

TURISTIČKE ZAJEDNICE I PROIZVODI DESTINACIJA – TRENDovi U HRVATSKOME TURIZMU

Sažetak

Turističke zajednice (DMO) svojim društvenim djelovanjem mogu turistički proizvod učiniti visoko kvalitetnim ističući authtonost i izvornost ponude. Istraživanje je provedeno metodom anketiranja s ciljem analiziranja rada priobalnih i ruralnih turističkih zajednica u hrvatskome turizmu (Istarske i Primorsko-goranske županije). Prikupljeno je 58 upitnika od ukupno 66 turističkih zajednica u Istarskoj i Primorsko-goranskoj županiji te je provedena deskriptivna statistička analiza. Istraživanje je dio širega istraživanja provedena u razdoblju od 2014. do 2016. godine među turističkim organizacijama u hrvatskome turizmu. Rezultati istraživanja ukazuju na nerazmjer između djelovanja turističkih zajednica obalnih i ruralnih prostora s aspekta iniciranja razvoja novih turističkih proizvoda.

Ključne riječi: turistička zajednica; turistički proizvodi; destinacija; regionalni razvoj; trendovi.

SUZANA AFLIĆ*

JASMINA GRŽINIĆ**

UDK: 338.48(497.5)

Stručni rad

Professional article

Primljeno:

24. studenoga. 2017.

* dr. sc. Suzana Aflić,
Kanfanar,
saflic@inet.hr

** dr. sc. Jasmina Gržinić,
red. prof., Sveučilište
Jurja Dobrile u Puli,
jasminda.grzinic@unipu.
hr

Uvod

Praćenje trendova u turizmu dobiva na važnosti zbog potrebe udovoljavanja novim zahtjevima turističke potražnje. Destinacije rade prilagodbe upravljanjem aktivnostima na područjima turističke mobilnosti ili onima s potencijalom rasta. Trendove je moguće izraziti turističkim obujmom (dolasci, noćenja) te kao strukturnu i dinamičku kategoriju. Osim kvantitativnih istraživanja, kvalitativna istraživanja danas su važnija nego ikad, bez obzira na to je li riječ o zadovoljstvu posjetom turističkomu lokalitetu (monostruktura) ili turističkomu objektu (hotelijersko poduzeće, marketinška agencija i dr.).

Sveprisutnim dinamičnim razvojem turizma i potražnjom za raznolikom turističkom ponudom dionicima se nameće stalna potreba praćenja današnjega turbulentnoga turističkoga tržišta kako bi se uočile promjene i novonastale potrebe turista. Turističke su zajednice dionici koji podupiru turistički razvoj destinacije. Osim promocije mjesta rade na unaprjeđenju i razvoju postojećih i novih turističkih proizvoda. Prilagodbom novim trendovima u turizmu i iniciranjem razvoja proizvoda koji udovoljavaju zahtjevima međunarodnih putnika (kreativnost, novi doživljaji) ispunjavaju svoju ulogu u privlačenju posjeta.

Turističke zajednice (DMO – destinacijske menadžment organizacije) svojim društvenim djelovanjem mogu turistički proizvod učiniti visoko kvalitetnim ističući autohtonost i izvornost ponude. Destinacijski menadžment (DM) sve je učestaliji termin znanosti i struke s aspekta upravljanja razvojem destinacije, koordinacije aktivnosti i partnerstva dionika. Turističke zajednice (DMO) zajedno s turističkim kompanijama (DMK) stvaraju ekonomske, ekološke i sociokulturne utjecaje na destinacije te potiču posjetitelje na odgovorno ponašanje. Destinacijski menadžmenti iniciraju razvoj i oblikovanje turističke ponude (marketinškim strategijama i menadžmentskim aktivnostima), kreiraju imidž i stvaraju prepoznatljiv i autentičan turistički proizvod na turističkome tržištu. Dakle, osim promocije mjesta, rade na unaprjeđenju i razvoju postojećih i novih turističkih proizvoda.

Kompanije destinacijskoga menadžmenta specijaliziranim znanjima (ekspertizama) osmišljavaju i kreiraju turističke ponude za kupca te organiziraju putovanja širokoga spektra aktivnosti i događaja u turizmu.

Turističke zajednice koje potiču, koordiniraju i olakšavaju kreiranje turističke ponude i turističkih proizvoda postižu respektabilan odnos interesnih skupina i efikasnost tržišnoga predstavljanja unatoč često manjim raspoloživim, a potrebnim financijskim sredstvima. Turističke zajednice potiču svijest o važnosti gospodarskih,

društvenih, ekoloških i drugih učinaka turizma te razvijaju potrebu i važnost očuvanja i unaprjeđenja turističkoga proizvoda pojedine destinacije.

Svrha je rada pokušati dati odgovor na navedene probleme dosadašnje turističke prakse i ukazati na potrebne promjene sustava, tj. njegove prilagodbe trendovima u turizmu.

1. Trendovi turističkoga tržišta

Trend je razvoj koji se može mjeriti za prošlost i sadašnjost, a za koji se pretpostavlja da će se nastaviti događati i u budućnosti, s naglaskom ili upozorenjem da su budući trendovi predvidivi samo ako se ne izmijene okolnosti koje na njih utječu.¹ Prema snazi djelovanja, tj. prostornoga obuhvata, mogu biti lokalni, regionalni, nacionalni i globalni (megatrendovi).² Bez obzira na to što pojedine destinacije ostvaruju komparativne prednosti u turizmu (lokalitet, potencijali), dionici destinacija trebaju težiti uklanjanju barijera koje uzrokuje povećana turistička mobilnost (nosivost kapaciteta, visoka turistička specijalizacija, izostanak vraćanja sredstava regijama i dr.). Time se postiže pravodobna indikacija utjecaja (sociokulturnih, ekoloških, ekonomskih, etičkih, političkih, tehnoloških, legislativnih).

Destinacijski menadžment, utemeljen na definiranim strategijama i planovima turizma za određeni prostor, koordinira i integrira sve elemente destinacijskoga *miksa* na tom geografskom području.³ Partnerstvo dionika pomaže u zadržavanju ravnoteže odnosa na relaciji turist – rezident kako bi se uklonili negativni utjecaji (banalizacija, standardizacija, kulturna komodifikacija, antagonizam, demonstracijski efekti i dr.).

1.1. Trendovi turističke potražnje

Očekivanja današnjih putnika bitno su izmijenjena u odnosu na prošla razdoblja. Razvoj masovnoga turizma, kakav se desetljećima manifestirao kroz turistička naselja i pakete ponuda za široke mase, dovodi turizam do neodrživosti, uniformiranosti i ograničenosti kretanja i postupanja (brzi obilazak prema propisanom i kontroliranom itinereru, tj. javno objavljenoj ponudi). Današnji turist nameće mišljenje i daje ponudi inpute u kreiranju turističkih ponuda. Putnik sukreira razvoj suvremenih i

¹ L. Dwyer i sur., „Destination and enterprise management for a tourism future“, *Tourism management*, 30 (2009.), str. 63-74.

² Prema M. Bartoluci, *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, 2009.

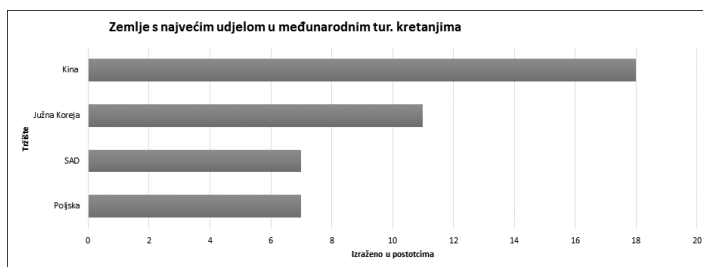
³ A. M. Morrison, „Destination Management and Destination Marketing: The Platform for Excellence in Tourism Destinations“, *Tourism tribune*, 28 (2013.) 1, str. 6-9.

alternativnih turističkih ponuda kako bi putovao u destinacije u kojima može biti „kulturni kreativac“⁴ i razvijati sebe kroz altruističke i filantropske poglede na lokalne zajednice. Prelazi se iz „ere trgovine“ u „eru posljedica“.⁵

Globalni putnik čini odklon od materijalnog, želi i očekuje odgovorno postupanje u destinacijama koje posjećuje, želi opuštanje u vidu aktivne rekreacije, treba globalnu povezanost pomoću suvremene tehnologije.

Razvoj tehnologije povećao je pregovaračku moć potražnje gdje cijena često čini prevagu nad atraktivnosti destinacije, što potvrđuje rast tržišta kao što su Bugarska, Poljska, Slovačka.⁶ Nadalje, nastavlja se trend intraregionalnih putovanja, ali i kraćih, a češćih putovanja. Prva se razvijaju zbog blizine atrakcija, eliminacije nesigurnosti (strah od putovanja uzrokovan terorizmom i globalnim krizama), ali i stimulacije nacionalnih ekonomija na turističku potrošnju unutar zemlje.

Nastavlja se i trend putovanja u daleke destinacije gdje se želi obići što više destinacija i kroz odmor i rekreaciju „izvući ono najbolje“. Stoga destinacije intenzivno rade na unaprjeđenju ponude koje konkuriraju, ali često i surađuju, prezentirajući tako kvalitetne sadržaje, kulturu (i materijalnu i nematerijalnu), održive sustave a da se granice destinacija ne percipiraju kao fiksne strukture. Dakle, sve se više prepoznaje snaga turizma, s obaju turističkih polova, i emitivnoga i receptivnoga. Kinesko je emitivno tržište predvodnik s 18 % udjela u ukupnim međunarodnim kretanjima. Slijede ga Južna Koreja, SAD i Poljska (grafikon 1.).



Grafikon 1. Zemlje s najvećim udjelom u međunarodnim kretanjima (izdvojeni podatci)

Izvor: izrada autora prema http://www.itbberlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf.

Promatrajući receptivna tržišta, uočava se preusmjeravanje turističke mobilnosti prema starim i uvriježenim destinacijama (Španjolska, Grčka), ali i prema novim

⁴ P. H. Ray – S. R. Anderson, *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World*, Harmony Books, New York, 2000.

⁵ The Darwinian Gale, *The futures company* 2010.

⁶ <World_Travel_Trends_Report_2016_2017http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf>.

destinacijama (Hrvatska). Razlog tomu je i povećana nesigurnost u pojedinim europskim zemljama (Francuska, Turska) te razvoj zračnih mreža (čvorišta) i povezanosti s novim destinacijama.

Destinacije se prepoznaju kao kreativne kulturne mreže, mjesta mašte, fantazije, asocijacije, ugone, mjesta stvaranja memorabilija. Time se pomiču i strategije planiranja, od makrorazvojne prema mikrorazvojnoj perspektivi, dugoročnoj umjesto kratkoročnoj. Posjetitelj destinaciju počinje odabirati i vrjednovati prema uslugama, promociji, prijevozu, proizvodu, okruženju, pruženim informacijama.

Pasivni odmor i opuštanje primarni je motiv dolaska u Hrvatsku (kao destinacija privlači tri četvrtine gostiju).⁷ Nadalje, hrvatski se turizam temelji na inozemnim turističkim dolascima (72 milijuna noćenja stranih gostiju te samo 5,7 milijuna domaćih, 2016).⁸, što ukazuje na moguće buduće prinose predloženim modelima razvoja turističkih zajednica kao destinacijskih organizacija.

1.2. Prilagodbe turističke ponude

Radi privlačenja potencijalnih posjetitelja, ostvarenja nacionalnih multiplikativnih efekata i regionalnih akceleracijskih i drugih ekonomskih učinaka turizma, destinacije su prinuđene mijenjati i stvarati nove proizvode (mozaike proizvoda, kritične mase atrakcija). Razvijaju se specijalizacije (specijalizirani paket aranžmani, specijalizacija hotelijerstva) zbog povećana značenja sadržaja i educiranosti potrošača.

S obzirom na to da tvrtke u turizmu brinu o učincima svojih postupanja na okružje, na isti se način ponaša i turistička zajednica, tj. prati trendove na tržištu i pokušava djelovati „u dobroj vjeri“ udovoljavanjem „pozadinskim motivima“ putem iniciranja razvoja brojnih proizvoda kojima utječe na brendiranje destinacije. U pojedinim destinacijama, ovisno o fazi životnoga ciklusa proizvoda i na rebrendiranje/repozicioniranje destinacije, djeluje se u cilju zadržavanja budućih posjeta i razvoja *familijarnosti* mjesta. Razvija se ekonomija doživljaja, raspravlja se o sadržajima, iskustvima, komunikacijama s lokalnim dionicima (prije putovanja, tijekom putovanja i nakon putovanja).

Zajednica treba poticati turističku ponudu u smislu spoznaje o potrebi prihvaćanja promjena i dugoročnog sagledavanja turizma destinacije te širokih i fleksibilnih politika. Iako se u hrvatskom turizmu teži ka razvoju sustava turističkih organizacija

⁷ Tomas Ljeto 2014. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, <<http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-Ljeto-2014-Sazetak-iz-knjige.pdf>>.

⁸ Hrvatski turizam u brojkama 2016, <http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/informacije/hrvatski_turizam_u_brojkama>.

(DMO) na svim razinama, postoje indicije nedostatne prilagodbe promjenama na globalnoj razini (novi trendovi) i nacionalnoj razini (opterećenja destinacija povećanjem broja dolazaka).⁹ Turističke se zajednice pritom mogu izboriti putem prostornih turističkih vijeća za partnerstvo dionika (predstavnicu vlasti, turističkih, tj. hotelskih tvrtki, građana, planera, okolišnih entuzijasta) uz usklađenost s lokalnim, regionalnim i nacionalnim planovima i strategijama razvoja.

1.3. Turističke zajednice – dosadašnje teorijske spoznaje

Turistička zajednica prati kako se turistički proizvod primjenjuje i provodi u praksi na tržištu i financira potrebne aktivnosti. Razvojna i menadžerska uloga turističkih zajednica iznimno je važna te su turističke zajednice, i nacionalne i regionalne, dužne promovirati destinaciju i razvijati turizam u regiji u kojoj su osnovane.¹⁰ Time se stvara nov turistički proizvod i proširuje turistička ponuda. Transformativna moć turizma manifestira se razvojem kritičkog i reflektivnog djelovanja turističkih profesionalaca.¹¹ Turističke bi zajednice trebale integrirati privatno i javno, biti korisne za zajednicu i neprofitne zajednice¹² te voditi brigu o razvoju cjelokupne destinacije i razvoju različitih projekata.¹³

Prema hrvatskoj zakonskoj regulativi, turističke se zajednice financiraju iz naplate boravišnih pristojbi i članarina, iz proračuna općina i gradova, županija i državnoga proračuna, prihoda od dopuštenih im ekonomskih djelatnosti, koje mogu obavljati, od dobrovoljnih darova i priloga, od vlastite imovine i dr.¹⁴

Turistički je proizvod kompleksan sklop različitih pojedinačnih fizičkih proizvoda i neopipljivih usluga iz različitih komercijalnih i nekomercijalnih domena (smještaj, ugostiteljstvo, prirodna baština, kultura, zabava, šport i rekreacija i dr.) koje posjetitelj „konzumira“ za vrijeme turističkoga putovanja.¹⁵ Nemoguće je predvidjeti ekonomske uvjete koji će prevladati (...), ali je važno razumjeti što se dogodilo

⁹ Usp. S. Čorak – S. Boranić Živoder, „Tourism Destination and DMO Transformation“, L. Dwyer – R. Tomljenović – S. Čorak (ur.), *Evolution of Destination Planning and Strategy The Rise of Tourism in Croatia*, Palgrave Macmillan, 2017.

¹⁰ G. J. Ashworth – B. Goodall, *Marketing Tourism Places*, Routledge, London, 1990.; A. Marwell i sur., *Travel & Tourism*, Heinemann, Oxford, 2005.

¹¹ Detaljnije: *Global Report on the Transformative Power of Tourism a paradigm shift towards a more responsible traveler*, World Tourism Organization (UNWTO), Institute for Tourism, Zagreb, Croatia, 2016.

¹² Nevenka Čavlek i dr., *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.

¹³ B. Avakumović i dr., *Destinacijski menadžment kompanije*, UHPA, Zagreb, 2008.

¹⁴ „Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma“, NN 152/08.

¹⁵ B. Avakumović, n. dj.

(...) kako bi se pripremili za ono što se može dogoditi u budućnosti.¹⁶ Tomljenović zaključuje¹⁷ da su hrvatske turističke zajednice rijetko uključene u donošenje odluka važnih razvojnih projekata, da rijetko sudjeluju u planiranju cjelokupna razvoja, vrlo često nisu integrirane u lokalnu zajednicu i nerijetko se suočavaju s konkurencijom unutar vlastite društvene zajednice, da su pragmatične na štetu kvalitetnih razvojnih odluka. Gržinić i Saftić svojim istraživanjem¹⁸ ukazuju na potrebe novih pristupa razvoju destinacijskoga menadžmenta u hrvatskome turizmu.

U sljedećem poglavlju pojašnjena je metodologija istraživanja i predstavljeni su rezultati istraživanja.

2. Metodologija istraživanja

Provedeno istraživanje zasnovano je na razumijevanju uloge turističkih zajednica i nužnosti njihova postojanja kao ključnoga menadžera turističkoga razvoja destinacije s ciljem utvrđivanja razine povezanosti sa svim dionicima turističkoga razvoja (privatnoga i javnoga sektora). U analizama su korištene sljedeće inferencijalne statističke metode: *t-test* razlike između proporcija za male nezavisne uzorke, *t-test* razlike između aritmetičkih sredina za male nezavisne uzorke, Mann-Whitneyev *U-test* (razlike između medijana – neparametrijski test) i *hi-kvadrat test* (neparametrijski test). Rezultati su izneseni redosljedom u analizi podataka. Deskriptivnom statističkom analizom utvrdilo se trenutačno stanje u poslovanju obalnih i ruralnih turističkih zajednica.

U daljnjem tekstu opisan je tijek istraživanja i provedena analiza dobivenih rezultata.

3. Empirijski podatci i rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno kako bi se utvrdila razina poticanja razvoja novih proizvoda i preuzimanja transformativnih uloga u turizmu. Prikupljeno je 58 upitnika od ukupno 66 turističkih zajednica u Istarskoj i Primorsko-goranskoj županiji. Stopa

¹⁶ J. Tribe, *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*, Fourth edition, online, 2014, Elsevier, <<http://www.elsevierdirect.com>>.

¹⁷ S. Čorak – Z. Marušić i dr., *Tomas trendovi: stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 1987–2008*, Institut za turizam, Zagreb, 2009.

¹⁸ J. Gržinić – D. Saftić, „Approach to the development of destination management in Croatian tourism“, *Management*, 17 (2012.) 1, str. 59-74.

povrata anketnih upitnika iznosi 87,87 % te je provedena deskriptivna statistička analiza. Podatci su rezultat širega istraživanja provedena u razdoblju od 2014. do 2016. godine nad hrvatskim turističkim zajednicama odabranima za uzorak istraživanja.

Analiziranjem i obradom dobivenih podataka turističkih zajednica utvrdilo se postojeće poslovanje obalnih i ruralnih turističkih zajednica i mogućnosti (potencijali) turističke zajednice u daljnjem razvoju turističke ponude.

Razvrstavanjem turističkih zajednica (22 su obalne, a 36 ruralne, tj. 38 % i 62 %) proveden je *hi-kvadrat test* kako bi se utvrdilo postoji li povezanost između veličine turističke zajednice s obzirom na godišnji proračun i tip turističke zajednice (kontingencija, tablica 1.). Iz tablice je vidljivo da su turističke zajednice s manjim godišnjim proračunom ruralne. Nasuprot tomu, od ukupnoga broja turističkih zajednica s većim godišnjim proračunom nijedna turistička zajednica nije ruralna.

Tablica 1. Usporedba proporcije obalnih s ruralnim turističkim zajednicama s obzirom na dostatnost financijskih sredstava

Rb	Varijabla	Grupa TZ	N1 N2	TZ kojima su financ. sredstva dostatna		t	p	Stat. znač.
				broj	proporc.			
1.	Dostatnost financijskih sredstava	obalne ruralne	21 36	11 6	0,524 0,167	2,843	0,006	**

Napomena: *statistička značajnost do 5 %; ** statistička značajnost do 1 %; *** statistička značajnost do 0,1 %

Rezultati testa ($\chi^2 = 32,556$ df = 2 N = 57 p < 0,001) pokazuju *statistički značajnu povezanost* između tipa i veličine turističke zajednice. S aspekta dostatnosti sredstava 11 obalnih turističkih zajednica iskazalo je dostatnost financijskih sredstava (52 %) dok je dostatnost u ruralnim zajednicama znatno manja (svega 17 %, vidi tablicu 2.).

Tablica 2. Analiza povezanosti između dostatnosti financijskih sredstava i tipa turističkih zajednica (obalne, ruralne)

Dostatnost	Tip TZ		Ukupno
	obalne	ruralne	
da	11	6	17
ne	10	30	40
ukupno	21	36	57

Sve vrste promotivnih aktivnosti češće provode obalne turističke zajednice u odnosu na ruralne turističke zajednice (tablica 3.). Razlika između proporcija nije

slučajna, odnosno ona je *statistički značajna* ($t = 2,843$ $p = 0,006$). Na temelju *hi-kvadrat testa* utvrdilo se da postoji povezanost između iskazane dostatnosti finansijskih sredstava i tipa turističkih zajednica. Rezultati testa ($\chi^2 = 8,083$ $df = 1$ $N = 57$ $p = 0,011$) pokazuju da je ta povezanost *statistički značajna* što je u skladu s prethodno opisanom analizom.

Tablica 3. Analiza vrsta promotivnih aktivnosti po tipovima turističkih zajednica (obalne, ruralne)

Vrsta promotivne aktivnosti	Tip TZ		Ukupno	% TZ	
	obalne	ruralne		obalne	ruralne
a) kulturne manifestacije	22	35	57	100	97
b) športske manifestacije	21	25	46	95	69
c) izrada promidžbenih materijala	22	35	57	100	97
d) izrada mrežnih stranica	22	30	52	100	83
e) internetsko oglašavanje	21	23	44	95	64
f) izdavanje turističkih publikacija	19	16	35	86	44
g) izrada promotivnih radiospotova	14	19	33	64	53
h) izrada promotivnih televizijskih spotova	8	8	16	36	22
i) ostale promotivne aktivnosti	10	9	19	45	25

Gledano iz aspekta provedbe pojedinih vrsta promotivnih aktivnosti, od ukupno provedenih devet *t-testova* u jednome dijelu razlike organizacija su slučajne ($p > 0,05$) dok su u dijelu *t-testova* razlike statistički značajne ($p < 0,05$).

Istraživanjem je uočeno sljedeće:

- športske se manifestacije provode u 95 % obalnih te u 69 % ruralnih turističkih zajednica; razlika između ovih postotaka nije slučajna, već statistički značajna ($p = 0,006$)
- mrežne se stranice izrađuju u 100 % obalnih te u 83 % ruralnih turističkih zajednica; razlika između ovih postotaka nije slučajna, već statistički značajna ($p = 0,012$)
- internetsko se oglašavanje provodi u 95 % obalnih i 64 % ruralnih turističkih zajednica; razlika između ovih postotaka nije slučajna, već statistički značajna ($p = 0,001$)

- izdavanje turističkih publikacija provodi se u 86 % obalnih te u svega 44 % ruralnih turističkih zajednica; razlika između ovih postotaka nije slučajna, već statistički značajna ($p < 0,001$).

U slučaju ruralnih turističkih zajednica prosjek izdvajanja za promotivne aktivnosti je 14 puta manji (102.164 kn / turistička zajednica). Proporcijaska razlika promotivnih aktivnosti obalnih i ruralnih turističkih zajednica testirano prema *t-testovima* prikazana je u tablici 4.

Razlika nije slučajna, već je *statistički značajna* ($t = 4,872$ $p < 0,001$) (tablica 5.). Polovina obalnih zajednica izdvaja za promotivne aktivnosti 1,230.000 kn i manje, a druga polovina 1,230.000 kn i više. Polovina ruralnih zajednica izdvaja za iste svrhe 60.000 kn i manje, a druga polovina 60.000 kn i više. Rezultati Mann-Whitneyeva *U-testa* ($U = 5$ $z = -6,136$ $p < 0,001$) ukazuju na isti zaključak.

Potrebno je istaknuti da su turističkim zajednicama dodijeljene svote vrlo različitih iznosa. Sredstva iz proračuna grada, odnosno općine, najčešće su dodjeljivana i najviša po iznosu (gotovo 200.000,00 kn po jednoj turističkoj zajednici) dok su sredstva iz proračuna države i iz proračuna županije tri do četiri puta manja. Boravišna pristojba i članarina izvori su prihoda za sve turističke zajednice te je koeficijent varijacije 139 % (od nekoliko tisuća kuna do sedam milijuna kuna). U slučaju članarine varijacija je 161 % (od 5.000,00 kn do 1,860.000,00 kn). To upućuje na zaključak o izdašnosti prihoda (financiranja).

Tablica 4. Proporcijaska razlika promotivnih aktivnosti obalnih i ruralnih turističkih zajednica testirano prema *t-testovima*

Vrsta promotivne aktivnosti	Grupa TZ	N1 N2	TZ koje ih provode		t	p	Stat. znač.
			broj	proporc.			
a) kulturne manifestacije	obalne	22	22	1,000	0,779	0,439	
	ruralne	36	35	0,972			
b) športske manifestacije	obalne	22	21	0,955	2,885	0,006	**
	ruralne	36	25	0,694			
c) izrada promidžbenih materijala	obalne	22	22	1,000	0,779	0,439	
	ruralne	36	35	0,972			
d) izrada mrežnih stranica	obalne	22	22	1,000	2,646	0,012	*
	ruralne	36	30	0,833			

e) internetsko oglašavanje	obalne ruralne	22 36	21 23	0,955 0,639	3,392	0,001	***
f) izdavanje turističkih publikacija	obalne ruralne	22 36	19 16	0,864 0,444	3,725	<0,001	***
g) izrada promotivnih radiospotova	obalne ruralne	22 36	14 19	0,636 0,528	0,801	0,427	
h) izrada promotivnih televizijskih spotova	obalne ruralne	22 36	8 8	0,364 0,222	1,119	0,270	
i) ostale promotivne aktivnosti	obalne ruralne	22 36	10 9	0,455 0,250	1,561	0,126	

Napomena: *statistička značajnost do 5 %; ** statistička značajnost do 1 %; *** statistička značajnost do 0,1 %

Razlika između proporcije nezadovoljnih turističkih zajednica nije slučajna, odnosno ona je *statistički značajna* ($t = 2,596$ $p = 0,012$).

Tablica 5. Usporedba iznosa sredstava za promotivne aktivnosti po tipovima turističkih zajednica

Rb	Varijabla	Grupa TZ	N1 N2	Aritmetička sredina u kn	Stand. devij.	t	p	Stat. znač.
1.	Iznos sredstava za promotivne aktivnosti	obalne ruralne	21 35	1 622 276 102 164	1 427 638 101 571	4,872	<0,001	***

Napomena: *statistička značajnost do 5 %; ** statistička značajnost do 1 %; *** statistička značajnost do 0,1 %

Rezultati *hi-kvadrat testa* ($\chi^2 = 10,416$ $df = 2$ $N = 58$ $p = 0,005$) nedvojbeno pokazuju postojanje *statistički značajne* povezanosti varijabli prepoznatljivosti na turističkome tržištu i tipa turističkih zajednica (tablica 6.).

Tablica 6. Usporedba obalnih i ruralnih turističkih zajednica s obzirom na razinu prepoznatljivosti na turističkome tržištu

Rb	Varijabla	Grupa TZ	N1 N2	TZ koje su zadovoljne ili vrlo zadovoljne		t	p	Stat. znač.
				broj	proporc.			
1.	Nezadovolj. razina prepozn. na turist. tržištu	obalne ruralne	22 36	13 9	0,590 0,250	2,596	0,012	*

Napomena: *statistička značajnost do 5 %; ** statistička značajnost do 1 %; *** statistička značajnost do 0,1 %

Nadalje, analiziran je broj aktivnosti u različitim projektima (sudjelovanje u strateškim planovima razvoja turističke destinacije, organiziranju seminara i edukacije za dionike turističkoga razvoja, povezivanju dionika strateškoga planiranja razvoja turizma). Rezultati *t*-testa, razlike između proporcija prikazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 7. Sudjelovanje u projektima turističkog razvoja – rezultati *t*-testa

Rb	Varijabla	Grupa TZ	N1 N2	TZ koje imaju zadovolj. broj aktivnosti (2-3)		t	p	Stat. znač.
				broj	proporc.			
1.	Sudjelovanje u projektima turističkog razvoja	obalne	22	22	1,000	2,381	0,021	*
		ruralne	36	28	0,778			

Napomena: *statistička značajnost do 5 %; ** statistička značajnost do 1 %; *** statistička značajnost do 0,1 %

Obalne turističke zajednice (njih 100 %) ispunjavaju zadovoljavajući broj sudjelovanja u različitim projektima dok ruralne manje (78 %) te je razlika između proporcija *statistički značajna* ($t = 2,381$ $p = 0,021$).

4. Diskusija

Rezultati istraživanja ukazuju na nerazmjer između djelovanja turističkih zajednica obalnih i ruralnih prostora s aspekta iniciranja razvoja novih turističkih proizvoda. Iako je razlog dolaska visokoga broja posjetitelja u priobalnome području primarno radi „konzumiranja“ turističkoga proizvoda „sunce i more“, moguće je razvijati tzv. „dualni imidž“ na temelju povezivanja raspoloživih prirodnih i kulturnih potencijala koji se zasnivaju na autentičnosti, izvornosti i održivosti.

U ruralnim i malim turističkim zajednicama turistički proizvod nije jednako razvijen i zastupljen kao što je to slučaj u obalnim destinacijama. Posljedica je nedostatak financijskih sredstava. Zbog naglašene želje za razvojem i ponudom autohtonih turističkih proizvoda nužno je spajanje malih dionika u velike i funkcioniranje po načelu destinacijske menadžmentske organizacije (DMO). Naime, ruralni razvoj turističke ponude pridonio bi blagostanju lokalnoga stanovništva i razvoju ruralnih sredina te ublažio problem sezonskoga obilježja hrvatskoga turizma.

Zaključak

Turističke bi zajednice trebale težiti zadovoljenju javnih potreba svih dionika te putem sustava upravljanja pomoći stvaranju, pozicioniranju i repozicioniranju turističkih proizvoda.

Prijedlozi budućega djelovanja turističkih zajednica kao DMO sustava su sljedeći:

- sinergija s lokalnom samoupravom i lokalnim stanovništvom u procesu stvaranja i pozicioniranja turističkih proizvoda
- odgovorno upravljanje turističkom destinacijom (*portfolio* turističkih proizvoda, kohezivna uloga dionika, upravljanje i brendiranje turističkoga odredišta)
- poboljšanje kvalitete života lokalnoga stanovništva putem involvacije i kokreacije doživljaja
- organizacija sustava DMO-a tako da su prepoznate gradske *clusterske*, odnosno subregionalne turističke zajednice (u funkciji destinacijskoga menadžera) i male općinske turističke zajednice koje djeluju prema modelu funkcioniranja na načelu filijala i podružnica gradske turističke zajednice ili pak spajanje više manjih turističkih zajednica u jednu turističku zajednicu
- utjecanje, poticanje i podupiranje turističkih zajednica od gradonačelnika, odnosno načelnika, s ciljem poduzimanja razvojnih akcija koje motiviraju turističke ponude
- razvoj modela budućega ustroja turističkih zajednica koji će povezivati lokalnu samoupravu, lokalno stanovništvo i dionike turističkoga razvoja
- prinos lokalne samouprave putem upravljanja destinacijskom infrastrukturom i strateškim razvojnim dokumentima.

Sustav turističkih zajednica treba unaprijediti i podupirati u nastojanju da svojim radom postanu DMO sustav jer su one odgovorne za promociju destinacije i informiranje turista o turističkim proizvodima. Transformativne uloge turizma putem turističkih zajednica, a s ciljem uklanjanja strukturnih nejednakosti povezivanjem dionika, budućnost su razvoja hrvatskoga turizma. Buduća istraživanja problematike trebala bi ukazati na razinu dostignutih promjena destinacijskoga menadžmenta. Također, trebala bi pratiti promjene razvoja proizvoda u destinacijama koje su nastale prilagodbom novim modelima razvoja (destinacijski menadžment).