajući čimbenici privlačnosti destinacije),

2. menadžment destinacije (marketinški napori za povećanje privlačnosti destinacije, upravljački napori za povećanje konkurentnosti turističke destinacije),
3. organiziranost destinacije (ključna uloga i aktivnosti organizacije destinacijskog menadžmenta za povećanje konkurentnosti turističke destinacije, strateška povezivanja turističkih poduzeća s organizacijama destinacijskog menadžmenta za povećanje konkurentnosti),
4. informacije u destinaciji (elementi internog sustava za upravljanje informacijama, istraživačke sposobnosti za pripremu učinkovite strategije destinacije),
5. učinkovitost destinacije (inicijative kako bi se poboljšala kvaliteta iskustva u turističkoj destinaciji, inicijative za povećanje produktivnosti i stupnja učinkovitosti destinacije).

Autorica Vodeb, K. (2007, p. 112) je u tabelarnom obliku prikazala rezultate vlastitog istraživanja kroz ocjene konkurentnosti sedam pograničnih regija Republike Slovenije s Republikom Hrvatskom, obzirom na visok ili nizak stupanj suradnje pograničnih regija promatranih država. Visok stupanj suradnje je označen maksimalnom ocjenom 5, nizak stupanj ocjenom 1. Ocijenjeni su osnovni elementi konkurentnosti koji su relevantni za pogranična područja. Istoimena autorica naglašava da su ocjene hipotetske, ovisno o stupnju suradnje obzirom na trenutnu situaciju, resurse i mogućnosti. U nastavku slijede tablice 27 i 28 koje prikazuju ocjene konkurentnosti pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije.

Tablica 27: Ocjena konkurentnosti pograničnih područja obzirom na visok stupanj suradnje

Pogranične regije slovensko-hrvatske granice							
Elementi ocjenjivanja	Obalno-kraška regija	Notranjsko-kraška regija	Jugovzhodno-slovenska regija	Posavska regija	Savinjska regija	Podravska regija	Pomurska regija
Privlačnost destinacije	5	4	5	4	5	5	5
Menadžment destinacije	5	4	5	4	5	4	4
Organiziranost destinacije	4	4	4	4	5	4	3
Informacije u destinaciji	5	3	4	4	4	4	4
Učinkovitost destinacije	5	4	4	4	4	5	4

Izvor: Vodeb, K., (2007), Čezmejna turistična destinacija, Portorož: Turistica - Visoka šola za turizem, Univerza na Primorskem, p. 112

Tablica 28: Ocjena konkurentnosti pograničnih područja obzirom na nizak stupanj suradnje

Pogranične regije slovensko-hrvatske granice							
Elementi ocjenjivanja	Obalno-kraška regija	Notranjsko-kraška regija	Jugovzhodno-slovenska regija	Posavska regija	Savinjska regija	Podravska regija	Pomurska regija
Privlačnost destinacije	4	3	4	3	4	4	3
Menadžment destinacije	3	2	3	2	3	3	2
Organiziranost destinacije	3	2	3	3	4	2	2
Informacije u destinaciji	3	1	2	3	4	2	1
Učinkovitost destinacije	4	2	3	2	3	3	2

Izvor: Vodeb, K., (2007), Čezmejna turistična destinacija, Portorož: Turistica - Visoka šola za turizem, Univerza na Primorskem, p. 112

Tablice 27 i 28 prikazuju značajnu razliku u razini konkurentnosti pojedinih pograničnih regija uz pretpostavku visoke ili niske razine suradnje pograničnih regija Republike Hrvatske i Republike Slovenije. Pojedinačne slovenske pogranične regije su prema kulturnim, prirodnim i drugim značajkama vezane na hrvatske pogranične regije (ili čak ovisne) utoliko da je njihova tržišna konkurentnost ugroženija što je stupanj suradnje niži. Svaka regija zahtijeva različite pristupe i programe za pojedine oblike suradnje ovisno o kulturnim, prirodnim, gospodarskim, socijalnim i drugim obilježjima. Vodeb, K. (2007, p. 113) ističe da se pogranična područja, sa sličnim i usporedivim prednostima, s obje strane granice mogu identificirati kroz temeljite SWOT analize. Iste predstavljaju bitan instrument za predviđanje aktivnosti za zajedničko korištenje mogućnosti, kao i za aktivnosti kojima bi se spriječili nedostaci suradnje. To je i opći cilj prekogranične suradnje koji bi trebao pridonijeti većoj konkurentnosti cijelog prekograničnog područja.

4. Analiza odnosa elemenata upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma

Analiza odnosa elemenata upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma obuhvaća statističku obradu podataka i rezultate empirijskog istraživanja usmjerenog prema domicilnom stanovništvu zaposlenom u turizmu na pograničnim područjima Republike Hrvatske i Republike Slovenije. U ovom poglavlju obrazložene su i

reperkusije upravljanja markom prekogranične turističke destinacije na održivi razvoj turizma.

4.1. Statistička obrada podataka i rezultati empirijskog istraživanja

Ovo poglavlje prikazuje rezultate statističke obrade podataka prikupljene istraživanjem kroz preglednu analizu rezultata na pograničnom području Republike Hrvatske, kao i na pograničnom području Republike Slovenije. Prezentirana su obilježja uzorka istraživanja te su elaborirani uočeni odnosi varijabli iz modela istraživanja.

4.1.1. Analiza rezultata istraživanja usmjerenih prema domicilnom stanovništvu zaposlenom u turizmu

Analiza rezultata istraživanja u ovom radu usmjerena je prema domicilnom stanovništvu zaposlenom u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske i na pograničnom području Republike Slovenije. Uzorak istraživanja čini domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske i na pograničnom području Republike Slovenije. Sociodemografske karakteristike, kao i stavovi istih, analizirani su zasebno u ovom radu.

4.1.1.1. Sociodemografske karakteristike domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske

Anketni upitnik za ispitanike na pograničnom području Republike Hrvatske sadrži pitanja koja obuhvaćaju sociodemografske karakteristike domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu na promatranom prostoru.

Iz tablica (29 – 35) koje slijede vidljivo je da je većina ispitanika pograničnog područja Republike Hrvatske zaposlena u ugostiteljskim objektima za smještaj i turističkim agencijama. Najzastupljenije županije poslovnih subjekata ispitanika su Međimurska, Zagrebačka, Krapinsko-zagorska županija. Ispitanici imaju većinom od 36 do 45 godina starosti te su zaposleni na radnim mjestima izvršitelja. Najzastupljeniji su ispitanici od 11 do 20 godina radnog staža s mjestom stalnog boravka u Međimurskoj i Zagrebačkoj županiji.

Tablica 29: Poslovni subjekti u turizmu u kojima su zaposleni ispitanici na pograničnom području Republike Hrvatske

Poslovni subjekt u turizmu	frekvencija	postotak
Ugostiteljski objekat	48	60,00
Turistička agencija	20	25,00
Turistička zajednica	9	11,25
Agencija za destinacijski menadžment	1	1,25
Ostalo	2	2,50
Ukupno	80	100,00

Izvor: rezultati istraživanja (N=80)

Tablica 30: Županija poslovnih subjekata u kojoj su zaposleni ispitanici na pograničnom području Republike Hrvatske

Županija poslovnog subjekta u turizmu	frekvencija	postotak
Istarska županija	2	2,50
Primorsko-goranska županija	5	6,25
Karlovačka županija	12	15,00
Zagrebačka županija	16	20,00
Krapinsko-zagorska županija	15	18,75
Varaždinska županija	10	12,50
Međimurska županija	20	25,00
Ukupno	80	100,00

Izvor: rezultati istraživanja (N=80)

Tablica 31: Spol ispitanika na pograničnom području Republike Hrvatske

Spol ispitanika	frekvencija	postotak
Muški	16	20,00
Ženski	64	80,00
Ukupno	80	100,00

Izvor: rezultati istraživanja (N=80)

Tablica 32: Starosna dob ispitanika na pograničnom području Republike Hrvatske

Starosna dob ispitanika	frekvencija	postotak
18 – 25 godina	0	0
26 – 35 godina	25	31,25
36 – 45 godina	39	48,75
46 – 55 godina	14	17,50
56 – 65 godina	2	2,50
više od 66 godina	0	0
Ukupno	80	100,00

Izvor: rezultati istraživanja (N=80)

Tablica 33: Godine radnog staža ispitanika na pograničnom području Republike Hrvatske u turizmu

Godine radnog staža u turizmu	frekvencija	postotak
Manje od 1 godine	0	0
Od 1 godine do 5 godina	4	5,00
Od 6 godina do 10 godina	21	26,25
Od 11 godina do 20 godina	42	52,50
Od 21 godina do 30 godina	9	11,25
Više od 30 godina	4	5,00
Ukupno	80	100,00

Izvor: rezultati istraživanja (N=80)

Tablica 34: Radno mjesto ispitanika na pograničnom području Republike Hrvatske

Radno mjesto ispitanika prema odgovornosti	frekvencija	postotak
Rukovodeće radno mjesto	25	31,25
Radno mjesto izvršitelja	55	68,75
Ostalo	0	0,00
Ukupno	80	100,00

Izvor: rezultati istraživanja (N=80)

Tablica 35: Županija stalnog boravka ispitanika na pograničnom području Republike Hrvatske

Županija stalnog boravka ispitanika	frekvencija	postotak
Istarska županija	2	2,50
Primorsko-goranska županija	5	6,25
Karlovačka županija	12	15,00
Zagrebačka županija	17	21,25
Krapinsko-zagorska županija	12	15,00
Varaždinska županija	12	15,00
Međimurska županija	20	25,00
Ukupno	80	100,00

Izvor: rezultati istraživanja (N=80)

4.1.1.2. Stavovi domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu prema brendiranim prekograničnim turističkim destinacijama na pograničnom području Republike Hrvatske

U ovom poglavlju prikazani su rezultati deskriptivne statistike za istraživane varijable kroz stavove domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske prema brendiranim prekograničnim turističkim destinacijama.

Tablica 36 koja slijedi u nastavku prikazuje odabrane potpune i položajne mjere centralne tendencije i mjere disperzije. Od potpunih srednjih vrijednosti prikazana je aritmetička sredina, a od položajnih mod i medijan. Od mjera disperzije prikazani su standardna devijacija i raspon varijacije. Standardna devijacija jedan je od najvažnijih pokazatelja disperzije kvantitativnih podataka, dok je najjednostavnija mjera disperzije raspon varijacije. Ako su svi podaci jednaki, vrijednost raspona varijacije je jednak nuli, a povećava se s povećavanjem stupnja varijabilnosti podataka. Šošić, I. (2006, p. 91) tvrdi da izbor mjere ovisi o mjernim svojstvima statističkih varijabli. Kad je riječ o kvantitativnim podacima, po pravilu se mogu upotrijebiti sve mjere disperzije. U dijelu obrade statističkih podataka u ovom doktorskom radu koriste se termini „najviša“ i „najniža“ vrijednost.

Najvišu vrijednost aritmetičke sredine dodijeljenih ocjena ispitanika imaju tvrdnje u anketnom upitniku označene s UM 19, UM 25, UM 9, UM 3, UM 4. Ocjene tih tvrdnji imaju vrijednosti standardne devijacije ispod 1, a raspon varijacije bilježi manje vrijednosti od ostalih tvrdnji u anketnom upitniku. Tvrdnja označena s UM 19 pretpostavlja da zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na eko označavanju predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude. Tvrdnja označena s UM 25 odnosi se na zajedničke turističke proizvode pograničnih područja RH/SLO koji se temelje na gostoljubivosti stanovništva te predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke. Tvrdnja označena s UM 9 odnosi se na pojedinačne turističke proizvode pograničnih područja RH/SLO koji se temelje na eko označavanju te predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke. Tvrdnje označene s UM 3 i UM 4 odnose se na tematske (specijalizirane) turističke proizvode i zajedničku turističku ponudu pograničnih područja RH/SLO kao na potencijalne elemente za razvijanje prekogranične suradnje u turizmu.

Tablica 36: Deskriptivna statistika za varijablu **Upravljanje markom** prekogranične turističke destinacije (pogranično područje **Republike Hrvatske**)

Varijabla	N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
UM 1	80	6,0	7	6	0,9	3
UM 2	80	5,9	7	6	1,0	4
UM 3	80	**6,1**	7	6	**0,9**	**3**
UM 4	80	**6,1**	7	6	**0,8**	**3**
UM 5	80	5,8	6	6	1,1	5
UM 6	80	5,7	6	6	0,9	3
UM 7	80	5,8	5	6	0,9	3
UM 8	80	5,9	6	6	0,9	4
UM 9	80	**6,3**	7	7	**0,9**	**3**
UM 10	80	5,4	5	5	1,0	5
UM 11	80	5,4	5	5	1,1	5
UM 12	80	5,6	5	5	1,0	5
UM 13	80	5,4	6	5	0,9	3
UM 14	80	5,5	5	5	0,9	3
UM 15	80	6,0	7	6	0,9	3
UM 16	80	6,0	6	6	0,9	3
UM 17	80	6,0	7	6	0,9	3
UM 18	80	6,0	7	6	1,0	4
UM 19	80	**6,4**	7	7	**0,8**	**3**
UM 20	80	5,5	6	6	0,9	3
UM 21	80	5,5	6	6	0,9	4
UM 22	80	5,7	5	6	0,9	3
UM 23	80	5,7	6	6	0,9	4
UM 24	80	5,7	6	6	0,9	3
UM 25	80	**6,3**	6	6	**0,7**	**3**

Izvor: rezultati istraživanja (N = 80)

Sažetak deskriptivne statistike o upravljanju markom u turizmu pograničnog područja Republike Hrvatske promatra se u tablicama (37 – 61) koje slijede s obzirom na tri pitanja iz anketnog upitnika koja se odnose na osnovne podatke o ispitanicima. Pitanja podrazumijevaju vrstu poslovnog subjekta, radno mjesto ispitanika prema razini odgovornosti te županiju stalnog boravka ispitanika. U nekoliko je slučajeva riječ o manjoj razlici u odgovorima ispitanika na navedena pitanja.

U nastavku slijede tablice (37 - 41) koje se odnose na elemente uspostave prekogranične suradnje u turizmu.

Tablica 37: Uspostava prekogranične suradnje RH/SLO u turizmu (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 1		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,729167	5	6	0,883638	3
	Turistička agencija	20	6,15	7	6	0,852936	2
	Turistička zajednica	9	6,888889	7	7	0,31427	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	5,0	5	5	0	0
	Ukupno	80	6,0	7	6	0,9	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,16	7	6	0,88	2
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,872727	5	6	0,915613	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,0	7	6	0,9	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	-	6	1	2
	Primorsko-goranska	5	5,6	6	6	0,489898	1
	Karlovačka	13	5,923077	5	6	0,916644	2
	Zagrebačka	17	6,235294	7	6	0,729981	2
	Krapinsko-zagorska	13	5,692308	7	6	1,065877	3
	Varaždinska	12	6,333333	7	7	0,849837	2
	Međimurska	18	5,777778	5	5	0,916246	2
	Ukupno	80	6,0	7	6	0,9	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Temeljem analize podataka iz tablice 37 može se zaključiti kako su anketirani zaposlenici svih poslovnih subjekata pograničnih područja Republike Hrvatske skloni uspostavi prekogranične suradnje u turizmu s Republikom Slovenijom, najviše zaposlenici turističkih društvenih organizacija (6,89). Također je vrijednost standardne devijacije najniža kod odgovora zaposlenika turističkih društvenih organizacija (0,31), što ukazuje na veću sabijenost vrijednosti oko aritmetičke sredine. Interes za uspostavu prekogranične suradnje Republike Hrvatske i Republike Slovenije u turizmu izraženiji je kod zaposlenika na rukovodećim radnim mjestima u poslovnim organizacijama (6,16).

Slijedi tablica 38 koja se odnosi na mišljenje ispitanika o strateškom partnerstvu u turizmu prilikom uspostave prekogranične suradnje.

Tablica 38: Potencijalni strateški partneri pograničnih područja RH/SLO (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 2		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,791667	6	6	0,865022	3
	Turistička agencija	20	5,9	7	6	1,178983	4
	Turistička zajednica	9	6,555556	7	7	0,496904	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	5,0	5	5	0	0
	Ukupno	80	5,9	7	6	1	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,16	7	6	0,88	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,781818	5	6	0,966548	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	5,9	7	6	1	4
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	-	6	1	2
	Primorsko-goranska	5	5,4	5	5	1,019804	3
	Karlovačka	13	5,846154	6	6	1,098681	4
	Zagrebačka	17	6,235294	7	6	0,729981	2
	Krapinsko-zagorska	13	5,692308	6	6	0,991085	3
	Varaždinska	12	6,166667	6	6	0,897527	3
	Međimurska	18	5,722222	5	5	0,869582	2
	Ukupno	80	5,9	7	6	1	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Anketirani zaposlenici svih poslovnih subjekata pograničnih područja Republike Hrvatske smatraju potencijalne strateške partnere u turizmu pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije značajnom pretpostavkom za uspostavu prekogranične suradnje u turizmu. Ističe se pozitivno mišljenje zaposlenika turističkih društvenih organizacija (6,5) o istom. Vrijednost standardne devijacije najniža je kod odgovora zaposlenika turističkih društvenih organizacija (0,49), obzirom na veću sabijenost vrijednosti oko aritmetičke sredine. Anketirani zaposlenici u turizmu pograničnih područja svih županija Republike Hrvatske imaju pozitivno mišljenje o strateškom partnerstvu u turizmu prilikom uspostave prekogranične suradnje.

Tablica 39: Tematski/specijalizirani turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 3		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,9375	5	6	0,875744	3
	Turistička agencija	20	6,2	7	7	1,029563	3
	Turistička zajednica	9	6,888889	7	7	0,31427	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7	-	7	0	0
	Ostalo	2					
	Ukupno	80	6,1	7	6	0,9	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,32	7	7	0,881816	2
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,0	7	6	0,934199	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,1	7	6	0,9	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	-	6	1	2
	Primorsko-goranska	5	5,8	7	6	1,16619	3
	Karlovačka	13	5,923077	6	6	0,916644	3
	Zagrebačka	17	6,294118	7	7	0,823529	2
	Krapinsko-zagorska	13	6,230769	7	7	0,973009	3
	Varaždinska	12	6,416667	7	7	0,759203	2
	Međimurska	18	5,833333	5	5,5	0,897527	2
	Ukupno	80	6,1	7	6	0,9	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Tematski (specijalizirani) turistički proizvodi pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije potencijalan su element za razvijanje prekogranične suradnje u turizmu, prema mišljenju anketiranih ispitanika. Pozitivno mišljenje o istom je najizraženije kod zaposlenika turističkih društvenih organizacija (6,88) pograničnih područja Republike Hrvatske, kao i kod ispitanika na rukovodećim radnim mjestima (6,32). Pozitivno mišljenje dijele ispitanici svih pograničnih županija Republike Hrvatske, što potvrđuju, između ostalog, i niže vrijednosti raspona varijacije.

Tablica 40: Zajednička turistička ponuda pograničnih područja RH/SLO (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 4		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,979167	6	6	0,828894	3
	Turistička agencija	20	6,2	7	6	0,812404	2
	Turistička zajednica	9	6,888889	7	7	0,31427	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	5,0	5	5	0	0
	Ukupno	80	6,1	7	6	0,8	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,36	7	7	0,842852	2
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,018182	6	6	0,819998	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,1	7	6	0,8	3

Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	-	6	1	2
	Primorsko-goranska	5	6,0	7	6	0,894427	2
	Karlovačka	13	6,076923	6	6	0,729756	2
	Zagrebačka	17	6,294118	7	6	0,748701	2
	Krapinsko-zagorska	13	6,0	7	6	0,960769	3
	Varaždinska	12	6,416667	7	7	0,759203	2
	Međimurska	18	5,944444	5	6	0,848019	2
	Ukupno	80	6,1	7	6	0,8	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Anketirani ispitanici smatraju zajedničku turističku ponudu pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije potencijalnim elementom za razvijanje prekogranične suradnje u turizmu. Ocjene ispitanika društvenih turističkih organizacija na pograničnom području Republike Hrvatske prednjače (6,8). U istom slučaju prisutne su najniže vrijednosti apsolutnih mjera disperzije statističkih podataka. Pozitivno mišljenje o istom dijele svi ispitanici, iako izraženije, zaposleni na rukovodećim radnim mjestima (6,36).

Tablica 41: Zajednička marka turističke ponude pograničnih područja RH/SLO (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 5		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,770833	5	6	0,847535	3
	Turistička agencija	20	5,8	7	6	1,32665	5
	Turistička zajednica	9	6,444444	7	7	0,684935	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	4,0	-	4	0	0
	Ostalo	2	3,5	-	3,5	1,5	3
	Ukupno	80	5,8	6	6	1,1	5
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	5,8	7	6	1,2	5
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,763636	6	6	1,043833	5
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	5,8	6	6	1,1	5
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	-	6	1	2
	Primorsko-goranska	5	5,0	5	5	1,095445	3
	Karlovačka	13	5,307692	5	6	1,587674	5
	Zagrebačka	17	6,176471	7	6	0,922611	3
	Krapinsko-zagorska	13	5,692308	6	6	0,991085	3
	Varaždinska	12	6,166667	6	6	0,687184	2
	Međimurska	18	5,722222	5	5,5	0,803157	2
	Ukupno	80	5,8	6	6	1,1	5

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Ispitanici smatraju da je zajednička marka turističke ponude pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije potencijalan element za razvijanje prekogranične suradnje u turizmu (5,8). Istog mišljenja su i zaposlenici rukovodećih radnih mjesta (5,8) i radnih mjesta izvršitelja (5,76). Ispitanici svih pograničnih županija su suglasni s navedenom tvrdnjom. Međutim, kod ove tvrdnje prisutan je povećan stupanj varijabilnosti podataka.

Tablice (42 - 61) koje slijede prikazuju statističke podatke koji se odnose na mišljenje ispitanika o turističkim proizvodima pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije kao važnoj pretpostavci za formiranje zajedničke marke turističke ponude obaju pograničnih područja. Prvu skupinu (tablica 42 – 51) čine tablice koje se odnose na pojedinačne turističke proizvode pojedinih pograničnih područja, dok drugu skupinu (tablica 52 – 61) čine tablice koje se odnose na zajedničke turističke proizvode pograničnih područja. Visokim ocjenama ispitanici su ocijenili važnost pojedinačnih turističkih proizvoda pograničnih područja temeljenih na **naslijeđenim** prirodnim, kulturnim i povijesnim **resursima**, kao i **eko označavanju**, pri formiranju zajedničke marke u turizmu (tablica 42 – 45).

Tablica 42: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim prirodnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 6		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,541667	6	6	0,865022	3
	Turistička agencija	20	5,8	6	6	1,029563	3
	Turistička zajednica	9	6,333333	7	6	0,666667	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Ukupno	80	5,7	6	6	0,9	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	5,72	6	6	1,04	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,709091	6	6	0,867027	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	5,7	6	6	0,9	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	-	6	1	2
	Primorsko-goranska	5	5,0	6	5	0,894427	2
	Karlovačka	13	5,769231	6	6	0,799408	3
	Zagrebačka	17	5,941176	6	6	0,802246	3
	Krapinsko-zagorska	13	5,692308	6	6	0,991085	3
	Varaždinska	12	5,583333	6	6	0,953794	3
	Međimurska	18	5,7222222	5	5,5	0,931281	3
	Ukupno	80	5,7	6	6	0,9	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije temeljeni na naslijeđenim prirodnim resursima (5,7) važna su pretpostavka za formiranje zajedničke marke u turizmu, najviše za ispitanike zaposlene u turističkim društvenim organizacijama (6,3).

Tablica 43: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim kulturnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 7		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,791667	5	5	0,840593	3
	Turistička agencija	20	5,7	6	6	1,004988	3
	Turistička zajednica	9	6,444444	7	7	0,684935	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	5,0	5	5	0	0
	Ukupno	80	5,8	5	6	0,9	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	5,8	5	6	0,848528	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,854545	5	5	0,922806	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	5,8	5	6	0,9	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	-	6	1	2
	Primorsko-goranska	5	4,8	4	4	0,979796	2
	Karlovačka	13	5,692308	5	5	0,821314	2
	Zagrebačka	17	6,352941	7	7	0,836039	2
	Krapinsko-zagorska	13	5,692308	6	6	0,821314	3
	Varaždinska	12	5,916667	6	6	0,759203	2
	Međimurska	18	5,777778	5	6	0,785674	2
	Ukupno	80	5,8	5	6	0,9	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije temeljeni na naslijeđenim kulturnim resursima (5,8), također, su značajna pretpostavka za formiranje zajedničke marke u turizmu prema mišljenju ispitanika zaposlenih u turističkim društvenim organizacijama (6,4). Najviše ocjene navedenoj tvrdnji dodijelili su ispitanici pograničnog područja Zagrebačke županije (6,29).

Tablica 44: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim povijesnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 8		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,833333	5	6	0,824958	3
	Turistička agencija	20	5,85	6	6	0,90967	3
	Turistička zajednica	9	6,333333	7	6	0,666667	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	4,0	-	4	1	2
	Ukupno	80	5,9	6	6	0,9	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	5,8	6	6	0,894427	4
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,890909	6	6	0,907999	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	5,9	6	6	0,9	4

Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	-	6	1	2
	Primorsko-goranska	5	5,4	6	6	0,8	2
	Karlovačka	13	5,538462	5	6	1,151279	4
	Zagrebačka	17	6,294118	7	7	0,823529	2
	Krapinsko-zagorska	13	5,692308	6	6	0,821314	3
	Varaždinska	12	6,083333	6	6	0,640095	2
	Međimurska	18	5,777778	5	6	0,785674	2
	Ukupno	80	5,9	6	6	0,9	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije temeljeni na naslijeđenim povijesnim resursima (5,9) značajna su pretpostavka za formiranje zajedničke marke u turizmu, ali s nešto povećanim stupnjem varijabilnosti podataka. Najviše ocjene navedenoj tvrdnji dodijelili su ispitanici zaposleni u turističkim društvenim organizacijama (6,33).

Tablica 45: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na eko označavanju (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 9		**N**	**Aritmetička sredina**	**Mod**	**Medijan**	**Standardna devijacija**	**Raspon varijacije**
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,375	7	7	0,856957	3
	Turistička agencija	20	6,0	6	6	0,948683	3
	Turistička zajednica	9	6,555556	7	7	0,684935	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	80	6,3	7	7	0,9	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,32	7	6	0,733212	2
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,309091	7	7	0,931718	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,3	7	7	0,9	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	-	6	1	2
	Primorsko-goranska	5	5,0	6	5	0,894427	2
	Karlovačka	13	6,0	6	6	0,784465	2
	Zagrebačka	17	6,764706	7	7	0,424183	1
	Krapinsko-zagorska	13	6,230769	7	7	0,973009	3
	Varaždinska	12	6,666667	7	7	0,471405	1
	Međimurska	18	6,333333	7	7	0,881917	2
	Ukupno	80	6,3	7	7	0,9	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Prema mišljenju ispitanika, poglavito pograničnih područja Zagrebačke (6,76) i Varaždinske županije (6,66), pojedinačni turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na eko označavanju (6,3) važna su pretpostavka pri formiranju zajedničke marke u turizmu.

Tablice (46 – 48) koje slijede u nastavku prikazuju statističke podatke koji se odnose na mišljenje ispitanika o pojedinačnim turističkim proizvodima temeljenim na **izgrađenim**

resursima poput turističke infrastrukture, zabavnih sadržaja te događaja i manifestacija kao pretpostavci za formiranje zajedničke marke u turizmu.

Tablica 46: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na izgrađenoj turističkoj infrastrukturi (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 10		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,0625	5	5	0,922096	5
	Turistička agencija	20	6,1	7	6	0,888819	3
	Turistička zajednica	9	5,888889	6	6	0,87489	3
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	4,5	-	4,5	0,5	1
	Ukupno	80	5,4	5	5	1	5
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	5,6	5	6	1,019804	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,345455	5	5	1,030766	5
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	5,4	5	5	1	5
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Primorsko-goranska	5	5,4	5	5	1,019804	3
	Karlovačka	13	5,0	5	5	1,176697	5
	Zagrebačka	17	5,764706	6	6	0,876451	3
	Krapinsko-zagorska	13	5,384615	5	5	1,002954	3
	Varaždinska	12	5,75	6	6	1,010363	3
	Međimurska	18	5,222222	5	5	0,974996	3
	Ukupno	80	5,4	5	5	1	5

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Ispitanici pograničnih područja Zagrebačke (5,76) i Varaždinske (5,75) županije, kao i zaposleni na rukovodećim radnim mjestima (5,6) su dominantnijeg mišljenja u odnosu na srednju vrijednost ispitanika (5,4) da pojedinačni turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na izgrađenoj infrastrukturi predstavljaju važnu pretpostavku pri formiranju zajedničke marke u turizmu.

Ocjene ispitanika o pojedinačnim turističkim proizvodima pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije temeljenim na izgrađenoj turističkoj infrastrukturi su visoke, međutim prisutan je viši raspon varijacije statističkih podataka, nego što je to slučaj kod naslijeđenih resursa. Prema tablici 47 koja slijedi ispitanici zaposleni u turističkim zajednicama u najvećoj mjeri se slažu s tvrdnjom da su pojedinačni turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na zabavnim sadržajima važna pretpostavka za formiranje zajedničke marke u turizmu (5,77). S istom tvrdnjom najviše se slažu ispitanici na rukovodećim radnim mjestima (5,52). Prema tablici 48 koja slijedi ispitanici zaposleni u turističkim društvenim organizacijama pograničnih područja Republike Hrvatske najvišom

ocjenom su ocijenili ulogu pojedinačnih turističkih proizvoda temeljenih na događajima i manifestacijama prilikom formiranja zajedničke marke u turizmu (6,11) i to najviše ispitanici na rukovodećim radnim mjestima (5,88), i ispitanici na pograničnom području Varaždinske županije (6,08).

Tablica 47: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na izgrađenim zabavnim sadržajima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 11		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,145833	5	5	0,9572	5
	Turistička agencija	20	5,75	7	6	1,25996	4
	Turistička zajednica	9	5,777778	6	6	0,785674	3
	Agencija za destinacijski menadžment	1	5,0	-	5	0	0
	Ostalo	2	4,5	-	4,5	0,5	1
	Ukupno	80	5,4	5	5	1,1	5
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	5,52	5	5	1,062826	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,272727	5	5	1,052349	5
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	5,4	5	5	1,1	5
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	-	6	1	2
	Primorsko-goranska	5	5,2	5	5	0,979796	3
	Karlovačka	13	4,615385	5	5	1,332347	5
	Zagrebačka	17	5,88235	5	5	0,69102	2
	Krapinsko-zagorska	13	5,384615	5	5	1,002954	3
	Varaždinska	12	5,916667	6	6	0,862007	3
	Međimurska	18	5,222222	5	5	0,974996	3
	Ukupno	80	5,4	5	5	1,1	5

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Tablica 48: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na događajima i manifestacijama (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 12		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,3125	5	5	0,74039	3
	Turistička agencija	20	5,9	6	6	1,220656	5
	Turistička zajednica	9	6,111111	6	6	0,87489	3
	Agencija za destinacijski menadžment	1	6,0	-	6	0	0
	Ostalo	2	6,0	-	6	1	2
	Ukupno	80	5,6	5	5	1	5
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	5,88	5	6	0,908625	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,436364	5	5	0,948945	5
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	5,6	5	5	1	5
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	-	6	1	2
	Primorsko-goranska	5	5,6	6	6	1,019804	3
	Karlovačka	13	5,230769	5	5	1,249852	5
	Zagrebačka	17	5,647059	5	5	0,76244	2
	Krapinsko-zagorska	13	5,461538	6	6	1,008837	3
	Varaždinska	12	6,083333	6	6	0,759203	2
	Međimurska	18	5,444444	5	5	0,761739	2
	Ukupno	80	5,6	5	5	1	5

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Tablice (49 – 51) koje slijede u nastavku prikazuju statističke podatke koji se odnose na mišljenje ispitanika o **pojedinačnim turističkim proizvodima** pograničnih područja temeljenim na **pratećim sadržajima** kao važnoj pretpostavci za formiranje zajedničke marke u turizmu. Prateće sadržaje čini osnovna infrastruktura poput medicinskih usluga u turizmu, zatim kvalitete usluga kroz različite programe osiguravanja kvalitete turističkih usluga te gostoljubivosti stanovništva. Pokazatelji u svim tablicama bilježe visoke vrijednosti aritmetičkih sredina te niske vrijednosti raspona varijacije statističkih podataka. Prisutne su i visoke vrijednosti moda, odnosno vrijednosti varijable koja se najčešće pojavljuje u nizu te medijana, odnosno položajne srednje vrijednosti koja numerički niz uređen po veličini dijeli na dva jednakobrojna dijela.

Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije koji se temelje na osnovnoj infrastrukturi (npr. medicinske usluge za turiste) predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke u turizmu (5,4), najviše za ispitanike zaposlene u turističkim agencijama (5,8), kao i za ispitanike zaposlene na pograničnom području Međimurske županije (6,0).

Tablica 49: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na osnovnoj infrastrukturi (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 13		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,229167	5	5	0,796858	3
	Turistička agencija	20	5,8	6	6	0,792149	3
	Turistička zajednica	9	5,555556	6	6	0,831479	3
	Agencija za destinacijski menadžment	1	6,0	-	6	0	0
	Ostalo	2	4,0	4	4	0	0
	Ukupno	80	5,4	6	5	0,9	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	5,44	6	6	0,941488	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,381818	5	5	0,819998	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	5,4	6	5	0,9	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	4,5	-	4,5	0,5	1
	Primorsko-goranska	5	5,2	6	5	0,78331	2
	Karlovačka	13	5,153846	4	5	0,948371	3
	Zagrebačka	17	5,117647	5	5	0,675831	2
	Krapinsko-zagorska	13	5,153846	5	5	0,863459	3
	Varaždinska	12	5,666667	6	6	0,745356	3
	Međimurska	18	6,0	6	6	0,666667	2
	Ukupno	80	5,4	6	5	0,9	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Važnost pojedinačnih turističkih proizvoda pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije temeljenih na kvaliteti usluga (npr. programi osiguravanja kvalitete turističkih usluga) za formiranje zajedničke marke u turizmu prepoznali su ispitanici zaposleni u turističkim agencijama (6,15), kao i ispitanici na rukovodećim radnim mjestima (5,8). Prema prostornoj distribuciji ističe se visoka srednja ocjena ispitanika na pograničnom području Varaždinske županije (6,08).

Tablica 50: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na kvaliteti usluga (zaposleni u turizmu na pograničnom prostoru Republike Hrvatske)

UM 14		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,145833	5	5	0,735685	3
	Turistička agencija	20	6,15	6	6	0,852936	3
	Turistička zajednica	9	6,111111	6	6	0,737028	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	6,0	-	6	0	0
	Ostalo	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Ukupno	80	5,5	5	5	0,9	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	5,8	6	6	0,894427	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,4	5	5	0,8655	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	5,5	5	5	0,9	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	-	6	1	2
	Primorsko-goranska	5	5,2	6	5	0,748331	2
	Karlovačka	13	5,615385	6	6	0,835598	3
	Zagrebačka	17	5,411765	5	5	0,69102	3
	Krapinsko-zagorska	13	5,0	5	5	0,784465	3
	Varaždinska	12	6,083333	6	6	0,640095	2
	Međimurska	20	5,611111	5	5,5	1,061387	3
	Ukupno	80	5,5	5	5	0,9	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Gostoljubivost stanovništva predstavlja važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije prema mišljenju ispitanika. U tablici 51 bilježe se visoke prosječne ocjene ispitanika na rukovodećim radnim mjestima (6,0), kao i ispitanika zaposlenih u turističkim agencijama (6,3) i turističkim zajednicama (6,22).

Tablica 51: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na gostoljubivosti stanovništva (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 15		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,8125	5	6	0,949918	3
	Turistička agencija	20	6,3	7	6,5	0,842615	3
	Turistička zajednica	9	6,222222	6	6	0,628539	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	6,0	-	6	0	0
	Ostalo	2	6,0	-	6	1	2
	Ukupno	80	6,0	6	6	0,9	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,0	7	6	0,894427	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,981818	6	6	0,924237	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,0	6	6	0,9	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	-	6	1	2
	Primorsko-goranska	5	5,8	7	6	1,16619	3
	Karlovačka	13	6,0	6	6	0,877058	3
	Zagrebačka	17	6,294118	7	6	0,748701	2
	Krapinsko-zagorska	13	5,307692	5	5	0,821314	3
	Varaždinska	12	6,416667	7	6,5	0,640095	2
	Međimurska	18	5,944444	7	6	0,911179	3
	Ukupno	80	6,0	6	6	0,9	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Tablice (52 – 55) koje slijede u nastavku prikazuju rezultate istraživanja mišljenja ispitanika o ulozi i važnosti zajedničkih turističkih proizvoda pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije temeljenih na naslijeđenim resursima pri formiranju zajedničke marke u turizmu. Zajednički turistički proizvodi se, u ovom slučaju, promatraju s obje strane granice i temelje na naslijeđenim prirodnim, kulturnim i povijesnim resursima. Vrijednosti aritmetičkih sredina dodijeljenih ocjena su visoke, a raspon varijacije je nizak.

Kada je riječ o zajedničkim turističkim proizvodima pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije temeljenim na naslijeđenim prirodnim resursima (6,0) kao važnoj pretpostavci za formiranje zajedničke marke u turizmu, ističu se odgovori ispitanika zaposlenih u turističkim zajednicama (6,7). U tablici 52 koja slijedi prisutne su visoke vrijednosti aritmetičkih sredina, kao i nizak raspon varijacije statističkih podataka.

Tablica 52: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim prirodnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 16		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,916667	6	6	0,83749	3
	Turistička agencija	20	5,95	7	6	0,973396	3
	Turistička zajednica	9	6,77778	7	7	0,628539	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	6,0	-	6	0	0
	Ostalo	2	5,0	5	5	0	0
	Ukupno	80	6,0	6	6	0,9	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	5,96	6	6	0,870862	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,018182	6	6	0,904351	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,0	6	6	0,9	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	6	6	0	0
	Primorsko-goranska	5	5,0	6	5	0,894427	2
	Karlovačka	13	6,0	7	6	0,877058	2
	Zagrebačka	17	6,294118	6	6	0,570315	2
	Krapinsko-zagorska	13	5,846154	7	6	1,098681	3
	Varaždinska	12	6,5	7	7	0,645497	2
	Međimurska	18	5,777778	6	6	0,853461	3
	Ukupno	80	6,0	6	6	0,9	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Ispitanici pridaju jednaku važnost zajedničkim turističkim proizvodima koji se temelje na naslijeđenim kulturnim resursima (6,0), zajedničkim turističkim proizvodima koji se temelje na naslijeđenim prirodnim resursima (6,0) te zajedničkim turističkim proizvodima koji se temelje na naslijeđenim povijesnim resursima (6,0) kao pretpostavci za formiranje zajedničke marke u turizmu. Raspon varijacije statističkih podataka viši je kod zajedičkih turističkih proizvoda temeljenih na naslijeđenim povijesnim resursima, u usporedbi s ostalim. Najvišu srednju vrijednost bilježe ocjene ispitanika iz pograničnog područja Varaždinske (6,58) i Zagrebačke (6,47) županije kada je riječ o zajedničkim turističkim proizvodima koji se temelje na naslijeđenim kulturnim resursima.

Tablica 53: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim kulturnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 17		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,020833	6	6	0,877724	3
	Turistička agencija	20	5,85	6	6	0,963068	3
	Turistička zajednica	9	6,777778	7	7	0,628539	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	6,0	-	6	0	0
	Ostalo	2	5,0	5	5	0	0
	Ukupno	80	6,0	7	6	0,9	3

Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	5,96	5	6	0,82365	2
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,072727	7	6	0,950685	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,0	7	6	0,9	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	6	6	0	0
	Primorsko-goranska	5	5,4	6	6	0,8	2
	Karlovačka	13	5,846154	7	6	1,026282	3
	Zagrebačka	17	6,470588	7	7	0,696009	2
	Krapinsko-zagorska	13	5,846154	6	6	1,026282	3
	Varaždinska	12	6,583333	7	7	0,640095	2
	Međimurska	18	5,722222	5	5,5	0,803157	2
	Ukupno	80	6,0	7	6	0,9	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Tablica 54: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim povijesnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 18		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,0108	6	6	0,8677735	3
	Turistička agencija	20	5,8	6	6	1,029563	3
	Turistička zajednica	9	6,777778	7	7	0,628539	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	6,0	-	6	0	0
	Ostalo	2	4,0	-	4	1	2
	Ukupno	80	6,0	7	6	1	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	5,88	6	6	0,992774	4
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,054545	7	6	0,980133	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,0	7	6	1	4
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	6	6	0	0
	Primorsko-goranska	5	5,2	6	6	0,979796	2
	Karlovačka	13	5,692308	7	6	1,263975	4
	Zagrebačka	17	6,470588	7	7	0,696009	2
	Krapinsko-zagorska	13	5,846154	6	6	1,026282	3
	Varaždinska	12	6,583333	7	7	0,640095	2
	Međimurska	18	5,722222	5	5,5	0,803157	2
	Ukupno	80	6,0	7	6	1	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Ispitanici smatraju da zajednički turistički proizvodi pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije, temeljeni na eko označavanju, predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke u turizmu (6,4). Zabilježene su visoke srednje vrijednosti ocjena ispitanika zaposlenih u ugostiteljskim objektima (6,5) i turističkim zajednicama (6,8) u tablici 55 koja slijedi.

Tablica 55: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na eko označavanju (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 19		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,5	7	7	0,645497	3
	Turistička agencija	20	5,9	6	6	0,943398	3
	Turistička zajednica	9	6,888889	7	7	0,31427	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	6,0	-	6	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	80	6,4	7	7	0,8	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,4	6	6	0,565685	2
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,381818	7	7	0,841879	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,4	7	7	0,8	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	6	6	0	0
	Primorsko-goranska	5	5,0	6	5	0,894427	2
	Karlovačka	13	6,307692	7	6	0,721602	2
	Zagrebačka	17	6,764706	7	7	0,424183	1
	Krapinsko-zagorska	13	6,230769	7	6	0,89044	3
	Varaždinska	12	6,833333	7	7	0,372678	1
	Međimurska	18	6,333333	6	6	0,57735	2
	Ukupno	80	6,4	7	7	0,8	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Zajednički turistički proizvodi se, u tablicama (56 – 58) koje slijede, promatraju s obje strane granice i temelje na izgrađenim resursima kao što su izgrađena turistička infrastruktura (npr. recetivni kapaciteti), zabavni sadržaji te događaji i manifestacije.

Tablica 56: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na izgrađenoj turističkoj infrastrukturi (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 20		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,333333	6	5	0,799305	3
	Turistička agencija	20	5,9	6	6	0,943398	3
	Turistička zajednica	9	6,222222	6	6	0,41574	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	4,0	-	4	0	0
	Ostalo	2	4,0	4	4	0	0
	Ukupno	80	5,5	6	6	0,9	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	5,6	6	6	0,979796	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,490909	6	6	0,871211	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	5,5	6	6	0,9	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	6	6	0	0
	Primorsko-goranska	5	5,4	6	6	1,2	3
	Karlovačka	13	5,461538	6	6	0,745797	2
	Zagrebačka	17	5,470588	6	6	0,915079	3
	Krapinsko-zagorska	13	5,461538	6	6	0,84265	3
	Varaždinska	12	5,833333	6	6	0,897527	3
	Međimurska	18	5,444444	5	5	0,955814	3
	Ukupno	80	5,5	6	6	0,9	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije koji se temelje na izgrađenim zabavnim sadržajima predstavljaju pretpostavku za formiranje zajedničke marke (5,5), ali s najvišim rasponom varijacije u odgovorima ispitanika (4). S povećanjem stupnja varijabilnosti podataka, povećao se raspon varijacije statističkih podataka navedene tvrdnje u anketnom upitniku.

Tablica 57: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na izgrađenim zabavnim sadržajima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 21		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,3125	5	5	0,820474	3
	Turistička agencija	20	5,7	6	6	1,144552	4
	Turistička zajednica	9	6,222222	6	6	0,628539	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	6,0	-	6	0	0
	Ostalo	2	4,5	-	4,5	0,5	1
	Ukupno	80	5,5	6	6	0,9	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	5,64	6	6	0,974885	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,436364	5	5	0,929587	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	5,5	6	6	0,9	4
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	6	6	0	0
	Primorsko-goranska	5	5,0	-	5	1,414214	4
	Karlovačka	13	5,384615	5	5	0,73782	3
	Zagrebačka	17	5,647059	6	6	0,76244	3
	Krapinsko-zagorska	13	5,384615	5	5	0,923077	3
	Varaždinska	12	6,0	6	6	0,816497	3
	Međimurska	18	5,277778	5	5	1,043794	3
	Ukupno	80	5,5	6	6	0,9	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Od zajedničkih turističkih proizvoda pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije temeljenih na izgrađenim resursima najvišu srednju vrijednost dodijeljenih ocjena ispitanika bilježe događaji i manifestacije (5,7). Ispitanici zaposleni u turističkim društvenim organizacijama smatraju iste vrlo važnim za formiranje zajedničke marke u turizmu (6,7). Važnost događaja i manifestacija prepoznali su ispitanici pograničnih područja Varaždinske (6,3), Zagrebačke (5,7) i Karlovačke (5,7) županije. Navedeno je prikazano u tablici 58 koja slijedi.

Tablica 58: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na događajima i manifestacijama (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 22		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,479167	5	5	0,7068	3
	Turistička agencija	20	6,0	7	6	1	3
	Turistička zajednica	9	6,777778	7	7	0,41574	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	6,0	-	6	0	0
	Ostalo	2	4,5	-	4,5	0,5	1
	Ukupno	80	5,7	5	6	0,9	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	5,88	6	6	0,95163	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,672727	5	6	0,853965	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	5,7	5	6	0,9	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	6	6	0	0
	Primorsko-goranska	5	5,6	6	6	1,019804	3
	Karlovačka	13	5,769231	6	6	0,890449	3
	Zagrebačka	17	5,705882	6	6	0,823529	3
	Krapinsko-zagorska	13	5,461538	5	5	0,84265	3
	Varaždinska	12	6,333333	7	6,5	0,745265	2
	Međimurska	18	5,555556	5	5	0,895806	3
	Ukupno	80	5,7	5	6	0,9	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Tablice (59 – 61) koje slijede prikazuju statističke podatke koji se odnose na odgovore ispitanika o zajedničkim turističkim proizvodima pograničnih područja temeljenim na pratećim sadržajima poput osnovne infrastrukture, kvalitete usluga i gostoljubivosti stanovništva kao pretpostavkama za formiranje zajedničke marke u turizmu. Najviše srednje vrijednosti dodijeljenih ocjena ispitanika bilježi gostoljubivost stanovništva (6,3). Vrijednosti raspona varijacije i standardne devijacije su najniže u istom slučaju. Gostoljubivost stanovništva je pretpostavka koja se ističe visokim prosječnim ocjenama ispitanika zaposlenih u turističkim društvenim organizacijama (6,6) kao i u ugostiteljskim objektima (6,2) te turističkim agencijama (6,2).

Tablica 59: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na osnovnoj infrastrukturi (zaposleni u turizmu na pograničnom područjuu Republike Hrvatske)

UM 23		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,5625	6	6	0,814101	4
	Turistička agencija	20	5,8	7	6	0,979796	3
	Turistička zajednica	9	6,111111	6	6	0,566558	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	5,0	5	5	0	0
	Ukupno	80	5,7	6	6	0,9	4

Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,04	6	6	0,662118	2
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,527273	6	6	0,891466	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	5,7	6	6	0,9	4
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Primorsko-goranska	5	5,0	6	5	0,894427	2
	Karlovačka	13	5,538462	5	5	0,84265	3
	Zagrebačka	17	5,411765	5	5	0,973703	3
	Krapinsko-zagorska	13	5,538462	6	6	0,929465	4
	Varaždinska	12	6,083333	6	6	0,493007	2
	Međimurska	18	6,111111	6	6	0,566558	2
	Ukupno	80	5,7	6	6	0,9	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Statistički podaci koji se odnose na zajedničke turističke proizvode pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije temeljeni na osnovnoj infrastrukturi kao pretpostavci za formiranje zajedničke marke u turizmu bilježe najviše vrijednosti raspona varijacije (4). Ispitanici zaposleni na rukovodećim radnim mjestima daju veći značaj navedenoj pretpostavci (6,0), nego što je to slučaj kod ispitanika zaposlenih na radnim mjestima izvršitelja (5,5).

Visoke srednje vrijednosti ocjena ispitanika bilježe zajednički turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na gostoljubivosti stanovništva (6,3) prilikom formiranja zajedničke marke u turizmu. Isto su ocijenili visokom srednjom ocjenom, i zaposleni na radnim mjestima izvršitelja (6,2), i na rukovodećim radnim mjestima (6,3).

Tablica 60: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na kvaliteti usluga (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 24		**N**	**Aritmetička sredina**	**Mod**	**Medijan**	**Standardna devijacija**	**Raspon varijacije**
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,4375	6	5,5	0,839302	3
	Turistička agencija	20	5,95	7	6	0,973396	3
	Turistička zajednica	9	6,666667	7	7	0,471405	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	6,0	-	6	1	2
	Ukupno	80	5,7	6	6	0,9	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,16	7	6	0,783837	2
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,545455	6	6	0,949989	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	5,7	6	6	0,9	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Primorsko-goranska	5	5,2	4	5	1,16619	3
	Karlovačka	13	5,846154	5	6	0,769231	2
	Zagrebačka	17	5,823529	5	6	0,856484	2
	Krapinsko-zagorska	13	5,307692	6	5	0,910166	3
	Varaždinska	12	6,333333	6	6	0,62361	2
	Međimurska	18	5,555556	6	6	1,01227	3
	Ukupno	80	5,7	6	6	0,9	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Tablica 61: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na gostoljubivosti stanovništva (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

UM 25		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,208333	6	6	0,610953	2
	Turistička agencija	20	6,2	7	6	0,87178	3
	Turistička zajednica	9	6,6	7	7	0,471405	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	6,0	-	6	1	2
	Ukupno	80	6,3	6	6	0,7	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,36	6	6	0,62482	2
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,218182	6	6	0,7309	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,3	6	6	0,7	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Primorsko-goranska	5	5,8	7	6	1,16619	3
	Karlovačka	13	6,384615	7	6	0,624926	2
	Zagrebačka	17	6,470588	7	7	0,696009	2
	Krapinsko-zagorska	13	5,923077	6	6	0,474186	2
	Varaždinska	12	6,5	6	6,5	0,5	1
	Međimurska	18	6,166667	6	6	0,687184	2
	Ukupno	80	6,3	6	6	0,7	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

U nastavku slijedi tabelarni prikaz odabranih pokazatelja srednjih vrijednosti i varijabilnosti statističkih podataka varijable Održivi razvoj turizma, kao i intervenirajućih varijabli u ovom radu.

Tablica 62: Deskriptivna statistika za varijablu **Održivi razvoj turizma** i intervenirajuće varijable **Kulturna održivost turizma – kulturna obilježja, Kulturna održivost turizma – interkulturno razumijevanje i tolerancija, Ekološka održivost turizma, Politička održivost turizma** (zaposleni u turizmu na pograničnom području **Republike Hrvatske**)

Varijabla	N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
KO 2	80	6,0	7	6	1,0	4
KO 4	80	6,1	7	6	0,8	3
KO 6	80	6,1	7	6	1,0	4
KO 8	80	6,0	7	6	1,1	5
MRT 2	80	**6,4**	7	7	0,8	**3**
MRT 4	80	6,3	7	7	0,8	3
MRT 6	80	6,3	7	7	0,8	4
EO 2	80	**6,49**	7	7	0,76	**3**
EO 4	80	**6,43**	7	7	0,75	**3**
EO 6	80	6,34	7	7	0,82	3
EO 8	80	5,7	7	6	1,17	4
URT 2	80	6,34	7	7	0,92	4
URT 4	80	**6,45**	7	7	0,84	**3**
URT 6	80	6,38	7	7	0,91	4
URT 8	80	6,21	7	7	0,96	4
ORT 1	80	6,06	7	6	0,91	4
ORT 2	80	5,99	6	6	0,9	3
ORT 3	80	6,21	7	6	0,93	4
ORT 4	80	6,03	6	6	0,89	3
ORT 6	80	**6,46**	7	7	0,82	**4**
ORT 8	80	6,14	7	6	0,86	3
ORT 10	80	6,39	7	7	0,81	3
ORT 12	80	6,18	7	6	0,89	3
ORT 14	80	6,31	7	7	0,93	4
ORT 16	80	6,33	7	7	0,89	4
ORT 18	80	5,3	5	5	0,84	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Kod varijable Održivi razvoj turizma, kao i intervenirajućih varijabli, analiziraju se dobiveni odgovori obzirom na tri pitanja iz anketnog upitnika koja se odnose na osnovne podatke o ispitanicima. Pitanja podrazumijevaju vrstu poslovnog subjekta, radno mjesto ispitanika prema razini odgovornosti te županiju stalnog boravka ispitanika.

Tablice (63 – 66) koje slijede u nastavku odnose se na statističke podatke o **kulturnoj održivosti turizma** kroz očuvanje i prezentaciju kulturnih obilježja obaju pograničnih područja. Ispitanici su hrvatski državljani zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske.

Ispitanici smatraju da će objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije zajedničkom markom u turizmu poticati uključenost domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu na otvaranje suvenirnica i ateljea u oba pogranična područja. Srednja vrijednost ocjena ispitanika prema svim kriterijima bilježi visoku vrijednost (6,0).

Tablica 63: **Kulturna održivost turizma** - otvaranje suvenirnica i ateljea u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

KO 2		**N**	**Aritmetička sredina**	**Mod**	**Medijan**	**Standardna devijacija**	**Raspon varijacije**
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,916667	6	6	0,996522	4
	Turistička agencija	20	6,0	7	6	1	3
	Turistička zajednica	9	6,333333	6	6	0,666667	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	6,0	-	6	0	0
	Ostalo	2	6,0	-	6	1	2
	Ukupno	80	6,0	7	6	1	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	5,96	7	6	0,9992	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,0	7	6	0,953463	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,0	7	6	1	4
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	6	6	0	0
	Primorsko-goranska	5	5,6	7	5	1,2	3
	Karlovačka	13	6,307692	7	7	0,821314	2
	Zagrebačka	17	6,058824	7	6	0,998268	3
	Krapinsko-zagorska	13	5,692308	7	6	1,201577	4
	Varaždinska	12	6,0	6	6	0,912871	3
	Međimurska	18	6,0	6	6	0,745356	2
	Ukupno	80	6,0	7	6	1	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Tablica 64 koja slijedi prikazuje statističke podatke koji se odnose na mišljenje ispitanika o poticanju pružanja specifične enogastronomske ponude u oba pogranična područja prilikom objedinjavanja turističke ponude zajedničkom markom. Bilježe se visoke srednje vrijednosti statističkih podataka (6,1) kao i manje značajan raspon varijacije istih (3). Ispitanici zaposleni u turističkim zajednicama najvišom srednjom ocjenom su ocijenili važnost enogastronomske ponude u oba pogranična područja (6,4).

Tablica 64: **Kulturna održivost turizma** - pružanje specifične enogastronomske ponude u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

KO 4		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,104167	6	6	0,822587	3
	Turistička agencija	20	6,1	7	6,5	0,943398	2
	Turistička zajednica	9	6,444444	7	7	0,684935	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	6,0	-	6	0	0
	Ostalo	2	6,0	-	6	1	2
	Ukupno	80	6,1	7	6	0,8	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,16	7	6	0,924338	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,127273	7	6	0,810265	2
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,1	7	6	0,8	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	7,0	7	7	0	0
	Primorsko-goranska	5	5,8	5	5	0,979796	2
	Karlovačka	13	6,384615	7	7	0,835598	2
	Zagrebačka	17	6,117647	7	7	1,022244	3
	Krapinsko-zagorska	13	6,0	6	6	0,679366	2
	Varaždinska	12	6,25	7	6	0,721688	2
	Međimurska	18	6,0	6	6	0,745356	2
	Ukupno	80	6,1	7	6	0,8	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Ispitanici, također, smatraju da će objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije zajedničkom markom u turizmu poticati uključenost domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu na izradu autohtonih proizvoda u oba pogranična područja. Bilježe se visoke srednje vrijednosti (6,1), ali i značajniji raspon varijacije statističkih podataka (4), nego što je slučaj kod enogastronomske ponude.

Tablica 65: **Kulturna održivost turizma** – izrada autohtonih proizvoda u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

KO 6		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,083333	7	6	0,909059	3
	Turistička agencija	20	5,95	7	6	1,160819	4
	Turistička zajednica	9	6,444444	6	6	0,496904	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	6,0	-	6	0	0
	Ostalo	2	6,0	-	6	1	2
	Ukupno	80	6,1	7	6	1	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,16	7	6	0,88	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,054545	7	6	0,980133	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,1	7	6	1	4
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Primorsko-goranska	5	5,8	7	6	1,16619	3
	Karlovačka	13	6,153846	7	7	1,166596	4
	Zagrebačka	17	6,058824	7	6	0,998268	3
	Krapinsko-zagorska	13	5,769231	6	6	0,973009	3
	Varaždinska	12	6,416667	7	6,5	0,640095	2
	Međimurska	18	6,111111	6	6	0,737028	2
	Ukupno	80	6,1	7	6	1	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Ispitanici su mišljenja da će objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije zajedničkom markom poticati zaposlene u turizmu na demonstracijsko prikazivanje starih zanata i radionica obrtnika u oba pogranična područja. Iako je zamijećen visok raspon varijacije statističkih podataka (5), srednje vrijednosti ocjena ispitanika u tablici 66, koja slijedi u nastavku, su visoke (6,0). Ističe se visoka srednja ocjena ispitanika pograničnog područja Varaždinske županije (6,4).

Tablica 66: **Kulturna održivost turizma** – demonstracijsko prikazivanje starih zanata i radionica obrtnika u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

KO 8		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,0	7	6	1,06066	5
	Turistička agencija	20	5,85	7	6	1,275735	4
	Turistička zajednica	9	6,444444	6	6	0,496904	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	6,0	-	6	0	0
	Ostalo	2	6,0	-	6	1	2
	Ukupno	80	6,0	7	6	1,1	5
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,12	7	6	0,908625	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,963636	7	6	1,143577	5
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,0	7	6	1,1	5
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Primorsko-goranska	5	5,6	7	6	1,496663	4
	Karlovačka	13	6,153846	7	7	1,166596	4
	Zagrebačka	17	6,058824	7	7	1,05555	3
	Krapinsko-zagorska	13	5,615385	6	6	1,332347	5
	Varaždinska	12	6,416667	7	6,5	0,640095	2
	Međimurska	18	5,944444	6	6	0,779759	2
	Ukupno	80	6,0	7	6	1,1	5

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Tablice (67 – 69) koje slijede odnose se na elemente kulturne održivosti turizma kojima se iskazuje interkulturno razumijevanje i tolerantnost stanovništva. Ispitanici iznose vlastita mišljenja o tvrdnjama, koje se odnose na objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije zajedničkom markom u turizmu, koje će rezultirati međukulturnim razumijevanjem i tolerancijom domicilnog stanovništva obaju pograničnih područja. Interkulturno razumijevanje i tolerantnost stanovništva očituje se kroz iniciranje i realizaciju različitih kulturnih aktivnosti, otvorenost prema različitim društvenim normama i vrijednostima te njegovanje višejezičnosti stanovništva. Poticanje kulturnih aktivnosti, koje će pridonijeti interkulturnom razumijevanju i toleranciji stanovništva u oba pogranična područja, kao što su kulturne manifestacije, kazališne predstave, tematske izložbe i sl. prilikom objedinjavanja turističke ponude pograničnih područja zajedničkom markom u

turizmu, visokim ocjenama ocijenili su ispitanici zaposleni u ugostiteljskim objektima (6,4) i turističkim zajednicama (6,7). Visoku srednju ocjenu bilježe ispitanici pograničnog područja Varaždinske (6,7) i Zagrebačke (6,4) županije.

Tablica 67: **Kulturna održivost turizma** – poticanje kulturne aktivnosti koje će pridonijeti interkulturnom razumijevanju i toleranciji stanovništva u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

MRT 2		**N**	**Aritmetička sredina**	**Mod**	**Medijan**	**Standardna devijacija**	**Raspon varijacije**
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,416667	7	7	0,731247	2
	Turistička agencija	20	6,05	7	6	0,920598	3
	Turistička zajednica	9	6,777778	7	7	0,41574	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	6,0	-	6	1	2
	Ukupno	80	6,4	7	7	0,8	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,32	7	7	0,785875	2
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,381818	7	7	0,797517	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,4	7	7	0,8	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	7,0	7	7	0	0
	Primorsko-goranska	5	5,4	5	5	1,019804	3
	Karlovačka	13	6,461538	7	7	0,745797	2
	Zagrebačka	17	6,470588	7	7	0,696009	2
	Krapinsko-zagorska	13	6,384615	7	7	0,73782	2
	Varaždinska	12	6,75	7	7	0,433013	1
	Međimurska	18	6,111111	7	6	0,808901	2
	Ukupno	80	6,4	7	7	0,8	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Ispitanici su visokom ocjenom ocijenili tvrdnju da će objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije zajedničkom markom u turizmu poticati domicilne stanovnike zaposlene u turizmu na razvoj kulture koja vrednuje višejezičnost u oba pogranična područja. U tablici 68 prikazane su visoke srednje vrijednosti (6,3) te niske vrijednosti standardne devijacije (0,8) i raspona varijacije statističkih podataka (3). Izdvojiti se mogu pogranična područja Varaždinske (6,6), Zagrebačke (6,4) i Karlovačke (6,5) županije.

Tablica 68: **Kulturna održivost turizma** – poticanje razvoja kulture koja vrednuje višejezičnost u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

MRT 4		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,3125	7	7	0,794676	2
	Turistička agencija	20	6,1	7	6	0,888819	3
	Turistička zajednica	9	6,777778	7	7	0,41574	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	6	-	6	1	2
	Ukupno	80	6,3	7	7	0,8	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,28	7	6	0,775629	2
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,327273	7	7	0,832402	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,3	7	7	0,8	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	7,0	7	7	0	0
	Primorsko-goranska	5	5,6	6	6	1,019804	3
	Karlovačka	13	6,538462	7	7	0,634324	2
	Zagrebačka	17	6,411765	7	7	0,771463	2
	Krapinsko-zagorska	13	6,076923	7	6	0,916644	2
	Varaždinska	12	6,666667	7	7	0,471405	1
	Međimurska	18	6,111111	7	6	0,808901	2
	Ukupno	80	6,3	7	7	0,8	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Ispitanici se slažu s tvrdnjom da će objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije zajedničkom markom u turizmu poticati domicilne stanovnike zaposlene u turizmu na otvorenost prema različitim društvenim normama i vrijednostima stanovništva u oba pogranična područja. Vrijednosti statističkih pokazatelja u tablici 69 govore u prilog navedenoj tvrdnji. Izdvojiti se mogu visoke srednje vrijednosti ocjena ispitanika zaposlenih u ugostiteljskim objektima (6,3) i turističkim zajednicama (6,6).

Tablica 69: **Kulturna održivost turizma** – otvorenost prema različitim društvenim normama i vrijednostima stanovništva u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

MRT 6		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,333333	7	6	0,71686	2
	Turistička agencija	20	6,15	7	7	1,152172	4
	Turistička zajednica	9	6,666667	7	7	0,471405	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	80	6,3	7	7	0,8	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,32	7	7	0,881816	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,345455	7	7	0,813928	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,3	7	7	0,8	4

Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	6	6	0	0
	Primorsko-goranska	5	5,2	7	5	1,6	4
	Karlovačka	13	6,538462	7	7	0,634324	2
	Zagrebačka	17	6,588235	7	7	0,69102	2
	Krapinsko-zagorska	13	6,461538	7	7	0,634324	2
	Varaždinska	12	6,5	6	6,5	0,5	1
	Međimurska	18	6,111111	7	6	0,808901	2
	Ukupno	80	6,3	7	7	0,8	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

U nastavku slijede tablice (70 – 73) koje se odnose na **ekološku održivost turizma** kroz ekološku osviještenost stanovništva. Ispitanici izražavaju mišljenje koliko će ih objedinjavanje turističke ponude Republike Hrvatske i Republike Slovenije zajedničkom eko markom u turizmu poticati na primjenu poboljšanih standarda gospodarenja otpadom, zbrinjavanje reciklažnog otpada, smanjenje količine otpada proizašlog iz poslovanja, ponovno korištenje otpada proizašlog iz poslovanja.

Najviše srednje vrijednosti kao i najniže vrijednosti raspona varijacije i standardne devijacije statističkih podataka bilježi tvrdnja kojom će zajedničko eko označavanje u turizmu poticati primjenu poboljšanih standarda očuvanja okoliša po pitanju gospodarenja otpadom od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja (6,49), pri tom se ističu srednje vrijednosti ocjena ispitanika zaposlenih u ugostiteljskim objektima (6,5) i turističkim zajednicama (6,8). Kod svih tvrdnji u anketnom upitniku koje se odnose na ekološku održivost turizma, evidentnu kroz ekološku osviještenost stanovništva prilikom objedinjavanja turističke ponude pograničnih područja zajedničkom eko markom u turizmu, ispitanici zaposleni na rukovodećim radnim mjestima iskazali su visok stupanj slaganja i to u pograničnim područjima svih županija Republike Hrvatske.

Tablica 70: **Ekološka održivost turizma** – zajedničko eko označavanje poticat će primjenu poboljšanih standarda očuvanja okoliša po pitanju gospodarenja otpadom od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

EO 2		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,583333	7	7	0,606676	2
	Turistička agencija	20	6,05	7	6,5	1,023474	3
	Turistička zajednica	9	6,888889	7	7	0,31427	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	80	6,49	7	7	0,76	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,56	7	7	0,697424	2
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,45	7	7	0,78203	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,49	7	7	0,76	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Primorsko-goranska	5	5,8	5	5	0,979796	2
	Karlovačka	13	6,615385	7	7	0,624926	2
	Zagrebačka	17	6,529412	7	7	0,915079	3
	Krapinsko-zagorska	13	6,692308	7	7	0,461538	1
	Varaždinska	12	6,666667	7	7	0,62361	2
	Međimurska	18	6,277778	7	6	0,730719	2
	Ukupno	80	6,49	7	7	0,76	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Tablica 71: **Ekološka održivost turizma** – zajedničko eko označavanje poticat će primjenu sustava zbrinjavanja reciklažnog otpada od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

EO 4		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,520833	7	7	0,612018	2
	Turistička agencija	20	6,05	7	6,5	1,023474	3
	Turistička zajednica	9	6,777778	7	7	0,41574	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	6,0	-	6	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	80	6,43	7	7	0,75	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,56	7	7	0,697424	2
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,418182	7	7	0,779065	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,43	7	7	0,75	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	6	6	0	0
	Primorsko-goranska	5	5,6	7	5	1,2	3
	Karlovačka	13	6,538462	7	7	0,634324	2
	Zagrebačka	17	6,529412	7	7	0,775936	2
	Krapinsko-zagorska	13	6,538462	7	7	0,498519	1
	Varaždinska	12	6,666667	7	7	0,62361	2
	Međimurska	18	6,277778	7	6	0,730719	2
	Ukupno	80	6,43	7	7	0,75	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Tablica 72: **Ekološka održivost turizma** – zajedničko eko označavanje poticat će primjenu sustava smanjenja količine otpada proizašlog iz poslovanja od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

EO 6		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,375	7	7	0,753464	3
	Turistička agencija	20	6,05	7	6,5	1,023474	3
	Turistička zajednica	9	6,777778	7	7	0,41574	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	6,0	-	6	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	80	6,34	7	7	0,82	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,36	7	7	0,741889	2
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,327273	7	7	0,853965	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,34	7	7	0,82	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	6	6	0	0
	Primorsko-goranska	5	5,6	7	5	1,2	3
	Karlovačka	13	6,461538	7	7	0,634324	2
	Zagrebačka	17	6,529412	7	7	0,775936	2
	Krapinsko-zagorska	13	6,384615	7	7	0,835598	3
	Varaždinska	12	6,666667	7	7	0,62361	2
	Međimurska	18	6,055556	6	6	0,779759	2
	Ukupno	80	6,34	7	7	0,82	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Tablica 73: **Ekološka održivost turizma** – zajedničko eko označavanje poticat će primjenu sustava ponovnog korištenja otpada proizašlog iz poslovanja od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

EO 8		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,541667	7	5,5	1,153949	3
	Turistička agencija	20	6,0	7	6,5	1,095445	3
	Turistička zajednica	9	6,0	6	6	0,942809	3
	Agencija za destinacijski menadžment	1	6,0	-	6	0	0
	Ostalo	2	5,0	-	5	2	4
	Ukupno	80	5,7	7	6	1,17	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	5,72	7	6	1,281249	4
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,690909	7	6	1,109836	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	5,7	7	6	1,17	4
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Primorsko-goranska	5	5,4	7	5	1,356466	3
	Karlovačka	13	5,846154	7	6	1,230769	4
	Zagrebačka	17	6,058824	7	6	1,05555	3
	Krapinsko-zagorska	13	5,307692	5	5	0,991085	3
	Varaždinska	12	5,916667	7	6	1,114924	3
	Međimurska	18	5,5	7	5	1,213352	3
	Ukupno	80	5,7	7	6	1,17	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Tablice (74 – 77) koje slijede odnose se na političku održivost turizma. **Politička održivost turizma** ogleda se u poticanju uključenosti domicilnog stanovništva u proces donošenja odluka u turizmu, informiranost o strateškim pravcima razvoja turizma, uključenost u planiranje i upravljanje procesom razvoja održivog turizma, pružanje potpore istraživanjima koja će pridonijeti održivom razvoju turizma u oba pogranična područja.

Visoka srednja vrijednost ocjena ispitanika zaposlenih u ugostiteljskim objektima (6,5) dodijeljena je tvrdnji koja se odnosi na poticanje domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu na uključenost u proces donošenja odluka prilikom objedinjavanja turističke ponude pograničih područja zajedničkom markom u turizmu. Pri tom se ističu visoke srednje vrijednosti ocjena ispitanika pograničnog područja Varaždinske (6,8), Zagrebačke (6,5) i Međimurske (6,4) županije.

Tablica 74: **Politička održivost turizma** – poticanje uključenosti domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u proces donošenja odluka o razvoju turizma u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

URT 2		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,5	7	7	0,677003	2
	Turistička agencija	20	5,85	7	6	1,19478	4
	Turistička zajednica	9	6,444444	7	7	1,06574	3
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	80	6,34	7	7	0,92	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,36	7	7	0,842852	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,327273	7	7	0,954502	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,34	7	7	0,92	4
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	6	6	0	0
	Primorsko-goranska	5	5,4	5	5	1,019804	3
	Karlovačka	13	5,846154	7	6	1,291758	4
	Zagrebačka	17	6,529412	7	7	0,848365	3
	Krapinsko-zagorska	13	6,384615	7	6	0,624926	2
	Varaždinska	12	6,833333	7	7	0,552771	2
	Međimurska	18	6,444444	7	7	0,684935	2
	Ukupno	80	6,34	7	7	0,92	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Tvrdnja da će objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije zajedničkom markom u turizmu poticati domicilne stanovnike zaposlene u turizmu na informiranost o strateškim pravcima razvoja turizma u oba pogranična područja postigla je najviše srednje vrijednosti (6,45) te najniže vrijednosti standardne devijacije (0,84) i raspona varijacije (3) statističkih podataka. Aritmetička sredina dodijeljenih ocjena ispitanika zaposlenih u ugostiteljskim objektima bilježi najvišu vrijednost (6,6) i to na pograničnom području Varaždinske (6,8) i Zagrebačke (6,6) županije.

Tablica 75: **Politička održivost turizma** – poticanje uključenosti domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u informiranost o strateškim pravcima razvoja turizma u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

URT 4		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,604167	7	7	0,668941	2
	Turistička agencija	20	6,05	7	6	0,973396	3
	Turistička zajednica	9	6,444444	7	7	1,06574	3
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	80	6,45	7	7	0,84	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,48	7	7	0,854166	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,436364	7	7	0,826023	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,45	7	7	0,84	3

Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Primorsko-goranska	5	5,4	5	5	1,019804	3
	Karlovačka	13	6,0	7	6	1,037749	3
	Zagrebačka	17	6,647059	7	7	0,680932	2
	Krapinsko-zagorska	13	6,538462	7	7	0,634324	2
	Varaždinska	12	6,833333	7	7	0,552771	2
	Međimurska	18	6,555556	7	7	0,684935	2
	Ukupno	80	6,45	7	7	0,84	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Poticanje uključenosti domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u planiranje i upravljanje procesom održivog razvoja turizma prilikom objedinjavanja turističke ponude pograničnih područja zajedničkom markom u turizmu prepoznali su ispitanici zaposleni u ugostiteljskim objektima (6,54), kao i ispitanici zaposleni na rukovodećim radnim mjestima (6,48).

Tablica 76: **Politička održivost turizma** – poticanje uključenosti domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u planiranje i upravljanje procesom razvoja održivog turizma u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

URT 6		**N**	**Aritmetička sredina**	**Mod**	**Medijan**	**Standardna devijacija**	**Raspon varijacije**
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,541667	7	7	0,67527	2
	Turistička agencija	20	5,9	7	6	1,178983	4
	Turistička zajednica	9	6,444444	7	7	1,06574	3
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	80	6,38	7	7	0,91	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,48	7	7	0,754718	2
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,327273	7	7	0,973364	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,38	7	7	0,91	4
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	6	6	0	0
	Primorsko-goranska	5	5,6	5	5	0,8	2
	Karlovačka	13	5,769231	7	6	1,309953	4
	Zagrebačka	17	6,588235	7	7	0,844276	3
	Krapinsko-zagorska	13	6,538462	7	7	0,634324	2
	Varaždinska	12	6,75	7	7	0,595119	2
	Međimurska	18	6,5	7	7	0,687184	2
	Ukupno	80	6,38	7	7	0,91	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Poticanje uključenosti domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u pružanje potpore istraživanjima koja će pridonijeti održivom razvoju turizma u oba pogranična područja prilikom objedinjavanja turističke ponude pograničnih područja zajedničkom markom u turizmu ocjenom visoke srednje vrijednosti ocijenili su ispitanici zaposleni u turističkim

zajednicama (6,55). Navedeno su prepoznali ispitanici zaposleni na rukovodećim radnim mjestima (6,28).

Tablica 77: **Politička održivost turizma** – poticanje uključenosti domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u pružanje potpore istraživanjima koja će pridonijeti održivom razvoju turizma u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

URT 8		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,25	7	6,5	0,853913	3
	Turistička agencija	20	5,95	7	6	1,160819	4
	Turistička zajednica	9	6,555556	7	7	0,831479	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	6,0	-	6	1	2
	Ukupno	80	6,21	7	7	0,96	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,28	7	7	0,825591	2
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,181818	7	7	1,010678	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,21	7	7	0,96	4
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Primorsko-goranska	5	5,6	5	5	0,8	2
	Karlovačka	13	5,692308	5	5	1,201577	4
	Zagrebačka	17	6,411765	7	7	0,91129	3
	Krapinsko-zagorska	13	6,076923	7	6	0,916644	3
	Varaždinska	12	6,666667	7	7	0,62361	2
	Međimurska	18	6,333333	7	7	0,816497	2
	Ukupno	80	6,21	7	7	0,96	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Varijabla **Održivi razvoj turizma** promatra se kroz **razinu zadovoljstva turizmom** od strane domicilnog stanovništva pograničnog područja Republike Hrvatske zaposlenog u turizmu, zatim kroz društvene koristi lokalne zajednice proizašle iz turističkih aktivnosti te općih učinaka turizma na lokalnu zajednicu. U nastavku slijede tablice (78 – 88) koje prikazuju statističke podatke navedene varijable.

Ispitanici smatraju da će objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije zajedničkom markom povećati njihovo zadovoljstvo učincima turizma u pograničnim područjima. Srednje vrijednosti statističkih podataka su visoke u svim kategorijama poslovnih subjekata i na svim radnim mjestima prema razini odgovornosti, iako je zabilježen povećan raspon varijacije statističkih podataka koji se odnosi na pojedina pitanja anketnog upitnika.

Tablica 78: **Razina zadovoljstva turizmom** – zajednička marka će povećati zadovoljstvo domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu učincima turizma u pograničnim područjima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

ORT 1		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,0625	6	6	0,718976	2
	Turistička agencija	20	5,8	7	6	1,249	4
	Turistička zajednica	9	6,666667	7	7	0,666667	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Ukupno	80	6,06	7	6	0,91	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,0	7	6	0,894427	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,090909	7	6	0,919935	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,06	7	6	0,91	4
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	7,0	7	7	0	0
	Primorsko-goranska	5	4,8	4	4	1,469694	4
	Karlovačka	13	5,923077	5	6	0,828487	2
	Zagrebačka	17	6,294118	7	6	0,748701	2
	Krapinsko-zagorska	13	6,153846	7	6	0,769231	2
	Varaždinska	12	6,333333	7	6,5	0,745356	2
	Međimurska	18	5,944444	6	6	0,779759	2
	Ukupno	80	6,06	7	6	0,91	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Prema vrijednostima izraženim u tablici 79 ispitanici zaposleni na radnim mjestima izvršitelja (6,03) smatraju zajedničku marku u turizmu razlogom za povećanje kvalitete života i rada domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u pograničnim područjima Republike Hrvatske i Republike Slovenije. Najvišim ocjenama istu su tvrdnju ocijenili ispitanici zaposleni u turizmu pograničnih područja Zagrebačke (6,29) i Varaždinske (6,25) županije.

Tablica 79: **Razina zadovoljstva turizmom** – zajednička marka će povećati kvalitetu života i rada domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u pograničnim područjima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

ORT 2		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,0625	6	6	0,689391	2
	Turistička agencija	20	5,55	7	5,5	1,160819	3
	Turistička zajednica	9	6,555556	7	7	0,831479	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7,0	-	7	0	0
	Ostalo	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Ukupno	80	5,99	6	6	0,9	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	5,88	6	6	0,908625	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,036364	7	6	0,893688	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	5,99	6	6	0,9	3

Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,0	-	6	1	2
	Primorsko-goranska	5	4,6	4	4	0,8	2
	Karlovačka	13	5,846154	7	6	0,948371	3
	Zagrebačka	17	6,294118	7	6	0,823529	3
	Krapinsko-zagorska	13	6,153846	7	6	0,769231	2
	Varaždinska	12	6,25	6	6	0,721688	2
	Međimurska	18	5,888889	6	6	0,737028	2
	Ukupno	80	5,99	6	6	0,9	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Ispitanici su usuglašeni u mišljenju da će objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije zajedničkom markom osigurati različite poslovne mogućnosti u turizmu domicilnom stanovništvu pograničnih područja. Ističe se visoka srednja vrijednost ocjena ispitanika zaposlenih u ugostiteljskim objektima (6,47) i turističkim zajednicama (6,55), kao i na rukovodećim radnim mjestima (6,32).

Tablica 80: **Razina zadovoljstva turizmom** – zajednička marka će osigurati različite poslovne mogućnosti u turizmu domicilnom stanovništvu pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom prostoru Republike Hrvatske)

ORT 3		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,475	6	6	0,599479	2
	Turistička agencija	20	5,6	7	6	1,319091	4
	Turistička zajednica	9	6,555556	7	7	0,831479	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7	-	7	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	80	6,21	7	6	0,93	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,32	7	7	0,881816	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,163636	7	6	0,948945	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,21	7	6	0,93	4
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	7	7	7	0	0
	Primorsko-goranska	5	4,2	4	4	0,979796	3
	Karlovačka	13	6,076923	7	6	0,916644	3
	Zagrebačka	17	6,352941	7	7	0,76244	2
	Krapinsko-zagorska	13	6,461538	7	7	0,634324	2
	Varaždinska	12	6,25	6	6	0,829156	3
	Međimurska	18	6,444444	7	6,5	0,598352	2
	Ukupno	80	6,21	7	6	0,93	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

U tablici 81 uočavaju se visoke srednje vrijednosti ocjena ispitanika pograničnih područja Varaždinske (6,33) i Zagrebačke (6,35) županije zaposlenih u ugostiteljskim objektima (6,02) kada se govori o zajedničkoj marci u turizmu i povećanju zadovoljstva istih turističkim identitetom pograničnih područja.

Tablica 81: **Razina zadovoljstva turizmom** – zajednička marka će povećati zadovoljstvo domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu turističkim identitetom pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

ORT 4		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,020833	6	6	0,721387	3
	Turistička agencija	20	5,75	7	6	1,177922	3
	Turistička zajednica	9	6,666667	7	7	0,666667	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7	-	7	0	0
	Ostalo	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Ukupno	80	6,03	6	6	0,89	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,04	7	6	0,915642	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,018182	6	6	0,884018	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,03	6	6	0,89	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	7	7	7	0	0
	Primorsko-goranska	5	4,6	4	4	0,8	2
	Karlovačka	13	5,923077	7	6	0,997037	3
	Zagrebačka	17	6,352941	7	6	0,680932	2
	Krapinsko-zagorska	13	5,923077	6	6	0,729756	3
	Varaždinska	12	6,333333	7	6,5	0,745356	2
	Međimurska	18	5,944444	6	6	0,779752	2
	Ukupno	80	6,03	6	6	0,89	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Ispitanici, također, smatraju da će objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije donijeti **društvene koristi lokalnoj zajednici** kroz poboljšanje postojeće i izgradnju nove javne turističke infrastrukture, kao i obogaćivanje i poboljšanje postojećih te izgradnju novih turističkih atrakcija.

Prema mišljenju ispitanika pograničnog područja Republike Hrvatske zajednička marka će utjecati na poboljšanje postojeće javne turističke infrastrukture za pogranična područja obiju država (6,46) pri čemu su najviše srednje vrijednosti iskazane u pograničnim područjima Varaždinske (6,83), Zagrebačke (6,76) i Međimurske (6,5) županije. Iako ispitanici smatraju da će zajednička marka u turizmu pograničnih područja poboljšati postojeću javnu turističku infrastrukturu, mišljenja su da će ista utjecati i na izgradnju nove javne turističke infrastrukture (6,14).

Tablica 82: **Društvene koristi lokalne zajednice** – zajednička marka će utjecati na poboljšanje postojeće javne turističke infrastrukture za oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

ORT 6		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,5625	7	7	0,642464	2
	Turistička agencija	20	6,1	7	6,5	1,135782	4
	Turistička zajednica	9	6,666667	7	7	0,666667	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7	-	7	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	80	6,46	7	7	0,82	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,4	7	7	0,8	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,490909	7	7	0,828421	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,46	7	7	0,82	4
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Primorsko-goranska	5	5	-	5	1,414214	4
	Karlovačka	13	6,307692	6	6	0,605693	2
	Zagrebačka	17	6,764706	7	7	0,545507	2
	Krapinsko-zagorska	13	6,384615	7	7	0,73782	2
	Varaždinska	12	6,833333	7	7	0,552771	2
	Međimurska	18	6,5	7	7	0,687184	2
	Ukupno	80	6,46	7	7	0,82	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Tablica 83: **Društvene koristi lokalne zajednice** – zajednička marka će utjecati na izgradnju nove javne turističke infrastrukture za oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

ORT 8		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,104167	7	6	0,796858	2
	Turistička agencija	20	5,95	7	6	1,023474	3
	Turistička zajednica	9	6,555556	7	7	0,684935	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7	-	7	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	80	6,14	6	7	1,83	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,24	7	6	0,861626	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,090909	7	6	0,858598	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,14	6	7	1,83	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6	6	6	0	0
	Primorsko-goranska	5	4,8	4	5	0,748331	2
	Karlovačka	13	6,076923	6	6	0,729756	2
	Zagrebačka	17	6,235294	7	6	0,806548	2
	Krapinsko-zagorska	13	6,230769	7	6	0,799408	2
	Varaždinska	12	6,333333	7	7	0,849837	2
	Međimurska	18	6,277778	7	6,5	0,803157	2
	Ukupno	80	6,14	6	7	1,83	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Iako su ispitanici suglasni da će zajednička marka utjecati na poboljšanje postojećih te izgradnju novih turističkih atrakcija za oba pogranična područja, visoke srednje vrijednosti ocjena ispitanika bilježe poboljšanje i obogaćivanje već postojećih turističkih atrakcija (6,39).

Tablica 84: **Društvene koristi lokalne zajednice** – zajednička marka će utjecati na obogaćivanje i poboljšanje postojećih turističkih atrakcija za oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

ORT 10		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,416667	7	7	0,731247	2
	Turistička agencija	20	6,1	7	6,5	1,044031	3
	Turistička zajednica	9	6,777778	7	7	0,41574	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7	-	7	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	80	6,39	7	7	0,81	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,28	7	7	0,872697	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,436364	7	7	0,78076	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,39	7	7	0,81	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6	6	6	0	0
	Primorsko-goranska	5	5	4	5	1,095445	3
	Karlovačka	13	6,307692	6	6	0,605693	2
	Zagrebačka	17	6,764706	7	7	0,545507	2
	Krapinsko-zagorska	13	6,461538	7	7	0,745797	2
	Varaždinska	12	6,75	7	7	0,595119	2
	Međimurska	18	6,222222	7	6	0,785674	2
	Ukupno	80	6,39	7	7	0,81	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Tablica 85: **Društvene koristi lokalne zajednice** – zajednička marka će utjecati na izgradnju novih turističkih atrakcija za oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

ORT 12		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,0625	7	6	0,899218	3
	Turistička agencija	20	6,15	7	6,5	0,963068	3
	Turistička zajednica	9	6,666667	7	7	0,471405	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7	-	7	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	80	6,18	7	6	0,89	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,12	7	6	0,992774	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,2	7	6	0,839913	2
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,18	7	6	0,89	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6	6	6	0	0
	Primorsko-goranska	5	5,2	5	5	0,979796	3
	Karlovačka	13	6,230769	6	6	0,696568	2
	Zagrebačka	17	6,411765	7	7	0,771463	2
	Krapinsko-zagorska	13	6,2	7	6	0,799408	2
	Varaždinska	12	6,416667	7	7	0,862007	2
	Međimurska	18	6	7	6	1	3
	Ukupno	80	6,18	7	6	0,89	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Ispitanici, u ovom slučaju stanovnici pograničnih područja Republike Hrvatske zaposleni u turizmu, smatraju da objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije zajedničkom markom donosi **opće učinke turizma na lokalnu zajednicu.** Mišljenja su da objedinjavanje turističke ponude zajedničkom markom u turizmu pomaže u očuvanju kulturnog identiteta obaju pograničnih područja, kao i očuvanju integriteta i autentičnosti. Zabilježene su visoke srednje vrijednosti statističkih podataka za sve kriterije analizirane u tablicama koje slijede u nastavku. Pozitivan utjecaj zajedničke marke na kulturni identitet (6,31), očuvanje integriteta (6,33) i autentičnosti (5,33) obaju pograničnih područja, prepoznat je od strane ispitanika, kako na rukovodećim radnim mjestima, tako i na radnim mjestima izvršitelja.

Tablica 86: **Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu** – zajednička marka će utjecati na očuvanje kulturnog identiteta obaju pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

ORT 14		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,5	7	7	0,645497	2
	Turistička agencija	20	5,65	7	6	1,275735	4
	Turistička zajednica	9	6,777778	7	7	0,41574	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7	-	7	0	0
	Ostalo	2	6	-	6	1	2
	Ukupno	80	6,31	7	7	0,93	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,12	7	7	1,142629	4
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,4	7	7	0,8	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,31	7	7	0,93	4
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Primorsko-goranska	5	4	4	4	0,632456	2
	Karlovačka	13	6,230769	7	6	0,890449	3
	Zagrebačka	17	6,705882	7	7	0,570315	2
	Krapinsko-zagorska	13	6,307692	7	6	0,721602	2
	Varaždinska	12	6,666667	7	7	0,62361	2
	Međimurska	18	6,388889	7	6,5	0,678142	2
	Ukupno	80	6,31	7	7	0,93	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Tablica 87: **Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu** – zajednička marka će utjecati na očuvanje integriteta, cjelovitosti obaju pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

ORT 16		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	6,5	7	7	0,612372	2
	Turistička agencija	20	5,7	7	6	1,228821	4
	Turistička zajednica	9	6,777778	7	7	0,41574	1
	Agencija za destinacijski menadžment	1	7	-	7	0	0
	Ostalo	2	6	-	6	1	2
	Ukupno	80	6,33	7	7	0,89	4

Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	6,12	7	7	1,142629	4
	Radno mjesto izvršitelja	55	6,418182	7	7	0,7309	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	6,33	7	7	0,89	4
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Primorsko-goranska	5	4	4	4	0,632456	2
	Karlovačka	13	6,307692	7	6	0,721602	2
	Zagrebačka	17	6,647059	7	7	0,588235	2
	Krapinsko-zagorska	13	6,3	6	6	0,605693	2
	Varaždinska	12	6,666667	7	7	0,62361	2
	Međimurska	18	6,444444	7	7	0,684935	2
	Ukupno	80	6,33	7	7	0,89	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

Tablica 88: **Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu** – zajednička marka će utjecati na očuvanje autentičnosti, izvornosti obaju pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)

ORT 18		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	48	5,31	6	5	0,91643	3
	Turistička agencija	20	5,2	5	5	0,748331	3
	Turistička zajednica	9	5,33	6	5	0,666667	2
	Agencija za destinacijski menadžment	1	4	-	4	0	0
	Ostalo	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Ukupno	80	5,33	5	5	0,84	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	25	5,16	5	5	0,833307	3
	Radno mjesto izvršitelja	55	5,30	5	5	0,871211	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	80	5,33	5	5	0,84	3
Županija stalnog boravka ispitanika	Istarska	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Primorsko-goranska	5	5,2	5	5	0,4	1
	Karlovačka	13	5,69	6	6	0,721602	3
	Zagrebačka	17	5,05	5	5	0,872494	3
	Krapinsko-zagorska	13	5,38	6	6	0,923077	3
	Varaždinska	12	5,08	5	5	0,759203	2
	Međimurska	18	5,33	5	5	0,881917	3
	Ukupno	80	5,33	5	5	0,84	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=80)

4.1.1.3. Sociodemografske karakteristike domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu na pograničnom području Republike Slovenije

Anketni upitnik za ispitanike na pograničnom području Republike Slovenije sadrži pitanja koja obuhvaćaju sociodemografske karakteristike domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu.

Iz tablica (89 – 95), koje slijede u nastavku, vidljivo je da je većina ispitanika zaposlena u ugostiteljskim objektima za smještaj. Najzastupljenije regije poslovnih subjekata ispitanika su

Savinjska, Jugovzhodna, Spodnjeposavska i Obalno-kraška regija. Ispitanici imaju većinom od 26 do 45 godina starosti te su zaposleni na radnim mjestima izvršitelja. Najzastupljeniji su ispitanici od 6 do 20 godina radnog staža s mjestom stalnog boravka Savinjske, Jugovshodne, Spodnjeposavske i Obalno-kraške regije.

Tablica 89: Poslovni subjekti u turizmu u kojima su zaposleni ispitanici na pograničnom području Republike Slovenije

Poslovni subjekt u turizmu	frekvencija	postotak
Ugostiteljski objekt	65	91,55
Turistička agencija	2	2,82
Turistička zajednica	2	2,82
Agencija za destinacijski menadžment	0	0
Ostalo	2	2,82
Ukupno	71	100,00

Izvor: rezultati istraživanja (N= 71)

Tablica 90: Regija poslovnih subjekata u kojoj su zaposleni ispitanici na pograničnom području Republike Slovenije

Regija poslovnog subjekta u turizmu	frekvencija	postotak
Obalno –kraška regija	13	18,31
Pomurska regija	2	2,82
Podravska regija	1	1,41
Jugovzhodna regija	19	26,76
Notranjsko-kraška regija	0	0
Spodnjeposavska regija	16	22,53
Savinjska regija	20	28,17
Ukupno	71	100,00

Izvor: rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 91: Spol ispitanika na pograničnom području Republike Slovenije

Spol ispitanika	frekvencija	postotak
Muški	16	22,54
Ženski	55	77,46
Ukupno	71	100,00

Izvor: rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 92: Starosna dob ispitanika na pograničnom području Republike Slovenije

Starosna dob ispitanika	frekvencija	postotak
18 – 25 godina	0	0
26 – 35 godina	31	43,66
36 – 45 godina	34	47,89
46 – 55 godina	6	8,45
56 – 65 godina	0	0
više od 66 godina	0	0
Ukupno	71	100,00

Izvor: rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 93: Godine radnog staža ispitanika na pograničnom području Republike Slovenije u turizmu

Godine radnog staža u turizmu	frekvencija	postotak
Manje od 1 godine	0	0
Od 1 godine do 5 godina	6	8,45
Od 6 godina do 10 godina	30	42,25
Od 11 godina do 20 godina	32	45,07
Od 21 godina do 30 godina	3	4,23
Više od 30 godina	0	0
Ukupno	71	100,00

Izvor: rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 94: Radno mjesto ispitanika na pograničnom području Republike Slovenije

Radno mjesto ispitanika prema odgovornosti	frekvencija	postotak
Rukovodeće radno mjesto	15	21,13
Radno mjesto izvršitelja	56	78,87
Ostalo	0	0
Ukupno	71	100,00

Izvor: rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 95: Regija stalnog boravka ispitanika na pograničnom području Republike Slovenije

Regija stalnog boravka ispitanika	frekvencija	postotak
Obalno – kraška regija	13	18,31
Pomurska regija	2	2,82
Podravska regija	1	1,41
Jugovzhodna regija	19	26,76
Notranjsko-kraška regija	0	0
Spodnjeposavska regija	16	22,53
Savinjska regija	20	28,17
Ukupno	71	100,00

Izvor: rezultati istraživanja (N=71)

4.1.1.4. Stavovi domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu prema brendiranim prekograničnim turističkim destinacijama na pograničnom području Republike Slovenije

U ovom poglavlju prikazani su rezultati deskriptivne statistike za istraživane varijable kroz stavove domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu prema brendiranim prekograničnim turističkim destinacijama na pograničnom području Republike Slovenije, a na načelima održivog razvoja.

Tablica 96: Deskriptivna statistika za varijablu **Upravljanje markom** (pogranično područje **Republike Slovenije)**

Varijabla	N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
UM 1	71	6,08	7	6	0,87	4
UM 2	71	5,93	6	6	0,94	4
UM 3	71	6,1	6	6	0,8	3
UM 4	71	**6,2**	6	6	0,9	**5**
UM 5	71	5,85	6	6	0,88	4
UM 6	71	5,56	6	6	0,88	4
UM 7	71	5,8	6	6	0,9	4
UM 8	71	5,7	6	6	1,0	4
UM 9	71	**6,28**	7	7	0,94	**4**
UM 10	71	5,28	5	5	0,79	4
UM 11	71	5,2	5	5	0,8	5
UM 12	71	5,41	5	5	0,91	5
UM 13	71	5,3	5	5	0,8	4
UM 14	71	5,2	5	5	0,8	4
UM 15	71	5,8	6	6	0,9	4
UM 16	71	6,07	6	6	0,94	5
UM 17	71	**6,3**	7	6	1,0	**5**
UM 18	71	6,1	6	6	1,0	5
UM 19	71	**6,6**	7	7	0,8	**4**
UM 20	71	5,8	6	6	0,8	4
UM 21	71	5,5	5	5	0,9	5
UM 22	71	5,7	6	6	0,9	5
UM 23	71	5,6	6	6	1,0	5
UM 24	71	5,5	5	5	0,9	4
UM 25	71	6,1	6	6	0,8	4

Izvor: rezultati istraživanja (N = 71)

Sažetak deskriptivne statistike o upravljanju markom u turizmu pograničnog područja Republike Slovenije promatra se, u tablicama (96 – 121) koje slijede u nastavku, obzirom na tri pitanja iz anketnog upitnika koja se odnose na osnovne podatke o ispitanicima. Pitanja

podrazumijevaju vrstu poslovnog subjekta, radno mjesto ispitanika prema razini odgovornosti te regiju stalnog boravka ispitanika. U nastavku slijedi detaljnije elaboriranje uočenih pojava.

Tablica 97: Uspostava prekogranične suradnje RH/SLO u turizmu (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 1		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,018	6	6	0,88	4
	Turistička agencija	2	7,0	7	7	0	0
	Turistička zajednica	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,08	7	6	0,87	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,066667	7	7	1,18	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,086957	6	6	0,738777	2
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,08	7	6	0,87	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	5,692308	5	6	0,721602	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,210526	7	7	1,05	4
	Spodnjeposavska	16	6,166667	6	6	0,687184	2
	Savinjska	20	6,15	7	6	0,792149	2
	Podravska	1	6,0	-	6	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,08	7	6	0,87	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N= 71)

Temeljem analize podataka iz tablice 97 može se zaključiti kako su ispitanici pograničnih područja Republike Slovenije skloni uspostavi prekogranične suradnje u turizmu s Republikom Hrvatskom (6,08). Također su vrijednosti standardne devijacije manje od jedan, što ukazuje na veću sabijenost vrijednosti statističkih podataka oko aritmetičke sredine.

Tablica 98: Potencijalni strateški partneri pograničnih područja RH/SLO (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 2		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,0	6	6	0,873862	4
	Turistička agencija	2	4,0	-	4	1,0	2
	Turistička zajednica	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Ukupno	71	5,93	6	6	0,94	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,6	7	6	1,356466	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,043478	6	6	0,713294	2
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	5,93	6	6	0,94	4

Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	5,76	6	6	0,696568	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	5,78	6	6	1,05526	4
	Spodnjeposavska	16	5,5	6	6	1,258306	4
	Savinjska	20	6,25	7	6	0,766485	2
	Podravska	1	6,0	-	6	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	5,93	6	6	0,94	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Ispitanici pograničnog područja Republike Slovenije smatraju potencijalne strateške partnere značajnom pretpostavkom za uspostavu prekogranične suradnje u turizmu. Visoka je srednja vrijednost ocjena ispitanika (5,93), ali i visok raspon varijacije statističkih podataka (4).

Tablica 99: Tematski/specijalizirani turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 3		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,072	6	6	0,82802	3
	Turistička agencija	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,0	6	6	0	0
	Ukupno	71	6,1	6	6	0,8	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,0	6	6	0,816497	3
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,130435	6	6	0,788446	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,1	6	6	0,8	3
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,076923	6	6	0,729756	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,105263	7	6	0,911606	3
	Spodnjeposavska	16	5,833333	6	6	0,897527	3
	Savinjska	20	6,15	6	6	0,726292	2
	Podravska	1	6,0	-	6	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,1	6	6	0,8	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Ispitanici pograničnog područja Republike Slovenije smatraju specijalizirane turističke proizvode pograničnih područja potencijalnim elementom za razvijanje prekogranične suradnje u turizmu (6,1). Također, smatraju zajedničku turističku ponudu pograničnih područja Republike Slovenije i Republike Hrvatske potencijalnim elementom za razvijanje prekogranične suradnje u turizmu (6,2). Suglasni su i ispitanici pograničnog područja Republike Hrvatske kada je riječ o istom, međutim s manjim rasponom varijacije statističkih podataka.

Tablica 100: Zajednička turistička ponuda pograničnih područja RH/SLO (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 4		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,181818	6	6	0,875752	5
	Turistička agencija	2	6,0	-	6	1,0	2
	Turistička zajednica	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,0	6	6	0	0
	Ukupno	71	6,2	6	6	0,9	5
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,93	6	6	1,236482	5
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,26087	6	6	0,666358	2
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,2	6	6	0,9	5
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,076923	6	6	0,615385	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,157895	7	7	1,22531	5
	Spodnjeposavska	16	6,166667	6	6	0,687184	2
	Savinjska	20	6,25	6	6	0,622495	2
	Podravska	1	6,0	-	6	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,2	6	6	0,9	5

Izvor: Rezultati istraživanja (N= 71)

Ispitanici pograničnog područja Republike Slovenije smatraju zajedničku marku turističke ponude Republike Slovenije i Republike Hrvatske potencijalnim elementom za razvijanje prekogranične suradnje u turizmu (5,85). Zabilježene su visoke srednje vrijednosti, ali s velikim rasponom varijacije statističkih podataka (4). Visoke ocjene istoj tvrdnji dodijelili su ispitanici zaposleni na radnim mjestima izvršitelja (6,0).

Tablica 101: Zajednička marka turističke ponude pograničnih područja RH/SLO (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 5		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	5,836363	6	6	0,868931	4
	Turistička agencija	2	5,5	-	5,5	1,5	3
	Turistička zajednica	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,0	6	6	0	0
	Ukupno	71	5,85	6	6	0,88	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,4	6	6	1,143095	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,0	6	6	0,71459	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	5,85	6	6	0,88	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	5,846154	6	6	0,532939	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	5,947368	6	6	0,998614	4
	Spodnjeposavska	16	5,833333	6	6	0,897527	3
	Savinjska	20	5,75	6	6	0,942072	3
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	5,85	6	6	0,88	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N= 71)

Tablice (102 – 105) koje slijede u nastavku prikazuju statističke podatke koji se odnose na mišljenje ispitanika pograničnih područja Republike Slovenije o važnosti **pojedinačnih** turističkih proizvoda pograničnih područja temeljenih na **naslijeđenim resursima** pri formiranju zajedničke marke turističke ponude Republike Slovenije i Republike Hrvatske. Najviše srednje vrijednosti dodijeljenih ocjena bilježe pojedinačni turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na naslijeđenim kulturnim resursima (5,8). Ističu se visoke prosječne vrijednosti ocjena ispitanika koji su zaposleni za radnim mjestima izvršitelja (5,89). Ispitanici pograničnog područja Republike Slovenije zaposleni u ugostiteljskim objektima (6,29) prepoznaju eko označavanje pojedinačnih turističkih proizvoda kao važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude.

Tablica 102: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim prirodnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 6		**N**	**Aritmetička sredina**	**Mod**	**Medijan**	**Standardna devijacija**	**Raspon varijacije**
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	5,581818	6	6	0,867408	4
	Turistička agencija	2	4,5	-	4,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	6,0	-	6	1,0	2
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Ukupno	71	5,56	6	6	0,88	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,333333	6	6	1,135292	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	5,630435	5	6	0,75396	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	5,56	6	6	0,88	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	5,692308	6	6	0,605693	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	5,263158	5	5	0,848659	4
	Spodnjeposavska	16	5,333333	5	5	0,942809	3
	Savinjska	20	5,75	6	6	0,942072	3
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	5,56	6	6	0,88	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 103: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim kulturnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 7		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	5,763636	6	6	0,873105	4
	Turistička agencija	2	5,0	-	5	1,0	2
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,0	-	6	1,0	2
	Ukupno	71	5,8	6	6	0,9	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,466667	6	6	1,146977	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	5,891304	6	6	0,778112	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	5,8	6	6	0,9	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	5,769231	6	6	0,57564	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	5,789474	6	6	1,004147	4
	Spodnjeposavska	16	5,333333	6	6	1,374369	4
	Savinjska	20	5,9	6	6	0,768115	3
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0	1
	Ukupno	71	5,8	6	6	0,9	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N= 71)

Tablica 104: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim povijesnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 8		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	5,727272	6	6	0,923521	4
	Turistička agencija	2	5,0	-	5	1,0	2
	Turistička zajednica	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	4,5	-	4,5	0,5	1
	Ukupno	71	5,7	6	6	1,0	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,4	6	6	1,083205	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	5,782609	6	6	0,873073	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	5,7	6	6	1,0	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	5,846154	6	6	0,661717	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	5,421053	5	5	1,042052	4
	Spodnjeposavska	16	5,333333	6	6	1,374369	4
	Savinjska	20	5,9	6	6	0,768115	3
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	5,7	6	6	1,0	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 105: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na eko označavanju (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 9		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,29	7	7	0,907999	4
	Turistička agencija	2	5,5	-	5,5	1,5	3
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,0	-	6	1,0	2
	Ukupno	71	6,28	7	7	0,94	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,0	7	6	1,21106	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,369565	7	7	0,808432	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,28	7	7	0,94	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,384615	6	6	0,624926	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,210526	7	7	1,19556	4
	Spodnjeposavska	16	6,0	6	6	1,0	3
	Savinjska	20	6,4	7	7	0,8	3
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,28	7	7	0,94	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablice (106 – 108) koje slijede u nastavku prikazuju statističke podatke koji se odnose na mišljenje ispitanika pograničnih područja Republike Slovenije o važnosti pojedinačnih turističkih proizvoda pograničnih područja temeljenih na **izgrađenim resursima** pri formiranju zajedničke marke turističke ponude Republike Slovenije i Republike Hrvatske.

Najvišu srednju vrijednost ocjena ispitanika pograničnih područja Republike Slovenije bilježe pojedinačni turistički proizvodi temeljeni na izgrađenim resursima poput događaja i manifestacija (5,41). Ispitanici koji su dodijelili najviše ocjene istoimenim turističkim proizvodima zaposleni su u ugostiteljskim objektima (5,47) na radnim mjestima izvršitelja (5,43) u Spodnjeposavskoj (5,8), Savinjskoj (5,5) i Pomurskoj (6,0) regiji.

Tablica 106: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na izgrađenoj turističkoj infrastrukturi (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 10		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	5,322727	5	5	0,787595	4
	Turistička agencija	2	5,0	-	5	1,0	2
	Turistička zajednica	2	5,0	5	5	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	4,5	-	4,5	0,5	1
	Ukupno	71	5,28	5	5	0,79	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,266667	5	5	1,123487	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	5,282609	5	5	0,641244	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	5,28	5	5	0,79	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	5,230769	5	5	0,696568	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	5,0	5	5	0,725476	3
	Spodnjeposavska	16	5,333333	6	5,5	1,105542	3
	Savinjska	20	5,5	5	5	0,67082	2
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	6,0	-	6	1,0	2
	Ukupno	71	5,28	5	5	0,79	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N= 71)

Tablica 107: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na izgrađenim zabavnim sadržajima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 11		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	5,290909	5	5	0,824019	5
	Turistička agencija	2	4,0	4	4	0	0
	Turistička zajednica	2	5,0	5	5	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	5,0	5	5	0	0
	Ukupno	71	5,2	5	5	0,8	5
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,133333	5	5	1,257864	5
	Radno mjesto izvršitelja	56	5,26087	5	5	0,599105	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	5,2	5	5	0,8	5
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	5,461538	5	5	0,498519	1
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	4,789474	5	5	0,832178	4
	Spodnjeposavska	16	5,333333	5	5	0,942809	3
	Savinjska	20	5,35	5	5	0,726292	3
	Podravska	1	6,0	-	6	0	0
	Pomurska	2	6,0	-	6	1,0	2
	Ukupno	71	5,2	5	5	0,8	5

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 108: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na događajima i manifestacijama (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 12		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	5,47	5	5	0,911632	5
	Turistička agencija	2	4,5	-	4,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	4,5	-	4,5	0,5	1
	Ukupno	71	5,41	5	5	0,91	5
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,333333	5	5	1,299573	5
	Radno mjesto izvršitelja	56	5,434783	5	5	0,733751	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	5,41	5	5	0,91	5
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	5,538462	5	5	0,634324	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	5,05	5	5	0,94444	4
	Spodnjeposavska	16	5,833333	7	6	1,213352	3
	Savinjska	20	5,5	5	5	0,806226	3
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	6,0	-	6	1,0	2
	Ukupno	71	5,41	5	5	0,91	5

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablice (109 – 111) koje slijede prikazuju statističke podatke koji se odnose na mišljenje ispitanika pograničnih područja Republike Slovenije o važnosti pojedinačnih turističkih proizvoda pograničnih područja temeljenih na **pratećim sadržajima** pri formiranju zajedničke marke turističke ponude Republike Slovenije i Republike Hrvatske.

Najvišu srednju vrijednost ocjena ispitanika pograničnih područja Republike Slovenije bilježe pojedinačni turistički proizvodi temeljeni na izgrađenim resursima poput gostoljubivosti stanovništva (5,8). Ispitanici pograničnih područja Republike Slovenije koji su dodijelili najviše ocjene istoimenim turističkim proizvodima zaposleni su u ugostiteljskim objektima (5,85) na radnim mjestima izvršitelja (5,8). Uspoređujući ove nalaze sa srednjim vrijednostima ocjena ispitanika pograničnih područja Republike Hrvatske uočava se usuglašenost mišljenja.

Tablica 109: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na osnovnoj infrastrukturi (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 13		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	5,4	5	5	0,844231	4
	Turistička agencija	2	4,0	4	4	0	0
	Turistička zajednica	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	5,0	5	5	0	0
	Ukupno	71	5,3	5	5	0,8	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,0	5	5	1,21106	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	5,456522	5	5	0,642685	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	5,3	5	5	0,8	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	5,461538	5	5	0,498519	1
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	4,947368	5	5	0,759063	3
	Spodnjeposavska	16	5,666667	7	5,5	1,105542	3
	Savinjska	20	5,55	6	6	0,804674	4
	Podravska	1	4,0	-	4	0	0
	Pomurska	2	6,0	-	6	1,0	2
	Ukupno	71	5,3	5	5	0,8	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 110: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na kvaliteti usluga (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 14		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	5,27	5	5	0,77	4
	Turistička agencija	2	4,5	-	4,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	5,0	5	5	0	0
	Ukupno	71	5,2	5	5	0,8	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,2	5	5	1,10755	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	5,26087	5	5	0,599105	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	5,2	5	5	0,8	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	5,230769	5	5	0,57564	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	4,947368	5	5	0,604691	3
	Spodnjeposavska	16	5,5	5	5	1,118034	3
	Savinjska	20	5,4	5	5	0,734847	3
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	6,0	-	6	1,0	2
	Ukupno	71	5,2	5	5	0,8	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 111: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na gostoljubivosti stanovništva (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 15		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	5,854545	6	6	0,840306	4
	Turistička agencija	2	5,0	-	5	1,0	2
	Turistička zajednica	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	5,5	5	5	0	0
	Ukupno	71	5,8	6	6	0,9	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,733333	7	6	1,181336	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	5,804348	6	6	0,703171	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	5,8	6	6	0,9	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,0	6	6	0,784465	3
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	5,473684	5	5	0,880695	4
	Spodnjeposavska	16	5,666667	6	6	0,942809	3
	Savinjska	20	5,95	6	6	0,739932	2
	Podravska	1	6,0	-	6	0	0
	Pomurska	2	6,0	-	6	1,0	2
	Ukupno	71	5,8	6	6	0,9	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

U nastavku slijede tablice (112 – 115) sa statističkim podacima koji se odnose na mišljenje ispitanika pograničnih područja Republike Slovenije o važnosti **zajedničkih** turističkih proizvoda temeljenih na **naslijeđenim resursima** pri formiranju zajedničke marke turističke ponude Republike Slovenije i Republike Hrvatske.

Ističu se visoke srednje vrijednosti ocjena ispitanika zajedničkih turističkih proizvoda temeljenih na naslijeđenim kulturnim resursima (6,3). Ispitanici pograničnih područja Republike Slovenije zaposleni u ugostiteljskim objektima (6,27), kao i ispitanici na radnim mjestima izvršitelja (6,45), su navedenim turističkim proizvodima dodijelili visoke ocjene, međutim prisutan je visok raspon varijacije statističkih podataka (5), viši nego što je to slučaj kod ocjena ispitanika pograničnih područja Republike Hrvatske na istu tvrdnju (3).

Tablica 112: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim prirodnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 16		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,109090	6	6	0,927807	5
	Turistička agencija	2	4,5	-	4,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,0	6	6	0	0
	Ukupno	71	6,07	6	6	0,94	5
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,6	6	6	1,254326	5
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,217391	6	6	0,741277	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,07	6	6	0,94	5
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,307692	6	6	0,461538	1
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	5,842105	6	6	1,03939	5
	Spodnjeposavska	16	5,166667	6	5,5	1,34371	4
	Savinjska	20	6,35	7	6	0,653835	2
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,07	6	6	0,94	5

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 113: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim kulturnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 17		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,272727	7	6	0,943003	5
	Turistička agencija	2	5,5	-	5,5	1,5	3
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,3	7	6	1,0	5
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,8	6	6	1,32665	5
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,456522	7	7	0,735325	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,3	7	6	1,0	5
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,307692	6	6	0,461538	1
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,368421	7	7	1,133719	5
	Spodnjeposavska	16	5,5	7	6	1,5	4
	Savinjska	20	6,45	7	7	0,668954	2
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,3	7	6	1,0	5

Izvor: Rezultati istraživanja (N= 71)

Tablica 114: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim povijesnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 18		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,109090	6	6	0,947201	5
	Turistička agencija	2	5,5	-	5,5	1,5	3
	Turistička zajednica	2	6,0	-	6	1,0	2
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,0	-	6	1,0	2
	Ukupno	71	6,1	6	6	1,0	5
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,733333	6	6	1,289272	5
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,195652	6	6	0,815268	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,1	6	6	1,0	5
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,153846	6	6	0,532939	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	5,947368	6	6	1,145871	5
	Spodnjeposavska	16	5,5	7	6	1,5	4
	Savinjska	20	6,3	7	6	0,714143	2
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,1	6	6	1,0	5

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 115: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na eko označavanju (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 19		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,636363	7	7	0,722712	4
	Turistička agencija	2	5,0	-	5	1,0	2
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,6	7	7	0,8	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,2	7	7	1,16619	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,717391	7	7	0,532479	2
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,6	7	7	0,8	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	7,0	7	7	0	0
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,368421	7	7	0,929659	4
	Spodnjeposavska	16	6,333333	7	7	1,105542	3
	Savinjska	20	6,65	7	7	0,572276	2
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,6	7	7	0,8	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablice (116 – 118) koje slijede u nastavku prikazuju statističke podatke koji se odnose na mišljenje ispitanika pograničnih područja Republike Slovenije o važnosti **zajedničkih**

turističkih proizvoda pograničnih područja temeljenih na **izgrađenim resursima** pri formiranju zajedničke marke turističke ponude Republike Slovenije i Republike Hrvatske.

Najvišu srednju vrijednost ocjena ispitanika pograničnih područja Republike Slovenije bilježe zajednički turistički proizvodi temeljeni na izgrađenoj turističkoj infrastrukturi kao što su npr. receptivni kapaciteti (5,8). Važnost istih su prepoznali ispitanici zaposleni u ugostiteljskim objektima (5,8), kao i ispitanici na radnim mjestima izvršitelja (5,82).

Tablica 116: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na izgrađenoj turističkoj infrastrukturi (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 20		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	5,8	6	6	0,817979	4
	Turistička agencija	2	5,0	-	5	1,0	2
	Turistička zajednica	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,0	6	6	0	0
	Ukupno	71	5,8	6	6	0,8	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,6	6	6	1,143095	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	5,826087	6	6	0,66218	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	5,8	6	6	0,8	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	5,769231	6	6	0,57564	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	5,631579	6	6	0,871208	4
	Spodnjeposavska	16	5,333333	5	5	0,942809	3
	Savinjska	20	6,0	6	6	0,774597	3
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	5,8	6	6	0,8	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 117: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na izgrađenim zabavnim sadržajima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 21		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	5,563636	5	5	0,889609	5
	Turistička agencija	2	4,5	-	4,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	5,0	5	5	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,0	6	6	0	0
	Ukupno	71	5,5	5	5	0,9	5
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,4	6	6	1,306395	5
	Radno mjesto izvršitelja	56	5,565217	5	5	0,673264	2
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	5,5	5	5	0,9	5

Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	5,692308	6	6	0,605693	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	5,21	5	5	0,893188	4
	Spodnjeposavska	16	5,333333	5	5	0,942809	3
	Savinjska	20	5,7	5	5,5	0,9	3
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	5,5	5	5	0,9	5

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 118: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na događajima i manifestacijama (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 22		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	5,763636	6	6	0,9334907	5
	Turistička agencija	2	5,0	-	5	1	2
	Turistička zajednica	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Ukupno	71	5,7	6	6	0,9	5
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,733333	7	6	1,436044	5
	Radno mjesto izvršitelja	56	5,717391	6	6	0,673607	2
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	5,7	6	6	0,9	5
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	5,923077	6	6	0,729756	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	5,526316	6	6	0,993051	5
	Spodnjeposavska	16	5,333333	5	5	0,942809	3
	Savinjska	20	5,85	5	6	0,90967	3
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	5,7	6	6	0,9	5

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

U nastavku slijede tablice (119 – 121) sa statističkim podacima koji se odnose na mišljenje ispitanika pograničnih područja Republike Slovenije o važnosti **zajedničkih** turističkih proizvoda pograničnih područja temeljenih na **pratećim sadržajima** pri formiranju zajedničke marke turističke ponude Republike Slovenije i Republike Hrvatske.

U navedenoj skupini zajedničkih turističkih proizvoda izdvajaju se oni koji su temeljeni na gostoljubivosti stanovništva (6,1). Gostoljubivost su najvišim ocjenama ocijenili ispitanici zaposleni u ugostiteljskim objektima pograničnih područja Republike Slovenije (6,09). Uspoređujući mišljenja ispitanika pograničnih područja Republike Slovenije i Republike Hrvatske o važnosti zajedničkih turističkih proizvoda temeljenih na pratećim sadržajima pri formiranju zajedničke marke, u oba slučaja ističe se gostoljubivost stanovništva kao važna pretpostavka.

Tablica 119: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na osnovnoj infrastrukturi (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 23		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	5,65	6	6	0,95	5
	Turistička agencija	2	5,0	-	5	1,0	2
	Turistička zajednica	2	5,0	-	5	1,0	2
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	5,0	5	5	0	0
	Ukupno	71	5,6	6	6	1,0	5
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,333333	5	5	1,299573	5
	Radno mjesto izvršitelja	56	5,673913	6	6	0,800382	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	5,6	6	6	1	5
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	5,538462	5	5	0,634324	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	5,157895	6	5	1,03939	4
	Spodnjeposavska	16	5,33	5	5	0,942809	3
	Savinjska	20	6,05	6	6	0,864581	3
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	5,6	6	6	1,0	5

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 120: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na kvaliteti usluga (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 24		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	5,52	5	5	0,849696	4
	Turistička agencija	2	5,0	-	5	1,0	2
	Turistička zajednica	2	5,0	-	5	1,0	2
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Ukupno	71	5,5	5	5	0,9	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,4	5	5	1,143095	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	5,52	5	5	0,736268	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	5,5	5	5	0,9	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	5,307692	5	5	0,461538	1
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	5,105263	5	5	0,851917	3
	Spodnjeposavska	16	5,33	5	5	0,942809	3
	Savinjska	20	5,95	5	6	0,804674	2
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	5,5	5	5	0,9	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 121: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na gostoljubivosti stanovništva (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

UM 25		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,09	6	6	0,769243	4
	Turistička agencija	2	5,5	-	5,5	1,5	3
	Turistička zajednica	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,1	6	6	0,8	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,0	7	6	1,21106	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,086957	6	6	0,612844	2
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,1	6	6	0,8	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	5,76	6	6	0,696568	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,052632	6	6	0,9444	4
	Spodnjeposavska	16	5,83	6	6	0,897527	3
	Savinjska	20	6,3	6	6	0,640331	2
	Podravska	1	6,0	-	6	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,1	6	6	0,8	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Sažetak deskriptivne statistike varijable Održivi razvoj turizma, kao i intervenirajućih varijabi u ovom radu, slijedi u nastavku. Analiza obuhvaća srednju vrijednost i varijabilnosti statističkih podataka istoimenih varijabli.

Tablica 122: Deskriptivna statistika za varijablu **Održivi razvoj turizma** i intervenirajuće varijable **Kulturna održivost turizma – kulturna obilježja, Kulturna održivost turizma – interkulturno razumijevanje i tolerancija, Ekološka održivost turizma, Politička održivost turizma** (zaposleni u turizmu na pograničnom području **Republike Slovenije**)

Varijabla	N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
KO 2	71	6,3	7	6	1,0	5
KO 4	71	6,3	7	7	0,9	5
KO 6	71	**6,5**	7	7	0,9	**4**
KO 8	71	6,4	7	7	0,9	4
MRT 2	71	6,4	7	7	0,9	5
MRT 4	71	6,4	7	7	0,9	4
MRT 6	71	6,4	7	7	0,9	4
EO 2	71	**6,51**	7	7	0,78	**4**
EO 4	71	**6,49**	7	7	0,9	**4**
EO 6	71	**6,46**	7	7	0,86	**4**
EO 8	71	6,07	7	6	1,05	4
URT 2	71	**6,49**	7	7	0,8	**4**
URT 4	71	**6,57**	7	7	0,66	**3**
URT 6	71	**6,56**	7	7	0,78	**4**
URT 8	71	**6,48**	7	7	0,78	**3**
ORT 1	71	6,11	6	6	0,79	4
ORT 2	71	6,07	6	6	0,87	4
ORT 3	71	**6,48**	7	7	0,69	**3**
ORT 4	71	6,05	6	6	0,71	3
ORT 6	71	**6,56**	7	7	0,78	**4**
ORT 8	71	6,3	7	6	0,78	3
ORT 10	71	6,31	7	7	0,86	4
ORT 12	71	6,26	7	6	0,89	4
ORT 14	71	**6,43**	7	7	0,84	**4**
ORT 16	71	**6,44**	7	7	0,84	**4**
ORT 18	71	5,57	6	6	0,91	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Kod varijable Održivi razvoj turizma i intervenirajućih varijabli, također, su uočene manje razlike u dobivenim odgovorima obzirom na tri pitanja iz anketnog upitnika koja se odnose na osnovne podatke o ispitanicima. Pitanja podrazumijevaju vrstu poslovnog subjekta, radno mjesto ispitanika prema razini odgovornosti te regiju stalnog boravka ispitanika. U nastavku slijedi detaljnije elaboriranje uočenih pojava koje podrazumijevaju istovremene aktivnosti na oba pogranična područja. Aktivnosti se odnose na domicilno stanovništvo pograničnih područja zaposleno u turizmu.

U tablicama (123 – 126) koje slijede prikazani su statistički podaci koji se odnose na **kulturnu održivost turizma** kroz očuvanje i prezentaciju kulturnih obilježja obaju

pograničnih područja otvaranjem suvenirnica i ateljea, pružanjem specifične enogastronomske ponude, izradom autohtonih proizvoda te demonstracijskim prikazivanjem starih zanata i radionica. Ispitanici su slovenski državljani zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Slovenije.

Ispitanici smatraju da će objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja Republike Slovenije i Republike Hrvatske zajedničkom markom u turizmu poticati domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu na izradu autohtonih proizvoda u oba pogranična područja. Srednja vrijednost ocjena ispitanika prema navedenom kriteriju bilježi visoku vrijednost (6,5), ali i visok raspon varijacije (4). Visoka srednja vrijednost ocjena ispitanika prema navedenoj tvrdnji prisutna je u svim pograničnim regijama. Izdvaja se visoka srednja vrijednost ocjene ispitanika Obalno-kraške regije (6,61).

Tablica 123: **Kulturna održivost turizma** - otvaranje suvenirnica i ateljea u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

KO 2		**N**	**Aritmetička sredina**	**Mod**	**Medijan**	**Standardna devijacija**	**Raspon varijacije**
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,29	7	6	1,021	5
	Turistička agencija	2	6,0	6	6	0	0
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,3	7	6	1,0	5
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,0	6	6	1,211061	5
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,41	7	7	0,864823	5
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,3	7	6	1,0	5
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,461538	7	7	0,634324	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,31	7	7	1,126365	5
	Spodnjeposavska	16	5,666667	6	6	1,699673	5
	Savinjska	20	6,4	7	6,5	0,663325	2
	Podravska	1	6,0	-	6	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,3	7	6	1,0	5

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 124: **Kulturna održivost turizma** - pružanje specifične enogastronomske ponude u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

KO 4		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,345454	7	7	0,957614	5
	Turistička agencija	2	6,0	6	6	0	0
	Turistička zajednica	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,3	7	7	0,9	5
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,133333	6	6	1,024153	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,413043	7	7	0,864823	5
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,3	7	7	0,9	5
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,538462	7	7	0,634324	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,368421	7	7	0,929659	4
	Spodnjeposavska	16	5,666667	6	6	1,699673	5
	Savinjska	20	6,4	7	6,5	0,663325	2
	Podravska	1	6,0	-	6	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,3	7	7	0,9	5

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 125: **Kulturna održivost turizma** – izrada autohtonih proizvoda u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

KO 6		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,418181	7	7	0,888121	4
	Turistička agencija	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,5	7	7	0,9	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,2	7	6	1,045626	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,543478	7	7	0,763712	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,5	7	7	0,9	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,61	7	7	0,624926	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,57	7	7	0,935599	4
	Spodnjeposavska	16	5,833333	6	6	1,34371	4
	Savinjska	20	6,45	7	7	0,668954	2
	Podravska	1	6,0	-	6	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,5	7	7	0,9	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=61)

Tablica 126: **Kulturna održivost turizma** – demonstracijsko prikazivanje starih zanata i radionica obrtnika u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

KO 8		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,345454	7	7	0,938435	4
	Turistička agencija	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,4	7	7	0,9	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,2	7	6	1,045626	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,434783	7	7	0,841786	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,4	7	7	0,9	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,615385	7	7	0,624926	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,526316	7	7	0,938556	4
	Spodnjeposavska	16	5,83	6	6	1,34371	4
	Savinjska	20	6,25	7	6	0,829156	3
	Podravska	1	6,0	-	6	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,4	7	7	0,9	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

U nastavku slijede tablice (127 – 129) koje prikazuju statističke podatke koji se odnose na **kulturnu održivost turizma** kroz interkulturno razumijevanje i tolerantnost stanovništva. Anketirani ispitanici, u ovom slučaju slovenski državljani zaposleni u turizmu, izražavaju mišljenje o poticanju interkulturnog razumijevanja i tolerancije stanovnika objedinjavanjem turističke ponude pograničnih područja Republike Slovenije i Republike Hrvatske zajedničkom markom. Interkulturno razumijevanje i tolerantnost ogleda se kroz poticanje kulturnih aktivnosti, razvoj kulture koja vrednuje višejezičnost, otvorenost prema različitim društvenim normama i vrijednostima u oba pogranična područja.

Značaj otvorenosti prema različitim društvenim normama i vrijednostima stanovništva u oba pogranična područja (6,4) prepoznali su ispitanici pograničnih područja Republike Slovenije zaposleni u ugostiteljskim objektima (6,41), kao i ispitanici na radnim mjestima izvršitelja (6,5). Najviše srednje vrijednosti ocjena bilježe Savinjska (6,55), Jugovzhodna (6,47) i Obalno-kraška (6,46) regija.

Tablica 127: **Kulturna održivost turizma** – poticanje kulturne aktivnosti koje će pridonijeti interkulturnom razumijevanju i toleranciji stanovništva u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

MRT 2		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,345454	7	7	0,976416	5
	Turistička agencija	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,4	7	7	0,9	5
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,133333	6	6	1,203698	5
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,456522	7	7	0,817534	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,4	7	7	0,9	5
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,307692	7	6	0,721602	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,473684	7	7	1,141025	5
	Spodnjeposavska	16	5,833333	6	6	1,34371	4
	Savinjska	20	6,55	7	7	0,668954	2
	Podravska	1	6,0	-	6	0	0
	Pomurska	2	6,0	6	6	0	0
	Ukupno	71	6,4	7	7	0,9	5

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 128: **Kulturna održivost turizma** – poticanje razvoja kulture koja vrednuje višejezičnost u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

MRT 4		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,4	7	7	0,906541	4
	Turistička agencija	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,4	7	7	0,9	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,2	6	6	0,979796	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,521739	7	7	0,818383	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,4	7	7	0,9	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,384615	7	7	0,73782	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,631579	7	7	0,929659	4
	Spodnjeposavska	16	5,833333	6	6	1,34371	4
	Savinjska	20	6,55	7	7	0,668954	2
	Podravska	1	6,0	-	6	0	0
	Pomurska	2	6,0	6	6	0	0
	Ukupno	71	6,4	7	7	0,9	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 129: **Kulturna održivost turizma** – otvorenost prema različitim društvenim normama i vrijednostima stanovništva u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

MRT 6		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,41818	7	7	0,908363	4
	Turistička agencija	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,4	7	7	0,9	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,266667	7	6	0,997775	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,5	7	7	0,818665	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,4	7	7	0,9	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,461538	7	7	0,745797	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,473684	7	7	0,938556	4
	Spodnjeposavska	16	6,0	7	6,5	1,414214	4
	Savinjska	20	6,55	7	7	0,668954	2
	Podravska	1	6,0	-	6	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,4	7	7	0,9	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

U nastavku slijede tablice (130 – 133) koje prikazuju statističke podatke koji se odnose na **ekološku održivost turizma** kroz ekološku osviještenost stanovništva pograničnih područja. Anketirani ispitanici, u ovom slučaju slovenski državljani, izražavaju mišljenje o poticanju ekološke osviještenosti stanovništva pograničnih područja Republike Slovenije i Republike Hrvatske prilikom objedinjavanja turističke ponude zajedničkom eko markom u turizmu. Sve dimenzije promatrane intervenirajuće varijable bilježe visoke srednje vrijednosti ocjena ispitanika.

Tvrdnju da će zajedničko eko označavanje poticati primjenu sustava zbrinjavanja reciklažnog otpada od strane zaposlenika u turizmu, u oba pogranična područja, ispitanici su ocijenili visokom srednjom ocjenom (6,49). Pri tom se ističu ispitanici zaposleni u ugostiteljskim objektima (6,45), kao i ispitanici na radnim mjestima izvršitelja (6,52). Ispitanici svih pograničnih regija Republike Slovenije ocijenili su visokim srednjim ocjenama navedenu tvrdnju.

Tablica 130: **Ekološka održivost turizma** – zajedničko eko označavanje poticat će primjenu poboljšanih standarda očuvanja okoliša po pitanju gospodarenja otpadom od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

EO 2		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,472727	7	7	0,805764	4
	Turistička agencija	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,51	7	7	0,78	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,3	7	7	1,01105	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,565217	7	7	0,673264	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,51	7	7	0,78	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,615385	7	7	0,624926	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,578947	7	7	0,935599	4
	Spodnjeposavska	16	6,3	6	6	0,471405	1
	Savinjska	20	6,55	7	7	0,589491	2
	Podravska	1	4,0	-	4	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,51	7	7	0,78	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 131: **Ekološka održivost turizma** – zajedničko eko označavanje poticat će primjenu sustava zbrinjavanja reciklažnog otpada od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

EO 4		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,454545	7	7	0,930653	4
	Turistička agencija	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,49	7	7	0,9	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,4	7	7	1,019804	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,521739	7	7	0,843981	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,49	7	7	0,9	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,692308	7	7	0,605693	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,631579	7	7	0,929659	4
	Spodnjeposavska	16	5,666667	6	6	1,247219	4
	Savinjska	20	6,6	7	7	0,583095	2
	Podravska	1	4,0	-	4	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,49	7	7	0,9	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N= 71)

Tablica 132: **Ekološka održivost turizma** – zajedničko eko označavanje poticat će primjenu sustava smanjenja količine otpada proizašlog iz poslovanja od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području RH)

EO 6		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,418181	7	7	0,888121	4
	Turistička agencija	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,46	7	7	0,86	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,3	7	7	1,074968	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,5	7	7	0,764922	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,46	7	7	0,86	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,692308	7	7	0,605693	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,526316	7	7	0,993051	4
	Spodnjeposavska	16	5,666667	6	6	1,247219	4
	Savinjska	20	6,5	7	7	0,591608	2
	Podravska	1	6,0	-	6	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,46	7	7	0,86	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 133: **Ekološka održivost turizma** – zajedničko eko označavanje poticat će primjenu sustava ponovnog korištenja otpada proizašlog iz poslovanja od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

EO 8		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	5,981818	7	6	1,070104	4
	Turistička agencija	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,07	7	6	1,05	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,0	7	7	1,316561	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,086957	7	6	0,941391	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,07	7	6	1,05	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,076923	7	6	0,828487	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,105263	7	7	1,16505	4
	Spodnjeposavska	16	5,33	6	5,5	1,247219	4
	Savinjska	20	6,3	7	6,5	0,842615	3
	Podravska	1	4,0	-	4	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,07	7	6	1,05	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

U nastavku slijede tablice (134 – 137) koje prikazuju statističke podatke koji se odnose na **političku održivost turizma** kroz uključenost domicilnog stanovništva u razvojne procese u

turizmu. Anketirani ispitanici, u ovom slučaju slovenski državljani, izražavaju mišljenje o poticanju uključenosti stanovništva zaposlenog u turizmu u razvojne procese u turizmu prilikom objedinjavanja turističke ponude pograničnih područja Republike Slovenije i Republike Hrvatske zajedničkom markom.

Tvrdnja koja se odnosi na poticanje uključenosti domicilnog stanovništva, zaposlenog u turizmu, u informiranost o strateškim pravcima razvoja turizma, u oba pogranična područja prilikom objedinjavanja turističke ponude zajedničkom markom, ostvarila je najvišu srednju vrijednost dodijeljenih ocjena (6,57). Visoku srednju ocjenu su dodijelili ispitanici zaposleni u ugostiteljskim objektima (6,54), na radnim mjestima izvršitelja (6,60).

Tablica 134: **Politička održivost turizma** – poticanje uključenosti domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u proces donošenja odluka o razvoju turizma u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

URT 2		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,45	7	7	0,827222	4
	Turistička agencija	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,49	7	7	0,8	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,33	7	7	1,01105	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,543478	7	7	0,705797	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,49	7	7	0,8	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,46	7	7	0,634324	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,63	7	7	0,929659	4
	Spodnjeposavska	16	6,5	7	7	0,763763	2
	Savinjska	20	6,55	7	7	0,589491	2
	Podravska	1	4,0	-	4	0	0
	Pomurska	2	6,0	6	6	0	0
	Ukupno	71	6,49	7	7	0,8	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 135: **Politička održivost turizma** – poticanje uključenosti domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u informiranost o strateškim pravcima razvoja turizma u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

URT 4		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,545454	7	7	0,682726	3
	Turistička agencija	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,57	7	7	0,66	3

Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,466667	7	7	0,805536	3
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,608696	7	7	0,600647	2
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,57	7	7	0,66	3
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,615385	7	7	0,486504	1
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,684211	7	7	0,729285	3
	Spodnjeposavska	16	6,5	7	7	0,763763	2
	Savinjska	20	6,55	7	7	0,589491	2
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,57	7	7	0,66	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 136: **Politička održivost turizma** – poticanje uključenosti domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u uključenost u planiranje i upravljanje procesom razvoja održivog turizma u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

URT 6		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,52	7	7	0,80	4
	Turistička agencija	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,56	7	7	0,78	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,466667	7	7	1,024152	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,586957	7	7	0,670855	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,56	7	7	0,78	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,61	7	7	0,486504	1
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,631579	7	7	0,929659	4
	Spodnjeposavska	16	6,3	7	7	1,105542	3
	Savinjska	20	6,6	7	7	0,583095	2
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,56	7	7	0,78	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 137: **Politička održivost turizma** – poticanje uključenosti domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u pružanje potpore istraživanjima koja će pridonijeti održivom razvoju turizma u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

URT 8		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,436363	7	7	0,803710	3
	Turistička agencija	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,48	7	7	0,78	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,46	7	7	0,88	3
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,478261	7	7	0,736268	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,48	7	7	0,78	3

Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,538462	7	7	0,634324	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,63	7	7	0,808542	3
	Spodnjeposavska	16	6,166667	7	6,5	1,067187	3
	Savinjska	20	6,45	7	7	0,668954	2
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,48	7	7	0,78	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Varijabla **Održivi razvoj turizma** promatra se kroz **razinu zadovoljstva turizmom** od strane domicilnog stanovništva pograničnog područja Republike Slovenije zaposlenog u turizmu, zatim kroz **društvene koristi lokalne zajednice** proizašle iz turističkih aktivnosti te **opće učinke turizma** na lokalnu zajednicu. U nastavku slijede tablice (138 – 148) koje prikazuju statističke podatke navedene varijable.

Tvrdnja da će zajednička marka domicilnom stanovništvu pograničnih područja osigurati različite poslovne mogućnosti u turizmu ostvarila je najvišu srednju vrijednost dodijeljenih ocjena ispitanika (6,48), kao i najniži raspon varijacije statističkih podataka (3). Bez obzira na radno mjesto prema razini odgovornosti u organizaciji, isto smatraju ispitanici bilo da su zaposleni na rukovodećim radnim mjestima (6,46) ili na radnim mjestima izvršitelja (6,47). Ispitanici svih pograničnih regija su navedenu tvrdnju ocijenili visokim srednjim ocjenama.

Tablica 138: **Razina zadovoljstva turizmom** – zajednička marka će povećati zadovoljstvo domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu učincima turizma u pograničnim područjima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

ORT 1		**N**	**Aritmetička sredina**	**Mod**	**Medijan**	**Standardna devijacija**	**Raspon varijacije**
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,072727	6	6	0,805764	4
	Turistička agencija	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,11	6	6	0,79	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,133333	6	6	1,024153	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,108696	6	6	0,698703	2
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,11	6	6	0,79	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,230769	6	6	0,696568	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,210526	6	6	0,950288	4
	Spodnjeposavska	16	6,166667	6	6	0,687184	2
	Savinjska	20	5,95	6	6	0,668954	2
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,11	6	6	0,79	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 139: **Razina zadovoljstva turizmom** – zajednička marka će povećati kvalitetu života i rada domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u pograničnim područjima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

ORT 2		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,0	6	6	0,873862	4
	Turistička agencija	2	7,0	7	7	0	0
	Turistička zajednica	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,07	6	6	0,87	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,13	6	6	1,024153	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,0434	6	6	0,797777	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,07	6	6	0,87	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,153846	6	6	0,661717	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,210526	6	6	0,950288	4
	Spodnjeposavska	16	6,0	7	6,5	1,414214	4
	Savinjska	20	5,9	6	6	0,6245	2
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,07	6	6	0,87	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 140: **Razina zadovoljstva turizmom** – zajednička marka će osigurati različite poslovne mogućnosti u turizmu domicilnom stanovništvu pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

ORT 3		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,45	7	7	0,708857	3
	Turistička agencija	2	7,0	7	7	0	0
	Turistička zajednica	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,48	7	7	0,69	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,46	7	7	0,805536	3
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,47	7	7	0,643763	2
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,48	7	7	0,69	3
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,615385	7	7	0,486504	1
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,631579	7	7	0,740592	3
	Spodnjeposavska	16	6,333333	7	6,5	0,745356	2
	Savinjska	20	6,3	6	6	0,640312	2
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,48	7	7	0,69	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 141: **Razina zadovoljstva turizmom** – zajednička marka će povećati zadovoljstvo domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu turističkim identitetom pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

ORT 4		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	5,981818	6	6	0,700413	3
	Turistička agencija	2	7,0	7	7	0	0
	Turistička zajednica	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,05	6	6	0,71	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,066667	7	6	0,928559	3
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,043478	6	6	0,617356	2
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,05	6	6	0,71	3
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,153846	6	6	0,661717	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,052635	6	6	0,825494	3
	Spodnjeposavska	16	6,5	6	6,5	0,5	1
	Savinjska	20	5,8	6	6	0,509902	2
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,05	6	6	0,71	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

U nastavku slijede tablice (142 – 145) koje prikazuju statističke podatke o **društvenim koristima lokalne zajednice** proizašlim iz turističkih aktivnosti. U ovom slučaju domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu iskazuje mišljenje u kojoj mjeri turizam može pomoći u izgradnji infrastrukture i novih usluga.

Ispitanici su mišljenja da će zajednička marka utjecati na poboljšanje već postojeće javne turističke infrastrukture (6,56), za oba pogranična područja prilikom objedinjavanja turističke ponude, kao i da će utjecati na obogaćivanje i poboljšanje već postojećih turističkih atrakcija (6,31). Poboljšanje već postojeće javne turističke infrastrukture prepoznali su ispitanici zaposleni na radnim mjestima izvršitelja (6,60). Iako su prisutne visoke srednje vrijednosti, ne treba zanemariti visok raspon varijacije statističkih podataka u navedenim slučajevima (4).

Tablica 142: **Društvene koristi lokalne zajednice** – zajednička marka će utjecati na poboljšanje postojeće javne turističke infrastrukture za oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

ORT 6		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,509090	7	7	0,806174	4
	Turistička agencija	2	7,0	7	7	0	0
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,56	7	7	0,78	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,4	7	7	1,083205	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,608696	7	7	0,635083	2
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,56	7	7	0,78	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,692308	7	7	0,605693	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,631579	7	7	0,984647	4
	Spodnjeposavska	16	6,3	7	6,5	0,745356	2
	Savinjska	20	6,45	7	7	0,668954	2
	Podravska	1	6,0	-	6	0	0
	Pomurska	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,56	7	7	0,78	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 143: **Društvene koristi lokalne zajednice** – zajednička marka će utjecati na izgradnju nove javne turističke infrastrukture za oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

ORT 8		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,254545	7	6	0,791274	3
	Turistička agencija	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,3	7	6	0,78	3
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,13	7	6	0,956874	3
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,347826	7	6	0,690895	2
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,3	7	6	0,78	3
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,23	6	6	0,57564	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,263158	7	7	0,964753	3
	Spodnjeposavska	16	6,166667	6	6	0,687184	2
	Savinjska	20	6,35	7	6,5	0,726292	2
	Podravska	1	6,0	-	6	0	0
	Pomurska	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,3	7	6	0,78	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N= 71)

Tablica 144: **Društvene koristi lokalne zajednice** – zajednička marka će utjecati na obogaćivanje i poboljšanje postojećih turističkih atrakcija za oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

ORT 10		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,272727	7	6	0,883269	4
	Turistička agencija	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,31	7	7	0,86	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,13	6	6	1,024153	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,36	7	7	0,78167	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,31	7	7	0,86	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,461538	7	7	0,634324	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,36	7	7	1,036722	4
	Spodnjeposavska	16	5,83	6	6	0,687184	2
	Savinjska	20	6,35	6	6	0,653835	2
	Podravska	1	4,0	-	4	0	0
	Pomurska	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,31	7	7	0,86	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 145: **Društvene koristi lokalne zajednice** – zajednička marka će utjecati na izgradnju novih turističkih atrakcija za oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

ORT 12		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,218181	7	6	0,908363	4
	Turistička agencija	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,26	7	6	0,89	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,0	7	6	1,1547	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,347826	7	6,5	0,758069	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,26	7	6	0,89	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,230769	6	6	0,57564	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,315789	7	7	1,028675	4
	Spodnjeposavska	16	5,83	6	6	0,687184	2
	Savinjska	20	6,4	7	7	0,8	3
	Podravska	1	4,0	-	4	0	0
	Pomurska	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,26	7	6	0,89	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

U nastavku slijede tablice (146 – 148) koje prikazuju statističke podatke o mišljenu ispitanika o **općim učincima turizma na lokalnu zajednicu** pograničnih područja Republike Slovenije

i Republike Hrvatske. U navedenom slučaju ispitanici smatraju da razvoj turizma ne ugrožava njihovu kulturu, integritet i autentičnost. Visoke srednje vrijednosti ocjena bilježe tvrdnje koje se odnose na objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja Republike Slovenije i Republike Hrvatske zajedničkom markom koja će pomoći u očuvanju kulturnog identiteta (6,43), integriteta (6,44) i autentičnosti (5,57) obaju pograničnih područja. Također, i u ovom slučaju, su prisutne visoke srednje vrijednosti ocjena, ali ne treba zanemariti visok raspon varijacije statističkih podataka (4).

Tablica 146: **Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu** – zajednička marka će utjecati na očuvanje kulturnog identiteta obaju pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

ORT 14		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,381818	7	7	0,863205	4
	Turistička agencija	2	7,0	7	7	0	0
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	6,5	-	6,5	0,5	1
	Ukupno	71	6,43	7	7	0,84	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,40	7	7	1,083205	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,43	7	7	0,733751	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,43	7	7	0,84	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,461538	7	7	0,634324	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,473684	7	7	0,993051	4
	Spodnjeposavska	16	6,3	7	7	1,105542	3
	Savinjska	20	6,4	7	6,5	0,663325	2
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,43	7	7	0,84	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 147: **Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu** – zajednička marka će utjecati na očuvanje integriteta (cjelovitosti) obaju pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

ORT 16		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	6,381818	7	7	0,863205	4
	Turistička agencija	2	7,0	7	7	0	0
	Turistička zajednica	2	7,0	7	7	0	0
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,44	7	7	0,84	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	6,4	7	7	1,083205	4
	Radno mjesto izvršitelja	56	6,434783	7	7	0,733751	3
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	6,44	7	7	0,84	4

Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,46	7	7	0,634324	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	6,536316	7	7	0,993051	4
	Spodnjeposavska	16	6,33	7	7	1,105542	3
	Savinjska	20	6,4	7	6,5	0,663325	2
	Podravska	1	5,0	-	5	0	0
	Pomurska	2	7,0	7	7	0	0
	Ukupno	71	6,44	7	7	0,84	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

Tablica 148: **Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu** – zajednička marka će utjecati na očuvanje autentičnosti (izvornosti) obaju pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO)

ORT 18		N	Aritmetička sredina	Mod	Medijan	Standardna devijacija	Raspon varijacije
Vrsta poslovnog subjekta	Ugostiteljski objekat	65	5,56	6	6	0,929587	4
	Turistička agencija	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Turistička zajednica	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Agencija za destinacijski menadžment	0	0	0	0	0	0
	Ostalo	2	5,5	-	5,5	0,5	1
	Ukupno	71	5,57	6	6	0,91	4
Radno mjesto prema razini odgovornosti	Rukovodeće radno mjesto	15	5,46	5	5	0,805536	3
	Radno mjesto izvršitelja	56	5,60	6	6	0,933496	4
	Ostalo	0	0	0	0	0	0
	Ukupno	71	5,57	6	6	0,91	4
Regija stalnog boravka ispitanika	Obalno-kraška	13	6,1	6	6	0,7	2
	Notranjsko-kraška	0	0	0	0	0	0
	Jugovzhodna	19	5,15	6	5	0,987456	4
	Spodnjeposavska	16	5,4	5	5	0,489898	1
	Savinjska	20	5,31	6	5	0,982265	3
	Podravska	1	6	6	6	0	0
	Pomurska	2	7	7	7	0	0
	Ukupno	71	5,57	6	6	0,91	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=71)

4.1.2. Eksplorativna faktorska analiza - interpretacija podataka putem SPSS obrade

Faktorska analiza ubraja se u metode međuzavisnosti, a primjenjuje se za redukciju podataka. Traže se faktori koji se mogu upotrijebiti za opisivanje velikog broja ulaznih varijabli. Cilj faktorske analize je smanjiti redundancije ili preklapanje varijabli, odnosno pitanja u anketi, kako bi se smanjilo opterećenje ispitanika u budućim, sličnim istraživanjima. Faktorska analiza služi za redukciju broja varijabli u modelu. Pažnja istraživača prilikom provedbe faktorske analize je na glavnim komponentama koje imaju najveće faktorsko opterećenje i obuhvaćaju najveći dio varijabiliteta podataka. Neposredno prije provedbe faktorske analize, potrebno je izvršiti testiranje pouzdanosti mjernih ljestvica, odnosno ocijeniti unutarnju dosljednost skupa tvrdnji, radi ispitivanja psihometrijske adekvatnosti skupa varijabli.

Najpoznatiju mjeru predstavlja Cronbach Alfa (α) koja može poprimiti vrijednosti od 0 do 1. Različiti autori na različite načine definiraju graničnu vrijednost ovog pokazatelja. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010) smatraju vrijednost 0,6 graničnom vrijednošću ovog pokazatelja. O'Leary-Kelly, S. W. i Vokurka, R. J. (1998 prema Luetić, A., 2013, p. 305) prihvaćaju vrijednost od 0,5 u slučajevima kada je riječ o ranim fazama istraživanja. Van de Venn, A. H. i Ferry, D. L. (1980 prema Luetić, A., 2013, p. 305) prihvaćaju čak i 0,4 za široko definirane konstrukte. Breugelmans et al. (2004 prema Anić, I. D., Mihić, M., Jurić, M., 2010) sugeriraju 0,5 kao graničnu vrijednost kod eksplorativnih istraživanja.

Prekogranična suradnja u turizmu predstavlja prvu planiranu dimenziju varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije.

Tablica 149: Procjena pouzdanosti dimenzije Prekogranična suradnja u turizmu

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	**Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja**	**Korigirana ukupna korelacija**	**Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja**
UM 1	23,964	10,209	,828	,884
UM 2	24,058	10,214	,745	,901
UM 3	23,878	10,427	,809	,888
UM 4	23,842	10,279	,864	,878
UM 5	24,173	10,303	,676	**,918**
	Cronbach alfa	**,913**	broj stavki	5

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Analizom dobivenih rezultata uočljivo je kako bi izostavljanje tvrdnje UM 5 pridonijelo poboljšanju ukupne pouzdanosti za dimenziju Prekogranična suradnja u turizmu te bi za preostale četiri stavke vrijednost iznosila ,918. Obzirom da izostavljanje tvrdnje UM 5 popravlja rezultat pouzdanosti mjerne ljestvice, ista je eliminirana iz daljnje analize.

Tablica 150: Cronbach alfa dimenzije Prekogranična suradnja u turizmu nakon izostavljanja tvrdnje UM 5

Cronbach alfa	**Broj stavki**
,918	4

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Tablica 151: Procjena pouzdanosti dimenzije Prekogranična suradnja u turizmu nakon što se izostavi tvrdnja UM 5

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	**Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja**	**Korigirana ukupna korelacija**	**Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja**
UM 1	18,1773	5,804	,854	,880
UM 2	18,2695	5,770	,773	,910
UM 3	18,0922	6,013	,821	,892
UM 4	18,0567	6,125	,811	,895

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Pojedinačni turistički proizvodi temeljeni na naslijeđenim resursima predstavljaju drugu planiranu dimenziju varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije. Procjena pouzdanosti istoimene dimenzije prikazana je u tablici 152.

Tablica 152: Procjena pouzdanosti dimenzije Pojedinačni turistički proizvodi (naslijeđeni resursi)

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	**Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja**	**Korigirana ukupna korelacija**	**Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja**
UM 6	17,899	6,280	,749	,888
UM 7	17,719	5,841	,892	,836
UM 8	17,763	5,907	,823	,861
UM 9	17,216	6,620	,677	**,912**
	Cronbach alfa	**,904**	broj stavki	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Izostavljanjem tvrdnje UM 9 povećala bi se pouzdanost mjerne ljestvice za dimenziju Pojedinačni turistički proizvodi temeljeni na naslijeđenim resursima. U tom slučaju Cronbach alfa navedene dimenzije sastavljena od tri stavke iznosi ,912. Obzirom da eliminacija tvrdnje UM 9 omogućuje bolje rezultate, ista će biti isključena iz istraživanja.

Tablica 153: Cronbach alfa dimenzije Pojedinačni turistički proizvodi (naslijeđeni resursi) nakon što se izostavi tvrdnja UM 9

Cronbach alfa	**Broj stavki**
,912	3

Izvor: rezultati istraživanja (N= 151)

Slijedi tablica 154 koja prikazuje pouzdanost dimenzije Pojedinačni turistički proizvodi temeljeni na naslijeđenim resursima nakon što je izostavljena tvrdnja UM 9.

Tablica 154: Procjena pouzdanosti dimenzije Pojedinačni turistički proizvodi (naslijeđeni resursi) nakon što se izostavi tvrdnja UM 9

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	**Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja**	**Korigirana ukupna korelacija**	**Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja**
UM 6	11,5827	3,259	,749	**,934**
UM 7	11,4029	2,981	,889	,819
UM 8	11,4460	2,974	,837	,862

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Izostavljanjem, također, i tvrdnje UM 6 povećala bi se pouzdanost mjerne ljestvice za dimenziju Pojedinačni turistički proizvodi (naslijeđeni resursi) te bi za preostale dvije stavke iznosila ,934 (vrijednost Cronbach alfe nakon izostavljanja tvrdnje UM 6 iznosi ,934 što čini veću vrijednost od ,912 i rezultira poboljšanjem ukupne mjerne ljestvice). Nakon isključenja stavke UM 6 Cronbach alfa pokazuje visoku vrijednost. Može se potvrditi valjanost ove ljestvice.

Tablica 155: Cronbach alfa dimenzije Pojedinačni turistički proizvodi (naslijeđeni resursi) nakon što se izostavi tvrdnja UM 6

Cronbach alfa	**Broj stavki**
,934	2

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Pojedinačni turistički proizvodi temeljeni na izgrađenim resursima predstavljaju treću planiranu dimenziju varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije. Procjena pouzdanosti istoimene dimenzije prikazana je u tablici 156 koja slijedi.

Tablica 156: Procjena pouzdanosti dimenzije Pojedinačni turistički proizvodi (izgrađeni resursi)

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	**Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja**	**Korigirana ukupna korelacija**	**Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja**
UM 10	10,784	3,199	,743	,840
UM 11	10,827	2,926	,807	,781
UM 12	10,647	3,230	,734	,848
	Cronbach alfa	**,876**	broj stavki	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Dimenzija Pojedinačni turistički proizvodi temeljeni na izgrađenim resursima ima vrlo dobru dosljednost. Cronbach alfa iznosi ,876. Prema navedenim vrijednostima u tablici 156, bez ikakvih intervencija, može se potvrditi pouzdanost ljestvice i daljnja obrada dimenzije Pojedinačni turistički proizvodi (izgrađeni resursi).

Pojedinačni turistički proizvodi temeljeni na pratećim sadržajima predstavljaju četvrtu planiranu dimenziju varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije. Procjena pouzdanosti istoimene dimenzije prikazana je u tablici 157 koja slijedi.

Tablica 157: Procjena pouzdanosti dimenzije Pojedinačni turistički proizvodi (prateći sadržaji)

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	**Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja**	**Korigirana ukupna korelacija**	**Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja**
UM 13	11,295	2,485	,508	**,777**
UM 14	11,281	2,116	,743	,512
UM 15	10,748	2,349	,548	,735
	Cronbach alfa	**,763**	broj stavki	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Izostavljanjem tvrdnje UM 13 povećala bi se pouzdanost mjerne ljestvice za dimenziju Pojedinačni turistički proizvodi temeljeni na pratećim sadržajima. Nakon isključenja ove stavke Cronbach alfa iznosi ,777. Obzirom da eliminacija tvrdnje UM 13 omogućuje bolje rezultate, ista će biti isključena iz istraživanja.

Tablica 158: Procjena pouzdanosti dimenzije Pojedinačni turistički proizvodi (prateći sadržaji) nakon što se izostavi tvrdnja UM 13

Cronbach alfa	**Broj stavki**
,777	2

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Zajednički turistički proizvodi temeljeni na naslijeđenim resursima predstavljaju petu planiranu dimenziju varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije. Procjena pouzdanosti istoimene dimenzije prikazana je u tablici 159 koja slijedi.

Tablica 159: Procjena pouzdanosti dimenzije Zajednički turistički proizvodi (naslijeđeni resursi)

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja	Korigirana ukupna korelacija	Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja
UM 16	18,561	6,465	,832	,917
UM 17	18,424	6,014	,912	,890
UM 18	18,554	6,003	,877	,903
UM 19	18,079	7,291	,769	**,938**
	Cronbach alfa	**,934**	broj stavki	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Izostavljanjem tvrdnje UM 19 povećala bi se pouzdanost mjerne ljestvice za dimenziju Zajednički turistički proizvodi (naslijeđeni resursi). Nakon isključenja ove stavke Cronbach alfa iznosi ,938 i pokazuje visoku vrijednost.

Tablica 160: Cronbach alfa dimenzije Zajednički turistički proizvodi (naslijeđeni resursi) nakon što se izostavi tvrdnja UM 19

Cronbach alfa	Broj stavki
,938	3

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Slijedi tablica 161 koja prikazuje vrijednosti Cronbach alfe za novouspostavljenu dimenziju Zajednički turistički proizvodi temeljeni na naslijeđenim resursima, ako se izostavi i tvrdnja UM 16. Obzirom da izostavljanje tvrdnje UM 16 popravlja rezultat pouzdanosti mjerne ljestvice (vrijednost Cronbach alfe nakon izostavljanja tvrdnje UM 16 iznosi ,948 što čini veću vrijednost od ,938 i rezultira poboljšanjem ukupne mjerne ljestvice), ista je eliminirana iz daljnje analize.

Tablica 161: Procjena pouzdanosti dimenzije Zajednički turistički proizvodi (naslijeđeni resursi) nakon što se izostavi UM 19

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja	Korigirana ukupna korelacija	Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja
UM 16	12,1007	3,584	,820	**,948**
UM 17	11,9640	3,238	,912	,877
UM 18	12,0935	3,201	,885	,899

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Tablica 162: Cronbach alfa dimenzije Zajednički turistički proizvodi (naslijeđeni resursi) nakon što se izostavi tvrdnja UM 16

Cronbach alfa	Broj stavki
,948	2

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Zajednički turistički proizvodi temeljeni na izgrađenim resursima predstavljaju šestu planiranu dimenziju varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije. Procjena pouzdanosti istoimene dimenzije prikazana je u tablici 163 koja slijedi.

Tablica 163: Procjena pouzdanosti dimenzije Zajednički turistički proizvodi (izgrađeni resursi)

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja	Korigirana ukupna korelacija	Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja
UM 20	11,165	3,125	,813	,930
UM 21	11,309	2,824	,903	,857
UM 22	11,108	3,025	,850	,901
	Cronbach alfa	**,930**	broj stavki	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Analiza dimenzije Zajednički turistički proizvodi temeljeni na izgrađenim resursima prikazuje vrijednost Cronbach alfe ,930. Prema dobivenim rezultatima istoimene dimenzije može se zaključiti kako je prisutna visoka razina pouzdanosti mjerne ljestvice, bez ikakvih intervencija.

Zajednički turistički proizvodi temeljeni na pratećim sadržajima predstavljaju sedmu planiranu dimenziju varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije. Procjena pouzdanosti istoimene dimenzije prikazana je u tablici 164 koja slijedi.

Tablica 164: Procjena pouzdanosti dimenzije Zajednički turistički proizvodi (prateći sadržaji)

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja	Korigirana ukupna korelacija	Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja
UM 23	11,734	2,240	,556	,724
UM 24	11,755	2,012	,704	,539
UM 25	11,158	2,743	,533	,744
	Cronbach alfa	**,760**	broj stavki	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Dimenzija Zajednički turistički proizvodi temeljeni na pratećim sadržajima, također, pokazuje visoku razinu interne konzistentnosti (,760). Eliminacija bilo koje tvrdnje ne bi rezultirala poboljšanjem ukupne mjerne ljestvice.

Nakon testiranja pouzdanosti varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije može se zaključiti kako će se nastavak statističke analize provoditi temeljem utvrđenih sedam dimenzija (1. Prekogranična suradnja u turizmu; 2. Pojedinačni turistički proizvodi temeljeni na naslijeđenim resursima; 3. Pojedinačni turistički proizvodi temeljeni na izgrađenim resursima; 4. Pojedinačni turistički proizvodi temeljeni na pratećim sadržajima; 5. Zajednički turistički proizvodi temeljeni na naslijeđenim resursima; 6. Zajednički turistički proizvodi temeljeni na izgrađenim resursima; 7. Zajednički turistički proizvodi temeljeni na pratećim sadržajima) čije su mjerne ljestvice pokazale vrlo dobru razinu pouzdanosti, odnosno interne dosljednosti. Rezultati analize pouzdanosti mjernih ljestvica varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije omogućuju provođenje faktorske analize.

Intervenirajuća varijabla **Kulturna održivost turizma (kulturna obilježja)** analizira se kroz tvrdnje koje se odnose na kulturnu održivost turizma (kulturna obilježja) u oba pogranična područja. Cronbach alfa dimenzije Kulturna održivost turizma (kulturna obilježja) pokazuje visoku vrijednost ,953 te se ista ne bi povećala izostavljanjem tvrdnji. Testiranje pouzdanosti ljestvice prikazano je u tablici 165 koja slijedi.

Tablica 165: Procjena pouzdanosti dimenzije Kulturna održivost turizma (kulturna obilježja) – oba pogranična područja

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	**Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja**	**Korigirana ukupna korelacija**	**Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja**
KO 2	18,8129	6,950	,888	,937
KO 4	18,7122	7,714	,837	,953
KO 6	18,6978	7,096	,931	,925
KO 8	18,7770	6,725	,895	,936
	Cronbach alfa	**,953**	broj stavki	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

U nastavku se analizira intervenirajuća varijabla **Kulturna održivost turizma (interkulturno razumijevanje i tolerantnost)** kroz skupinu tvrdnji koje se odnose na oba pogranična područja. Cronbach alfa dimenzije Kulturna održivost turizma (interkulturno razumijevanje i

tolerantnost) pokazuje visoku vrijednost ,952 te se ista ne bi povećala izostavljanjem tvrdnji. Testiranje pouzdanosti ljestvice prikazano je u tablici 166 koja slijedi.

Tablica 166: Procjena pouzdanosti dimenzije Kulturna održivost turizma (interkulturno razumijevanje i tolerantnost) – oba pogranična područja

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	**Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja**	**Korigirana ukupna korelacija**	**Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja**
MRT 2	12,7914	2,630	,915	,917
MRT 4	12,7914	2,703	,906	,925
MRT 6	12,7770	2,725	,876	,947
	Cronbach alfa	**,952**	broj stavki	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

U nastavku se analizira intervenirajuća varijabla **Ekološka održivost turizma** kroz tvrdnje koje se odnose na ekološku održivost turizma u oba pogranična područja. Testiranje pouzdanosti ljestvice prikazuje tablica 167 koja slijedi.

Tablica 167: Procjena pouzdanosti dimenzije Ekološka održivost turizma – oba pogranična područja

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	**Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja**	**Korigirana ukupna korelacija**	**Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja**
EO 2	18,662	6,515	,803	,878
EO 4	18,705	5,978	,898	,843
EO 6	18,755	6,143	,855	,858
EO 8	19,266	5,472	,681	**,942**
	Cronbach alfa	**,906**	broj stavki	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Vrijednost Cronbach alfe je visoka te iznosi ,906, međutim izostavljanjem tvrdnje EO 8 vrijednost Cronbach alfe je viša i iznosi ,942. Obzirom da analiza dimenzije Ekološka održivost turizma prikazuje veću vrijednost Cronbach alfe ako se izostavi tvrdnja EO 8, ista će biti isključena iz istraživanja, odnosno daljnje analize. Navedeno je posebno istaknuto u tablicama 168 i 169 koje slijede.

Tablica 168: Cronbach alfa dimenzije Ekološka održivost turizma nakon što se izostavi i tvrdnja EO 8 – oba pogranična područja

Cronbach alfa	**Broj stavki**
,942	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Tablica 169: Procjena pouzdanosti dimenzije Ekološka održivost turizma nakon izostavljanja tvrdnje EO 8

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	**Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja**	**Korigirana ukupna korelacija**	**Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja**
EO 2	12,8014	2,617	,857	,933
EO 4	12,8440	2,318	,942	,865
EO 6	12,8936	2,510	,843	,942

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

U nastavku se analizira intervenirajuća varijabla **Politička održivost turizma** kroz tvrdnje koje se odnose na političku održivost turizma u oba pogranična područja. Testiranje pouzdanosti ljestvice može se prikazati kroz tablice (170 – 172) koje slijede.

Tablica 170: Procjena pouzdanosti dimenzije Politička održivost turizma – oba pogranična područja

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	**Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja**	**Korigirana ukupna korelacija**	**Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja**
URT 2	19,317	5,653	,928	,946
URT 4	19,209	6,224	,938	,946
URT 6	19,259	5,730	,947	,940
URT 8	19,396	5,922	,838	**,973**
	Cronbach alfa	**,963**	broj stavki	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Vrijednost Cronbach alfe je visoka te iznosi ,963, međutim izostavljanjem tvrdnje URT 8 vrijednost Cronbach alfe je viša i iznosi ,973. Obzirom da analiza dimenzije Politička održivost turizma prikazuje veću vrijednost Cronbach alfe ako se izostavi tvrdnja URT 8, ista će biti isključena iz istraživanja. Navedeno je posebno istaknuto u tablicama 171 i 172 koje slijede.

Tablica 171: Cronbach alfa dimenzije Politička održivost turizma nakon što se izostavi i tvrdnja URT 8 – oba pogranična područja

Cronbach alfa	**Broj stavki**
,973	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Tablica 172: Procjena pouzdanosti dimenzije Politička održivost turizma nakon izostavljanja tvrdnje URT 8

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	**Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja**	**Korigirana ukupna korelacija**	**Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja**
URT 2	13,0000	2,486	,943	,964
URT 4	12,8936	2,881	,951	,961
URT 6	12,9433	2,568	948	,957

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Prema dobivenim rezultatima intervenirajućih varijabli (Kulturna održivost turizma-kulturna obilježja, Kulturna održivost turizma-interkulturno razumijevanje i tolerantnost, Ekološka održivost turizma, Politička održivost turizma) može se zaključiti kako je prisutna visoka razina pouzdanosti mjerne ljestvice za sve intervenirajuće varijable.

Razina zadovoljstva turizmom domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu predstavlja prvu planiranu dimenziju varijable **Održivi razvoj turizma**. Testiranje pouzdanosti ljestvice prikazano je kroz tablice (173 – 176) koje slijede.

Tablica 173: Procjena pouzdanosti dimenzije Razina zadovoljstva turizmom domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	**Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja**	**Korigirana ukupna korelacija**	**Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja**
ORT 1	18,353	5,259	,877	,886
ORT 2	18,417	5,158	,865	,890
ORT 3	18,108	5,677	,737	**,933**
ORT 4	18,396	5,560	,836	,901
	Cronbach alfa	**,926**	broj stavki	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Analizom rezultata uočava se kako bi izostavljanje tvrdnje ORT 3 pridonijelo poboljšanju ukupne pouzdanosti za dimenziju Održivi razvoj turizma te bi za preostale tri stavke vrijednost iznosila ,933. Ista će biti isključena iz istraživanja. Navedeno je posebno istaknuto u tablicama 174 i 175 koje slijede u nastavku.

Tablica 174: Cronbach alfa dimenzije Razina zadovoljstva turizmom domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu nakon izostavljanja tvrdnje ORT 3

Cronbach alfa	Broj stavki
,933	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Tablica 175 prikazuje vrijednost Cronbach alfi dimenzije Razina zadovoljstva turizmom nakon što se izostavi tvrdnja ORT 3.

Tablica 175: Procjena pouzdanosti dimenzije Razina zadovoljstva turizmom domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu nakon izostavljanja tvrdnje ORT 3

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja	Korigirana ukupna korelacija	Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja
ORT 1	12,0360	2,542	,893	,878
ORT 2	12,1007	2,526	,849	,915
ORT 4	12,0791	2,755	,848	,915

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Stav domicilnog stanovništva, zaposlenog u turizmu, da turizam donosi **društvene koristi lokalnoj zajednici** te da može pomoći u izgradnji infrastrukture i novih usluga predstavlja drugu planiranu dimenziju varijable **Održivi razvoj turizma**.

Tvrdnje druge planirane dimenzije varijable Održivi razvoj turizma odnose se na izgradnju infrastrukture i novih usluga u oba pogranična područja. Vrijednost Cronbach alfe je visoka te iznosi ,915. Testiranje pouzdanosti ljestvice prikazano je u tablici 176 koja slijedi u nastavku.

Tablica 176: Procjena pouzdanosti dimenzije Domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu koje vjeruje da turizam može pomoći u izgradnji infrastrukture i novih usluga u oba pogranična područja (Društvene koristi lokalne zajednice od turizma)

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja	Korigirana ukupna korelacija	Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja
ORT 6	18,7986	5,582	,771	,901
ORT 8	19,0935	5,462	,778	,899
ORT 10	18,9568	5,085	,869	,867
ORT 12	19,1007	5,033	,808	,889
	Cronbach alfa	**,915**	broj stavki	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Stav domicilnog stanovništva, zaposlenog u turizmu, o tome da razvoj turizma donosi **opće učinke na lokalnu zajednicu**, ne ugrožava njihovu lokalnu kulturu, integritet i autentičnost predstavlja treću planiranu dimenziju varijable **Održivi razvoj turizma**. Tvrdnje se odnose na razvoj turizma koji ne ugrožava lokalnu kulturu, integritet i autentičnost obaju pograničnih područja. Testiranje pouzdanosti ljestvice prikazano je kroz tablice 177, 178 i 179.

Tablica 177: Procjena pouzdanosti dimenzije Domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu koje smatra da razvoj turizma ne ugrožava njihovu lokalnu kulturu, integritet i autentičnost u oba pogranična područja (Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu)

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	**Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja**	**Korigirana ukupna korelacija**	**Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja**
ORT 14	12,6099	2,454	,947	,707
ORT 16	12,5957	2,500	,948	,699
ORT 18	12,7518	3,102	,300	**,986**
	Cronbach alfa	**,867**	broj stavki	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Analizom rezultata uočava se kako bi izostavljanje tvrdnje ORT 18 pridonijelo poboljšanju ukupne pouzdanosti za dimenziju varijable Održivi razvoj turizma te bi za preostale stavke iznosila ,986. Ista će biti isključena iz istraživanja. Navedeno je posebno istaknuto u tablicama 178 i 179.

Tablica 178: Cronbach alfa dimenzije Održivi razvoj turizma - Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu nakon izostavljanja tvrdnje ORT 18

Cronbach alfa	**Broj stavki**
,986	2

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Tablica 179 prikazuje procjenu pouzdanosti dimenzije Održivi razvoj turizma – Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu nakon izostavljanja tvrdnje ORT 18.

Tablica 179: Procjena pouzdanosti dimenzije Održivi razvoj turizma - Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu nakon izostavljanja tvrdnje ORT 18

	Ar. sr. ljestvice ako se izostavi tvrdnja	**Varijanca ljestvice ako se izostavi tvrdnja**	**Korigirana ukupna korelacija**	**Cronbach alfa ako se izostavi tvrdnja**
ORT 14	6,3813	,774	,973	-
ORT 16	6,3669	,814	,973	-

Izvor: Rezultati istraživanja (N=151)

Zavisna varijabla **Održivi razvoj turizma** je istraživana kroz tri dimenzije (**Razinu zadovoljstva turizmom**, domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu koje vjeruje da turizam može pomoći u izgradnji infrastrukture i novih usluga kroz tzv. **Društvene koristi lokalne zajednice od turizma** te domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu koje smatra da razvoj turizma ne ugrožava njihovu lokalnu kulturu, integritet i autentičnost kroz tzv. **Opće učinke turizma na lokalnu zajednicu**). Sve mjerne ljestvice pokazale su vrlo visoku razinu pouzdanosti.

Faktorska analiza predstavlja statistički pristup za analizu strukture međusobnih odnosa većeg broja varijabli definiranjem seta zajedničkih skrivenih dimenzija tj. faktora (Pecini, M., 2006, p. 12 prema Luetić, A., 2013, p. 313). Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010, p. 93, 94) navode da se analiza može koristiti za dvije namjene, kao eksplorativna ili konfirmatorna metoda. U istraživanju u ovom radu korištena je eksplorativna faktorska analiza kao kontrolna mjera ispravnog grupiranja dimenzija unutar promatranih varijabli.

Prema Rozgi, A. (2011, p. 53) tri su glavna postupka u faktorskoj analizi: a) izračunavanje korelacijske matrice za sve opažene varijable, b) izvlačenje faktora iz korelacijske matrice zasnovanih na koeficijentima korelacije između varijabli, c) rotiranje faktora kako bi se maksimizirala veza između varijabli i nekog od faktora. Na početku analize treba napraviti ocjenu adekvatnosti uzorka i Bartlettov test. Bartlettov test sferičnosti služi za provjeru postoji li statistički značajna razlika između naše interkorelacijske matrice i tzv. jedinične matrice (u kojoj su varijable u međusobnim nultim korelacijama, a u maksimalnim korelacijama svaka sa samom sobom). Ukoliko je on značajan, podaci su pogodni za faktorizaciju (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., 2010, p. 102-103).

Prilikom provođenja faktorske analize nužno je, između ostalog, definirati primjerenu veličinu uzorka. Autori Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010, p. 101, 102) tvrde da istraživači neće odabrati faktorsku analizu prilikom obrade podataka za uzorke manje od 50 jedinica. Osnovno pravilo kojeg se pridržavaju istraživači u tom slučaju podrazumijeva minimalno 5 puta više jedinica uzorka od broja analiziranih varijabli. Prema istim autorima prihvatljiva veličina uzorka za provedbu faktorske analize proizlazi iz odnosa broja jedinica uzorka i broja analiziranih varijabli u omjeru 10:1.

Faktorska analiza podrazumijeva i primjenu metode za rotaciju faktora. Dvije su osnovne skupine metoda: metode ortogonalne rotacije i metode kosokutne rotacije (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., 2010, p. 105, 114, 115). Prema istim autorima cilj svake rotacije faktora je postići faktorsku strukturu koja je jednostavnija za interpretaciju. Razlika između navedenih metoda rotacije očituje se utoliko što kosokutna rotacija dozvoljava korelaciju faktora. U ovom slučaju odabrana je kosokutna rotacija Oblimin u SPSS programu. Nakon rotacije postignuta je ravnomjernost u objašnjenju varijanci između faktora, što govori o redistribuciji faktorskog opterećenja.

Adekvatnost uzorka se mjeri pomoću Kaiser-Meyer-Olkinovog (KMO) pokazatelja koji ocjenjuje uklapaju li se podaci dobro u faktore. Kaiser-Meyer-Olkinov (KMO) pokazatelj se zasniva na korelaciji i parcijalnoj korelaciji. Autori Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010, p. 103) su mišljenja da bi faktorska analiza bila odgovarajuća, vrijednost ove statistike trebala bi biti veća od 0,5. Autori Cerny, C. A., Kaiser, H. F. (1974 i 1977); Dziuban, C. D., Shirkey, E. C. (1974) smatraju da KMO vrijednosti manje od 0,5 zahtijevaju korektivne mjere, bilo brisanjem varijable ili uključivanjem drugih varijabli. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010, p. 112), također, navode da je potrebno poduzeti određene mjere u slučaju da promatrana varijabla nema značajno faktorsko opterećenje ili ima unakrsno faktorsko opterećenje, odnosno ista varijabla ima značajna faktorska opterećenja za više faktora. U tom slučaju predlažu da valja razmisliti o eventualnom brisanju varijable iz analize, što zavisi od općeg doprinosa u cjelokupnom istraživanju. Nakon toga se izrađuje novo faktorsko rješenje bez te varijable. U nastavku se daju pokazatelji KMO statistike i Bartlettovog testa sferičnosti prema istraživanim varijablama i njihovim dimenzijama.

Pokazatelji KMO statistike i Bartlettovog testa sferičnosti za dimenzije varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije prikazani su u tablici 180.

Tablica 180: KMO i Bartlettov test za dimenzije varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije

Prekogranična suradnja u turizmu	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		**,840**
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	404,301
		df	6
		Sig.	,000
Pojedinačni turistički proizvodi (naslijeđeni resursi)	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		**,500**
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	199,730
		df	1
		Sig.	,000
Pojedinačni turistički proizvodi (izgrađeni resursi)	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		**,727**
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	215,513
		df	3
		Sig.	,000
Pojedinačni turistički proizvodi (prateći sadržaji)	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		**,500**
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	70,715
		df	1
		Sig.	,000
Zajednički turistički proizvodi (naslijeđeni resursi)	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		**,500**
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	228,946
		df	1
		Sig.	,000
Zajednički turistički proizvodi (izgrađeni resursi)	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		**,731**
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	346,528
		df	3
		Sig.	,000
Zajednički turistički proizvodi (prateći sadržaji)	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		**,636**
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	114,151
		df	3
		Sig.	,000
Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		**,863**
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	2363,772
		df	171
		Sig.	,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Iščitavajući rezultate iz tablice 180 može se ustvrditi kako su mjere adekvatnosti uzorka svih dimenzija varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije prikladne (KMO ≥ ,500), a Bartlettov test sferičnosti statistički značajan (< 0,01) pa se može zaključiti kako su podaci pogodni za daljnje provođenje faktorske analize. Svojstvene vrijednosti i faktorska opterećenja, također su zadovoljavajuća.

Sve dimenzije varijable **Upravljanje markom** prekogranične turističke destinacije imaju zadovoljavajuće pokazatelje za nastavak analize:

- I. dimenzija - 80,509% objašnjena varijanca kroz prvi faktor (prilog 3), a sva opterećenja >0,8 (prilog 4);
- II. dimenzija – 93,832% objašnjena varijanca kroz prvi faktor (prilog 5), a sva opterećenja >0,9 (prilog 6);
- III. dimenzija – 80,089% objašnjena varijanca kroz prvi faktor (prilog 7), a sva opterećenja >0,8 (prilog 8);
- IV. dimenzija – 81,793% objašnjena varijanca kroz prvi faktor (prilog 9), a sva opterećenja >0,9 (prilog 10);
- V. dimenzija – 95,086% objašnjena varijanca kroz prvi faktor (prilog 11), a sva opterećenja >0,9 (prilog 12);
- VI. dimenzija – 87,598% objašnjena varijanca kroz prvi faktor (prilog 13), a sva opterećenja >0,9 (prilog 14);
- VII. dimenzija – 67,859% objašnjena varijanca kroz prvi faktor (prilog 15), a sva opterećenja >0,7 (prilog 16).

Pokazatelji KMO statistike i Bartlettovog testa sferičnosti za intervenirajuće varijable prikazani su u tablici 181 koja slijedi.

Tablica 181: KMO i Bartlettov test za intervenirajuće varijable Kulturne održivosti turizma (kulturna obilježja), Kulturne održivosti turizma (interkulturno razumijevanje i tolerantnost), Ekološke održivosti turizma i Političke održivosti turizma

Kulturna održivost turizma (**kulturna obilježja obaju** pograničnih područja)	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		**,841**
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	628,595
		df	6
		Sig.	,000
Kulturna održivost turizma (**Interkulturno razumijevanje i tolerantnost** u **oba** pogranična područja)	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		**,768**
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	432,704
		df	3
		Sig.	,000
Ekološka održivost turizma **u oba** pogranična područja	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		**,688**
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	423,895
		df	3
		Sig.	,000
Politička održivost turizma u **oba** pogranična područja	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		**,787**
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	593,767
		df	3
		Sig.	,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Mjere adekvatnosti uzorka svih dimenzija intervenirajućih varijabli su prikladne (KMO ≥ ,500), a Bartlettov test sferičnosti statistički značajan (< 0,01).

Intervenirajuća varijabla **Kulturna održivost turizma – kulturna obilježja** ima sljedeće pokazatelje:

- 87,937% objašnjena je varijanca kroz prvi faktor (prilog 17),
- sva opterećenja >0,9 (prilog 18).

Intervenirajuća varijabla **Kulturna održivost turizma - Interkulturno razumijevanje i tolerantnost** ima sljedeće pokazatelje:

- 91,340% objašnjena je varijanca kroz prvi faktor (prilog 19),
- sva opterećenja >0,9 (prilog 20).

Intervenirajuća varijabla **Ekološka održivost turizma - Svijest o zaštiti okoliša** ima sljedeće pokazatelje:

- 89,655% objašnjena je varijanca kroz prvi faktor (prilog 21),
- sva opterećenja >0,9 (prilog 22).

Intervenirajuća varijabla **Politička održivost turizma – uključenost u razvojne procese u turizmu** ima sljedeće pokazatelje:

- 95,384% objašnjena je varijanca kroz prvi faktor (prilog 23),
- sva opterećenja >0,9 (prilog 24).

Pokazatelji KMO statistike i Bartlettovog testa sferičnosti za dimenzije varijable Održivi razvoj turizma prikazani su u tablici 182.

Tablica 182: KMO i Bartlettov test za dimenzije varijable Održivi razvoj turizma

Razina zadovoljstva turizmom od strane domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		**,753**
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	346,485
		df	3
		Sig.	,000
Društvene koristi lokalne zajednice od turizma (domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu vjeruje da turizam pomaže u izgradnji infrastrukture i novih usluga) **u oba** pogranična područja	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		**,735**
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	418,784
		df	6
		Sig.	,000
Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu (domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu smatra da razvoj turizma ne ugrožava njihovu lokalnu kulturu, integritet i autentičnost) **u oba** pogranična područja	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		**,500**
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	407,035
		df	1
		Sig.	,000
Održivi razvoj turizma	Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		**,843**
	Bartlettov test sferičnosti	Približni Hi-kvadrat	1385,891
		df	36
		Sig.	,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Mjere adekvatnosti uzorka svih dimenzija varijable Održivi razvoj turizma su prikladne (KMO ≥ ,500), a Bartlettov test sferičnosti statistički značajan (< 0,01) pa se može zaključiti kako su podaci pogodni za daljnje provođenje faktorske analize. Svojstvene vrijednosti i faktorska opterećenja također su zadovoljavajuća.

Sve dimenzije varijable **Održivi razvoj turizma** imaju zadovoljavajuće pokazatelje za nastavak analize:

- I. dimenzija – 87,956% objašnjena varijanca kroz prvi faktor (prilog 25), a sva opterećenja >0,9 (prilog 26);
- II. dimenzija – 79,010% objašnjena varijanca kroz prvi faktor (prilog 27), a sva opterećenja >0,8 (prilog 28);
- III. dimenzija – 98,659% objašnjena varijanca kroz prvi faktor (prilog 29), a sva opterećenja >0,9 (prilog 30).

Slijedi tablica 183 koja prikazuje svojstvene vrijednosti za dimenzije varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije nakon izuzimanja tvrdnji. Izuzete su tvrdnje UM 5, UM 6, UM 9, UM 13, UM 16, UM 19, EO 8, URT 8, ORT 3 i ORT 18 radi povećanja ukupne pouzdanosti pojedinih dimenzija promatranih varijabli.

Tablica 183: Svojstvena vrijednost za dimenzije varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije – nakon izuzimanja tvrdnji

Komponenta	**Inicijalna svojstvena vrijednost**		
	Ukupno	**% varijance**	**Kumulativ u %**
1	**9,260**	**48,739**	**48,739**
2	**2,163**	**11,383**	**60,121**
3	**1,521**	**8,007**	**68,129**
4	**1,377**	**7,246**	**75,375**
5	,999	5,257	80,633
6	,689	3,626	84,259
7	,477	2,511	86,770
8	,449	2,361	89,131
9	,339	1,783	90,914
10	,308	1,623	92,536
11	,287	1,508	94,045
12	,230	1,211	95,256
13	,205	1,082	96,337
14	,170	,893	97,230
15	,152	,797	98,028
16	,134	,703	98,730
17	,101	,534	99,264
18	,084	,444	99,708
19	,055	,292	100,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Matrica faktorske strukture prikazuje faktorska opterećenja promatranih varijabli prema pojedinom faktoru. Faktorska opterećenja se mogu tumačiti kao korelacije između faktora i ulaznih varijabli (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., 2010, p. 91). Tablica 184 prikazuje matricu faktorske strukture za dimenzije varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije nakon izuzimanja tvrdnji (UM 5, UM 6, UM 9, UM 13, UM 16, UM 19). U skladu s Kaiserovim kriterijem (1960) promatrat će se samo oni faktori sa svojstvenom vrijednosti većom od 1. U tom slučaju se varijabla Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije promatra kroz četiri faktora određena matricom faktorske strukture:

- Prekogranična suradnja u turizmu,
- Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi,
- Izgrađeni resursi i Prateći sadržaji kao pojedinačni turistički proizvodi,
- Izgrađeni resursi i Prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi.

Tablica 184: Matrica faktorske strukture za dimenzije varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije – nakon izuzimanja tvrdnji

	Komponenta			
	1	**2**	**3**	**4**
UM 1			-,922	
UM 2			-,864	
UM 3			-,892	
UM 4			-,877	
UM 7		-,843		
UM 8		-,869		
UM 10				,860
UM 11				,850
UM 12				,843
UM 14				,810
UM 15				,663
UM 17		-,843		
UM 18		-,880		
UM 20	,816			
UM 21	,881			
UM 22	,826			
UM 23	,694			
UM 24	,804			
UM 25	,670			

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Tablice 185 i 186 prikazuju svojstvenu vrijednost i matricu faktorske strukture za dimenzije varijable Održivi razvoj turizma nakon izuzimanja tvrdnji (ORT 3, ORT 18). Varijabla Održivi razvoj turizma promatra se kroz jedan faktor, obzirom da isti ima svojstvenu vrijednost veću od 1:

- Zadovoljstvo stanovništva turizmom te izgradnja turističke infrastrukture i novih usluga uz očuvanje integriteta i autentičnosti obaju pograničnih područja.

Tablica 185: Svojstvena vrijednost za dimenzije varijable Održivi razvoj turizma – nakon izuzimanja tvrdnji

Komponenta	**Inicijalna svojstvena vrijednost**		
	Ukupno	**% varijance**	**Kumulativ u %**
1	5,984	66,490	66,490
2	,978	10,870	77,360
3	,867	9,637	86,997
4	,436	4,840	91,837
5	,309	3,429	95,266
6	,174	1,936	97,201
7	,119	1,320	98,522
8	,108	1,202	99,724
9	,025	,276	100,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

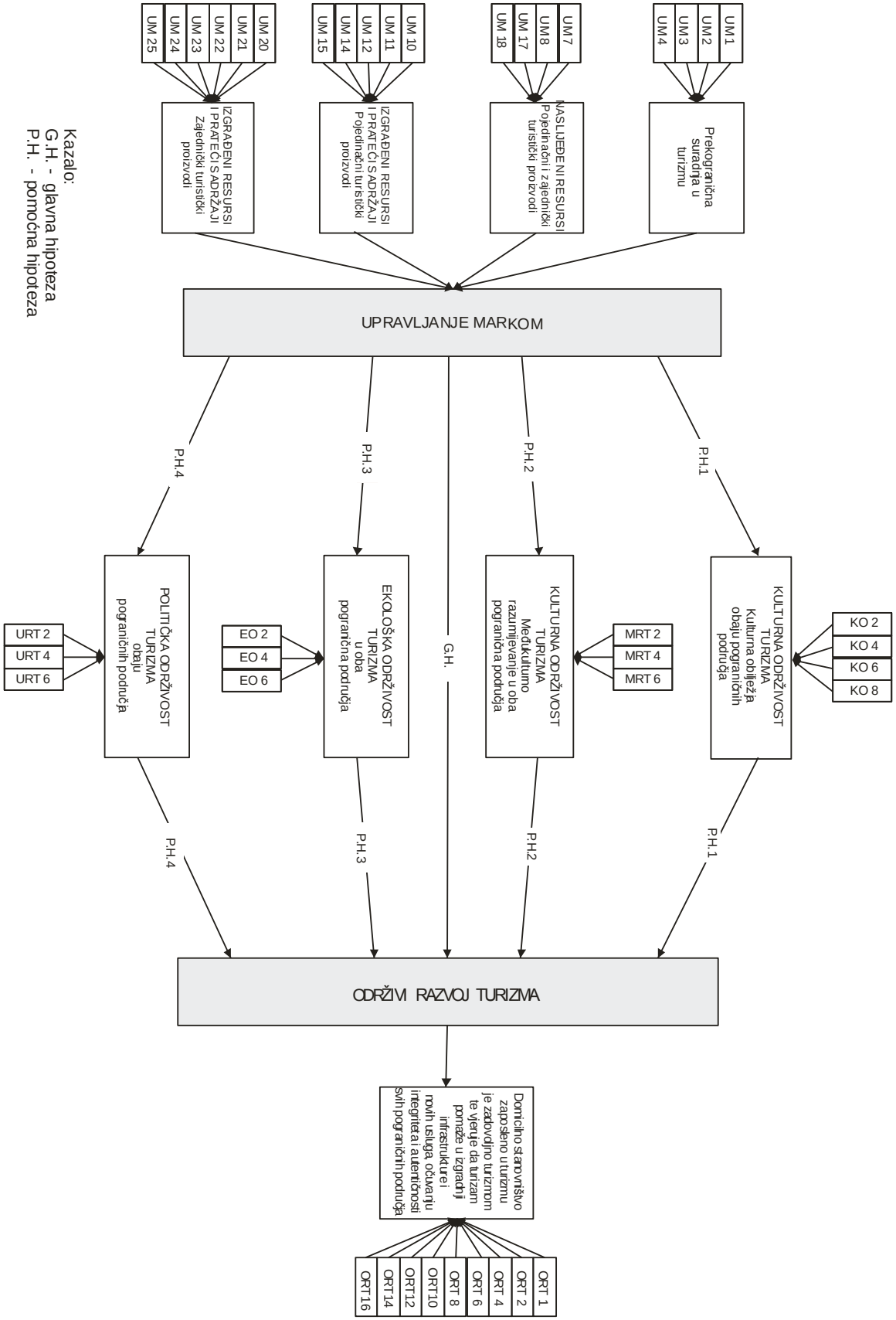
Tablica 186: Matrica faktorske strukture za dimenzije varijable Održivi razvoj turizma - nakon izuzimanja tvrdnji

	Komponenta 1
ORT 1	**,828**
ORT 2	**,807**
ORT 4	**,815**
ORT 6	**,835**
ORT 8	**,771**
ORT 10	**,861**
ORT 12	**,814**
ORT 14	**,791**
ORT 16	**,814**

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Temeljem prethodno prikazanih analiza i odluka o izuzimanju određenih tvrdnji iz daljnje statističke obrade prilagođeni konceptualni model istraživanja prikazan je kako slijedi u nastavku. Isti je prilagođen rezultatima prethodno provedene faktorske analize.

Shema 7: Prilagođen konceptualni model istraživanja



Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

4.1.3. Testiranje istraživačkih hipoteza

Glavna hipoteza ovog rada ima za cilj utvrditi međuovisnost između upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma. Konkretnije, cilj je dokazati pozitivan utjecaj upravljanja markom prekogranične turističke destinacije na održivi razvoj turizma pograničnih područja.

H1 – Kreiranje marke prekogranične turističke destinacije pozitivno utječe na održivi turistički razvoj pograničnih područja.

Prvi korak u dokazivanju glavne hipoteze predstavlja testiranje pomoćnih hipoteza u radu. Prva pomoćna hipoteza u radu predstavlja testiranje pretpostavljenih odnosa upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i kulturne održivosti turizma obaju pograničnih područja i to kroz očuvanje i prezentaciju kulturnih obilježja.

Međuodnos između varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije, koja je operacionalizirana kroz četiri dimenzije, odnosno elementa (prekogranična suradnja u turizmu; naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi; izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao pojedinačni turistički proizvodi; izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi) i intervenirajuće varijable Kulturna održivost turizma (kulturna obilježja) prikazan je u tablici 187 koja slijedi u nastavku. Odnos je prikazan prema elementima pojedinih varijabli.

Tablica 187: Korelacija između elemenata upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i kulturne održivosti turizma (kulturna obilježja)

	UM Prekogranična suradnja u turizmu	**UM** Naslijeđeni resursi (pojedinačni i zajednički tur. proizvodi)	**UM** Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (pojedinačni turistički proizvodi)	**UM** Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (zajednički tur. proizvodi)	**KO** Kulturna održivost turizma (kulturna obilježja **obaju** pograničnih područja)
UM Prekogranična suradnja u turizmu Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	1	**,569**(**) ,000	**,467**(**) ,000	**,560**(**) ,000	**,547**(**) ,000
UM Naslijeđeni resursi (pojedinačni i zajednički tur. proizvodi) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,569**(**) ,000	1	**,479**(**) ,000	**,551**(**) ,000	**,627**(**) ,000
UM Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (pojedinačni turistički proizvodi) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,467**(**) ,000	**,479**(**) ,000	1	**,673**(**) ,000	**,329**(**) ,000
UM Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (zajednički turistički proizvodi) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,560**(**) ,000	**,551**(**) ,000	**,673**(**) ,000	1	**,457**(**) ,000
KO Kulturna održivost turizma (kulturna obilježja **obaju** pograničnih područja) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,547**(**) ,000	**,627**(**) ,000	**,329**(**) ,000	**,457**(**) ,000	1

** Korelacija je signifikantna na razini 0,01 (1-strana)
* Korelacija je signifikantna na razini 0,05 (1-strana)
Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Iduća tablica 188 prikazuje zbirni odnos statističke veze između varijabli Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i Kulturna održivost turizma – kulturna obilježja.

Tablica 188: Korelacija (zbirni odnos) upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i kulturne održivosti turizma (kulturna obilježja)

		UM Upravljanje markom	**KO** Kulturna održivost turizma (kulturna obilježja)
UM Upravljanje markom	Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	1	**,591**(**) ,000
KO Kulturna održivost turizma (kulturna obilježja)	Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,591**(**) ,000	1

** Korelacija je signifikantna na razini 0,01 (1-strana)
Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Rezultati su iskazani Pearsonovim koeficijentom korelacije. Prema Šošiću, I. (2006, p. 414) standardizirana mjera jakosti statističke veze između pojava predočenih dvjema kvantitativnim varijablama jest koeficijent korelacije. Koeficijent korelacije poprima vrijednost iz zatvorenog intervala od minus do plus jedan. Vrijednost koeficijenta jednaka nuli govori da ne postoji linearna korelacija među pojavama, vrijednost plus jedan da je potpuna i pozitivnog smjera, a vrijednost minus jedan da je potpuna i negativnog smjera. Što je koeficijent po apsolutnoj vrijednosti bliži jedinici, veza je uža. Dawson, B., Trapp, R.G. (2004) navode da se u prikazu rezultata korelacija obavezno istakne koeficijent povezanosti (korelacije) te značajnost koeficijenta brojem s tri decimalna mjesta. Također ističu ukoliko je koeficijent korelacije značajan, s obzirom na postavljenu granicu značajnosti (uobičajeno $p<0,05$), koeficijent korelacije se smije tumačiti. Isti autori smatraju kako vrijednosti koeficijenta korelacije od 0 do 0,25 ili od 0 do -0,25 upućuju kako nema povezanosti, dok vrijednosti od 0,25 do 0,50 ili od -0,25 do -0,50 upućuju na slabu povezanost među varijablama. Vrijednosti koeficijenta korelacije od 0,50 do 0,75 ili od -0,50 do -0,75 upućuju na umjerenu povezanost, te vrijednosti od 0,75 do 1 ili od -0,75 do -1 upućuju na vrlo dobru do izvrsnu povezanost među varijablama.

U analizi korelacija između elemenata koji tvore varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i Kulturna održivost turizma (kulturna obilježja) vidljivo je:

- šest statistički značajnih (na razini od 1%) umjereno pozitivnih veza,
- četiri statistički značajne (na razini od 1%) slabo pozitivne veze.

Statistički značajne umjereno pozitivne veze bilježe:

- Prekogranična suradnja u turizmu i Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi (,569),
- Prekogranična suradnja u turizmu i Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi (,560),
- Prekogranična suradnja u turizmu i Kulturna održivost turizma kroz kulturna obilježja **obaju** pograničnih područja (,547),
- Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi i Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi (,551),
- Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi i Kulturna održivost turizma kroz kulturna obilježja **obaju** pograničnih područja (,627),
- Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao pojedinačni turistički proizvodi i Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi (,673).

U ovoj korelacijskoj matrici najveći Perasonov koeficijent uočen je između:

- elemenata varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije – Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao pojedinačni turistički proizvodi i Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi **(,673)**,
- elementa varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije – Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi i varijable Kulturna održivosti turizma koja se odnosi na kulturna obilježja obaju pograničnih područja **(,627).**

Zaključno, može se ustvrditi kako je prisutna statistički značajna umjereno pozitivna veza **(,591)** na razini od 1% između varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i intervenirajuće varijable Kulturna održivost turizma (kulturna obilježja).

Temeljem navedenih rezultata te utvrđenog Perasonovog koeficijenta iz prethodne tablice (uz signifikantnost od 1%) **može se prihvatiti prva pomoćna hipoteza PH1.**

PH1 – Kreiranje marke prekogranične turističke destinacije pozitivno utječe na održivi razvoj kroz uključenost domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u programe prezentacije kulturnih resursa pograničnih područja.

Druga pomoćna hipoteza imala je za cilj istražiti i utvrditi odnos između upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i kulturne održivosti turizma (interkulturno razumijevanje

i tolerantnost). Istraživačka aktivnost usmjerena je prema utvrđivanju odnosa između varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije, operacionalizirano kroz četiri dimenzije (prekogranična suradnja u turizmu; naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi; izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao pojedinačni turistički proizvodi; izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi) i intervenirajuće varijable Kulturna održivost turizma (interkulturno razumijevanje i tolerantnost). Isti je prikazan je u tablicama 189 i 190 koje slijede u nastavku.

Tablica 189: Korelacija između elemenata upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i kulturne održivosti turizma (interkulturno razumijevanje i tolerantnost)

	UM Prekogranična suradnja u turizmu	**UM** Naslijeđeni resursi (pojedinačni i zajednički tur. proizvodi)	**UM** Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (pojedinačni turistički proizvodi)	**UM** Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (zajednički tur. proizvodi)	**KO** Kulturna održivost turizma (interkulturno razumijevanje i tolerantnost u **oba** pogranična područja)
UM Prekogranična suradnja u turizmu Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	1	**,569(**)** ,000	**,467**(**) ,000	**,560**(**) ,000	**,620**(**) ,000
UM Naslijeđeni resursi (pojedinačni i zajednički tur. proizvodi) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,569(**)** ,000	1	**,479(**)** ,000	**,551**(**) ,000	**,556**(**) ,000
UM Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (pojedinačni tur. proizvodi) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,467**(**) ,000	**,479(**)** ,000	1	**,673**(**) ,000	**,337**(**) ,000
UM Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (zajednički tur. proizvodi) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,560**(**) ,000	**,551**(**) ,000	**,673**(**) ,000	1	**,445**(**) ,000
KO Kulturna održivost turizma (interkulturno razumijevanje i tolerantnost u **oba** pogranična područja) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,620**(**) ,000	**,556**(**) ,000	**,337**(**) ,000	**,445**(**) ,000	1

** Korelacija je signifikantna na razini 0,01 (1-strana)
* Korelacija je signifikantna na razini 0,05 (1-strana)
Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Tablica 190: Korelacija (zbirni odnos) upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i kulturne održivosti turizma (interkulturno razumijevanje i tolerantnost)

		UM Upravljanje markom	**KO** Kulturna održivost turizma (interkulturno razumijevanje i tolerantnost)
UM Upravljanje markom	Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	1	**,558(**)** ,000
KO Kulturna održivost turizma (interkulturo razumijevanje i tolerantnost)	Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,558(**)** ,000	1

** Korelacija je signifikantna na razini 0,01 (1-strana)
Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

U analizi korelacija između elemenata koji tvore varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i Kulturna održivost turizma (interkulturno razumijevanje i tolerantnost) vidljivo je:

- šest statistički značajnih (na razini od 1%) umjereno pozitivnih veza,
- četiri statistički značajne (na razini od 1%) slabo pozitivne veze.

Statistički značajne umjereno pozitivne veze bilježe:

- Prekogranična suradnja u turizmu i Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi (,569),
- Prekogranična suradnja u turizmu i Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi (,560),
- Prekogranična suradnja u turizmu i Kulturna održivost turizma kroz interkulturno razumijevanje i tolerantnost u **oba** pogranična područja (,620),
- Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi i Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi (,551),
- Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi i Kulturna održivost turizma kroz interkulturno razumijevanje i tolerantnost u **oba** pogranična područja (,556),
- Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao pojedinačni turistički proizvodi i Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi (,673).

U ovoj korelacijskoj matrici najveći Perasonov koeficijent uočen je između:

- elemenata varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije – Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao pojedinačni turistički proizvodi i Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi **(,673)**,
- elementa varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije – Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi i varijable Kulturna održivost turizma koja se odnosi na interkulturno razumijevanje i tolerantnost domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u **oba** pogranična područja **(,620).**

Također se može ustvrditi kako je prisutna statistički značajna umjereno pozitivna veza **(,558)** na razini od 1% između varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i intervenirajuće varijable Kulturna održivost turizma (interkulturno razumijevanje i tolerantnost).

Temeljem navedenih rezultata te utvrđenog Perasonovog koeficijenta iz prethodne tablice (uz signifikantnost od 1%) **može se prihvatiti druga pomoćna hipoteza PH2.**

PH2 – Kreiranje marke prekogranične turističke destinacije pozitivno utječe na održivi razvoj kroz međusobno interkulturno razumijevanje i toleranciju domicilnog stanovništva pograničnih područja zaposlenog u turizmu.

Treća pomoćna hipoteza imala je za cilj istražiti i utvrditi odnos između upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i ekološke održivosti turizma. Međuodnos između varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije, operacionalizirano kroz četiri dimenzije (prekogranična suradnja u turizmu; naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi; izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao pojedinačni turistički proizvodi; izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi) i intervenirajuće varijable Ekološka održivost turizma prikazan je u tablicama 191 i 192 koje slijede u nastavku.

Tablica 191: Korelacija između elemenata upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i ekološke održivosti turizma

	UM Prekogranična suradnja u turizmu	**UM** Naslijeđeni resursi (pojedinačni i zajednički tur. proizvodi)	**UM** Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (pojedinačni turistički proizvodi)	**UM** Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (zajednički tur. proizvodi)	**EO** Ekološka održivost turizma obaju pograničnih područja
UM Prekogranična suradnja u turizmu Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	1	**,569(**)** ,000	**,467(**)** ,000	**,560(**)** ,000	**,501(**)** ,000
UM Naslijeđeni resursi (pojedinačni i zajednički tur. proizvodi) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,569(**)** ,000	1	**,479(**)** ,000	**,551(**)** ,000	**,539(**)** ,000
UM Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (pojedinačni turistički proizvodi) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,467(**)** ,000	**,479(**)** ,000	1	**,673(**)** ,000	**,243(**)** ,004
UM Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (zajednički tur. proizvodi) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,560(**)** ,000	**,551(**)** ,000	**,673(**)** ,000	1	**,436(**)** ,000
EO Ekološka održivost turizma obaju pograničnih područja Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,501(**)** ,000	**,539(**)** ,000	**,243(**)** ,004	**,436(**)** ,000	1

** Korelacija je signifikantna na razini 0,01 (1-strana)
Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Tablica 192: Korelacija (zbirni odnos) upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i ekološke održivosti turizma

		UM Upravljanje markom	**EO** Ekološka održivost turizma
UM Upravljanje markom	Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	1	**,519(**)** ,000
EO Ekološka održivost turizma	Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,519(**)** ,000	1

** Korelacija je signifikantna na razini 0,01 (1-strana)
Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

U analizi korelacija između elemenata koji tvore varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i Ekološka održivost turizma vidljivo je:

- šest statistički značajnih (na razini od 1%) umjereno pozitivnih veza,
- četiri statistički značajne (na razini od 1%) slabo pozitivne veze.

Statistički značajne umjereno pozitivne veze bilježe:

- Prekogranična suradnja u turizmu i Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi (,569),
- Prekogranična suradnja u turizmu i Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi (,560),
- Prekogranična suradnja u turizmu i Ekološka održivost turizma u **oba** pogranična područja (,501),
- Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi i Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi (,551),
- Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi i Ekološka održivost turizma u **oba** pogranična područja (,539),
- Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao pojedinačni turistički proizvodi i Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi (,673).

U ovoj korelacijskoj matrici najveći Perasonov koeficijent uočen je između elemenata varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije (Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao pojedinačni turistički proizvodi i Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi), kao što je to slučaj i kod prethodno analiziranih korelacijskih matrica, koje se odnose na testiranje hipoteze PH1 i PH2. Izdvojiti se može i umjereno pozitivna veza između Naslijeđenih resursa kao pojedinačnih i zajedničkih turističkih proizvoda i Ekološke održivost turizma u **oba** pogranična područja (,539).

Zaključno, može se ustvrditi kako je prisutna statistički značajna umjereno pozitivna veza **(,519)** na razini od 1% između varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i intervenirajuće varijable Ekološka održivost turizma (svijest o zaštiti okoliša).

Temeljem navedenih rezultata te utvrđenog Perasonovog koeficijenta iz prethodne tablice (uz signifikantnost od 1%) **može se prihvatiti treća pomoćna hipoteza PH3.**

PH3 – Kreiranje marke prekogranične turističke destinacije s eko oznakom pozitivno utječe na održivi razvoj kroz svijest o značaju aktivnosti zaštite okoliša kod domicilnog stanovništva pograničnih područja zaposlenog u turizmu.

Posljednja četvrta pomoćna hipoteza imala je za cilj istražiti i utvrditi odnos između upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i političke održivosti turizma. Međuodnos između varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije, operacionalizirano kroz četiri dimenzije (prekogranična suradnja u turizmu; naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi; izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao pojedinačni turistički proizvodi; izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi) i intervenirajuće varijable Politička održivost turizma prikazan je u tablicama 193 i 194 koje slijede.

Tablica 193: Korelacija između elemenata upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i političke održivosti turizma

	UM Prekogranična suradnja u turizmu	**UM** Naslijeđeni resursi (pojedinačni i zajednički tur. proizvodi)	**UM** Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (pojedinačni turistički proizvodi)	**UM** Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (zajednički tur. proizvodi)	**URT** Politička održivost turizma **obaju** pograničnih područja
UM Prekogranična suradnja u turizmu Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	1	**,569(**)** ,000	**,467(**)** ,000	**,560(**)** ,000	**,397(**)** ,000
UM Naslijeđeni resursi (pojedinačni i zajednički tur. proizvodi) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,569(**)** ,000	1	**,479(**)** ,000	**,551(**)** ,000	**,441(**)** ,000
UM Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (pojedinačni turistički proizvodi) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,467(**)** ,000	**,479(**)** ,000	1	**,673(**)** ,000	**,148** 0,83
UM Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (zajednički tur. proizvodi) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,560(**)** ,000	**,551(**)** ,000	**,673(**)** ,000	1	**,312(**)** ,000
URT Politička održivost turizma **obaju** pograničnih područja Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,397(**)** ,000	**,441(**)** ,000	**,148** 0,83	**,312(**)** ,000	1

** Korelacija je signifikantna na razini 0,01 (1-strana)
Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Tablica 194: Korelacija (zbirni odnos) upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i političke održivosti turizma

		UM Upravljanje markom	**URT** Politička održivost turizma
UM Upravljanje markom	Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	1	**,389(**)** ,000
URT Politička održivost turizma	Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,389(**)** ,000	1

** Korelacija je signifikantna na razini 0,01 (1-strana)
Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

U analizi korelacija između elemenata koji tvore varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i Politička održivost turizma vidljivo je:

- četiri statistički značajne (na razini od 1%) umjereno pozitivne veze,
- pet statistički značajnih (na razini od 1%) slabo pozitivnih veza.

Statistički značajne umjereno pozitivne veze bilježe elementi varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije kao što je to slučaj u prethodno analiziranim korelacijskim matricama:

- Prekogranična suradnja u turizmu i Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi (,569),
- Prekogranična suradnja u turizmu i Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi (,560),
- Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi i Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi (,551),
- Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao pojedinačni turistički proizvodi i Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi (,673).

Statistički značajne slabe pozitivne veze bilježe:

- Prekogranična suradnja u turizmu i Politička održivost turizma **obaju** pograničnih područja (,397),
- Prekogranična suradnja u turizmu i Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao pojedinačni turistički proizvodi (,467),

- Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi te Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao pojedinačni turistički proizvodi (,479),
- Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi te Politička održivost turizma **obaju** pograničnih područja (,441),
- Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi i Politička održivost turizma **obaju** pograničnih područja (,312).

U ovoj korelacijskoj matrici najveći Perasonov koeficijent uočen je između elemenata varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije (Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao pojedinačni turistički proizvodi i Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi), kao što je to slučaj i kod prethodno analiziranih korelacijskih matrica koje se odnose na testiranje hipoteze PH1, PH2 i PH3. Izdvojiti se može i slaba pozitivna veza između Naslijeđenih resursa kao pojedinačnih i zajedničkih turističkih proizvoda te Političke održivosti turizma **obaju** pograničnih područja (,441).

Prema korelaciji zbirnih elemenata promatranih varijabli prisutna je statistički značajna slaba pozitivna veza **(,389)** na razini od 1% između varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i intervenirajuće varijable Politička održivost turizma.

Temeljem navedenih rezultata te utvrđenog Perasonovog koeficijenta iz prethodne tablice (uz signifikantnost od 1%) **može se prihvatiti četvrta pomoćna hipoteza PH4.**

PH4 – Kreiranje marke prekogranične turističke destinacije pozitivno utječe na održivi razvoj kroz aktivno sudjelovanje domicilnog stanovništva pograničnih područja zaposlenog u turizmu u razvojnim procesima u turizmu.

Nakon što su dokazane sve četiri pomoćne hipoteze preko kojih su povezane varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i Održivi razvoj turizma izvršeno je testiranje glavne hipoteze ovog istraživanja.

U tablici 195 koja slijedi prikazan je rezultat korelacije zbirnih elemenata varijabli Upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i Održivog razvoja turizma iz čega je vidljivo kako je ona statistički signifikantna na razini od 1%. Tu je i tablica 196 koja prikazuje odnose pojedinačnih elemenata promatranih varijabli.

Tablica 195: Korelacija (zbirni odnos) upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma

		UM Upravljanje markom	**ORT** Održivi razvoj turizma
UM Upravljanje markom	Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	1	**,571(**)** ,000
ORT Održivi razvoj turizma	Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,571(**)** ,000	1

** Korelacija je signifikantna na razini 0,01 (1-strana)
Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Tablica 196: Korelacija između elemenata upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma

	UM Prekogranična suradnja u turizmu	**UM** Naslijeđeni resursi (pojedinačni i zajednički tur. proizvodi)	**UM** Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (pojedinačni tur. proizvodi)	**UM** Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (zajednički tur. proizvodi)	**ORT** Održivi razvoj turizma obaju pograničnih područja
UM Prekogranična suradnja u turizmu Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	1	**,569(**)** ,000	**,467(**)** ,000	**,560(**)** ,000	**,580(**)** ,000
UM Naslijeđeni resursi (pojedinačni i zajednički tur. proizvodi) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,569(**)** ,000	1	**,479(**)** ,000	**,551(**)** ,000	**,523(**)** ,000
UM Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (pojedinačni turistički proizvodi) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,467(**)** ,000	**,479(**)** ,000	1	**,673(**)** ,000	**,283(**)** ,001
UM Izgrađeni resursi i prateći sadržaji (zajednički tur. proizvodi) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,560(**)** ,000	**,551(**)** ,000	**,673(**)** ,000	1	**,500(**)** ,000
ORT Održivi razvoj turizma obaju pograničnih područja Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,580(**)** ,000	**,523(**)** ,000	**,283(**)** ,001	**,500(**)** ,000	1

** Korelacija je signifikantna na razini 0,01 (1-strana)
Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Statistički značajne umjereno pozitivne korelacijske veze utvrđene su između elemanata promatranih varijabli:

- Prekogranična suradnja u turizmu i Održivi razvoj turizma **obaju** pograničnih područja (,580),
- Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi i Održivi razvoj turizma **obaju** pograničnih područja (,523),
- Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi i Održivi razvoj turizma **obaju** pograničnih područja (,500).

U tablici 197 koja slijedi prikazan je rezultat korelacije zbirnih elemenata varijabli Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i Održivi razvoj turizma s intervenirajućim varijablama (kulturna, ekološka i politička održivost turizma).

Tablica 197: Korelacija između varijabli (nezavisna varijabla, zavisna varijabla, intervenirajuće varijable)

	UM Upravljanje markom	**ORT** obaju pograničnih područja	**KO** obaju pograničnih područja	**MRT** obaju pograničnih područja	**EO** obaju pograničnih područja	**URT** obaju pograničnih područja
UM Upravljanje markom Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	1	**,571(**)** ,000	**,591(**)** ,000	**,558(**)** ,000	**,519(**)** ,000	**,389(**)** ,000
ORT obaju pograničnih područja Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,571(**)** ,000	1	**,595(**)** ,000	**,720(**)** ,000	**,703(**)** ,000	**,681(**)** ,000
KO (obaju) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,591(**)** ,000	**,595(**)** ,000	1	**,731** ,000	**,664(**)** ,000	**,554(**)** ,000
MRT (obaju) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,558(**)** ,000	**,720(**)** ,000	**,731** ,000	1	**,741(**)** ,000	**,607(**)** ,000
EO (obaju) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,519(**)** ,000	**,703(**)** ,000	**,664(**)** ,000	**,741(**)** ,000	1	**,725(**)** ,000

URT (obaju) Pearsonova korel. Sig. (1-strana) N	**,389(**)** ,000	**,681(**)** ,000	**,554(**)** ,000	**,607(**)** ,000	**,725(**)** ,000	1

**Korelacija je signifikantna na razini 0,01 (1-strana)
* Korelacija je signifikantna na razini 0,05 (1-strana)
Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Statistički značajne umjereno pozitivne korelacijske veze bilježe:

- Održivi razvoj turizma obaju pograničnih područja i Kulturna održivost turizma kroz kulturna obilježja **obaju** pograničnih područja (,595),
- Održivi razvoj turizma obaju pograničnih područja i Kulturna održivost turizma kroz interkulturno razumijevanje i toleranciju u **oba** pogranična područja (,720),
- Održivi razvoj turizma obaju pograničnih područja i Ekološka održivost **obaju** pograničnih područja (,703),
- Održivi razvoj turizma obaju pograničnih područja i Politička održivost **obaju** pograničnih područja (,681).

Nakon što su dokazane sve četiri pomoćne hipoteze pomoću kojih su povezane varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i Održivi razvoj turizma, uslijedilo je testiranje glavne hipoteze ovog istraživanja. Prezentirani rezultati su dokazali povezanost upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma, stoga se **može prihvatiti glavna hipoteza ovog istraživanja**.

4.2. Reperkusije upravljanja markom prekogranične turističke destinacije na održivi razvoj turizma

U korištenoj literaturi za potrebe izrade ovog rada posebno su naglašene pozitivne reperkusije uspostave prekogranične suradnje u turizmu. Reperkusije se očituju u protuučincima, odnosno, posljedicama međuodnosa promatranih varijabli. Prema istraživanju autorice Vodeb, K. (2012, p. 66-67) dokazan je pozitivan međuodnos između prekogranične suradnje i povećanja konkurentnosti promatranog područja. Istraživanje je provedeno na pograničnom području Republike Hrvatske i Republike Slovenije. U navedenom slučaju povećanje konkurentnosti promatra se kao pozitivan protuučinak, odnosno posljedica, intenziviranja prekograničnih aktivnosti. Navode se i postavke povećanja konkurentnosti turističkih

destinacija uslijed uspostavljanja suradnje (Edgell, D. L., Del Mastro, M. A., Smith, G., Swanson, J. R., 2008 prema Vodeb, K., 2012, p. 67).

Također je u istraživanju autora Kostopoulon, S., Kourkouridis, D., Xanthopoulou Tsitsoni, V. (2015, p. 95) za uspostavljanje prekogranične suradnje u turizmu između Bugarske i Grčke prepoznat pozitivan protuučinak evidentan u očuvanju kulturnih resursa na kojima se temelji razvoj turizma od strateškog značaja za oba pogranična područja, kao i realizacija potencijalnih projekata od zajedničkog interesa obiju zemalja. Prokkola, E. K. (2008, p. 36) govori o pozitivnom protuučinku uspostave prekogranične suradnje između pograničnih područja Finske i Švedske koji se ogleda u povezivanju javnog i privatnog sektora obaju pograničnih područja kroz zajedničke projekte. Autori Tosun, C., Timothy, D. J., Parpairis, A., MacDonald, D. (2005, p. 20) navode pozitivan protuučinak uspostave prekogranične suradnje u turizmu između Grčke i Turske povećanjem prepoznatljivosti pograničnih područja na emitivnim turističkim tržištima kroz zajedničku promociju. Isti autori (2005, p. 18) prepoznaju i intenziviranje investicijskih aktivnosti istodobno u oba pogranična područja Grčke i Turske kao pozitivan protuučinak uspostave prekogranične suradnje u turizmu.

Zajednička marka se u ovom radu promatra kao instrument uspostavljanja suradnje između turističkih destinacija. Iako u dostupnoj literaturi, prilikom izrade ovog rada, nije prisutno istraživanje koje iskazuje kvantitativne veličine protuučinaka uspostave prekogranične suradnje u turizmu europskih zemalja, s naglaskon na zemlje zapadnog Balkana, u dužem vremenskom razdoblju od 12 mjeseci (Seferaj, K., 2014, p. 52), mnogi autori (Nilsson, J. H., Eskilsson, L., Ek, R., 2010; Weidenfeld, A., 2013; Vodeb, K., 2006; Vodeb, K., 2012; Kostopoulon, S., Kourkouridis, D., Xanthopoulou Tsitsoni, V., 2015; Prokkola, E. K., 2008; Tosun, C., Timothy, D. J., Parpairis, A., MacDonald, D., 2005) navode pozitivne reperkusije uspostave iste. Objedinjavanje pograničnih područja zajedničkom markom prema načelima održivog razvoja turizma u ovom radu je promatrano, također, kroz aspekte pozitivnih protuučinaka razvoja. Na temelju analizirane literature navesti se mogu sljedeći pozitivni protuučinci:

- intenziviranje suradnje svih dionika obaju pograničnih područja,
- uspostavljanje partnerstva između tijela javne vlasti i različitih interesnih skupina obaju pograničnih područja,
- očuvanje atraktivnih resursa na kojima se temelji razvoj turizma od strateškog značaja za oba pogranična područja,

- planiranje i provedba zajedničkih promotivnih aktivnosti na emitivnim turističkim tržištima i povećanje prepoznatljivosti,
- jačanje malog i srednjeg poduzetništva kroz zajedničke projekte obaju pograničnih područja,
- uravnoteženje razvoja turizma obaju pograničnih područja,
- postizanje socijalne i teritorijalne kohezije koju podupire Europska unija kroz suradnju na prekograničnoj razini,
- zaustavljanje trenda depopulacije pograničnih ruralnih područja,
- izgrađivanje javne turističke infrastrukture na pograničnim područjima,
- povećanje razine interkulturnog razumijevanja i tolerancije stanovnika pograničnih područja,
- razvijanje turizma uz oslanjanje na domicilno stanovništvo koje prepoznaje i njeguje vlastiti kulturni identitet,
- realiziranje projekata u turizmu koji su od zajedničkog interesa pograničnih područja.

IV. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Zaključna razmatranja sistematizirana su u nekoliko sljedećih cjelina: sinteza rezultata istraživanja i njihova rasprava, postojeća ograničenja provedenog istraživanja za potrebe izrade ovog doktorskog rada te sugestije za daljnje istraživačke aktivnosti na ovom području i, konačno, zaključak.

1. Sinteza rezultata istraživanja i njihova rasprava

Prilikom provedbe istraživanja, za potrebe ovog doktorskog rada, uzeti su u obzir rezultati istraživanja i preporuke Vodeb, K. (2007, p. 173), čije je područje interesa usmjereno prema razvoju turizma u pograničnim područjima. Autorica navodi da su upravljačke strukture u turizmu obaju pograničnih područja Republike Slovenije i Republike Hrvatske sklone oblikovanju zajedničke turističke ponude s naglaskom na oblikovanje zajedničkih marketinških aktivnosti. Preporuke navedene autorice za provedbu budućih istraživanja u istom kontekstu usmjerene su na ostale dionike turističke ponude s naglaskom na domicilno stanovništvo i turiste (2007, p. 174). Slična istraživanja vezana uz domicilno stanovništvo u pograničnim prostorima su provedena, ali na postavkama i ciljevima za druge znanstvene grane (geografija, sociologija), i ne tretiraju prekograničnu suradnju tj. integralnu turističku ponudu (Vodeb, K., 2005, p. 155). U pregledanoj literaturi i znanstvenim radovima koji su navedeni, do danas je istraživana samo jedna dimenzija, nositelji turističke ponude (upravljačke strukture), što je i predstavljalo poticaj da se za istraživanje u ovom radu orijentacija usmjeri na domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu na svim hijerarhijskim razinama.

Istraživanje se, za potrebe izrade ovog doktorskog rada, odnosilo na segment domicilnog stanovništva pograničnih područja zaposlenog u turizmu. Na taj način je istraživanje prilagođeno skupini ispitanika koja je direktno involvirana u turističke aktivnosti i upoznata s obilježjima turizma na promatranom području. Ispitanici obaju pograničnih područja, u konkretnom slučaju zaposleni u turizmu pograničnog područja Republike Hrvatske i pograničnog područja Republike Slovenije, iskazali su sklonost uspostavi prekogranične suradnje u turizmu. Ispitanici pograničnog područja Republike Hrvatske, izrazito zaposlenici turističkih društvenih organizacija (6,89), izrazili su vlastitu sklonost uspostavi prekogranične suradnje visokim ocjenama, kao i ispitanici pograničnog područja Republike Slovenije (6,08).

Dostupnost potencijalnih strateških partnera u turizmu s obje strane granice od važnog je značaja za ispitanike pograničnog područja Republike Hrvatske (6,5) i pograničnog područja Republike Slovenije (6,04). Tematski (specijalizirani) turistički proizvodi pograničnih područja potencijalan su element za razvijanje prekogranične suradnje u turizmu, prema mišljenju anketiranih ispitanika na pograničnom području Republike Hrvatske (6,8) i Republike Slovenije (6,1). Ispitanici smatraju da je zajednička marka turističke ponude pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije potencijalan element za razvijanje prekogranične suradnje u turizmu. Ispitanici zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske ocijenili su zajedničku marku visokom srednjom ocjenom (5,80), kao i ispitanici zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Slovenije srednjom ocjenom (5,85). Evidentne su visoke vrijednosti srednjih ocjena i usuglašeni stavovi ispitanika s obje strane granice kada je riječ o zajedničkoj marci u turizmu. Ovi rezultati su sukladni rezultatima istraživanja autora Jurinčić, I., Gačnik, A., Kerma, S., Balažič, G., Ilak Peršurić, A. S., Radeka, S. (2005, p. 166)[1]. Njihovi rezultati istraživanja odnose se na stavove vinara pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije o uspostavljanju zajedničke marke vina Istarskog poluotoka. Vinari obaju pograničnih područja su suglasni sa stavom da nova prekogranična oznaka „Istarska malvazija“ ima potencijala za povećanje konkurentnosti na međunarodnim tržištima.

Prema modelu konkurentnosti destinacije koji se temelji na resursnoj osnovi destinacije (Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B., 1999, p. 147)[2] usmjereno je daljnje istraživanje stavova ispitanika u doktorskom radu. Visokim ocjenama ispitanici su ocijenili važnost pojedinačnih turističkih proizvoda pograničnih područja temeljenih na naslijeđenim te izgrađenim resursima, kao i pratećim sadržajima pri formiranju zajedničke marke u turizmu. Ispitanici pograničnog područja Republike Hrvatske visoku srednju ocjenu, od pojedinačnih turističkih proizvoda, dodijelili su onima koji se temelje na povijesnim (5,9) i kulturnim (5,8) resursima. Najvišom srednjom ocjenom ocijenili su pojedinačne turističke proizvode koji se temelje na eko označavanju (6,3). Od pojedinačnih turističkih proizvoda temeljenih na izgrađenim turističkim resursima najvišom srednjom ocjenom su ocijenjene manifestacije (5,6), a od pratećih sadržaja prednjači gostoljubivost stanovništva (6,0). Ispitanici pograničnog područja Republike Slovenije potvrđuju stavove ispitanika na pograničnom području Republike Hrvatske. Najvišom srednjom ocjenom, od turističkih proizvoda temeljenih na naslijeđenim

[1] detaljnije o ovom istraživanju cf. p. 11
[2] detaljnije o ovom istraživanju cf. p. 8, 26

resursima, ocijenjeni su kulturni resursi (5,8), od izgrađenih resursa manifestacije (5,4), a od pratećih sadržaja gostoljubivost stanovništva (5,8).

Osim važnosti pojedinačnih turističkih proizvoda prilikom formiranja zajedničke marke u turizmu, rezultati istraživanja potvrđuju i važnost zajedničkih turističkih proizvoda. Visokim srednjim ocjenama ispitanici pograničnog područja Republike Hrvatske jednako su ocijenili zajedničke turističke proizvode temeljene na naslijeđenim kulturnim (6,0) i povijesnim (6,0) resursima. Od zajedničkih turističkih proizvoda temeljenih na izgrađenim resursima prepoznate su manifestacije (5,7), a od zajedničkih turističkih proizvoda temeljenih na pratećim sadržajima gostoljubivost stanovništva (6,3). Ispitanici pograničnog područja Republike Slovenije prepoznali su važnost zajedničkih turističkih proizvoda temeljenih na naslijeđenim kulturnim resursima (6,3), zajedničkih turističkih proizvoda temeljenih na izgrađenoj turističkoj infrastrukturi (5,8), zajedničkih turističkih proizvoda temeljenih na gostoljubivosti stanovništva (6,1) kao pratećem sadržaju. Rezultati su sukladni istraživanju autorica Omerzel Gomezelj, D., Mihalič, T. (2008, p. 298)[3] u kojem su ispitanici Republike Slovenije, koji su involvirani u turističke aktivnosti više od 10 godina, prepoznali konkurentsku prednost Republike Slovenije kao turističke destinacije u naslijeđenim prirodnim i kulturnim resursima, izgrađenoj turističkoj infrastrukturi te pratećim sadržajima poput gostoljubivosti stanovništva i kvalitete usluga.

Prema rezultatima istraživanja evidentni su pozitivni stavovi ispitanika koji se odnose na upravljanje zajedničkom markom u svrhu postizanja održivog razvoja turizma pograničnih područja. Ispitanici pograničnog područja Republike Hrvatske su visokom srednjom ocjenom ocijenili tvrdnju da će objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije zajedničkom markom u turizmu poticati kulturnu održivost s naglaskom na pružanje specifične enogastronomske ponude u oba pogranična područja (6,1), izradu autohtonih proizvoda u oba pogranična područja (6,1), kao i interkulturno razumijevanje i toleranciju stanovništva u oba pogranična područja (6,4). Navedeni rezultati se mogu usporediti s rezultatima istraživanja autora Vojnović, N. (2013b, p. 98, 99)[4] koje se odnosi na anketiranje stanovništva Istre, kao i vlasnika smještajnih ugostiteljskih objekata, o sociokulturnoj dimenziji održivog razvoja turizma Istre. Njegovi rezultati istraživanja su dali vrijedne informacije o percepciji održivog razvoja turizma lokalne zajednice na području

[3] detaljnije o ovom istraživanju cf. p. 8, 9
[4] detaljnije o ovom istraživanju cf. p. 10

Istre. Prema navedenom istraživanju održivi turizam razvija se u suglasju s lokalnom zajednicom. To se prepoznaje iz stavova stanovnika Istre po kojima turisti pridonose očuvanju tradicije i lokalnih običaja te učvršćivanju odnosa između lokalnog stanovništva i turista.

Zaposlenici u turizmu u oba pogranična područja su, za potrebe izrade doktorskog rada, visokim srednjim ocjenama ocijenili tvrdnju da će objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja zajedničkom markom poticati primjenu poboljšanih standarda očuvanja okoliša po pitanju gospodarenja otpadom (6,49). Na navedene rezultate istraživanja može se nadovezati interpretacija Radić, J. i dr. (2009 prema Vojnović, N., 2013a, p. 63) koji navode da bi pokrivenost smještajnih kapaciteta recikliranjem komunalnog otpada u unutrašnjoj Istri bila potpuna, ukoliko se stvore uvjeti za provedbu dodatne edukacije i motivacije vlasnika ugostiteljskih objekata za smještaj o potrebi recikliranja. S aspekta potencijalnog motivatora ekološka marka može potaći primjenu poboljšanih standarda očuvanja okoliša po pitanju gospodarenja otpadom. U ovom doktorskom radu, nadalje, evidentno visokom srednjom ocjenom ocijenjena je tvrdnja da će objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije zajedničkom markom poticati domicilne stanovnike zaposlene u turizmu na informiranost o strateškim pravcima razvoja turizma u oba pogranična područja (6,45).

Rezultati istraživanja su pokazali pozitivne stavove ispitanika pograničnog područja Republike Hrvatske o zadovoljstvu turizmom u slučaju objedinjavanja turističke ponude zajedničkom markom. Ispitanici su objedinjavanje turističke ponude zajedničkom markom ocijenili kao pokretača različitih poslovnih mogućnosti u turizmu pograničnih područja (6,21). Prema rezultatima istraživanja domaćeg autora Vojnovića, N. (2013b, p. 98, 99) potvrđuje se teza da turizam doprinosi zapošljavanju lokalnog stanovništva Istre. Isto se može usporediti s istraživanjima održivog razvoja turizma u različitim zemljama svijeta, provedenim na ruralnom prostoru Kibale u Ugandi, Fuji planine u Japanu, Balearskim otocima u Španjolskoj upravo prema indikatorima UNWTO-a (UNWTO, 2004, p. 444, 657, 350). Ispitano stanovništvo navedenih destinacija smatra da im turizam omogućuje ekonomske koristi od turističkih aktivnosti u destinaciji.

U ovom radu evidentne su visoke prosječne ocjene ispitanika pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije o društvenim koristima lokalne zajednice koje bi proizašle iz turističkih aktivnosti uslijed objedinjavanja turističke ponude zajedničkom markom. Opće

učinke turizma na lokalnu zajednicu pograničnih područja Republike Hrvatske ispitanici su prepoznali u očuvanju integriteta (6,33) i autentičnosti (5,3) obaju pograničnih područja. Visokom srednjom ocjenom ispitanika pograničnog područja Republike Hrvatske ističe se poboljšanje javne turističke infrastrukture za oba pogranična područja uslijed objedinjavanja turističke ponude zajedničkom markom (6,46). Uspoređujući ove nalaze s nalazima autorice Ratz, T. (2000, p. 11)[5], koja je u svojim istraživanjima stavova lokalnog stanovništva o utjecaju turizma na osnovnu infrastrukturu u području jezera Balaton u Mađarskoj gdje su ulogu turizma pri razvoju osnovne infrastrukture ispitanici ocijenili prema Likertovoj ljestvici (od 1 do 5 stupnjeva) srednjom ocjenom 3,26, može se zaključiti da stavovi ispitanika u istraživanju u ovom doktorskom radu odražavaju puno veća očekivanja po pitanju društvenih koristi od suradnje u turizmu.

Ispitanici pograničnog područja Republike Slovenije su visokim srednjim ocjenama ocijenili tvrdnje da će objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja Republike Slovenije i Republike Hrvatske zajedničkom markom u turizmu poticati kulturnu održivost s naglaskom na izradu autohtonih proizvoda u oba pogranična područja (6,5), demonstracijsko prikazivanje starih zanata i radionica obrtnika u oba pogranična područja (6,4) kao i interkulturno razumijevanje i toleranciju stanovništva u oba pogranična područja (6,4). Zaposlenici u turizmu u oba pogranična područja su visokom srednjom ocjenom ocijenili tvrdnju da će objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja zajedničkom markom poticati primjenu poboljšanih standarda očuvanja okoliša po pitanju gospodarenja otpadom (6,51). Rezultati istraživanja su pokazali pozitivne stavove ispitanika pograničnih područja Republike Slovenije o zadovoljstvu turizmom uslijed objedinjavanja turističke ponude pograničnih područja zajedničkom markom. Ispitanici su ocijenili objedinjavanje turističke ponude zajedničkom markom pokretačem različitih poslovnih mogućnosti u turizmu pograničnih područja (6,48). Opće učinke turizma na lokalnu zajednicu ispitanici pograničnog područja Republike Slovenije su prepoznali u očuvanju integriteta (6,44) i autentičnosti (5,57) obaju pograničnih područja. Visokom srednjom ocjenom ističe se poboljšanje postojeće javne turističke infrastrukture za oba pogranična područja uslijed objedinjavanja turističke ponude zajedničkom markom (6,56).

[5] detaljnije o ovom istraživanju cf. p. 10

U radu je predstavljena jedna glavna i četiri pomoćne hipoteze. Težište ocjenjivanja postavljenih hipoteza bilo je na faktorskoj analizi i metodi korelacije. Na temelju provedenog istraživanja testiran je i predloženi teorijski model. Modelom predviđen broj varijabli, kao i broj dimenzija operacionalizacije varijabli, zahtijevao je kompleksno istraživanje. Zbog toga je i anketni upitnik bio opsežan. Prva pomoćna hipoteza u radu imala je za cilj istražiti odnos upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i kulturne održivosti turizma pograničnih područja i to kroz očuvanje i prezentaciju kulturnih obilježja. Prema zbirnom koeficijentu korelacije može se zaključiti kako postoji statistički značajna umjereno pozitivna veza (,591) na razini od 1% između varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i intervenirajuće varijable Kulturna održivost turizma (prezentacija kulturnih obilježja). Analizom odnosa dimenzija koje tvore promatrane varijable uočeno je da element varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije, koji se odnosi na naslijeđene resurse kao pojedinačne i zajedničke turističke proizvode, te intervenirajuće varijable Kulturna održivost turizma, koji se odnosi na prezentaciju kulturnih obilježja obaju pograničnih područja, najjače koreliraju (,627). Temeljem rezultata ove korelacije može se zaključiti da upravljanje markom prekogranične turističke destinacije pozitivno korelira s prezentacijom kulturnih resursa pograničnih područja prema stavovima domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu.

Druga pomoćna hipoteza obuhvaćala je testiranje odnosa između varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i varijable Kulturna održivost turizma (interkulturno razumijevanje i tolerantnost domicilnog stanovništva). Prema zbirnom koeficijentu korelacije utvrđena je statistički značajna umjereno pozitivna veza (,558) na razini od 1% između navedenih varijabli. Analizom odnosa dimenzija koje tvore navedene varijable uočena je najjača korelacijska veza između dimenzije Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi i intervenirajuće varijable Kulturna održivosti turizma koja se odnosi na interkulturno razumijevanje i tolerantnost domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u oba pogranična područja (,620). Zaključiti se može da je upravljanje markom prekogranične turističke destinacije pozitivno korelirano s interkulturnim razumijevanjem i tolerantnošću domicilnog stanovništva obaju pograničnih područja zaposlenog u turizmu.

Treća pomoćna hipoteza ispitala je vezu između varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i intervenirajuće varijable Ekološka održivost turizma (svijest

domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu o zaštiti okoliša). Prema zbirnom koeficijentu korelacije utvrđena je umjereno pozitivna veza između navedenih varijabli (,519). Ipak, izdvojiti se može analiza korelacija između dimenzija navedenih varijabli s umjereno pozitivnom vezom između dimenzije Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi i intervenirajuće varijable Ekološka održivost turizma (svijest domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu o zaštiti okoliša) u oba pogranična područja (,539). Na temelju rezultata istraživanja zaključiti se može da je upravljanje markom prekogranične turističke destinacije pozitivno korelirano s ekološkom održivošću turizma s naglaskom na prethodno navedene dimenzije promatranih varijabli.

Posljednja četvrta pomoćna hipoteza imala je za cilj istražiti i utvrditi vezu između varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i intervenirajuće varijable Politička održivost turizma. Prema zbirnom koeficijentu korelacije može se zaključiti kako postoji statistički značajna slaba pozitivna veza (,389) na razini od 1% između varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i intervenirajuće varijable Politička održivost turizma. Analizom korelacija između pojedinih dimenzija promatranih varijabli uočena je pozitivna korelacija između dimenzije Naslijeđeni resursi kao pojedinačni i zajednički turistički proizvodi te intervenirajuće varijable Politička održivost turizma obaju pograničnih područja (,441). Iako je prisutna slaba pozitivna veza između varijabli Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i Politička održivost turizma, može se potvrditi četvrta pomoćna hipoteza.

Visoka vrijednost Pearsonovog koeficijenta (,673) uočena je između pojedinih dimenzija varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije. To je veza između dimenzija Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao pojedinačni turistički proizvodi i Izgrađeni resursi i prateći sadržaji kao zajednički turistički proizvodi koja se pojavljuje u svim korelacijskim matricama u radu.

Cilj glavne hipoteze u radu bio je utvrditi povezanost varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i varijable Održivi razvoj turizma pograničnih područja. Zbirni koeficijent korelacije pokazuje umjereno pozitivnu korelacijsku vezu između varijabli Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i Održivi razvoj turizma obaju pograničnih područja (,571). Pozitivna veza korelacije između navedenih varijabli je na statistički signifikantnoj razini od 1% i može se smatrati statistički značajnom.

Polazni konceptualni model je, temeljem ustanovljenih rezultata istraživanja, redizajniran u domeni operacionalizacije promatranih varijabli. Polazni model podrazumijevao je operacionalizaciju varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije kroz sedam dimenzija, kao i operacionalizaciju varijable Održivi razvoj turizma pograničnih područja kroz tri dimenzije. Izostavljanjem pojedinih tvrdnji iz polaznog modela povećala se pouzdanost mjerne ljestvice za pojedine dimenzije. Matrica faktorske strukture za varijablu Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije, nakon izuzimanja tvrdnji, promatra se kroz četiri faktora. Matrica faktorske strukture za varijablu Održivi razvoj turizma, nakon izuzimanja tvrdnji, promatra se kroz jedan faktor. Uslijed provedene faktorske analize definiran je prilagođen konceptualni model. Na temelju testiranja predloženog modela ponuđene su i egzaktne poveznice upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma obaju pograničnih područja. Statistički značajna umjereno pozitivna korelacijska veza prisutna je između prekogranične suradnje u turizmu i održivog razvoja turizma obaju pograničnih područja. Izneseno treba predstavljati poticaj i motiv nositeljima turističkih proizvoda pograničnih područja za intenziviranje prekogranične suradnje u turizmu. Također je prisutna statistički značajna umjereno pozitivna korelacijska veza između naslijeđenih resursa kao pojedinačnih i zajedničkih turističkih proizvoda i održivog razvoja turizma obaju područja. Nalazi provedenog istraživanja potvrđuju vezu pojedinačnih i zajedničkih turističkih proizvoda temeljenih na naslijeđenim resursima s kulturno, ekološko i politički održivim razvojem turizma obaju pograničnih područja.

Domicilno stanovništvo obaju pograničnih područja zaposleno u turizmu prepoznalo je pojedinačne i zajedničke turističke proizvode temeljene na naslijeđenim resursima kao svojevrsni potencijal za kreiranje marke prekogranične turističke destinacije. Pojedinačni i zajednički turistički proizvodi temeljeni na naslijeđenim resursima identificirani su kao dimenzija na kojoj se treba formirati marka prekogranične turističke destinacije. Sa statistički značajnom umjereno pozitivnom korelacijskom vezom slijede zajednički turistički proizvodi temeljeni na izgrađenim resursima i pratećim sadržajima te održivi razvoj turizma obaju pograničnih područja. U kontekstu navedenog, treba zaključiti da se rezultati istraživanja u ovom radu mogu usporediti s rezultatima istraživanja autora Armenski, T., Omerzel Gomezelj, D., Djurdjeva, B., Ćurčić, N., Dragin, A. (2012, p. 498)[6] koji potvrđuju tezu da

[6] detaljnije o ovom istraživanju cf. p. 8, 9

naslijeđeni resursi čine turističku destinaciju privlačnijom posjetiteljima, nego što to čine izgrađeni resursi i prateći sadržaji. Navedeno se pokazalo istovjetnim na primjeru Republike Slovenije i Republike Srbije.

Varijabla Održivi razvoj turizma promatrana je kroz razinu zadovoljstva turizmom od strane domicilnog stanovništva pograničnog područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije zaposlenog u turizmu, zatim kroz društvene koristi lokalne zajednice proizašle iz turističkih aktivnosti te općih učinaka turizma na lokalnu zajednicu. Prilagođen konceptualni model, nakon provođenja faktorske analize, podrazumijeva operacionalizaciju varijable Održivi razvoj turizma kroz jedan faktor. Faktor se odnosi na domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu koje je zadovoljno turizmom te vjeruje da turizam pomaže u izgradnji infrastrukture kao i očuvanju integriteta i autentičnosti obaju pograničnih područja. Umjerena vrijednost Pearsonovog koeficijenta (,571) uočena je između varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i varijable Održivi razvoj turizma koja se odnosi na domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu, koje je zadovoljno turizmom te smatra da turizam pomaže u izgradnji infrastrukture kao i očuvanju integriteta i autentičnosti obaju pograničnih područja.

Definiranjem i tipologizacijom resursnih sastavnica integrirane ponude prekogranične turističke destinacije u provođenju aktivnosti upravljanja markom, a u cilju održivog razvoja obaju pograničnih područja, dopunjene su postojeće spoznaje u području istraživane problematike. Dopuna znanstvenih spoznaja je temeljena na kritičkoj analizi provedenog istraživanja kao i analizi proučene i sintetizirane inozemne i domaće znanstvene literature. Polazeći od definiranih suvremenih teorijski utemeljenih postavki, istraživanje u ovom radu imalo je za cilj predložiti i testirati model upravljanja markom prekogranične turističke destinacije na načelima održivog razvoja turizma. Za potrebe izrade istoimenog modela korištena su odabrana načela, prije svega, s indikatorima iz područja kvalitativnih mjerenja zasnovanih na stavovima i mišljenjima. Obzirom da se u analiziranoj literaturi problematika istraživanja održivog razvoja turizma temelji na stavovima i mišljenjima ispitanika koja se odnose na kulturno, ekološko i političko načelo, ista su promatrana i za potrebe izrade ovog rada.

Obzirom na korelacije dimenzija koje tvore promatrane varijable u radu, upravljanje markom prekogranične turističke destinacije treba se temeljiti na nekoliko kriterija:

- dugoročni pristup kreiranju marke prekogranične turističke destinacije treba temeljiti na izvornom identitetu pograničnih područja kroz raspoložive resurse,
- valorizacija resursa treba podrazumijevati one resurse koji će dugoročno postati poveznicama imidža pograničnih područja,
- strukturalnu raznolikost i autohtonu osebujnost pograničnih područja treba implementirati u izvorni kulturni identitet prekogranične turističke destinacije,
- pojedinačne i zajedničke turističke proizvode koji se temelje na naslijeđenim resursima pograničnih područja, s naglaskom na kulturne i povijesne resurse, treba inkorporirati u kreiranje marke prekogranične turističke destinacije,
- zajedničke turističke proizvode koji se temelje na izgrađenim resursima te pratećim sadržajima obaju pograničnih područja treba inkorporirati u kreiranje marke prekogranične turističke destinacije,
- pojedinačne turističke proizvode koji se temelje na izgrađenim resursima te pratećim sadržajima pojedinog pograničnog područja treba inkorporirati u kreiranje marke prekogranične turističke destinacije,
- domicilno stanovništvo pograničnih područja informirano o strateškim pravcima razvoja turizma obaju područja treba biti uključeno u kreiranje marke prekogranične turističke destinacije,
- marka prekogranične turističke destinacije treba pridonijeti interkulturnom razumijevanju i toleranciji stanovnika pograničnih područja zaposlenih u turizmu kroz provedbu kulturnih aktivnosti u oba pogranična područja,
- eko označavanje marke prekogranične turističke destinacije treba pridonijeti povećanju razine ekološke osviještenosti pružatelja usluga u turizmu kroz primjenu poboljšanih standarda očuvanja okoliša u oba pogranična područja,
- marka prekogranične turističke destinacije treba pridonijeti očuvanju integriteta i autentičnosti pograničnih područja,
- marka prekogranične turističke destinacije treba pridonijeti poboljšanju postojeće i izgradnji nove turističke infrastrukture u pograničnim područjima,
- marka prekogranične turističke destinacije treba pridonijeti pružanju novih usluga u pograničnim područjima,
- marka prekogranične turističke destinacije treba pridonijeti povećanju zadovoljstva domicilnog stanovništva pograničnih područja razvojem turizma koji osigurava različite poslovne mogućnosti u turizmu.

Kreirati marku prekogranične turističke destinacije potrebno je na način da se osigura održivi razvoj turizma svih pograničnih područja. To podrazumijeva uključenost domicilnog stanovništva svih pograničnih područja u proces prepoznavanja vlastitog identiteta, kao i identiteta prostora koji će biti uključen u oblikovanje pojedinačnih i zajedničkih turističkih proizvoda. Umrežavanje nositelja turističke ponude svih pograničnih područja kroz različite oblike prekogranične suradnje treba osigurati na način da se pojedinačni specijalizirani turistički proizvodi pograničnih područja povežu u zajedničke turističke proizvode. Naslijeđeni resursi, s naglaskom na kulturne i povijesne resurse, predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje marke prekogranične turističke destinacije, kao pojedinačni, i kao zajednički turistički proizvodi. Ispitanici su prilikom provedbe istraživanja ocjenili važnost naslijeđenih resursa, posebice kulturnih i povijesnih, visokim ocjenama, i s aspekta pojedinačnog turističkog proizvoda jednog pograničnog područja, i s aspekta zajedničkih turističkih proizvoda obaju pograničnih područja. Naslijeđeni resursi su s aspekta kreiranja održive zajedničke marke pograničnih područja prepoznati kao najznačajniji potencijal. Izgrađeni resursi i prateći sadržaji promatraju se kao jedinstvena skupina resursa istog značaja. Kreiranje marke prekogranične turističke destinacije podrazumijeva prepoznavanje turističkih proizvoda temeljenih na izgrađenim resursima pograničnih područja, istovjetnog značaja kao i turističkih proizvoda temeljenih na pratećim sadržajima.

2. Ograničenja provedenog istraživanja i sugestije za buduće aktivnosti

Provedeno istraživanje, koje se pokazalo složenim, ima određena ograničenja. Ista treba uzeti u obzir prilikom valoriziranja dobivenih rezultata. Potrebno je navesti kako se empirijsko istraživanje provodilo u vrijeme rješavanja osjetljivih pitanja vezanih uz proces arbitraže o utvrđivanju pomorske granice između Republike Hrvatske i Republike Slovenije. Prilikom prikupljanja konačnog broja popunjenih anketnih upitnika uslijedila je migrantska kriza koja je negativno utjecala na političke odnose Republike Hrvatske i Republike Slovenije. Posljedice međusobnih političkih razilaženja su ponajviše osjetili stanovnici pograničnih područja, obzirom da se postavljalo pitanje zatvaranja državnih granica Republike Slovenije prema Republici Hrvatskoj prilikom dolaska velikog broja migranata na vrata Europe. Državna granica Republike Slovenije i Republike Hrvatske promatrana je kao vanjska granica schengenskog prostora i kao takva predstavljala je posebno područje interesa javnosti. Između ostalog, predstavljena je kao problematična vanjska granica na kojoj se trebaju uspostaviti

stroge mjere kontrole. Prilikom interpretacije dobivenih rezultata treba uzeti u obzir navedene okolnosti, obzirom da je broj u potpunosti popunjenih anketnih upitnika mogao biti veći od ostvarenog.

Također je tijekom ovog istraživanja generalno uočena određena suzdržanost potencijalnih ispitanika prema popunjavanju anketnih upitnika. Potencijalni ispitanici su nevoljko pristupali popunjavanju anketnih upitnika, kako na pograničnom području Republike Hrvatske, tako i na pograničnom području Republike Slovenije. Njihovi najčešći komentari na provedbu anketnog ispitivanja odnosili su se na sveopću prezasićenost anketnim upitnicima.

U funkciji usporedbe uočenih pokazatelja međuodnosa upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma, preporučljivo bi bilo testirati model predstavljen u ovom radu i u pograničnim područjima drugih zemalja. U svrhu usporedbe relevantnih sastavnica modela kao i intenziteta njihovih veza, preporučljivo bi bilo testirati predstavljen model i u pograničnim područjima drugih zemalja različitog stupnja turističkog razvoja. Istraživački izazov bi time bio veći kada bi se predstavljeni model testirao na pograničnim područjima triju ili više zemalja istovremeno.

Razmatrana problematika mogla bi se dodatno proširiti te istražiti kako na nju gledaju različite skupine stanovništva pograničnih područja (mali i srednji poduzetnici u turizmu, zaposlenici javne uprave u sektoru turizma, političke strukture, studenti turizma, itd.) koje ne moraju biti direktno involvirane u pružanje usluga u turizmu. U tom slučaju je potrebno metode i instrumente istraživanja prilagoditi ciljnoj skupini.

Također je autorova preporuka proširiti testirani model upravljanja markom prekogranične turističke destinacije s aspekta održivog razvoja na dimenziju socio-ekonomske i tehnološke održivosti. Za potrebe testiranja predstavljenog modela u ovom radu korišteni su kvalitativni indikatori koji se odnose na stavove i mišljenja ispitanika o održivom razvoju turizma prilagođeni onima u prethodno provedenim istraživanjima. Obzirom da su u proučenoj inozemnoj i domaćoj znanstvenoj literaturi manje zastupljena istraživanja socio-ekonomskog i tehnološkog aspekta održivosti turizma kroz ispitivanje stavova i mišljenja ispitanika, ista su izostala i u testiranom modelu u ovom radu. Shodno navedenom, daljnje istraživačke aktivnosti potrebno je usmjeriti prema svim aspektima održivog razvoja turizma istovremeno, iako će to učiniti istraživanje kompleksnijim i zahtjevnijim.

3. Zaključak

Područje interesa u ovom radu je prekogranična turistička destinacija koja je nastala kao rezultat povezivanja pograničnih područja. Svaki pogranični prostor integriran u prekograničnu turističku destinaciju ima svoje specifičnosti te postojeće turističke resurse i proizvode. Autor ovog rada smatra da su prekogranične turističke destinacije zanimljive u pogledu konkurentnosti, održivog razvoja i jedinstvenog identiteta te da je pritom ključan odabir modela povezivanja novoformiranih destinacija. Jedan od modela povezivanja pograničnih područja u prekograničnu turističku destinaciju može biti kroz kreiranje zajedničke tržišne marke pograničnih područja. Obzirom na obilježja i specifičnosti prekograničnih turističkih destinacija, autor ovog rada smatra kreiranje zajedničke marke pograničnih područja svojevrsnim istraživačkim izazovom.

Obzirom da je prostorni obuhvat istraživanja podrazumijevao pogranični prostor Republike Slovenije i Republike Hrvatske, koji je često puta u analiziranoj literaturi različito promatran, isti je u ovom radu prostorno određen smjernicama dvaju dokumenata: Zakonu o potvrđivanju sporazuma između Republike Hrvatske i Republike Slovenije o pograničnom prometu i suradnji te Uredbi Europskog parlamenta o utvrđivanju pravila o pograničnom prometu na vanjskim kopnenim granicama država članica Europske unije.

Za potrebe istraživanja u ovom radu, izbor jedinica koje su obuhvaćene uzorkom podrazumijevao je nekoliko kriterija: da je ispitanicima mjesto boravka i zaposlenja u naseljima udaljenim najviše 10 kilometara od državne granice, da su zaposleni u ugostiteljskim objektima iz skupine hotela i kampova, da su zaposleni u turističkim društvenim ogranizacijama, kao i turističkim agencijama. Kriteriji uključenja jedinica u uzorak evaluirani su prema sugestijama stručnjaka iz Republike Hrvatske koji se u praksi bave ovim područjem istraživanja. Odziv ugostiteljsko-turističkih poduzeća obuhvaćenih ovim istraživanjem je zadovoljavajuć. Postignut je odziv od strane **26** (18,5%) turističkih poslovnih subjekata na promatranom pograničnom području Republike Slovenije i **17** (40,5%) turističkih poslovnih subjekata na promatranom pograničnom području Republike Hrvatske. Istraživanju se odazvao 151 zaposlenik 43 turistička poslovna subjekta od 133 poslovna subjekta sveukupno promatranog osnovnog skupa, i to prosječno 3 zaposlenika po pojedinom poslovnom subjektu. Odziv je omogućio relevantnost pri utvrđivanju zakonitosti i testiranju poveznica između varijabli predstavljenog modela, obzirom na korištene statističke metode u

obradi prikupljenih podataka. Provedena je faktorska analiza prilikom testiranja predstavljenog modela. Osnovno pravilo kojeg se pridržavaju istraživači prilikom korištenja navedene statističke metode, a time i autor ovog rada, podrazumijeva prihvatljivu veličinu uzorka za provedbu faktorske analize koja proizlazi iz odnosa broja jedinica uzorka i broja analiziranih varijabli u omjeru 10:1. Za potrebe izrade ovog rada analizirano je 14 varijabli na veličini uzorka od 151 ispitanika.

Osigurana je validnost znanstvenog doprinosa doktorskog rada relevantnim kriterijima testiranja predstavljenog modela. Testiranje i ocjenjivanje postavljenih hipoteza temeljilo se na jednostavnoj linearnoj korelaciji promatranih varijabli. Modelom predviđeni broj varijabli zahtijevao je kompleksno istraživanje zbog čega je anketni upitnik opsežnog sadržaja (51 pitanje). Na temelju provedenog istraživanja i testiranja predloženog teorijskog i empirijskog modela ponuđene su egzaktne poveznice upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma. Definiranjem i razgraničavanjem istih poveznica dopunjene su postojeće spoznaje u području istraživane problematike.

Empirijski su, također, dokazani smjerovi i inteziteti veza varijabli koje čine predloženi model testiran istraživanjem. Empirijskim testiranjem zadanog modela utvrđeno je zatečeno stanje, kroz analizu dostignutog stupnja razvoja turizma i realiziranih projekata prekogranične suradnje, u pograničnim područjima Republike Hrvatske i Republike Slovenije. Ispitanici promatranih pograničnih područja potvrdili su vezu između dimenzija promatranih varijabli te omogućili izdvajanje onih resursa, i njihove kombinacije, koji imaju najizraženiji potencijal za brendiranje, odnosno povezivanje pograničnih područja u jedinstvenu prekograničnu turističku destinaciju. Također je empirijskim testiranjem zadanog modela potvrđeno nekoliko ključnih kriterija na kojima treba temeljiti kreiranje marke prekogranične turističke destinacije s aspekta održivog razvoja turizma. Predloženi su kriteriji i načini implementacije aktivnosti upravljanja markom prekogranične turističke destinacije u cilju efektivnije integracije raspoloživih turističkih resursa i svih dionika radi postizanja održivog razvoja turizma. Dokazani kauzaliteti u ovom radu iskoristivi su prilikom definiranja strategija razvoja turizma na prostorima pograničnih područja. Rezultati empirijskog istraživanja služit će dionicima turističke ponude pri donošenje strateških i taktičkih odluka u upravljanju markom prekogranične turističke destinacije.

Teorijski doprinos istraživanja očituje se u analizi i kritičkoj valorizaciji postojećih znanstvenih spoznaja iz područja istraživanja. Opisani su dosadašnji teorijski i empirijski nalazi iz područja formiranja prekogranične turističke destinacije, upravljanja markom te održivog razvoja turizma. Rezultati istraživanja u ovom radu mogu se pridružiti dosadašnjim teorijskim spoznajama u području upravljanja markom turističkih destinacija koja se pobliže odnose na kognitivnu komponentu izgradnje imidža utemeljenu na atributima destinacije (Cai, L. A., 2002)[7] te čine glavne odrednice konkurentnosti turističkih destinacija (Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B., 1999)[8]. Specifičnost istraživanja u ovom radu ogleda se u definiranju modela kreiranja marke prekogranične turističke destinacije s aspekta održivog razvoja (UNWTO, 2004).

Analiza literature ukazuje na razvoj pojedinih načela održivog razvoja turizma u posljednjih nekoliko godina. Istraživanja koja se odnose na održivi razvoj turizma generiraju različite aspekte promatranja istoimenih načela. Područje interesa brojnih autora na samim počecima izučavanja načela održivog razvoja bilo je usmjereno prema ekonomskoj, socio-kulturnoj i ekološkoj dimenziji, međutim pojedini autori su promatrali socio-ekonomsku, kulturnu i ekološku dimenziju. Iako se radi o različitom nazivlju, razlika je ipak semantičke, a ne suštinske prirode. Socijalna vizija održivog razvoja turizma uključuje rad za dobrobit zajednice, stoga su autori istu prepoznavali i u kontekstu ekonomske, i u kontekstu kulturne održivosti turizma. Intenziviranja istraživačkih aktivnosti usmjerenih prema održivom razvoju turizma rezultirala su razvojem većeg broja različitih načela. Između ostalih, suvremena istraživanja se usmjeravaju prema političkoj, tehnološkoj i institucionalnoj dimenziji održivosti. Analizom teorijske građe identificirana je zastupljenost istraživanja održivog razvoja turizma uključujući stavove i mišljenja domicilnog stanovništva kao važnog aktera u provedbi odgovornog turizma te postizanju održivog razvoja. Obzirom da je analiza recentne znanstvene građe iznjedrila načela održivog razvoja turizma koja su testirana prije svega na stavovima domicilnog stanovništva, ista čine polazne pretpostavke istraživanja u ovom radu.

Dimenzije održivog razvoja turizma, kao kvalitativni podaci koji se temelje na stavovima i mišljenjima stanovništva, izdvojene za potrebe izrade ovog rada su: Zadovoljstvo domicilnog stanovništva turizmom, Društveni učinci turizma na domicilno stanovništvo (domicilno stanovništvo koje vjeruje da turizam može pomoći u izgradnji infrastrukture i pružanju novih

[7] detaljnije o ovom istraživanju cf. p. 57, 58
[8] detaljnije o ovom istraživanju cf. p. 25, 26

usluga) te Opći učinci turizma na domicilno stanovništvo (domicilno stanovništvo koje smatra da razvoj turizma ne ugrožava njihovu kulturu, integritet i autentičnost). Odabran je pristup „odozdo prema gore“ (engl. „*Bottom-up*“) korištenja indikatora održivog razvoja turizma koji podrazumijeva nužno uključivanje domicilnog stanovništva u sve aspekte osiguravanja održivog razvoja turizma destinacije. Provedbom faktorske analize i prilagodbom konceptualnog modela dobivenim rezultatima varijabla Održivi razvoj turizma promatra se kroz jedan faktor sastavljen od prethodno navedenih dimenzija.

Analiza različitih modela konkurentnosti turističkih destinacija u suvremenoj znanstvenoj literaturi ukazuje na kompleksnost i brojnost čimbenika koji imaju važnu ulogu u postizanju željenog rezultata koji se odnosi na postizanje konkurentnosti. Autori su nadograđivali modele konkurentnosti turističkih destinacija, kao i formiranje imidža turističke destinacije čineći svaki naredni model kompleksnijim i sveobuhvatnijim. Temeljno uporište činile su im resursne pretpostavke kao neizostavni element, odnosno projiciranje imidža temeljenog na atributima promatranog prostora. Testiranje konceptualnog modela predstavljenog u ovom radu usmjereno je prema kreiranju marke specifične turističke destinacije koja je formirana na resursnim pretpostavkama pograničnih područja dviju zemalja i to u okvirima dostizanja kulturne, ekološke i političke dimenzije održivog razvoja turizma.

Nalazi provedenog istraživanja pokazuju kako kreiranje marke prekogranične turističke destinacije treba ići u smjeru sagledavanja resursnih odrednica koje reflektiraju odrednice identiteta pograničnih naroda. Svaki od pograničnih naroda, temeljem prepoznavanja dugoročnih uporišta u razvoju turističkog identiteta, a time i zajedničke tržišne marke, stvara pretpostavku za postizanje sinergijskog efekta u svekolikom razvoju, kao i razvoju turizma. Također, rezultati istraživanja na promatranom pograničnom području Republike Hrvatske i Republike Slovenije trebaju predstavljati dodatni poticaj prema kreiranju zajedničke marke u turizmu na odrednicama naslijeđenih resursa, izgrađenih resursa kao i pratećih sadržaja. Naime, rezultati istraživanja navode na zaključak da resurs koji je prepoznat kao naslijeđeni resurs ne može postati samom sebi svrha, već u dugoročnim okvirima omogućuje povezivanje pograničnih područja i predstavlja uporište za kreiranje zajedničke marke. Autor se na temelju spoznaja iz provedenog istraživanja priklanja tumačenju da su naslijeđeni resursi (pojedinačni i zajednički), s naglaskom na kulturne i povijesne resurse, jedna od najpoželjnijih dimenzija pri kreiranju marke prekogranične turističke destinacije. Također, nalazi istraživanja pokazuju kako je kreiranje marke prekogranične turističke destinacije potrebno usmjeriti prema

domicilnom stanovništvu pri postizanju održivog razvoja turizma s kulturnog, ekološkog i političkog aspekta. U razmatranju empirijski utvrđenih rezultata potrebno je uzeti u obzir činjenicu da su u istraživanju sudjelovali ispitanici zaposleni u turizmu koji su direktno i svakodnevno uključeni u formiranje turističke ponude promatranih pograničnih područja. Zadovoljena je ključna značajka ispitanika zaposlenih u turizmu koja podrazumijeva njihovo mjesto stalnog boravka u pograničnim područjima. Rezultati provedenog istraživanja potvrdili su polazne pretpostavke autora. Važno je naglasiti kako je temeljem dobivenih rezultata utvrđena statistički značajna povezanost između upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma. Polazni konceptualni model temeljem ustanovljenih rezultata blago je redizajniran u domeni operacionalizacije promatranih varijabli i to se može smatrati vrijednim doprinosom daljnjim istraživačkim naporima u izučavanju ove problematike.

Kroz hipoteze istraživanja te intervenirajuće varijable u ovom radu utvrđena je izravna povezanost upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma. Intervenirajuće varijable (Kulturna održivost turizma – kulturna obilježja, Kulturna održivost turizma – međukulturno razumijevanje i tolerancija, Ekološka održivost turizma, Politička održivost turizma) oblikuju intenzitet jakosti veza i strukturu odnosa između promatranih varijabli Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i Održivi razvoj turizma. Iako su u poglavlju o raspravi prezentirani cjelokupni rezultati istraživanja, najvažnija saznanja potrebno je dodatno naglasiti. Očito jest da je povezanost izraženija kod varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije i intervenirajuće varijable Kulturna održivost turizma – međukulturno razumijevanje i tolerancija te intervenirajuće varijable Kulturna održivost turizma – kulturna obilježja. Također, dimenzija varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije koja se odnosi na Naslijeđene resurse (pojedinačni i zajednički) privlači pozornost i bilježi izraženiju povezanost s intervenirajućom varijablom Kulturna održivost turizma – međukulturno razumijevanje i tolerancija. Kreiranje zajedničke marke temeljene na naslijeđenim resursima svih pograničnih područja stvara, između ostalog, pretpostavku za poštivanje različitosti, međukulturni dijalog, pluralnost pogleda i stavova pograničnog stanovništva.

Rezultati i spoznaje ovog istraživanja ispunili su očekivanja. Znanstveno je dokazana važnost upravljanja markom prekogranične turističke destinacije prema načelima održivog razvoja turizma. Rezultati istraživanja se mogu okvalificirati zadovoljavajućima na nacionalnoj razini,

iako uz opasku da je promatrano pogranično područje određeno egzaktnim prostornim dimenzioniranjem. Činjenica jest da uspostavljanje prekogranične suradnje pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije u kontekstu kreiranja zajedničke marke nije doživjelo svoj zamah i da pokazuje svojevrsni zaostatak u odnosu na inicijative i realizirane projekte turistički razvijenih zemalja Europske unije. Međutim, može se pretpostaviti da će kreiranje zajedničke marke pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije prema načelima održivog razvoja turizma ipak postati sastavni dio formiranja dugoročne turističke politike obiju zemalja.

Dokazani kauzaliteti u ovom radu iskoristivi su prilikom definiranja strategija razvoja turizma na prostorima pograničnih područja. Rezultati empirijskog istraživanja služit će dionicima turističke ponude pri donošenje strateških i taktičkih odluka u upravljanju markom prekogranične turističke destinacije. Korisnici rezultata provedenog istraživanja su šira društvena zajednica, posebice turističke društvene organizacije pograničnih područja, potencijalni investitori, poduzetnici, domicilno stanovništvo pograničnih područja, turistički subjekti, tijela javne vlasti i drugi. Razumijevanje praktičnih koristi primjene testiranog modela u ovom radu omogućuje sagledavanje upravljanja markom prekogranične turističke destinacije s aspekta svih aktera formiranja turističke politike s naglaskom na značajnu ulogu domicilnog stanovništva, odnosno donošenje odluka o kreiranju zajedničke marke sa stanovništvom i za stanovništvo. Time se stvaraju pretpostavke odgovornog i održivog planiranja turističkog razvoja svih pograničnih područja prekogranične turističke destinacije.

SAŽETAK

Doktorski rad „Međuovisnost upravljanja markom i održivog razvoja prekogranične turističke destinacije“ vrednuje autorov model testiranjem veza i odnosa između varijabli „Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije“ i „Održivi razvoj turizma“ preko intervenirajućih varijabli „Kulturna održivost turizma - Kulturna obilježja“, „Kulturna održivost turizma - Interkulturno razumijevanje i tolerantnost“, „Ekološka održivost turizma - Svijest o zaštiti okoliša“ te „Politička održivost turizma - Uključenost u razvojne procese u turizmu“.

U teorijskom dijelu rada su sistematizirani i analizirani elementi pojma turističke destinacije, prekogranične turističke destinacije te marke u turizmu. Također je detaljno analiziran teorijski aspekt održivog razvoja turizma. Temeljem operacionaliziranja promatranih varijabli u radu kreiran je konceptualni model istraživanja. Testiranje glavne hipoteze i četiri pomoćne provedeno je na uzorku od 151 ispitanika primjenom multivarijatne analize, konkretno faktorske analize, i korelacijske analize temeljene na Pearsonovom koeficijentu linearne korelacije. Empirijski je testiran zadani model kroz trenutnu sliku stanja u pograničnim područjima Republike Hrvatske i Republike Slovenije. Ispitanici su stanovnici pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije zaposleni u turizmu. Rezultati istraživanja potvrđuju iskoristivost oblikovanog modela. Tako predstavljene temeljne sastavnice modela služit će turističkim dionicima postojećih, ali i potencijalnih, prekograničnih turističkih destinacija u procesu brendiranja prema načelima održivog razvoja turizma. Dokazani su smjerovi i intenziteti veza između promatranih varijabli. Empirijski je utvrđena statistički značajna umjereno pozitivna korelacija između varijabli „Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije“ i „Održivi razvoj turizma“. Definirane i tipologizirane su poveznice upravljanja markom prekograničnih turističkih destinacija u kontekstu težnje održivom razvoju turizma. Predstavljeno je koliko pojedinačni i zajednički turistički proizvodi, temeljeni na resursnim odrednicama pograničnih područja, predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje marke prekogranične turističke destinacije. Empirijski je dokazan relevantan potencijal turističke marke prekogranične turističke destinacije temeljene na resursnim odrednicama pograničnih područja u funkciji održivog razvoja turizma. U radu su predstavljeni, osim koristi brendiranja prekograničnih turističkih destinacija zajedničkom markom, i ograničavajući faktori prilikom provedbe istog.

Provedeno istraživanje, kao i predstavljeni rezultati, adekvatno su uporište za buduća istraživanja u sferi upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma. Pragmatične smjernice temeljene na rezultatima istraživanja predstavljaju iskoristivu osnovu pri donošenju strateških odluka dionika u upravljanju markom prekogranične turističke destinacije.

Ključne riječi: prekogranična turistička destinacija**,** upravljanje markom, održivi razvoj turizma

ABSTRACT

Dissertation titled „The Interdependency of Management of Brand and Sustainability of Cross-Border Tourist Destination“ assesses the author's model by testing the connections and relationships between the observed variables „Management of Brand of Cross-Border Tourist Destination“ and „Sustainable Tourism Development“ through intervening variables „Cultural Sustainability – Cultural Characteristics“, „Cultural Sustainability – Intercultural Understanding and Tolerance“, „Environmental Sustainability – Environmental Awareness“ and „Political Sustainability – Involvement in Development Processes in Tourism“.

In the theoretical part of the paper, systemized and analyzed are the elements of the concept of tourist destination, cross-border tourist destination and brand in tourism. The theoretical aspect of sustainable tourism development has also been analyzed in detail. Based on the operationalization of the observed variables in the paper, a conceptual research model was created. Testing the main hypothesis and four auxiliary ones was conducted on a sample of 151 respondents by using multivariate analysis, namely the factor analysis and correlation analysis based on the Pearson coefficient of linear correlation. The default model was empirically tested through the current picture of the situation in the border areas of the Republic of Croatia and the Republic of Slovenia. The respondents are residents of the border areas of the Republic of Croatia and the Republic of Slovenia who are employed in tourism. The research results confirm the efficiency of the shaped model. Such presented fundamental elements of the model will serve tourism stakeholders of the existing, but also, potential cross-border tourism destinations in the branding process according to the principles of sustainable tourism development. Proven were the directions and intensity of the connections between the observed variables. It was empirically determined the statistically significant moderately positive correlation between the „Brand Management of the Cross-Border Tourism Destination“ and the „Sustainable Tourism Development“. Defined and typologized were links of brand management of cross-border tourism destinations in the context of aspirations of the sustainable tourism development. It presents how individual and joint tourism products based on resource determinants of border areas present an important prerequisite for the formation of the brand of cross-border tourism destination. It was empirically proven the relevant potential of tourism brand of cross-border destination based on resource modifiers of border areas in the function of sustainable tourism development. The

paper gives, not only the benefits of branding of the cross-border tourism destinations by a common brand, but also limitations while implementing the process.

The conducted research, as well as the presented results are the adequate foothold for future research in the field of management of the brand of cross-border tourism destination and sustainable tourism development. Pragmatic guidelines based on the research results present usable basis for strategic decision making of stakeholders in the management of the brand of cross-border tourism destination.

Key words: Cross-Border Tourist Destination, Brand Management**,** Sustainable Tourism Development

POPIS LITERATURE

1. Aaker, D. A., (1996), *Building Strong Brands*, New York: The free Press
2. Aaker, D. A., (1996), Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38(3), pp. 102-120
3. Aaker, D. A., (2001), *Strategic Market Management*, 6th edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
4. Aaker, D. A., Joachimsthaler, E., (2000), *Brand leadership*, New York: The Free Press
5. Aas, C., Ladkin, A., Fletcher, J., (2005), Stakeholder collaboration and heritage management, *Annals of Tourism Research*, 32(1), pp. 28-48
6. Afrić Rakitovac, K., (2006), *Ekonomsko-ekološki aspekti održivog razvitka*, doktorski rad, Ekonomski fakultet Zagreb, Sveučilište u Zagrebu
7. Akama, J. S., Kieti, D., (2007), Tourism and Socio-economic Development in Developing Countries: A Case Study of Mombosa Resort in Kenya, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), pp. 735-748
8. Alavi, J., Yasin, M. M., (2000), A systematic approach to tourism policy, *Journal of Business Research*, 48(2), pp. 147-156
9. Al-Azzam, A. F., Khanfar, I., (2014), Antecedent and mediator of destination brand loyalty amongst international tourists in Jordan, *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 3(6), pp. 212-229
10. Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R., Kieselbach, S., (1988), The impact of tourism development on residents' perceptions of community life, *Journal of Travel Research*, 27(1), pp. 16-21
11. Allet, M., Hudon, M., (2015), Green Microfinance: Characteristics of Microfinance Institutions Involved in Environmental Management, *Journal of Business Ethics*, 126(3), pp. 395–414
12. Allin, P., Bennett, J., Newton, L., (2001), Defining and measuring sustainable tourism: Building the first set of UK indicators u Lennon, J. (ed.), (2001), *Tourism Statistics: International Perspectives and Current Issues*, London: Continuum, pp. 163–174
13. Allred, A. et al., (2000), Measuring images of developing countries: a scale development study, *Journal of Euromarketing*, 8(3), pp. 29-49
14. Andereck, K. L., (1995), Environmental consequences of tourism: a review of recent research, u *Linking Tourism, the Environment and Sustainability, Annual Meeting of the National Recreation and Park Association*, General Technical Report No. INT-GTR-323, pp. 77-81
15. Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., Vogt, C. A., (2005), Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts, *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp. 1056-1076
16. Andriotis, K., Vaughan, R. D., (2003), Urban residents' attitudes toward tourism development: the case of Crete, *Journal of Travel Research*, 42(2), pp. 172–185
17. Ang, F., Van Passel, S., (2012), Beyond the Environmentalist's Paradox and the Debate on Weak versus Strong Sustainability, *BioSciences*, 62(3), pp. 251, 259
18. Angelevska Najdeska, K., Rakicevik, G., (2012), Planning of sustainable tourism development, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 44, pp. 210-220
19. Anholt, S., (2005), Anholt Nation Brand Index: How does the World see America, *Journal of Advertising Research*, 45(3), pp. 296-304
20. Anholt, S., (2009), *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*, Zagreb: M plus

21. Anić, I. D., Mihić, M., Jurić, M., (2010), Kupovna orijentacija žena na tržištu odjeće, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 123/2010, pp. 27-55
22. Anić, I. D., Piri Rajh, S., Rajh, E., (2010), Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, *Ekonomski pregled*, 61(3-4), pp. 137-150
23. Anselmsson, J., Johansson, U., Persson, N., (2007), Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), pp. 401-414
24. Arbutnoth, J., Lingg, S., (1975), A comparison of French and American environmental behaviours, knowledge and attitudes, *International Journal of Psychology*, 10 (october), pp. 275-281
25. Aref, F., Gill, S., Farshid, A., (2010), Tourism development in local communities: as a community development approach, *Journal of American Science*, 6(2), pp. 155-161
26. Armenski, T., Gomezelj, D. O., Djurdjev, B., Ćurčić, N., Dragin, A., (2012), Tourism Destination Copetitiveness – between two flags, *Economic Research*, 25(2), pp. 485-502
27. Armenski, T., Marković, V., Davidović, N., Jovanović, T., (2011), Integrated Model of Destination Competitiveness, *Geographica Pannonica*, 15(2), pp. 58-69
28. Augustyn, M. M., Knowles, T., (2000), Performance of tourism partnerships: a focus on York, *Tourism Management*, 21(4), pp. 341-351
29. Avraham, E., Ketter, E., (2008), *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*, 1st ed., Oxford: Elsevier Inc.
30. Ayres, R. U. et al. (ed.), (1999), *Global Aspects of the Environment*, Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA: Edvard Elgar Publishing
31. Azoulay, A., Kapferer, J. N., (2003), Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?, *Journal of Brand Management*, 11(2), pp. 143–55
32. Backman, K. F., Backman, S. J., (1997), An examination of the impacts of tourism in a gateway community u Meadow, H. Lee. (ed.), *Development in quality of life studies*, vol. 1, Blacksburg, Virginia: International Society for Quality of Life Studies
33. Bačun, D., Matešić, M., Omazić, M. A., (2012), *Leksikon održivog razvoja*, Zagreb: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj
34. Bagarić, L., (2005), *Upravljanje procesom brendiranja na primjeru turističke destinacije Kvarner*, doktorski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Sveučilište u Rijeci
35. Baker, B., (2007), *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*, Portland: Creative Leap Books
36. Balakrishnan, M. S., (2008), Dubai – A star in the east: A case study in strategic destination branding, *Journal of Place Management and Development*, 1(1), pp. 62–91
37. Balakrishnan, M. S., (2009), Strategic Brand of Destinations: A Framework, *European Journal of Marketing*, 43 (5–6), pp. 611–29
38. Balakrishnan, M. S., Kerr, G., (2013), The 4D model of place brand management u Baker, L., Sonneburg, S. (eds.), *Branded Spaces: Experience Enactments and Entaglements*, Wiesbaden: Springer VS, pp. 31-42
39. Baloglu, S., Brinberg, D., (1997), Affective images of tourism destination, *Journal of Travel Research*, 35(4), pp. 11-15.
40. Barr, S., Gilg, A. W., Ford, N. J., (2001), Differences Between Household Waste, Reduction, Reuse and Recycling Behaviour: a Study of Reported Behaviours, Intentions and Explanatory Variables, *Environmental & Waste Management*, 4(2), pp. 69-82

41. Begum, R. A., Siwar, C., Pereira, J. J., Jaafar, A. H., (2009), Attitude and behavioral factors in waste management in the construction, industry of Malaysia, *Journal of Resources, Conservation and Recycling*, 53(6), pp. 321-328
42. Belec, B., (1996), Tipi obmejnih območij ob slovensko-hrvaški meji v Spodnjem Podravju s Prlekijo, *17. zborovanje slovenskih geografov: Spodnje Podravje s Prlekijo – možnosti regionalnega in prostorskega razvoja*, Zveza geografskih društev Slovenije, Ljubljana
43. Bell, S., Morse, S., (2001), Breaking through the glass ceiling: Who really cares about sustainability indicators?, *Local Environment*, 6(3), pp. 291–309
44. Bertoldi, P., Rezessy, S., (2007), Voluntary agreements for energy efficiency: review and results of European experiences, *Energy and Environment*, 18(1), pp. 37–73
45. Besculides, A., Lee, M. E., McCormick, P. J., (2002), Residents perceptionns of the cultural benefits of tourism, *Annals of Tourism Research*, 29(2), pp. 303-319
46. Bianchi, C., Pike, S. (2009), Australia's Brand Equity as a Tourism Destination for Latin American Consumers, *ANZMAC*, pp. 1-8 online dostupno na www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-273.pdf
47. Bickart, A., B., Ruth, J. A., (2012), Green Eco-sales and advertising persuasion, *Journal of Advertising*, 41(4), pp. 51-67
48. Blackstock, K. L., Scott, A. J., White, V., McCrum, G., (2006), *Indicators and sustainable tourism: summary of interview findings*, Aberdeen: The Macaulay Institute
49. Blain, C., Levy, E. S., Ritchie, J. R. B., (2005), Destination Branding: Insight and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, 43(4), pp. 328-338
50. Blancas, F. J., Gonzalez, M., Lozano-Oyola, M., Perez, F., (2010), The assessment of sustainable tourism: Application to Spanish coastal destinations, *Ecological Indicators*, 10(2), pp. 484-492
51. Blancas, F. J., Lozano-Oyola, M., Gonzalez, M., Guerrero, F. M., Caballero, R., (2011), How to use sustainability indicators for tourism planning: the case of rural tourism in Andalusia (Spain), *Science of the Total Environment*, 412-413, pp. 28-45
52. Blažević, B., Alkier Radnić, R., (2006), EU tourism trends and the outlook for Croatia, *Tourism and Hospitality Management*, 12(2), pp. 83-92
53. Bolfek, B., Jakičić, D., Lončaić, B., (2012), Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije, *Ekonomski vjesnik*, XXV(2), pp. 363-374
54. Boranić, Živoder, S., (2010), *Upravljanje turističkom destinacijom u funkciji održivog razvoja turizma*, doktorski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu
55. Bossell, H., (1999), *Indicator for sustainable development: Theory, method, application*, Manitoba, Canada: International Institute for Sustainable Development
56. Bossel, H., (2001), Assessing viability and sustainability: A system-based approach for deriving comprehensive indicator sets, *Conservation Ecology*, 5(2), (online) dostupno na www.consecol.org
57. Bramwell, B., Lane, B., (2000), *Tourism collaboration and partnership: policies, practice and sustainability*, New York: Channel Wiev Publications
58. Bramwell, B., Sharman, A., (1999), Collaboration in Local Tourism Policymaking, *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp. 392-415
59. Braun, E., Kavaratzis, M., Zenker, S., (2013), My city – my brand: the different roles of residents in place branding, *Journal of Place Management and Development*, 6(1), pp. 18-28
60. Britt, T. W. et al., (1996), Intergroup anxiety: a person situation approach, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, pp. 1177-1188

61. Brown, R. J. C., Yardley R. E., Muhunthan D., Butterfield D. M., Williams M., Woods P. T., Brown A. S., Goddard S. L., (2008), Twenty-five years of nationwide ambient metals measurement in the United Kingdom: concentration levels and trends, *Environmental Monitoring and Assessment*, 142(1–3), pp. 127–140
62. Buch, T., Schmidt, T. D., Niebuhr, A. K., (2009), Cross-Border Community in the Danish-German Border Region – Integration, Institutions and Cross-Border Interaction, *Journal of Borderlands Studies*, 24(2), pp. 38-54
63. Bučar, K., Škorić, S., Prebežac, D., (2010), Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam, *Acta Turistica*, 22(2), pp. 221-246
64. Budruk, M., Phillips, R. (eds), (2011), *Quality of life Community Indicators Parks, Recreation and Tourism Management*, London-New York: Springer
65. Bull, C., Lovell, J., (2007), The impact of hosting major sporting events on local residents: an analysis of the views and perceptions of Canterbury residents in relation to the tour de France 2007, *Journal of Sport & Tourism*, 12(¾), pp. 229-248
66. Burian, M., (2000), Nova tržišta za održivi turizam: put od centralnog planiranog turizma do aktivnih lokalnih zajednica, *Turizam*, 48(4), pp. 401-406
67. Butler, R., W., (1980), The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for resources., *Canadian Geographer*, 24(1), pp. 5-12
68. Butler, R. W., (1991), Tourism, Environment and Sustainable Development, *Environmental Conservation*, 18(3), pp. 201-209
69. Butler, R. W., (2002), The Development of Tourism in Frontier Regions: Issues and Approaches u Krakover, S., Gradus, Y., *Tourism in Frontier Areas*, USA: Lexington Books, pp. 3-18
70. Butts, S., Briedenhann, J., (2006), Ruralni turizam: projekti, okoliš i održivost, *Acta Turistica*, 18(2), pp. 109-137
71. Byrd, E. T., (2007), Stakeholders in Sustainable Tourism Development and their Roles: Applying Stakeholder Theory to Sustainable Tourism Development, *Tourism Review*, 62(2), pp. 6-13
72. Byrd, E. T., Bosley, H. E., Dronberger, M. G., (2009), Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina, *Tourism Management*, 30(5), pp. 693-703
73. Byrd, E. T., Gustke, L. D., (2004), Identifying tourism stakeholder groups based on support for sustainable tourism development and participation in tourism activities u Pineda, F. D., Brebbia, C. A., Mugica, M. (eds.), *Sustainable Tourism*, Boston: WIT Press, pp. 97-108
74. Cai, L. A., (2002), Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp. 720–742
75. Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J., Thyne, M., (2009), Place branding: Representing sense of place, ANZMAC 2009: *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2009*, Canning Bridge, W. A, Promaco Conventions Pty Ltd, pp. 1-18
76. Camprubi, R., Guia, J., Comas, J., (2009), Upravljanje induciranim turističkim imidžom, *Turizam*, 57(3), pp. 279-296
77. Carlos, B., Da Silva, R., Salgueiro, F., (2014), The direct and indirect impact of country personality on behavioral intentions for traveling: the full mediation effect on the affective country image, *International Journal of Business and Economic Development*, 2(3), pp. 1-12, online, dostupno na www.ijbed.org
78. Carlson, J. S., Widaman, K. F., (1988), The effects of study abroad during college on attitudes towards other cultures, *International Journal of Intercultural Relations*, 12(1), pp. 1-7

79. Carmichael, B. A., (2000), A matrix model for resident attitudes and behaviors in a rapidly changing tourist area, *Tourism Management*, 21(6), pp. 601-611
80. Carr, M., (2004), *Bioregionalism and civil society*, Vancouver: University of British Columbia Press
81. Cater, E. A., (1993), Ecotourism in the third world: Problems for sustainable tourism development, *Tourism Management*, 14(2), pp. 85–89.
82. Cerny, C. A., Kaiser, H. F., (1977), A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices, *Multivariate Behavioral Research*, 12(1), pp. 43-47
83. Ceron, J., Dubois, G., (2003), Tourism and sustainable development indicators: The gap between theoretical demands and practical achievements, *Current Issues in Tourism*, 6(1), pp. 54–75
84. Cetinski, V., Perić, J., Smolčić Jurdana, D., (2006), The „umbrela“ brand and branding process in the Kvarner destination, *Tourism and Hospitality Management*, 12(2), pp. 103-110
85. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis Chadwick, F., (2003), *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice*, New Jersey: Prentice Hall
86. Chaudhuri, A., Holbrook, M. B., (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93
87. Chiesura, A., de Groot, R. S., (2003), Critical natural capital: A socio-cultural perspective, *Ecological Economics*, 44, pp. 219-231
88. Choi, H. C., Sirakaya, E., (2005), Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: development of sustainable tourism attitude scale, *Journal of Tourism Research*, 43(4), pp. 380-394
89. Choi, H. C., Sirakaya, E., (2006), Sustainability indicators for managing community tourism, *Tourism Management*, 27(6), pp. 1274–1289
90. Chon, Kye-Sung (1987), An assessment of images of Korea as a tourist destination by American tourists, *Hotel and Tourism Management Review*, 3, pp. 155-170
91. Christou, E., (2011), Istraživanje utjecaja zadovoljstva posjetitelja na vjernost određenoj destinaciji, *Acta Turistica*, 23(1), pp. 1-104
92. Clements, C., Schultz, J., Lime, D., (1993), Recreation, Tourism and the Local Residents: Partnership or Co-existence?, *Journal of Park and Recreation Administration*, 11(4), pp. 78–91
93. Collins, J. C., Porras, J. I., (1996), Building Your Company's Vision, *Harvard Business Review*, 74 (5), pp. 65–77
94. Crockett, S. R., Wood, L. J., (2004), Western Australia: building a state brand u Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (eds.), *Destination branding creating the unique destination proposition*, (2nd edition), Oxford, England: Elsevier, pp. 185-206
95. Crouch, G. I., (2007), Modelling *Destination Competitiveness – A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes*, Queensland, Australia: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism
96. Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B., (1999), Tourism, competitiveness and societal prosperity, *Journal of Business Research*, 44(3), pp. 137-152
97. Cummings, L. E., (1997), Waste Minimisation Supporting Urban Tourism Sustainability: A Mega Resort Case Study, *Journal of Sustainable Tourism*, 5(2), pp. 93-108
98. Curtis, J., (2001), Branding a state: the evolution of Brand Oregon, *Journal of Vacation Marketing*, 7, pp. 75-82

99. Čaldarović, O., (2006), Konceptualizacija prirode kao vrijednosti javnog dobra i aspekti njezine valorizacije, *Revija za sociologiju*, 37(1-2), pp. 47-62
100. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. et al., (2011), *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga
101. Črnjar, M., (2002), *Ekonomika i politika zaštite okoliša*, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
102. Črnjar, M., Črnjar, K., (2009), *Menadžment održivog razvoja*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci
103. D'Amore, L., (1988), Tourism: A Vital Force for Peace, *Futurist*, 22(3), pp. 23–28
104. d'Astous, A., Boujbel, L., (2007), Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing, *Journal of Business Research*, 60(3), pp. 231-239
105. D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., (2006), An empirical study on the influence of environmental labels on consumers, *Corporate Communication: An International Journal*, 11(2), pp. 162-173
106. Dadgostar, B., Isotalo, R. M., (1992), Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations, *Journal of Travel Research*, 31(2), 2, pp. 34-41
107. Daly, H. E., (1995), On Wilfred Beckerman's Critique of Sustainable Development, *Environmental Values*, 4, pp. 49-55
108. Dann, G., (1994), A socio-linguistic approach towards changing tourist imagery u Butler, R. W., Pearce, D. G. (eds.), *Change in Tourism: People, Places, Process*, London: Routledge, pp. 55-62
109. Davidson, H., (1997), *Even More Offensive Marketing*, London: Penguin
110. Dawes, J., (2004), Assessing the impact of a very successful price promotion on brand, category and competitor sales, *Journal of Products and Brand Management*, 13(5), pp. 303-314
111. Dawson, B., Trapp, R.G., *Basic and Clinical Biostatistics*, 4th edition, New York: McGrow-Hill Companies
112. Day, G., (2006), *Community and Everyday Life*, London-New York: The FreePress
113. de Chernatony, L., (1999), Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation, *Journal of Marketing Management*, 15 (1–3), pp. 157–179
114. de Chernatony, L., (2010), *From Brand Vision to Brand Evaluation*, 3rd edition, Oxford: Butterworth-Heinemann
115. de Chernatony, L., Dall'Olmo Riley, F., (1997), The chasm between managers' and consumers' view of brands: The experts' perspective, *Journal of Strategic Marketing*, 5 (2), pp. 89-104
116. de Chernatony, L., Harris, F., (2000), Developing Corporate Brands through Considering Internal and External Stakeholders, *Corporate Reputation Review*, 3(3), pp. 268–74
117. de Chernatony L., McDonald M., (2001), *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann
118. De Groot, R. S., van der Perk, J., Chiesura, A., & van Vliet, A. (2003), Importance and threat as determining factors for criticality of natural capital, *Ecological Economics*, 44(2–3), pp. 187–204
119. De Groot, R. S, Wilson, M. A, Boumans, R. M. J., (2002), A typology for the classification, description and valuation of ecosystem functions, goods and services, *Ecological Economics*, 41(3), pp. 393-408

120. De Keyser, R., Vanhove, N., (1994), The competitive situation of tourism in the Caribbean area—Methodological approach, *Revue de Tourisme*, 49(3), pp. 19–22
121. Diedrich, A., Garcia-Buades, E., (2009), Local perceptions of tourism as indicators, *Tourism Management*, 30(4), pp. 512-521
122. Diefenbach, J., (1992), The corporate identity as the brand u Murphy John, M.: *Branding: A key marketing tool*, Houndmills: Macmillan, pp. 156-164
123. Dietz, S., Neumayer, E., (2007), Weak and strong sustainability in the SEEA: Concepts and measurement, *Ecological Economics*, 61(4), pp. 617-626
124. Dimoska, T., Petrevska, B., (2012), Indicators for Sustainable Tourism Development in Macedonia, Conference Proceedings, *First International Conference on Business, Economics and Finance From Liberalization to Globalization: Challenges in the Changing World*, 13. – 15. rujna, Stip, Makedonija, pp. 389-400
125. DiPietro, R. B., Wang, R. Y., (2010), Key issues for ICT applications: impacts and implications for hospitality operations, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(1), pp. 49-67
126. Donnelly, M. P., Vaske, J. J., (1997), Factors influencing membership in tourism promotion authority, *Journal of Travel Research*, 35(4), pp. 50-55
127. Dore, L., Crouch, G. I., (2003), Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations, *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), pp. 137-151
128. Došen Ozretić, Đ., Vranešević, T., Prebežac, D., (1998), Značaj politike marke u razvoju marketinške strategije Hrvatske kao turističke destinacije, *Acta Turistica*, 10(2), pp. 110-127
129. Doyle, P., (2002), *Marketing Management and Strategy*, 3rd edition, London: Pearson Education Ltd.
130. Driscol, A. et al., (1994), Measuring tourists' destination perceptions, *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp. 499-512
131. Driver, B., Brown, P., Peterson, G., (1991), *Benefits of Leisure*, State College Pennsylvania PA: Venture Publishing
132. Družić, I., (2010), Dugoročni trendovi i ograničenja hrvatskog turističkog tržišta, *Ekonomski pregled*, 61(3-4), pp. 103-136
133. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Priopćenje L (4.3.2./11)*, 2013. godina, dostupno na www.dzs.hr (pristupljeno 26. 05. 2015.)
134. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Priopćenje LI (4.3.2.),* 2014. godina, dostupno na www.dzs.hr (pristupljeno 26. 05. 2015.)
135. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Priopćenje XLVIII (9.2.4.)* 2011. godina, dostupno na www.dzs.hr (pristupljeno 30. 12. 2015.)
136. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Priopćenje XLIX (9.2.4.),* 2012. godina, dostupno na www.dzs.hr (pristupljeno 30. 12. 2015.)
137. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Priopćenje L (9.2.4.),* 2013. godina, dostupno na www.dzs.hr (pristupljeno 30. 12. 2015.)
138. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Priopćenje LI (9.2.4.),* 2014. godina dostupno na www.dzs.hr (pristupljeno 30. 12. 2015.)
139. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Statističko izvješće Turizam u 2013.*, dostupno na www.dzs.hr (pristupljeno 30. 05. 2015.)
140. Dulčić, A., Petrić, L., (2001), *Upravljanje razvojem turizma*, Zagreb: Mate
141. Dwyer, L., Kim, C., (2003), Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issue in Tourism*, 6(5), pp. 369-414

142. Dwyer, L., Knežević Cvelbar, Lj., Edwards, D., Mihalič, T., (2011), Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia, *Tourism Management*, 33(2), pp. 305–316
143. Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., Kim, C., (2004), Atributes of Destination Competitiveness: a factor analysis, *Tourism Analysis*, 9(1), pp. 91-101
144. Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., Carter, J., (2007), Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia, *Tourism Management*, 28(2), pp. 409-422
145. Dziuban, C. D., Shirkey, E. C., (1974), When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? *Psychological Bulletin*, 81, pp. 358-361
146. Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B., (2003), The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), pp. 37-48
147. ECOVAST, (2006), *Strategija za ruralnu Europu*, Hrvatska sekcija ECOVAST-a Europskog vijeća za sela i male gradove, Zagreb
148. Ekinci, Y., Hosany, S., (2006), Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45(2), pp. 127-139
149. Ekins, P., Simon, S., Deutsch, L., Folke, C., De Groot, R., (2003), A framework for the practical application of the concepts of critical natural capital and strong sustainability, *Ecological Economics*, 44(2–3), pp. 165–185
150. El-Aouni, F., Cascón-Pereira, R., Hernández-Lara, A. B., (2013), The role of emigrants in the construction of a destination brand: a new research line, *Tourism and Hospitality Management*, 19(1), pp. 35-47
151. Elsayed, K., Paton, D., (2007), The impact of financial performance on environmental policy: Does firm life cycle matter?, *Business Strategy and the Environment*, 18(6), pp. 397–413
152. Engel, S., Pagiola S., Wunder, S., (2008), Designing payments for environmental services in theory and practice: an overview of the issues, *Ecological Economics*, 65(4), pp. 663–674
153. Enright, M. J., Newton, J., (2004), Tourism destination competitiveness: A quantitative approach, *Tourism Management*, 25(6), pp. 777–788
154. Enright, M. J., Newton, J., (2005), Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality, *Journal of Travel Research*, 43(4), pp. 339-350
155. Erlandsson, J., Tillman, A. M., (2009), Analysing influencing factors of corporate environmental information collection, management and communication, *Journal of Cleaner Production*, 17(9), pp. 800–810
156. European Commission, (2007), *Tourism Partners Europe – Development of European cross-border tourist destinations*, INTERREG IIIC East zone project 2004-2007, Best practice report draft
157. Fallon, L. D., Kriwoken, L. K., (2003), Community involvement in tourism infrastructure: the case of the Strahan Visitor Centre, Tasmania, *Tourism Management*, 24(3), pp. 289-308
158. Farjam, S., Hongyi, X., (2015), Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer based brand equity (CBBE) models, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), pp. 14-29
159. Farrell, B. H., Runyan, D., (1991), Ecology and tourism, *Annals of Tourism Research*, *18*(1), pp. 26-40
160. Farsari, Y., Prastacos, P., (2001), Sustainable tourism indicators for Mediterranean established destinations, *Tourism Today*, 1(1), pp. 103-121

161. Fennell, D., Weaver, D., (2005), The Ecotourism Concept and Tourism Conservation Symbiosis, *Journal of Sustainable Tourism*, 13(4), pp. 373-390
162. Flagestad, A., Hope, C. A., (2001), Scandinavian Winter: Antecedents, Concepts and Empirical Observations Underlying a Destination Umbrella Branding Model, *Tourism Review*, 56(¼), pp. 5-12
163. Flagestad, A., Hope, C. A., (2001), Strategic success in winter sports destinations: A sustainable value creation perspective, *Tourism Management*, 22(5), pp. 445–461
164. Florek, M., (2005), The country brand as a new challenge for Poland, *Place Branding*, 1(2), pp. 205-214
165. Font, X., (2002), Environmental Certification in Tourism and Hospitality: Progress, Process and Prospects, *Tourism Management*, 23(3), pp. 197 – 205
166. Font, X., Buckley, R. C., (2001), *Tourism Ecolabelling – Certification and Promotion of Sustainable Management*, New York: CABI Publishing
167. Fournier, S., Yao, J. L., (1997), Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer–brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp. 451–72
168. Fredline, E., Faulkner, B., (2000), Host community reactions - A cluster analysis, *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 763-784
169. Freire, J. R., (2009), Local people a critical dimension of place brands, *Journal of Brand Management*, 16(7), pp. 420-438
170. Freyer, W., (1993), *Tourismus – Einfuerung in die Fremdenverkehrsoekonomie*, Muenchen: Oldenbourg
171. Fuchs, M. et al., (2013), A knowledge destination framework for tourism sustainability: A business intelligence application from Sweden, *Turizam*, 61(2), pp. 121-148
172. Fulgosi, A., (1984), *Faktorska analiza*, Zagreb: Školska knjiga
173. Fulgosi, A., (1988), *Faktorska analiza*, Zagreb: Školska knjiga
174. Gaggiotti, H., Cheng, P., Yunak, O., (2008), City brand management (CBM): The case of Kazakhstan, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), pp. 115–123
175. Gallusser, W. A., (1995) (ed.), *Political Boundaries and Coexistence*, Berne: Peter Lang
176. Garcia, J. A., Gomez, M., Molina, A., (2012), A destination branding model: An empirical analysis based on stakeholders, *Tourism Management*, 33(3), pp. 646-661
177. Gartner, W. C., Hunt, J. D., (1987), An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983), *Journal of Travel Research*, 16(2), pp. 15-19
178. Geić, S., (2011), *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilišni studijski centar za stručne studije Sveučilišta u Splitu
179. Gelbman, A., (2011), Border complexity, tourism and international exclaves: a case study, *Annals of Tourism Research*, 38(1), pp. 110-131
180. Genov, G., (2011), *Menadžment turističke destinacije*, Beograd: Visoka turistička škola
181. Gilmore, F., (2002), A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding, *The Journal of Brand Management*, 9(4-5), pp. 281-293
182. Gjerald, O., (2005), Sociocultural impacts of tourism: a case study from Norway, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(1), pp. 36 - 58
183. Gnoth, J., (2002), Leveraging export brands through a tourism destination brand, *Journal of Brand Management*, 9(4–5), pp. 262–280

184. Go, F. M., Govers, R., (2000), Integrated quality management for tourist destination destination: a European perspective on achieving competitiveness, *Tourism Management*, 21(1), pp. 79-88
185. Goodstein, S., E., (2003), *Ekonomika i okoliš*, drugo izdanje, Zagreb: Mate
186. Gouldson, A., Lopez-Gunn E., Van Alstine J., Rees Y., Davies M., Krishnarayan, V., (2008), New alternative and complementary environmental policy instruments and the implementation of the Water Framework Directive, *European Environment*, 18(6), pp. 359–370
187. Gunningham, N., Sinclair, D., (1999), Integrative regulation: a principle-based approach to environmental policy, *Law and Social Inquiry*, 24(4), pp. 853–896
188. Gursoy, D., Jurowski, C., Uysal, M., (2002), Resident attitudes - a structural modeling approach, *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 79-105
189. Gursoy, D., Kendall, K. W., (2006), Hosting mega events - modeling locals support, *Annals of Tourism Research*, 33(3), pp. 603-623
190. Gursoy, D., Rutherford, D. G., (2004), Host attitudes toward tourism - an improved structural model, *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 495-516
191. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., (2010), *Multivariate Data Analysis*, (CD, e-book), 7th edition, USA: Pearson Prentice Hall
192. Hall, C. M., (1994), *Tourism and Politics: Policy, Power, & Place*, Chichester, West Sussex: John Wiley & Son Ltd.
193. Ham, M., Forjan, J., (2009), Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj, *Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
194. Han, H., Hsu, L. J., Lee, J., (2009), Empirical investigation of the roles of attitudes toward greenbehaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process, *International Journal of Hospitality Management*, 28, pp. 519–528
195. Hankinson, G., (2004), Relational network brands: towards a conceptual model of place brands, *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp. 109-121
196. Hankinson, G., (2007), The management of destination brands: five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory, *Journal of Brand Management*, 14, pp. 240-254
197. Hanley, N., (2000), Macroeconomic measures of sustainability, *Journal of Economic Surveys*, 14(1), pp. 1-30
198. Hanna, S., Rowley, J., (2011), Towards a strategic place brand-management model, *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), pp. 458-476
199. Hatch, M. J., Schultz, M., (1997), Relations between organizational culture, identity and image, *European Journal of Marketing*, 31 (5–6), pp. 356–365
200. Haughland, S. A., Ness, H., Gronseth, B., Aarstad, J., (2011), Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective, *Annals of Tourism Research*, 38(1), pp. 268-290
201. Häyrynen, M., (2009), The Transboundary Landscape of the Eu-Schengen Border, *Journal of Bordersland Studies*, 24(2), pp. 57-61
202. Heath, E., (1999), Key Trends and Challenges in Destination Marketing: the need for a new paradigm, *Conference Proceedings Tourism Destination Marketing: Gaining the Competitive Edge*, Travel and Tourism Research Association, Dublin: TTRA European Chapter, pp. 174-196
203. Heath, E. (2002), Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), pp. 124-141

204. Heath, E., Wall, G., (1992), *Marketing tourism destinations, A Strategic Planning Approach*, Chichester: John Wiley & Sons
205. Heding, T., Knudtzen, C. F., Bjerre, M., (2009), *Brand Management: research, theory and practice*, New York – London: Routledge
206. Heinonen, K., Strandvik, T., (2005), Communication as an Element of Service Value, *International Journal of Service Industry Management*, 16 (2), pp. 186–198
207. Heritage live, Projekt prekogranične suradnje u turizmu SLO – RH, dostupno na www.heritage.live.eu (pristupljeno 05. 12. 2016.)
208. Histur, Projekt prekogranične suradnje u turizmu SLO – RH, dostupno na www.histour.si (pristupljeno 05. 12. 2016.)
209. Hitrec, T., (1995), Turistička destinacija – pojam, razvitak, koncept, *Turizam*, 43(3-4), pp. 43-51
210. Holland, A., (2001), Sustainability u Jamieson, D. (ed.), *A companion to environmental philosophy*, Malden, MA: Blackwell, pp. 390–401
211. Hooley, G. J., Sounders, J. A., Piercy, N. F., (2004), *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, 3rd edition, Harlow: Prentice Hall
212. Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M., (2007), Destination image and destination personality, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), pp. 62-81
213. Howie, F., (2003), *Managing the tourist: a practical interactive guide*, Oxford: Cengage Learning EMEA Tourism
214. Howie, F., (2003), *Managing the tourist destination*, London: Continuum
215. Huzak, S., (2009), Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske, *Acta Turistica Nova*, 3(2), pp. 227-268
216. Ilieva, J., Baron, S., Healey, N. M., (2002), Online surveys in marketing research: pros and cons, *International Journal of Market Research*, 44(3), pp. 361-376
217. Ind, N., (1997), *The Corporate Brand*, London: Macmillan Business
218. Insch, A., Florek, M., (2010), Place satisfaction of city residents: Findings and implications for city branding u Ashworth, G., Kavaratzis, M. (eds.), *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, pp. 191-204
219. Inskeep, E., (1994), *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*, London-New York: Routledge
220. Ivanov, S., H., Illum, S. F., Liang, Y., (2010), Primjena molekule destinacijskog brenda na destinacijski imidž i percepciju brenda: istraživačka studija, *Turizam*, 58(4), pp. 375-396
221. Iversen, N. M., Hem, L. E., Provenance associations as core values of place umbrella brands: a framework of characterictics, *European Journal of Marketing*, 42(5/6), pp. 603-626
222. Jeannotte, M. S., (2003), Singing alone? The contribution of cultural capital to social cohesion and sustainable communities, *International Journal of Cultural Policy*, 9(1), pp. 35-49
223. Jegdić, V., (2010), Europske tendencije u održivom razvoju turizma, *Turističko poslovanje*, naučno stručni časopis Visoke turističke škole Beograd, 6/2010, pp. 135-146
224. Joenniemi, P., Sergunin, A., (2011), When two aspire to become one: City-twinning in Northern Europe, *Journal of Borderlands Studies*, 26(2), pp. 231-242
225. Johnson, J. D., Snepenger, D. J., (1994), Residents' perceptions of tourism development, *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp. 629-642

226. Jones, J., (2000), How do You Understand a Financial Services Brand?, Conference „*Branding in the Financial Services Industry“*, London: Centaur Conference, 13 July
227. Jones, M., MacLeod, G., (2004), Regional spaces, spaces of regionalism: territory, insurgent politics and the English question, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(4), pp. 433–452
228. Jordan, A., Wurzel, R.K.W., Zito, A.R., (2005), The rise of „new“ policy instruments in comparative perspective: has governance eclipsed government?, *Political Studies*, 53(3), pp. 477–496
229. Jukić, D., (2012), *Marka kao emotivna i racionalna impresija potrošača*, doktorski rad, Ekonomski fakultet Osijek, Sveučilište u Osijeku
230. Jurinčić, I. et al. (2011), Istra – autentična destinacija dobrog ugođaja, Portorož: Fakultet za turističke studije Turistica i Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam
231. Jurinčić, I. et al., (2015), Malvazija istarska - proizvod sa geografskim porijeklom i njen značaj za razvoj prekograničnog brenda u Istri, *Zbornik radova 50. hrvatskog i 10. međunarodnog simpozija agronoma,* 15. - 20. 02. 2015., Opatija, pp. 164-168
232. Jurowski, C., Gursoy, D., (2004), Distance Effects Resident Attitudes, *Annals of Tourism Research*, 31(2), pp. 296-312
233. Kajfež, J., (2007), *Obravnava pritožb na storitve turističnih agencij v Sloveniji*, magistarski rad, Ekonomski fakultet u Ljubljani, Sveučilište u Ljubljani
234. Kaltenborn, B. P., Andersen, O., Nellemann, C., Bjerke, T., Thrane, C., (2008), Resident attitudes towards mountain second-home tourism development in Norway: the effects of environmental attitudes, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(6), pp. 664-680
235. Kandari, O. P., Chandra, A., (2004), *Tourism, Biodiversity and Sustainable Development*, New Delhi: Delhi Isha Books
236. Kapferer, J. N., (1992), *Strategic Brand Management: Approaches to creating and evaluating brand equity*, London: Kogan Page Limited
237. Kapferer, J. N., (1997), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd edition, London: Kogan Page Limited
238. Kapferer, J. N., (2004), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Longterm*, London: Kogan Page Limited
239. Karačić, D., Mahaček, D., Šakota, B., (2015), Uloga revizije u podizanju kvalitete turističkih zajednica, 18. međunarodna konferencija *Dependability and Quality Management*, Prijeboj: Istraživački centar DQM, pp. 444-456
240. Kavaratzis, M., (2004), From city marketing to city branding: Toward a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding*, 1(1), pp. 58–73
241. Kavaratzis, M., Ashworth, G., (2005), City branding: An affective assertion of identity or a transitory marketing trick, *Journal of Economic and Social Geography*, 96(5), pp. 506–514
242. Kayat, K., (2002), Power, social exchanges and tourism in Langkawi: Rethinking resident perceptions, *Tourism Research*, 4(3), pp.171-191
243. Keeble, G., (1991), Creativity and the brand u Cowley, D., *Understanding brands by 10 people who do*, London: Kogan Page, pp. 167-182.
244. Keller, K. L., (1998), *Strategic Brand Management*, New Jersey: Prentice Hall
245. Keller, P., (1998), Destinationsmarketing: Strategische Fragestellungen, *Reports of 48th Congress*, St-Gall: AIEST, 40, pp. 39-52

246. Kerr, G., (2006), From destination brand to location brand, *Journal of Brand Management*, 13(4-5), pp. 267-283
247. Kerr, G., Balakrishnan, M. S., (2012), Challenges in managing place brands: the case of Sydney, *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(1), pp. 6-16
248. Kesić, T., Jakeljić, M., (2012), Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, *Ekonomski pregled*, 63(9-10), pp. 486-517
249. Kim, C., Dwyer, L., (2003), Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea, *Journal of Tourism Studies*, 14(2), pp. 55–67
250. Kim, J., Morris, J. D., Swait, J., (2008), Antecedents Of True Brand Loyalty, *Journal of Advertising*, 37(2), pp. 99-117
251. Kim, K., Uysal, M., Sirgy, M. J., (2013), How does tourism in a community impact the quality of life of community residents, *Tourism Management*, 36, pp. 527-540
252. Kimbowa, F., Baker Nyakaana, J., Ayorekire, J., Ahebwa, W. M., (2012), Environmental Implications of Tourism Development on River Nile Uganda, *The Journal of the College of Humanities and Social Sciences Makerere University*, 11(2), pp. 69-80
253. Kinnear, T. C., Taylor, J. R., (1973), The effect of Ecological Concern and Brand Perceptions, *Journal of Marketing Research*, 10(2), pp. 191-197
254. Kiš, T., Šeregelj, D., (2010), *Predviđanje i prognostika*, nastavni materijal, Subotica: Ekonomski fakultet Subotica
255. Kladou, S., Kehagias, J., (2014), Developing a structural brand equity model for cultural destinations, *Journal of Place Management and Development*, 7(2), pp. 112-125
256. Klarić, Z., (2000), Ekoturizam i održivi razvoj turizma u ekološko osjetljivim prostorima: mogućnosti i perspektive Hrvatske, Uvodnik Međunarodne konferencije – Plitvička jezera, prosinac 2000. godine, *Turizam*, 48(4), p. 363
257. Klun Posavec, P., (2004), Stanje i pravci razvoja turizma u Zagrebačkoj županiji, *Glasnik Zagrebačke županije*, 9(7), pp. 3-42
258. Knowles, T., Diamantis, D., Bey El-Mourhabi, J., (2001), *The Globalisation of Tourism and Hospitality: A Strategic Perspective*, London: YHT Ltd
259. Ko, James, T. G., (2001), Assessing Progress of Tourism Sustainability, *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp. 817-820
260. Kolstad, Charles, D., (2000), *Environmental Economics*, New York: Oxford University Press
261. Koncept održivog turizma u Republici Hrvatskoj – prvi koraci poduzeti, nedostaje holistički pogled, (2008), Studija o konceptu održivog turizma Hrvatska i svijet, Zagreb: Roland Berger Strategy Consultants
262. Konečnik, M., (2005), *Customer based brand equity for tourism destination: conceptual model and its empirical verification*, doktorski rad, Ekonomski fakultet u Ljubljani, Sveučilište u Ljubljani
263. Konečnik, M., Gartner, W. C., (2007), Customer-based brand equity for a destination, *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp. 400-421
264. Konečnik, M., Go, F., (2008), Tourism destination brand identity: The case of Slovenia, *Brand Management*, 15(3), pp. 177-189
265. Konečnik Ruzzier, M., de Chernatony, L., (2013), Developing and Applying a Place Brand Identity Model: The Case of Slovenia, *Journal of Business Research*, 66 (1), pp. 45–52
266. Konečnik Ruzzier, M., Petek, N., (2012), Country brand I feel Slovenia: First response from locals, *Economic Research*, 25(2), pp. 465-484

267. Kordej De Villa, Ž., Stubbs, P., Sumpor, M., (2009), *Participativno upravljanje za održivi razvoj,* Zagreb: Ekonomski institut Zagreb
268. Korošec, L., Smolčić Jurdana, D., (2013), Politika zaštite okoliša – integralni dio koncepcije održivog razvoja Europske unije, *Ekonomski pregled*, 64(6), pp. 605-629
269. Kostopoulon, S., Kourkouridis, D., Xanthopoulou Tsitsoni, V., (2015), Rural Tourism Development and Cross-border Cooperation, *Journal of Tourism Research*, 10 (June), pp. 82-95
270. Kotler, P., (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall: New York
271. Kotler P. et al., (1999), *Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*, Edinburgh Gate: Prentice-Hall
272. Kotler, P. et al., (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
273. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., (2010), *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb:* Mate d.o.o.
274. Kotler, P., Gertner, D., (2002), Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Brand Management*, 9(4-5), pp. 249-261
275. Kotler, P., Haider, D., Rein, I., (1993), *Marketing Places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York: The Free Press
276. Kotler, P., Keller, K., (2008), *Marketing Management*, 13th edition, New Jersey: Prentice Hall
277. Kozak, M., (2002), Destination benchmarking, *Annals of Tourism Research*, 29(2), pp. 497-519
278. Kozak, M., Rimmington, M., (1999), Measuring tourist destination competitiveness: conceptual consideration and empirical findings, *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), pp. 273-283
279. Kožić, I., Mikulić, J., (2011), Mogućnost uspostave sustava pokazatelja za ocjenu i praćenje održivosti turizma u RH, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 127/2011, pp. 57-80
280. Kožić, I., Mikulić, J., (2012), Using an indicator system for evaluating tourism sustainability in Croatia, *BITCO – Belgrade International Tourism Conference, Contemporary tourism: wishes & opportunities*, Beograd: College of tourism, pp. 71-85
281. Krajnović, A., Bosna, J., Jasić, D., (2012), Posibilities and Constraints of Region Branding in Tourism – The Case of Dalmatia, *Tranzicija*, 14(30), pp. 1- 14
282. Krakover, S., Gradus, Y., (2002), *Tourism in Frontier Areas*, Boston: Lexington Books
283. Krešić, D., (2007), Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, *Acta Turistica*, 19(1), pp. 45-82
284. Križman Pavlović, D., (2008), *Marketing turističke destinacije*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam Dr. Mijo Mirković
285. Kuhn, K., Alpert, F., (2009), *Applying Kellers Brand equity model and B2B context-limitations and empirical test*, UK: Griffith University
286. Kumar Datta, S., (2011), Pro-environmental concern influencing green buying: a study on Indian customers, *International Journal of Business and Management*, 6(6), pp. 124-133

287. Kunst, I., (2009), Ocjena konkurentnosti turističke destinacije – specifičnosti i ograničenja, *Acta Turistica*, 21(2), pp. 129-159
288. Kurnoga Živadinović, N., (2004), Utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda primjenom faktorske analize, *Ekonomski pregled*, 55(11-12), pp. 853-893
289. Kušen, E., (2002), *Turistička atrakcijska osnova*, Zagreb: Institut za turizam
290. Kušen, E., (2003), Uređenje, razvoj i obnova hrvatskog ruralnog prostora, *Sociologija sela*: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, 41, 159/160, (1/2), pp. 29-45
291. Lagendijk, A., (2005), Regionalization in Europe, Stories, Institutions and Boundaries u Van Houtum, H., Kramsh, O., Zierhofer, W. (eds.), *B/ordering space*, Aldershot: Ashgate Publishing, pp. 77–91
292. Law, E., (1995), *Tourist Destination Management – Issues, Analysis and Policies*, London: Routledge
293. Lawen, D., Baycroft, T., (2008), Border regions and identity, *European Review of History*, 15(3), pp. 255-275
294. Laws, E., (1995), *Tourist destination management, Issues, Analysis and Policies*, London: Routledge
295. Laws, E., (2002), *Tourism marketing: Service and quality management perspectives*, London: Continuum
296. Laws, E., Scott, N., Parfitt, N., (2002.), Synergies in Destination Image Management: a Case Study and Conceptualisation, *International Journal of Tourism Research*, 4(1), pp. 39-55
297. Lee, C. K., Kang, S. K., Long, P., Reisinger, Y., (2010), Residents' perceptions of casino impacts: a comparative study, *Tourism Management*, 31(2), pp. 189-201
298. Lee, T. H., (2013), Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development, *Tourism Management*, 34(1), pp. 37-46
299. Lee, T. H., Jan, F. H., Yang, C. C., (2013), Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists, *Tourism Management*, 36, pp. 454-468
300. Liikanen, I., (2008), New neighbourhood and cross-border region–building: Identity politics of CBC on the Finnish-Russian border, *Journal of Borderland Studies*, 23(3), pp. 19-38
301. Liu, J. C., Sheldon, P. J., Var, T., (1987), Resident perceptions of the environment impacts of tourism, *Annals of Tourism Research*, 14(1), pp. 17-37
302. Livermore, M., (2007), Reviving environmental protection: preference-directed regulation and regulatory ossification, *Va Environ Law Journal*, 25, pp. 311–386
303. Lončarić-Horvat, O. et al., (1997), *Osnove prava okoliša*, Zagreb: Organizator
304. Luetić, A., (2013), *Poslovna inteligencija i upravljanje opskrbnim lancem*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Split, Sveučilište u Splitu
305. Lundberg, D. E., (1990), *The tourist business*, 6th edition, New York: Van Nostrand-Reinhold
306. Maathai, W., (2004), *The Green Belt Movement: Sharing the approach and the experience*, New York: Green Press Initiative, Lantern Books
307. MacDonald, R., Jolliffe, L., (2003), Cultural rural tourism - evidence from Canada, *Annals of Tourism Research*, 30(2), pp. 307-322
308. Mackay, K. J., Fesenmaier, D. R. (2000), An exploration of cross-cultural destination image assessment, *Journal of Travel Research*, 38(4), pp. 417-423
309. Magaš, D., (1997), *Turistička destinacija*, Opatija: Hotelijerski fakultet
310. Magaš, D., (2008), *Destinacijski menadžment – modeli i tehnike*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment

311. Mala barka, Projekt prekogranične suradnje u turizmu SLO – RH, dostupno na www.si-hr.eu/si2/map-2/mala-barka (pristupljeno 05. 12. 2016.)
312. Manning, T., (1999), Opinion piece: Indicators of tourism sustainability, *Tourism Management*, 20(2), pp. 179–181
313. Manyara, G., Jones, E., (2007), Community-based tourism enterprises development in Kenya: an exploration of their potential as avenues of poverty reduction, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), pp. 628-644
314. Martin, M. A., Martinez de Anguita, P., Acosta, M., (2013), Analysis of the European Charter on General Principles for Protection of the Environment and Sustainable Development, The Council of Europe Document CO-DBP (2003)2, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 26, pp. 1037-1050
315. Martinez, O. J., (1988), *Troublesome Border*, Tuscon: The University of Arizona Press
316. Martinez, O. J., (1994), *Border people: Life and Society in the U.S.-Mexico Borderlands*, Tuscon USA: University of Arizona Press
317. Martinez, O. J., (1994), The dynamic of border interaction: New approaches to border analysis u Schofield, C.H. (ed.), *World Boundaries*, 1, London: Routledge
318. Marušić, M., Prebežac, D., (2004), *Istraživanje turističkih tržišta*, Zagreb: Adeco
319. Marzano, G., Scott, N., (2009), Power in destination branding, *Annals of Tourism Research*, 36(2), pp. 247-267
320. Mason, P., Cheyne, J., (2000), Resident attitudes to proposed tourism development, *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp. 391-411
321. Mathieson, A., Wall, G., (1982), *Tourism: Economic, Physical & Social Impacts*, Harlow, UK: Longman
322. Mauerhofer, V., (2008), 3-D sustainability: an approach for priority setting in situation of conflicting interests towards a sustainable development, *Ecological Economics*, 64, pp. 496–506
323. Mazanec, J., A., Wöber, K., Zins, A. M., (2007), Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation, *Journal of Travel Research*, 46(1), pp. 86-95
324. Mbaiwa, J. E., (2003), The socio-economic and environmental impacts of tourism development on the Okavango Delta, Bostwana, *Journal of Arid Environments*, 54(2), pp. 447-467
325. McCool, S. F., Martin, S. R., (1994), Community attachment and attitudes toward tourism development, *Journal of Travel Research*, 32(3), pp. 29-34
326. McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., (1995), *Tourism: Principles, Practices, and Philosophies*, 7th edition, New York: John Wiley & Sons
327. McKean, P., (1978), Economic Dualism and Cultural Involution in Bali u Smith, V. (ed.), *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*, Oxford: Blackwell, pp. 93-108
328. McKercher, B., (2003), *Sustainable tourism development-guiding principles for planning and management*, National Seminar on Sustainable Tourism Development, November 05 – 09, Bishkek, Kyrgystan
329. McKinnon, D. P., Fairchild, A. J., Fritz, M. S., (2007.), Mediation Analysis, *Annual Review of Psychology*, 58(593), pp. 1- 22
330. Melewar, T. C., (1993), Determinants of the Corporate Identity Concept, *Journal of Marketing Communications*, 9(4), pp. 195–220
331. Melewar, T. C., Jenkins, E., (2002), Defining the Corporate Indentity Construct, *Corporate Reputation Review*, 5(1), pp. 76–90

332. Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., (2006), Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorisation from the Practitioners' Perspectives, *European Journal of Marketing*, 40 (7–8), pp. 846–869
333. Mensah, I., (2006), Environmental management practices among hotels in the greater Accra region, *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), pp. 414-431
334. Merrilees, B., Miller, D., Herington, C., (2009), Antecedents of residents' city brand attitudes, *Journal of Business Research*, 62(3), pp. 363-367
335. Mesarić Žabčić, R., (2008), Ruralni turizam i poduzetništvo: primjer Međimurske županije, *Acta Turistica Nova*, 2(2), pp. 181-204
336. Mick, D. G., Buhl, C., (1992), A meaning-based model of advertising experiences, *Journal of Consumer Research*, 19 (December), pp. 317–38
337. Middleton, V., (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth Heinemann
338. Mihalič, T., (2000), Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness, *Tourism Management*, 21(1), pp. 65-78
339. Mikić, V., (2010), Razvojni programi za pogranična područja Hrvatske, *Građevinar* – časopis Hrvatskog saveza građevinskih inženjera, 62(2), pp. 123-131
340. Miller, G., (2001), The development of indicators for sustainable tourism: Results of a Delphi survey of tourism researchers, *Tourism Management*, 22(4), pp. 351–362
341. Miller, G., Twining-Ward, L., (2005), *Monitoring for a Sustainable Tourism Transition: The Challenge of Developing and Using Indicators*, Wallingford, UK: CABI Publishing
342. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Popis kategoriziranih ugostiteljskih objekata za smještaj, stanje 31. 10. 2014., dostupno na www.mint.hr (pristupljeno 30. 12. 2015.)
343. Modinos, M., (2000), Sustainability and Regional Development: The case of tourism sector in southern Europe, *Global Nest Journal*, 2(3), pp. 301-310
344. Morgan, N., Pritchard, A., (2001), *Advertising in Tourism and Leisure*, Woburn: Elsevier Butterworth-Heinemann
345. Morgan, N., Pritchard, A., (2004), Meeting the destination branding challenge u Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (eds.), *Destination Branding: creating the unique destination proposition*, 2nd edition, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
346. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (eds.), (2004), *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, 2nd edition, Oxford: Elsevier
347. Moutinho, L., (2000), *Strategic management in tourism*, Oxon: CABI Publishong
348. Mowforth, A., Munt, I., (1998), *Tourism and sustainability: New tourism in the third world*, London: Routledge
349. Munda, G., (1997), Environmental Economics, Ecological Economics and the Concept of Sustainable Development, *Environmental Values*, 6(2), pp. 213-233
350. Muńiz, A. M. Jr, O'Guinn, T. C., (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27 (March), pp. 412–31
351. Mura - Drava Bike, Projekt prekogranične suradnje u turizmu SLO – RH, dostupno na www.mura.drava.bike.com (pristupljeno 05. 12. 2016.)
352. Murphy, G. P., Hodel, G. Hill, (1980), *INTRAMAR - East: A study of some of the world's great airlines, hotels, and destinations*, Manilla: International Travel Research Institute International Research Associates (Asia) Ltd.

353. Murphy, P. E., Murphy, A. E., (2004), *Strategic Management for Tourism Communities*, London: Cromwell Press
354. Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B., (2000), The destination product and its impact on traveller perceptions, *Tourism Management*, 21(1), pp. 43-52
355. Naik, A. P., Raman, K., (2003), Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications, *Journal of Marketing Research*, 40 (4), pp. 375–88
356. Nemec Rudež, H., (2010), Integration of Corporate Social Responsibility into Loyalty Programs in the Tourism Industry, *Tourism and Hospitality Management*, 16(1), pp. 101-108
357. Neumayer, E., (2003), *Weak versus strong sustainability: Exploring the limits of the two opposing paradigms*, Cheltenham: Edward Elgar
358. Newman, D., Paasi, A., (1998), Fences and neighbours in a postmodern world: boundary narratives in political geography, *Progress in Human Geography*, 22(2), pp. 186-207
359. Nicholas, L., Thapa, B., Ko, Y., (2009), Residents' perspectives of a world heritage site - the Pitons Management Area, St. Lucia, *Annals of Tourism Research*, 36(3), pp. 390-412
360. Nilsson, J. H., Eskilsson, L., Ek, R., (2010), Creating cross border destinations: INTERREG programmes and regionalisation in the Baltic sea area, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(2), pp. 153-172
361. Norton, B. G., Hannon, B., (2003), Democracy and Sense of Place Values u Light, A., Rolston, H. (eds.), *Environmental ethics: an anthology*, Malden, MA: Blackwell Publishing, pp. 500–515
362. Nyaupane, G. P., Morais, D. B., Dowler, L., (2006), The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: a controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China, *Tourism Management*, 27(6), pp. 1373-1385
363. O'Leary-Kelly, S. W., Vokurka, R. J., (1998), The empirical assessment of construct validity, *Journal of Operations Management*, 16(4), pp. 387-405
364. Olsen, M. D., Tse, E., West, J. J., (1992), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, New York: ITP
365. Omerzel Gomezelj, D., Mihalič, T., (2008), Destination Competitiveness-Applying different models, the case of Slovenia, *Tourism Management*, 29(2), pp. 294-307
366. Općina Marija Bistrica, Marijanski hodočasnički put, dostupno na www.marija-bistrica.hr/stranica/marijanski-hodocasnicki-put (pristupljeno 05. 12. 2016.)
367. Oppermann, M., (2000), Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), pp. 78-84
368. Özkaynak, B, Devine, P, Rigby, D., (2004), Operationalising strong sustainability: Definitions, methodologies and outcomes, *Environmental Values*, 13(3), pp. 279-303
369. Paliaga, M., (2008), *Branding i konkurentnost gradova*, Rovinj: Marko Paliaga samostalna naklada
370. Parkerson, B., Saunders, J., (2005), City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?, *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(3), pp. 242–264
371. Pašalić, Ž., Mrnjavac, Ž., (2002), Razvoj i politika okoliša: spoznaje - obećanja - prisila, *Znanstveni skup Stabilizacija - participacija - razvoj*, Zbornik radova, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, pp. 393-408

372. Pavlovich, K., (2003), The evolution and transformation of a tourism destination network: The Waitomo Caves, New Zealand, *Tourism Management*, 24(2), pp. 203–216
373. Pearce, D., Hamilton, K., Atkinson, G., (1996), *Measuring Sustainable Development: Progress on Indicators*, Cambridge UK: Cambridge University Press
374. Pearce, P. L., (1982), Perceived changes in holiday destinations, *Annals of Tourism Research*, 9(2), pp. 145-164
375. Pearce, P. L., (1993), Tourist-resident impacts: Examples, Explanations & Emerging Solutions u Theobald, W. F. (ed.), *Global Tourism: The next decade*, Oxford: Butterworth-Heineman, pp. 103-113
376. Pearce, P. L., (1996), From culture shock and culture arrogance to culture exchange: ideas towards sustainable socio-cultural tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 3(3), pp. 143-154
377. Pechlaner, H., (1999), Konkurentnost alpskih destinacija između pritiska tržišta i problema prilagođavanja, *Turizam*, 47(4), pp. 332-344
378. Pecina, M., (2006), *Metode multivarijantne analize*, Zagreb: Agronomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu
379. PEDO TUR, Projekt prekogranične suradnje u turizmu SLO – RH, dostupno na www.ho-pe-tour.com (pristupljeno 05. 12. 2016.)
380. Pennington-Gray, L., (2005), Resident attitudes towards tourism in a destination in the stagnation stage of the tourism life cycle, *Sustainable Development and Planning*, 2, pp. 1411-1418
381. Perdue, R. R., Long, P. T., Allen, L., (1987), Rural resident perceptions and attitudes, *Annals of Tourism Research*, 14(3), pp. 420-429
382. Perdue, R. R., Long, P. T., Gustke, L. D., (1991), The effect of tourism development on objective indicators of local quality of life u Tourism, Building credibility for a credible industry, *Proceeding of the 22nd annual TTRA conference*, Salt Lake City: Travel and Tourism Research Association, pp. 191-201
383. Perierr Brusle, L., (2013), The Border as a Marker of Territoriality: Multi-Scalar Perspectives and Multi-Agent Processes in a South American Borderland Region, *Geopolitics*, 18(3), pp. 584–611
384. Perman, R., Ma, Y., McGilvray J., Common, M., (2003), *Natural Resource and Environmental Economics*, Harlow, UK: Pearson
385. Pešut Kukina, M., (2011), Treba li Hrvatska postati brand?, *Ugostiteljstvo i turizam* – stručna revija za turizam, LIX(07-08), pp. 16-20
386. Petek, N., Konečnik Ruzzier, M., (2013), Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts View, *Managing Global Transitions*, 11(1), pp. 61-78
387. Petrić, L., (2006), Izazovi razvoja ruralnog turizma: Dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku, *Acta Turistica*, 18(2), pp. 138-170
388. Petrić, L., (2007), Osposobljavanje lokalnih zajednica za održivi razvoj turizma: primjer Hrvatske, *Turizam*, 55(4), pp. 431-443
389. Petrić, L., (2011), *Upravljanje turističkom destinacijom-načela i praksa*, Split: Ekonomski fakultet u Splitu
390. Petrović, P., Mirković, A., (2010), The importance of tourism for regional development and cross-border cooperation, *Turističko poslovanje* - naučno stručni časopis Visoke turističke škole Beograd, 6, pp. 7-15
391. Phelps, A., (1986), Holiday destination image - The problem of assessment: An example developed in Menorca, *Tourism Management*, 7(3), pp. 168-180

392. Pigram, J. J., (1990), Sustainable tourism—policy considerations, *Tourism Studies*, 1(2), pp. 2–9.
393. Pike, S., (ed.) (2004), *Destination Marketing Organisations*, Oxford: Elsevier
394. Pike, S., (2004), Slogani za pozicioniranje destinacijskog branda – prema razvoju sklopa kriterija odgovornosti, *Acta Turistica*, 16(2), pp.102-124
395. Pike, S., (2005), Tourism destination branding complexity, *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), pp. 258-259
396. Pike, S., (2007), Consumer based brand equity for destinations: practical DMO performance measures, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(1), pp. 51-61
397. Pike, S., (2008), *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*, Oxford: Elsevier
398. Pike, S., (2009), Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations, *Tourism Management*, 30(6), pp. 857-866
399. Pike, S., (2010), *Marketing turističkog odredišta*, Zagreb: MPlus
400. Pike, S., Scott, N., (2006), Vrijednost marke destinacije kod lokalne zajednice – mogući izvor konkurentske prednosti za organizacije koje upravljaju destinacijama: slučaj Brisbanea, Australija, *Acta Turistica*, 18(2), pp. 160-183
401. Pizam, A., Uriely, N., Reichel, A., (2000), The intensity of tourist–host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel, *Tourism Management*, 21(4), pp. 395-406
402. Poljanec Borić, S., (2000), Sistemski uvjeti za razvoj turizma u hrvatskim nerazvijenim područjima: prilog razumijevanju uloge države u primjeni politike održivog razvoja, *Turizam*, 48(4), pp. 425-432
403. Popesku, J., (2009), Destinacijske menadžment organizacije kao oblik upravljanja razvojem turističkih destinacija, *1. skup s međunarodnim učešćem Sinergija 2009*, Bijeljina: Univerzitet Sinergija, pp. 253-256
404. Popesku, J., (2011), *Menadžment turističke destinacije,* Beograd: Univerzitet Singidunum
405. Popis operacija u okviru 1., 2. i 3. poziva na dostavu projektnih prijedloga OP IPA SI-HR 2007. – 2013., Služba vlade Republike Slovenije za lokalnu samoupravu i regionalnu politiku, dostupno na www. si-hr.eu/hr/projekti/sufinanciraniprojekti/ (pristupljeno 01. 06. 2015.)
406. Popović, A., Radeljak, P., (2011), Razvojni problemi pograničnog pojasa Žumberka, *Hrvatski geografski glasnik*, 73(2), pp. 179-199
407. Prentice, R., (1993), Community-driven tourism planning and residents' preferences, *Tourism Management*, 14(3), pp. 218-227
408. Presenza, A., Sheehan, L., Ritchie, J. R. B., (2005), Towards a model of the roles and activities of destination management organizations, *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), pp. 1-16
409. Prideaux, B., (2009), *Resort destinations: evolution, management and development*, Oxford: Elsevier
410. Priručnik za zaposlene u turističkim agencijama, (2015), UHPA – Udruga hrvatskih putničkih agencija, Zagreb
411. Probuđena kulturna baština, Projekt prekogranične suradnje u turizmu SLO – RH, dostupno na www.ipa-erdody.com (pristupljeno 05. 12. 2016.)
412. Program prekogranične suradnje Slovenija-Hrvatska 2007.-2013., (2010), Priručnik o provedbi projekta, Europska komisija
413. Programi Europske unije: Pregled projektov s katerimi razpolaga Gospodarska zbornica Slovenije (1997), GZS, Oddelek Evropske unije, Ljubljana

414. Prokkola, E. K., (2008), Resources and barriers in tourism development: cross-border cooperation, regionalization and destination building at the Finnish-Swedish border, *FENNIA*, 186(1), pp. 31-46
415. Prokkola, E. K., (2010), Borders in tourism: the transformation of the Swedish-Finnish border landscape, *Current Issue in Tourism*, 13(3), pp. 223-238
416. Purdon, M., (2013), Land Acquisitions in Tanzania: Strong Sustainability, Weak Sustainability and the Importance of Comparative Methods, *Journal* of *Agricultural and* E*nvironmental Ethics*, 26(6), pp. 1127–1156
417. Qu, H., Hyunjung, Kim, L., Hyunjung, Im, H., (2011), A model of destination branding: Integrating the concept of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3), pp. 465-476
418. Radišić Berc, B., Mihelić, B., (2006), The tourist destination brand, *Tourism and Hospitality Management*, 12(2), pp. 183-189
419. Rainisto, S., (2003), *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*, Unpublished doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Retrieved March 9, 2009, dostupno na http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/ (15. 12. 2015.)
420. Rajh, E., (2005), Utjecaj elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 15(102), pp. 30-59
421. Ramseook, Munhurrun, P., Naidoo, P., (2011), Residents atitudes toward perceived tourism benefits, *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(3), pp. 45-56
422. Ratz, T., (2000), *The socio-cultural Impacts of Tourism Case of Lake Balaton*, Research Support Scheme, Prag: Open Society Support Foundation
423. Reed, M. S., Fraser, E. D. G., Dougill, A. J., (2006), An adaptive learning process for developing and applying sustainability indicators with local communities, *Ecological Economics*, 59(4), pp. 406–418
424. Regionalna razvojna agencija Posavje, Put medičarstva i licitarstva između Krškog i Zagreba, dostupno na www.rra-posavje.si/pot-medicarstva-in-lectarstva.html (pristupljeno 05. 12. 2016.)
425. Reilly, M. D., (1990), Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment, *Journal of Travel Research*, 28(4), pp. 21-26
426. Revitas, Projekt prekogranične suradnje u turizmu SLO – RH, dostupno na www.revitas.org (pristupljeno 05. 12. 2016.)
427. Richardson, S. L., Crompton, J. L., (1988), Cultural variations in perceptions of vacation attributes, *Tourism Management*, 9(2), pp. 128-136
428. Richins, H., (2009), Environmental, cultural, economic and socio-community sustainability: a framework for sustainable tourism in resort destinations, *Environment, Development and Sustainability*, 11(4), pp. 785-800
429. Ringer, G., (2013), *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism*, New York: Routledge
430. Ritchie, J. R. B., (1993), Crafting a destination vision: putting the concept of resident response tourism into practice, *Tourism Management*, 14(5), pp. 379-389
431. Ritchie, J. R. B., Crouch G., I., (2000), The Competitive Destination: A Sustainable Perspective, *Tourism Management*, 21(1), pp. 1-7
432. Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., (2003), *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective*, Wallingford, Oxon: CABI Publishing
433. Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., (2005), The *Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*, Wallingford, Oxon: CABI Publishing

434. Roberts, S., Tribe, J., (2008), Sustainability indicators for small tourism enterprises – An exploratory perspective, *Journal of sustainable tourism*, 16(5), pp. 575-594
435. Rođenje Europe, Projekt prekogranične suradnje u u turizmu SLO – RH, dostupno na www.rodenje-europe.com.hr (pristupljeno 05. 12. 2016.)
436. Rudan, E., (2011), *Menadžment u funkciji razvoja kulturnog turizma destinacije*, doktorski rad, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Sveučilište u Rijeci
437. Rudan, E., (2012), Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije, *Tranzicija*, 14(29), pp. 58-67
438. Ruhanen, L., (2007), Destination competitiveness u Matias, A., Nijkamp, P., Neto, P. (eds.), *Advances in modern tourism research*, Heidelberg: Physika- Verlag, pp. 133-152
439. Sainaghi, R., (2006), From content to process, Versus a dynamic destination management model (DDMM), *Tourism Management*, 27(5), pp. 1053-1063
440. Sanoff, H., (2000), *Community Participation Methods in Design and Planning*, USA: John Wiley and Sons
441. Sautter, E. T., Leisen, B., (1999), Managing Stakeholders: A Tourism Planning Model, *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp. 312-328
442. Schianetz, K., Kavanagh, L., (2008), Sustainability indicators for tourism destinations: a complex adaptive systems approach using systemic indicator systems, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(6), pp. 601-628
443. Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., (2004), *Ponašanje potrošača*, 7. izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
444. Scott, N., Cooper, C., Baggio, R., (2008), Destination networks: Four Australian cases, *Annals of Tourism Research*, 35(1), pp. 169–188
445. Seferaj, K., (2014), Sustainable Development Aspects in Cross-Border Cooperation Programmes: The Case of Macedonia and Albania, *Romanian Journal of European Affair*s, 14(4), pp. 44-55
446. Selin, S. W., Mayers, N. A., (1998), Tourism marketing alliances: member satisfaction and effectiveness atributes of regional initiative, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(3), pp. 79-94
447. Sen, A., (1988), *On ethics and economics*, Malden, MA: Blackwell
448. Sezgin, E., (2008), Upravljanje imidžom tržišne marke: percepcije jedinstvenog turisičkog tržišta europskih turoperatora, *Turizam*, 56(2), pp. 201-211
449. Sharma, K. K., (2004a), *Tourism and socio-cultural development*, New Delhi: Sarup & Sons
450. Sharma, K. K., (2004b), *World Tourism Today*, New Delhi: Sarp & Sons
451. Sharpley, R., (2014), Host perceptions of tourism: A review of the research, *Tourism Management*, 42, pp. 37-49
452. Sheehan, L. R., Ritchie, J. R. B., (2005), Destination stakeholders: exploring identity and salience, *Annals of Tourism Research*, 32(3), pp. 711-734
453. Sheng, Ye, (2012), The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a case study, *Turizam*, 60(4), pp. 397-409
454. Shih, H. Y., (2006), Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism, *Tourism Management*, 27(5), pp. 1029–1039
455. Shiva, V., (2003), Earth democracy in action, *Tikkun*, 18(1), pp. 39–45

456. Shoemaker, S. et al., (2007), *Marketing Leadership in Hospitality and Tourism*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
457. Silkoset, R., (2004), Collective market orientation in co-prodicing networks, *Series of dissertations*, Oslo: Norwegian Business School
458. Simmons, D. G., (1994), Community participation in tourism planning, *Tourism Management*, 15(2), pp. 98–108
459. Simpson, M. C., (2008), Community benefit tourism initiatives: a conceptual oxymoron? *Tourism Management*, 29(1), pp. 1-18
460. Sirše, J., Mihalič, T., (1999), Slovenian tourism and tourism policy—a case study, *Revue de Tourisme*, 3, pp. 34–47
461. SI – HR Europska teritorijalna suradnja, dostupno na www.si-hr.eu/projects_hr (pristupljeno 01. 06. 2015.)
462. Skoko, B., (2009), Država *kao brend – Upravljanje nacionalnim identitetom*, Zagreb: Matica hrvatska
463. Smith, M., (2001), *An ethic of place radical ecology, postmodernity, and social theory Albany*, New York: State University of New York Press
464. Smith, P. R., Taylor, J., (2004), *Marketing Communications: An Integrated Approach*, 4th edition, New York: Kogan Page
465. Smolčić Jurdana, D., (2003), *Prednosti i ograničenja primjene koncepcije održivog razvoja turizma*, doktorski rad, Ekonomski fakultet Zagreb, Sveučilište u Zagrebu
466. Snaith, T., Haley, A., (1999), Residents opinions of tourism development in the historic city of York England, *Tourism Management*, 20(5), pp. 595-603
467. Spash, C. L., (1999), The development of environmental thinking in economics, *Environmental Values*, 8(4), pp. 413-435
468. Spenceley, A., (2005), Nature-based Tourism and Environmental Sustainability in South Africa, *Journal of Sustainable Tourism*,13(2), pp. 136-170
469. Standardi za planiranje ugostiteljsko-turističkih zona – Prilog 2 ekspertize, (2009), Zagreb: Horwath i Horwath Consulting Zagreb d.o.o. u *Stručna ekspertiza gospodarskog razvitka Dubrovačko-neretvanske županije s naglaskom na turizam,* (2009), Zagreb: URBING d.o.o. za poslove prostornog uređenja i zaštite okoliša online dostupno na www.zzpudnz.hr/LinkClick.aspx?fileticket=le21va2K0oo%3D&tabid=307
470. Stanwick, P., Stanwick, S., (1998), The relationship between corporate social performance, and organizational size, financial performance, and environmental performance: An empirical examination, *Journal of Business Ethics*, 17(2), pp.195–204
471. Stern, E., Krakover, S., (1993), The formation of composite urban image, *Geographical Analysis*, 25(2), pp. 130-146
472. Stettner, A., (1993), Community or commodity? Sustainable development in mountain resorts, *Tourism Recreation Research: Theme Issue Mountain Parks Resorts and Conservation*, 18(1), pp. 3–9
473. Stiperski, V., Kochi Pavlakovich, V., (2001), Odnosi i veze u prigraničnim područjima na primjeru hrvatsko-slovenske granice, *Dela*, 16, pp. 119-134
474. *Strategija razvoja Krapinsko-zagorske županije 2011. – 2013.*, (2010), Krapina: Zagorska razvojna agencija i Krapinsko-zagorska županija
475. *Strategija regionalnog razvoja Republike Hrvatske 2011. – 2013.*, (2010), Zagreb: Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnog gospodarstva Republike Hrvatske

476. *Studija o konceptu održivog turizma – Hrvatska i svijet*, (2008), Zagreb: Roland Berger Strategy Consultants
477. Studzieniecki, T., (2005), Euroregions – a new potential destinations, *Tourism Review*, 60(4), pp. 26-32
478. Suki, N. M., (2013), Green awareness effects on customers purchasing decision: some insights from Malaysia, *IJAPS*, 9(2), pp. 49-63
479. Swarbrooke, J., Horner, S., (2007), *Consumer behaviour in tourism*, Oxford: Butterworth Heinemann
480. Šerić, N., Luković, T., (2011), *Brandiranje turističke općine Gradac – preliminarna analiza*, Orcus d.o.o. Split, Medijska osobnost d.o.o. Split, Nava DLG d.o.o. Zagreb
481. Šimkova, E., (2012), Rural development – the rural areas sustainability indicators, *International Journal of Geology*, 6(4), pp. 106-114
482. Šimkova, E., Rybova, M., (2012), Sustainable Tourism Indicators for Regional Development, Conference Proceedings, *Fifth International Conference on Urban Rehabilitatin and Sustainability, Advances in Environmental Science and Sustainability*, 07. – 09. rujna, Malta, pp. 108-114
483. Škorić, S., (2010), *Kriteriji održivog razvoja u funkciji planiranja razvoja zimskog sportskog turizma*, doktorski rad, Ekonomski fakultet Zagreb, Sveučilište u Zagrebu
484. Škrtić, M., (1998), Kako do konkurentskih prednosti u uvjetima globalne konkurencije, Rekonstruiranje gospodarstva Republike Hrvatske i globalizacija, *Zbornik radova Susreti na dragom kamenu*, knj. 21, Pula: Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković
485. Šošić, I., (2006), *Primijenjena statistika*, 2. izmijenjeno izdanje, Zagreb: Školska knjiga
486. Šviglin, M., (2003), Integrirano sodelovanje Term Olimia in ostalih ponudnikov v destinaciji turističnega okolja Podčetrtka, *Regijska konferenca o razvoju turizma*, Laško: RRA
487. Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., (2001), *Using multivariate Statistics*, Pearson Education Company, 4th edition, Massachusetts: Needham
488. Taylor, C., (2012), Selecting policy instruments for better environmental regulation: a critique and future research agenda, *Environmental policy and governance*, 22(4), pp. 268-292
489. Taylor, P. J., (1994), The State as Container: Territoriality in the Modern World-system, *Progress in Human Geography*, 18(2), pp. 151-162
490. Teece, D. J., Pisano, G., Shuen, A., (1997), Dynamic Capabilities and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 18(7), pp. 509-533
491. Therkelsen, A., Halkier, H., (2008), Contemplating place branding umbrellas: the case of coordinated national tourism and business promotion in Denmark, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), pp. 159-175
492. Timothy, D. J., (2000), Cross-Border Partnership in Tourism Resource Management: International Parks along the USA-Canada Border u Bramwell, B., Lane, B. (eds.), (2000), Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability, Clevedon: Channel View Publications
493. Timothy, D. J., (2001), *Tourism and Political Boundaries*, London: Routledge
494. Timothy, D. J., (2002), Tourism in borderlands: competition, complementarity and crossfrontier cooperation u Krakover, S., Gradus, Y., *Tourism in Frontier Areas*, USA: Lexington Books, pp. 233-258

495. Timothy, D. J., (2006), Tourism and Conservation in Border Regions, The US-Mexican border environment – Transboundary Ecosystem Management, *SCERP Monograph Series*, vol. 15, San Diego: San Diego State University Press, pp. 225-242
496. Timothy, D. J., Teye, V., (2004), Political boundaries and regional cooperation in tourism u Lew, A., Hall, M., Williams, A. (eds), *A companion to tourism*, Malden USA: Blackwell, pp. 584-595
497. Timur, S., Getz, D., (2002), Applying Stakeholder Theory to the Implementation of Sustainable Urban Tourism u Wöber, K. (ed.), *City Tourism*, Amsterdam: Springer, pp. 194-210
498. Tkalec Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., (2010), *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, Zagreb: M.E.P.
499. Tomljenović, R. et al., (2014), *Strateški marketing plan turizma Međimurske županije 2014.-2020.*, Zagreb: Institut za turizam
500. Tomljenović, R., Faulkner, B., (2000), Tourism, intercultural understanding and world peace u Faulkner, B., Moscardo, G., Laws, E. (ed.), *Tourism in the 21th Century: Reflections on Experience*, London: Continuum
501. Tonglet, M., Phillips, P. S., Bates M. P., (2004), Determining the drivers for householder Pro-environmental behaviour: waste minimisation Compared to recycling, *Journal of Resources, Conservation and Recycling*, 42(1), pp. 27–48
502. Tonglet, M., Phillips, P. S., Read, A. D., (2004), Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: a case study from Brixworth, *Journal of Resources, Conservation and Recycling*, 41(3), pp. 191–214
503. Tosun, C., (1998), Roots of unsustainable tourism development at the local level: the case of Ürgüp in Turkey, *Tourism Management*, 19(6), pp. 595-610
504. Tosun, C., (2002), Host perceptions of impacts: a comparative tourism study, *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 231-253
505. Tosun, C., Timothy, D. J., Parpairis, A., Macdonald, D., (2005), Cross-border Cooperation in Tourism Growth Strategies, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(1), pp. 5-23
506. Trainor, S. F., (2006), Realms of value: Conflicting natural resource values and incommensurability, *Environmental Values*, 15(1), pp. 3-29
507. Trueman, M., Klemm, M., Giroud, A., (2004), Can a city communicate? Bradford as acorporate brand, *Corporate Communications: An International Journal*, 9(4), pp. 317–330
508. Tsung Hung, L., (2013), Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development, *Tourism Management*, 34 (February), pp. 37-46
509. Tuziak, A. (2010), Socio-economic Aspects of Sustainable Development on Global and Local Level, *Problems of Sustainable Development*, 5(2), pp. 39-49
510. Twining-Ward, L., Butler, R., (2002), Implementing STD on a small island: Development and use of sustainable tourism development indicators in Samoa, *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), pp. 363–387
511. Um, S., Crompton, J. L., (1990), Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, 17(3), pp. 432 – 448
512. UN (1987), Our Common Future Chapter 2: Towards Sustainable Development, dostupno na www.un-documents.net/ofc-02.htm
513. UNESCO (2005), Education for Sustainable Development dostupno na www.unesco.org/education
514. UNWTO (1996), Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry, dostupno na www.world-tourism.org /sustainable/doc/a21-one.pdf

515. UNWTO (1999), Global Code of Ethics for Tourism, dostupno na www.ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism (pristupljeno 05. 12. 2016.)
516. UNWTO (2004), Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations, A Guidbook, Madrid, dostupno na www.adriaticgreenet.org
517. UNWTO (2006), Concepts and Definitions, dostupno na www.world-tourism.org/sustainable/concepts.htm
518. Uravić, L., Paliaga, M., (2008), Integralni pristup razvoju branda i gospodarskog razvoja gradova u uvjetima globalne konkurentnosti, *Ekonomska istraživanja*, 21(3), pp. 77-87
519. Usakli, A., Baloglu, S., (2011), Brand personality of tourist destination: An application of self-congruity theory, *Tourism Management*, 32(1), pp. 114-127
520. Uzama, A., (2011), *Cross Border Cooperation: Strategies for Marketing Sustainable Development Tourism in Northeast Asia*, Izuka: Tatiana Intl. Research Company
521. Vakratsas, D., Ambler, T., (1999), How AdvertisingWorks: Do We Really Know?, *Journal of Marketing*, 63(1), pp. 26–43
522. Van de Ven, A. H., Ferry, D. L., (1980), *Measuring and Assessing Organizations*, New York: John Wiley & Sons
523. Van Der Ree, G., (2010), Chile's (Inter)National Identities: Framing the Relations with Bolivia and Peru, *Bulletin of Latin American Research*, 29(2), pp. 208-223
524. van Riel, C. B. M., Balmer. J., (1997), Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management, *European Journal of Marketing* 31(5–6), pp. 340–55
525. Var, T., Kim, Y., (1989), *Measurement and findings on the tourism impact*, Unpublished manuscript, Department of Recreation, Park and Tourism Sciences, Texas USA: A&M University
526. Var, T., Kim, Y., (1989), Tourism impacts and its control, Quality of Life Studies in Marketing and Management, *Proceedings of the Third Quality of Life/Marketing Conference*, Virginia Polytechnic Institute and State University, pp. 292-302
527. Vargas-Sanchez, A., Porras-Bueno, N., Plaza-Mejia, M., (2011), Explaining residents attitudes to tourism – is universal model possible?, *Annals of Tourism Research*, 38(2), pp. 460–480
528. Vedriš, M., Kesić, T., (2006), Utjecaj makroekonomskih čimbenika na imidž države, *Ekonomski pregled*, 57(3-4), pp. 181-194
529. Vesenjak, P., (2013), *Analiza poslovanja dejavnosti hotelov in podobnih nastanitvenih obratov v Sloveniji v obdobju 2007-2012 in strukture podjetij glede na velikost in lastniški delež javnega sektorja*, Ptuj: HOSTING d.o.o., pp. 1-6 online dostupno na www.slovenia-terme.si/novice/?stran=1#CmsC17E1C26E3
530. Vining, J., Ebreo, A., (1992), Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities, *Journal of Applied Social Psychology*, 22(20), pp. 1580-1607
531. Vodeb, K., (2002), Transborder Tourism Cooperation as Response to globalisation Trends in Tourism, Global Tourism and Enterpreneurship in the CEI Region, *4th Small Business Development Centre International Conference*, Ljubljana
532. Vodeb, K., (2005), *Turistički menadžment u oblikovanju turističke ponude graničnih regija*, doktorski rad, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Sveučilište u Rijeci

533. Vodeb, K., (2006), Cross-border tourism cooperation of Slovenia and Croatia, *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), pp. 199-211
534. Vodeb, K., (2007), *Čezmejna turistična destinacija*, Portorož: Turistica – Visoka škola za turizem Portorož
535. Vodeb, K., (2012), Competitiveness of Frontier Regions and Tourism Destination Management, Managing Global Transitions, *International Research Journal*, 10(1), pp. 51-68
536. Vojnović, N., (2013a), Primjena odabranih abiotičko-ekoloških indikatora ekološko održivog turizma na primjeru unutrašnje Istre, *Geoadria*, 18(1), str. 41-69
537. Vojnović, N., (2013b), Sociokulturna obilježja održivog turizma unutrašnje Istre, *Socijalna ekologija – časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*, 22(2), pp. 85-106
538. Vranešević, T., (2003), *Upravljanje markama*, Zagreb: Accent
539. Vrtiprah, V., (2006), Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, *Ekonomska misao i praksa*, XV(2), pp. 279-296
540. Vujević, I., (1980), *Integracije u ugostiteljsko-hotelskoj privredi, Organizacija integracijskog modela*, Čakovec: Tiskarsko izdavački zavod „Zrinski“
541. Vujić, V. et al. (ed.), (2005), *Održivi razvoj turizma*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
542. Vukonić, B., (1995), Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija, *Turizam*, 43(3-4), pp. 66-71
543. Vukonić, B., (1998), Teorija i praksa turističke destinacije, *Zbornik radova Hotelska kuća 98*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, pp. 365-371
544. Vukonić, B., (2010), Je li održivost upitna?, *Acta Turistica Nova*, 4(1), pp. 33-42
545. Vukonić, B., Čavlek, N. (ed.), (2001), *Rječnik turizma*, Zagreb: Masmedia
546. Vukonić, B., Keča, K., (2001), *Turizam i razvoj - pojam, načela i postupci*, Zagreb: Mikrorad
547. Wacker, J., (1998), A definition of theory: Research guidelines for different theory-building research methods in operations management, *Journal of Operations Management*, 16(4), pp. 361–385
548. Wager, J., (1995), Developing a strategy for the Angkor World Heritage Site, *Tourism Management*, 16(7), pp. 515-523
549. Walmsley, D. J., Jenkins, J. M., (1993), Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs, *Australian Geographer*, 24(2), pp. 1-13
550. Wang, S., Fu, Y., Cecil, A. K., Avgoustis, S. H., (2006), Residents' perceptions of cultural tourism and quality of life: Longitudinal approach, *Tourism Today*, 6, pp. 47-61
551. Wang, Y. A., (2008), Collaborative destination marketing: understanding the dynamic process, *Journal of Travel Research*, 47(2), pp. 151-166
552. Wang, Y. A., Pfister, R. E., (2008), Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community, *Journal of Travel Research*, 47(1), pp. 84-93
553. Weaver, D. B., (2000), A broad context model of destination development scenarios, *Tourism Management*, 21(3), pp. 217–224
554. Weaver, D. B., (2006), *Sustainable tourism*, Oxford: Butterworth Heinemann
555. Weaver, D. B., Lawton, L., (2001), Resident perceptions in the urban-rural fringe, *Annals of Tourism Research*, 28(2), pp. 349-458
556. Weber, S., Mikačić, V. (1995), Determinante atraktivnosti turističkih destinacija - županija u Hrvatskoj, *Turizam*, 43(3-4), pp. 52-65

557. Weber, S., Tomljenović, R. (eds.), (2004), *Reinventing a Tourism Destination-Facing the Challenge*, Zagreb: Scientific Edition of Institute for Tourism
558. Weidenfeld, A., (2013), Tourism and cross border regional innovation systems, *Annals of Tourism Research*, 42 (July), pp. 191-213
559. Weikert, B., Kertstetter, D., (1996), Resident's Attitudes Towards Tourism: An Applied Study in a Historic Community, *Proceedings of the 1995 Northeastern Recreation Research Symposium*, USFS Gen. Tech. Rept. NE-218, Radnor PA
560. Wellness Istra, projekt prekogranične suradnje u turizmu SLO - RH, dostupno na www.wellnessistra.eu (pristupljeno 05. 12. 2016.)
561. Wellness 3 plus, Projekt prekogranične suradnje u turizmu SLO – RH, dostupno na www.wellness3pluss.ra-kozjansko.si (pristupljeno 05. 12. 2016.)
562. Wheeler, F., Frost, W., Weiler, B., (2011), Destination brand identity, values and community: A case study from Rural Victoria, Australia, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(1), pp. 13-26
563. Widdis, R. W., (2011), Across the Boundary in a Hundered Torrents, *Annals of the Association of American Geographers*, 101(2), pp. 356–379
564. Wight, P., (1993), Sustainable ecotourism: Balancing economic, environmental and social goals within an ethical framework, *Journal of Tourism Studies*, 4(2), pp. 54–66
565. Williams, J., Lawson, R., (2001), Community issues and resident opinions of tourism, *Annals of Tourism Research*, 28(2), pp. 269-290
566. Wu, C. W., (2009), Sustainable Development in Tourism Industry Context in Taiwan, *Conference Proceedings Intellectbase International Consortium, Intellectual Perspectives and MultiDisciplinary Foundations*, October 15-17, Atlanta, 7, pp. 26-29
567. Ying, T., Zhou, Y., (2007), Community, governments and external capitals in Chinas rural cultural tourism: a comparative study of two adjacent villages, *Tourism Management*, 28(1), pp. 96-107
568. Yoo, B., Donthu, N., Lee., S., (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 195–211
569. Yoon, S. J., Kim, J. H., (2001), Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media, *Journal of Advertising Research*, 41(6), pp. 53–60
570. Yoon, Y., Gursoy, D., Chen, J. S., (2001), Validating a tourism development theory with structural equation modeling, *Tourism Management*, 22(4), pp. 363-372
571. Yuksel, F., Bramwell, B., Yuksel, A., (1999), Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale Turkey, *Tourism Management*, 20(3), pp. 351-360
572. Zagorska razvojna agencija, Ride and Bike, dostupno na www.zara.hr/hr/projekti (pristupljeno 05. 12. 2016.)
573. Zagorska razvojna agencija, Upoznajmo i uživajmo, dostupno na www.zara.hr/hr/projekti (pristupljeno 05. 12. 2016.)
574. Zakon o nadzoru državne granice, (2003), (2004), (2006), (2007), (2008), (2011), *Narodne novine* 173(03), 100(04), 141(06), 08(07), 146(08), 130(11), Zagreb
575. Zakon o regionalnom razvoju Republike Hrvatske, (2009), *Narodne novine* 153(09), Zagreb
576. Zaninović, V., (2003), Segmentacija i poticanje selektivnih oblika hrvatskog turizma – spoj izvornog i modernog, *Tourism and Hospitality Management*, 9(2), pp. 271-288
577. Zavod za turizem in kulturu Beltinci, Ekomuzej Mura, dostupno na www.beltinci.net/Predstavitev_projekta,752,0.html (pristupljeno 05. 12. 2016.)

578. Zavratnik Zimic, S., (2002), *Slovensko-hrvaški obmejni prostor: sociološki vidik institucionalizacije državne meje,* doktorska disertacija, Filozofska fakulteta, Oddelek za sociologijo, Univerza v Ljubljani
579. Zorko, M., Šulc, I., Kovačić, M., (2012), Pogranične zajednice u Republici Hrvatskoj: istraživanje lokalnog identiteta u pograničnom području Gorskoga kotara, *Sociologija i prostor*, 50(193/2), pp. 165 – 181
580. 365 dana Rivijere, Projekt prekogranične suradnje u turizmu SLO – RH, dostupno na www.365 danariviere.eu (pristupljeno 05. 12. 2016.)

POPIS TABLICA

Tablica 1: Dosadašnja istraživanja u području destinacijskog menadžmenta..... 20
Tablica 2: Institucionalna ograničenja i nedostaci prekogranične suradnje..... 33
Tablica 3: Pravna ograničenja i nedostaci prekogranične suradnje 34
Tablica 4: Kulturne razlike i ograničenja prekogranične suradnje..... 34
Tablica 5: Društveno-gospodarska ogrančenja i nedostaci prekogranične suradnje..... 35
Tablica 6: Modeli oblikovanja identiteta marke 49
Tablica 7: Pregled odabranih istraživanja različitih komponenti destinacijskog imidža u razdoblju od 1989. do 2002. godine..... 55
Tablica 8: Ekološke prednosti koncepcije održivog razvoja turizma 77
Tablica 9: UNWTO pokazatelji održivog razvoja turizma koji se odnose na stavove domicilnog stanovništva o razvoju turizma i dobrobiti lokalne zajednice..... 93
Tablica 10: Naselja po regijama u pograničnim područjima Republike Slovenije (do 10 km udaljenosti od državne granice zračnom linijom) 115
Tablica 11: Naselja po regijama u pograničnim područjima Republike Hrvatske (do 10 km udaljenosti od državne granice zračnom linijom) 115
Tablica 12: Turistička noćenja u Republici Sloveniji 2013. i 2014. godine (s aspekta pograničnih regija Republike Slovenije s Republikom Hrvatskom)..... 121
Tablica 13: Broj kategoriziranih ugostiteljskih objekata iz skupine „Hoteli“ i skupine „Kampovi“ u pograničnim regijama Republike Slovenije s Republikom Hrvatskom 2011. godine 121
Tablica 14: Zaposleni u ugostiteljstvu (smještaj, prehrana i toćenje pića) u pograničnim regijama Republike Slovenije 2011. godine 122
Tablica 15: Raspoloživi broj ležajeva u pograničnim općinama Republike Slovenije 2013. godine 123
Tablica 16: Raspoloživi broj smještajnih ugostiteljskih objekata iz skupine „Hoteli“ i skupine „Kampovi“ u pograničnim općinama Republike Slovenije 2013. godine 124
Tablica 17: Turističke zajednice i turistička društva u pograničnim općinama Republike Slovenije s Republikom Hrvatskom 2014. godine..... 125
Tablica 18: Broj stanovnika i broj turističkih noćenja ostvaren u pograničnim općinama Republike Slovenije s Republikom Hrvatskom 2013. i 2014. godine 126

Tablica 19: Turistička noćenja u Republici Hrvatskoj 2013. i 2014. godine (pogranične županije Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom) 129
Tablica 20: Broj kategoriziranih ugostiteljskih objekata iz skupine „Hoteli“ i skupine „Kampovi“ u pograničnim županijama Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom 2014. godine (stanje 31. 10. 2014.) 130
Tablica 21: Broj kategoriziranih ugostiteljskih objekata razvrstanih u hotele i kampove u pograničnim općinama Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom 2014. godine..... 131
Tablica 22: Turističke zajednice u pograničnim općinama Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom 2014. godine..... 132
Tablica 23: Zaposleni u ugostiteljstvu (smještaj, prehrana i toćenje pića) u pograničnim županijama Republike Hrvatske u razdoblju od 2011. do 2014. godine..... 133
Tablica 24: Raspoloživi broj ležajeva u pograničnim općinama Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom 2013. godine..... 133
Tablica 25: Broj stanovnika i broj turističkih noćenja ostvaren u pograničnim općinama Republike Hrvatske s Republikom Slovenijom 2013. i 2014. godine 135
Tablica 26: Pregled istaknutih projekata u turizmu odobrenih za sufinanciranje unutar IPA prekograničnog programa „Slovenija-Hrvatska 2007.-2013.“..... 145
Tablica 27: Ocjena konkurentnosti pograničnih područja obzirom na visok stupanj suradnje 146
Tablica 28: Ocjena konkurentnosti pograničnih područja obzirom na nizak stupanj suradnje 147
Tablica 29: Poslovni subjekti u turizmu u kojima su zaposleni ispitanici na pograničnom području Republike Hrvatske..... 149
Tablica 30: Županija poslovnih subjekata u kojoj su zaposleni ispitanici na pograničnom području Republike Hrvatske..... 149
Tablica 31: Spol ispitanika na pograničnom području Republike Hrvatske..... 149
Tablica 32: Starosna dob ispitanika na pograničnom području Republike Hrvatske 149
Tablica 33: Godine radnog staža ispitanika na pograničnom području Republike Hrvatske u turizmu 150
Tablica 34: Radno mjesto ispitanika na pograničnom području Republike Hrvatske 150
Tablica 35: Županija stalnog boravka ispitanika na pograničnom području Republike Hrvatske 150
Tablica 36: Deskriptivna statistika za varijablu **Upravljanje markom** prekogranične turističke destinacije (pogranično područje **Republike Hrvatske**)..... 152

Tablica 37: Uspostava prekogranične suradnje RH/SLO u turizmu (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 153
Tablica 38: Potencijalni strateški partneri pograničnih područja RH/SLO (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)..... 154
Tablica 39: Tematski/specijalizirani turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)..... 155
Tablica 40: Zajednička turistička ponuda pograničnih područja RH/SLO (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)..... 155
Tablica 41: Zajednička marka turističke ponude pograničnih područja RH/SLO (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 156
Tablica 42: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim prirodnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 157
Tablica 43: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim kulturnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 158
Tablica 44: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim povijesnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 158
Tablica 45: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na eko označavanju (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)..... 159
Tablica 46: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na izgrađenoj turističkoj infrastrukturi (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 160
Tablica 47: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na izgrađenim zabavnim sadržajima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 161
Tablica 48: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na događajima i manifestacijama (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 161
Tablica 49: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na osnovnoj infrastrukturi (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 162

Tablica 50: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na kvaliteti usluga (zaposleni u turizmu na pograničnom prostoru Republike Hrvatske) 163
Tablica 51: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na gostoljubivosti stanovništva (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 164
Tablica 52: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim prirodnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 165
Tablica 53: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim kulturnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 165
Tablica 54: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim povijesnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 166
Tablica 55: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na eko označavanju (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske)..... 167
Tablica 56: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na izgrađenoj turističkoj infrastrukturi (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 167
Tablica 57: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na izgrađenim zabavnim sadržajima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 168
Tablica 58: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na događajima i manifestacijama (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 169
Tablica 59: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na osnovnoj infrastrukturi (zaposleni u turizmu na pograničnom područjuu Republike Hrvatske) 169
Tablica 60: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na kvaliteti usluga (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 170
Tablica 61: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na gostoljubivosti stanovništva (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 171

Tablica 62: Deskriptivna statistika za varijablu **Održivi razvoj turizma** i intervenirajuće varijable **Kulturna održivost turizma – kulturna obilježja, Kulturna održivost turizma – interkulturno razumijevanje i tolerancija, Ekološka održivost turizma, Politička održivost turizma** (zaposleni u turizmu na pograničnom području **Republike Hrvatske**) . 172
Tablica 63: **Kulturna održivost turizma** - otvaranje suvenirnica i ateljea u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 173
Tablica 64: **Kulturna održivost turizma** - pružanje specifične enogastronomske ponude u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 174
Tablica 65: **Kulturna održivost turizma** – izrada autohtonih proizvoda u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 174
Tablica 66: **Kulturna održivost turizma** – demonstracijsko prikazivanje starih zanata i radionica obrtnika u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 175
Tablica 67: **Kulturna održivost turizma** – poticanje kulturne aktivnosti koje će pridonijeti interkulturnom razumijevanju i toleranciji stanovništva u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 176
Tablica 68: **Kulturna održivost turizma** – poticanje razvoja kulture koja vrednuje višejezičnost u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 177
Tablica 69: **Kulturna održivost turizma** – otvorenost prema različitim društvenim normama i vrijednostima stanovništva u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 177
Tablica 70: **Ekološka održivost turizma** – zajedničko eko označavanje poticat će primjenu poboljšanih standarda očuvanja okoliša po pitanju gospodarenja otpadom od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 179
Tablica 71: **Ekološka održivost turizma** – zajedničko eko označavanje poticat će primjenu sustava zbrinjavanja reciklažnog otpada od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 179
Tablica 72: **Ekološka održivost turizma** – zajedničko eko označavanje poticat će primjenu sustava smanjenja količine otpada proizašlog iz poslovanja od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 180

Tablica 73: **Ekološka održivost turizma** – zajedničko eko označavanje poticat će primjenu sustava ponovnog korištenja otpada proizašlog iz poslovanja od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 180
Tablica 74: **Politička održivost turizma** – poticanje uključenosti domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u proces donošenja odluka o razvoju turizma u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 182
Tablica 75: **Politička održivost turizma** – poticanje uključenosti domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u informiranost o strateškim pravcima razvoja turizma u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 182
Tablica 76: **Politička održivost turizma** – poticanje uključenosti domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u planiranje i upravljanje procesom razvoja održivog turizma u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) . 183
Tablica 77: **Politička održivost turizma** – poticanje uključenosti domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u pružanje potpore istraživanjima koja će pridonijeti održivom razvoju turizma u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 184
Tablica 78: **Razina zadovoljstva turizmom** – zajednička marka će povećati zadovoljstvo domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu učincima turizma u pograničnim područjima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 185
Tablica 79: **Razina zadovoljstva turizmom** – zajednička marka će povećati kvalitetu života i rada domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u pograničnim područjima (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 185
Tablica 80: **Razina zadovoljstva turizmom** – zajednička marka će osigurati različite poslovne mogućnosti u turizmu domicilnom stanovništvu pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom prostoru Republike Hrvatske) 186
Tablica 81: **Razina zadovoljstva turizmom** – zajednička marka će povećati zadovoljstvo domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu turističkim identitetom pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 187
Tablica 82: **Društvene koristi lokalne zajednice** – zajednička marka će utjecati na poboljšanje postojeće javne turističke infrastrukture za oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 188

Tablica 83: **Društvene koristi lokalne zajednice** – zajednička marka će utjecati na izgradnju nove javne turističke infrastrukture za oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 188
Tablica 84: **Društvene koristi lokalne zajednice** – zajednička marka će utjecati na obogaćivanje i poboljšanje postojećih turističkih atrakcija za oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 189
Tablica 85: **Društvene koristi lokalne zajednice** – zajednička marka će utjecati na izgradnju novih turističkih atrakcija za oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 189
Tablica 86: **Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu** – zajednička marka će utjecati na očuvanje kulturnog identiteta obaju pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 190
Tablica 87: **Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu** – zajednička marka će utjecati na očuvanje integriteta, cjelovitosti obaju pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 190
Tablica 88: **Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu** – zajednička marka će utjecati na očuvanje autentičnosti, izvornosti obaju pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području Republike Hrvatske) 191
Tablica 89: Poslovni subjekti u turizmu u kojima su zaposleni ispitanici na pograničnom području Republike Slovenije 192
Tablica 90: Regija poslovnih subjekata u kojoj su zaposleni ispitanici na pograničnom području Republike Slovenije 192
Tablica 91: Spol ispitanika na pograničnom području Republike Slovenije 192
Tablica 92: Starosna dob ispitanika na pograničnom području Republike Slovenije 193
Tablica 93: Godine radnog staža ispitanika na pograničnom području Republike Slovenije u turizmu 193
Tablica 94: Radno mjesto ispitanika na pograničnom području Republike Slovenije 193
Tablica 95: Regija stalnog boravka ispitanika na pograničnom području Republike Slovenije 193
Tablica 96: Deskriptivna statistika za varijablu **Upravljanje markom** (pogranično područje **Republike Slovenije)** 194
Tablica 97: Uspostava prekogranične suradnje RH/SLO u turizmu (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 195

Tablica 98: Potencijalni strateški partneri pograničnih područja RH/SLO (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 195
Tablica 99: Tematski/specijalizirani turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 196
Tablica 100: Zajednička turistička ponuda pograničnih područja RH/SLO (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 197
Tablica 101: Zajednička marka turističke ponude pograničnih područja RH/SLO (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 197
Tablica 102: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim prirodnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 198
Tablica 103: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim kulturnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 199
Tablica 104: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim povijesnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) .. 199
Tablica 105: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na eko označavanju (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 200
Tablica 106: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na izgrađenoj turističkoj infrastrukturi (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) .. 201
Tablica 107: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na izgrađenim zabavnim sadržajima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 201
Tablica 108: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na događajima i manifestacijama (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 202
Tablica 109: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na osnovnoj infrastrukturi (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 203
Tablica 110: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na kvaliteti usluga (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 203
Tablica 111: Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO temeljeni na gostoljubivosti stanovništva (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 204
Tablica 112: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim prirodnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 205
Tablica 113: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim kulturnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 205
Tablica 114: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na naslijeđenim povijesnim resursima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) .. 206

Tablica 115: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na eko označavanju (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 206
Tablica 116: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na izgrađenoj turističkoj infrastrukturi (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) .. 207
Tablica 117: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na izgrađenim zabavnim sadržajima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 207
Tablica 118: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na događajima i manifestacijama (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 208
Tablica 119: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na osnovnoj infrastrukturi (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 209
Tablica 120: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na kvaliteti usluga (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 209
Tablica 121: Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO temeljeni na gostoljubivosti stanovništva (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 210
Tablica 122: Deskriptivna statistika za varijablu **Održivi razvoj turizma** i intervenirajuće varijable **Kulturna održivost turizma – kulturna obilježja, Kulturna održivost turizma – interkulturno razumijevanje i tolerancija, Ekološka održivost turizma, Politička održivost turizma** (zaposleni u turizmu na pograničnom području **Republike Slovenije**) . 211
Tablica 123: **Kulturna održivost turizma** - otvaranje suvenirnica i ateljea u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 212
Tablica 124: **Kulturna održivost turizma** - pružanje specifične enogastronomske ponude u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 213
Tablica 125: **Kulturna održivost turizma** – izrada autohtonih proizvoda u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 213
Tablica 126: **Kulturna održivost turizma** – demonstracijsko prikazivanje starih zanata i radionica obrtnika u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 214
Tablica 127: **Kulturna održivost turizma** – poticanje kulturne aktivnosti koje će pridonijeti interkulturnom razumijevanju i toleranciji stanovništva u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 215
Tablica 128: **Kulturna održivost turizma** – poticanje razvoja kulture koja vrednuje višejezičnost u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 215

Tablica 129: **Kulturna održivost turizma** – otvorenost prema različitim društvenim normama i vrijednostima stanovništva u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 216
Tablica 130: **Ekološka održivost turizma** – zajedničko eko označavanje poticat će primjenu poboljšanih standarda očuvanja okoliša po pitanju gospodarenja otpadom od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 217
Tablica 131: **Ekološka održivost turizma** – zajedničko eko označavanje poticat će primjenu sustava zbrinjavanja reciklažnog otpada od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 217
Tablica 132: **Ekološka održivost turizma** – zajedničko eko označavanje poticat će primjenu sustava smanjenja količine otpada proizašlog iz poslovanja od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području RH) 218
Tablica 133: **Ekološka održivost turizma** – zajedničko eko označavanje poticat će primjenu sustava ponovnog korištenja otpada proizašlog iz poslovanja od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 218
Tablica 134: **Politička održivost turizma** – poticanje uključenosti domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u proces donošenja odluka o razvoju turizma u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 219
Tablica 135: **Politička održivost turizma** – poticanje uključenosti domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u informiranost o strateškim pravcima razvoja turizma u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 219
Tablica 136: **Politička održivost turizma** – poticanje uključenosti domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u uključenost u planiranje i upravljanje procesom razvoja održivog turizma u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) .. 220
Tablica 137: **Politička održivost turizma** – poticanje uključenosti domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u pružanje potpore istraživanjima koja će pridonijeti održivom razvoju turizma u oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) .. 220
Tablica 138: **Razina zadovoljstva turizmom** – zajednička marka će povećati zadovoljstvo domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu učincima turizma u pograničnim područjima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 221
Tablica 139: **Razina zadovoljstva turizmom** – zajednička marka će povećati kvalitetu života i rada domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu u pograničnim područjima (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 222

Tablica 140: **Razina zadovoljstva turizmom** – zajednička marka će osigurati različite poslovne mogućnosti u turizmu domicilnom stanovništvu pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 222
Tablica 141: **Razina zadovoljstva turizmom** – zajednička marka će povećati zadovoljstvo domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu turističkim identitetom pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 223
Tablica 142: **Društvene koristi lokalne zajednice** – zajednička marka će utjecati na poboljšanje postojeće javne turističke infrastrukture za oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 224
Tablica 143: **Društvene koristi lokalne zajednice** – zajednička marka će utjecati na izgradnju nove javne turističke infrastrukture za oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 224
Tablica 144: **Društvene koristi lokalne zajednice** – zajednička marka će utjecati na obogaćivanje i poboljšanje postojećih turističkih atrakcija za oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 225
Tablica 145: **Društvene koristi lokalne zajednice** – zajednička marka će utjecati na izgradnju novih turističkih atrakcija za oba pogranična područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 225
Tablica 146: **Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu** – zajednička marka će utjecati na očuvanje kulturnog identiteta obaju pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 226
Tablica 147: **Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu** – zajednička marka će utjecati na očuvanje integriteta (cjelovitosti) obaju pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 226
Tablica 148: **Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu** – zajednička marka će utjecati na očuvanje autentičnosti (izvornosti) obaju pograničnih područja (zaposleni u turizmu na pograničnom području SLO) 227
Tablica 149: Procjena pouzdanosti dimenzije Prekogranična suradnja u turizmu 228
Tablica 150: Cronbach alfa dimenzije Prekogranična suradnja u turizmu nakon izostavljanja tvrdnje UM 5 228
Tablica 151: Procjena pouzdanosti dimenzije Prekogranična suradnja u turizmu nakon što se izostavi tvrdnja UM 5 229
Tablica 152: Procjena pouzdanosti dimenzije Pojedinačni turistički proizvodi (naslijeđeni resursi) 229

Tablica 153: Cronbach alfa dimenzije Pojedinačni turistički proizvodi (naslijeđeni resursi) nakon što se izostavi tvrdnja UM 9 229
Tablica 154: Procjena pouzdanosti dimenzije Pojedinačni turistički proizvodi (naslijeđeni resursi) nakon što se izostavi tvrdnja UM 9 230
Tablica 155: Cronbach alfa dimenzije Pojedinačni turistički proizvodi (naslijeđeni resursi) nakon što se izostavi tvrdnja UM 6 230
Tablica 156: Procjena pouzdanosti dimenzije Pojedinačni turistički proizvodi (izgrađeni resursi) 230
Tablica 157: Procjena pouzdanosti dimenzije Pojedinačni turistički proizvodi (prateći sadržaji) 231
Tablica 158: Procjena pouzdanosti dimenzije Pojedinačni turistički proizvodi (prateći sadržaji) nakon što se izostavi tvrdnja UM 13 231
Tablica 159: Procjena pouzdanosti dimenzije Zajednički turistički proizvodi (naslijeđeni resursi) 232
Tablica 160: Cronbach alfa dimenzije Zajednički turistički proizvodi (naslijeđeni resursi) nakon što se izostavi tvrdnja UM 19 232
Tablica 161: Procjena pouzdanosti dimenzije Zajednički turistički proizvodi (naslijeđeni resursi) nakon što se izostavi UM 19 232
Tablica 162: Cronbach alfa dimenzije Zajednički turistički proizvodi (naslijeđeni resursi) nakon što se izostavi tvrdnja UM 16 233
Tablica 163: Procjena pouzdanosti dimenzije Zajednički turistički proizvodi (izgrađeni resursi) 233
Tablica 164: Procjena pouzdanosti dimenzije Zajednički turistički proizvodi (prateći sadržaji) 233
Tablica 165: Procjena pouzdanosti dimenzije Kulturna održivost turizma (kulturna obilježja) – oba pogranična područja 234
Tablica 166: Procjena pouzdanosti dimenzije Kulturna održivost turizma (interkulturno razumijevanje i tolerantnost) – oba pogranična područja 235
Tablica 167: Procjena pouzdanosti dimenzije Ekološka održivost turizma – oba pogranična područja 235
Tablica 168: Cronbach alfa dimenzije Ekološka održivost turizma nakon što se izostavi i tvrdnja EO 8 – oba pogranična područja 235
Tablica 169: Procjena pouzdanosti dimenzije Ekološka održivost turizma nakon izostavljanja tvrdnje EO 8 236

Tablica 170: Procjena pouzdanosti dimenzije Politička održivost turizma – oba pogranična područja 236
Tablica 171: Cronbach alfa dimenzije Politička održivost turizma nakon što se izostavi i tvrdnja URT 8 – oba pogranična područja 236
Tablica 172: Procjena pouzdanosti dimenzije Politička održivost turizma nakon izostavljanja tvrdnje URT 8 237
Tablica 173: Procjena pouzdanosti dimenzije Razina zadovoljstva turizmom domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu 237
Tablica 174: Cronbach alfa dimenzije Razina zadovoljstva turizmom domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu nakon izostavljanja tvrdnje ORT 3 238
Tablica 175: Procjena pouzdanosti dimenzije Razina zadovoljstva turizmom domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu nakon izostavljanja tvrdnje ORT 3 238
Tablica 176: Procjena pouzdanosti dimenzije Domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu koje vjeruje da turizam može pomoći u izgradnji infrastrukture i novih usluga u oba pogranična područja (Društvene koristi lokalne zajednice od turizma) 238
Tablica 177: Procjena pouzdanosti dimenzije Domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu koje smatra da razvoj turizma ne ugrožava njihovu lokalnu kulturu, integritet i autentičnost u oba pogranična područja (Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu) 239
Tablica 178: Cronbach alfa dimenzije Održivi razvoj turizma - Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu nakon izostavljanja tvrdnje ORT 18 239
Tablica 179: Procjena pouzdanosti dimenzije Održivi razvoj turizma - Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu nakon izostavljanja tvrdnje ORT 18 239
Tablica 180: KMO i Bartlettov test za dimenzije varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije 242
Tablica 181: KMO i Bartlettov test za intervenirajuće varijable Kulturne održivosti turizma (kulturna obilježja), Kulturne održivosti turizma (interkulturno razumijevanje i tolerantnost), Ekološke održivosti turizma i Političke održivosti turizma 244
Tablica 182: KMO i Bartlettov test za dimenzije varijable Održivi razvoj turizma 245
Tablica 183: Svojstvena vrijednost za dimenzije varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije – nakon izuzimanja tvrdnji 246
Tablica 184: Matrica faktorske strukture za dimenzije varijable Upravljanje markom prekogranične turističke destinacije – nakon izuzimanja tvrdnji 247
Tablica 185: Svojstvena vrijednost za dimenzije varijable Održivi razvoj turizma – nakon izuzimanja tvrdnji 248

Tablica 186: Matrica faktorske strukture za dimenzije varijable Održivi razvoj turizma - nakon izuzimanja tvrdnji 248
Tablica 187: Korelacija između elemenata upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i kulturne održivosti turizma (kulturna obilježja) 251
Tablica 188: Korelacija (zbirni odnos) upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i kulturne održivosti turizma (kulturna obilježja) 252
Tablica 189: Korelacija između elemenata upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i kulturne održivosti turizma (interkulturno razumijevanje i tolerantnost) 254
Tablica 190: Korelacija (zbirni odnos) upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i kulturne održivosti turizma (interkulturno razumijevanje i tolerantnost) 255
Tablica 191: Korelacija između elemenata upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i ekološke održivosti turizma 257
Tablica 192: Korelacija (zbirni odnos) upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i ekološke održivosti turizma 257
Tablica 193: Korelacija između elemenata upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i političke održivosti turizma 259
Tablica 194: Korelacija (zbirni odnos) upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i političke održivosti turizma 260
Tablica 195: Korelacija (zbirni odnos) upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma 262
Tablica 196: Korelacija između elemenata upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma 262
Tablica 197: Korelacija između varijabli (nezavisna varijabla, zavisna varijabla, intervenirajuće varijable) 263

POPIS SLIKA

Slika 1: Pogranični prostor Republika Slovenija (SLO) – Republika Hrvatska (RH) 114

POPIS SHEMA

Shema 1: Model konkurentnosti destinacije – glavne odrednice 27
Shema 2: Odnosi na međunarodnim graničnim prijelazima obzirom na turizam 36
Shema 3: Razine prekograničnog partnerstva u turizmu 37
Shema 4: Utemeljitelji različitih pristupa upravljanja markom 63
Shema 5: Sustav održivog razvoja turizma na razini turističke destinacije 70
Shema 6: Operativni model upravljanja markom prekogranične turističke destinacije i održivog razvoja turizma 101
Shema 7: Prilagođen konceptualni model istraživanja 249

POPIS PRILOGA

Prilog 1: Anketni upitnik za domicilne stanovnike zaposlene u turizmu pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije (upitnik na hrvatskom jeziku) 335
Prilog 2: Anketni upitnik za domicilne stanovnike zaposlene u turizmu pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije (upitnik na slovenskom jeziku) 341
Prilog 3: Svojstvene vrijednosti za **I.** dimenziju varijable **Upravljanje markom** 346
Prilog 4: Faktorska opterećenja za **I.** dimenziju varijable **Upravljanje markom** 346
Prilog 5: Svojstvene vrijednosti za **II.** dimenziju varijable **Upravljanje markom** 346
Prilog 6: Faktorska opterećenja za **II.** dimenziju varijable **Upravljanje markom** 346
Prilog 7: Svojstvene vrijednosti za **III.** dimenziju varijable **Upravljanje markom** 346
Prilog 8: Faktorska opterećenja za **III.** dimenziju varijable **Upravljanje markom** 347
Prilog 9: Svojstvene vrijednosti za **IV.** dimenziju varijable **Upravljanje markom** 347
Prilog 10: Faktorska opterećenja za **IV.** dimenziju varijable **Upravljanje markom** 347
Prilog 11: Svojstvene vrijednosti za **V.** dimenziju varijable **Upravljanje markom** 347
Prilog 12: Faktorska opterećenja za **V.** dimenziju varijable **Upravljanje markom** 347
Prilog 13: Svojstvene vrijednosti za **VI.** dimenziju varijable **Upravljanje markom** 347
Prilog 14: Faktorska opterećenja za **VI.** dimenziju varijable **Upravljanje markom** 348
Prilog 15 Svojstvene vrijednosti za **VII.** dimenziju varijable **Upravljanje markom** 348
Prilog 16: Faktorska opterećenja za **VII.** dimenziju varijable **Upravljanje markom** 348
Prilog 17: Svojstvene vrijednosti intervenirajuće varijable **Kulturna održivost turizma- Kulturna obilježja** 348
Prilog 18: Faktorska opterećenja u matrici komponenti intervenirajuće varijable **Kulturna održivost turizma- Kulturna obilježja** 348
Prilog 19: Svojstvene vrijednosti intervenirajuće varijable **Kulturna održivost turizma - Interkulturno razumijevanje i tolerantnost** 349
Prilog 20: Faktorska opterećenja u matrici komponenti intervenirajuće varijable **Kulturna održivost turizma - Interkulturno razumijevanje i tolerantnost** 349
Prilog 21: Svojstvene vrijednosti intervenirajuće varijable **Ekološka održivost turizma - Svijest o zaštiti okoliša** 349
Prilog 22: Faktorska opterećenja u matrici komponenti intervenirajuće varijable **Ekološka održivost turizma - Svijest o zaštiti okoliša** 349

Prilog 23: Svojstvene vrijednosti intervenirajuće varijable **Politička održivost turizma - Uključenost u razvojne procese u turizmu** 349
Prilog 24: Faktorska opterećenja u matrici komponenti intervenirajuće varijable **Politička održivost turizma - Uključenost u razvojne procese u turizmu** 350
Prilog 25: Svojstvene vrijednosti za **I.** dimenziju varijable **Održivi razvoj turizma** 350
Prilog 26: Faktorska opterećenja u matrici komponenti za **I.** dimenziju varijable **Održivi razvoj turizma** 350
Prilog 27: Svojstvene vrijednosti za **II.** dimenziju varijable **Održivi razvoj turizma** 350
Prilog 28: Faktorska opterećenja u matrici komponenti za **II.** dimenziju varijable **Održivi razvoj turizma** 351
Prilog 29: Svojstvene vrijednosti za **III.** dimenziju varijable **Održivi razvoj turizma** 351
Prilog 30: Faktorska opterećenja u matrici komponenti za **III.** dimenziju varijable **Održivi razvoj turizma** 351

Prilog 1: Anketni upitnik za domicilne stanovnike zaposlene u turizmu pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije (upitnik na hrvatskom jeziku)

ANKETNI UPITNIK ZA ZAPOSLENE U TURIZMU

Svrha istraživanja je analizirati stavove domicilnog stanovništva pograničnih područja RH i SLO zaposlenih u turizmu o prijedlogu upravljanja markom prekogranične turističke destinacije na premisama održivosti. Anketni upitnik je anoniman.

VAŠE MIŠLJENJE O PREDMETU ISTRAŽIVANJA

Molimo Vas, kod sljedećih tvrdnji zaokružite samo jedan odgovor (broj) koji iskazuje Vaše mišljenje o objedinjavanju komplementarne turističke ponude pograničnih područja RH i SLO zajedničkom markom i utjecaju zajedničke marke na održivost.

Objašnjenje ocjena:

u potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 6 7 u potpunosti se slažem

Slažete li se sa sljedećim tvrdnjama? (zaokružite broj)

UPRAVLJANJE MARKOM			
1. Prekogranična suradnja u turizmu			
UM 1	1.	Uspostava prekogranične suradnje RH/SLO u turizmu ima potencijalne prednosti za oba pogranična područja.	1 2 3 4 5 6 7
UM 2	2.	Potencijalni strateški partneri pograničnih područja RH/SLO pretpostavka su za uspostavu prekogranične suradnje u turizmu.	1 2 3 4 5 6 7
UM 3	3.	Tematski (specijalizirani) turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO potencijalan su element za razvijanje prekogranične suradnje u turizmu.	1 2 3 4 5 6 7
UM 4	4.	Zajednička turistička ponuda pograničnih područja RH/SLO potencijalan je element za razvijanje prekogranične suradnje u turizmu.	1 2 3 4 5 6 7
UM 5	5.	Zajednička marka turističke ponude pograničnih područja RH/SLO potencijalan je element za razvijanje prekogranične suradnje u turizmu.	1 2 3 4 5 6 7
2. Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja temeljeni na naslijeđenim resursima			
Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO (s jedne strane granice) koji se temelje na:			
UM 6	6.	naslijeđenim **prirodnim** resursima predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 7	7.	naslijeđenim **kulturnim** resursima predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7

UM 8	8.	naslijeđenim **povijesnim** resursima predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 9	9.	**eko** označavanju predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
3. Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja temeljeni na izgrađenim resursima			
Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO (s jedne strane granice) koji se temelje na:			
UM 10	10.	izgrađenoj **turističkoj infrastrukturi** (npr. receptivni kapaciteti) predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 11	11.	izgrađenim **zabavnim sadržajima** (npr. avanturistički sadržaji) predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 12	12.	**događajima i manifestacijama** predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
4. Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja temeljeni na pratećim sadržajima			
Pojedinačni turistički proizvodi pograničnog područja RH/SLO (s jedne strane granice) koji se temelje na:			
UM 13	13.	**osnovnoj infrastrukturi** (npr. medicinske usluge za turiste) predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 14	14.	**kvaliteti usluga** (npr. programi osiguravanja kvalitete turističkih usluga) predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 15	15.	**gostoljubivosti stanovništva** predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
5. Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na naslijeđenim resursima			
Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO (s obje strane granice) koji se temelje na:			
UM 16	16.	naslijeđenim **prirodnim** resursima predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 17	17.	naslijeđenim **kulturnim** resursima predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 18	18.	naslijeđenim **povijesnim** resursima predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7

UM 19	19.	**eko** označavanju predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
6. Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na izgrađenim resursima			
Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO (s obje strane granice) koji se temelje na:			
UM 20	20.	izgrađenoj **turističkoj infrastrukturi** (npr. receptivni kapaciteti) predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 21	21.	izgrađenim **zabavnim sadržajima** (npr. avanturistički sadržaji) predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 22	22.	**događajima i manifestacijama** predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
7. Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja temeljeni na pratećim sadržajima			
Zajednički turistički proizvodi pograničnih područja RH/SLO (s obje strane granice) koji se temelje na:			
UM 23	23.	**osnovnoj infrastrukturi** (npr. medicinske usluge za turiste) predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 24	24.	**kvaliteti usluga** (npr. programi osiguravanja kvalitete turističkih usluga) predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 25	25.	**gostoljubivosti stanovništva** predstavljaju važnu pretpostavku za formiranje zajedničke marke turističke ponude pograničnih područja RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA			
8. Kulturna održivost turizma – kulturna obilježja			
Objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja RH/SLO zajedničkom markom poticat će uključenost domicilnog stanovništva zaposlenog u turizmu na:			
KO 2	26.	otvaranje **suvenirnica i ateljea** u oba pogranična područja.	1 2 3 4 5 6 7
KO 4	27.	pružanje specifične **enogastronomske ponude** u oba pogranična područja.	1 2 3 4 5 6 7
KO 6	28.	izradu **autohtonih proizvoda** u oba pogranična područja.	1 2 3 4 5 6 7
KO 8	29.	demonstracijsko prikazivanje **starih zanata i radionica obrtnika** u oba pogranična područja.	1 2 3 4 5 6 7
9. Kulturna održivost turizma – interkulturno razumijevanje i tolerantnost			
Objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja RH/SLO zajedničkom markom poticat će domicilne stanovnike zaposlene u turizmu na:			

MRT 2	30.	**kulturne aktivnosti** koje će pridonijeti interkulturnom razumijevanju i toleranciji stanovništva u oba pogranična područja (npr. kazališne predstave, izložbe, kulturne manifestacije, koncerti i sl.).	1 2 3 4 5 6 7
MRT 4	31.	razvoj kulture koja vrednuje **višejezičnost** u oba pogranična područja.	1 2 3 4 5 6 7
MRT 6	32.	otvorenost prema **različitim društvenim normama i vrijednostima** stanovništva u oba pogranična područja (npr. pravednost, dostojanstvo čovjeka, zajedništvo i sl.).	1 2 3 4 5 6 7
10. Ekološka održivost turizma – ekološka osviještenost			
Objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja RH/SLO zajedničkom markom s eko oznakom poticat će:			
EO 2	33.	primjenu **poboljšanih standarda** očuvanja okoliša po pitanju **gospodarenja otpadom** od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja.	1 2 3 4 5 6 7
EO 4	34.	primjenu sustava **zbrinjavanja reciklažnog otpada** od strane zaposlenika u turizmu u oba pogranična područja. (npr. odvajati limenke, boce i staklo za recikliranje).	1 2 3 4 5 6 7
EO 6	35.	primjenu sustava **smanjenja količine otpada** proizašlog iz poslovanja od strane zaposlenika (npr. koristiti što manje ambalaže) u oba pogranična područja.	1 2 3 4 5 6 7
EO 8	36.	primjenu sustava **ponovnog korištenja otpada** proizašlog iz poslovanja od strane zaposlenika (npr. ponovno korištenje otpisane opreme) u oba pogranična područja.	1 2 3 4 5 6 7
11. Politička održivost turizma – uključenost u razvojne procese u turizmu			
Objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja RH/SLO zajedničkom markom poticat će domicilne stanovnike zaposlene u turizmu na:			
URT 2	37.	**uključenost u proces donošenja odluka** o razvoju turizma u oba pogranična područja.	1 2 3 4 5 6 7
URT 4	38.	**informiranost o strateškim pravcima** razvoja turizma u oba pogranična područja.	1 2 3 4 5 6 7
URT 6	39.	**uključenost u planiranje i upravljanje** procesom razvoja održivog turizma u oba pogranična područja.	1 2 3 4 5 6 7
URT 8	40.	**pružanje potpore istraživanjima** koja će pridonijeti održivom razvoju turizma u oba pogranična područja.	1 2 3 4 5 6 7
12. Razina zadovoljstva turizmom od strane domicilnog stanovništva pograničnih područja zaposlenog u turizmu			
Objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja RH/SLO zajedničkom markom:			
ORT 1	41.	povećat će moje **zadovoljstvo učincima turizma** u pograničnim područjima.	1 2 3 4 5 6 7
ORT 2	42.	povećat će moju **kvalitetu života i rada** u pograničnim područjima.	1 2 3 4 5 6 7
ORT 3	43.	osigurat će mi različite **poslovne mogućnosti** u turizmu u pograničnim područjima.	1 2 3 4 5 6 7

ORT 4	44.	povećat će moje **zadovoljstvo turističkim identitetom** pograničnih područja.	1 2 3 4 5 6 7
13. Društvene koristi lokalne zajednice proizašle iz turističkih aktivnosti - domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu koje vjeruje da turizam može pomoći u izgradnji infrastrukture i novih usluga			
Objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja RH/SLO zajedničkom markom pomoći će u:			
ORT 6	45.	poboljšanju **postojeće javne turističke infrastrukture** za oba pogranična područja (npr. parkirališta, igrališta, kupališta, šetnice).	1 2 3 4 5 6 7
ORT 8	46.	izgradnji **nove javne turističke infrastrukture** za oba pogranična područja (npr. parkirališta, igrališta, kupališta, šetnice).	1 2 3 4 5 6 7
ORT 10	47.	obogaćivanju i poboljšanju **postojećih turističkih atrakcija** za oba pogranična područja (npr. spomenici kulture, parkovi prirode, manifestacije i sl.)..	1 2 3 4 5 6 7
ORT 12	48.	izgradnji **novih turističkih atrakcija** za oba pogranična područja (npr. spomenici kulture, parkovi prirode, manifestacije i sl.).	1 2 3 4 5 6 7
14. Opći učinci turizma na lokalnu zajednicu pograničnih područja - domicilno stanovništvo zaposleno u turizmu koje smatra da razvoj turizma ne ugrožava njihovu lokalnu kulturu, integritet i autentičnost			
Objedinjavanje turističke ponude pograničnih područja RH/SLO zajedničkom markom pomoći će u:			
ORT 14	49.	očuvanju **kulturnog identiteta** obaju pograničnih područja.	1 2 3 4 5 6 7
ORT 16	50.	očuvanju **integriteta, cjelovitosti** obaju pograničnih područja.	1 2 3 4 5 6 7
ORT 18	51.	očuvanju **izvornosti, vjerodostojnosti** obaju pograničnih područja.	1 2 3 4 5 6 7

VAŠI OSNOVNI PODACI:

15. Zaposleni ste u: (zaokružite kvadratić)	▪ Ugostiteljskom objektu ▪ Turističkoj agenciji ▪ Turističkoj zajednici ▪ Agenciji za destinacijski menadžment ▪ ostalo: _____
16. Upišite mjesto i županiju/regiju poduzeća u kojem radite:	_____
17. Spol: (zaokružite kvadratić)	▪ Muški ▪ Ženski
18. Starosna dob: (zaokružite kvadratić)	▪ 18 – 25 godina ▪ 26 – 35 godina ▪ 36 – 45 godina ▪ 46 – 55 godina ▪ 56 – 65 godina ▪ više od 66 godina
19. Koliko dugo radite u turizmu? (zaokružite kvadratić)	▪ Manje od 1 godine ▪ Od 1 godine do 5 godina ▪ Od 6 godina do 10 godina ▪ Od 11 godina do 20 godina ▪ Od 21 godina do 30 godina ▪ Više od 30 godina

20. Zaposleni ste na: (zaokružite kvadratić)	▪ Rukovodećem radnom mjestu ▪ Radnom mjestu izvršitelja ▪ Ostalo: _____
21. Upišite Vaše mjesto stalnog boravka i županiju/regiju:	_____

Hvala Vam na suradnji.

Izvor: vlastito

Prilog 2: Anketni upitnik za domicilne stanovnike zaposlene u turizmu pograničnih područja Republike Hrvatske i Republike Slovenije (upitnik na slovenskom jeziku)

ANKETNI VPRAŠALNIK ZA ZAPOSLENE V TURIZMU

Namen raziskave je analizirati stališča lokalnega prebivalstva obmejnih področij RH in SLO, zaposlenega v turizmu, o predlogu upravljanja z blagovno znamko čezmejne turistične destinacije na predpostavki trajnosti. Anketni vprašalnik je anonimen.

VAŠE MNENJE O PREDMETU RAZISKOVANJA

Prosimo Vas, da pri naslednjih trditvah obkrožite samo en odgovor (številko), ki predstavlja Vaše mnenje o združevanje dopolnilne turistične ponudbe obmejnih področij RH in SLO s skupno blagovno znamko in vplivu skupne blagovne znamke na trajnost.

Obrazložitev ocen:

popolnoma se ne strinjam **1 2 3 4 5 6 7** **popolnoma se strinjam**

Ali se strinjate z naslednjimi trditvami? (obkrožite številko)

UPRAVLJANJE Z BLAGOVNO ZNAMKO			
1. Čezmejno sodelovanje v turizmu			
UM 1	1.	Vzpostavitev čezmejnega sodelovanja RH/SLO v turizmu ima potencialne prednosti za obe obmejni področji.	1 2 3 4 5 6 7
UM 2	2.	Potencialni strateški partnerji obmejnih področij RH/SLO so predpogoj za vzpostavitev čezmejnega sodelovanja v turizmu.	1 2 3 4 5 6 7
UM 3	3.	Tematski (specializirani) turistični produkti obmejnih področij RH/SLO so potencialen element za razvijanje čezmejnega sodelovanja v turizmu.	1 2 3 4 5 6 7
UM 4	4.	Skupna turistična ponudba obmejnih področij RH/SLO je potencialen element za razvoj čezmejnega sodelovanja v turizmu.	1 2 3 4 5 6 7
UM 5	5.	Skupna blagovna znamka turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO je potencialen element za razvoj čezmejnega sodelovanja v turizmu.	1 2 3 4 5 6 7
2. Posamezni turistični produkti obmejnega področja, ki temeljijo na dednih sredstvih			
Posamezni turistični produkti obmejnega področja RH/SLO (z ene strani meje), ki temeljijo na:			
UM 6	6.	podedovanih **naravnih** sredstvih, predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 7	7.	podedovanih **kulturnih** sredstvih, predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 8	8.	podedovanih **zgodovinskih** sredstvih, predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 9	9.	**eko** označevanju, predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
3. Posamezni turistični produkti obmejnega področja, ki temeljijo na izdelanih sredstvih			

Posamezni turistični produkti obmejnega področja RH/SLO (z ene strani meje), ki temeljijo na:			
UM 10	10.	izdelani **turistični infrastrukturi** (npr. receptivne zmogljivosti), predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 11	11.	izdelanih **zabavnih vsebinah** (npr. avanturistične vsebine), predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 12	12.	**dogodkih in prireditvah,** predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
4. Posamezni turistični produkti obmejnega področja, ki temeljijo na spremljajočih vsebinah			
Posamezni turistični produkti obmejnega področja RH/SLO (z ene strani meje), ki temeljijo na:			
UM 13	13.	**osnovni infrastrukturi** (npr. medicinske storitve za turiste), predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 14	14.	**kakovosti storitev** (npr. programi zagotavljanja kakovosti turističnih storitev), predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 15	15.	**gostoljubnosti prebivalstva,** predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
5. Skupni turistični produkti obmejnega področja, ki temeljijo na dednih sredstvih			
Skupni turistični produkti obmejnega področja RH/SLO (z obeh strani meje), ki temeljijo na:			
UM 16	16.	podedovanih **naravnih** sredstvih, predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 17	17.	podedovanih **kulturnih** sredstvih, predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 18	18.	podedovanih **zgodovinskih** sredstvih, predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 19	19.	**eko** označevanju, predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
6. Skupni turistični produkti obmejnega področja, ki temeljijo na izdelanih sredstvih			
Skupni turistični produkti obmejnega področja RH/SLO (z obeh strani meje), ki temeljijo na:			
UM 20	20.	izdelani **turistični infrastrukturi** (npr. receptivne zmogljivosti), predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 21	21.	izdelanih **zabavnih vsebinah** (npr. avanturistične vsebine), predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 22	22.	**dogodkih in prireditvah,** predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7

7. Skupni turistični produkti obmejnega področja, ki temeljijo na spremljajočih vsebinah:			
Skupni turistični produkti obmejnega področja RH/SLO (z obeh strani meje), ki temeljijo na:			
UM 23	23.	**osnovni infrastrukturi** (npr. medicinske storitve za turiste), predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 24	24.	**kakovosti storitev** (npr. programi zagotavljanja kakovosti turističnih storitev), predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
UM 25	25.	**gostoljubnosti prebivalstva,** predstavljajo pomemben predpogoj za oblikovanje skupne blagovne znamke turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO.	1 2 3 4 5 6 7
TRAJNI RAZVOJ TURIZMA			
8. Kulturna trajnost turizma – kulturne značilnosti			
Poenotenje turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO s skupno blagovno znamko bo spodbujalo vključenost lokalnega prebivalstva, zaposlenega v turizmu, pri:			
KO 2	26.	odpiranju **prodajalna spominkov in ateljejev** v obeh obmejnih področjih.	1 2 3 4 5 6 7
KO 4	27.	ponujanju specifične **vinske in gastronomske ponudbe** v obeh obmejnih področjih.	1 2 3 4 5 6 7
KO 6	28.	izdelavi **avtohtonih produktov** v obeh obmejnih področjih.	1 2 3 4 5 6 7
KO 8	29.	demonstracijskem prikazovanju **starih obrti in delavnic obrtnikov** v obeh obmejnih področjih.	1 2 3 4 5 6 7
9. Kulturna trajnost turizma – medkulturno razumevanje in tolerantnost			
Poenotenje turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO s skupno blagovno znamko bo spodbujalo vključenost lokalnega prebivalstva, zaposlenega v turizmu, pri:			
MRT 2	30.	**kulturnih dejavnostih,** ki bodo prispevale k medkulturnemu razumevanju in toleranci prebivalstva v obeh obmejnih področjih (npr. gledališke predstave, razstave, kulturne prireditve, koncerti in podobno).	1 2 3 4 5 6 7
MRT 4	31.	razvoju kulture, ki ceni **večjezičnost** v obeh obmejnih področjih.	1 2 3 4 5 6 7
MRT 6	32.	odprtosti do **različnih družbenih norm in vrednot** prebivalstva v obeh obmejnih področjih (npr. pravičnost, človekovo dostojanstvo, enotnost in podobno).	1 2 3 4 5 6 7
10. Ekološka trajnost turizma – ekološka ozaveščenost			
Poenotenje turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO s skupno blagovno znamko z eko oznako bo spodbujalo:			
EO 2	33.	uporabo **izboljšanih standardov** varstva okolja v smislu **ravnanja z odpadki** s strani zaposlenih v turizmu v obeh obmejnih področjih.	1 2 3 4 5 6 7
EO 4	34.	uporabo sistema, s katerim bi poskrbeli **za reciklirane odpadke** s strani zaposlenih v turizmu v obeh obmejnih poročjih (npr. ločevati pločevinke, plastenke in steklo za recikliranje).	1 2 3 4 5 6 7
EO 6	35.	uporabo sistema **zmanjšanja količine odpadkov,** nastalih iz poslovanja s strani zaposlenih (npr. uporabljati čim manj embalaže) v obeh obmejnih področjih.	1 2 3 4 5 6 7

EO 8	36.	uporabo sistema **ponovne uporabe odpadkov,** nastalih iz poslovanja s strani zaposlenih (npr. ponovna uporaba odpisane opreme) v obeh obmejnih področjih.	1 2 3 4 5 6 7
11. Politična trajnost turizma – vključenost v razvojne procese v turizmu			
Poenotenje turistične ponudbe obmejnih področjih RH/SLO s skupno blagovno znamko bo spodbujalo vključenost lokalnega prebivalstva, zaposlenega v turizmu, k:			
URT 2	37.	**vključenosti v proces sprejemanja odločitev** o razvoju turizma v obeh obmejnih področjih.	1 2 3 4 5 6 7
URT 4	38.	**informiranosti o strateških smereh** razvoja turizma v obeh obmejnih področjih.	1 2 3 4 5 6 7
URT 6	39.	**vključenosti v načrtovanje in upravljanje** s procesom razvoja trajnega turizma v obeh obmejnih področjih.	1 2 3 4 5 6 7
URT 8	40.	**nudenju podpore raziskavam,** katere bodo doprinesle trajnemu razvoju turizma v obeh obmejnih področjih.	1 2 3 4 5 6 7
12. Raven zadovoljstva s turizmom s strani lokalnega prebivalstva obmejnih področij, zaposlenega v turizmu			
Poenotenje turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO s skupno blagovno znamko:			
ORT 1	41.	povečalo bo moje **zadovoljstvo z učinki turizma** v obmejnih področjih.	1 2 3 4 5 6 7
ORT 2	42.	povečalo bo mojo **kakovost življenja in dela** v obmejnih področjih.	1 2 3 4 5 6 7
ORT 3	43.	zagotovilo mi bo različne **poslovne možnosti** v turizmu v obmejnih področjih.	1 2 3 4 5 6 7
ORT 4	44.	povečalo bo moje **zadovoljstvo s turistično identiteto** obmejnih področij.	1 2 3 4 5 6 7
13. Družbene koristi lokalne skupnosti, ki izhajajo iz turističnih dejavnosti – lokalno prebivalstvo, zaposleno v turizmu, ki verjame, da turizem lahko pomaga pri izgradnji infrastrukture in novih storitev			
Poenotenje turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO s skupno blagovno znamko bo pomagalo pri:			
ORT 6	45.	izboljšanju **obstoječe javne turistične infrastrukture** za obe obmejni področji (npr. parkirišča, igrišča, kopališča, sprehajališča).	1 2 3 4 5 6 7
ORT 8	46.	izgradnji **nove javne turistične infrastrukture** za obe obmejni področji (npr. parkirišča, igrišča, kopališča, sprehajališča).	1 2 3 4 5 6 7
ORT 10	47.	obogatitvi in izboljšanju **obstoječih turističnih atrakcij** za obe obmejni področji (npr. kulturni spomeniki, naravni parki, prireditve in podobno).	1 2 3 4 5 6 7
ORT 12	48.	izgradnji **novih turističnih atrakcij** za obe obmejni področji (npr. kulturni spomeniki, naravni parki, prireditve in podobno).	1 2 3 4 5 6 7
14. Splošni učinki turizma na lokalno skupnost obmejnih področij – lokalno prebivalstvo, zaposleno v turizmu, ki smatra, da razvoj turizma ne ogroža njihove lokalne kulture, integritete in avtentičnosti			
Poenotenje turistične ponudbe obmejnih področij RH/SLO s skupno blagovno znamko bo pomagalo pri:			

ORT 14	49.	ohranitvi **kulturne identitete** obeh obmejnih področij.	1	2	3	4	5	6	7
ORT 16	50.	ohranitvi **integritete** obeh obmejnih področij.	1	2	3	4	5	6	7
ORT 18	51.	ohranitvi **avtentičnosti** obeh obmejnih področij.	1	2	3	4	5	6	7

VAŠI OSNOVNI PODATKI:

15. Zaposleni ste v: (obkrožite kvadratek)	▪ Gostinskem objektu ▪ Turistični agenciji ▪ Turistični skupnosti ▪ Agenciji za destinacijski menedžment ▪ Ostalo: _____
16. Vpišite kraj in občino/regijo podjetja, v katerem delate:	_____
17. Spol: (obkrožite kvadratek)	▪ Moški ▪ Ženski
18. Starost (obkrožite kvadratek)	▪ 18–25 let ▪ 26–35 let ▪ 36–45 let ▪ 46–55 let ▪ 56–65 let ▪ više od 66 let
19. Kako dolgo delate v turizmu? (obkrožite kvadratek)	▪ Manj kot 1 leto ▪ Od 1 leta do 5 let ▪ Od 6 let do 10 let ▪ Od 11 let do 20 let ▪ Od 21 let do 30 let ▪ Več kot 30 let
20. Zaposleni ste na: (obkrožite kvadratek)	▪ Vodstvenem položaju ▪ Delovnem mestu izvajalca ▪ Ostalo: _____
21. Vpišite Vaš kraj stalnega prebivališča in občino/regijo:	_____

Hvala za Vaše sodelovanje.

Jaz, Marijana Ivković, stalni sodni tolmač za slovenski jezik, imenovan po določbi predsednika Županijskega sodišča v Veliki Gorici št. 4 Su-458/11-2 od 17.11.2011, potrjujem, da gornji prevod popolnoma ustreza izvirniku, sestavljenem na hrvaškem jeziku.
V Zaprešiću, 08. 12. 2014.
Št. 64-2014

Prilog 3: Svojstvene vrijednosti za **I.** dimenziju varijable **Upravljanje markom**

Komponenta	Inicijalna svojstvena vrijednost		
	Ukupno	% varijance	Kumulativ u %
1	3,220	80,509	80,509
2	,360	8,990	89,499
3	,220	5,493	94,992
4	,200	5,008	100,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 4: Faktorska opterećenja za **I.** dimenziju varijable **Upravljanje markom**

Varijabla	Komponenta 1
UM 1	,921
UM 2	,869
UM 3	,903
UM 4	,896

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 5: Svojstvene vrijednosti za **II.** dimenziju varijable **Upravljanje markom**

Komponenta	Inicijalna svojstvena vrijednost		
	Ukupno	% varijance	Kumulativ u %
1	1,877	93,832	93,832
2	,123	6,168	100,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 6: Faktorska opterećenja za **II.** dimenziju varijable **Upravljanje markom**

Varijabla	Komponenta 1
UM 7	,969
UM 8	,969

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 7: Svojstvene vrijednosti za **III.** dimenziju varijable **Upravljanje markom**

Komponenta	Inicijalna svojstvena vrijednost		
	Ukupno	% varijance	Kumulativ u %
1	2,403	80,089	80,089
2	,360	11,984	92,073
3	,238	7,927	100,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 8: Faktorska opterećenja za **III.** dimenziju varijable **Upravljanje markom**

Varijabla	Komponenta 1
UM 10	,885
UM 11	,920
UM 12	,880

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 9: Svojstvene vrijednosti za **IV.** dimenziju varijable **Upravljanje markom**

Komponenta	Inicijalna svojstvena vrijednost		
	Ukupno	% varijance	Kumulativ u %
1	1,636	81,793	81,793
2	,364	18,207	100,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 10: Faktorska opterećenja za **IV.** dimenziju varijable **Upravljanje markom**

Varijabla	Komponenta 1
UM 14	,904
UM 15	,904

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 11: Svojstvene vrijednosti za **V.** dimenziju varijable **Upravljanje markom**

Komponenta	Inicijalna svojstvena vrijednost		
	Ukupno	% varijance	Kumulativ u %
1	1,902	95,086	95,086
2	,098	4,914	100,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 12: Faktorska opterećenja za **V.** dimenziju varijable **Upravljanje markom**

Varijabla	Komponenta 1
UM 17	,975
UM 18	,975

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 13: Svojstvene vrijednosti za **VI.** dimenziju varijable **Upravljanje markom**

Komponenta	Inicijalna svojstvena vrijednost		
	Ukupno	% varijance	Kumulativ u %
1	2,628	87,598	87,598
2	,255	8,496	96,094
3	,117	3,906	100,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 14: Faktorska opterećenja za **VI.** dimenziju varijable **Upravljanje markom**

Varijabla	Komponenta 1
UM 20	,914
UM 21	,959
UM 22	,934

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 15 Svojstvene vrijednosti za **VII.** dimenziju varijable **Upravljanje markom**

Komponenta	Inicijalna svojstvena vrijednost		
	Ukupno	% varijance	Kumulativ u %
1	2,036	67,859	67,859
2	,624	20,786	88,645
3	,341	11,355	100,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 16: Faktorska opterećenja za **VII.** dimenziju varijable **Upravljanje markom**

Varijabla	Komponenta 1
UM 23	,794
UM 24	,890
UM 25	,784

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 17: Svojstvene vrijednosti intervenirajuće varijable **Kulturna održivost turizma- Kulturna obilježja**

Komponenta	Inicijalna svojstvena vrijednost		
	Ukupno	% varijance	Kumulativ u %
1	3,517	87,937	87,937
2	,248	6,205	94,124
3	,159	3,975	98,117
4	,075	1,883	100,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 18: Faktorska opterećenja u matrici komponenti intervenirajuće varijable **Kulturna održivost turizma- Kulturna obilježja**

Varijabla	Komponenta 1
KO 2	,938
KO 4	,907
KO 6	,962
KO 8	,943

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 19: Svojstvene vrijednosti intervenirajuće varijable **Kulturna održivost turizma - Interkulturno razumijevanje i tolerantnost**

Komponenta	Inicijalna svojstvena vrijednost		
	Ukupno	% varijance	Kumulativ u %
1	2,740	91,340	91,340
2	,161	5,355	96,696
3	,099	3,304	100,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 20: Faktorska opterećenja u matrici komponenti intervenirajuće varijable **Kulturna održivost turizma - Interkulturno razumijevanje i tolerantnost**

Varijabla	Komponenta 1
MRT 2	,964
MRT 4	,959
MRT 6	,945

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 21: Svojstvene vrijednosti intervenirajuće varijable **Ekološka održivost turizma - Svijest o zaštiti okoliša**

Komponenta	Inicijalna svojstvena vrijednost		
	Ukupno	% varijance	Kumulativ u %
1	2,690	89,655	89,655
2	,238	7,919	97,573
3	,073	2,427	100,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 22: Faktorska opterećenja u matrici komponenti intervenirajuće varijable **Ekološka održivost turizma - Svijest o zaštiti okoliša**

Varijabla	Komponenta 1
EO 2	,936
EO 4	,976
EO 6	,928

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 23: Svojstvene vrijednosti intervenirajuće varijable **Politička održivost turizma - Uključenost u razvojne procese u turizmu**

Komponenta	Inicijalna svojstvena vrijednost		
	Ukupno	% varijance	Kumulativ u %
1	2,862	95,384	95,384
2	,076	2,517	97,902
3	,063	2,098	100,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 24: Faktorska opterećenja u matrici komponenti intervenirajuće varijable **Politička održivost turizma - Uključenost u razvojne procese u turizmu**

Varijabla	Komponenta 1
URT 1	,975
URT 2	,978
URT 3	,977

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 25: Svojstvene vrijednosti za **I.** dimenziju varijable **Održivi razvoj turizma**

Komponenta	Inicijalna svojstvena vrijednost		
	Ukupno	% varijance	Kumulativ u %
1	2,639	87,956	87,956
2	,223	7,424	95,380
3	,139	4,620	100,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 26: Faktorska opterećenja u matrici komponenti za **I.** dimenziju varijable **Održivi razvoj turizma**

Varijabla	Komponenta 1
ORT 1	,953
ORT 2	,930
ORT 4	,930

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 27: Svojstvene vrijednosti za **II.** dimenziju varijable **Održivi razvoj turizma**

Komponenta	Inicijalna svojstvena vrijednost		
	Ukupno	% varijance	Kumulativ u %
1	3,160	79,010	79,010
2	,398	9,941	88,951
3	,324	8,111	97,062
4	,118	2,938	100,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 28: Faktorska opterećenja u matrici komponenti za **II.** dimenziju varijable **Održivi razvoj turizma**

Varijabla	Komponenta 1
ORT 6	,871
ORT 8	,868
ORT 10	,928
ORT 12	,888

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 29: Svojstvene vrijednosti za **III.** dimenziju varijable **Održivi razvoj turizma**

Komponenta	Inicijalna svojstvena vrijednost		
	Ukupno	% varijance	Kumulativ u %
1	1,973	98,659	98,659
2	,027	1,341	100,000

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

Prilog 30: Faktorska opterećenja u matrici komponenti za **III.** dimenziju varijable **Održivi razvoj turizma**

Varijabla	Komponenta 1
ORT 14	,993
ORT 16	,993

Izvor: rezultati istraživanja (N=151)

ŽIVOTOPIS I POPIS RADOVA

Silvija Vitner Marković je rođena 1976. godine u Karlovcu. Udata je i majka dvoje djece.
Pri Fakultetu za turistički i hotelski menadžment Sveučilišta u Rijeci studirala je na sveučilišnom studiju „Turistički i hotelski menadžment“, smjer „Turizam-hotelsko okruženje“ i stekla zvanje diplomirane ekonomistice. Poslijediplomski sveučilišni znanstveni studij „Međunarodni turizam u nacionalnoj ekonomiji“ završila je pri Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, čime je stekla zvanje magistrice znanosti. Godine 2017. završava doktorski studij „Ekonomija i Poslovna ekonomija“ pri Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Splitu.

Od 2003. godine do danas zaposlena je pri Veleučilištu u Karlovcu. U nastavno zvanje predavača izabrana je 2008. godine u znanstvenom području društvenih znanosti, znanstvenom polju ekonomije, znanstvenoj grani ekonomike poduzetništva. U nastavno zvanje višeg predavača za znanstveno područje društvenih znanosti, u znanstvenom polju ekonomije, znanstvenoj grani trgovine i turizma izabrana je 2012. godine. Članica je radne grupe za izradu Strategije razvoja turizma grada Karlovca od 2012. do 2020. godine, angažirana od strane Veleučilišta u Karlovcu. Tijekom lipnja 2012. završila je stručno usavršavanje za stručnjaka vanjske neovisne periodične prosudbe sustava osiguranja kvalitete pri visokim učilištima organizirano od strane Agencije za znanost i visoko obrazovanje Republike Hrvatske.

Autorica je brojnih znanstvenih i stručnih radova od kojih se izdvajaju sljedeći radovi u koautorstvu s prof. dr. sc. Nevenom Šerićem:
1. Šerić, N., Vitner Marković, S., Brand management in the practice of cross-border tourist destinations, Tourism and Innovation Journal, Academica Turistica, god. 4, br. 2, Sveučilište Primorska, Portorož, Slovenija, 2011., str. 89-99, (ISSN 1855-3303),
2. Šerić, N., Vitner Marković, S., Tamari Tutnjević, S., Proposed concept of segmentation of traditional Japanese emissive market for managing tourist promotion of Mediterranean countries, Economic Sciences, Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi, Rumunjska, 2015., str. 313-324, (ISSN: 2068 – 8717), objavljeno na EconLit.
.