

VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU



ZBORNİK RADOVA

5. MEĐUNARODNA ZNANSTVENO-STRUČNA KONFERENCIJA
“RURALNI RAZVOJ – ODRŽIVI KONTINENTALNI TURIZAM”

PROCEEDINGS

5th INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PROFESSIONAL CONFERENCE
“RURAL DEVELOPMENT – SUSTAINABLE CONTINENTAL TOURISM”

26. rujna 2024. godine

Gospić

ZBORNİK RADOVA 5. MEĐUNARODNE ZNANSTVENO-STRUČNE KONFERENCIJE
“RURALNI RAZVOJ – ODRŽIVI KONTINENTALNI TURIZAM”

Izdavač:

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću

Za izdavača:

doc. dr. sc. Branislav Šutić, prof. struč. stud. u trajnom izboru

Urednik:

doc. dr. sc. Branislav Šutić, prof. struč. stud. u trajnom izboru

Znanstveno stručni odbor:

doc. dr. sc. Branislav Šutić, prof. struč. stud. – Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću

doc. dr. sc. Vlatka Ružić, prof. struč. stud. – Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću

doc. dr. sc. Zlatko Ćesić, prof. struč. stud. – Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću

dr. sc. Valentina Vinšalek Stipić, v. pred. – Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću

dr. sc. Ivana Tonković Pražić, pred. – Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću

dr. sc. Kristina Devčić, v. pred. – Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću

dr. sc. Šime Vučetić – Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću

prof. dr. sc. Hrvoje Baričević – Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću

prof. dr. sc. Petar Veić – Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću

izv. prof. dr. sc. Goran Vojković – Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću

dr. sc. Denis Buterin – Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću

dr. sc. Ante Mihanović – Sveučilišni odjel zdravstvenih studija – Sveučilište u Splitu

dr. sc. Denis Cerić – Institute of Geography and Spatial Organization, Polish Academy of Sciences,

Department of urban and population studies

prof. dr. Dragica Odzaklieska – University “St. Kliment ohridski” Bitola,

Faculty of Economics – Prilep, Sjeverna Makedonija

prof. dr. Tatjana Spaseska – University “St. Kliment ohridski” Bitola,

Faculty of Economics – Prilep, Sjeverna Makedonija

prof. dr. Marjan Angeleski – University “St. Kliment ohridski” Bitola,

Faculty of Economics – Prilep, Sjeverna Makedonija

prof. dr. sc. Ismet Kalić, Ekonomski fakultet, Univerzitet FINRA Tuzla, Bosna i Hercegovina

prof. dr. sc. Edin Glogić, Ekonomski fakultet, Univerzitet FINRA Tuzla, Bosna i Hercegovina

prof. dr. sc. Muhamed Omerović, Fakultet za turizam, ugostiteljstvo i gastronomiju,

Univerzitet FINRA Tuzla, Bosna i Hercegovina

doc. dr. sc. Edin Jahić, Fakultet za turizam, ugostiteljstvo i gastronomiju,

Univerzitet FINRA Tuzla, Bosna i Hercegovina

doc. dr. sc. Arnela Smajić, Fakultet za turizam, ugostiteljstvo i gastronomiju,

Univerzitet FINRA Tuzla, Bosna i Hercegovina

Tehnički urednik: Ivan Barković, prof.

Lektura i korektura: Marijana Musić Mašić, prof.

Grafička priprema: Ivan Barković, prof.

ISBN: 978-953-8234-23-1

SADRŽAJ

OVERVIEW AND ANALYSIS OF THE MOST COMMON TYPES OF CYBER ATTACKS IN THE REPUBLIC OF CROATIA	1
ELECTRONIC BUSINESS OF PUBLIC ADMINISTRATION IN THE CONTEXT OF CYBER CRIME RISKS	8
KOMPARACIJA PRIJEDLOGA VARIJANTNIH RJEŠENJA OBILAZNICE GRADA GOSPIĆA	17
OBVEZE DRŽAVE DE LEGE FERENDA DIREKTIVOM 2024/1203 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA O ZAŠTITI OKOLIŠA PUTEM KAZNENOG PRAVA	41
IMPLEMENTACIJA PRAVILA O SUDJELOVANJU JAVNOSTI U ODLUČIVANJU O PITANJIMA ZAŠTITE OKOLIŠA U PRAVU EUROPSKE UNIJE	57
PRIMJENA UMJETNE INTELIGENCIJE U UNAPREĐENJU SIGURNOSTI SUDIONIKA RURALNOG TURIZMA.....	72
ANALYSIS OF THE APPLICATION OF SUSTAINABLE PRACTICES IN LARGE AND MEDIUM – SIZED HOTEL COMPANIES IN THE REPUBLIC OF CROATIA – EMPIRICAL APPROACH	83
DRUŠTVENO ODGOVORNO PODUZETNIŠTVO I AGROTURIZAM KAO ČIMBENIK ODRŽIVOG TURIZMA RURALNIH KRAJEVA – TEORIJSKI PRISTUP PROBLEMU	92
PROSTORNO VOĐENJE OSI CESTE U FUNKCIJI SIGURNOSTI PROMETA.....	114
BRENDIRANJE AUTOHTONIH PROIZVODA U LICU	129
UTJECAJ TURISTIČKIH SAJMOVA NA RAZVOJ RURALNIH PODRUČJA	143
STANDARDIZACIJA ZANIMANJA U SEKTORU TURIZMA I UGOSTITELJSTVA KAO PREDUVJET RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA.....	152
ANALIZA ZADOVOLJSTVA SPORTSKO-REKREACIJSKIM TURISTIČKIM PROIZVODOM KONTINENTALNE HRVATSKE: CASE STUDY BOŠT	165

STRUKTURA I UTJECAJ PREPREKA KOJE OMETAJU „HEALTHY LIFESTYLE“ SPORTSKIH POTROŠAČA	176
UNAPREĐENJE WEB STRANICA OBITELJSKO POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTVA U LIČKO- SENSKOJ ŽUPANIJI ZA TURISTE KOJI GOVORE ENGLISKI	187
HRVATSKO TRŽIŠTE KAPITALA	196
TRGOVANJE NA FINACIJSKIM TRŽIŠTIMA.....	209
PROMJENE U PROMETU LIJEKOVIMA TIJEKOM COVID-19 PANDEMIJE NA PRIMJERU LJEKARNI SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE	223

UDK: 004.451.056.53

Stručni rad

OVERVIEW AND ANALYSIS OF THE MOST COMMON TYPES OF CYBER ATTACKS IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Assistant professor Vlatka Ružić, PhD

University of Applied Science "Nikola Tesla"

vrusic@velegs-nikolatesla.hr

Assistant professor Branislav Šutić, PhD

University of Applied Science "Nikola Tesla"

bsutic@velegs-nikolatesla.hr

SAŽETAK

Republika Hrvatska u posljednje vrijeme sve je češće meta nation-state hakera koji za svoje mete imaju državnu infrastrukturu sa ciljem političke destabilizacije države i koji su motivirani uglavnom proruskim ideologijama ali i financijskim motivima. Pregledom statističkih podataka nacionalnog CERT-a i Ministarstva unutarnjih poslova autori su utvrdili najčešće vrste kibernetičkih napada u Republici Hrvatskoj po učestalosti, pri čemu dominiraju računalne prijevare odnosno napadi u kojima se hakeri oslanjaju na socijalni inženjering (phishing, URL phishing, scam). U Hrvatskoj su popularni su i DDoS napadi kojima se ne uništavaju niti otuđuju podaci već koji imaju za svrhu omesti korištenje web stranice odnosno omesti normalan rad istih radi destabilizacije rada ili demonstracije kontrole.

Ključne riječi: kibernetički napadi, Hrvatska, vrste napada

ABSTRACT

Recently, the Republic of Croatia is increasingly the target of nation-state hackers whose targets are state infrastructure with the aim of political destabilization of the state and who are motivated mainly by pro-Russian ideologies but also by financial motives. By reviewing statistical data from the national CERT and the Ministry of the Interior, the authors determined the most common types of cyberattacks in the Republic of Croatia by frequency, with computer fraud dominating, i.e. attacks in which hackers rely on social engineering (phishing, URL phishing, scam). In Croatia, DDoS attacks are also popular, which do not destroy or alienate data, but which have the purpose

of disrupting the use of the website, i.e. disrupting the normal operation of the same in order to destabilize the operation or demonstrate control.

Keywords: cyber attacks, Croatia, types of attacks

1. INTRODUCTION

In June 2024, the Republic of Croatia experienced several serious cyberattacks, the last attack of which several Croatian financial institutions were hacked in one day - the Ministry of Finance, the Tax Administration, the Croatian National Bank, the Zagreb Stock Exchange, for which the Russian unorganized pro-Russian criminal group of hackers named "NoName057"(16) took public responsibility.

According to publicly available information, it is an attack aimed at socio-political destabilization, which is a characteristic of a state-sponsored hacker group or a criminally oriented hacker group that occasionally performs tasks for the needs of individual states as needed, which they exchange for immunity from legal prosecution.

State-sponsored attacks are not new in Croatia; according to SOA¹ reports, 20 large cyberattacks were recorded in 2023 alone, and it is especially worrying that this type of attack has an upward growth trend at a rate of 20 to 50% per year (Klaić, A./ Conference "What do cyber security laws bring?"). The targets of attacks are most often the Ministry of Foreign Affairs, the Ministry of Defense and the Ministry of Justice.

Simultaneously with the increase in the number of attacks on Croatia, hacker attacks are also taking place in countries bordering Croatia, and in addition to attacks on state institutions, other institutions or their websites are also attacked.

Table 1. Overview of hacker attacks on the Republic of Croatia and neighboring countries in the second half of 2023

April 2023	Hacked Instagram profile of the City of Dubrovnik, lost control over posts
June 2023	The Croatian Auto Club was hacked, computer servers were attacked, which led to the blocking of websites and the termination of the road traffic information service
September 2023	The Facebook of the iconic Split pastry shop was hacked and fake posts were posted on it

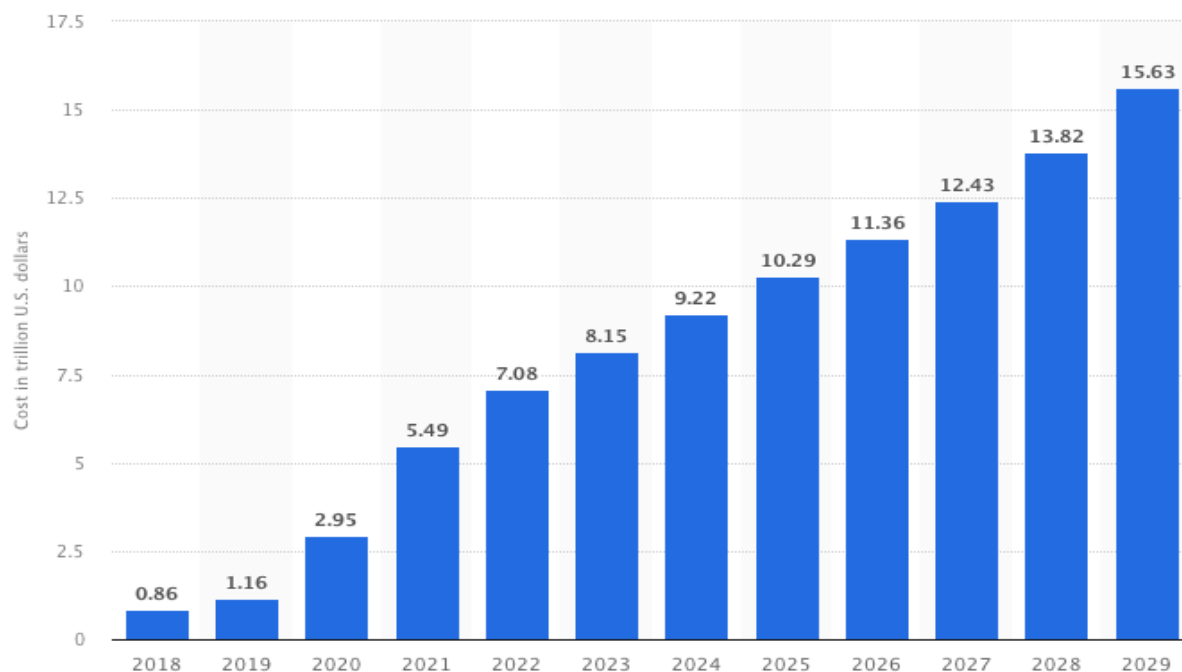
¹ SOA - Croatian security intelligence agency

October 2023	A hacker attack blocked the operation of Hrvatske vode
November 2023	a problem with the operation of WhatsApp due to a problem with the operator's security system that controls incoming SMS codes
November 2023	Cyber attack on Holding Slovenske Elektrane (the largest hacker attack in the history of Slovenia)
December 2023	Hackers attack the Electric Power Company of Serbia

Source: Diverto's annual report - State of information and cyber security, p.36

These data are not surprising, because every 14 seconds a serious cyber attack takes place in the world, and the fact that the average hacker spends about 200 days (more than 6 months) in the system they break into shows how serious the situation in terms of cyber security is before carrying out an attack. ; sometimes it doesn't even execute it, it just collects data and leaves the system without ever registering its presence. The financial damage of cyberattacks, which is measured in trillions of US dollars, also contributes to its seriousness.

Scheme X: Financial damage from cyber attacks In trillion US dollars



Source: Statista, 2024.

Analysis of the types of cyber attacks in the Republic of Croatia from 2018 to 2023

In order to determine the exact type and frequency of incidents for the purposes of this article, data from the national CERT and Statistical reviews of basic security indicators and the results of the work of the Ministry of the Interior on the issue of recording types of incidents were used, where two notes are important.

First, due to difficulties with the accurate interpretation of CERT data due to the similarity of colors within the graph (report for 2018 and 2020) and only percentages (not numbers) or data that can be indisputably determined (first five) for 2018 and 2020 are shown. . For the two years mentioned in the reports, the number of incidents is shown only as a percentage, not as a number, but as a percentage, so the authors added only the first five types of incidents in order of frequency to the table.

Second, the authors established a terminological difference between the data (names) of the incidents, which makes them difficult to compare, but also indicates the need for terminological standardization of the names so that the data are comparable, that is, so that relevant conclusions can be drawn from the comparison.

Table 2. Overview of cybersecurity incidents by type from 2018 to 2023 according to CERT records

Type of attack	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Phishing	8,92%	234	16,22%	166	371	421
Phishing URL	21,49%	216	26,11%	353	186	189
Scam	0	0	0	25	191	163
Passwords GUESSING	0	111	12%	111	130	149
Web defacement	0	137	11,01%	112	0	0
System infected with malicious code	0	32	0	96	54	142
Business fraud	0	21	0	17	19	31
Malware URL	9,50%	96	7,73%	139	67	23
Web defacement	29,97%	0	0	0	71	22
Spam url	0	5	0	0	48	17
EXTORTION	0	0	0	0	34	16
Attempt to exploit a vulnerability	0	37	0	57	48	16
Spam	0	50	0	20	27	16
Dos - volumetric attack	0	25	0	39	17	14
USER ACCOUNT	0	9	0	20	11	9
OTHER	0	7	0	17	2	3
Dos - an attack on the application layer	0	0	0	11	2	1

Hoax	9,50%	96	6,79%	15	1	1
Outage	0	0	0	6	4	1
Successful compromise	0	3	0	0	0	1
Spear phishing	0	0	0	0	0	1
C&c	0	1	0	3	7	0
Scam	0	42	0	25	0	0
Malicious web site	0	0	0	0	2	0
Cryptocurrency Mining	0	0	0	0	1	0
Scanning	0	6	0	3	5	0

Source: authors according to CERT reports

As can be seen from the table, although the type of attacks changes from year to year and their number varies, the most frequent types of attacks are phishing, URL phishing, Scam and password guessing, i.e. social engineering, which is not surprising considering that 85% of all hacker attacks in the world happens by exploiting vulnerabilities caused by humans/human error.

Table 3. Statistics of reported criminal acts of cybercrime according to the statistics of the Ministry of the Interior in the period from 2018-2023.

Reported criminal acts of cybercrime	2018	2019	2020	2021	2022	2023	ukupno
exploitation of children for pornography	55	98	142	261	311	342	1154
illegal access	16	15	19	32	31	48	145
interfering with the operation of the computer system	1	8	7	10	5	5	35
damage to computer data	0	5	12	21	25	39	102
unauthorized interception of computer data	0	2	1	2	8	1	14
computer forgery	32	946	26	70	39	20	1101
computer fraud	1310	1785	951	1158	1425	1571	6890
device abuse	17	51	17	4	7	4	83
unauthorized use of author's work	1	2	1	1	0	0	4
trademark infringement	130	16	12	4	13	2	47
TOTAL	1562	2928	1188	1563	1864	2032	9575

Source: Authors according to Statistical reviews of basic security indicators of the Ministry of the Interior 2018-2023

If one examines the data of the Statistical Review of the Basic Security Indicators of the Ministry of the Interior of the Republic of Croatia for the same period, it is evident that the most frequently reported criminal offense is computer fraud, as determined by the Criminal Code (Narodne novine 36/24), which also includes the incidents listed in the CERT - this report (author's conclusion according to the legal definition of the term "computer fraud").

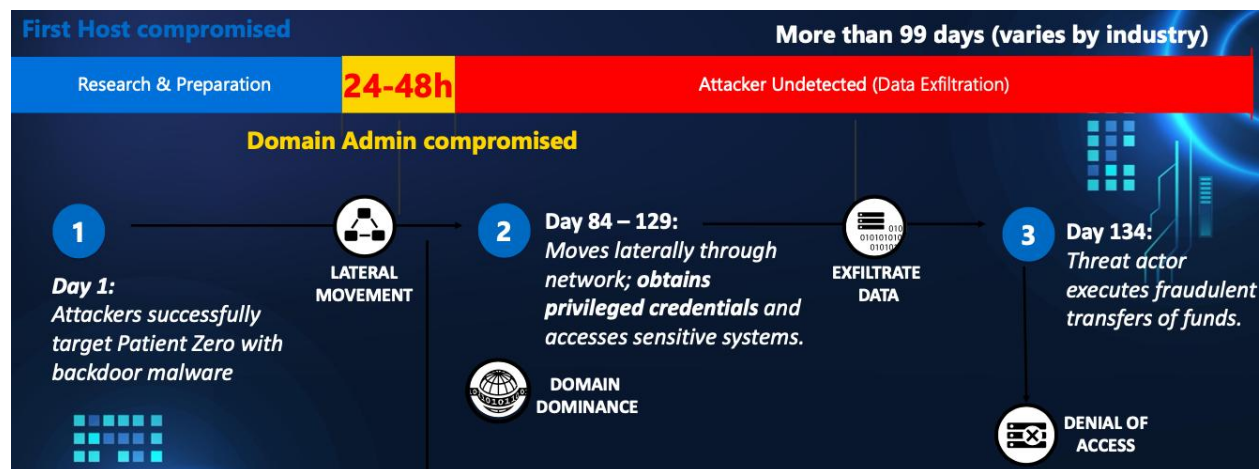
2. DISCUSSION

Analyzes done by various cyber experts show the main reasons why cyber attacks occur:

- Lack of hygiene of administrator access data
- No double factor authentication (MFA)
- Absence of identity monitoring (and protection).
- There is no security for using BYOD
- Opened default ports to the Internet
- Lack of creation and isolation of security zones
- Lack of security patches (for Windows, Linux, firewalls, telephones...)
- Use of outdated protocols
- Resource access control (what, who, where, how)
- End-user awareness does not work (cyber awareness)

At the same time, it is important to emphasize that the average hacker (depending on the industry) after finding a vulnerability and infiltrating a "zero patient" in the next 24 to 48 hours laterally progresses through the system; between 84th and 129th day he acquires privileged credentials and accesses sensitive systems that, as a rule, up to 134 day exfiltrates data and requests a ransom.

Figure X. Time table of hacker movement inside the system after targeting patient zero with backdoor malware



Source: Tomislav Poljak, Microsoft, lecture at the conference "Cybernetic Defense: Prevention, Detection and Reaction to Cyberattacks", Zagreb

It should be emphasized, however, that recent attacks should not be understood as an example of bad system protection, but quite the opposite, since it is certain that a hacker will attack regardless

of the level of protection and that all that remains is to minimize the damage. Successful protection against state-sponsored cyberattacks, as well as detection and early warning of APT campaigns (Advanced Persistent Threat) is carried out by the Republic of Croatia through the SK@UT system, which includes all ministries and bodies of the intelligence system, as well as all entities that are considered a key state information structure.

3. CONCLUSION

The Republic of Croatia, like other countries in the world that have set a high level of informatization as a development priority, is exposed to cyber attacks, and it is to be expected that the frequency of these attacks will increase in the future. In order for the data on the attacks to be processed as efficiently as possible and for the conclusions drawn from them to be as credible as possible, the authors recommend the national harmonization of reporting terminology between different bodies and the exact definition of certain categories in reporting. It should be noted that these differences are not only characteristic of Croatia, but also of Europe and the world, and certain world institutions are preparing initiatives on the issue in question precisely to ensure comparability of data.

In conclusion, the authors emphasize the need to invest in cyber hygiene and awareness and move cybersecurity from IT to a separate vertical, i.e. creating security by design, since the cybersecurity problem cannot be successfully solved by applying a single solution for all systems and a greater focus on mobile devices and BYOD in the future that attacks will be increasingly focused on that segment as a significant security problem.

LITERATURE

1. Diverto's annual report - State of information and cyber security, p.36
2. <https://www.cert.hr/wp-content/uploads/2023/02/CERT-G.I.-2022..pdf>
3. <https://www.cert.hr/wp-content/uploads/2020/01/GI-NCERT-2019-FIN.pdf>
4. <https://www.cert.hr/wp-content/uploads/2022/03/CERT-godisnje-izvjesce-2021.pdf>
5. https://www.cert.hr/wp-content/uploads/2019/03/Carnet_Cert_godisnji_izvjestaj_2018_Final_web.pdf
6. https://www.cert.hr/wp-content/uploads/2021/02/Carnet_Cert_godisnji_izvjestaj_2020_0402-3.pdf
7. <https://www.soa.hr/files/file/Javno-izvjesce-2022.pdf>
8. Klaić, A./ Conference "What do cyber security laws bring?" (live presentation)
9. Statista, 2024.

UDK: 004.056, 004.4:343.533

Stručni rad

ELECTRONIC BUSINESS OF PUBLIC ADMINISTRATION IN THE CONTEXT OF CYBER CRIME RISKS

Assistant professor Branislav Šutić, PhD

University of Applied Science "Nikola Tesla"

bsutic@velegs-nikolatesla.hr

Assistant professor Vlatka Ružić, PhD

University of Applied Science "Nikola Tesla"

vruzic@velegs-nikolatesla.hr

Petra Devčić, student

e-mail: petra.devcic@gmail.com

SAŽETAK

Elektroničko poslovanje javne uprave povezano je sa različitim rizicima i prijetnjama od kojih su najopasnije cyber prijetnje čiji raspon je teško predvidiv i širokog raspona. U radu se analiziraju navedeni rizici koji su generalno podijeljeni u dvije grupe: tehničke/tehnološke rizike te rizike koji se odnose na informacijsku sigurnost.

Istraživanje provedeno nad relevantnim brojem jedinica državne, regionalne i lokalne (samo)uprave u Republici Hrvatskoj pokazalo je da se kao primaran problem osiguravanja cyber sigurnosti javlja nedostatak digitalnih znanja i svjesnosti o opasnostima zloupotrebe povjerljivih informacija i podataka te nedostatak interakcije između različitih infrastrukturnih elemenata e-uprave u kontekstu potrebe modernizacije državne javne infrastrukture. Istraživanje je potvrdilo i da opasnost od kibernetičkog kriminala donosi sa sobom rizik materijalne i moralne štete ali i zloupotrebu informacija što je posebno opasno u kontekstu vrste informacija koje cirkuliraju unutar sustava javne uprave.

Ključne riječi: *elektroničko poslovanje, javna uprava, kibernetički kriminal*

ABSTRACT

The electronic business of public administration is associated with various risks and threats, the most dangerous of which are cyber threats, the scope of which is difficult to predict and of a wide

range. The paper analyzes the mentioned risks, which are generally divided into two groups: technical/technological risks and risks related to information security.

Research conducted on a relevant number of state, regional and local (self)government units in the Republic of Croatia showed that the primary problem of ensuring cyber security is the lack of digital knowledge and awareness of the dangers of misuse of confidential information and data, as well as the lack of interaction between different infrastructural elements of e-administration in the context of the need to modernize state public infrastructure. The research also confirmed that the danger of cybercrime brings with it the risk of material and moral damage, but also the misuse of information, which is especially dangerous in the context of the type of information that circulates within the public administration system.

Keywords: *electronic business, public administration, cybercrime*

1. INTRODUCTION

Electronic business (e-business) refers to the use of electronic communication and information technologies (ICTs) to conduct business operations, transactions, and interactions between different parties. In the context of public administration, e-business is the use of ICTs to enable electronic transactions between citizens, businesses, and the government. The electronic business of public administration can include a range of activities, such as:

1. E-government services: The provision of government services online, such as applying for permits, licenses, and certificates, paying taxes and fees, and accessing public records and information.
2. Electronic procurement: The use of online platforms to manage government procurement processes, such as issuing requests for proposals (RFPs), receiving bids, and awarding contracts.
3. Digital payments: The use of electronic payment systems to facilitate financial transactions between the government and citizens or businesses, such as paying for services or taxes online.
4. Electronic voting: The use of electronic systems to conduct elections and referendums, such as online voting platforms.
5. Data sharing: The use of ICTs to share data and information between different government agencies, as well as with citizens and businesses.

The benefits of e-business in public administration can include increased efficiency and effectiveness of government services, reduced administrative costs, greater transparency and accountability, and improved access to government services for citizens and businesses. However, e-business also requires careful planning and implementation to ensure security, privacy, and accessibility for all users.

1.1 Potential risks in electronic business of public administration

The electronic business of public administration can bring various risks that need to be carefully managed to ensure the security, privacy, and reliability of electronic transactions. Here are some potential risks:

1. **Cybersecurity threats:** Electronic transactions can be vulnerable to cyber attacks, including data breaches, phishing, malware, and ransomware. Such attacks can compromise sensitive data, disrupt services, and cause financial loss.
2. **Privacy risks:** The collection and use of personal data by government agencies can raise privacy concerns, particularly if data is mishandled or misused. Citizens need to trust that their personal data is being handled with care, and that they have control over how their data is used.
3. **Accessibility issues:** Electronic services need to be accessible to all citizens, regardless of their ability or access to technology. This can include providing alternative channels of communication for those who cannot use online services.
4. **Service interruptions:** Electronic services can be vulnerable to service interruptions, whether due to technical glitches, system failures, or maintenance issues. This can cause inconvenience to users and damage the reputation of public administration.
5. **Digital divide:** Electronic services may not be accessible to citizens who do not have access to digital devices or the internet. This can lead to a digital divide, where some citizens are excluded from accessing government services.

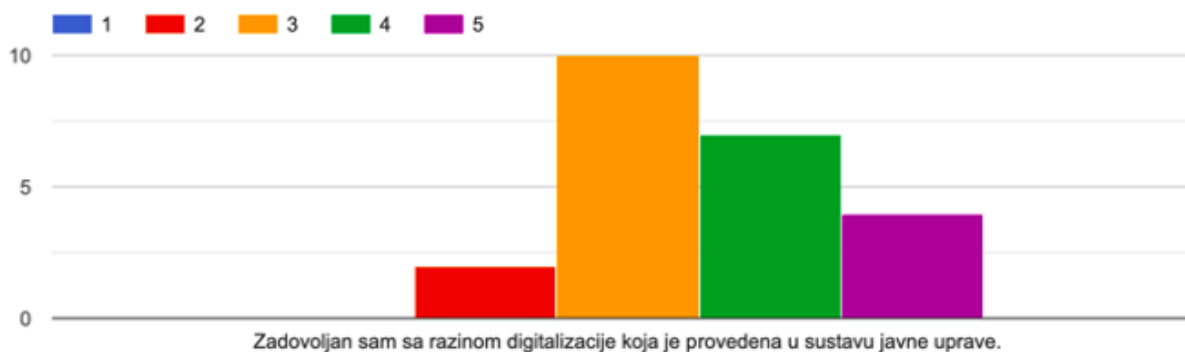
To mitigate these risks, public administration needs to implement robust security measures, ensure privacy protection, provide accessibility to all citizens, and establish business continuity plans to ensure services are available in the event of disruptions. Public administration should also educate citizens on the safe use of electronic services and provide training to staff on how to use and secure electronic systems.

1.2 Results of research conducted on public administration units in the Republic of Croatia

The research was conducted in the area of central administration and local administration in the period from 01.03 to 01.04. 2023. in the Republic of Croatia. The survey was conducted anonymously and addressed to a total of 60 central administration and local administration units. Respondents could choose from five offered answers, of which the description of the grades was as follows: 1= completely false, 2=mostly incorrect, 3=I don't know, I can't estimate, 4=mostly correct, 5= completely correct. During the survey, 23 units responded to it, and the results showed the following:

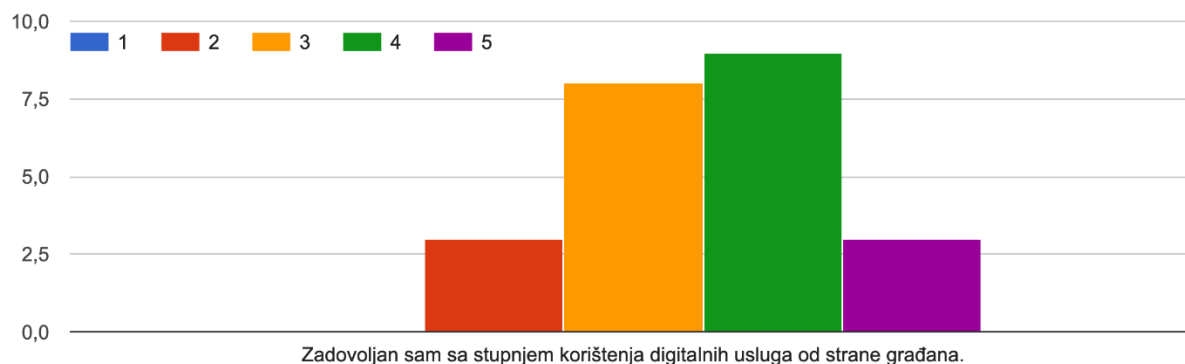
When asked whether they are satisfied with the level of digitization that has been established in the public administration system, the majority of the respondents answered that they did not know or that they could not assess, while a significant number of them were satisfied with the level of digitalization carried out:

Graph 1. I am satisfied with the level of digitization implemented in the public administration system



When it comes to the level of satisfaction of the units with the degree of use of digital services by citizens, the research results show that the units are satisfied with the extent to which citizens use digital services in communication with them instead of physical ones, which leads to the consequent saving of time and money if obtaining the service requires coming to the unit from more distant places.

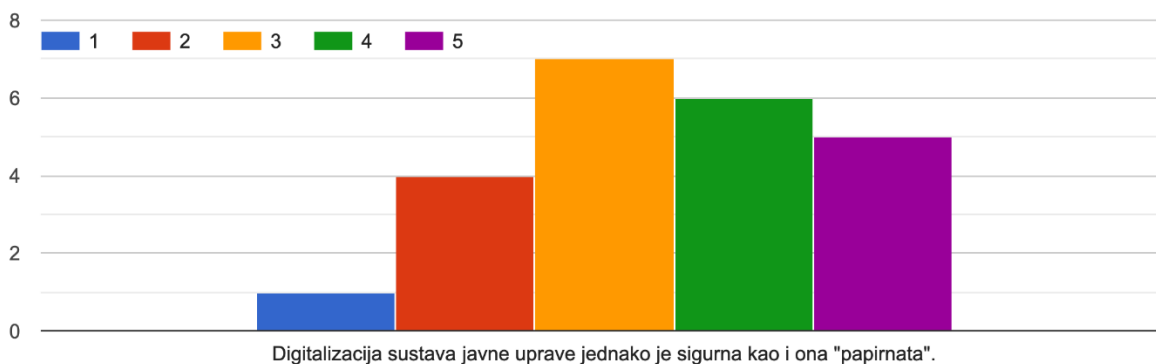
Graph 2. I am satisfied with the level of use of digital services by citizens



When asked how safe they think the new, electronic system of public administration is compared to traditional, "face-to-face" forms of service provision, a large part of the respondents answered

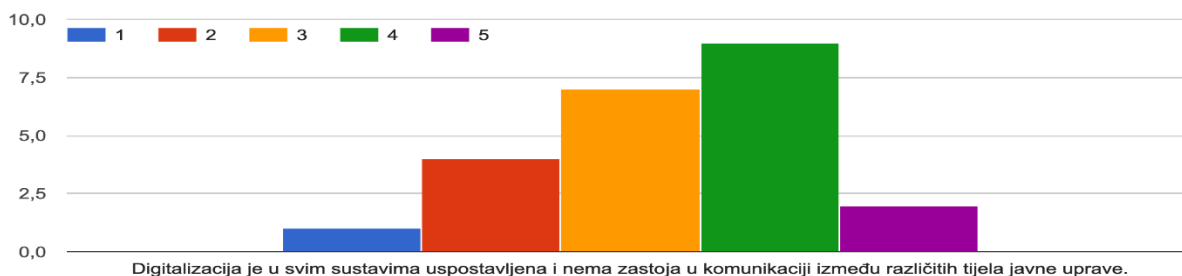
that they are not sure, while the majority of respondents are partially or completely sure that digital self-government is equally as safe as the traditional, paper one.

Graph 3. Digitization of public administration is as safe as "digital"



Regarding the establishment of digital competences in communication between (within) public administration units, respondents believe that the digital competences of all communication participants are sufficient for smooth work, that is, that there are no delays due to digital competences. It is visible, however, that a very small number of respondents answered that this is completely correct, they already estimated that it is mostly correct, i.e. they are not sure, which may indicate that there is room for improvement here, or that the public administration in this matter, it is still struggling with childhood diseases of the early stages of digitization.

Graph 4. Digitization is equally established in all systems and there are no interruptions in communication between different public administration bodies

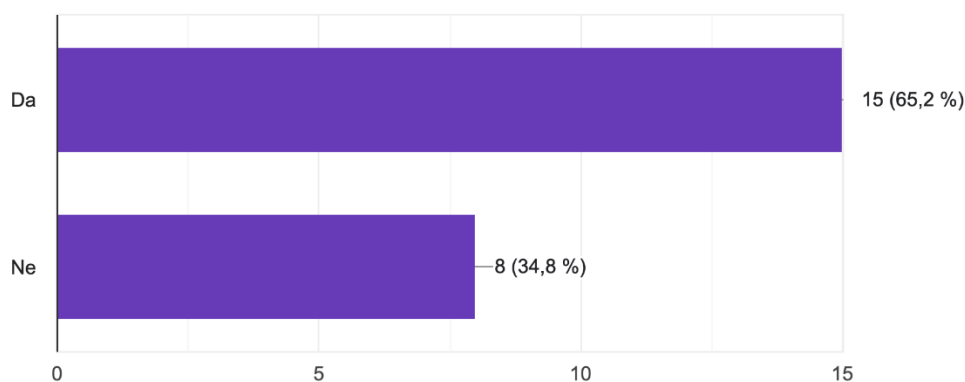


When asked whether public administration employees have an adequate level of digital competences, 65% of respondents believe that they do, while 35% of them believe that employees do not have a sufficient level of digital competences, which opens up space for the increased risk that digitization entails, primarily the one related to issues security.

Graph 5. Public administration employees have a satisfactory level of digital competences

Zaposlenici javne uprave imaju zadovoljavajuću razinu digitalnih kompetencija.

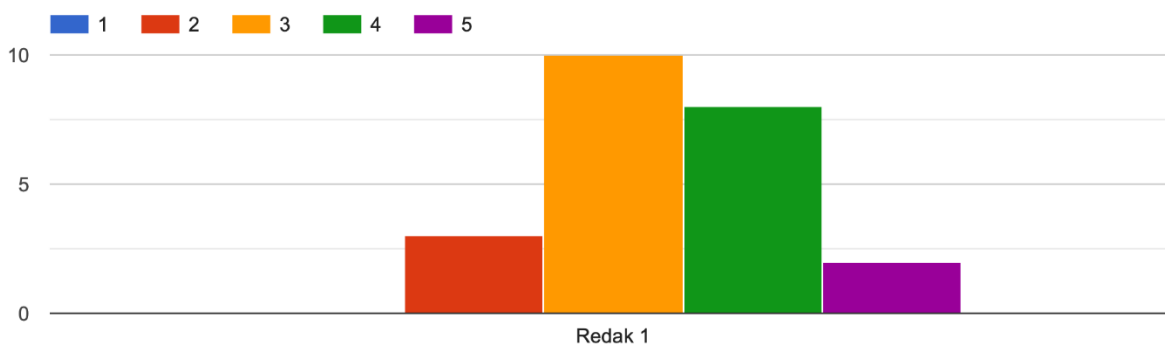
23 odgovora



When asked whether the digitalization of public administration increased the risk of cybercrime, the majority of respondents did not know the answer or were not sure, while a significant part of them stated that this statement was mostly correct. It is also interesting that not a single respondent answered that this statement is absolutely correct, which shows the respondents' awareness of the risks and dangers that digitization brings with it.

Graph 6. The digitalization of public administration has increased the risk of cybercrime

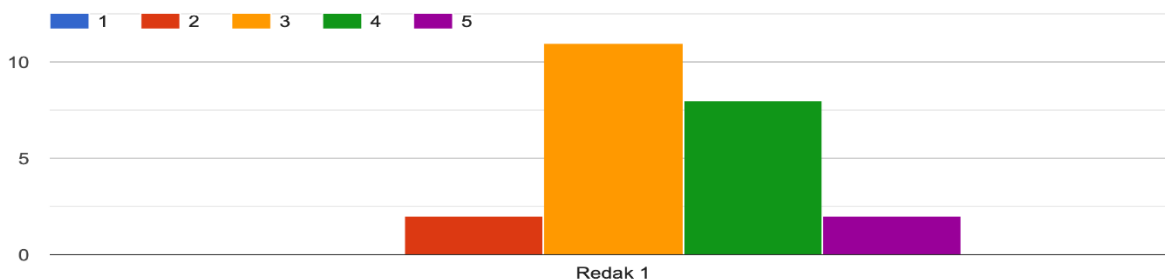
Digitalizacija javne uprave povećala je rizik od cyber kriminala.



The last question related to the assessment of whether the digitalization of public administration has increased the risk of misuse of information. The largest number of respondents were not sure or did not know the answer to this question, while the next answer in order was that the statement is very likely correct, which also points to the respondents' awareness of the risks of digitization of public administration, which is characterized by a large number of sensitive and confidential data that can be or are of interest to individuals who would like to abuse them or use them to obtain an improper financial benefit.

Graph 7. The digitalization of public administration has increased the risk of misuse of information

Digitazacija javne uprave povećala je rizik od zloupotrebe informacija.



The research conducted on a relevant sample of public administration units showed trust in digitization, but also a certain degree of caution when it comes to assessing how many dangers digitization brings with it, especially in the data protection segment. Following the above, it is necessary to take care of the development of awareness of the risks that digitalization entails, in parallel with the processes of digitization, and to systematically educate units on ways to protect against the mentioned risks.

2. CONCLUSION

The conducted research within the Croatian public administration system confirmed that the danger of cybercrime brings with it the risk of material and moral damage, but also the misuse of information, which is especially dangerous in the context of the type of information that circulates within the public administration system

In the context of public administration, cybersecurity risks include data breaches, cyber attacks, and other security incidents that can compromise the confidentiality, integrity, and availability of electronic services and data.

Here are some cybersecurity measures that public administration can implement to reduce the risks of electronic business:

1. Access control: Limiting access to electronic systems and data to authorized personnel and implementing strong authentication mechanisms can reduce the risk of unauthorized access and data breaches.
2. Encryption: Using encryption technologies to protect data in transit and at rest can prevent data from being intercepted and stolen.
3. Patching and updates: Ensuring that electronic systems and software are kept up to date with the latest security patches and updates can reduce the risk of vulnerabilities being exploited by cyber attackers.
4. Security monitoring: Implementing security monitoring and incident response procedures can help detect and respond to security incidents in a timely manner, reducing the impact of attacks.
5. Employee training: Providing training and awareness programs for employees on cybersecurity best practices can reduce the risk of human error leading to security incidents.
6. Third-party risk management: Ensuring that third-party service providers that handle electronic transactions are also implementing strong cybersecurity measures can reduce the risk of security incidents caused by supply chain vulnerabilities.

Overall, implementing strong cybersecurity measures is essential to protect the electronic business of public administration and the sensitive data it handles. Regular risk assessments and reviews of cybersecurity policies and procedures can help ensure that public administration is prepared to address evolving cybersecurity threats.

LITERATURE

1. Brooks,C.J, Grow, C. (2018) "Cybersecurity Essentials", Sybex, Alameda, California, ISBN: 978-1-119-48247-7
2. Nacionalni plan razvoja javne uprave za razdoblje od 2022 do 2027 godine (2022), Ministarstvo pravosuđa i uprave dostupno na https://mpu.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategije,%20planovi,%20izvješća/Nacionalni%20plan%20razvoja%20javne%20uprave%20za%20razdoblje%20od%202022_2027.pdf
3. Strategija digitalne Hrvatske za razdoblje do 2032. godine, Hrvatski sabor, Narodne novine 2/2023

UDK: 625.711.816 (497.562Gospić)

Prethodno priopćenje

KOMPARACIJA PRIJEDLOGA VARIJANTNIH RJEŠENJA OBILAZNICE GRADA GOSPIĆA

dr. sc. Ivo Peko, pred.

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću

SAŽETAK

Tema stručnog rada obrađuje obilaznicu Gospića, sa prijedlogom varijantnih rješenja, te odabir najpovoljnije varijante pri realizaciji Projekta.

Rad je definiran u prostorno-prometnom planiranju, podložan je za prostorni plan grada pri donošenju ili izmjeni i dopuni prostornog plana.

Posravljeni su osnovni parametri i podparametri stručnog istraživanja, te niz osnovnih analitičkih elemenata koji pomažu u komparaciji pojedinih varijantnih rješenja i doabiru najpovoljnije varijante zasnovani na koeficijetima pri međusobnoj komparaciji.

Nakon dobivene najpovoljnije varijante temeljem međusobne komparacije, pristupa se testiranju modela.

Testiranje se provodi gravitacijskim modelom, koristeći osnovne podatke varijantnih rješenja i dobivanju rezultatata izražene u postocima, kojima dobivamo najpovoljniju varijantu.

Ukoliko rezultati istraživanja dobiveni komparacijom varijantnih rješenja i rezultati dobiveni testiranjem modela gravitacijskom metodom budu indentični, tada smatramo da je usvojeno varijantno rješenje doista najpovoljnije za realizaciju obilaznice Gospića.

Primjenom iste tehnologije izračuna varijantnih rješenja, može se rangirati i ostala varijantna rješenja od 1 do 4, na osnovi postavljenog modela primjenjenom na obilaznici Gospića.

Navedeni model može se primjeniti kvalitetno u domeni prostorno-proetnog rješenja u komparaciji planiranih cestovnih objekata.

ABSTRACT

The topic of the expert work deals with the Gospić bypass, with the proposal of variant solutions, and the selection of the most favorable variant for the realization of the Project. The work is defined in spatial and traffic planning, it is subject to the spatial plan of the city when adopting or amending and supplementing the spatial plan.

The basic parameters and sub-parameters of professional research have been arranged, as well as a number of basic analytical elements that help in the comparison of individual variant solutions and the selection of the most favorable variants based on the coefficients in the mutual comparison.

After obtaining the most favorable variant based on mutual comparison, the model is tested.

Testing is carried out with a gravity model, using the basic data of the variant solutions and obtaining results expressed in percentages, with which we get the most favorable variant.

If the research results obtained by comparing variant solutions and the results obtained by testing the model using the gravity method are identical, then we consider that the adopted variant solution is indeed the most favorable for the implementation of the Gospić bypass.

By applying the same technology for calculating variant solutions, it is possible to rank other variant solutions from 1 to 4, based on the set model applied on the Gospić bypass.

The mentioned model can be applied qualitatively in the domain of spatial and structural solutions in the comparison of planned road structures.

1. UVOD

U ovom stručnom radu usporedit će se trase varijantnih rješenja kružne obilaznice grada Gospića, faznim rješenjima, temeljenim na osnovnim analitičkim parametrima koji se koriste u prostorno prometnim analizama, koje se primjenjuju u postornom planiranju, sa prijedlogom odabira varijantnih rješenja.

Trasa 1 (sjeverna obilaznica), duljine 2,73 km, biti će prikazana kao spojnica državne ceste DC-50 (Otočac-Gospić) i županijske ceste ŽC-5126 (Gospić-Smiljan).

Trasa 2 (istočna obilaznica), duljine 2,52 km, prikazati će se kao spojnica državnih cesta DC-50 (Otočac-Gospić) i DC-50 (Gospić-Gračac).

Trasa 3 (južna obilaznica), duljine 3,2 km, prikazati će se kao spojnica državnih cesta DC-50 (Gračac-Gospić) i DC-50 (Gospić-Karlobag).

Trasa 4 (zapadna obilaznica), duljine 3,5 km, prikazati će se kao spojnica državne ceste DC-50 (Karlobag-Gospić) i županijske ceste ŽC-5126 (Gospić-Smiljan).

Koristeći parametre duljine, računске brzine, prosječnog godišnjeg dnevnog prometa (PGDP) za svaku pojedinu dionicu izračunati će se gustoća prometnog toka pomoću koje će se dobiti koeficijent usporedbe navedenih trasa.

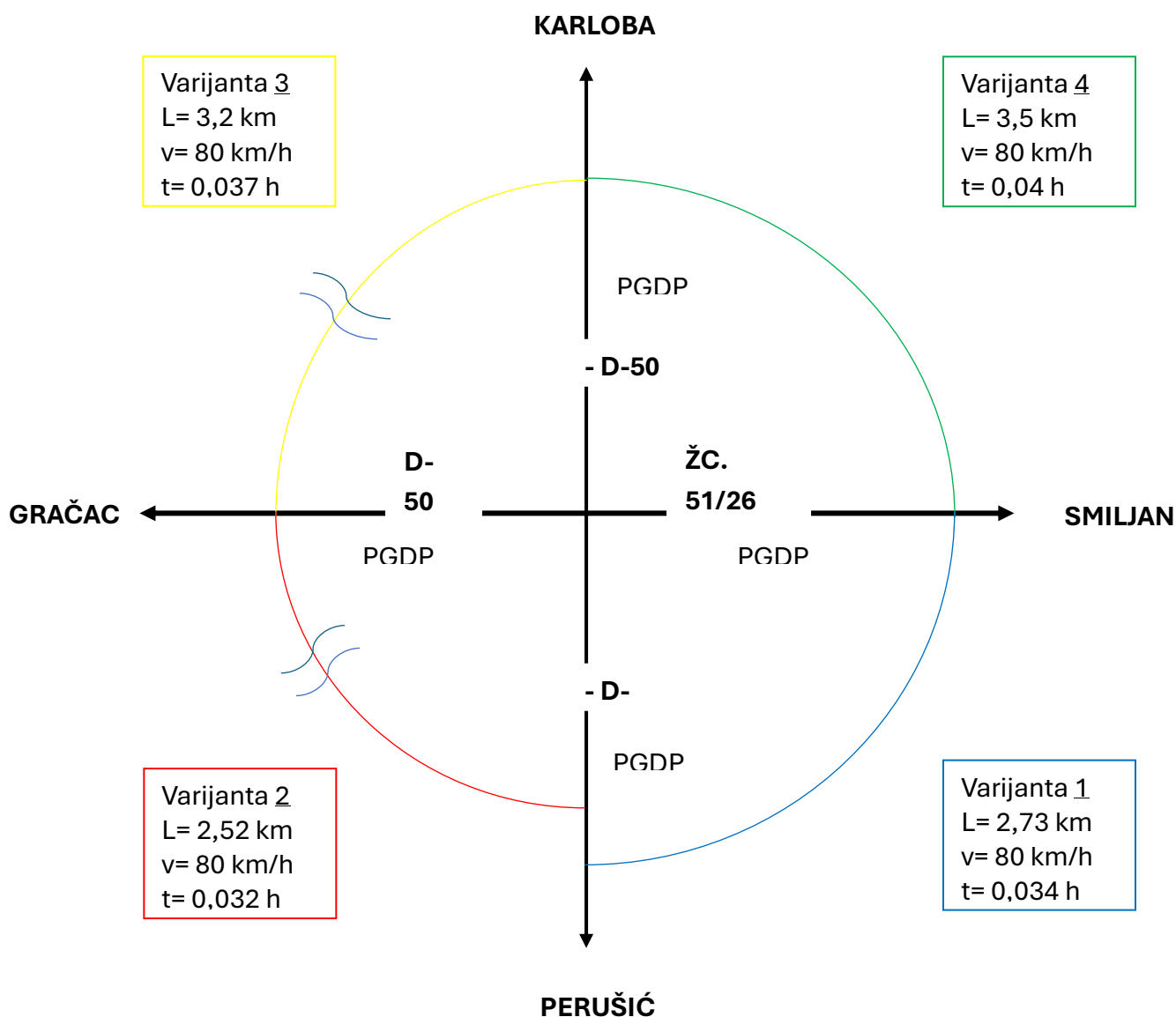
Također će se napraviti usporedba trasa koristeći tehničko-tehnološke, prometno-tehnološke, ekonomske i ekološke parametre gravitacijskim modelom privlačnosti putovanja, koji se najčešće primjenjuje za procjenu putovanja između zona.

Bazu izračuna gravitacijskog modela privlačnosti putovanja predstavlja prosječni godišnji dnevni promet (PGDP).

Podatke za prosječni godišnji dnevni promet možemo dobiti iz službenih podataka, brojanjem prometa i pretpostavkom.

2. GRAFIČKI PRIKAZ TRASA VARIJANTNIH RJEŠENJA ZA IZRADU CJELOVITE KRUŽNE OBILAZNICE GRADA GOSPIĆA

Osnovni prikaz kružne obilaznice grada Gospića, sa varijantnim rješenjima od 1 do 4, navodeći osnovne opdatke varijantnih rješenja, koja su pretpostavljena kako bi se provelo istraživanje faznog rješenja planiranja i izgradnje obilaznice Gospića.



Slika 1 Grafički prikaz varijantnih rješenja

3. OPIS POLOŽAJA TRASA

Trasa 1 planirana je pokraj industrijske zone koja se nalazi u Smiljanskom polju, te će spajati državnu cestu DC-50 (Otočac-Gospić) i županijsku cestu ŽC-5126 (Gospić-Smiljan).

Trasa 1 omogućila bi spajanje industrijske zone sa državnom cestom DC-50 (Otočac-Gospić) u ravnini priključenja ceste koja spaja autocestu A1 (Zagreb-Split-Ploče) i DC-50.

Trasa 2 planirana je tako da spaja DC-50 (Otočac-Gospić) u mjestu priključenja pokraj trgovačkog centra u Budačkoj ulici s DC-50 (Gospić-Gračac) u mjestu priključenja u Bilajskoj ulici. Trasa 2 planirana je tako da prelazi preko rijeke Novčice.

Trasa 2 omogućila bi nastavak kretanja DC-50 bez prolaza kroz centar grada Gospića, te bi se tako smanjila gustoća prometnog toka u gradu Gospiću.

Trasa 3 planirana je tako da spaja DC-50 (Gračac-Gospić) i DC-50 (Gospić-Karlobag).

Trasa 3 omogućila bi spajanje Gračaca i Karlobaga bez prolaska kroz centar grada Gospića, te bi se tako smanjila gustoća prometnog toka u gradu Gospiću.

Trasa 4 planirana je tako da spaja D-50 (Karlobag-Gospić) i ŽC. 51/26 (Smiljan-Gospić).

Trasa 4 omogućila bi Karlobaga i Smiljana bez prolaska kroz centar grada Gospića, te bi se tako smanjila gustoća prometnog toka u gradu Gospiću.

4. OSNOVNI ELEMENTI MODELA PROMETNE OPTIMIZACIJE

Sastavnice osnovnih elemenata modela prometne optimizacije su: tehničko-tehnološki, prometno-tehnološki, ekonomski i ekološki parametri. Oni čine polazne osnove izrade modela prometne optimizacije.

	KRITERIJI	POTKRITERIJI
1.	Tehničko-tehnološki	Duljina trase Računska brzina Prosječna brzine putovanja Prosječno vrijeme putovanja

		Prosječno vrijeme čekanja
2.	Prometno-tehnološki	Broj semaforiziranih raskrižja Broj nesemaforiziranih raskrižja Broj pješačkih prijaleza Broj autobusnih stajališta na cesti Broj mjesta usporavanja prometa Broj prometnih traka
3.	Ekonomski	Troškovi izgradnje ceste Troškovi izgradnje objekata Troškovi održavanja Troškovi izrade prometne dokumentacije
4.	Ekološki	Razina buke Vibracija Zagađenje zraka

Tablica 1 Sastavnice modela prometne optimizacije

4.1 TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI PARAMETRI USPOREDNIH TRASA

Osnovni tehničko-tehnološki parametri usporednih trasa su: duljina trase, računaska brzina i prosječna brzina putovanja.

Duljina trase predstavlja udaljenost od početne do krajnje točke određene trase koja se najčešće izražava u kilometrima. Rangiranje može biti od broja 1 do N. Rang 1 podrazumijeva najpovoljnije rješenje, a rang N najnepovoljnije rješenje.

Računaska brzina je vouno-dinamička veličina na temelju koje se određuju geometrijski elementi trase (poprečni nagib u zavojima, preglednosti, polumjeri vertikalnih zavoja). Rangiranje se provodi od broja 1 koji predstavlja najpovoljnije rješenje, do N, odnosno najnepovoljnije rješenje.

Prosječna brzina putovanja predstavlja postignutu brzinu na putovanju uključujući čekanja i zastoje. Rangiranje je kao i kod ostalih potkriterija (1-N).

4.1.1 RANGIRANJE TEHNIČKO-TEHNOLOŠKIH PARAMETARA PREMA VARIJANTNIM RJEŠENJIMA

Tablica 2 Duljina trase

TRASA	DULJINA TRASE (km)	RANG
1	2,73	2
2	2,52	1
3	3,2	3
4	3,5	4

Tablica 3 Računska brzina

TRASA	RAČUNSKA BRZINA (km/h)	RANG
1	80	1
2	80	1
3	80	1
4	80	1

Tablica 4 Prosječna brzina putovanja

TRASA	PROSJEČNA BRZINA PUTOVANJA (km/h)	RANG
1	70	2
2	70	2
3	70	2
4	70	2

Tablica 5 Vrijeme putovanja

TRASA	VRIJEME PUTOVANJA (min)	RANG
1	2,19	2
2	2,03	1
3	2,57	3

4	2,81	4
---	------	---

4.2 PROMETNO-TEHNOLOŠKI PARAMETRI USPOREDNIH TRASA

Osnovni prometno-tehnološki parametri usporednih trasa su: broj prometnih traka, broj semaforiziranih raskrižja, broj nesemaforiziranih raskrižja, broj autobusnih stajališta na cesti, broj objekata na cesti, broj pješačkih prijelaza i broj mjesta usporavanja prometa.

Broj prometnih traka na cesti iskazuje broj prometnih traka za svako varijantno rješenje. Budući da veći broj prometnih traka osigurava veću propusnu moć ceste, varijanta koja ima više prometnih traka bit će povoljnije rangirana.

Broj semaforiziranih raskrižja podrazumijeva ukupan broj semaforiziranih raskrižja koja se nalaze na trasama s ciljem bržeg i sigurnijeg putovanja od točke A do točke B. Poželjno je imati što manje semaforiziranih raskrižja pa će sukladno tome varijanta s najmanjim brojem semaforiziranih raskrižja biti najbolje rangirana.

Broj nesemaforiziranih raskrižja predstavlja sličnu situaciju kao i broj semaforiziranih raskrižja, razlika je u tome što ovaj potkriterij broji broj raskrižja kojima ne upravlja semafor, s ciljem što bržeg i sigurnijeg putovanja određenom trasom poželjno je imati što manji broj nesemaforiziranih raskrižja. Varijanta s najmanjim brojem nesemaforiziranih raskrižja predstavlja povoljniju varijantu.

Autobusna stajališta na cesti prikazuju broj autobusnih stajališta koja se nalaze na cesti, bez izvedenih ugibališta. Autobusna stajališta na cesti usporavaju prometni tok te stvaraju čekanja, a zbog zaobilaženja autobusa u mirovanju smanjena je sigurnost svih sudionika u prometu. Varijanta s najmanjim brojem autobusnih stajališta bit će povoljnija.

Broj pješačkih prijelaza definira broj pješačkih prijelaza preko ceste koji se nalaze na raskrižjima. Ovaj potkriterij uzima se u obzir iz razloga što pješački prijelazi usporavaju prometni tok, stoga je lako zaključiti kako će varijanta koja broji najmanji broj pješačkih prijelaza biti povoljnija.

Broj mjesta usporavanja prometa definira broj mjesta na kojima se promet usporava. Usporivači prometa povećavaju buku i smanjuju prosječnu brzinu putovanja.

4.2.1 RANGIRANJE PROMETNO-TEHNOLOŠKIH PARAMETARA ZA OBRADU PODATAKA VARIJANTNIH RJEŠENJA OD 1 DO 4

Tablica 6 Broj prometnih traka

<u>TRASA</u>	<u>BROJ PROMETNIH TRAKA</u>	<u>RANG</u>
<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
<u>4</u>	<u>2</u>	<u>1</u>

Tablica 7 Broj semaforiziranih raskrižja

<u>TRASA</u>	<u>BROJ SEMAFORIZIRANIH RASKRIŽJA</u>	<u>RANG</u>
<u>1</u>	<u>3</u>	<u>2</u>
<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
<u>4</u>	<u>2</u>	<u>1</u>

Tablica 8 Broj nesemaforiziranih raskrižja

<u>TRASA</u>	<u>BROJ NESEMAFORIZIRANIH RASKRIŽJA</u>	<u>RANG</u>
<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
<u>3</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
<u>4</u>	<u>1</u>	<u>1</u>

Tablica 9 Broj autobusnih stajališta na cesti

<u>TRASA</u>	<u>BROJ AUTOBUSNIH STAJALIŠTA NA CESTI</u>	<u>RANG</u>
<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
<u>3</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
<u>4</u>	<u>1</u>	<u>1</u>

Tablica 10 Broj objekata na cesti

TRASA	BROJ OBJEKATA NA CESTI	RANG
1	0	1
2	1	2
3	1	2
4	0	1

Tablica 11 Broj pješćkih prijelaza

TRASA	BROJ PJEŠĆKIH PRIJELAZA	RANG
<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>
<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
<u>3</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
<u>4</u>	<u>1</u>	<u>1</u>

Tablica 12 Broj mjesta usporavanja prometa

TRASA	BROJ MJESTA USPORAVANJA PROMETA	RANG
<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
<u>3</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
<u>4</u>	<u>1</u>	<u>1</u>

4.3 EKONOMSKI PARAMETRI PREDLOŽENIH VARIJANTI OD 1 DO 4

Ekonomske parametre prometne optimizacije čine troškovi izgradnje ceste, troškovi izgradnje objekata, troškovi održavanja i troškovi izrade projektne dokumentacije. Optimalno prometno rješenje trebalo bi imati što manje troškove uz što bolji rezultat.

Tablica 13 Troškovi projektiranja i izgradnje (€)

TRASA	TROŠKOVI PROJEKTIRANJA I IZGRADNJE (€)	RANG
1	1.512 000,00	1
2	2.000 000,00	3

3	2.000 000,00	3
4	1,700 000,00	2

4.4 EKOLOŠKI PARAMETRI VARIJANTNIH RJEŠENJA

Ekološki parametri prometne optimizacije su: razina buke, vibracija i zagađenje okoliša. Buka utječe na čovjeka tako da ga ometa u radu, smanjuje produktivnost rada, stvara nemir, onemogućava uobičajeni odmor te šteti raspoloženju i radu. U Republici Hrvatskoj propisana razina buke prometa u stambenim prostorima kod zatvorenog prozora ne smije prelaziti 45 dB danju, odnosno 35 dB noću.

Tablica 14 Razina buke (dB)

TRASA	RAZINA BUKE (dB)	RANG
1	50	1
2	50	1
3	55	2
4	55	2

5. IZRAČUN VREMENA PUTOVANJA NA DIONICAMA TRASA, DUŽINA TRASE I RAČUNSKA BRZINA

Za varijantna rješenja od 1 do 4, potrebno je izvršiti analitičku obradu podataka, dužina trase, računska brzina, vrijeme putovanja i PGDP (proizvoljno odabran, jednak za sve dionice).

TRASA 1:

Ukupna duljina trase: $L_{uk} = 2,73 \text{ km}$ $L_{uk} = 2730 \text{ m}$

DIONICA 1.1:

Duljina trase (L) $L_{1.1} = 1,365 \text{ km}$ $L_{1.1} = 1365 \text{ m}$

Računska brzina (v) $v_{1.1} = 80 \text{ km/h}$ $v_{1.1} = 22,22 \text{ m/s}$

Vrijeme putovanja (t) $t_{1.1} = \frac{1365}{22,22} = 61,43 \text{ s}$ $t_{1.1} = 1,02 \text{ min}$ $t_{1.1} = 0,017 \text{ h}$

PGDP: 3800 (vozila/h) -proizvoljno odabran podatak

DIONICA 1.2:

Duljina trase (L) $L_{1.1} = 1,365 \text{ km}$ $L_{1.1} = 1365 \text{ m}$

Računska brzina (v) $v_{1.1} = 70 \text{ km/h}$ $v_{1.1} = 19,44 \text{ m/s}$

Vrijeme putovanja (t) $t_{1.1} = \frac{1365}{19,44} = 70,22 \text{ s}$ $t_{1.1} = 1,17 \text{ min}$ $t_{1.1} = 0,0195 \text{ h}$

PGDP: 3800 (vozila/h) -proizvoljno odabran podatak

TRASA 2:

Ukupna duljina trase: $L_{uk} = 2,52 \text{ km}$ $L_{uk} = 2520 \text{ m}$

DIONICA 2.1:

Duljina trase (L)	$L_{1.1} = 1,26 \text{ km}$	$L_{1.1} = 1260 \text{ m}$	
Računska brzina (v)	$v_{1.1} = 80 \text{ km/h}$	$v_{1.1} = 22,22 \text{ m/s}$	
Vrijeme putovanja (t)	$t_{1.1} = \frac{1260}{22,22} = 61,43 \text{ s}$	$t_{1.1} = 0,95 \text{ min}$	$t_{1.1} = 0,016 \text{ h}$

PGDP: 3800 (vozila/h) -proizvoljno odabran podatak

DIONICA 2.2:

Duljina trase (L)	$L_{1.1} = 1,26 \text{ km}$	$L_{1.1} = 1260 \text{ m}$	
Računska brzina (v)	$v_{1.1} = 70 \text{ km/h}$	$v_{1.1} = 19,44 \text{ m/s}$	
Vrijeme putovanja (t)	$t_{1.1} = \frac{1260}{19,44} = 64,81 \text{ s}$	$t_{1.1} = 1,08 \text{ min}$	$t_{1.1} = 0,018 \text{ h}$

PGDP: 3800 (vozila/h) -proizvoljno odabran podatak

TRASA 3:

Ukupna duljina trase:	$L_{uk} = 3,2 \text{ km}$	$L_{uk} = 3200 \text{ m}$
-----------------------	---------------------------	---------------------------

DIONICA 3.1:

Duljina trase (L)	$L_{1.1} = 1,6 \text{ km}$	$L_{1.1} = 1600 \text{ m}$	
Računska brzina (v)	$v_{1.1} = 80 \text{ km/h}$	$v_{1.1} = 22,22 \text{ m/s}$	
Vrijeme putovanja (t)	$t_{1.1} = \frac{1600}{22,22} = 72 \text{ s}$	$t_{1.1} = 1,2 \text{ min}$	$t_{1.1} = 0,02 \text{ h}$

PGDP: 3800 (vozila/h) -proizvoljno odabran podatak

DIONICA 3.2:

Duljina trase (L)	$L_{1.1} = 1,6 \text{ km}$	$L_{1.1} = 1600 \text{ m}$	
Računska brzina (v)	$v_{1.1} = 70 \text{ km/h}$	$v_{1.1} = 19,44 \text{ m/s}$	
Vrijeme putovanja (t)	$t_{1.1} = \frac{1600}{19,44} = 82,3 \text{ s}$	$t_{1.1} = 1,37 \text{ min}$	$t_{1.1} = 0,022 \text{ h}$

PGDP: 3800 (vozila/h) -proizvoljno odabran podatak

TRASA 4:

Ukupna duljina trase:	$L_{uk} = 3,5 \text{ km}$	$L_{uk} = 3500 \text{ m}$
-----------------------	---------------------------	---------------------------

DIONICA 4.1:

Duljina trase (L)	$L_{1.1} = 1,75 \text{ km}$	$L_{1.1} = 1750 \text{ m}$	
Računska brzina (v)	$v_{1.1} = 80 \text{ km/h}$	$v_{1.1} = 22,22 \text{ m/s}$	
Vrijeme putovanja (t)	$t_{1.1} = \frac{1750}{22,22} = 78,75 \text{ s}$	$t_{1.1} = 1,31 \text{ min}$	$t_{1.1} = 0,021 \text{ h}$

PGDP: 3800 (vozila/h) -proizvoljno odabran podatak

DIONICA 4.2:

Duljina trase (L)	$L_{1.1} = 1,75 \text{ km}$	$L_{1.1} = 1750 \text{ m}$	
Računska brzina (v)	$v_{1.1} = 70 \text{ km/h}$	$v_{1.1} = 19,44 \text{ m/s}$	
Vrijeme putovanja (t)	$t_{1.1} = \frac{1750}{19,44} = 90,02 \text{ s}$	$t_{1.1} = 1,5 \text{ min}$	$t_{1.1} = 0,025 \text{ h}$

PGDP: 3800 (vozila/h) -proizvoljno odabran podatak

6. IZRAČUN GUSTOĆE PROMETNOG TOKA NA USPOREDNIM TRASAMA

Osnovna formula za izračun koeficijenta usporedbe za sve navedene dionice, temeljem posravljenih osnovnih podataka za trase varijantnih rješenja od 1 do 4.

$$G_{Ii} = \frac{\text{broj vozila na dionici}}{\text{brzina na dionici} * \text{vrijeme provedeno na dionici}} \left[\frac{\text{vozila}}{\text{km}} \right]$$

$$G_I = \sum_{i=1}^n G_{Ii} \quad (1)$$

Analitičkom obradom pri planiranju prometa uspoređuje se postojeća dionica tako da se usporedi broj vozila na postojećoj dionici u odnosu na računsku brzinu vožnje na postojećoj dionici, te vrijeme putovanja provedeno na toj istoj dionici analitički iskazano u formuli 2.

$$G_{IIi} = \frac{\text{broj vozila na dionici}}{\text{brzina na dionici} * \text{vrijeme provedeno na dionici}} \left[\frac{\text{vozila}}{\text{km}} \right] \quad (2)$$

$$G_{II} = \sum_{i=1}^n G_{IIi}$$

Omjerom usporedbe planirane dionice (1) i postojeće dionice (2) dobije se koeficijent usporedbe, iskazan u formuli (3):

[%]

Koeficijent usporedbe

$$K_u = \frac{(G_I - G_{II}) * 100 \%}{G_{II}} \quad (3)$$

$$G = \frac{\text{broj vozila na dionici}}{\text{brzina na dionici} * \text{vrijeme provedeno na dionici}} \quad \left(\frac{\text{vozila}}{\text{km}} \right)$$

$$G = \sum_{i=1}^n G_i \quad \left(\frac{\text{vozila}}{\text{km}} \right)$$

G –gustoća prometnog toka

TRASA 1

$$\text{Dionica 1.1: } \Delta G_{1.1} = \frac{3800}{80:0,017} = 0,81 \text{ (voz/km)}$$

$$\text{Dionica 1.2: } \Delta G_{1.2} = \frac{3800}{70:0,017} = 1,06 \text{ (voz/km)}$$

$$\text{Ukupno } G_1 = 1,87 \text{ (voz/km)}$$

TRASA 2

$$\text{Dionica 2.1: } \Delta G_{1.1} = \frac{3800}{80:0,016} = 0,76 \text{ (voz/km)}$$

$$\text{Dionica 2.2: } \Delta G_{1.2} = \frac{3800}{70:0,018} = 0,98 \text{ (voz/km)}$$

$$\text{Ukupno } G_2 = 1,74 \text{ (voz/km)}$$

TRASA 3

$$\text{Dionica 3.1: } \Delta G_{1.1} = \frac{3800}{80:0,02} = 0,95 \text{ (voz/km)}$$

$$\text{Dionica 3.2: } \Delta G_{1.2} = \frac{3800}{70:0,022} = 1,19 \text{ (voz/km)}$$

$$\text{Ukupno } G_3 = 2,14 \text{ (voz/km)}$$

TRASA 4

$$\text{Dionica 4.1: } \Delta G_{1.1} = \frac{3800}{80:0,021} = 0,99 \text{ (voz/km)}$$

$$\text{Dionica 4.2: } \Delta G_{1.2} = \frac{3800}{70:0,025} = 1,36 \text{ (voz/km)}$$

$$\text{Ukupno } G_4 = 2,35 \text{ (voz/km)}$$

7. KOEFICIJENT USPOREDBE KOMPARIRANIH DIONICA TRASA

Koeficijent usporedbe: omjerom usporedbe dviju trasa prometnica dobije se koeficijent usporedbe iskazan u formuli:

$$K_u = \frac{G_1 - G_2}{G_2} * 100 = (\%)$$

K_u – koeficijent usporedbe omjera kompariranih dionica (%)

G_1 – ukupan koeficijent gustoće prometa ΔG_{uk} na prvoj (predloženoj) trasi koju se vozila uspoređuje u odnosu na računsku brzinu i vrijeme putovanja ($\frac{\text{vozila}}{\text{km}}$)

G_2 – ukupan koeficijent gustoće prometa Δg_{uk} na drugoh (postojećoj) trasi koju se vozila uspoređuje u odnosu na računsku brzinu i vrijeme putovanja ($\frac{\text{vozila}}{\text{km}}$)

Pozitivan rezultat znači kako je G_2 povoljniji, dok negativan rezultat povoljnijim čini G_1 .

Koeficijent usporedbe trase 1 i 2:

$$G_1 = \Delta G_{1.1} + \Delta G_{1.2} = 0,81 + 1,06 = 1,87 \left(\frac{\text{vozila}}{\text{km}} \right)$$

$$G_2 = \Delta G_{2.1} + \Delta G_{2.2} = 0,76 + 0,98 = 1,74 \left(\frac{\text{vozila}}{\text{km}} \right)$$

$$K_{u12} = \frac{G_1 - G_2}{G_2} * 100\% = \frac{1,87 - 1,74}{1,74} * 100\% = 7,47 \%$$

Koeficijent usporedbe trase 3 i 2:

$$G1 = \Delta G3.1 + \Delta G3.2 = 0,95 + 1,19 = 2,14 \left(\frac{\text{vozila}}{\text{km}} \right)$$

$$G2 = \Delta G2.1 + \Delta G2.2 = 0,76 + 0,98 = 1,74 \left(\frac{\text{vozila}}{\text{km}} \right)$$

$$K_{u12} = \frac{G1-G2}{G2} * 100\% = \frac{2,14-1,74}{1,74} * 100\% = 22,98 \%$$

Koeficijent usporedbe trase 4 i 2:

$$G1 = \Delta G4.1 + \Delta G4.2 = 0,99 + 1,36 = 2,35 \left(\frac{\text{vozila}}{\text{km}} \right)$$

$$G2 = \Delta G2.1 + \Delta G2.2 = 0,76 + 0,98 = 1,74 \left(\frac{\text{vozila}}{\text{km}} \right)$$

$$K_{u12} = \frac{G1-G2}{G2} * 100\% = \frac{2,35-1,74}{1,74} * 100\% = 35,05 \%$$

Koeficijent usporedbe trase 3 i 1:

$$G1 = \Delta G3.1 + \Delta G3.2 = 0,95 + 1,19 = 2,14 \left(\frac{\text{vozila}}{\text{km}} \right)$$

$$G2 = \Delta G1.1 + \Delta G1.2 = 0,81 + 1,06 = 1,87 \left(\frac{\text{vozila}}{\text{km}} \right)$$

$$K_{u12} = \frac{G1-G2}{G2} * 100\% = \frac{2,14-1,87}{1,87} * 100\% = 14,43 \%$$

Koeficijent usporedbe trase 4 i 1:

$$G1 = \Delta G4.1 + \Delta G4.2 = 0,99 + 1,36 = 2,35 \left(\frac{\text{vozila}}{\text{km}} \right)$$

$$G2 = \Delta G1.1 + \Delta G1.2 = 0,81 + 1,06 = 1,87 \left(\frac{\text{vozila}}{\text{km}} \right)$$

$$K_{u12} = \frac{G1-G2}{G2} * 100\% = \frac{2,35-1,87}{1,87} * 100\% = 25,66 \%$$

Koeficijent usporedbe trase 4 i 3:

$$G1 = \Delta G4.1 + \Delta G4.2 = 0,99 + 1,36 = 2,35 \left(\frac{\text{vozila}}{\text{km}} \right)$$

$$G2 = \Delta G3.1 + \Delta G3.2 = 0,95 + 1,19 = 2,14 \left(\frac{\text{vozila}}{\text{km}} \right)$$

$$K_{u12} = \frac{G1-G2}{G2} * 100\% = \frac{2,35-2,14}{2,14} * 100\% = 9,81 \%$$

Komparacija trasa (varijantnih rješnja od 1 do 4, međusobno), sa rezultatom koeficijenta usporedbe izraženom u postotku (%).

Dionica / Trasa	Vrijeme (h)	Udaljenost (km)	Brzina (km/h)	PGDP	Δ gustoća	Ukupna gustoća	Koeficijent usporedbe (%)
-----------------	-------------	-----------------	---------------	------	------------------	----------------	---------------------------

Koeficijent usporedbe trase 1 s trasom 2

1.1	0,017	1,365	80	3800	0,81	1,87	7,47 (%)
1.2	0,0195	1,365	70	3800	1,06		
2.1	0,016	1,26	80	3800	0,76	1,74	
2.2	0,018	1,26	70	3800	1,74		

Koeficijent usporedbe trase 3 s trasom 2

3.1	0,02	1,6	80	3800	0,95	2,14	22,98 (%)
3.2	0,022	1,6	70	3800	1,19		
2.1	0,016	1,26	80	3800	0,76	1,74	
2.2	0,018	1,26	70	3800	1,74		

Koeficijent usporedbe trase 4 s trasom 2

4.1	0,021	1,75	80	3800	0,99	2,35	35,05 (%)
4.2	0,025	1,75	70	3800	1,36		
2.1	0,016	1,26	80	3800	0,76	1,74	
2.2	0,018	1,26	70	3800	1,74		

Koeficijent usporedbe trase 3 s trasom 1

3.1	0,02	1,6	80	3800	0,95	2,14	14,43 (%)
3.2	0,022	1,6	70	3800	1,19		
1.1	0,017	1,365	80	3800	0,81	1,87	
1.2	0,0195	1,365	70	3800	1,06		

Koeficijent usporedbe trase 4 s trasom 1

4.1	0,021	1,75	80	3800	0,99	2,35	25,66 (%)
4.2	0,025	1,75	70	3800	1,36		
1.1	0,017	1,365	80	3800	0,81	1,87	
1.2	0,0195	1,365	70	3800	1,06		

Koeficijent usporedbe trase 4 s trasom 3

4.1	0,021	1,75	80	3800	0,99	2,35	9,81 (%)
4.2	0,025	1,75	70	3800	1,36		
3.1	0,02	1,6	80	3800	0,95	2,14	
3.2	0,022	1,6	70	3800	1,19		

8. GRAVITACIJSKI MODEL PRIVLAČNOSTI PUTOVANJA

Gravitacijski model privlačnosti putovanja se najčešće primjenjuje za procjenu putovanja između zona, odnosno različitih trasa putovanja između dvije zadane točke.

Napraviti će se usporedba trasa koristeći tehničko-tehnološke, prometno-tehnološke, ekonomske i ekološke parametre gravitacijskim modelom privlačnosti putovanja, koji se najčešće primjenjuje za procjenu putovanja između zona.

Bazu izračuna gravitacijskog modela privlačnosti putovanja predstavlja prosječni godišnji dnevni promet (PGDP).

Podatke za prosječni godišnji dnevni promet možemo dobiti iz službenih podataka, brojanjemprometa i pretpostavkom.

Koeficijent usporedbe: omjerom usporedbe dviju trasa prometnica dobije se koeficijent usporedbe iskazan u formuli:

$$K_u = \frac{G_1 - G_2}{G_2} * 100 = (\%)$$

K_u – koeficijent usporedbe omjera kompariranih dionica (%)

G_1 – ukupan koeficijent gustoće prometa ΔG_{uk} na prvoj (predloženoj) trasi koju se vozila uspoređuje u odnosu na računsku brzinu i vrijeme putovanja ($\frac{vozila}{km}$)

G_2 – ukupan koeficijent gustoće prometa Δg_{uk} na drugoh (postojećoj) trasi koju se vozila uspoređuje u odnosu na računsku brzinu i vrijeme putovanja ($\frac{vozila}{km}$)

Pozitivan rezultat znači kako je G_2 povoljniji, dok negativan rezultat povoljnijim čini G_1 .

Izračun gustoće prometnog toka za varijante: 1,2,3 i 4.

Mjerno mjesto 4206:

- PGDP : 4590 (Vrkljan, J. (2020.) Ceste Ličko-senjske županije. Gospić: Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću (brojanje prometa za 2018.godinu)

Mjerno mjesto 4209:

- PGDP : 1217 (Vrkljan, J. (2020.) Ceste Ličko-senjske županije. Gospić: Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću (brojanje prometa za 2018.godinu)

Mjerno mjesto 4225:

- PGDP : 1763 (Vrkljan, J. (2020.) Ceste Ličko-senjske županije. Gospić: Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću (brojanje prometa za 2018.godinu)

Varijanta 1:

PGDP za varijantu 1: 4590 (izvor podataka: proizvoljno odabran podatak prema izvoru podataka za mjerna mjesta 4206, 4209, 4225).

$$\text{Dionica 1.1: } \Delta G_{1.1} = \frac{4590}{80:0,017} = 0,97 \text{ (voz/km)}$$

$$\text{Dionica 1.2: } \Delta G_{1.2} = \frac{4590}{70:0,0195} = 1,27 \text{ (voz/km)}$$

$$\text{Ukupno } G_1 = 2,24 \text{ (voz/km)}$$

Varijanta 2:

PGDP za varijantu 2: 1763 (izvor podataka: proizvoljno odabran podatak prema izvoru podataka za mjerna mjesta 4206, 4209, 4225).

$$\text{Dionica 2.1: } \Delta G_{2.1} = \frac{1763}{80:0,016} = 0,35 \text{ (voz/km)}$$

$$\text{Dionica 2.2: } \Delta G_{2.2} = \frac{1763}{70:0,018} = 0,45 \text{ (voz/km)}$$

$$\text{Ukupno } G_2 = 0,8 \text{ (voz/km)}$$

Varijanta 3:

PGDP za varijantu 3: 1217 (izvor podataka: proizvoljno odabran podatak prema izvoru podataka za mjerna mjesta 4206, 4209, 4225.

$$\text{Dionica 3.1: } \Delta G_{3.1} = \frac{1217}{80:0,02} = 0,30 \text{ (voz/km)}$$

$$\text{Dionica 3.2: } \Delta G_{3.2} = \frac{1217}{70:0,022} = 0,38 \text{ (voz/km)}$$

Ukupno G3 = 0,68 (voz/km)

Varijanta 4:

PGDP za varijantu 4: 1217 (izvor podataka: proizvoljno odabran podatak prema izvoru podataka za mjerna mjesta 4206, 4209, 4225.

$$\text{Dionica 4.1: } \Delta G_{4.1} = \frac{1217}{80:0,021} = 0,31 \text{ (voz/km)}$$

$$\text{Dionica 4.2: } \Delta G_{4.2} = \frac{1217}{70:0,025} = 0,43 \text{ (voz/km)}$$

Ukupno G4 = 0,74 (voz/km)

Dionica / Trasa	Vrijeme (h)	Udaljenost (km)	Brzina (km/h)	PGDP	Δ gustoća	Ukupna gustoća	Koeficijent usporedbe (%)
-----------------	-------------	-----------------	---------------	------	------------------	----------------	---------------------------

Koeficijent usporedbe trase 1 s trasom 2

1.1	0,017	1,365	80	4590	0,97	2,24	- 7,14 (%)
1.2	0,0195	1,365	70	4590	1,27		
2.1	0,016	1,26	80	1763	0,35	1,8	
2.2	0,018	1,26	70	1763	1,45		

Koeficijent usporedbe trase 3 s trasom 2

3.1	0,02	1,6	80	1217	0,30	0,68	- 62,2 (%)
3.2	0,022	1,6	70	1217	0,38		
2.1	0,016	1,26	80	1763	0,35	1,8	
2.2	0,018	1,26	70	1763	1,45		

Koeficijent usporedbe trase 4 s trasom 2

4.1	0,021	1,75	80	1217	0,31	0,74	- 58,8 (%)
4.2	0,025	1,75	70	1217	0,43		
2.1	0,016	1,26	80	1763	0,35	1,8	
2.2	0,018	1,26	70	1763	1,45		

Koeficijent usporedbe trase 3 s trasom 1

3.1	0,02	1,6	80	1217	0,30	0,68	- 69,6 (%)
3.2	0,022	1,6	70	1217	0,38		
1.1	0,017	1,365	80	4590	0,97	2,24	
1.2	0,0195	1,365	70	4590	1,27		

Koeficijent usporedbe trase 4 s trasom 1

4.1	0,021	1,75	80	1217	0,31	0,74	- 66,9 (%)
4.2	0,025	1,75	70	1217	0,43		
1.1	0,017	1,365	80	4590	0,97	2,24	
1.2	0,0195	1,365	70	4590	1,27		

Koeficijent usporedbe trase 4 s trasom 3

4.1	0,021	1,75	80	1217	0,31	0,74	8,82 (%)
4.2	0,025	1,75	70	1217	0,43		
3.1	0,02	1,6	80	1217	0,30	0,68	
3.2	0,022	1,6	70	1217	0,38		

9. ZAKLJUČAK I PRIJEDLOG ODABIRA VARIJANTE

U ovom stručnom radu usporedili smo varijantna rješenja obilaznice grada Gospića.

Kao moguća rješenja postavili smo varijantu 1 (sjeverna obilaznica), varijantu 2 (istočna obilaznica), varijantu 3 (južna obilaznica) i varijantu 4 (zapadna obilaznica).

Varijantna rješenja komparirali smo koristeći tehničko-tehnološke kriterije (duljina trase, računaska brzina, prosječno vrijeme putovanja), prometno-tehnološke kriterije (broj prometnih traka, broj pješačkih prijelaza, broj autobusnih stajališta, broj nesemaforiziranih raskrižja, broj objekata na trase), ekonomski kriterij (troškovi izgradnje ceste) i ekološki kriterij (razina buke).

Analitičkom obradom usporedbe četiri trase dobije se koeficijent usporedbe kompariranih trasa prometnica, koristeći podatke za: duljinu trase, prosječnu brzinu putovanja, prosječno vrijeme putovanja i prosječni godišnji dnevni promet.

Usporedbom trase 1 (sjeverna obilaznica) s trasom 2 (istočna obilaznica) dobije se koeficijent usporedbe $K_{u12} = 7,47 \%$, što znači da je trasa 2 (istočna obilaznica) povoljnija.

Usporedbom trase 3 (južna obilaznica) s trasom 2 (istočna obilaznica) dobije se koeficijent usporedbe $K_{u12} = 22,98 \%$, što znači da je trasa 2 (istočna obilaznica) povoljnija.

Usporedbom trase 4 (zapadna obilaznica) s trasom 2 (istočna obilaznica) dobije se koeficijent usporedbe $K_{u12} = 35,05 \%$, što znači da je trasa 2 (istočna obilaznica) povoljnija.

Usporedbom trase 3 (južna obilaznica) s trasom 1 (sjeverna obilaznica) dobije se koeficijent usporedbe $K_{u12} = 14,43 \%$, što znači da je trasa 1 (sjeverna obilaznica) povoljnija.

Usporedbom trase 4 (zapadna obilaznica) s trasom 1 (sjeverna obilaznica) dobije se koeficijent usporedbe $K_{u12} = 25,66 \%$, što znači da je trasa 1 (istočna obilaznica) povoljnija.

Usporedbom trase 4 (zapadna obilaznica) s trasom 3 (južna obilaznica) dobije se koeficijent usporedbe $K_{u12} = 9,81 \%$, što znači da je trasa 3 (južna obilaznica) povoljnija.

Izračunom gravitacijskog modela privlačnosti putovanja, te komparacija trasa, trasa ili VARIJANTA 2 ima najveću privlačnost u odnosu na ostale trase prema postavljenim parametrima, samim time i prednost u realizaciji obilaznice Gospića.

Ostali redosljedi temeljem komparacije varijantnih rješenja su:

- varijanta 1
- varijanta 4
- varijanta 3

Predlaže se navedenim redosljedom pristupiti realizaciji obrađenog projekta cestovne infrastrukture.

POPIS TABLICA I SLIKA**POPIS SLIKA**

Slika 1 Grafčki prikaz varijantnih rješenja	19
---	----

POPIS TABLICA

Tablica 1 Sastavnice modela prometne optimizacije	21
Tablica 2 Duljina trase	22
Tablica 3 Računska brzina	22
Tablica 4 Prosječna brzina putovanja	22
Tablica 5 Vrijeme putovanja.....	22
Tablica 6 Broj prometnih traka	24
Tablica 7 Broj semaforiziranih raskrižja.....	24
Tablica 8 Broj nesemaforiziranih raskrižja	24
Tablica 9 Broj autobusnih stajališta na cesti	24
Tablica 10 Broj objekata na cesti	25
Tablica 11 Broj pješačkih prijelaza.....	25
Tablica 12 Broj mjesta usporavanja prometa.....	25
Tablica 13 Troškovi projektiranja i izgradnje (€)	25
Tablica 14 Razina buke (dB)	26

LITERATURA

1. Bošnjak, I. Inteligentni transportni sustavi 1. Zagreb: F.P.Z., 2006.
2. I. Peko, "Model uključivanja autocesta u prometne mreže velikih gradova", Doktorski rad, F.P.Z. Zagreb, 2015.
3. Vrkljan, J. Ceste Ličko-senjske županije. Gospić: Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću, 2020.
4. Prostorni plan grada Gospića
5. Hrvatske ceste, PROMETIS brojanje prometa na kategoriziranim cestama Republike Hrvatske

UDK: 502.17:343(4-6EU), 349.6(4-6EU)

Prethodno priopćenje

OBVEZE DRŽAVE DE LEGE FERENDA DIREKTIVOM 2024/1203 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA O ZAŠTITI OKOLIŠA PUTEM KAZNENOG PRAVA

Lucija Petrovčić, pred.

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću Ulica bana Ivana Karlovića 16, Gospić
e-mail: lpetrovcic@velegs-nikolatesla.hr

doc. dr. sc. Zlatko Česić

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću Ulica bana Ivana Karlovića 16, Gospić
e-mail: zcesic@velegs-nikolatesla.hr

Miloš Ivančević, dipl. iur.

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću Ulica bana Ivana Karlovića 16, Gospić
e-mail: mivancevic@velegs-nikolatesla.hr

SAŽETAK

U radu se razmatra imperativ Direktive 2024/1203 Europskog parlamenta i Vijeća od 11. travnja 2024. o zaštiti okoliša putem kaznenog prava i zamjeni Direktiva 2008/99/EZ i 2009/123/EZ s njenom implementacijom u nacionalno zakonodavstvo putem fenomenologije kaznenog prava. Važnost obrade predmetne teme ogleda se u tendenciji uspostavljanja strogih kaznenopravnih sankcija u sklopu normativne ljestvice u pogledu aktualne problematike očuvanja okoliša kao sustava vrijednosti i resursa unutar i izvan sustava nacionalnih država, a cilj istraživanja navedene tematike čini doprinos boljem poznavanju predstojećeg razdoblja normativnih aktivnosti revitalizacije normativnih akata Republike Hrvatske, prije svega kaznenog zakona kao i boljem poznavanju prakse Suda o načinu zaštite predmetnih prava i obveza koje je potrebno kako bi se izbjegle eventualne povrede.

Ključne riječi: Republika Hrvatska, Direktiva 2024/1203, zaštita okoliša, kazneno pravo, revitalizacija normativnih akata

ABSTRACT

The paper examines the imperative of Directive 2024/1203 of the European Parliament and the Council of April 11, 2024, on the protection of the environment through criminal law, and the replacement of Directives 2008/99/EC and 2009/123/EC, and its implementation into national legislation through the phenomenology of criminal law. The importance of processing the topic is reflected in the tendency to establish strict criminal law sanctions within the normative hierarchy regarding the current issues of environmental preservation as a system of values and resources both within and beyond the system of national states, and the aim of researching the aforementioned topic is to contribute to a better understanding of the upcoming period of normative activities of revitalization of the normative acts of the Republic of Croatia, primarily the Criminal Law, as well as better understanding of the Court's practice regarding the way to protect the rights and obligations in question, which is necessary in order to avoid possible violations.

Keywords: Republic of Croatia, Directive 2024/1203, environmental protection, criminal law, revitalization of normative acts

1. UVOD

Unutar zajamčenih osobnih i političkih sloboda i prava pa sve do kolektivnih prava civilnog društva na životni standard, u svom supostojanju unutar opće države, kao i u ustavima drugih europskih država, u Ustavu je Republike Hrvatske² očuvanje prirode i čovjekova okoliša konstitucionalizirano u članku 3. kao jedna od najviših ustavnih vrednota ustavnog poretka Republike Hrvatske, a u članku 70. jamči se pravo na zdrav okoliš prema kojem:...“*Svatko ima pravo na zdrav život. Država osigurava uvjete za zdrav okoliš. Svatko je dužan u sklopu svojih ovlasti i djelatnosti, osobitu skrb posvećivati zaštiti zdravlja ljudi, prirode i ljudskog okoliša*“. U izazovima tzv. prve granice ugroza prava na čisti okoliš, postavlja se jasno ustavno stajalište i usmjerenje prema pravu na razvoj, zdrav okoliš i mir, koja prava čine perijanicu treće generacije ljudskih prava³. Nadalje, u skladu s temeljima konstitucionalizma, normativni okvir zaštite okoliša u Republici Hrvatskoj čine zakoni i podzakonski akti, prije svega, Zakon o zaštiti okoliša⁴, Zakon

² Ustav Republike Hrvatske, pročišćeni tekst ustava, Narodne novine, br. 56/90, 135/97, 08/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14.

³ Vidi više: Bačić, Arsen, Ustavni temelji i problemi zaštite okoliša u hrvatskom i europskom pravu, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, Vol. 45 No. 4, 2008.

⁴ Zakon o zaštiti okoliša, Narodne novine, broj 80/13, 153/13, 78/15, 12/18, 118/18

o zaštiti zraka⁵, Zakon o otpadu⁶, Zakon o zaštiti prirode⁷, Zakon o vodama⁸, Zakon o zaštiti od buke⁹, Zakon o klimatskim promjenama i zaštiti ozonskog sloja¹⁰, unutar hijerarhije pravnih propisa, i sadržajno pravni propisi koji u sklopu *lex specialis* određene djelatnosti, njezinog ustrojstva i djelokruga uređuje nadležnosti i odgovornosti području svog djelovanja s reperkusijama na okoliš. U pogledu instituta odgovornosti za kaznena djela protiv zaštite okoliša, navedena materija regulirana je Kazenim zakonom¹¹, Zakonom o odgovornosti pravnih osoba za kaznena djela¹², Zakonom o kaznenom postupku¹³, Zakonom o državnom odvjetništvu¹⁴, Zakonom o policijskim poslovima i ovlastima¹⁵ i Prekršajnim zakonom¹⁶. U pogledu premanentne implementacije sekundarnog prava Europske unije u nacionalno zakonodavstvo temeljem pravne stečevine Europske unije, Republika Hrvatska u sklopu sustava zaštite okoliša zadire u sve dijelove organizacije civilnog društava¹⁷. Uz potonje uzmimo u obzir i činjenicu da razvoj novih tehnologija četvrte industrijske revolucije i njihove ugroze u pogledu zaštite okoliša u suvremenim izazovima održivog razvoja ne poznaju granice nacionalnih država, možemo simplificirano konstatirati kako i Republika Hrvatska kao turistička zemlja, osim obveze implementacije Eu zakonodavstva, sustavom novih zaštita okolišnih materija, treba zaštititi svoje najvažnije resurse, prirodne ljepote i bioraznolikost, budući da bi ozbiljniji ekološki incidenti mogli izazvati nezaobilazne negativne zdravstvene i ekonomske reperkusije.

2. PRAVNI TEMELJI OKOLIŠA KAO ZAŠTIĆENE VRIJEDNOSTI EU LEGISLATIVE

U svojim pravnim temeljima Ugovora o europskoj zajednici¹⁸ i Jedininstvenog europskog akta¹⁹ (SEA), usmjerenje politike Zajednice u pogledu okoliša, zajedno sa međunarodnim

⁵ Zakon o zaštiti zraka, Narodne novine broj 127/19, 57/22

⁶ Zakon o otpadu, Narodne novine broj, 178/04, 153/05, 111/06, 110/07, 60/08, 87/09

⁷ Zakon o zaštiti prirode, Narodne novine broj 80/13, 15/18, 14/19, 127/19, 155/23

⁸ Zakon o vodama, Narodne novine broj 66/19, 84/21, 47/23

⁹ Zakon o zaštiti od buke, Narodne novine broj 30/09, 55/13, 153/13, 41/16, 114/18, 14/21

¹⁰ Zakon o klimatskim promjenama i zaštiti ozonskog sloja, Narodne novine broj NN 127/19

¹¹ Kazneni zakon, Narodne novine

broj 125/11, 144/12, 56/15, 61/15, 101/17, 118/18, 126/19, 84/21, 114/22, 114/23, 36/24

¹² Zakon o odgovornosti pravnih osoba za kaznena djela, Narodne novine broj

151/03, 110/07, 45/11, 143/12, 114/22, 114/23

¹³ Zakon o kaznenom postupku, Narodne novine broj

152/08, 76/09, 80/11, 121/11, 91/12, 143/12, 56/13, 145/13, 152/14, 70/17, 126/19, 126/19, 130/20, 80/22, 36/24

¹⁴ Zakon o državnom odvjetništvu, Narodne novine broj 67/18, 21/22

¹⁵ Zakon o policijskim poslovima i ovlastima, Narodne novine broj 76/09, 92/14, 70/19

¹⁶ Prekršajni zakon, Narodne novine broj 107/07, 39/13, 157/13, 110/15, 70/17, 118/18, 114/22

¹⁷ Vidi više: Nacionalna strategija zaštite okoliša, Narodne novine broj 46/02 od 29.04. 2002.

¹⁸ Ugovor o europskoj zajednici, Glava XIX. (bivša Glava XVI.): OKOLIŠ: Članak 174.

¹⁹ Jedininstveni europski akt | EUR-Lex (europa.eu)

deklaracijama i ugovorima, dalo je povijesni temelj sekundarnog zakonodavstva u području djelovanja zaštite okoliša, a proporcionalno izazovima u pogledu regulacije predmetnog pitanja proizašla su i nova rješenja, ciljevi i metode u oblikovanju europske politike programima djelovanja. Ugovorom iz Maastrichta²⁰ (1993.) okoliš (glava XVI.) je postao službeno područje politike EU-a, a Ugovorom iz Amsterdama²¹ (1999.) okoliš postaje sastavni dio sektorskih politika EU-a. U pogledu novije povijesti predmetnog razmatranja, valja podsjetiti i da usvajanjem Lisabonskog ugovora²² (2009.) klimatske promjene i održivi razvoj postaju prioritetna pitanja te je Europskoj uniji dodijeljena pravna osobnost u pogledu sklapanja međunarodnih ugovora. Europska unija (Eu), čija je Republika Hrvatska članica, time je dobila vlastiti ustavni poredak s Poveljom o temeljnim pravima Europske unije²³ koja u svom članku 37 navodi da je „*Visoka razina zaštite okoliša i poboljšavanje kvalitete okoliša moraju biti uključeni u politike Unije i osigurani u skladu s načelom održivog razvoja*“. Navedena odredba članka 37. Povelje čini dio prava koja EU donosi zajedno u okviru koncepta "solidarnosti" i jedan je od četiri "nedjeljive", univerzalne vrijednosti" (ljudsko dostojanstvo, sloboda, jednakost i solidarnost) na kojima EU se izjašnjava osnovanim (CFR, Preambula, 2. stav.):

„Svjesna svojeg duhovnog i moralnog nasljeđa, Unija se temelji na nedjeljivim, univerzalnim vrijednostima ljudskog dostojanstva, slobode, jednakosti i solidarnosti; ona se temelji na načelima demokracije i vladavine prava. Ona pojedinca postavlja u središte svojeg djelovanja uspostavom građanstva Unije i stvaranjem područja slobode, sigurnosti i pravde“.

S svezi s unutarnjim utvrđenih vrijednostima, znanstvene i stručne rasprave upravo kroz spomenutu solidarnost u širem kontekstu tumače i okoliš kao zaštićenu vrijednost temeljnih europskih postulata koja kao takva nije ograničena samo na ekološki materijal, odnosno supstrat koji narušava njegovu fizičku i objektivnu strukturu, već nužno uključuje i društvene odnose koje pojedinac i zajednica moraju razvijati²⁴.

²⁰ Pročišćene verzije Ugovora o Europskoj uniji i Ugovora o funkcioniranju Europske unije Ugovor o Europskoj uniji (pročišćena verzija) Ugovor o funkcioniranju Europske unije (pročišćena verzija) Protokoli Prilozi Ugovoru o funkcioniranju Europske unije Izjave priložene Završnom aktu Međuvladine konferencije na kojoj je donesen Ugovor iz Lisabona potpisan 13. prosinca 2007.

²¹ Dokument ugovora iz Amsterdama, dostupno na: EUR-Lex - 11997D/TXT - HR - EUR-Lex (europa.eu)

²² Dokument Lisabonskog ugovora, dostupno na: EUR-Lex - 12007L/TXT - HR - EUR-Lex (europa.eu)

²³ Povelja Povelja o temeljnim pravima Europske unije, SL C 303, 14.12.2007

²⁴ Vidi: Restorative Justice and Environmental Criminal Law: A Virtuous Interplay, Perini C., The Palgrave Handbook of Environmental Restorative Justice, str. 51-75.

3. LJUDSKA PRAVA I ZAŠTITA OKOLIŠA

U kontekstu europskog konstitucionalizma, europska politika u području zaštite okoliša proučava se i u kontekstu sudske prakse Europskog suda za ljudska prava iz 1950., (ESULJP)²⁵ u pogledu ljudskih prava i zaštite okoliša na koje Konvencija²⁶ ne upućuje direktno, već se posredno pronazi zaštita predmetnog prava unutar njenih odredbi za razliku od, primijerice, već spomenutog Ugovora iz Maastrichta koji, moglo bi se reći, smatra okoliš temeljnim čimbenikom samog "identiteta" ujedinjena Europa 1993. Tim je ugovorom, kao što smo uvodno napomenuli (glava XVI.) okoliš postao službeno područje politike EU-a. Njime je uveden postupak suodlučivanja te je sustav glasovanja kvalificiranom većinom u Vijeću postao opće pravilo. Upravo se njime apeliralo na države članice da procijene svoj učinak na okoliš i da poštuju načelo održivog razvoja. Iako Europska konvencija o ljudskim pravima, koja je sadržajno usredotočena na zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, ne sadrži izravno navedeno pravo na zdrav okoliš kao takav, iz njenog sadržaja Europski sud za ljudska prava pozvan je da razvije svoju sudsku praksu, odnosno da svoje odgovore u pitanjima zaštite okoliša kojima se deducira ostvarivanje nekih prava iz Konvencije koja bi mogla biti ugrožena postojanjem izloženosti rizicima i štetma za okoliš. Kroz svoje tumačenje Konvencije, ESLJP prepoznao je postojanje temeljnog ljudskog prava na život u zdravom okolišu na temelju članka 8. kojim se jamči pravo na poštovanje privatnog i obiteljskog života te u svom je članaku 2. EKLJP-a kojim se jamči pravo na život, i to kroz pozitivne obveze države koje zahtjevaju obveze država ne samo da ne krše već i da imaju obvezu aktivno štititi ljudska prava. Samim time i ljudsko pravo pojedinca i društva na poštivanje života u zdravom okolišu.

Proces uspostavljanja okoliša kao vrijednosti koju treba zaštititi započeo je sredinom 1990-ih poznatim vodećim slučajem Lopez Ostra protiv Španjolske²⁷ (presuda od 9. prosinca 1994.). U tom je slučaju ESLJP osudio Španjolsku zbog kršenja članka 8. EKLJP-a, budući da je postrojenje za pročišćavanje krutog i tekućeg otpada izgrađeno javnim sredstvima bilo udaljeno samo 12 metara od kuće podnositelja zahtjeva i, nakon što je pušten u rad bez odobrenja, prouzročio je ozbiljno onečišćenje i zdravstvene probleme za stanovnike. U pregledu sudske prakse u nastavku razvidna jedna od distinkcija između ostalih oblika individualnih kaznenih djela i tzv. zelenih kaznenih djela koja se najčešće bivaju počinjena od strane organizacija s pravnom osobnošću²⁸.

²⁵ Službena stranica Europskog suda za ljudska prava, dostupno na ECHR - Homepage of the European Court of Human Rights - ECHR - ECHR / CEDH (coe.int)

²⁶ ((Europska) Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, Protokoli 1, 4, 6, 7, 11, 12, 13 i 14, Narodne novine – Međunarodni ugovori, br. 18/97, 6/99, 14/02, 13/03, 9/05, 1/06, 2/10, 13/17.).

²⁷ HUDOC - European Court of Human Rights (coe.int)

²⁸ Vidi više: Maršavelski, A., Odgovornost pravnih osoba za kaznena djela protiv okoliša: teorijsko utemeljenje u odgovarajućoj regulaciji // Kaznenopravna zaštita okoliša (Modernizacija prava, Knjiga 37) / Barbić, Jakša (ur.). Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti (HAZU), 2017. str. 45-60

3.1. Zaštita okoliša u sudskoj praksi Europskog suda za ljudska prava

Kada je riječ o zajamčenom pravu na život iz članka 2. EKLJP-a, vodeći je predmet zaštite okoliša u sudskoj praksi EU suda bila presuda 30. studenoga 2004., u predmetu Öneriyildiz protiv Turske²⁹, u kojem je Sud osudio Tursku zbog kršenja članka 2. EKLJP-a. Odgovornost države sastojao se od nepoduzimanja potrebnih mjera za sprečavanje nesreće. Riječ je bila o onečišćenju okoliša putem opasne industrijske tvari. Mjesto stanovanja podnositelja zahtjeva sagrađeno je bez odobrenja na zemljištu uz rub odlagališta otpada koje su zajednički koristila četiri općinska vijeća. U travnju 1993. na odlagalištu je došlo do eksplozije metana, a otpad koji je erumpirao s hrpe otpada prekrpio je više od deset kuća koje se nalaze ispod odlagališta, uključujući kuću koja pripada podnositelju zahtjeva koji je izgubio devet bliskih rođaka. Podnositelj zahtjeva osobito je prigovorio da nisu poduzete nikakve mjere kako bi se spriječila eksplozija unatoč stručnom izvješću koje je privuklo pozornost vlasti na potrebu preventivnog djelovanja jer takva eksplozija nije bila vjerojatna. Europski sud za ljudska prava smatrao je da je došlo do povrede članka 2. Konvencije u njegovom materijalnom dijelu zbog nedostatka odgovarajućih koraka za sprečavanje slučajne smrti devetero bliskih rođaka podnositelja zahtjeva. Sud je također smatrao da je došlo do povrede članka 2. Konvencije u njegovom postupovnom aspektu zbog nedostatka odgovarajuće zaštite zakona koji čuva pravo na život. Sud je osobito primijetio da Vlada Turske nije pružila stanovnicima sirotinjske četvrti informacije o rizicima s kojima se suočavaju živeći tamo. Čak i da jest, i dalje bi bila odgovorna jer nije poduzela potrebne praktične mjere za izbjegavanje rizika za ljudske živote. Regulatorni okvir pokazao se neispravnim jer je odlagalište bilo otvoreno i radilo je bez jedinstvenog nadzornog sustava. Urbanistička politika također je bila nedostatna i nesumnjivo je igrala ulogu u nizu događaja koji su doveli do nesreće. U ovom predmetu Sud je također utvrdio da je došlo do povrede članka 1. Protokola br. 1 uz Konvenciju (zaštita imovine), povrede članka 13. (pravo na djelotvoran pravni lijek) Konvencije u odnosu na prigovor prema materijalnoj glavi članka 2. i povrede članka 13. u odnosu na prigovor na temelju članka 1. Protokola br. 1. članak 2.1. navodi "pravo svakoga na život zaštićeno je zakonom". U praksi to znači da države moraju implementirati zakonodavstvo koje kriminalizira namjerno oduzimanje života što ga izvrši privatna osoba te moraju jamčiti da zakoni kao i pravosudni sustav ozbiljno reagiraju na nezakonita oduzimanja života. Na primjer, Sud je utvrdio povredu članka 2. kada je nekoliko pojedinaca umrlo kao posljedica nezgode na gradskom odlagalištu smeća. Nadležne vlasti proglašene su odgovornima za "nehaj u obavljanju svojih dužnosti", i kažnjene s vrlo malom novčanom kaznom. Premda je u postupku dokazano da su vlasti znale za opasnosti koje predstavlja odlagalište smeća prije nezgode, nikakvo značenje nisu pridavale upozorenjima da su opasne po život³⁰.

²⁹ Öneriyildiz protiv Turske 2002., zahtjev broj: 48939/99., dostupno na Grand Chamber judgment Öneriyildiz v. Turkey 30.11.04 (coe.int)

³⁰ Prikaz starije prakse Esuljpa dan je prema Gomien 2007: 149-153.

Kroz vezu između prava na okoliš i čl. 8 EKLJP, Sud naglašava da je mogućnost uživanja zdravog okoliša bitan element preduvjetu temeljnog prava na poštovanje privatnog i obiteljskog života i očuvanja temeljnih vrijednosti sadržanih u članku 8. EKLJP-a.

U daljnjem pregledu sudske prakse Europskog suda za ljudska prava u pitanjima zaštite okoliša putem članka 2. Konvencije relevantne su sljedeće sudske presude: izlaganje nuklearnim zračenju³¹; Industrijske emisije i zdravlje³², prirodne katastrofe³³. Nadalje, u pogledu rizika za okoliš i prava na pristup informacijama u svezi s pravom na poštovanje privatnog i obiteljskog života i doma članka 8. Konvencije, značajan je predmet *Guerra i ostali protiv Italije*³⁴ u kojem su podnositelji zahtjeva živjeli oko kilometar daleko od tvornice kemikalija koja proizvodi gnojiva. Nezgode zbog neispravnosti već su se događale u prošlosti, a najozbiljnija se dogodila 1976. godine kada je toranj za ispiranje za plinove kod sinteze amonijaka eksplodirao, te je ispušteno nekoliko tona otopine kalijevog karbonata i bikarbonata koja sadrži arsenov trioksid. Stotinu i pedeset ljudi primljeno je u bolnicu s akutnim trovanjem arsenom. Podnositelji zahtjeva tvrdili su da je nedostatak praktičnih mjera, pogotovo za smanjenje razina onečišćenja i opasnosti od velikih nezgoda koje proizlaze iz rada tvornice, prekršila njihovo pravo na poštovanje njihovih života i fizičkog integriteta. Također su se žalili da je propust nadležnih vlasti da informira javnost o opasnostima i o postupcima koje je potrebno slijediti u slučaju veće nezgode povrijedio njihovo pravo na slobodu informiranja³⁵. Zatim predmeti *McGinley i Egan protiv Ujedinjenog Kraljevstva* 36; *Roche protiv Ujedinjenog Kraljevstva*³⁷; *Vilnes i ostali protiv Norveške*³⁸; *Brincat i ostali protiv Malte*³⁹, zatim predmet koji se odnosio na prisutnost voda visokonaponske mreže koji prelazi preko zemljišta podnositelja zahtjeva, bračnog para i njihovog susjeda u sporu *Calancea i ostali protiv Republike Moldavije*⁴⁰ ovdje spada i industrijsko zagađenje u već spomenutom predmetu *Lopez Ostra protiv Španjolske* i mnogi drugi.

³¹ L.C.B. Protiv Ujedinjenog kraljevstva (zahtjev broj: 23413/94, dostupno na: HUDOC - European Court of Human Rights (coe.int))

³² *Smaltini protiv Italije*, dostupno na: Decision *Smaltini v. Italy - case concerning complaint that polluting factory emissions caused leukaemia* (coe.int)

³³ *Murillo Saldías and Others v. Spain* (dec.) - 76973/01, dostupno na: *Murillo Saldías and Others v. Spain* (dec.) (coe.int); *Budayeva i ostali protiv Rusije* HUDOC - European Court of Human Rights (coe.int); *Kolyadenko i ostali protiv Rusije*, Chamber judgment *Kolyadenko and Others v. Russia* 28.02.12 (coe.int); *Viviani i ostali protiv Italije* Decision *Viviani and Others v. Italy - case concerning possible eruption of Vesuvius* inadmissible (coe.int).

³⁴ *GUERRA AND OTHERS v. ITALY* (coe.int)

³⁵ Informativni list – Okoliš i EKLJP, dostupno na *Okoliš i Europska konvencija o ljudskim pravima.pdf*

³⁶ *MCGINLEY AND EGAN v. THE UNITED KINGDOM* (coe.int)

³⁷ Grand Chamber judgment *Roche v. United Kingdom* 19.10.05 (coe.int)

³⁸ Judgment *Vilnes and others v. Norway - failure to provide divers with information about risks associated with their employers' use of rapid decompression tables* (coe.int)

³⁹ Judgment *Brincat and Others v. Malta - ship-yard workers' exposure to asbestos* (coe.int)

⁴⁰ Decision *Calancea and Others v. Republic of Moldova - high voltage power line over land* (coe.int)

Navedene se odredbe odnose na mjesto rezervirano za privatni život i kvalitetu istog bez vanjskih smetnji koje mogu promijeniti njegovu dobrobit, budući da kvaliteta okoliša dobiva svoju punu zaštitu upravo u onoj mjeri u kojoj je njegovo stanje poboljšava kvalitetu života zajednice u cjelini.

4. EKOLOŠKI KRIMINALITET U KAZNENOM PRAVU

Ciljevi podizanja svijesti o važnosti održivog razvoja i ljudskog prava na život u zdravom okolišu putem pozitivnih obveza nacionalnih država i suzbijanja ekološkog kriminala intencijom da se u području kaznenopravne zaštite okoliša uspostavi sinergija između restorativne pravde i kaznenog postupaka, satkana je bit kojom se nastoji inkriminirati određena ponašanja kao kaznena djela, odnosno društvene pojave kojima se krše propisane norme i ugrožavaju temeljne vrijednosti zaštite okoliša te osvijestiti odgovornost države, civilnog društva i pravnih osoba unutar i izvan granica nacionalne države. Budući da je jedna od karakteristika suvremenog kriminaliteta brojnost novih pojavnih oblika, europska koncepcija zaštite okoliša vidi okoliš u europskom pravnom prostoru kao određenu vrijednost koju treba normativno zaštititi i to ne samo građansko pravnim i upravno pravnim okvirom u istom sustavu, već kao vrijednost koju je potrebno zaštititi normama kaznenog prava. Na taj način zajednica vlastitim zakonima povezuje predmetne činjenice ne samo određenom štetom za određeno dobro, okarakteriziranom kao administrativnim prekršajem, već s prirodom delikta, odnosno ponašanju s elementima zločina ili, u svakom slučaju elemenata povezanih s njim, nadilazeći tzv. puklo kršenje određenih administrativnih ili građansko pravnih normi. Šteta je, kvantitativne prirode, no u pogledu zaštite općih i javnih dobara te okoliša u cjelini, odnosno ukupnosti ekoloških resursa, flore i faune, kao objektivno i materijalno dobro, riječ je i o kvalitativnoj vrijednosti koju pravni sustav nacionalnih država mora štiti od ugroza negativnih učinaka tzv. zelenih kaznenih djela, tj. ekoloških delikta koje bi isti mogli imati na ljudsko zdravlje i život u svijetlu kataloga zločina, koje donosi sekundarno pravo EU, kroz predmetne direktive dosljedno kojima se zakonodavcima država članica EU-a nameće obveza da se u odgovarajućem pravnom sustavu osiguraju kaznene sankcije i korporativnu kaznenu odgovornost, budući da osim same štete koja se može nanijeti tlu, zraku, vodi, flori i fauni, uslugama i funkciji ekosustava, kao i uslugama koje pružaju prirodni resursi, na posredan se način nanosi ljudske zdravstvene i ekonomske sigurnosti.

4.1. Revitalizacija kaznenog zakonodavstva Direktivom 2024/1203 Europskog parlamenta i Vijeća

Temelj perspektive sankcioniranja i implementacije načela i ciljeva primarnog prava, sekundarno, europska strategija zaštite okoliša kroz kazneno pravo, navedena je u Direktivi 2024/1203 Europskog parlamenta i Vijeća od 11. travnja 2024. o zaštiti okoliša putem kaznenog prava i

zamjeni Direktiva 2008/99/EZ i 2009/123/EZ⁴¹. Temeljem Ugovora o funkcioniranju Europske unije⁴², a posebno njegovog članka 83. stavak 2., i prijedloga Europske komisije, nakon prosljeđivanja nacrtu zakonodavnog akta nacionalnim parlamentima, uzimajući u obzir mišljenje Europskoga gospodarskog i socijalnog odbora⁴³, u skladu s redovnim zakonodavnim postupkom⁴⁴, Direktiva ima za cilj uvođenje tzv. zelenih kaznenih djela, a u svojoj točki 4. navodi i impertiv dodatnih odvratajućih kaznenih sankcija, budući da postojeća pravila za zaštitu okoliša nisu imala zadovoljavajuće ishode, a „...*Takva bi se usklađenost trebala ojačati postojanjem učinkovitih, proporcionalnih i odvratajućih kaznenih sankcija koje odgovaraju težini kaznenog djela i kojima se može iskazati jača društvena osuda u odnosu na primjenu upravnih sankcija. Komplementarnost kaznenog i upravnog prava ključna je za sprečavanje nezakonitog postupanja koje šteti okolišu i odvratanje od takvog postupanja*“. S uporištem u supsidijarnosti i proporcionalnosti i pravnim osnovama u članku 83. stavku 2. UFEU-a⁴⁵: Bez obzira je li postupanje počinjeno iz krajnje nepažnje, ono je, za potrebe Direktive, nezakonito... “*ako se njime krši: (a) pravo Unije kojim se doprinosi ostvarivanju jednog od ciljeva politike Unije u području okoliša kako su navedeni u članku 191. stavku 1. UFEU-a⁴⁶; ili (b) zakon ili drugi propis države članice, ili odluka koju je donijelo nadležno tijelo države članice, kojom se provodi pravo Unije...*”⁴⁷. Na nacionalnom je zakonodavstvu, odnosno državi članici hoće li propisati jače sankcije za određena ponašanja za koja predmetna Direktiva propisuje minimalne. S obzirom na to da se prirodna javna dobra ne može zastupati u kaznenom postupku kao žrtva, pripadnicima zainteresirane javnosti i javnog interesa, u svrhu djelotvornog kaznenog progona, predviđena je mogućnost djelovanja u ime okoliša kao javnog dobra, u skladu s nacionalnim pravom i relevantnim postupovnim pravilima⁴⁸. Nadalje, Direktiva o zaštiti okoliša putem kaznenog prava 2008/99/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, od 19. studenog 2008. je uz normativni okvir zakonodavne zaštite okoliša predstavljala pravnu podlogu koja je osnažila učinkovitost provođenja prava zaštite okoliša za nacionalna zakonodavstva, svrsishodno temeljima kažnjavanja prema kaznenom pravu, a to su: „...*izraziti društvenu osudu zbog počinjenog kaznenog djela, jačati povjerenje građana u pravni poredak utemeljan na vladavini prava, utjecati na počinitelja i sve druge da ne čine kaznena djela kroz jačanje svijesti o pogibelnosti činjenja kaznenih djela i o*

⁴¹ Direktiva 2024/1203 Europskog parlamenta i Vijeća od 11. travnja 2024. o zaštiti okoliša putem kaznenog prava i zamjeni direktiva 2008/99/EZ i 2009/123/EZ; dostupno na <http://data.europa.eu/eli/dir/2024/1203/oj>

⁴² Pročišćene verzije Ugovora o Europskoj uniji, loc.cit.

⁴³ Opinion of the European Economic and Social Committee: Long-term Vision for the EU’s Rural Areas (COM(2021) 345 final); SL C 290, 29.7.2022., str. 143

⁴⁴ Position of the European Parliament of 27 February 2024 (not yet published in the Official Journal) and decision of the Council of 28 February 2024.

⁴⁵ Pročišćene verzije Ugovora, loc.cit.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Direktiva 2024/1203, op.cit. (bilj. 40.), čl.1.

⁴⁸ Ibid., Utemeljenje u točki 57.

pravednosti kažnjavanja...⁴⁹. Navedena društvena osuda jedino se može postići kaznenom legislativom, za razliku od normi prekršajnog prava. Okvir sistema odgovornosti primarno je uspostavljen i kroz Direktivu 2004/35/CE⁵⁰ koja je uspostavljala administrativni oblik prevencije koji je, u svojoj fenomenologiji kriminaliteta kao takav nedostatan alat suzbijanja ekološkog kriminaliteta.

4.2. Imperativ ishoda Direktive 2024/1203 Europskog parlamenta i Vijeća

Evaluacija stare Direktive 2008/99/EZ od strane Europske Komisije⁵¹ ocjenila je da je ishode iste potrebno doraditi i to na svim razinama provođenja zakonske operative od policije i sudstva, a posljedično omogućila adekvatna suradnja s institucija međunarodne kaznenopravne i policijske suradnje, a sve u cilju kriminalističkog istraživanja odgovornosti za onečišćenje okoliša u nacionalnim zakonodavstvima i dodatne kriminalizacije takvih djela. Stoga je Europska komisija 15. prosinca 2021., dosljedno s postojećim politikama na tom području, donijela Prijedlog nove direktive EU-a o zaštiti okoliša putem kaznenog prava koji bi zamjenio dosadašnju Direktivu⁵². U prijedlogu se potrebna revitalizacija tada isticala i u navođenju dijela programa Europske komisije za 2021⁵³, koje je u pogledu predmetne materije sadržavalo šest ciljeva⁵⁴. Svi oni mogu se podvesti pod zajednički nazivnik potrebnog ažuriranja postojećih nacionalnih kaznenih zakona u cilju učinkovitosti istraga i postupaka kaznenog progona uklanjanjem nejasnih pojmova koji se upotrebljavaju u definicijama kaznenih djela protiv okoliša, poticanjem prekogranične suradnje i operativne učinkovitosti nacionalnih lanaca u kaznenim stvarima boljim prikupljanjem i širenjem informacija i statističkih podataka, sve kako bi se ravidiralo izvršavanje zakonodavstva poticanjem istraga, kaznenog progona i sankcioniranja. Ciljevi Prijedloga⁵⁵:

⁴⁹ Čl. 41. Kaznenog zakona Narodne novine, broj

125/11, 144/12, 56/15, 61/15, 101/17, 118/18, 126/19, 84/21, 114/22, 114/23, 36/24

⁵⁰ Directive 2004/35/CE of the European Parliament and of the Council of 21 April 2004 on environmental liability with regard to the prevention and remedying of environmental damage (legislation.gov.uk)

⁵¹ Radni dokument službi Komisije, Evaluacija Direktive 2008/99/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 19. studenoga 2008. o zaštiti okoliša putem kaznenog prava (Direktiva o zaštiti okoliša putem kaznenog prava), SWD(2020) 259 final od 28. listopada 2020. (dio I., dio II, sažetak).

⁵² Prijedlog direktive Europskog parlamenta i Vijeća o zaštiti okoliša putem kaznenog prava i zamjeni Direktive 2008/99/EZ, COM(2021) 851 final 2021/0422 (COD).

⁵³ Program rada komisije za 2021., Komunikacija Europskom parlamentu i Vijeću o jačem suzbijanju kaznenih djela protiv okoliša, COM(2021) 814 od 14. prosinca 2021.

⁵⁴ Komunikacija Europskom parlamentu i Vijeću o jačem suzbijanju kaznenih djela protiv okoliša, COM(2021) 814 od 14. prosinca 2021.

⁵⁵ Prijedlog Direktive Europskog parlamenta i Vijeća o zaštiti okoliša putem kaznenog prava i zamjeni Direktive 2008/99/EZ, COM(2021) 851 final 2021/0422 (COD).

„Cilj 1.: Poboljšanje učinkovitosti istraga i kaznenog progona ažuriranjem područja primjene direktive i uvođenjem izvedivog mehanizma za ažuriranje direktive s obzirom na europski zeleni plan.

Cilj 2.: Poboljšanje učinkovitosti istraga i postupaka kaznenog progona pojašnjavanjem ili uklanjanjem nejasnih pojmova koji se upotrebljavaju u definicijama kaznenih djela protiv okoliša.

Cilj 3.: Osiguravanje učinkovitih, odvratajućih i proporcionalnih vrsta i razina sankcija za kaznena djela protiv okoliša.

Cilj 4.: Poticanje prekogranične istrage i kaznenog progona.

Cilj 5.: Poboljšanje informiranog donošenja odluka o kaznenim djelima protiv okoliša boljim prikupljanjem i priopćavanjem statističkih podataka.

Cilj 6.: Poboljšanje operativne učinkovitosti nacionalnih lanaca izvršavanja zakonodavstva kako bi se potaknuli otkrivanje, istraga, kazneni progon i sankcioniranje“. Nastavno na prikaz de lege lata i navedene ciljeve sadržane u Prijedlogu Direktive i nakon donošenja iste de lege ferenda pravnog slučaja, u pogledu iznijetih ciljeva, uslijedit će ažuriranje odredi aktualnog Kaznenog zakona⁵⁶ u kojem su kaznena djela protiv okoliša regulirana su u zasebnom poglavlju Glave XX. Kaznenog zakona i propisana kao kaznena djela protiv okoliša ovisno o tome da li se istima štiti primarno čovjek (antropocentristički pristup), flora i fauna (biocentrički model) ili okoliš kao takav (ekocentrički model) te navodi onečišćenje okoliša, ispuštanje onečišćujućih tvari s plovnog objekta, ugrožavanje ozonskog sloja, ugrožavanje okoliša otpadom, ugrožavanje okoliša postrojenjem, ugrožavanje okolišaradioaktivnim tvarima i druga, a predviđa i institut djelotvornog kajanja te propisuje teška kaznena djela protiv okoliša. Kaznena djela propisana su kao kaznena djela ugrožavanja. Ukoliko kazneno djelo dovede do povrijeđivanja, (teške tjelesne ozljede, smrti, znatne štete ili velike nesreće) počinitelj će se kazniti težom kaznom od one koja je propisana za temeljni oblik počinjenja. Kaznena djela protiv okoliša kvalificirana težom posljedicom propisana su kao teža kaznena djela u članku 2014. Kaznenog zakona. Uz devet kaznenih djela koja su bila sadržana i u Direktivi 2008/99/EZ (*nezakonito zagađivanje zraka, neovlašteno zagađivanje vode, neovlašteno zagađivanje tla, nezakonito odlaganje otpada, nezakonito ispuštanje otpadnih tvari, nezakonito trgovanje otpadom, nezakonito uništavanje staništa zaštićenih vrsta, nezakonito unošenje stranih vrsta u okoliš, nezakonito korištenje pesticida ili drugih kemikalija u prirodi*⁵⁷), Direktiva predstavlja tzv. širenje zone kažnjivosti i sadrži ažurirani popis kaznenih djela u borbi protiv ekološkog kriminala, koji uključuje nezakonitu trgovinu drvnom sirovinom, iscrpljivanje vodnih resursa ili kršenje zakonodavstva EU-a o kemikalijama. Njome se uvodi i tzv. kvalificirano kazneno djelo uzrokovanja uništavanja ekosustava, a države članice moraju utvrditi nadležnost za kaznena djela definirana u novoj Direktivi ako je šteta nastala na njihovom području. Navedene kategorije prepoznate su kao one koje potencijalno predstavljaju visok rizik za zdravlje ljudi i okoliš. Namjerna i nehajna kaznena djela protiv okoliša predstavljaju kaznena djela ugrožavanja,

⁵⁶ Kazneni zakon, Narodne novine broj 125/11, 144/12, 56/15, 61/15, 101/17, 118/18, 126/19, 84/21, 114/22, 114/23, 36/24

⁵⁷ Direktiva op. cit. (bilj. 54.), članak 3.

koja se teže sankcioniraju ukoliko dovedu do navedenog povređivanja i posljedice. Preciznije je utvrđeno koje je djelo kriminalizirano te su dodane informacije na temelju kojih se jasnije može utvrditi što može predstavljati štetu u okolišu. Definirani su do sada nejasni pojmovi kao što su „značajna šteta” i „neznatna količina ili količina veća od nezatne”. Sve u cilju lakšeg određenja kaznenopravnih sankcija i mjera određenim protupravnih ponašanja u području zaštite okoliša.

4.2. Stvaranje ujednačene kaznenopravne zaštite okoliša dopunama Kaznenog zakona

Usredotočenost na djela ugrožavanja zaštite okoliša i rizična ponašanja koje predstavljaju prijetnju za okoliš i ugrožavaju opstanak divljih životinja i bioraznolikost te njihovo podvođenje pod kaznenu normativu omogućit će učinkovito sankcioniranje u slučajevima u kojima je teško utvrditi stvarnu štetu ili u kojima nije došlo do krajnje štete. Kombinacija odgovarajuće normativne primjene i jasno definiranih čimbenika za odvajanje prekršajnog od kaznenog postupka i utvrđivanje kaznene odgovornosti s jasno definiranim normativnim okvirom, za cilj ima veću učinkovitost istraga i kaznenog progona kaznenih djela protiv okoliša, a propisivanje najniže maksimalne sankcije, otegotnih okolnosti, ovisnosti razine novčanih kazni o nezakonitoj dobiti i financijskoj situaciji počinitelja trebao bi dovesti do veće do razina proporcionalnih sankcija i ujednačavanje nacionalnih zakonodavstava s boljim odvrćajućim učinkom. Osim toga, najnižim maksimalnim razinama zatvorskih sankcija omogućit će se službenicima za izvršavanje zakonodavstva pristup istražnim alatima koji su dostupni samo za kaznena djela kažnjiva određenom najnižom maksimalnom razinom kazni. Očekuju su učinkovitije istrage i olakšana prekogranična suradnja širim područjem primjene Direktive. Od nacionalnih tijela se očekuje osiguranje dodatnih ljudskih i materijalnih resursa, uglavnom u policiji i državnim odvjetništvima kao institucijama koje su najčešće odgovorne za istrage i kazneni progon kaznenih djela protiv okoliša. Isto tako, obveza država članica da prikupljaju i dostavljaju statističke podatke u skladu s novim i usklađenijim normama, što bi moglo predstavljati dodatno administrativno opterećenje u pogledu normativne prilagodbe postojećih sustava za evidentiranje predmeta i statističkih podataka na nacionalnoj razini prije prosljeđivanja EU-u. Sve države članice trebale bi osigurati određeni uz dodatne revidirane uvjete direktive, izazov su i određeni dodatni troškovi povezani s uspostavom nacionalnih kontaktnih točaka u različitim institucijama i izrada revidiranih nacionalnih strategija za suzbijanje kaznenih djela protiv okoliša i nacionalnih normativnih akata. Obvezno prenošenje predmetne regulative u sklopu redovitog zakonodavnog postupka u naredne bi dvije godine trebao bi biti prijedlog Vlade Predsjedniku Hrvatskog sabora o prijedlogu zakona o dopuni Kaznenog zakona nakon otklonjenih nedostataka u samom sekundarnom zakonodavstvu Europske unije na koje je ukazala evaluacija Direktive 2008/99/EZ. Stvaranjem ujednačene kaznenopravne zaštite okoliša na razini država članica, trebao bi se omogućiti učinkovit kazneni progon, olakšati pravosudnu suradnju u kaznenim stvarima kaznenih djela protiv okoliša (koja učestalo pokazuju transnacionalni karakter) kao i sankcionirati počinitelje (fizičke ili pravne osobe) onim kaznama koje će imati učinkoviti, proporcionalni i odvrćajuć karakter. Budući da

se odredbe Direktive moraju uključiti u nacionalno zakonodavstvo u roku od dvije godine od njenog stupanja na snagu i o tome obavijestiti Komisiju, prije prenošenja Direktive, Hrvatska mora poslati Komisiji tekst nacionalnih provedbenih mjera kojima se uključuju odredbe te Direktive u njezino zakonodavstvo. Predmetne nacionalne mjere podliježu postupku provjere od strane Komisije kako bi se utvrdilo jesu li navedene mjere za prenošenje potpune i ispunjavaju li ciljeve utvrđene Direktivom.

5. ZAKLJUČAK

U skladu s temeljima konstitucionalizma normativni okvir zaštite okoliša u Republici Hrvatskoj čine zakoni i podzakonski akti unutar hijerarhije pravnih propisa i sadržajno pravni propisi koji u sklopu *lex specialis* određene djelatnosti, njezinog ustrojstva i djelokruga uređuje nadležnosti i odgovornosti u svom području djelovanja s reperkusijama na okoliš. Budući da institut odgovornosti za kaznena djela protiv zaštite okoliša sadržajno nadilazi granice nacionalne države, u pogledu premanentne implementacije sekundarnog prava Europske unije u nacionalno zakonodavstvo, ima i tendenciju modifikacije i ažuriranja sukladno permanentnim promjenama ugroza novih tehnologija četvrte industrijske revolucije. Europska unija, unutar svoje legislative, vidi okoliš kao zaštićenu vrijednost, svog duhovnog i moralnog nasljeđa, koji osim svojih objektivnih karakteristika i resursa uključuje i društvene odnose koje zajednica razvija utemeljene u Osnivačkim ugovorima, a zajedno s međunarodnim deklaracijama i ugovorima dan je temelje sekundarnog zakonodavstva EU. U kontekstu europskog konstitucionalizma, europska politika u području zaštite okoliša proučava se i u kontekstu sudske prakse Europskog suda za ljudska prava, u pogledu ljudskih prava i zaštite okoliša, na koje Konvencija ne upućuje direktno, već se posredno pronazi zaštita predmetnog prava unutar njenih odredbi. Zajamčeno pravo Sud je prepoznao na temelju čl. 2. i 8. Konvencije. U radu je objedinjen prikaz relevantne sudske prakse unutar konteksta posredne zaštite ljudskog prava na zdrav okoliš. Budući da je jedna od karakteristika suvremenog kriminaliteta brojnost novih pojava oblika, europska koncepcija zaštite okoliša vidi okoliš u europskom pravnom prostoru kao spomenutu vrijednost koju treba normativno zaštititi i to ne samo građansko pravnim i upravno pravnim okvirom u istom sustavu, već kao vrijednost koju je potrebno zaštititi normama kaznenog prava. U radu se sustavno obrazlaže imperativ kaznenog zakonodavstva u borbi protiv tzv. zelenih delikata komplementarnošću kaznenog i upravnog prava s dodatnom inkriminacijom određenih ponašanja kao kaznenih djela. Navedena kaznenopravna zaštita nastoji se revitalizirati novom Direktivom 2024/1203 Europskog parlamenta i Vijeća od 11. travnja 2024. o zaštiti okoliša putem kaznenog prava i zamjeni Direktiva 2008/99/EZ i 2009/123/EZ. U radu su prikazani brojni institucionalni izazovi, budući da nam slijedi razdoblje normativne dorade i revitalizacije sustava na svim razinama provedbe zakonske operative. Odredbe Direktive moraju se uključiti u nacionalno zakonodavstvo u roku od dvije godine od njenog stupanja na snagu, a prije prenošenja Direktive, Hrvatska mora poslati na provjeru Komisiji

tekst nacionalnih provedbenih mjera kojima se uključuju odredbe te Direktive u njezino zakonodavstvo.

LITERATURA

Knjige i članci

- Gomien, Donna, Europska konvencija o ljudskim pravima, Zadar, Naklada d.o.o., 2007.
- Restorative Justice and Environmental Criminal Law: A Virtuous Interplay, Perini C., The Palgrave Handbook of Environmental Restorative Justice
- Bačić, Arsen, Ustavni temelji i problemi zaštite okoliša u hrvatskom i europskom pravu, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, Vol. 45 No. 4, 2008.-153.
- Maršavelski, A., Odgovornost pravnih osoba za kaznena djela protiv okoliša: teorijsko utemeljenje u odgovarajućoj regulaciji // Kaznenopravna zaštita okoliša (Modernizacija prava, Knjiga 37) / Barbić, Jakša (ur.). Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti (HAZU), 2017. str. 45-60.

-

Normativni akti Republike Hrvatske

- Ustav Republike Hrvatske, pročišćeni tekst ustava, Narodne novine, br. 56/90, 135/97, 08/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14.).
- Zakon o zaštiti okoliša, Narodne novine, broj 80/13, 153/13, 78/15, 12/18, 118/18
- Zakon o zaštiti zraka, Narodne novine broj 127/19, 57/22
- Zakon o otpadu, Narodne novine broj, 178/04, 153/05, 111/06, 110/07, 60/08, 87/09
- Zakon o zaštiti prirode, Narodne novine broj 80/13, 15/18, 14/19, 127/19, 155/23
- Zakon o vodama, Narodne novine broj 66/19, 84/21, 47/23
- Zakon o zaštiti od buke, Narodne novine broj 30/09, 55/13, 153/13, 41/16, 114/18, 14/21
- Zakon o klimatskim promjenama i zaštiti ozonskog sloja, Narodne novine broj NN 127/19
- Kazneni zakon, Narodne novine
- Zakon o odgovornosti pravnih osoba za kaznena djela, Narodne novine broj 151/03, 110/07, 45/11, 143/12, 114/22, 114/23
- Zakon o kaznenom postupku, Narodne novine broj 152/08, 76/09, 80/11, 121/11, 91/12, 143/12, 56/13, 145/13, 152/14, 70/17, 126/19, 126/19, 130/20, 80/22, 36/24
- Zakon o državnom odvjetništvu, Narodne novine broj 67/18, 21/22
- Zakon o policijskim poslovima i ovlastima, Narodne novine broj 76/09, 92/14, 70/19
- Prekršajni zakon, Narodne novine broj 107/07, 39/13, 157/13, 110/15, 70/17, 118/18, 114/22
- Nacionalna strategija zaštite okoliša, Narodne novine broj 46/02 od 29.04. 2002.

Međunarodni akti

- Ugovor o europskoj zajednici, Glava XIX. (bivša Glava XVI.): OKOLIŠ: Članak 174.
- Jedinstveni europski akt | EUR-Lex (europa.eu)

- Pročišćene verzije Ugovora o Europskoj uniji i Ugovora o funkcioniranju Europske unije Ugovor o Europskoj uniji (pročišćena verzija) Ugovor o funkcioniranju Europske unije (pročišćena verzija) Protokoli Prilozi Ugovoru o funkcioniranju Europske unije Izjave priložene Završnom aktu Međuvladine konferencije na kojoj je donesen Ugovor iz Lisabona potpisan 13. prosinca 2007.
- (Europska) Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, Protokoli 1, 4, 6, 7, 11, 12, 13 i 14, Narodne novine – Međunarodni ugovori, br. 18/97, 6/99, 14/02, 13/03, 9/05, 1/06, 2/10, 13/17.
- Povelja o temeljnim pravima Europske unije, SL C 303, 14.12.2007.
- United Nations Human Rights Treaty body, General comment No. 16: Article 17 (Right to privacy), https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/15/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=INT%2FCCPR%2FGEC%2F6624&Lang=en
- Dokument ugovora iz Amsterdama, dostupno na: EUR-Lex - 11997D/TXT - HR - EUR-Lex (europa.eu)
- Dokument Lisabonskog ugovora, dostupno na: EUR-Lex - 12007L/TXT - HR - EUR-Lex (europa.eu)
- Direktiva 2024/1203 Europskog parlamenta i Vijeća od 11. travnja 2024. o zaštiti okoliša putem kaznenog prava i zamjeni direktiva 2008/99/EZ i 2009/123/EZ ; dostupno na <http://data.europa.eu/eli/dir/2024/1203/oj>
- Prijedlog Direktive Europskog parlamenta i Vijeća o zaštiti okoliša putem kaznenog prava i zamjeni Direktive 2008/99/EZ, COM(2021) 851 final 2021/0422 (COD).
- Radni dokument službi Komisije, Evaluacija Direktive 2008/99/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 19. studenoga 2008. o zaštiti okoliša putem kaznenog prava (Direktiva o zaštiti okoliša putem kaznenog prava), SWD(2020) 259 final od 28. listopada 2020. (dio I., dio II, sažetak).
- Direktiva 2008/99/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 19. studenoga 2008. o zaštiti okoliša putem kaznenog prava, dostupno na: Direktiva 2008/99/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 19. studenoga 2008. o zaštiti okoliša putem kaznenog prava Tekst značajan za EGP (europa.eu)
- Directive 2004/35/CE of the European Parliament and of the Council of 21 April 2004 on environmental liability with regard to the prevention and remedying of environmental damage (legislation.gov.uk)
- Opinion of the European Economic and Social Committee: Long-term Vision for the EU's Rural Areas (COM(2021) 345 final); SL C 290, 29.7.2022., str. 143; SL C 290, 29.7.2022., str. 143.
- Position of the European Parliament of 27 February 2024 (not yet published in the Official Journal) and decision of the Council of 28 February 2024.
- Program rada komisije za 2021., Komunikacija Europskom parlamentu i Vijeću o jačem suzbijanju kaznenih djela protiv okoliša, COM(2021) 814 od 14. prosinca 2021.
- Komunikacija Europskom parlamentu i Vijeću o jačem suzbijanju kaznenih djela protiv okoliša, COM(2021) 814 od 14. prosinca 2021.

Presude i odluke Europskog suda za ljudska prava

- Öneriyildiz protiv Turske 2002., zahtjev broj: 48939/99., dostupno na Grand Chamber judgment Öneriyildiz v. Turkey 30.11.04 (coe.int)
- L.C.B. Protiv Ujedinjenog kraljevstva (zahtjev broj: 23413/94 , dostupno na: HUDOC - European Court of Human Rights (coe.int)
- Smaltini protiv Italije, dostupno na: Decision Smaltini v. Italy - case concerning complaint that polluting factory emissions caused leukaemia (coe.int)
- Murillo Saldías and Others v. Spain (dec.) - 76973/01, dostupno na: Murillo Saldías and Others v. Spain (dec.) (coe.int)
- Budayeva i ostali protiv Rusije HUDOC - European Court of Human Rights (coe.int); Kolyadenko i ostali protiv Rusije
- Chamber judgment Kolyadenko and Others v. Russia 28.02.12 (coe.int)
- Viviani i ostali protiv Italije Decision Viviani and Others v. Italy - case concerning possible eruption of Vesuvius inadmissible (coe.int).
- Guerra and Others v. Italy (coe.int)
- Mcginley and Egan v. The United Kingdom (coe.int)
- Grand Chamber judgment Roche v. United Kingdom 19.10.05 (coe.int)
- Judgment Vilnes and others v. Norway - failure to provide divers with information about risks associated with their employers' use of rapid decompression tables (coe.int)
- Judgment Brincat and Others v. Malta - ship-yard workers' exposure to asbestos (coe.int)
- Decision Calancea and Others v. Republic of Moldova - high voltage power line over land (coe.int)

Mrežne stranice

- Službena stranica Europskog suda za ljudska prava, dostupno na ECHR - Homepage of the European Court of Human Rights - ECHR - ECHR / CEDH (coe.int), HUDOC - European Court of Human Rights (coe.int)
- Informativni list – Okoliš i EKLJP , dostupno na Okoliš i Europska konvencija o ljudskim pravima.pdf

UDK: 349.6(4-6EU)

Pregledni znanstveni članak

IMPLEMENTACIJA PRAVILA O SUDJELOVANJU JAVNOSTI U ODLUČIVANJU O PITANJIMA ZAŠTITE OKOLIŠA U PRAVU EUROPSKE UNIJE

doc. dr. sc. Zlatko Ćesić

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću Ulica bana Ivana Karlovića 16, Gospić

e-mail: zcesic@velegs-nikolatesla.hr

Lucija Petrovčić, pred.

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću Ulica bana Ivana Karlovića 16, Gospić

e-mail: lpetrovcic@velegs-nikolatesla.hr

SAŽETAK

U ovome radu se analizira analizira sudjelovanje javnosti u odlučivanju o pitanjima zaštite okoliša kako je propisano drugim stupom Aarhuške konvencije, te način implementacije njezinih odredbi u pravo Europske unije i nacionalno zakonodavstvo. S obzirom da je pristupanjem Europske unije Aarhuškoj konvenciji, ta Konvencija postala dijelom pravne stečevine Europske unije, nužno je utvrditi hijerarhiju primjene pravnih propisa u slučaju kolizije između odredaba Aarhuške konvencije, sekundarnog zakonodavstva Europske unije i zakonodavstva država članica. Konačno, za pravilnu implementaciju i primjenu odredbi o sudjelovanju javnosti u odlučivanju o pitanjima zaštite okoliša od velikog su značenja odluke Odbora za usklađenost.

Ključne riječi: Aarhuška konvencija, zaštita okoliša u pravu Europske Unije, drugi stup Aarhuške konvencije, sudjelovanje javnosti u odlučivanju o pitanjima koja se odnose na okoliš, nadzor nad provedbom Aarhuške konvencije.

ABSTRACT

This paper analyzes public participation in decision-making on environmental protection issues as prescribed by the second pillar of the Aarhus Convention, and the way of implementing its provisions into European Union law and national legislation. Since the accession of the European Union to the Aarhus Convention made that Convention part of the legal acquis of the European Union, it is necessary to determine the hierarchy of application of legal regulations in the event of a collision between the provisions of the Aarhus Convention, the secondary legislation of the European Union and the legislation of the member states. Finally, for the proper implementation and application of the provisions on public participation in decision-making on environmental protection issues, the decisions of the Compliance Committee are of great importance.

Keywords: Aarhus Convention, environmental protection in the law of the European Union, the second pillar of the Aarhus Convention, public participation in decision-making on issues related to the environment, supervision over the implementation of the Aarhus Convention.

1. UVOD

Počev od sredine prošloga stoljeća, međunarodna je zajednica donijela niz konvencija, protokola i deklaracija, s ciljem reguliranja različitih pitanja zaštite ljudskog okoliša na međunarodnom planu.

Kao najvažniji multilateralni sporazum ističe se Konvencija o pristupu informacijama, sudjelovanju javnosti u odlučivanju i pristupu pravosuđu u pitanjima okoliša, poznatija kao Aarhuška konvencija, usvojena 25. lipnja 1998. u Aarhusu u Danskoj u okviru Gospodarske komisije Ujedinjenih naroda za Europu (United Nations Economic Commission for Europe, UNECE) na Četvrtoj ministarskoj konferenciji „Okoliš za Europu“. Aarhuška konvencija stupila je na snagu 30. listopada 2001., nakon prikupljenih 16 ratifikacija. Konvencija trenutno ima 47 stranaka, od čega 46 država članica UNECE-a i Europska unija.⁵⁸ Kao što je uočljivo iz samoga njezina naziva, sadržaj Konvencije čine tri stupa: pristup informacijama, sudjelovanje javnosti u odlučivanju i pristup pravosuđu.

⁵⁸ United Nations Treaty Collection, status as at: 07-07-2024., https://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?src=IND&mtdsg_no=XXVII-13&chapter=27 (pristup: 10. srpnja 2024.)

Europska zajednica je Aarhušku konvenciju odobrila 17. veljače 2005. godine, Odlukom Vijeća 2005/370/EZ.⁵⁹ Sve države članice Europske unije su stranke sporazuma. Provedbu prvog i drugog stupa Aarhuške konvencije osiguravaju Direktiva 2003/4/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 28. siječnja 2003. o javnom pristupu informacijama o okolišu i stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 90/313/EEZ⁶⁰ i Direktiva 2003/35/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 26. svibnja 2003. o osiguravanju sudjelovanja javnosti u izradi određenih planova i programa koji se odnose na okoliš i o izmjeni Direktive Vijeća 85/337/EEZ i 96/61/EZ s obzirom na sudjelovanje javnosti i pristup pravosuđu.⁶¹ Uredbom (EZ) br. 1367/2006 Europskog parlamenta i Vijeća od 6. rujna 2006. o primjeni odredaba Aarhuške konvencije o pristupu informacijama, sudjelovanju javnosti u odlučivanju i pristupu pravosuđu u pitanjima okoliša na institucije i tijela Zajednice (tzv. Aarhuška uredba)⁶² utvrđuju se pravila koja trebaju osigurati primjenu odredaba Aarhuške konvencije na institucije i tijela Zajednice i time doprinijeti provedbi obveza koje proizlaze iz te Konvencije. Na taj je način Aarhuška konvencija sukladno čl. 216. st. 2. Ugovora o funkcioniranju Europske unije (UFEU) postala dijelom pravnog poretka Europske unije i njezinih država članica.⁶³

Sukladno čl. 3. Ustava Republike Hrvatske,⁶⁴ očuvanje prirode i čovjekova okoliša svrstano je u red najviših vrednota ustavnog poretka Republike Hrvatske i jedan je od temelja za tumačenje Ustava. U čl. 50. st. 2. određeno je da se “poduzetnička sloboda i vlasnička prava mogu iznimno ograničiti zakonom radi zaštite interesa i sigurnosti Republike Hrvatske, prirode, ljudskog okoliša i zdravlja ljudi”. U čl. 70. st. 2. i 3. propisana je dužnost države glede osiguravanja uvjeta za zdrav okoliš, dok je u čl. 70. st. 3. propisano da je „svatko dužan, u sklopu svojih ovlasti i djelatnosti, osobitu skrb posvećivati zaštiti zdravlja ljudi, prirode i ljudskog okoliša“.

Hrvatski sabor je ratificirao Aarhušku konvenciju 8. prosinca 2006. Zakon o potvrđivanju Konvencije o pristupu informacijama, sudjelovanju javnosti u odlučivanju i pristupu pravosuđu u pitanjima okoliša objavljen je 12. siječnja 2007. u Narodnim novinama – MU, br. 1/07. Konvencija je u odnosu na Republiku Hrvatsku stupila na snagu 25. lipnja 2007., devedesetoga dana od datuma kad je položila ispravu o ratifikaciji, sukladno čl. 20. st. 3. Konvencije. Hrvatski je zakonodavac odredbe Aarhuške konvencije i odredbe sekundarnih pravnih akata Europske unije koji se odnose na Konvenciju implementirao u nacionalno zakonodavstvo. To je učinio ponajprije odredbama

⁵⁹ Odluka Vijeća 2005/370/EZ od 17. veljače 2005. o zaključivanju u ime Europske zajednice, Konvencije o pristupu informacijama, sudjelovanju javnosti u odlučivanju i pristupu pravosuđu u pitanjima okoliša, Službeni list Europske unije, L 124, 17.5.2005., str. 1.

⁶⁰ Službeni list Europske unije, L 41, 14.2.2003.

⁶¹ Službeni list Europske unije, L 156/17, 25.6.2003., str. 48-55.

⁶² Službeni list Europske unije, L 264, 25.9.2006, str. 13–19.

⁶³ Službeni list Europske unije, C 202/47, 7. lipnja 2016., str. 1 – 388.

⁶⁴ Narodne novine, br.: 56/90, 135/97, 08/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10 i 05/14.

Zakona o zaštiti okoliša,⁶⁵ te odredbama Zakona o zaštiti prirode,⁶⁶ Zakona o zaštiti zraka,⁶⁷ Zakona o vodama,⁶⁸ Zakona o šumama,⁶⁹ Zakona o poljoprivrednom zemljištu,⁷⁰ Zakona o prostornom uređenju,⁷¹ Zakona o gradnji,⁷² Zakona o gospodarenju otpadom,⁷³ Zakona o zaštiti od buke,⁷⁴ Zakona o klimatskim promjenama i zaštiti ozonskog sloja,⁷⁵ kao i brojnim podzakonskim propisima donesenim temeljem tih zakona. U Zakonu o pravu na pristup informacijama⁷⁶ ustanovljen je standard proaktivne objave informacija i dokumenata tijela javne vlasti u svrhu savjetovanja sa zainteresiranom javnošću.

Kao što proizlazi iz njezinog naziva, Aarhuška konvencija temeljena je na tri stupa, i to:

- pravu na pristup informacijama,
- pravu na sudjelovanje javnosti u odlučivanju i
- pristupu pravosuđu.

U nastavku rada, analizira sudjelovanje javnosti u odlučivanju kako je propisano drugim stupom Aarhuške konvencije u legislativi, jurisprudenciji i jurisdikciji. Pri tome je bitno naglasiti da sudjelovanje javnosti ne može samo po sebi biti učinkoviti bez pristupa informacijama kako je utvrđeno prvim stupom, niti bez mogućnosti pristupu pravosuđu kako je utvrđeno trećim stupom.

2. TIJELA JAVNE VLASTI I ZAINTERESIRANA JAVNOST

Nositelji prava iz Aarhuške konvencije su javnost i zainteresirana javnost, a nositelji obveza tijela javne vlasti, tj. javna uprava. Prema čl. 2. t. 2. tijela javne vlasti sačinjavaju četiri kategorije:

- upravna tijela na svim teritorijalno administrativnim razinama (državne, regionalne i druge uprave);
- fizičke ili pravne osobe koje u skladu sa nacionalnim zakonodavstvom obnašaju javne upravne funkcije, uključivo i posebne dužnosti, djelatnosti ili usluge u vezi sa okolišem;
- bilo koja druga fizička ili pravna osoba koja ima javne odgovornosti ili funkcije ili pruža javne usluge u vezi sa okolišem, a pod nadzorom je tijela ili osoba iz dvije prethodno navedene kategorije;

⁶⁵ Narodne novine, br.: 80/13, 153/13, 78/15, 12/18 i 118/18.

⁶⁶ Narodne novine, br.: 80/13, 15/18, 14/19, 127/19 i 155/23.

⁶⁷ Narodne novine, br.: 127/19 i 57/22.

⁶⁸ Narodne novine, br.: 66/19, 84/21 i 47/23.

⁶⁹ Narodne novine, br.: 68/18, 115/18, 98/19, 32/20, 145/20, 101/23 i 36/24.

⁷⁰ Narodne novine, br.: 20/18, 115/18, 98/19 i 57/22.

⁷¹ Narodne novine, br.: 153/13, 65/17, 114/18, 39/19, 98/19 i 67/23.

⁷² Narodne novine, br.: 153/13, 20/17, 39/19 i 125/19.

⁷³ Narodne novine, br.: 84/2021.

⁷⁴ Narodne novine, br.: 30/09, 55/13, 153/13, 41/16, 114/18 i 14/21.

⁷⁵ Narodne novine, br.: 127/19.

⁷⁶ Narodne novine, br.: 25/13, 85/15 i 69/22.

- ustanove bilo koje organizacije regionalnih gospodarskih integracija koja je strana ugovornica ove Konvencije.⁷⁷

Dakle, definicijom su obuhvaćena tijela javne vlasti bez obzira na njihovu funkciju. Iz ovakve definicije tijela javne vlasti isključena su tijela koja djeluju u sudbenom ili zakonodavnom svojstvu. Vezano uz navedeno, Europski sud je u presudi od 15. travnja 2021. istaknuo da ni sudovi ni tijela ili institucije pod njihovim nadzorom i stoga u uskoj vezi s njima, ne čine tijela javne vlasti.⁷⁸

Aarhuška konvencija u čl. 2. t. 4. definira javnost kao jednu ili više fizičkih ili pravnih osoba te, sukladno domaćem zakonodavstvu odnosno praksi, njihove udruge, organizacije ili skupine koje nemaju svojstvo pravne osobe. Dakle, definicijom javnosti obuhvaćena je svaka osoba, bez obzira na njezino državljanstvo, prebivalište, odnosno sjedište. Izričito je zabranjena diskriminacija na temelju državljanstva, nacionalnosti ili prebivališta te, ako se radi o pravnoj osobi, s obzirom na mjesto gdje je prijavljena ili gdje joj je sjedište djelatnosti (čl. 3. st. 9.). Što se tiče udruga, organizacija ili skupina koje nemaju svojstvo pravne osobe, definicija javnosti se odnosi i na njih, osim ako nacionalno zakonodavstvo ili praksa posebno ne propisuje određene uvjete koje oni moraju ispuniti. Primjerice, naš Zakon o udrugama odredbom čl. 1. st. 3. omogućuje postojanje udruga bez pravne osobnosti, propisujući da se na njih na odgovarajući način primjenjuju propisi koji se odnose na ortaštvo.⁷⁹

Zainteresirana javnost definirana je uže, ali još uvijek dosta široko, kao javnost koja je ugrožena ili će vjerojatno biti ugrožena ili ima interes u donošenju odluka koje se tiču okoliša (čl. 2. t. 5.). To bi primjerice mogle biti osobe kojima je povrijeđeno usko definirano pravo vlasništva ili pravo na zdrav okoliš,⁸⁰ ali i osobe koje su općenito zainteresirane za odluke o okolišu. Ukoliko udovoljavaju zahtjevima nacionalnog zakonodavstva, nevladine organizacije koje se bave pitanjima zaštite okoliša smatrati će se pripadnicima zainteresirane javnosti.⁸¹ Ovisno o tome na koliki broj ljudi određene djelatnosti mogu utjecati, pod pojam zainteresirane javnosti može obuhvatiti stotine, tisuće ili čak milijune osoba iz više različitih zemalja (npr. u slučaju plinovoda, nuklearne elektrane i sl.).

⁷⁷ U praksi se ovo odnosi samo na Europsku uniju, pa se odredbe Konvencije odnose na njezine ustanove koje ne djeluju u sudbenom ili zakonodavnom svojstvu.

⁷⁸ Info Curia, Judgment of the Court (First Chamber) of 15 April 2021., ECLI:EU:C:2021:271, *Friends of the Irish Environment Ltd v Commissioner for Environmental Information*, <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=239890&pageIndex=0&doclang=EN&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=3067206>, (pristup: 11. srpnja 2024.).

⁷⁹ Narodne novine, br.: 74/14, 70/17, 98/19 i 151/22.

⁸⁰ Stec, S.; Casey-Lebkowitz, S., *The Aarhus Convention: An Implementation Guide*, United Nations, New York and Geneva, 2000., str. 40., <https://unece.org/fileadmin/DAM/env/pp/acig.pdf>, (pristup: 11. srpnja 2024.).

⁸¹ Ibidem, str. 41.

Naš je zakonodavac pretpostavke za određivanje pojma zainteresirane javnosti ugradio u čl. 167. Zakona o zaštiti okoliša, kao najvažnijeg propisa kojim su odredbe Aarhuške konvencije i odredbe sekundarnih pravnih akata Europske unije koji se odnose na Konvenciju implementirane u nacionalno zakonodavstvo. Prema čl. 167. st. 1., „da ima vjerojatan pravni interes u postupcima u kojima je predviđeno sudjelovanje zainteresirane javnosti smatrat će se svaka fizička i pravna osoba koja zbog lokacije zahvata i/ili zbog prirode i utjecaja zahvata ili koja je pogođena ili će vjerojatno biti pogođena štetom u okolišu može, u skladu sa zakonom, dokazati da joj je narušeno pravo“. Prema čl. 167. st. 2., „podrazumijeva se da ima dovoljan (vjerojatan) pravni interes u postupcima u kojima je predviđeno sudjelovanje zainteresirane javnosti i udruga civilnog društva koja djeluje na području zaštite okoliša ako:

- je registrirana sukladno posebnim propisima o udrugama te da joj je statutom kao cilj određena zaštita i unaprjeđenje okoliša, uključujući i zaštitu ljudskog zdravlja i zaštitu ili racionalno korištenje prirodnih dobara,
- je registrirana u gore navedenom smislu najmanje dvije godine prije nego je započeo postupak tijela javne vlasti o zahtjevu povodom kojega iskazuje svoj pravni interes, te ako dokaže da je u tom razdoblju aktivno sudjelovala u aktivnostima vezanim za zaštitu okoliša na području grada ili općine gdje ima registrirano sjedište sukladno svojem statutu“.

Ukoliko neka udruga ne ispunjava propisane uvjete, neće se pretpostavljati da potpada pod zainteresiranu javnost, što ne znači da ona ne može dokazivati postojanje svoga pravnog interesa. U tome je smislu zanimljiva presuda Upravnog suda UpSRH Us 11449/1997 od 30. kolovoza 2000. godine, prema kojoj „građani koji stanuju na području mogućega negativnog utjecaja zahvata u prostoru imaju pravo pojedinačno ili organizirano sudjelovati u postupku procjene prihvatljivosti zahvata. Kada se radi o udruzi građana koji stanuju na području možebitnoga negativnog utjecaja zahvata i čiji interesi na očuvanju kakvoće okoliša mogu biti tangirani namjeravanim zahvatom, takvoj se udruzi, sukladno odredbi čl. 4. st. 1. Zakona o općem upravnom postupku,⁸² mora priznati ne samo položaj zainteresirane javnosti, već i položaj uzgredne stranke u upravnom postupku. Tada te osobe štite vlastita prava ili pravne interese, a ne opće interese kao što to može biti slučaj kod zainteresirane javnosti.“⁸³

3. SUDJELOVANJE JAVNOSTI U ODLUČIVANJU O PITANJIMA VEZANIM UZ OKOLIŠ

U svom idealnom obliku, sudjelovanje javnosti trebalo bi obuhvatiti aktivnosti članova te javnosti u suradnji s tijelima javne vlasti radi postizanja optimalnih rezultata odlučivanja i kreiranje politike vezane uz konkretna pitanja vezana uz zaštitu okoliša. Intenzitet sudjelovanja javnosti u pojedinom

⁸² Narodne novine, br.: 47/09 i 110/21.

⁸³ IUS-INFO, <https://www.iusinfo.hr/sudska-praksa/UpSRH1997UsB11449> (pristup: 12. srpnja 20024.)

postupku ovisit će o nizu čimbenika, uključivo očekivani ishod, tko će i koliko biti pogođen, intenzitet ugroze, radi li se o pitanjima bitnim za globalnu, regionalnu, nacionalnu ili lokalnu razinu i sl. To zahtijeva postojanje otvorenog, redovitog i transparentnog postupka u koji javnost može imati povjerenja. Pod pravom javnosti na odlučivanje u užem smislu valja smatrati skup prava koja omogućavaju da se, na temelju već pribavljenih informacija, zainteresirana javnost aktivno uključi u postupak od njegovih najranijih faza.⁸⁴

U praksi postoje brojni primjeri u kojima su neočekivane ili skrivene okolnosti postale očite tek kroz postupak sudjelovanja javnosti. S druge strane, čak i kada izvorni prijedlog nije u bitnome promijenjen sudjelovanjem javnosti, aktivno i stvarno sudjelovanje javnosti konačnoj odluci daje potreban legitimitet. Konačno, sudjelovanje javnosti samo zato da bi se zadovoljila forma daje cijelom postupku donošenja odluke upitan legitimitet. Drugim riječima, doprinos javnosti trebao bi biti u imati opipljiv utjecaj na stvarni sadržaj odluke.⁸⁵

Sudjelovanje javnosti u odlučivanju o pitanjima koja se odnose na okoliš drugi je stup Aarhuške konvencije i propisano je njezinim odredbama u čl. 6., 7. i 8. Čl. 6. pokriva sudjelovanje javnosti u donošenju odluka u odnosu na specifične aktivnosti s potencijalno značajnim učinkom na okoliš. Čl. 7. pokriva sudjelovanje javnosti u izradi planova, programa i politika koje se odnose na okoliš, koji uključuju sektorske planove ili planove korištenja zemljišta, ekološke akcijske planove i ekološke politike na svim razinama. Čl. 8. pokriva sudjelovanje javnosti u pripremi provedbenih propisa i/ili opće primjenjivih pravno obvezujućih normativnih instrumenata. Najčešće sudjelovanje javnosti u praksi odnosi se na postupke na postupke izrade analize utjecaja na okoliš te u postupku izdavanja okolišne dozvole.

3.1. Sudjelovanje javnosti u odlučivanju o određenim djelatnostima

Čl. 6. Konvencije primjenjuje se s obzirom na odlučivanje o specifičnim djelatnostima koje mogu imati značajne učinke na okoliš. Vrste tih djelatnosti navedene su u Dodatku I. i slične su onima za koje se inače zahtijeva procjena utjecaja na okoliš ili dozvola za integrirano sprečavanje i nadzor onečišćenja.⁸⁶ Može se primijeniti, primjerice, na prostorno-planske odluke, razvojne, te građevinske i uporabne dozvole, dozvole za vodu ili drugo korištenja prirodnih dobara, kao i

⁸⁴ Herceg, N. i Tomić, Z., *Javnost i okoliš – tri stupa Aarhuške konvencije*, Hum : časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, br. 9, 2012., str. 366., <https://hrcak.srce.hr/file/332573> (pristup 11. srpnja 2024.).

⁸⁵ Stec, S.; Casey-Lebkowitz, S., op. cit. (ref. 23.), str. 85. i 86.

⁸⁶ Riječ je o djelatnostima iz područja energetike, proizvodnje i prerade metala, prerade minerala, kemijske industrije, gospodarenja otpadom i drugim djelatnostima za koje se ovom normom pretpostavlja da imaju bitne učinke na okoliš. Osim na odluke o navedenim djelatnostima, čl. 6. primijenit će se na odluke o djelatnostima izvan obujma Dodatka I. koje bi također mogle prouzročiti bitne učinke na okoliš.

dozvole za ispuštanje onečišćujućih tvari u vode, zrak ili tlo. Mnoge zemlje također zahtijevaju dozvole za određene vrste aktivnosti, kao što su gradnja ili tlo iskopavanje.⁸⁷ Konvencija navodi da će stranke odrediti primjenjivost čl. 6. i na djelatnosti koje nisu navedene, a koje mogu imati značajan utjecaj na okoliš

Sudjelovanje javnosti iz čl. 6. u bitnome obuhvaća:

- odgovarajuće, pravodobno i učinkovito obavješćivanje zainteresirane javnosti;
- razumne vremenske rokove za sudjelovanje, uključujući odredbu za sudjelovanje u ranom stupnju kad su sve mogućnosti otvorene, kako bi se javnost pripremila i djelotvorno sudjelovala prilikom odlučivanja o okolišu;
- pravo zainteresirane javnosti da besplatno ispita sve informacije važne za odlučivanje;
- pravo dijelova javnosti da iznesu primjedbe ili informacije koje smatraju važnima;
- odgovarajuću obvezu tijela koje donosi odluku da uzme u obzir ishod sudjelovanja javnosti;
- neposredno obavješćivanje javnosti o odluci, uz stavljanje na raspolaganje javnosti teksta odluke, zajedno s razlozima na kojima se odluka temelji.⁸⁸

3.2. Sudjelovanje javnosti u izradi planova, programa i politika koje se odnose na okoliš

Čl. 7. odnosi se na odlučivanje u izradi programa, planova i politika te obvezuje stranke da „na odgovarajući praktičan i/ili drugi način osiguraju sudjelovanje javnosti za vrijeme izrade planova i programa koji se odnose na okoliš“. Iako je Konvencija manje preskriptivna s obzirom na sudjelovanje javnosti u odlučivanju o planovima i programima nego u slučaju odlučivanja o projektima ili djelatnostima, odredbe čl. 6. koje se odnose na razumne rokove za sudjelovanje, mogućnosti sudjelovanja u ranim stadijima i obvezu da se u odluci „uzme u obzir“ ishod sudjelovanja javnosti trebaju se primjenjivati na takve planove i programe.⁸⁹

3.3. Sudjelovanje javnosti u pripremi provedbenih propisa i/ili opće primjenjivih pravno obvezujućih normativnih instrumenata

Odredba čl. 8. primjenjuje se na sudjelovanje javnosti u fazi kada tijela javne vlasti izrađuju provedbene propise i druga opće primjenjiva pravno obvezujuća pravila koja bi mogla imati

⁸⁷ Ibidem, str. 90.

⁸⁸ Wates, J., *Aarhuška konvencija: međunarodni pravni okvir za unapređenje okolišne demokracije*, Zbornik radova Provedba Aarhuške konvencije u zemljama Jadrana, Pula, 2011., str. 12., https://www.zelena-istra.hr/media/filer_public/22/f1/22f12a4a-1acd-4410-9066-960d71a29b1e/provedba-aarhuske-konvencije-u-zemljama-jadrana.pdf (pristup 11. srpnja 2024.).

⁸⁹ Ibidem.

značajan utjecaj na okoliš. Premda Aarhuška Konvencija nije primjenjiva na zakonodavna tijela, ovaj članak je primjenjiv na izvršni stadij pripreme pravila i propisa čak i ako ih kasnije treba usvojiti parlament.⁹⁰

4. ODNOS IZMEĐU AARHUŠKE KONVENCIJE, PRAVA EUROPSKE UNIJE I NACIONALNIH ZAKONODAVSTAVA

Budući da je Europska unija Aarhušku konvenciju usvojila 2005. godine,⁹¹ njezine se odredbe smatraju pravnom stečevinom Europske unije (*acquis communautaire*). To se nedvojbeno odnosi na područje prvoga i drugog stupa Aarhuške konvencije za koje postoji sekundarno zakonodavstvo Europske unije.⁹² Ostalo je dvojbeno smatra li se treći stup dijelom prava Europske unije, budući da propisi o pristupu pravosuđu nisu doneseni, a Europski parlament i Vijeće nisu usvojili prijedlog Komisije za direktivu o pristupu pravosuđu u pitanjima okoliša unutar država članica.⁹³ Tijekom zakonodavnog procesa postalo je razvidno da većina država članica smatra da je to pitanje u nacionalnoj nadležnosti i da nema razloga za usvajanje direktive o pristupu pravosuđu na razini Europske unije.⁹⁴

Međunarodni ugovori koje sklopi Europska unija obvezuju i ustanove Europske unije i države članice, i oni su u hijerarhiji iznad uredbi ili direktiva Europske unije. To znači da u slučaju sukoba odredbi Aarhuška konvencija ima prvenstvo primjene u odnosu na zakonodavstvo Europske unije. Prema načelu nadređenosti (prvenstva) prava Europske unije, u slučaju kolizije prava Europske unije s pravom države članice, prednost u primjeni će imati pravo Europske unije.

5. NADZOR NAD POŠTIVANJEM AARHUŠKE KONVENCIJE U VEZI SA SUDJELOVANJE U ODLUČIVANJU O PITANJIMA OKOLIŠA

Odredbom čl. 15. Aarhuška konvencija je omogućila uspostavu mehanizma nadzora nad poštivanjem njezinih odredbi. U listopadu 2002. godine, na prvom Sastanku stranaka Konvencije, donesena je Odluka I/7 o nadzoru nad poštivanjem Konvencije koji provodi Odbor za usklađenost

⁹⁰ Ibidem.

⁹¹ Vidi supra, bilj. 2.

⁹² Vidi supra, bilj. 3. do 5.

⁹³ Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on access to justice in environmental matters, COM(2003) 624 final, 24. 10. 2003., <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0624:FIN:EN:PDF> (pristup 13. srpnja 2024.).

⁹⁴ Krämer, L., *Aarhuška konvencija u europskoj praksi*, Zbornik radova Provedba Aarhuške konvencije u zemljama Jadrana, Pula, 2011., str. 31.

(engl. *Compliance Committee*).⁹⁵ Iako su ovlasti Odbora samo savjetodavne naravi, jer Sastanak stranaka ne mora usvojiti njegove preporuke, dosad su na svim Sastancima stranaka potvrđene odluke Odbora o nepridržavanju Konvencije, a usvojena je i većina njegovih preporuka.⁹⁶ Bitno je naglasiti da se ne radi o sudskom postupku i utvrđivanju sankcija, nego o mehanizmu pomoći i dobrovoljne suradnje u cilju ispravka utvrđenih neusklađenosti.

U odnosu na Republiku Hrvatsku tom su Odboru od strane pripadnika zainteresirane javnosti bila podnesena tri priopćenja iz razloga nesukladnosti s odredbama Aarhuške konvencije.

Vezano uz priopćenje koje je podnijela Udruga za prirodu, okoliš i održivi razvoj „Sunce“ iz Splita, Odbor za usklađenost je 27. rujna 2013. godine utvrdio kako je Republika Hrvatska povrijedila čl. 7. Aarhuške konvencije zbog toga što u postupku donošenja općinskih planova gospodarenja otpadom nije osigurala razumljiv i dosljedan okvir za provođenje odredbi Konvencije.⁹⁷ U skladu s nalazom i preporukom, Republika Hrvatska je Zakonom o održivom gospodarenju otpadom iz 2013. godine izrijekom propisala sudjelovanje javnosti u donošenju planova gospodarenja otpadom.⁹⁸

Priopćenje koje je podnio hrvatski građanin iz Rapca u Istri u vezi s predloženom izgradnjom elektrane na ugljen u Labinu i Kršanu, Odbor za usklađenost je odbacio 22. travnja 2013. godine, zbog nedostatka informacija kojima bi se potkrijepili navodi o povredi Konvencije.⁹⁹ Odbor za usklađenost također je 30. svibnja 2019. godine odbacio je i priopćenje koje su dostavili Mjesni odbor Kučište i Udruga za prirodu, okoliš i održivi razvoj „Sunce“ iz Splita, vezano uz nepridržavanje čl. 7. u vezi s čl. 6. st. 3., 4. i 8. Konvencije u vezi s Urbanističkim planom razvoja

⁹⁵ United Nations Economic Commission for Europe, *Decision I/7 on Review of Compliance adopted at the first meeting of the Parties held in Lucca, Italy, on 21-23 October 2002.*, <https://unece.org/fileadmin/DAM/env/pp/documents/mop1/ece.mp.pp.2.add.8.e.pdf> (pristup: 13. srpnja 2024.).

⁹⁶ Ofak, L., *Onemogućavanje sudjelovanja zainteresirane javnosti u posebnim upravnim postupcima*, Informator: 6268, 04.02.2014., str. 3., <https://informator.hr/strucni-clanci/onemogucavanje-sudjelovanjazainteresirane-javnosti-u-posebnim-upravnim-postupcima> (pristup 13. srpnja 2024.).

⁹⁷ Compliance Committee, Forty-fourth meeting, *Findings and recommendations with regard to communication ACCC/C/2012/66 concerning compliance by Croatia, Adopted by the Compliance Committee on 27 September 2013.*, ECE/MP.PP/C.1/2014/4, Geneva, 25–28 March 2014., https://unece.org/fileadmin/DAM/env/pp/compliance/CC-44/ECE_MP.PP_C.1_2014_4_ENG.pdf (pristup: 13. srpnja 2024.).

⁹⁸ Stupanjem na snagu Zakona o otpadu (Narodne novine, br.: 84/21 i 142/23), od 31. srpnja 2021. godine, prestao je važiti Zakon o održivom gospodarenju otpadom (Narodne novine, br.: 94/13, 73/17, 14/19 i 98/19).

⁹⁹ Compliance Committee, ACCC/C/2013/80, 22 April 2013., <https://unece.org/env/pp/cc/communications-from-the-public> (pristup: 13. srpnja 2024.).

luke Perna iz 2010. godine. Priopćenje je ocijenjeno nespojivim sa svrhom i funkcijama Odbora, kako je navedeno u članak 15. Konvencije i Odluci I/7 o nadzoru nad poštivanjem Konvencije.¹⁰⁰

Osim prakse Odbora za usklađenost koji se odnosi na Republiku Hrvatsku, bitno je pratiti i praksu koja se odnosi na druge stranke Aarhuške konvencije, jer takva iskustva mogu poslužiti za formuliranje prijedloga izmjena nacionalnih propisa i/ili izbjegavanje njezine pogrešne primjene u domaćoj pravnoj praksi.

6. ZAKLJUČAK

Iako joj je cilj promicanje zaštite okoliša, Aarhuška konvencija se zbog svojih pravila o sudjelovanju javnosti u odlučivanju o pitanjima vezanim uz okoliš može promatrati i kao sredstvo kojim se promiče demokratsko odlučivanje. Ovo stoga što Konvencija usmjerena na ukidanje državnog monopola na odlučivanje o zaštiti okoliša i što u tom smislu zainteresiranu javnost dovodi u položaj partnera. Pristupanjem Europske unije Aarhuškoj konvenciji, ona je postala dijelom pravne stečevine Europske unije, a njezinu primjenu dodatno osiguravaju Direktiva 2003/4/EZ, Direktiva 2003/35/EZ te tzv. Aarhuška uredba. Budući da se radi o međunarodnom ugovoru koji je sklopila Europska unija, Aarhuška uredba je u hijerarhiji pravnih propisa iznad uredbi ili direktiva.

Za primjenu Aarhuške konvencije od iznimne je važnosti postojanje mehanizma nadzora nad poštivanjem njezinih odredbi koji je utvrđen posebnom odlukom stranaka Konvencije iz listopada 2002. godine. Nadalje, u cilju provedbe zahtjeva Konvencije, na konferenciji međunarodnih nevladinih organizacija Vijeća Europe u listopadu 2009. godine, usvojen je Kodeks dobre prakse za sudjelovanje građana u procesu donošenja odluka, koji je odobrilo Vijeće ministara kao referentni dokument Vijeća Europe.¹⁰¹ Svrha tog Kodeksa je omogućiti nevladinim organizacijama sudjelovanje u postupku donošenja odluka na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, te je stoga bitan dokument i za sudjelovanje javnosti u donošenju odluka koje se tiču okoliša.

Pravo sudjelovanja javnosti u odlučivanju o pitanjima zaštite okoliša propisano je odredbama čl. 6. do 8., koje čine sadržaj drugog stupa Aarhuške konvencije. Međutim, pretpostavka učinkovitog

¹⁰⁰ Compliance Committee, ACCC/C/2020/175, 30 May 2019., https://unece.org/env/pp/cc/accc.c.2020.175_croatia, (pristup: 13. srpnja 2024.).

¹⁰¹ *Code of Good Practice for Civil Participation in the Decision-making Process*, Adopted by the Conference of INGOs at its meeting on 1st October 2009., CONF/PLE(2009)CODE1, <https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/code-of-good-practice-for-civil-participation-in-the-decision-making-process-en.pdf> (pristup: 13. srpnja 2024.).

sudjelovanja javnosti uvjetovana je ostvarenjem prava na pristup informacijama kako je utvrđeno njezinim prvim stupom.

U svojim odredbama Aarhuška konvencija ne određuje da se mora zainteresiranoj javnosti priznati položaj stranke u upravnom postupku, nego da se mora osigurati minimum prava zajamčenih u čl. 6. do 8. Na koji će način stranke Konvencije osigurati provedbu ovih prava, ostavljeno je njima na izbor, ali to mora biti usklađeno s odredbama Konvencije.

LITERATURA

Članci

1. Abbot, C. & Lee, M., *NGOs Shaping Public Participation Through Law: The Aarhus Convention and Legal Mobilisation*, Journal of Environmental Law, br. 36., Oxford, 2024., str. 85–106., <https://academic.oup.com/jel/article/36/1/85/7252868> (pristup: 10. srpnja 2024.)
2. Herceg, N. i Tomić, Z., *Javnost i okoliš – tri stupa Aarhuške konvencije*, Hum : časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, br. 9, 2012., str. 361-387., <https://hrcak.srce.hr/file/332573> (pristup 11. srpnja 2024.)
3. Krämer, L., *Aarhuška konvencija u europskoj praksi*, Zbornik radova Provedba Aarhuške konvencije u zemljama Jadrana, Pula, 2011., str. 25-39., https://www.zelena-istra.hr/media/filer_public/22/f1/22f12a4a-1acd-4410-9066-960d71a29b1e/provedba-aarhuske-konvencije-u-zemljama-jadrana.pdf (pristup 11. srpnja 2024.)
4. Nóbrega, S., *EU climate law through the lens of the Aarhus Convention: Access to environmental information and public participation in EU climate change decision making*, Doctoral Thesis, Maastricht University, 2020., <https://doi.org/10.26481/dis.20201028sn> (pristup: 11. srpnja 2024.)
5. Ofak, L., *Onemogućavanje sudjelovanja zainteresirane javnosti u posebnim upravnim postupcima*, Informator: 6268, 04.02.2014., str. 1-6., <https://informator.hr/strucni-clanci/onemogucavanje-sudjelovanjazainteresirane-javnosti-u-posebnim-upravnim-postupcima> (pristup 13. srpnja 2024.)
6. Peters, B., *Unpacking the Diversity of Procedural Environmental Rights: The European Convention on Human Rights and the Aarhus Convention*, Journal of Environmental Law, br. 30, Oxford, 2018., str. 1–27., <https://academic.oup.com/jel/article-abstract/30/1/1/4430982> (pristup: 10. srpnja 2024.)
7. Stec, S.; Casey-Lebkowitz, S., *The Aarhus Convention: An Implementation Guide*, United Nations, New York and Geneva, 2000., <https://unece.org/fileadmin/DAM/env/pp/acig.pdf>, (pristup: 11. srpnja 2024.)
8. Wates, J., *Aarhuška konvencija: međunarodni pravni okvir za unapređenje okolišne demokracije*, Zbornik radova Provedba Aarhuške konvencije u zemljama Jadrana, Pula, 2011., str. 9-25., https://www.zelena-istra.hr/media/filer_public/22/f1/22f12a4a-1acd-4410-9066-960d71a29b1e/provedba-aarhuske-konvencije-u-zemljama-jadrana.pdf (pristup 11. srpnja 2024.)

Propisi EU

1. Direktiva 2003/4/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 28. siječnja 2003. o javnom pristupu informacijama o okolišu i stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 90/313/EEZ, Službeni list Europske unije, L 41, 14.2.2003, str. 26–32
2. Direktiva 2003/35/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 26. svibnja 2003. o osiguravanju sudjelovanja javnosti u izradi određenih planova i programa koji se odnose na okoliš i o izmjeni Direktiva Vijeća 85/337/EEZ i 96/61/EZ s obzirom na sudjelovanje javnosti i pristup pravosuđu, Službeni list Europske unije, L 156/17, 25.6.2003., str. 48-55
3. Odluka Vijeća 2005/370/EZ od 17. veljače 2005. o zaključivanju u ime Europske zajednice, Konvencije o pristupu informacijama, sudjelovanju javnosti u odlučivanju i pristupu pravosuđu u pitanjima okoliša, Službeni list Europske unije, L 124, 17.5.2005., str. 1
4. Ugovor o funkcioniranju Europske unije, Službeni list Europske unije, C 202/47, 7. lipnja 2016., str. 1 – 388
5. Uredba (EZ) br. 1367/2006 Europskog parlamenta i Vijeća od 6. rujna 2006. o primjeni odredaba Aarhuške konvencije o pristupu informacijama, sudjelovanju javnosti u odlučivanju i pristupu pravosuđu u pitanjima okoliša na institucije i tijela Zajednice, Službeni list Europske unije, L 264, 25.9.2006, str. 13–19

Nacionalni propisi

1. Ustav Republike Hrvatske, Narodne novine, br.: 56/90, 135/97, 08/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10 i 05/14
2. Zakon o gospodarenju otpadom, Narodne novine, br.: 84/2021
3. Zakon o gradnji, Narodne novine, br.: 153/13, 20/17, 39/19 i 125/19
4. Zakon o klimatskim promjenama i zaštiti ozonskog sloja, Narodne novine, br.: 127/19
5. Zakon o općem upravnom postupku, Narodne novine, br.: 47/09 i 110/21
6. Zakon o poljoprivrednom zemljištu, Narodne novine, br.: 20/18, 115/18, 98/19 i 57/22
7. Zakon o potvrđivanju Konvencije o pristupu informacijama, sudjelovanju javnosti u odlučivanju i pristupu pravosuđu u pitanjima okoliša, u Narodne novine – MU, br. 1/07
8. Zakon o pravu na pristup informacijama, Narodne novine, br.: 25/13, 85/15 i 69/22
9. Zakon o prostornom uređenju, Narodne novine, br.: 153/13, 65/17, 114/18, 39/19, 98/19 i 67/23
10. Zakon o šumama, Narodne novine, br.: 68/18, 115/18, 98/19, 32/20, 145/20, 101/23 i 36/24
11. Zakon o vodama, Narodne novine, br.: 66/19, 84/21 i 47/23
12. Zakon o udrugama, Narodne novine, br.: 74/14, 70/17, 98/19 i 151/22
13. Zakon o zaštiti od buke, Narodne novine, br.: 30/09, 55/13, 153/13, 41/16, 114/18 i 14/21
14. Zakon o zaštiti okoliša, Narodne novine, br.: 80/13, 153/13, 78/15, 12/18 i 118/18
15. Zakon o zaštiti prirode, Narodne novine, br.: 80/13, 15/18, 14/19, 127/19 i 155/23
16. Zakon o zaštiti zraka, Narodne novine, br.: 127/19 i 57/22

Odluke Odbora

1. Compliance Committee, Forty-fourth meeting, Findings and recommendations with regard to communication ACCC/C/2012/66 concerning compliance by Croatia, Adopted by the Compliance Committee on 27 September 2013., ECE/MP.PP/C.1/2014/4, Geneva, 25–28 March 2014., https://unece.org/fileadmin/DAM/env/pp/compliance/CC-44/ECE_MP.PP_C.1_2014_4_ENG.pdf (pristup: 13. srpnja 2024.)
2. Compliance Committee, ACCC/C/2013/80, 22 April 2013., <https://unece.org/env/pp/cc/communications-from-the-public> (pristup: 13. srpnja 2024.)
3. Compliance Committee, ACCC/C/2020/175, 30 May 2019. https://unece.org/env/pp/cc/accc.c.2020.175_croatia, (pristup: 13. srpnja 2024.)

Sudska praksa

1. Info Curia, Judgment of the Court (First Chamber) of 15 April 2021., ECLI:EU:C:2021:271, Friends of the Irish Environment Ltd v Commissioner for Environmental Information, <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=239890&pageIndex=0&doclang=EN&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=3067206>, (pristup: 11. srpnja 2024.)
2. UpSRH Us 11449/1997 od 30. kolovoza 2000., IUS-INFO, <https://www.iusinfo.hr/sudska-praksa/UpSRH1997UsB11449> (pristup: 12. srpnja 2024.)

Mrežne stranice

1. Code of Good Practice for Civil Participation in the Decision-making Process, Adopted by the Conference of INGOs at its meeting on 1st October 2009., CONF/PLE(2009)CODE1, <https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/code-of-good-practice-for-civil-participation-in-the-decision-making-process-en.pdf> (pristup: 13. srpnja 2024.)
2. Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on access to justice in environmental matters, COM(2003) 624 final, 24. 10. 2003., <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0624:FIN:EN:PDF> (pristup 13. srpnja 2024.)
3. United Nations Economic Commission for Europe, Decision I/7 on Review of Compliance adopted at the first meeting of the Parties held in Lucca, Italy, on 21-23 October 2002., <https://unece.org/fileadmin/DAM/env/pp/documents/mop1/ece.mp.pp.2.add.8.e.pdf> (pristup: 13. srpnja 2024.)
4. United Nations Economic Commission for Europe, The Aarhus Convention: An Implementation Guide, 2014., https://unece.org/DAM/env/pp/Publications/Aarhus_Implementation_Guide_interactive_eng.pdf (pristup: 13. srpnja 2024.)

5. United Nations Treaty Collection, status as at: 07-07-2024.,
https://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?src=IND&mtdsg_no=XXVII-13&chapter=27 (pristup: 10. srpnja 2024.)

UDK: 338.48-6:63, 004.8-049.5-057.68

Stručni rad

PRIMJENA UMJETNE INTELIGENCIJE U UNAPREĐENJU SIGURNOSTI SUDIONIKA RURALNOG TURIZMA

Dinko Jurjević, mr. sig., dipl. ing.,
Veleri, Rijeka, Croatia,
dinko.jurjevic@gmail.com

Izv. prof. dr. sc. Marko Kršulja, mag. ing.
UNIPU, Pula, Croatia
marko.krsulja@unipu.hr

SAŽETAK

Ruralni turizam je značajna stavka razvoja turizma u cijeloj Hrvatskoj i ima veliku perspektivu. Temeljem strateških dokumenata RH sigurnost turizma je područje koje zahtijeva punu pažnju. Iako je sustav sigurnosti dobro razvijen u RH potrebno je razmotriti i ulogu AI koja se naglo i nezaustavljivo širi. Umjetna inteligencija (AI) usprkos svim strahovima prvenstveno će donijeti građanima veću sigurnost, prepoznavati opasnosti lakše i brže i sama poduzimati mjere ili obavještavati na opasnost. Sigurnost potpomognuta AI će se po pitanju sigurnosti odraziti i na području prevara, zlouporaba, dezinformacija.

Posebno je važno ostvariti na nekom području uz vezu sa videonadzorom s mikrofonima i zvučnicima i vezu AI i mobitela sudionika, dronova i državnih institucija za uzbuđivanje, DHMZ-a, MUP-a, GSS-a, HAK-a, NZZJZ-o i ostalih mjerodavnih institucija.

U radu je obrađeno samo jedno usko područje moguće primjene na slučaju razmatranja sigurnosti turista u hotelu u ruralnom turizmu. Upravo ta vrsta ugostiteljstva obiluje opasnostima i iz procjene rizika jasno je da su neophodne tehničke mjere nadzora koje onda AI može brže, bolji i jeftinije obraditi od čovjeka. Naravno da od svih tih mjera sigurnosti korist trebaju imati i radnici objekta.

U svrhu dokazivanja hipoteze izvršena se simulacija mjera te je utvrđeno da AI može vršiti nadzor u smislu smanjenja štetnih događaja koje ljudi nisu u mogućnosti u uobičajenim okvirima rada. Također je bitna ne samo usporedba sa sadašnjim načinom rada već uvođenje postupaka koji do sada nisu postojali.

Ključne riječi: sigurnost turista, tehnički nadzor, umjetna inteligencija, ruralni turizam

ABSTRACT

Rural tourism is a significant item in the development of tourism throughout Croatia and has great prospects. Based on the strategic documents of the Republic of Croatia, the safety of tourism is an area that requires full attention. Although the security system is well developed in the Republic of Croatia, it is necessary to consider the role of AI, which is rapidly and unstoppably expanding. Artificial intelligence (AI), despite all fears, will primarily bring greater security to citizens, recognize dangers more easily and quickly, and take measures or notify of danger itself. In terms of security, AI-assisted security will also be reflected in the field of fraud, abuse, disinformation. It is especially important to achieve in a certain area, in addition to the connection with video surveillance with microphones and speakers, the connection of AI and mobile phones of participants, drones and state alert institutions, DHMZ, Ministry of the Interior, GSS, HAK, NZZJZ and other relevant institutions. The paper deals with only one narrow area of possible application in the case of considering the safety of tourists in a hotel in rural tourism. It is this type of hospitality that abounds in dangers and it is clear from the risk assessment that technical surveillance measures are necessary, which can then be processed faster, better and cheaper by AI than humans. Of course, the workers of the facility should also benefit from all these security measures. In order to prove the hypothesis, a simulation of measures was performed and it was determined that AI can perform surveillance in terms of reducing adverse events that humans are not able to do in the usual framework of work. It is also important not only to compare it with the current way of working, but also to introduce procedures that have not existed so far.

Keywords: tourist safety, technical supervision, artificial intelligence, rural tourism

1. UVOD

Ruralno područje Hrvatske čini približno 91,6% njezine ukupne površine [4]. Ruralno područje karakterizira dominantna usmjerenost na poljoprivredu i šumarstvo, koje zapošljavaju većinu stanovnika. Okolina je strukturirana u sela i gradove s nerazvijenom infrastrukturom, a socio-kulturni milje je tradicionalan, a socijalna integracija odvija se kroz susjedske i obiteljske odnose [5]. S obzirom na utjecaja globalizacije, promjene u turističkim trendovima su potrebne kako bi malim poduzetnicima bilo moguće upjeti u turizmu budućnosti. Umjetna inteligencija i veća mogućnost osiguranja imovine mogu biti nova rješenja za gospodarsko natjecanje [2]. Ruralna područja imaju probleme pristupačnosti i izolacije što čini pristup zdravstvenoj skrbi i hitnim službama ograničen. Umjetna inteligencija može učinkovitije optimizirati hitne rute i bolje odgovore na potencijalne opasnosti. Često postoji nedostatak infrastrukture za nadzor i sigurnost u ruralnim područjima što dovodi do povećanog rizika od kriminala a umjetna inteligencija može bespilotnim letjelicama i pametnim kamerama otkrivati neuobičajene aktivnosti i upozoravati u stvarnom vremenu. Naročito je to važno u slučajevima opasnosti od susreta s opasnim divljim životinjama (zmija, medvjed, divlja svinja i slično.) Umjetna inteligencija može pružiti prediktivnu analitiku za predviđanje kretanja divljih životinja i voditi turiste na sigurno. Postoji problem i loše označenih staza gdje umjetna inteligencija može ponuditi praćenje detaljne karte i smjernica u stvarnom vremenu sa tjelesnim opterećenjem turista [1]. Svakako umjetna inteligencija omogućava rješavanje problema jezične barijere, problem optimiziranja prijevoza

zbog loše održanih cesta i slično. U ovome radu prikazati će se preporuke upotrebe umjetne inteligencije s stajališta sigurnosne procijene rizika sukladno zakonima Republike Hrvatske. U tom kontekstu AI obrađuje podatke i integrira ih daleko brže od čovjeka iako je i nadalje neophodno da ljudi kontroliraju cijeli sustav.

2. RIZICI ZA GOSTE MANJEG HOTELA SEOSKOG TURIZMA

Rizici po pitanju sigurnosti mogu se podijeliti na dvije kategorije:

- opće rizike i
- rizike specifične za seoski turizam.

Opći rizici:

1. Nesreće: Gost može biti ozlijeđen u krugu ruralnog domaćinstva ili u nesreći tijekom sudjelovanja u aktivnostima koje nudi hotel, kao što su planinarenje, biciklizam ili jahanje.
2. Rizike po sigurnost od domaćih i divljih životinja, opasnih biljaka i nametnika.
3. Krađe: Gostu mogu biti ukradeni osobni predmeti iz sobe ili iz automobila.
4. Nasilje: Gost može postati žrtva nasilja, huliganizma, drogiranih i pijanih osoba, seksualnih napada i sl.
5. Bolesti: Gost može oboljeti od hrane ili vode koja nije čista ili se zaraziti od ljudi i životinja.
6. Alergijske reakcije: Gost može imati alergijsku reakciju na hranu, lijekove ili pesticide koji se koriste u okolici, te ubode krpelja, komaraca, osa, obada i sl.
7. Prirodne katastrofe: Hotel može biti pogođen prirodnom katastrofom, kao što su poplave, požari ili potresi.
8. Tehnološke katastrofe koje mogu doći od okolnih pogona, saobraćajnica, tvornica i sl.

Rizici specifični za ruralni turizam uključuju:

1. Nedostatak infrastrukture: Hoteli seoskog turizma možda nemaju određene usluge koje gosti očekuju, kao što su Wi-Fi ili 24-satna recepcija.
2. Izolacija: Hoteli seoskog turizma često se nalaze u udaljenim područjima, daleko od bolnica i drugih hitnih službi.
3. Kulturni sukobi: Gost može doživjeti kulturne sukobe s lokalnim stanovništvom.
4. Nepoznavanje jezika: Možda će biti teško komunicirati s osobljem hotela ili lokalnim stanovništvom ako ne govorite hrvatski jezik.

Gosti hotela ruralnog turizma mogu poduzeti korake kako bi smanjili rizike za sebe:

1. Istražiti hotel i okolicu prije rezervacije.
2. Sklopiti putno osiguranje koje pokriva sve rizike.
3. Ponesti lijekove koje redovito uzimate.
4. Biti svjestan kulture i običaja lokalnog stanovništva.

3. MJERE SIGURNOSTI KOJE BI TREBALI PROVODITI UGOSTITELJI

Mjere su:

1. Zakonske
2. Mjere dobivene analizom procjene rizika

3. Provođenje ugostiteljskih uzanci
4. Savjetovanje s upravnim tijelima
5. Rezultati procjene rizika za goste hotela (nije zakonska obaveza)
6. Ostale mjere

Rizike po sigurnost gostiju i osoblja objekata koje pružaju usluge gostima treba najprije identificirati, opisati i procijeniti. Ukoliko su potrebne mjere onda se one provode hijerarhijski. Najprije se rizici nastoje eliminirati tehničkim ili organizacijskim mjerama, a tek nakon toga drugim načinima. Obuka je dobrodošla ali preventiva je bolja. Uklonjena opasnost je krajnji cilj.

Popis poželjnih aktivnosti:

1. Procjena rizika: Vlasnik hotela bi trebao provesti procjenu rizika kako bi identificirao sve potencijalne opasnosti na imanju i poduzeo korake za njihovo ublažavanje.
2. Plan hitnih slučajeva: Hotel bi trebao imati plan hitnih slučajeva koji će se koristiti u slučaju nesreće ili drugih hitnih situacija. Hotel bi trebao imati planove za hitne slučajeve za razne situacije, kao što su požari, medicinske hitne slučajeve i prirodne katastrofe.
3. Obuka osoblja: Osoblje hotela bi trebalo biti obučeno za rukovanje hitnim situacijama i pružanje prve pomoći.
4. Sigurnosna oprema: Hotel bi trebao imati odgovarajuću sigurnosnu opremu, kao što su gasilice za gašenje požara, alarmi za dim i prve pomoći.
5. Sigurnosno osoblje: Hotel bi trebao imati osiguranje koje će patrolirati hotelom i njegovim okolišem, te intervenirati u slučaju bilo kakvih problema.
6. Kamere za nadzor: Kamere za nadzor bi trebale biti postavljene u svim javnim prostorima hotela, uključujući bazen, igralište, recepciju i hodnike.
7. Osvjetljenje: Hotel bi trebao biti dobro osvijetljen, i unutra i vani, kako bi se odvratilo kriminalne aktivnosti.
8. Kontrola pristupa: Hotel bi trebao imati kontrolu pristupa u svim područjima koja su ograničena gostima, kao što su sobe za goste i tehnički prostori.
9. Sigurnosne informacije za goste: Gostima bi trebale biti dostupne informacije o sigurnosti hotela, uključujući upute o tome što učiniti u slučaju nužde.
10. Osiguranje: Hotel bi trebao imati valjano osiguranje koje pokriva sve potencijalne rizike, uključujući nesreće, krađu i prirodne katastrofe.

Informacije za goste:

1. Gostima bi trebale biti pružene informacije o sigurnosnim procedurama hotela.
2. Gostima bi trebale biti pružene informacije o potencijalnim rizicima u okolini.
3. Gostima bi trebale biti pružene kontakt informacije za hitne slučajeve.

3.1. PROVOĐENJE MJERA

Nakon što se utvrde mjere potrebno je osigurati upute i resurse te novac za provođenje mjera. Najadekvatnije osobe za tu zadaću su inženjerke ili inženjeri informatike, strojarstva i sigurnosti ali naravno i druge osobe se mogu baviti tim poslom.

S obzirom na veliki broj mogućih opasnosti i mjera daje će se analizirati ona mjera, a to je nadzor i video nadzor, koja je od autora ocijenjena kao vrlo važna mjera koju može poduzeti ugostiteljski objekt za zaštitu svojih gostiju i radnika.

U toj mjeri važna je zaštita osobnih podataka pa je potrebno ishoditi odobrenja gostiju i radnika.

4. SREDSTVA I NAPRAVE ZA TJELESNO SPRJEČAVANJE NEDOPUŠTENOG ULASKA OSOBA U ŠTIĆENI OBJEKT

Sredstva i naprave čine:

1. specijalne ograde;
2. specijalne rampe i barikade;
3. protuprovalna vrata;
4. sve vrste brava sa serijskim brojem ili kodom;
5. specijalne građevne konstrukcije;
6. neprobojna stakla i slične konstrukcije;
7. oprema za pohranu, čuvanje i prijenos vrijednosti, predmeta i dokumenata (kase, trezori, sigurnosni spremnici i sl.);
8. naprave za detekciju metalnih predmeta;
9. rendgenski uređaji za kontrolu prtljage;
10. druga mehanička i/ili elektro-mehanička sredstva i naprave propisana u postupku provedbe tehničke zaštite.
11. protuprovalni i protuprepadni sustavi s javljačima raznih izvedbi (aktivnim i pasivnim); video nadzorni sustavi;
12. sustavi centralnog prijama i signalizacije alarma
13. specijalna ručna ogledala za pregled podvozja vozila.

4.1. NADZOR I VIDEO NADZOR

Nadzor i video nadzor obuhvaćaju fizički nadzor i tehnički nadzor prvenstveno videokamerama. Mjerom se razmatra ne samo sigurnost gostiju već i radnika te životinja i cijelog sustava.

4.2. SADAŠNJE TEHNIKE PROVOĐENJA NADZORA I VIDEONADZORA

Fizički nadzor provode zaštitari, recepcionari i svi radnici te posebno osoba za integralnu sigurnost ako je zaposlena kod poslodavca. Nadzor naravno u interesu sigurnosti provode i svi gosti za sebe ali i za cijeli sustav.

Tehnički video nadzor provodi se kamerama sa snimačima i prijenosom na monitore obično smještene u nekom uredu ili recepciji.

Moguć je i nadzor prosljeđivanjem signala u nadzornu sobu nekog davatelja usluge.

Takav nadzor obično služi za rekonstrukciju nekog neželjenog događaja i rijetko u prevenciji.

4.3. KORIŠTENJE MOBITELA U ORGANIZACIJI I PROVOĐENJU SIGURNOSTI

Uporaba pametnih mobitela je vrlo raširena u svakodnevnom životu. Samo mali broj ljudi ne koristi pametne mobitele. Uz uvjet pristanka svake osobe mogu se koristiti mobiteli za praćenje i pronalazak svake osobe. Posebno ukoliko je sustav umrežen sa AI.

5. KORIŠTENJE UMJETNE INTELIGENCIJE

Umjetna inteligencija (AI) može se koristiti na razne načine za poboljšanje sigurnosti u hotelu. Nadzor i video nadzor: AI se može koristiti za analizu video snimaka u potrazi za sumnjivim aktivnostima, kao što su ulazak nepoznatih osoba, krađa ili vandalizam. AI sustavi mogu također detektirati abnormalno ponašanje, kao što su gost koji se skriva u hodniku ili pokušava ući u nedozvoljeni prostor.

Kontrola pristupa: AI se može koristiti za upravljanje pristupom sobama za goste, zajedničkim prostorima i drugim osjetljivim područjima. To se može učiniti korištenjem prepoznavanja lica, otisaka prstiju ili drugih biometrijskih podataka. AI sustavi mogu također pratiti tko je ulazio i izlazio iz određenog područja i kada su to učinili.

Primjer, nadzor može kontrolirati da li su se svi gosti vratili u sobe.

Prepoznavanje prijeljnj: AI se može koristiti za analizu podataka iz različitih izvora, kao što su društvene mreže, vijesti i policijske izvještaji, kako bi se identificirale potencijalne prijeljnje hotelu. Na primjer, AI sustav bi mogao otkriti da je u blizini hotela planiran protest ili da je nedavno došlo do pojačanih krađa u tom području. Ova informacija bi se mogla koristiti za pojačavanje sigurnosnih mjera u hotelu.

Praćenje incidenata: AI se može koristiti za automatsko praćenje i evidenciju sigurnosnih incidenata, kao što su krađe, oštećenja imovine ili tučnjave. Ova informacija se može koristiti za poboljšanje sigurnosnih postupaka i sprječavanje budućih incidenata.

Osiguranje podrške gostima: AI se može koristiti za pružanje podrške gostima 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu. To se može učiniti korištenjem chatbotova ili virtualnih asistenta koji mogu odgovoriti na pitanja, pružiti upute i riješiti probleme.

AI sustavi se mogu također koristiti za personalizaciju iskustva gosta, kao što je preporuka restorana ili atrakcija u blizini.

5.1. PREDNOSTI KORIŠTENJA AI ZA SIGURNOST U HOTELU

Povećana sigurnost

1. Smanjeni troškovi
2. Poboljšano iskustvo gosta
3. Efikasnije upravljanje

Izazovi korištenja AI za sigurnost u hotelu:

1. Briga o privatnosti
2. Potreba za velikom količinom podataka
3. Visoki troškovi implementacije

AI ima potencijal značajno poboljšati sigurnost u hotelima. Međutim, važno je biti svjestan izazova i osigurati da se AI koristi odgovorno i etički.

5.2. HODOGRAM IMPLEMENTACIJE KORIŠTENJA AI U SVRHU SIGURNOSTI U HOTELU

Implementacija AI u svrhu sigurnosti u hotelu složen je proces koji zahtijeva pažljivo planiranje i izvršavanje.

Mogući hodogram:

1. Procjena potreba:

Identificirati specifične sigurnosne probleme s kojima se hotel suočava.

Ocijeniti trenutne mjere sigurnosti i utvrditi područja za poboljšanje.

Odrediti kako AI može pomoći u rješavanju identificiranih problema.

2. Odabir rješenja AI:

Istražiti i usporediti različita AI rješenja dostupna na tržištu.

Odabrati rješenje koje odgovara specifičnim potrebama hotela i budžetu.

Osigurati da je rješenje kompatibilno s postojećim sustavima hotela.

3. Implementacija rješenja AI:

Instalirati i konfigurirati AI rješenje.

Integrirati AI rješenje s postojećim sustavima hotela.

Obučiti zaposlenike u korištenju AI rješenja.

4. Testiranje i provjera:

Provesti temeljito testiranje AI rješenja kako biste osigurali da funkcionira ispravno.

Pratiti performanse AI rješenja i prilagoditi ga po potrebi.

Prikupiti povratne informacije od zaposlenika i gostiju i koristiti ih za poboljšanje AI rješenja.

5. Kontinuirano usavršavanje:

Redovito ažurirati AI rješenje najnovijim tehnologijama.

Tražiti nove načine za korištenje AI-a za poboljšanje sigurnosti hotela.

Osigurati da AI rješenje bude u skladu s promjenjivim regulacijama i zahtjevima za privatnost.

Umjetna inteligencija (AI) ima potencijal da se koristi za prepoznavanje potencijalnih opasnosti po goste od domaćih životinja u krugu ruralnog turističkog objekta na sljedeće načine:

1. Analiza video podataka:

AI sustavi mogu analizirati video snimke s kamera za nadzor u potrazi za ponašanjem životinja koje bi moglo ugroziti goste.

Na primjer, AI sustav bi mogao identificirati agresivno ponašanje, kao što su psi koji laju na goste, ili životinje koje se približavaju gostima na način koji se može percipirati kao prijetnja.

Ovi sustavi mogu generirati upozorenja osoblju objekta da bi se poduzele odgovarajuće mjere, kao što je uklanjanje životinje s područja ili upozoravanje gosta na potencijalnu opasnost.

2. Prepoznavanje zvuka:

AI sustavi mogu se koristiti za prepoznavanje zvukova koji ukazuju na potencijalnu opasnost, kao što su glasno lajanje, lavež ili cviljenje.

Ovi sustavi mogu locirati izvor zvuka i upozoriti osoblje objekta da istraži.

To može biti posebno korisno u slučaju ako je životinja u nevolji ili ako se napada na gosta.

3. Praćenje kretanja:

AI sustavi se mogu koristiti za praćenje kretanja životinja u krugu objekta.

To može pomoći u identificiranju životinja koje se često nalaze u blizini područja gdje se gosti okupljaju ili kreću.

4. Prepoznavanje lica:

AI sustavi se mogu koristiti za prepoznavanje poznatih životinja koje su bile agresivne u prošlosti ili koje su na bilo koji način predstavljale prijetnju gostima.

Ovi sustavi mogu generirati upozorenja osoblju objekta da bi se poduzele odgovarajuće mjere, kao što je sprječavanje ulaska životinje u objekt ili njeno odvajanje od gostiju.

5. Prediktivna analiza:

AI sustavi se mogu koristiti za analizu podataka o prošlim incidentima uključujući napade životinja na goste, kako bi se identificirali obrasci i predvidjeli potencijalni budući rizici.

Ove informacije se mogu koristiti za proaktivno poboljšanje sigurnosnih postupaka i sprječavanje budućih incidenata.

5.3. SURADNJA AI SA OSOBLJEM I PROVEDBA NALOGA

AI je korisno ustrojiti na način da samostalno provodi moguće naloge uz pomoć tehničkih rješenja. Na primjer AI može blokirati bravu sobe ukoliko uoči da opis osobe koja namjerava ući, nije evidentirana kao gost ili osoblje iako ima ispravnu šifru za bravu.

Također može imati mogućnost da aktivira ručni javljač požara ukoliko, u slučaju požara zakaže automatika ili ga ne prepozna. AI može lakše od dosadašnjih automatika provjeriti i lažne alarme. U slučaju blokiranja dizala može moći riješiti daljinski neki problem slično kako to mogu serviseri daljinskim komandama. Itd.

6. RAZLIKA U STUPNJU AI VIDEONADZORA ZA ISTU INVESTICIJU

Prednosti:

1. **Točnost:** AI sustavi mogu biti precizniji od ljudi u identificiranju i praćenju potencijalnih prijetnji.
2. **Efikasnost:** AI sustavi mogu raditi 24/7 i mogu istovremeno obraditi više video zapisa.
3. **Prevenција:** AI sustavi mogu identificirati potencijalne prijetnje prije nego što se dogode, što može spriječiti kriminal i štetu.
4. **Automatizacija:** AI sustavi mogu automatizirati zadatke kao što su detekcija lica i prepoznavanje registarskih tablica, što oslobađa radnike da se fokusiraju na složenije zadatke.

Nedostaci:

1. Utjecaj AI sustava videonadzora na privatnost.
2. **Ovisnost o tehnologiji:** AI sustavi su ovisni o tehnologiji koja se može pokvariti ili biti hakirana.

3. **Ograničena inteligencija:** AI sustavi možda neće moći razumjeti složene situacije ili donositi ispravne odluke u svim slučajevima.

Klasična kontrolna soba:

Prednosti:

1. **Privatnost:** Klasični sustavi videonadzora manje su skloni narušavanju privatnosti od AI sustava.
2. **Ljudska inteligencija:** Ljudi mogu razumjeti složene situacije i donositi odluke na temelju zdravorazumske procjene.
3. **Iskustvo:** Zaposlenici u kontrolnoj sobi obično imaju iskustva u praćenju video zapisa i identificiranju potencijalnih prijetnji.

Nedostaci:

1. **Točnost:** Ljudi mogu biti skloni pogreškama i umoru, što može dovesti do propusta u detekciji prijetnji.
2. **Efikasnost:** Ljudi ne mogu raditi 24/7 i mogu istovremeno obraditi samo ograničen broj video zapisa.
3. **Reaktivnost:** Ljudi možda neće moći reagirati na potencijalne prijetnje u dovoljno brzom vremenu.

7. TROŠKOVI

Ukoliko bi u oba slučaja bio postavljen isti broj kamera s zvučnicima jasno je da za 24 satni radni dan, svaki dan u tjednu u kontrolnoj sobi po dvije osobe, potrebno 8 osoba s obzirom na slobodne dane, godišnje odmora, bolovanja.

Plaće bi u tom slučaju godišnje iznosile oko 160.000 Eura. Pretplate na aplikacije i održavanje licenci bio bi znatno manji trošak. Međutim bitno je napomenuti da bi isti program vodio i recepcijske poslove i radio druge kontrole.

Bitno je da niti taj broj zaposlenih ne bi mogao odraditi toliki posao kao AI. Također ljudi ne bi uopće niti mogli obraditi sve te podatke takvom brzinom koja se u sigurnosti očekuje.

Dodatni troškovi su naravno postavljanje hardvera koji može obraditi podatke te opremu koja može izvršiti monitoring. Dodatni trošak je instalacija i postavljanje AI opreme kako bi sve komponente međusobno komunicirale. Trošak je i kupnja odgovarajućeg paketa umjetne inteligencije te plaćanje licence i održavanje softvera a ovisi o količini podataka koji se obrađuju. Također mora postojati Internet visoke brzine koji je nužan za AI operacije te povezivost u oblaku. Potrebno je upamtiti da je potrebno platiti i edukaciju za djelatnike te savjetovanja prije, za vrijeme i nakon instalacije AI inteligencije. Postavljanje više opreme povisuje i troškove električne energije. Bilo kakve naknadne nadogradnje dodaju na vrijednosti ali i povećavaju troškove.

8. ZAKLJUČAK

Integracija umjetne inteligencije u sigurnosne mjere za sudionike u ruralnom turizmu nije samo tehnološki napredak već i nužnost za poboljšanje ukupne sigurnosti i iskustva turista. Usredotočujući se na sposobnosti umjetne inteligencije za pružanje bržeg, boljeg i jeftinijeg nadzora, Hrvatska može postaviti mjerilo u sigurnosti turizma.

Sigurnost gostiju i radnika hotela odnosno ugostiteljskog objekta u ruralnom području je zahtjevna te gostima i radnicima izrazito važna. Pored uobičajenih rizika ruralno područje donosi i dodatne rizike na koje gradsko stanovništvo nije pripremljeno.

Ovaj rad je razmatrao primjenu AI u sustavu sigurnosti i to prvenstveno sigurnosti koja se realizira video nadzorom sa zvučnicima i mikrofonima.

Pri tome je važne i mogućnosti ne samo upozorenja nego i alata s daljinskom kontrolom kojima se može provesti određena radnja. Jer samo prosljeđivanje informacija koji puta ne omogućava hitno djelovanje. Pri tome je važna i povezanost s mobitelima sudionika. U sustavu je svakako i nadalje prisutan čovjek koji mora izvršiti korekcije ako su potrebne.

Važno je pažljivo razmotriti sve prednosti i nedostatke oba sustava prije donošenja odluke.

Dodatno, važno je napomenuti da su i AI i klasični sustavi videonadzora samo dio sveobuhvatnog plana sigurnosti. Hoteli bi trebali razmotriti i druge mjere sigurnosti, kao što su fizička osiguranja, obuka zaposlenika i protokoli u slučaju hitnih slučajeva.

Međutim jasno je da od prepoznavanja lica gosta, analiza poznatih podataka o njemu, praćenje aktivnosti i opasnosti u realnom vremenu je za čovjeka vrlo teška misija i budućnost nadzora pripada AI. AI može pomoći u upravljanju katastrofama predviđanjem prirodnih katastrofa, optimiziranjem raspodjele resursa za odgovor na hitne slučajeve i pružanjem ažuriranja u stvarnom vremenu i planova evakuacije turistima. Senzori i sustavi nadzora pokretani umjetnom inteligencijom mogu kontinuirano nadzirati okolinu i u stvarnom vremenu dati upozorenja za sve potencijalne opasnosti, kao što su nagle promjene vremena, izbijanje požara ili neovlašteni upadi. Putem ovih višestrukih aplikacija, AI učinkovito rješava složenost sigurnosti ruralnog turizma, stvarajući sigurnije i zaštićenije okruženje za turiste.

LITERATURA

1. Babić, Tomislav; Kršulja, Marko ; Šupuković, Maja Mechanical Load Caused by Physical Activity by Wearing Military Equipment // Zbornik Veleučilišta u Rijeci / Journal of the Polytechnic of Rijeka, 9 (2021), 1; 387-399. doi: <https://doi.org/10.31784/zvr.9.1.24>.
2. Baković Nina, (2020). *Regional Development of Rural Tourism: The Case of the Gorska Hrvatska Region*, June 2020, Naše gospodarstvo/Our economy 66(2):28-41; DOI:10.2478/ngoe-2020-0009, Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet Zagreb, Croatia.
3. Jurjević Dinko, Sigurnost na radu u ugostiteljstvu, Rijeka 2019. https://www.scri.uniri.hr/images/Propisi_i_akti/Sigurnost_na_radu_ugostiteljstvo-jurjevic.pdf
4. Kantar Sandra, Svržnjak Kristina (2017). *Development of Sustainable Rural Tourism; Krizevci College of Agriculture, Milislava Demerca* 1(2017), 48260 Križevci, Croatia, DETUROPE - *The Central European Journal of Regional Development and Tourism* 2017, 9(1):26-34 | DOI: 10.32725/det.2017.003
5. Lukić Aleksandar, (2012). *Mozaik izvan grada: tipologija ruralnih i urbaniziranih naselja Hrvatske*, Meridijani, Sociologija i prostor, 50 193 (2): 282-284, <http://dx.doi.org/10.5673/sip.50.2.9>
6. *Magagnoli Dr. Ralf, (2024), <https://handbuch-ki.net/themen-und-inhalte/>, <https://handbuch-ki.net/was-ist-ki/>*

7. https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2023_dokumenti//Nacionalni%20plan%20razvoja%20odr%C5%BEivog%20turizma%20do%202027.%20godine%20i%20Akcijski%20plan%20do%202025.%20godine.pdf

Propisi:

8. Zakon o privatnoj zaštiti, NN 16/20, 114/22 na snazi od 01.01.2023.
9. Zakon o sustavu civilne zaštite, NN 82/15, 118/18, 31/20, 20/21, 114/22, na snazi od 01.01.2023.

Mrežne stranice:

10. https://play.google.com/store/apps/details?id=id.go.kemlu.safetravel&hl=en_US&pli=1 (pristupljeno 2024-06-24)
11. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.emsika.farmhouse&hl=en_US (pristupljeno 2024-06-25)

UDK: 640.4:502.131.1
Prethodno priopćenje

ANALYSIS OF THE APPLICATION OF SUSTAINABLE PRACTICES IN LARGE AND MEDIUM – SIZED HOTEL COMPANIES IN THE REPUBLIC OF CROATIA – EMPIRICAL APPROACH

Ana Periša, PhD.
Trust Med d.o.o.
ana.trustmed@yahoo.com

Ana-Marija Vrtodušić Hrgović, Ph.D., Full Professor
University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija,
Department of Quality and Controlling
anamariv@fthm.hr

SUMMARY

Tourism growth and development need to be directed in a way that minimizes adverse impacts on the environment and community. To achieve this goal, it is essential for hotel companies to incorporate sustainable development principles into their strategic plans through the implementation of sustainable practices. The aim of this research is to investigate and determine whether sustainable development principles, through the application of sustainable practices (focusing on economic, environmental, and social sustainability) have been implemented in large and medium - sized hotel companies in the Republic of Croatia. An empirical study was conducted, focusing on large and medium - sized hotel companies in the Republic of Croatia. Data was collected through a survey, using a structured questionnaire in which all questions were mandatory. Out of 60 questions in total 12 were related to the implementation of sustainable development principles. A total of 154 questionnaires were collected and analysed. The results of the empirical research indicate a high level of application of sustainable development principles in the large and medium - sized hotel companies. The highest average ratings for implementation were related to sustainable development principles, specifically ecological sustainability (such as: systematic waste management and the use of methods and/or devices that lead to water recycling or reduction) and economic sustainability (successful business performance).

Keywords: sustainable development, sustainable development principles, hotel companies, Republic of Croatia

SAŽETAK

Turistički rast i razvoj potrebno je usmjeriti kako bi imao što manje štetnih utjecaja na okoliš i zajednicu. Kako bi se to postiglo nužno je da hotelska poduzeća u svoje strateške planove uključe načela održivog razvoja kroz primjenu održivih praksi. Stoga je cilj ovog istraživanja istražiti i utvrditi jesu li načela održivog razvoja, kroz primjenu održivih praksi (ekonomska, ekološka i društvena održivost) implementirana u velikim i srednje velikim hotelskim poduzećima u Republici Hrvatskoj. Empirijskim istraživanjem bila su obuhvaćena velika i srednje velika hotelska poduzeća u Republici Hrvatskoj. Podaci su prikupljeni metodom anketiranja primjenom strukturiranog upitnika u kojem su sva pitanja bila obvezna. Od ukupno 60 pitanja 12 pitanja odnosilo na primjenu načela održivog razvoja. Ukupno je prikupljeno i analizirano 154 upitnika. Rezultati provedenog empirijskog istraživanja ukazuju na visoku razinu primjene načela održivog razvoja u proučavanim hotelskim poduzećima. Najviše prosječne ocjene u pogledu implementacije odnose se na načela održivog razvoja odnosno na ekološku održivost (primjena mjera sustavnog gospodarenja otpadom i primjena metoda i/ili uređaja koji rezultiraju recikliranjem ili smanjenjem utroška vode) i ekonomsku održivost (poduzeće uspješno posluje).

Ključne riječi: održivi razvoj, načela održivog razvoja, hotelska poduzeća, Republika Hrvatska

1. INTRODUCTION

This paper explores the implementation of sustainable development principles through sustainable practices (economic, environmental, and social) in large and medium - sized hotel companies in the Republic of Croatia. Primary research was conducted using an online structured questionnaire. In preparing this paper, both global and local scientific literature was analysed in order to get insights into theoretical knowledge and the results of previous researches. One prerequisite for the implementation of sustainable development principles in hotel companies is the implementation of environmental management systems (ISO 14001 or EMAS). Previous researches confirmed that the implementation of sustainable practices through the implementation of an environmental management system can have a positive impact on the company business results and environmental aspects (e.g., reduction of harmful emissions, waste reduction, water consumption reduction) (Schaltegger and Wagner, 2006; Siegel, 2009; Alipour et al., 2019, Arocena et al., 2020, Al Ghazali et al., 2021). Further studies have explored the impact of the implementation of ecological management on business performance (Klassen and McLaughlin, 1996; Lopez – Gamero et al., 2009) and those researchers have shown that companies with better environmental performance achieve higher profitability (Russo and Fouts, 1997, Montabon et al., 2003, Watson et al., 2004). Since sustainable development encompasses more than just environmental protection issues, studies on social responsibility were also analysed. Mishra and Suar (2010) explored the impact of the implementation of the socially responsible business practices on profitability, as well as on financial and non - financial business results. Other studies confirmed that socially responsible business is an important lever for company competitiveness (Quien, 2012; Poljak et al., 2013). Additionally, many authors have studied the implementation of sustainable practices in the hospitality industry (Akhtar and Najar, 2020; Shanti, 2016; Kapiki, 2012; Pereira et al., 2021; Langgat, 2019; Hamid et al., 2021; Kasimu et al., 2012). There have been conducted similar

researches by domestic authors like: Krstinić Nižić et al., 2017 (confirming that the implementation of renewable energy resources have a positive effect on economic and environmental aspects), Golja and Krstinić Nižić, 2010 (examined the level of social and environmental sensitivity of highest category hotel managers and confirmed that corporate social responsibility practices have not been widely recognized yet), Renko et al., 2017 (confirmed that the Republic of Croatia has a green image because of its nature and that there is a lack of environmental responsible practices like energy and waste management), Krstinić Nižić and Matoš, 2017 (confirmed that hotel managers are still not very well informed regarding the benefits that the implementation of environmental practices can generate, specially regarding energy savings), Šlogar and Hrvatin, 2023 (confirmed the perceived benefits and barriers of the implementation of an environmental management system in hospitality).

2. SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF HOSPITALITY

The term "sustainable development" has become widely used to emphasize the need to simultaneously achieve development and environmental protection goals (Pugh, 2014, 14). The concept of sustainability derives from the Latin word "sustenerere" (sus – from below and tenere – to hold), which literally means to endure, sustain, or support (Etymology dictionary, 2023). The definition of sustainable development, according to the Brundtland Report, is: "Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (Jukić et al., 2021, according to UN, 1987, 37). Initially, the concept of sustainable development was exclusively focused on environmental protection, but over the time it became clear that economic and social issues also needed to be included. Tourism development can positively impact tourists' destinations by creating new jobs and increasing tourism revenues, which enable further development of these destinations (Malheiro et al., 2020, 15546). However, tourism development can also negatively impact tourists' destinations if it does not follow sustainable development principles, like leading to pollution increase, environmental degradation, ecosystem destruction, degradation of cultural and historical heritage, and conflicts between visitors and local residents (Malheiro et al., 2020, 15546). Sustainable development can contribute to more efficient management of limited resources, like protection of natural, cultural and historical sites, and increased well-being of the local community (Verbeke, 2000). Sustainable tourism and hospitality are interconnected, as the growing number of tourists always requires accommodation facilities while traveling. Furthermore, the operation of accommodation facilities, at all life cycle stages, affects the environment in which they operate (Jurigová and Tučková, 2018). Sustainable development, in the context of tourism and hospitality, is based on economic, environmental, and social dimensions (Malheiro et al., 2020: 15546 – 15547):

- Economic dimension - is based on long - term sustainable business practices, ensuring the profitability of hotel companies, increasing the economic well - being of the local community through job creation and investment in local development
- Environmental dimension - focuses on the preservation of limited natural resources and their protection, and it can be achieved by raising tourists' awareness of their unique value
- Social dimension - involves the protection of the cultural and historical heritage and identity of the local community, traditions, and the involvement of hotel companies in

improving the well - being of employees and all stakeholders (like: suppliers, guests and local residents).

Hospitality, as an essential segment of tourism, continuously develops and adapts its offerings to the increasingly frequent demands of tourist. For hotel companies it is crucial to implement sustainable development principles and sustainable goals in all business segments to align tourism and hospitality development with contemporary sustainability trends. Legrand et al. (2016) defined sustainable hospitality as the management process of hotel operations that considers economic, environmental, and social benefits and costs to meet the needs of current guests and stakeholders while protecting and enhancing the ability to meet the needs of future generations of guests and stakeholders.

3. METHODOLOGY AND RESULTS

The primary scientific research was conducted from May 21 to June 12, 2023. The respondents were directors (CEO`s) and their assistants and / or deputies of large and medium - sized hotel companies as well as general managers and their assistants and / or deputies of the accommodation facilities operating within large and medium - sized hotel companies in the Republic of Croatia. A total of 154 questionnaires were collected (41.17% of the total population). For this survey, a structured questionnaire was developed based on recent international literature (Benavides-Velasco et al. 2014; Dabija and Băbuț, 2013; Claver-Cortés et al. 2007). The questionnaire, in total, consisted of 60 mandatory questions (12 questions were related to the implementation of sustainable development principles). All questions were structured as statements, and respondents were asked to select one response on a Likert scale from 1 to 5, indicating their level of agreement with the statements. The questionnaire was constructed and distributed via Google Forms. Below is an overview of respondents' perceptions regarding the implementation of sustainable development principles (economic, environmental, and social dimensions).

Table 1: Respondents' perception of the implementation of the sustainable development principles - descriptive statistics

Sustainable practices	Variables	\bar{x}	Sd
Economic sustainability	The hotel company achieves its financial goals	4,60	0,54
	The hotel company operates successfully	4,69	0,48
	The hotel company promotes the economic development of the local community	4,56	0,57
	Savings resulting from environmental protection practices are monitored and recorded	4,44	0,62
Environmental sustainability	Methods and/or devices that result in water recycling or reduction are used	4,64	0,54
	Systematic energy management measures are implemented	4,51	0,64
	Systematic waste management measures are implemented	4,78	0,47
	Processes are optimized to reduce environmental impact (e.g., reducing solid waste, air emissions, noise, water usage)	4,53	0,59

Social sustainability	The hotel company provides employment opportunities for local residents	4,47	0,66
	The company is aware of its role in society, i.e., social responsibility	4,32	0,75
	The hotel company applies the "farm-to-table" model, promoting the development of local suppliers	4,36	0,87
	The hotel company creates new jobs	4,48	0,75

Source: author`s research

Based on the data from the table above the respondents' perceptions of the implementation of sustainable development principles through sustainable practices averaged between 4.32 (the hotel company is aware of its role in society, i.e., social responsibility) and 4.78 (systematic waste management measures are implemented). The research results indicate that sustainable development principles are very well implemented in large and medium - sized hotel companies in the Republic of Croatia. Regarding economic sustainability, the highest average respondent`s agreement was for the following statements: the hotel company operates successfully (4.69) and the hotel company achieves its financial goals (4.60). In the context of environmental sustainability, respondents had the highest average agreement with the following statements: systematic waste management measures are implemented (4.78) and methods and / or devices that result in water recycling or reduction are used (4.64). Regarding social sustainability, the highest average respondent`s agreement was for the following statements: the hotel company creates new jobs (4.48) and the hotel company provides employment opportunities for local residents (4.47).

The results of the conducted research can be partially compared with the findings of the following authors: Akhtar and Najar (2020), Langgat (2019), Hamid et al. (2021), Kapiki (2012), and Pereira et al. (2021). These previous studies focused on the implementation of one sustainability principle, that is most of the articles focused on the implementation of the environmental sustainable practices in the hospitality (Akhtar & Najar, 2020; Langgat, 2019; Hamid et al., 2021) or on the implementation of both environmental and social sustainable practices in the hospitality (Kapiki, 2012; Pereira et al., 2021).

Akhtar and Najar (2020) analysed the environmental sustainable practices (water, energy, and waste management) and identified that it is essential for hotels to define and implement the following sustainable practices: segregation of garbage, water conservation by recycling water, rainwater harvesting, and low-flow toilets. They also highlighted energy - saving practices such as replacing old bulbs with LED bulbs, installing solar panels, and using electronic key cards.

Langgat (2019) demonstrated that the most commonly implemented environmental sustainable practices in hotels include: systematic waste management, electricity consumption reduction, minimizing water usage, and focusing the supply chain on the cooperation with local suppliers and producers. Kapiki et al. (2012) identified various effective sustainable practices that can be considered best practices to encourage and assist hoteliers in implementing green initiatives. These practices include forming a team responsible for the collaboration with green associations, optimally utilizing available financial support, implementing eco - labels (certificates), using renewable energy sources, recycling waste, reducing electricity and water consumption, and purchasing food from local producers. The research conducted by Pereira et al. (2021) shows that high category hotels apply environmental sustainable practices (implementing eco - efficiency measures by reducing waste, water consumption, and electricity usage, lowering carbon emissions, and using eco - friendly cleaning products) and social sustainable practices (focusing on raising

guest awareness about environmental protection, involving employees in local community activities, providing guests with high - quality services, and creating a safe and healthy working environment.

4. CONCLUSION

The further development of tourism is only possible if it is based on the principles of sustainable development. The growth of tourism and the hotel industry also depends on the quality of the environment. Integrating the concept of sustainable development into the hotel industry represents a long - term competitive advantage for hotel companies that implement it. The implementation of the concept of sustainable development in the operations of hotel companies is becoming increasingly important for hoteliers because it can attract conscious guests who are willing to pay more. To minimize the negative outcomes of tourism development in the operations of hotel companies, sustainable development principles are increasingly being implemented through the application of sustainable practices based on balancing its economic, environmental, and social dimensions. It is possible to conclude that in the context of the hotel industry, operating in a sustainable manner means reducing the negative impacts of hotel operations on the environment and the local community in which the hotel company operates, while simultaneously increasing the economic benefits that the hotel's operations have on the local community. The results of the conducted research have proven that the principles of sustainable development (from economic, environmental, and social perspectives) are implemented in large and medium - sized hotel companies in the Republic of Croatia. Respondents' perceptions of the implementation of the sustainable development principles generally ranged from 4.32 (the hotel company is aware of its role in society, i.e., social responsibility) to 4.78 (systematic waste management measures are implemented). On average, respondents expressed their agreement with all the presented statements, with the highest agreement expressed for the following statements: systematic waste management measures are implemented (4.78), the hotel company operates successfully (4.69), and methods and / or devices that result in water recycling or reduction of water consumption are applied (4.64).

The scientific contribution from a theoretical perspective stem from expanding theoretical knowledge in the field of sustainable development in hospitality. The applicative contribution of this research comes from the applicability of the results in hotel practice, providing a basis for hotel managers in creating guidelines for effectively integrating sustainable development principles into everyday business practice. When interpreting the results of the conducted research, the following limitations should be considered: the research covered only large and medium - sized hotel companies, and the respondents were exclusively managers (i.e., CEO's, general managers, and their assistants/deputies). It is suggested for future researches to cover all levels of hotel management and all hotel companies in the Republic of Croatia. Furthermore, in order to investigate and analyse possible differences in the perception of key stakeholders, it is suggested that future researches cover the perception of management of hotel companies, employees, guests and local residents. Also, the research could be expanded by applying a similar methodology to all companies operating in the tourism sector.

REFERENCES

1. Akhtar, S., Najar, A. H. (2020). Environmental sustainable practices in the hotels: From existence to implementation. *Ecology, Environment and Conservation*, 26(1), 111-116.
2. Al Ghazali, A., Zaloumis, B., Khan, F. R. (2021). Sustainable Practices in International Chain Hotels in Muscat, Sultanate of Oman. *International Journal of Research in Entrepreneurship & Business Studies*, 2(2), 17-28.
3. Alipour, H., Safaeimanesh, F., Soosan, A. (2019). Investigating sustainable practices in hotel industry-from employees' perspective: Evidence from a mediterranean island. *Sustainability*, 11(23), 6556
4. Arocena, P., Orcos, R., & Zouaghi, F. (2021). The impact of ISO 14001 on firm environmental and economic performance: The moderating role of size and environmental awareness. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 955-967
5. Benavides-Velasco, C. A., Quintana-García, C., & Marchante-Lara, M. (2014). Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 77-87.
6. Dabija, D. C., & Băbuț, R. (2013). An approach to sustainable development from tourists' perspective. Empirical evidence in Romania. *Empirical Evidence in Romania* (October 30, 2013). *Amfiteatru Economic, Special*, (7), 617-633.
7. Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J., F., Pereira-Moliner, J. & Tarí, J., J. (2007). Quality management, environmental management and firm performance in the Spanish hotel industry
8. *Etymology dictionary*. Preuzeto sa: [sustain](#) | [Etymology, origin and meaning of sustain by etymonline](#) (pristupljeno 27.06.2023.)
9. Golja, T., & Krstinić Nizic, M. (2010). Corporate social responsibility in tourism-the most popular tourism destinations in Croatia: Comparative analysis. *Management: Journal of contemporary management issues*, 15(2), 107-121.
10. Hamid, S. R., Cheong, C. B., Shamsuddin, A., Masrom, N. R., Mazlan, N. A. (2021). Sustainable development practices in Services Sector: A case of the Palace Hotel from Malaysia.
11. Jukić, R., Kakuk, S., Ham, E. (2021). Od ideje održivosti/održivoga razvoja do odgoja i obrazovanja za održivi razvoj u školama. *Diacovensia: teološki prilozi*, 29(3), 375-393.
12. Jurigová, Z., Tučková, Z. (2018). Economic sustainability of tourism businesses: Known or unknown concept in the hotel sector?. In *Proceedings of the International Conference on Tourism Research, ICTR 2018*. Academic Conferences and Publishing International Limited.
13. Kapiki, S. (2012). Implementing sustainable practices in greek eco-friendly hotels. *Journal of Environmental protection and Ecology*, 13, 1117-1123.
14. Kasimu, A. B., Zaiton, S., Hassan, H. (2012). Hotels involvement in sustainable tourism practices in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 6(1), 21-34.
15. Klassen, R., D., McLaughlin, C., P. (1996). The impact of environmental management on firm performance. *Management science*, 42(8), 1199-1214.
16. Krstinić Nižić, M., & Matoš, S. (2018). Energy efficiency as a business policy for eco-certified hotels. *Tourism and hospitality management*, 24(2), 307-324.

17. Krstinić Nižić, M., Šverko Grdić, Z., & Endres, R. (2017). Energy sustainability and its impacts on Croatian tourism. *Croatian Economic Survey*, 19(2), 83-104.
18. Langgat, J. A. (2019). Malaysian Hotels Towards Sustainability Practices: Are They Ready?. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, (1).
19. Legrand, W., Sloan, P., Chen, J., S. (2016). *Sustainability in the hospitality industry*, Principles of sustainable operations, Routledge
20. López-Gamero, M., D., Molina-Azorín, J., F., Claver-Cortés, E. (2009). The whole relationship between environmental variables and firm performance: Competitive advantage and firm resources as mediator variables. *Journal of environmental management*, 90(10), 3110-3121
21. Malheiro, A., Sousa, B., B., Liberato, D., Liberato, P. (2020). Sustainability in tourism and hospitality: Trends and challenges. In *35th IBIMA conference education excellence and innovation management: A 2025 vision to sustain economic development during global challenges* (pp. 15545-15555). IBIMA.
22. Mishra, S., Suar, D. (2010). Does corporate social responsibility influence firm performance of Indian companies?. *Journal of business ethics*, 95(4), 571-601.
23. Montabon, F., Sroufe, R., Narasimhan, R. (2007). An examination of corporate reporting, environmental management practices and firm performance. *Journal of operations management*, 25(5), 998-1014.
24. Pereira, V., Silva, G. M., Dias, Á. (2021). Sustainability practices in hospitality: Case study of a luxury hotel in Arrábida Natural Park. *Sustainability*, 13(6), 3164.
25. Periša, A. (2024). Menadžment kvalitete i održivi razvoj u hotelskom poduzeću, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Doktorski rad
26. Poljak, P., Duboković, I., Lenardić, M. (2013). Razlozi i preduvjeti za sustavnu implemetaciju DOP-a u poduzetničke tvrtke-primjena iskustava velikog poslovnog sustava. *Učenje za poduzetništvo*, 3(2), 178-186.
27. Pugh, C. (2014). *Sustainability the Environmental Urbanistaiton*. Boca Raton: Routledge
28. Quien, M. (2012). Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost: analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj. *Učenje za poduzetništvo*, 2(1), 303-307.
29. Renko, S., Petljak, K., & Stulec, I. (2017). The basic postulates of the green image of a country: The case of Croatia. In *Green Economy in the Western Balkans: Towards a Sustainable Future*, Emerald Publishing Limited, 1-39.
30. Russo, M., V., Fouts, P., A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of management Journal*, 40(3), 534-559.
31. Schaltegger, S., Wagner, M. (2006). Managing and measuring the business case for sustainability: Capturing the relationship between sustainability performance, business competitiveness and economic performance. In *Managing the business case for sustainability: The integration of social, environmental and economic performance*, (eds) S. Schaltegger and M. Wagner, pp. 1–27. Greenleaf, Sheffield.
32. Siegel, D., S. (2009). Green Management Matters Only If It Yields More Green: An Economic/Strategic Perspective. *Academy of Management Perspectives*, 23(3), 5-16
33. Šlogar, H & Hrvatin, S. (2023). Stavovi menadžera hrvatskih hotela prema sustavima upravljanja okolišem: percipirane koristi i prepreke. *Oeconomica Jadertina*, 13(2), 69-86.

34. Verbeke, M., J. (2000). Developing Tourism Territories: The Challenge of Sustainability. In Tourism Sustainability and Territorial Organization. *Coimbra: Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional.*
35. Watson, K., Klingenberg, B., Polito, T., Geurts, T. (2004). Impact of environmental management system implementation on financial performance: A comparison of two.

UDK: 338.48-6:63, 502.131.1

Pregledni znanstveni članak

DRUŠTVENO ODGOVORNO PODUZETNIŠTVO I AGROTURIZAM KAO ČIMBENIK ODRŽIVOG TURIZMA RURALNIH KRAJEVA – TEORIJSKI PRISTUP PROBLEMU

dr. sc. Valentina Vinšalek Stipić, viši predavač

Veleučilište u „Nikola Tesla“ u Gospiću

vvs@velegs-nikolatesla.hr

Andrija Tomić, student

Veleučilište u „Nikola Tesla“ u Gospiću

andrija.tomic@velegs-nikolatesla.hr

SAŽETAK

Razvoj društveno odgovornog poduzetništva ima važnu ulogu u razvoju ruralnih krajeva, posebice kroz specifične oblike ruralnog poduzetništva u turizmu, kao što je agroturizam. Društveno odgovorno poduzetništvo u turizmu ima važnu ulogu u definiranju održivih strategija kao pokretač održivog razvoja ruralnih krajeva. Stoga se poseban naglasak stavlja na razvoj poduzetništva u ruralnim krajevima dok se ključnim održivim oblikom razvoja smatraju društveno odgovorno poduzetništvo i agroturizam. Definiranjem strategije društveno odgovornog poduzetništva ruralnih krajeva pridonosi se razvoju poduzetničkih aktivnosti za obnovu ruralnog turističkog potencijala i očuvanje tradicionalnih vrijednosti, kao i održavanje razvoja nacionalnog gospodarstva i povećanje životnog standarda ruralnih krajeva. Cilj ovog rada je istaknuti važnost uključenosti lokalne zajednice u razvoj ruralnog poduzetništva u turizmu, te spoznati problematiku razvoja društveno odgovornog poduzetništva ruralnih krajeva i agroturizma kao čimbenika održivog turističkog razvoja ruralnih krajeva.

Ključne riječi: društveno odgovorno poduzetništvo, agroturizam, održivi razvoj, ruralna područja, ruralno poduzetništvo

ABSTRACT

The development of socially responsible entrepreneurship plays an important role in the development of rural areas, especially through specific forms of rural entrepreneurship in tourism, such as agritourism. Socially responsible entrepreneurship in tourism plays an important role in

defining sustainable strategies as a driver of sustainable development in rural areas. Therefore, special emphasis is placed on the development of entrepreneurship in rural areas, but the only sustainable form of development is socially responsible entrepreneurship and agritourism. Defining the strategy of socially responsible entrepreneurship in rural areas contributes to the development of entrepreneurial activities for the restoration of rural tourism potential and the preservation of traditional values, as well as maintaining the development of the national economy and increasing the living standards of rural areas. The aim of this paper is to highlight the importance of the involvement of the local community in the development of rural entrepreneurship in tourism, and to learn about the development of socially responsible entrepreneurship in rural areas and agritourism as a factor in sustainable tourism development in rural areas. Therefore, special emphasis is placed on the development of agritourism as a factor in the development of sustainable entrepreneurship in rural areas.

Keywords: socially responsible entrepreneurship, agritourism, sustainable development, rural areas, rural entrepreneurship

1. UVOD

Opće je poznata činjenica da razvoj turizma može doprinijeti razvoju ekonomskih korisiti i uzrokovati značajan razvoj gospodarstva. Razvoj turizma dovodi do razvoja specifičnih oblika poduzetništva, te nacionalnih strategija za pomoć potencijalnim poduzetnicima u traženju novih turističkih proizvoda i usluge (Chiutsi i Mudzengi, 2012). Bavljenje turističkim aktivnostima može se smanjiti stopa nezaposlenosti u lokalnoj zajednici, kao i doprinos gospodarskom razvoju regije (Fons i sur., 2011). Prema Akunaay i sur. (2003) sudjelovanje lokalne zajednice u sektoru turizma jedna je od strategija za smanjenje siromaštva. Strategija ruralnog razvoja također doprinosi sektoru turizma kao glavni alat za ublažavanje siromaštva naglašavajući ruralno gospodarstvo kao pokretač gospodarskog rasta koji će potaknuti rast u korist smanjenja nezaposlenosti. Upravo turistički potencijal ruralnih krajeva može poboljšati kvalitetu života i dobrobit cijele društvene zajednice (Vinšalek Stipić, 2019). Mnogo je znanstvenika i istraživača koji se usredotočuju na proučavanje sudjelovanja zajednice u razvoju turizma. Provedbom istraživanja za ovaj rad naglasak se stavlja mjere u koje će pridonijeti razvoju ruralnog turizma, osnažiti lokalnu zajednicu da sudjeluje u razvojnoj agendi u održivom turizmu. Stoga ovaj članak ima za cilj više raspravljati o razvoju ruralnog turističkog poduzetnika, kroz društveno odgovorno poduzetništvo i agroturizam, čija je uloga katalizirati održivost lokalne zajednice.

U kontekstu tržišnog gospodarstva, ruralna područja mogu se odmaknuti od poljoprivrede kao glavne gospodarske aktivnosti uslijed poduzetničkog djelovanja lokalne zajednice koje osnivaju nepoljoprivredne subjekte i aktivnosti koje provodi lokalna samouprava (Anderson i Gaddefors, 2016). Smanjenje poljoprivredne djelatnosti ruralnih područja znatno utječe na niz društvenih procesa i uzrokuje porast nezaposlenosti u ruralnim područjima. Upravo razvoj poduzetničke

aktivnosti dovodi do smanjenja nezaposlenosti i gospodarskog razvoja ruralnih krajeva, dok su društveno odgovorno poduzetništvo i agroturizam jedini moguće prihvatljivi oblici gospodarske aktivnosti održivog razvoja ruralnih krajeva. Poljoprivrednici s inovativnim rješenjima za vlastita gospodarstva važan su potencijal u području razvoja poduzetništva u ruralnim područjima. Međutim, ne bi se trebali ograničiti samo na poljoprivrednu proizvodnju, već razmotriti alternativne čimbenike stjecanja dodatnog prihoda, npr. trgovina, male usluge, gastronomija, usluge povezane s rekreacijom i drugim oblicima provođenja slobodnog vremena. Jedan od načina da se poljoprivrednici i seljaci nađu u novim tržišnim uvjetima je agroturizam kao alternativni izvor prihoda. To može predstavljati prvi i prilično jednostavan korak prema osnivanju vlastitih mikropoduzeća.

2. GLAVNE ZNAČAJKE RAZVOJA RURALNIH KRAJEVA

Ruralni razvoj predstavlja važan aspekt nacionalnog planiranja s ciljem unapređenja kvalitete života lokalnih zajednica, a sve to u svrhu postizanja održivog razvoja (Iorio i Corsale, 2010). Njegova svrha je poboljšanje životnih uvjeta putem sveobuhvatnog razvoja ruralnih područja u kojima velika većina stanovništva živi u siromaštvu. Na ovaj način, ruralni razvoj može doprinijeti smanjenju siromaštva u urbanim sredinama smanjivanjem prekomjernog migracijskog pritiska s ruralnih područja (JICA Research Institute, 2015). Ruralni razvoj se promatra kao proces poboljšanja životnih uvjeta za ruralne stanovnike, kroz stvaranje radnih mjesta i poticanje poduzetništva u tim područjima. Jha i Jha (2008) definiraju ruralni razvoj kao proces koji uključuje razvoj i korištenje prirodnih i ljudskih resursa, tehnologije, infrastrukture, institucija i organizacija s ciljem poboljšanja kvalitete života u ruralnim sredinama.

Definicija pojma "ruralno" varira od zemlje do zemlje, iako se obično koristi u kontrastu s pojmom "urbano". Primjerice u Japanu, ruralna područja definiraju se prema gustoći naseljenosti, a označavaju ona područja koja nemaju više od 5000 stanovnika i svako naselje koje ima gustoću naseljenosti veću od 4000 ljudi po četvornom kilometru. Ova definicija, međutim, ne može se jednostavno primijeniti na druge zemlje. Stoga bi moglo biti najprikladnije koristiti pojam "ruralno" za planinarska i poljoprivredna područja uzimajući u obzir društvene, ekonomske i prirodne uvjete specifične za svaku regiju. Ovaj izraz također se može koristiti za opisivanje područja u kojima se većina stanovnika bavi poljoprivredom u širem smislu, obuhvaćajući stočarstvo, šumarstvo i ribarstvo. Adisa (2012) napominje da se pojam "ruralno" može definirati na različite načine, ovisno o kontekstu i korištenim kriterijima, te koristi sociološke modele kako bi identificirao ono što naziva "vrlo općim" razlikama u ruralno-urbanoj tipologiji:

- veličina mjesta: ruralne zajednice obično imaju manju populaciju u usporedbi s urbanim zajednicama

- gustoća i sastav naseljenosti: broj stanovnika po jedinici površine u ruralnim zajednicama je uvijek manji nego u urbanim središtima dok je ruralno stanovništvo obično manje heterogeno od urbanog stanovništva
- blizina prirodi: ruralno okruženje omogućava veću i izravnu blizinu fizičkim elementima okoliša kao što su tlo, vjetar, zračenje, paraziti i mikroorganizmi
- zanimanje: u ruralnim zajednicama poljoprivreda i druge primarne proizvodne aktivnosti obično su glavna zanimanja, dok u urbanim središtima prevladavaju organizacija, trgovina i industrija
- kulturna jednostavnost: složena kultura, visoka moda, glazba i književnost više su povezani s urbanim sredinama nego s ruralnim
- socijalna interakcija: primarni grupni kontakti karakteriziraju socijalne interakcije u ruralnim područjima, dok sekundarni kontakti definiraju većinu interakcija u urbanim središtima
- društvena stratifikacija: u ruralnim područjima općenito postoji manje društvenih klasa nego u urbanim područjima
- društvena mobilnost: stanovnici urbanih sredina često imaju veću društvenu mobilnost i brže prelaze iz jednog društvenog sloja u drugi nego stanovnici ruralnih sredina
- društvena diferencijacija: ruralna područja obično imaju manje podjele rada i specijalizacije te se sastoje od nekoliko sličnih neovisnih jedinica, za razliku od urbanih središta
- društvena kontrola: u ruralnim područjima često postoji veća internalizacija društvenih vrijednosti i normi, što dovodi do viših razina društvene kontrole nego u urbanim središtima, gdje se više oslanjaju na formalne institucije
- životni standardi: iako to ne vrijedi za sva mjesta i razdoblja, urbana središta obično nude viši životni standard zbog raznovrsne infrastrukture, dobara i usluga, dok urbana središta obično nude bolji smještaj, obrazovanje, zdravstvo i komunikacijske mogućnosti te viši životni standard

Može se zaključiti da ruralne zajednice karakteriziraju manja populacija, niža gustoća naseljenosti i veća blizina prirodi u odnosu na urbane zajednice. U ruralnim područjima dominiraju poljoprivreda i primarne proizvodne aktivnosti, dok su u urbanim središtima prisutniji organizacija, trgovina i industrija. Ruralne zajednice imaju manje društvenih klasa i veću internalizaciju društvenih vrijednosti, dok urbana središta nude viši životni standard i raznovrsniju infrastrukturu.

2.1. Glavne značajke razvoja ruralnog turizma

Ekonomsko restrukturiranje i poljoprivredna kriza smanjili su ekonomske mogućnosti ruralnih zajednica. Ove su promjene ograničile potencijale gospodarskog razvoja ruralnih područja, čineći tradicionalne razvojne strategije manje održivima te prisiljavajući mnoge na traženje netradicionalnih metoda za samoodržanje (Wilson i sur., 2001). Prema Luloffu i sur. (1994) jedna od najpopularnijih netradicionalnih strategija ruralnog razvoja bio je turizam i s njime povezane poduzetničke mogućnosti zbog sposobnosti turizma da donosi prihode, generira radna mjesta i podržava rast maloprodaje. Surugiu (2009) smatra da je turizam sredstvo za regeneraciju i gospodarsku budućnost ruralnih područja, osobito tamo gdje su tradicionalne poljoprivredne aktivnosti ograničene. Mnogi planeri, praktičari i znanstvenici vjeruju da je budućnost ruralnih zajednica u ekonomskim, društvenim i političkim mogućnostima koje stvara turizam. Ruralni turizam je jeftiniji i lakše ga je uspostaviti u usporedbi s drugim strategijama ruralnog gospodarskog razvoja, poput proizvodnje, te se ruralni turizam može razvijati lokalno uz sudjelovanje lokalnih vlasti i malih poduzeća, a njegov razvoj ne mora nužno ovisiti o vanjskim poduzećima (Wilson i sur., 2001). Nadalje, ruralna područja imaju jedinstvenu priliku privući turiste uspostavljanjem veze između ruralnih područja i njihovih kulturnih, povijesnih, etničkih i geografskih korijena. Organizacija seoskog turizma je jednostavnija nego primjerice proizvodnje (Dimitrovski i sur., 2012). Ruralni turizam nudi razne turističke aktivnosti, uključujući turizam temeljen na prirodi, kulturni turizam, agroturizam, baštinski turizam, lovni, ribolovni i riječni turizam. Povećanjem ponude ovih ruralnih turističkih proizvoda, turističke aktivnosti mogu potaknuti ruralne zajednice da sudjeluju u turističkoj industriji i doprinesu stvaranju novih centara rasta, što može potaknuti poduzetništvo među lokalnim stanovništvom. Ekonomski razvoj ruralnih zajednica može se poboljšati ponudom turističkih destinacija i pružanjem usluga koje zadovoljavaju potrebe turista. Stoga, postojanje različitih poslovnih subjekata kao što su hoteli, moteli, restorani, transportne agencije, turistički agenti, turoperator, suvenirnice, vozači automobila i prodavači rukotvorina doprinosi boljoj atmosferi za turističke posjetitelje.

Posljedično, ruralni turizam doprinosi stvaranju radnih mjesta, poboljšanju prihoda i životnih standarda. Također, ruralni turizam potiče ekonomski rast, socio-kulturni razvoj, zaštitu i unapređenje prirodnog okoliša, te razvoj infrastrukture. Stoga je jasno da ruralni turizam igra ključnu ulogu u unapređenju ekonomskog nivoa društva prema boljem i održivijem načinu života. Razvoj turizma donosi koristi ruralnim područjima, kao što su smanjenje migracije lokalnog stanovništva, profesionalna obuka, suzbijanje diskriminacije na temelju spola i drugih društvenih kategorija, poboljšanje društvenog i kulturnog života, mogućnosti za društvenu interakciju, te uključivanje stanovnika u donošenje strateških odluka za održivi razvoj ruralnih područja.

2.2. Glavne značajke razvoja agroturizma

Agroturizam je vrsta ruralnog turizma usmjerena na ekoturizam, pružajući rekreaciju u ruralnim i poljoprivrednim područjima, zasnovanu na ruralnom smještaju i rekreacijskim aktivnostima povezanim s poljoprivrednim gospodarstvima te njihovim prirodnim, proizvodnim i uslužnim djelatnostima. Agroturizam, poznat i kao ruralni turizam, pruža značajne prednosti za regiju, seoska područja, poljoprivrednike i turiste, a te koristi mogu se sažeti na sljedeći način (OECD, 1994):

- generiranje dodatnih prihoda iz nepoljoprivrednih aktivnosti
- iskorištavanje slobodnih radnih resursa na farmama i u selima, uključujući besplatne sobe za goste
- borba protiv depopulacije u ruralnim i planinskim područjima
- otvaranje novih radnih mjesta u uslužnim sektorima (trgovina, prijevoz, smještaj i socijalne usluge)
- pojava novih zanimanja, osim poljoprivrede, kao odgovor na zahtjeve turista
- očuvanje poljoprivrednih gospodarstava kroz korištenje lokalnih poljoprivrednih proizvoda u agroturističkim aktivnostima i ostvarivanje prihoda iz nepoljoprivrednih izvora
- promjena životnog stila i uvjeta života te uspostavljanje novog modela potrošnje među lokalnim stanovništvom
- sticanje iskustava u poduzetništvu kroz provođenje turističkih aktivnosti
- razvoj lokalnih inicijativa i aktivnosti unutar ruralne zajednice, uključujući izgradnju infrastrukture koja podržava ekološke oblike turizma poput transporta, proizvodnje električne energije, upravljanja otpadom i kanalizacije
- poboljšanje lokalne infrastrukture
- očuvanje kulturne baštine ruralnih područja i zaštita krajolika
- promicanje ruralne estetike, uspostavljanje kontakta s različitim kulturnim obrascima i identitetima, te osobni razvoj stanovnika ruralnih područja
- razvoj narodne umjetnosti i rukotvorina
- zaštita prirodnog okoliša kroz promicanje održivih, društveno odgovornih i ekološki prihvatljivih oblika turizma
- provođenje turističkih aktivnosti koje su povoljne za okoliš i krajolik

- očuvanje integriteta krajolika, kulturnih vrijednosti i atraktivnosti lokalnih područja

Poljoprivreda se može pohvaliti bogatom etnološkom baštinom koja obuhvaća alate i poljoprivredne strojeve, različita obrtnička zanimanja te radionice kao što su kovačnice, stolarske radionice i kamenolomi. Sav taj sadržaj može biti privlačan turistima, uz dodatne atrakcije poput raznolike arhitekture, bogatog folklor, raznovrsne gastronomije i širokog spektra muškaraca i žena koji sudjeluju u tim aktivnostima. Dok agroturizam također ima ključnu ulogu u usklađivanju interesa poljoprivrede i zaštite okoliša kroz integrirano upravljanje zemljištem, pri čemu poljoprivrednici zadržavaju svoju značajnu ulogu. Raznolikost poljoprivrednih i ruralnih krajolika, zajedno s bogatstvom faune i flore, privlači potrošače ruralnog turizma. Očuvanje ovih prirodnih resursa nužan je preduvjet za privlačenje turista u ruralna područja, iako to često uključuje skupe ili manje isplative poljoprivredne prakse. U tom kontekstu, agroturizam može pružiti poljoprivrednicima priliku za povrat uloženi sredstava kroz održivo upravljanje okolišem, što ujedno donosi i koristi šire zajednici.

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO PODUZETNIŠTVO I AGROTURIZAM KAO POKRETAČI ODRŽIVOG RAZVOJA RURALNIH KRAJEVA

Društveno odgovorno poduzetništvo se smatra ključnom snagom za ekonomski razvoj, jer potiče rast te služi kao sredstvo za inovacije i promjene (Lordkipanidze i sur., 2005). Razvoj društveno odgovornog poduzetništva donosi razne prednosti lokalnim, regionalnim i nacionalnim gospodarstvima. Društveno odgovorno poduzetništvo pridonosi dobrobiti zajednice tako što pojedinci i organizacije preuzimaju odgovornost za svoja područja. Stoga je poduzetništvo u ruralnim područjima često zasnovano na zajednici, karakterizirano jakim obiteljskim vezama, te ima značajan utjecaj na ruralne zajednice.

Uključivanje poduzetnika u promicanje i poticanje turizma u ruralnim područjima može donijeti nove perspektive lokalnim zajednicama kroz povećanu otvorenost i interes za obnovu turističkih resursa (Surugiu, 2009). Do danas ne postoji jedinstvena definicija poduzetnika koja bi bila široko prihvaćena, budući da se pojam razvija zajedno s teorijom poduzetništva, kao i pojam društveno odgovornog i održivog poduzetništva. Kako Bula (2012) definira, poduzetnik je netko tko preuzima rizik, koordinira i organizira, vodi i stvara inovacije. Iako ova definicija nije sveobuhvatna, može pomoći objasniti zašto neki ljudi postaju poduzetnici, a neki ne. Neki istraživači gledaju na poduzetništvo iz perspektive ekonomije, sociologije, psihologije te menadžmenta. Odgovarajuća politika trebala bi stvoriti poticajno poduzetničko okruženje koje će olakšati novim poduzetnicima započinjanje poslovanja. Velika uloga u tome je u lokalnoj zajednici definiranjem razvojnih politika koje će pozitivno djelovati na razvoj održivog poduzetništva

ruralnih krajeva. Razvoj društveno odgovornog i održivog poduzetništva ne samo da doprinosi novoformiranim pothvatima, već i razvoju destinacija kroz stvaranje konkurencije, suradnje, specijalizacije, inovacija, ulaganja uz svjesno preuzimanje rizika. Osnivanje novih oblika poduzetništva kao što su društveno odgovorno poduzetništvo, održivo poduzetništvo, poduzetništvo u turizmu, poduzetništvo u agroturizmu ključno su pokretači gospodarske aktivnosti za generiranje i održavanje zdravog gospodarstva, jer stvara nove radne prilike i doprinosi ekonomskoj održivosti ruralnih krajeva.

3.1. Osnajivanje održivog poduzetništva u turizmu ruralnih krajeva

Razvoj sektora ruralnog turizma iznimno je važan, a njegova povezanost s poduzetništvom predstavlja jednu od ključnih strategija za razvoj gospodarstva regije, kao i bitan element potpore i unapređenja ruralnog turizma (Komppula, 2014). Gledajući na poduzetništvo kao katalizator, moguće je prevladati izazove povezane s ekonomskim rastom, društvenim nejednakostima i stvaranjem novih radnih mjesta. U mnogim zemljama u razvoju, broj poduzetnika u turističkom sektoru raste, što pomaže vladama da ojačaju i razviju male i srednje poduzetnike (MSP), čime se smanjuje stopa nezaposlenosti u lokalnim zajednicama (Surugiu, 2009) i potiče smanjenje siromaštva.

Turistička industrija obuhvaća razne poslovne segmente koji nude različite usluge turistima. Ove usluge uključuju prijevoz, smještaj, turističke operatore, putničke agente, turističku promidžbu i oglašavanje, kao i sektor putnog osiguranja i financija, prehrambenu industriju, zabavne aktivnosti i razne kulturne i sportske događaje (Uriely i sur., 2002). Razvojem turizma u ruralnim krajevima lokalno stanovništvo nudi turističke aktivnosti prodajom tradicionalnih prehrambenih proizvoda, ručno rađenih tkanina i košara, kao i kulturnih priredbi. Također, proizvodi kao što su kolači od autohtonih sorti voća postali su popularni među posjetiteljima, dok bi lokalno stanovništvo više trebalo surađivati s putničkim agencijama.

Poduzetništvo u ruralnom turizmu ima značajan potencijal za poticanje razvoja ruralnih područja. U tom sektoru dominantna su mala poduzeća koja se odlikuju inicijativom, željom za uspjehom i sposobnošću prepoznavanja tržišnih prilika. Turizam pomaže oblikovanju dviju vrsta malih poduzeća u ruralnim zajednicama: onih koja su izravno povezana s turizmom (kao što su mali hoteli, pansioni i restorani) i onih koja su neizravno povezana (npr. trgovine hranom, građevinske tvrtke). Razvijajući poduzetnički duh u ovim zajednicama, turizam potiče osnivanje novih poduzeća koja prate glavne turističke aktivnosti, kao što su smještaj i ugostiteljske usluge, dok se istovremeno nude dodatne usluge kao na primjer organizacija rekreacijskih aktivnosti, ribolov, lov, folklorne večeri (Surugiou, 2009).

Studija Chiutsi i Mudzengi (2012) o društvenim zajednicama u provinciji ukazuje na to da lokalne zajednice često imaju perifernu ulogu u turističkoj industriji, koja se odvija izvan njihove kontrole.

Stoga je potrebno graditi kapacitete turističkih poduzeća temeljenih na lokalnoj zajednici kako bi se razvili turistički proizvodi, povezali s turističkim tržištima i dodatno ojačala kolektivna svijest zajednice o turističkim prilikama. U tome je važno napomenuti da viša razina lokalnog turističkog poduzetništva može donijeti značajne socioekonomske koristi, potičući očuvanje bioraznolikosti i održivi razvoj turizma.

Nadalje, istraživanje Magigija i Ramadhanija (2013) fokusiralo se na ulogu lokalnih zajednica u turističkoj industriji u korist poboljšanja životnih standarda u malim ruralnim selima. Njihova studija identificira turističke aktivnosti i načine uključivanja lokalnog stanovništva u turistički sektor, istražuje čimbenike koji utječu na uključenost zajednice i razmatra doprinos turističkog sektora u poboljšanju životnih uvjeta lokalnih zajednica.

Zhang i Morrison (2007) istražuju proširenje znanja o malim i srednjim poduzećima u turističkoj industriji, posebno u Kini. Cilj njihovog istraživanja je bolje razumijevanje ključnih čimbenika koji utječu na razvoj putničkih agencija u kontekstu razvoja poduzetništva u turizmu ruralnih krajeva. Rezultati istraživanja ukazuju na važnost unutarnjih i vanjskih faktora za razvoj malih i srednjih putničkih agencija. Preporučuju poticanje suradnje i mreže kako bi se ojačali poslovni modeli tih agencija.

Sharma i Upneja (2005) istražuju faktore koji utječu na financijsku izvedbu malih hotela u zemljama u razvoju. Njihovi nalazi sugeriraju da operativni čimbenici, poput nedostatka obuke zaposlenika i nedovoljnih ulaganja u tehnologiju, mogu biti ključni uzroci niske profitabilnosti. Također ističu važnost vladinih politika koje trebaju naglasiti sigurnost, zaštitu i brzu obradu licenci i dozvola.

Lordkipanidze i sur. (2005) istražuju razvoj poduzetništva kao strategiju za rješavanje problema u ruralnim regija. Njihovi zaključci naglašavaju važnost poduzetničke kulture za stvaranje poticajnog okruženja te potrebu za poticanjem poduzetnika kroz motivaciju, obrazovanje i financijsku potporu. Integracija poduzetničkih elemenata u obrazovni sustav i razvoj mentorskih programa mogu pridonijeti održivom razvoju poduzetništva.

Dudensing i sur. (2011) provode istraživanje o percepcijama turističkih poduzeća i organizacije za promociju turizma u ruralnim područjima kako bi usporedili stavove različitih dionika o najvažnijim inicijativama za promicanje turizma i poslovnim izazovima. Ipak, agencije za promociju turizma podcjenjuju važnost interneta u promidžbi te drugačije percipiraju izazove povezane s radnom snagom u usporedbi s poduzećima. Bolje usklađivanje prioriteta unutar turističkih partnerstava moglo bi unaprijediti promotivne i obrazovne aktivnosti, kao i integraciju turizma u šire gospodarske razvojne inicijative. Također, istaknuli su važnost interneta za poslovanje u ruralnim područjima te potrebu za daljnjim istraživanjem o primjeni interneta u tim područjima.

Internet, osim što omogućuje pristup proširenom tržištu, igra ključnu ulogu za poduzeća u ruralnim područjima iz drugih razloga. Mogućnost korištenja proširenih tržišta za rast poslovanja manje je važna za ruralna poduzeća nego što teorija sugerira. Također se predlaže razvoj teorije koja bi obuhvatila ove manje očite aspekte, kao i daljnja istraživanja o upotrebi i prednostima interneta u ruralnim poduzećima, s naglaskom na realističnije razumijevanje postojećih dokaza o ruralnom gospodarstvu.

Održivi razvoj turizma naglašava kako sektor turizma može doprinijeti napretku zemlje uz minimalan ekološki i sociokulturni utjecaj. Uključivanje zajednice u razvojne projekte ključno je za ostvarenje održivog razvoja, jer osigurava da se njezine potrebe uzmu u obzir, potiče ekonomski razvoj i potiče odgovornost prema lokalnim resursima. Sudjelovanje lokalnog stanovništva u turizmu važno je za poboljšanje životnog standarda i promicanje održivog razvoja zajednice.

3.2. Važnost osnaživanja agroturizma ruralnih krajeva kao čimbenik održivog razvoja poduzetništva i stručne aktivacije

Razvoj agroturizma s ekonomskog gledišta, a samim time i poticanje gospodarskog razvoja, treba se odvijati kroz stvaranje osnova i infrastrukture koja zadovoljava potrebe turista. To uzrokuje pozitivnu društveno-ekonomsku aktivaciju društvene zajednice, otvaranje novih radnih mjesta za ljude neposredno u turističkim uslugama ili proizvodnju turističkih suvenira te u drugim uslužnim i komercijalnim djelatnostima.

S društvenog stajališta, razvoj agroturizma za poljoprivrednike i ruralne stanovnike vezan je uz aktiviranje ruralne zajednice, integraciju ruralnog okoliša i suradnju u realizaciji turističkih pothvata, razvoj lokalne samouprave i međuljudskih odnosa.

Suradnja, primjerice u okviru agroturističkih zajednica potiče razvoj i promicanje turističkih proizvoda. Zanimanje za agroturizam kao oblik odmora je u značajnom porastu zbog sve lošije situacije s prihodima mnogih obitelji u gradovima i na selu. Za stanovnike grada, agroturizam predstavlja relativno jeftin oblik provođenja vremena s bliskim kontaktom s prirodom te mogućnost konzumiranja zdrave i ekološki uzgojene hrane. Prednosti su evidentne i za poljoprivrednike koji nude turistima širok spektar usluga te time povećavaju svoje prihode od nepoljoprivrednih djelatnosti. Stanovnici sela također imaju koristi od razvoja agroturizma kroz otvaranje više radnih mjesta i veće prihode za uzdržavanje obitelji (Anderson i Gaddefors, 2016).

U agroturizmu u ruralnim područjima koristi su vidljive u obliku čimbenika koji aktivira poduzetništvo među stanovnicima sela. To dovodi do smanjenja ili čak likvidacije nezaposlenosti čija je stopa posljednjih godina vrlo visoka. Najvažniji učinci i nade vezane uz razvoj turizma u ruralnim područjima uključuju pružanje usluga za turiste kao bitan izvor prihoda poljoprivrednika, što bi trebalo potaknuti poljoprivrednike na veća ulaganja u vlastita gospodarstva. Povećanje

opsega ulaganja u ruralna područja može dovesti do potpune transformacije ruralnog područja, uz razvoj tehničke infrastrukture i poboljšanje njezina funkcioniranja, te bolju opremljenost komunalne infrastrukture. Osim toga, izravno povećanje distribucije određenih poljoprivrednih proizvoda može pridonijeti održavanju postojeće proizvodnje, proširenju asortimana, poboljšanju kvalitete i drugim pogodnostima.

U uvjetima slobodnog tržišta poljoprivrednici se često žale na nedostatak potražnje za njihovim proizvodima. Kako bi zadovoljili ukuse potrošača, oni su prisiljeni voditi računa o kvaliteti proizvoda. Određeni poticaj kupcima, pa tako i turistima je zdrava hrana. To potiče proizvođače da razvijaju ekološku proizvodnju bez upotrebe mineralnih gnojiva i sredstava za zaštitu bilja. Najvažniji učinci i nade vezane uz razvoj turizma u ruralnim područjima su sljedeći (Cartec, 2002):

1. Pružanje usluga za turiste kao bitan izvor prihoda poljoprivrednika – taj bi dodatni prihod trebao potaknuti poljoprivrednike na veća ulaganja u vlastita gospodarstva
2. Povećanje opsega ulaganja u ruralna područja – investicijski poduhvati poljoprivrednika mogu dovesti do potpune transformacije ruralnog područja dok je posljedica toga razvoj tehničke infrastrukture i poboljšanje njezina funkcioniranja (vodovod, kanalizacija, plinovod) te bolja opremljenost komunalne infrastrukture
3. Izravno povećanje distribucije određenih poljoprivrednih proizvoda što može pridonijeti održavanju postojeće proizvodnje, proširenju asortimana, poboljšanju kvalitete i drugim pogodnostima
4. Otvara se više radnih mjesta i zanimanja poput gastronomije, malih uslužnih objekata, industrije suvenira te sve to dovodi do profesionalne urbanizacije seoskih stanovnika, obogaćivanje tržište rada i zahvaljujući tome lakše je zadržati mlade na selu
5. Stvaranje šanse za ljude koji nisu nastanjeni u ruralnim područjima, koji nemaju nikakav komad zemlje, ali ono što imaju su materijalno-financijska sredstva i poduzetnički duh te teko njihove inicijative dovode do oživljavanja ruralnog okoliša i pružanja podrške poljoprivrednicima
6. Izvlačenje ruralne zajednice iz određene civilizacijske izolacije što će oblikovati novo društvo progresivnijim i modernijim

Postoje tri vrste lokalnih aktivnosti i atrakcija agroturizma, osim restorana. Prva vrsta su lokalni kulturni resursi smješteni izvan obiteljskih gospodarstava, od kojih agroturistički operateri profitiraju kroz eksternalije koje se pojavljuju kao lokalna javna dobra. Ovi resursi mogu uključivati mjesta svjetske baštine, koja su od izuzetnog značaja za okolnu zajednicu i imaju globalnu važnost. Agroturistički operateri i turističke agencije koriste ove resurse kao jednostavni korisnici vanjskih učinaka, ne plaćajući izravno za njihovu korist, jer se smatraju lokalnim

dobrima. Druga vrsta lokalnih resursa temelji se na proizvodima s lokalnim brendom, koje mogu proizvesti lokalni poljoprivrednici ili industrija unutar određenog područja, vino s kontroliranim oznakama porijekla je dobar primjer. Proizvodi s lokalnim brendom stvaraju pozitivne vanjske učinke, povećavajući atraktivnost područja za turiste. Proizvodnja brendiranih proizvoda obično je privatna i lokalno određena. Osim toga, autohotni proizvodi stvaraju eksternalije jer imaju karakteristike lokalnog javnog dobra. To pruža veliku priliku lokalnim restoranima koji ih nude turistima, jer ovi proizvodi imaju elemente privatnog dobra s karakteristikama lokalnih javnih dobara, ili se mogu smatrati resursima koji potječu i s farme i izvan nje, ovisno o tome jesu li distributeri proizvođači ili samo korisnici tih dobara. Treća vrsta aktivnosti odnosi se na projekte koji se temelje isključivo na lokalnoj kulturi, bez potrebe za specijaliziranim agroturističkim sadržajima. Ove aktivnosti ne zahtijevaju posebne prilagodbe ili dodatne troškove instalacije, budući da se oslanjaju na postojeću infrastrukturu konvencionalne poljoprivrede. Projekti povezani s obrazovnim farmama pružaju jedinstvene prilike ljudima svih uzrasta da nauče više o ruralnom životu kroz studijska putovanja i posjete aktivnim farmama. Ovakve inicijative obično vode pojedinačni poljoprivrednici ili njihove obitelji, koji internaliziraju resurse na farmi povezane s lokalnim kulturnim identitetom (Harshavardhan i sur., 2018).

Razvoj turizma u ruralnim područjima također otvara više radnih mjesta i zanimanja poput gastronomije, malih uslužnih objekata i industrije suvenira, što dovodi do profesionalne urbanizacije seoskih stanovnika te obogaćuje tržište rada. Također, stvaranje šanse za ljude koji nemaju zemlju, već materijalna i financijska sredstva te poduzetnički duh, može pridonijeti oživljavanju ruralnog okoliša.

4. VAŽNOST RAZVOJA PODUZETNIŠTVA RURALNIH KRAJEVA KROZ ASPEKTE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Održivi razvoj turizma je podtema u održivom razvoju. Do sada je ovaj koncept uvijek naglašavao da je sektor turizma u stanju značajno doprinijeti napretku i razvoju zemlje. Održivo planiranje turizma trebalo bi minimizirati ekološki i socio-kulturni utjecaj te u isto vrijeme poboljšati ekonomske i društvene koristi (Bricker i Schultz, 2011). Stoga je uključivanje svih članova društvene zajednice u razvojne projekte turizma neophodan korak prema pristupu održivog razvoja. Sudjelovanjem u razvojnim naporima, članovi zajednice osigurati će da se njihove težnje uzmu u obzir uz povećanje poslovnih aktivnosti, te će povećati svoje razumijevanje projekata, povećati razumijevanje dobrobiti koje donose posjetitelji, njegovati osjećaj odgovornosti prema resursima dostupnim u zajednici i pružiti im mogućnosti za kontrolu razvoja i korištenja lokalnih resursa. Stoga je neophodan razvoj poduzetništva u turizmu ruralnih krajeva kroz aspekte društveno odgovornog poslovanja: ekonomski, društveno-socijalni i ekološki aspekt.

Ekonomska održivost – turistička sela ruralnih krajeva suočavaju se s nizom ekonomskih prepreka, ali ih se može uspješno prevladati uzajamnim djelovanjem svih dionika društvene zajednice. Prije su se sela ruralnih krajeva prvenstveno oslanjala na poljoprivredne aktivnosti, a u slučajevima kada bi došlo do propasti usjeva ili kada ne bi mogli prodati svoje proizvode, nisu imali drugih izvora prihoda, što je dovelo do smanjenja mogućnosti zapošljavanja. Zbog toga su se sela suočila s depopulacijom, jer je lokalno stanovništvo, posebno mlađe generacije, napuštalo ta područja. Implementacijom ruralnog turističkog poduzetništva, ova sela su stvorila nove mogućnosti za zapošljavanje, pružajući mogućnost lokalnom stanovništvu dodatne izvore prihoda i pomažući u rješavanju problema depopulacije. Stoga se ruralno poduzetništvo čini jednu od ključnih opcija za razvoj ruralnih područja i smanjenje nezaposlenosti (Lekhanye i Vissera, 2016). Štoviše, ruralno poduzetništvo ima ključnu ulogu u stvaranju radnih mjesta (Newbery, 2017). Neke od aktivnosti za povećanje prihoda poljoprivrednih gospodarstava su primjerice organiziranje branja voća i povrća, mužnja krava, jahanja konja, oranja polja, sadnje poljoprivrednih kultura, priprema autohtonih jela i sl. Na taj način, stanovnici sela mogu sudjelovati kao vodiči ili instruktori u tim aktivnostima, integrirajući poljoprivredu u turističke doživljaje. Ove aktivnosti ne samo da stvaraju novu ekonomsku vrijednost, već i omogućuju lokalnom stanovništvu da nastavi s tradicionalnim poljoprivrednim radovima, dok istovremeno razvijaju ruralni turizam.

Dok se turističke aktivnosti odvijaju, lokalno stanovništvo upravlja prihodima i određuje cijene za posjetitelje, te se tako kroz poduzetničke aktivnosti razvija sustav upravljanja prihodima, koji je postao ključan za uspjeh u implementaciji ruralnog turističkog poduzetništva i održivost turističkih sela. Upravljanje prihodima pomaže ruralnim zajednicama u planiranju svojih financija i standardizaciji cijena za turističke aktivnosti, što doprinosi ekonomskoj održivosti turističkih sela i omogućuje ugodno iskustvo za posjetitelje. Navedene aktivnosti čine turistička sela ekonomski održivima i profitabilnima. Upravljanje prihodima predstavlja jedan od ključnih čimbenika uspjeha ruralnog turističkog poduzetništva u postizanju održivosti turističkih sela. Nadalje, lokalno stanovništvo može iznajmljivati svoje kuće posjetiteljima kao motelski smještaj, osiguravati hranu i piće kroz restorane ili kafiće, ili pružati lokalni prijevoz poput trokolica, bicikala i motocikala. Na taj način ruralno turističko poduzetništvo stvara prihode za dionike lokalne zajednice, što pokazuje da dobro razvijene poslovne jedinice izravno pridonose ekonomskom blagostanju zajednice.

U mnogim zemljama Europske unije poduzetništvo je prepoznato kao ključni pokretač ruralnog gospodarskog razvoja (Pato, 2020), dok primjerice u Vijetnamu poduzetništvo igra značajnu ulogu u socio-ekonomskoj diversifikaciji (Lekhanya i Visser, 2016). Može se zaključiti da ruralno turističko poduzetništvo ima pozitivan odnos s ekonomskom održivošću turističkih sela. Mnoge zemlje također prepoznaju da je ruralno poduzetništvo ključno za poboljšanje kvalitete života, stvaranje radnih mjesta i ekonomski rast (Chandra Paul i sur., 2014). Zajednice mogu primijeniti inovacije u razvoju turističkih proizvoda i usluga, što je u skladu s tvrdnjama Marković i Šebrek (2020) da ruralni turizam mora osigurati visoku kvalitetu usluge kako bi se održao i ostao

konkurentan. Neophodno je istaknuti posebnu povezanost poduzetništva s razvojem ruralnog turizma i njegovu ulogu kao pokretača ekonomskog razvoja. Osim toga, sela surađuju s trećim stranama, poput financijskih institucija, kako bi osigurala financijsku pomoć za proširenje poslovanja unutar zajednice. Upravljanje prihodima, razvoj poslovanja i gospodarski rast ključni su čimbenici uspjeha društveno odgovornog ruralnog turističkog poduzetništva za održivi razvoj ruralnih krajeva.

Društveno-socijalna održivost – ključna je komponenta u provedbi ruralnog turističkog poduzetništva, a međusobna suradnja ističe se kao jedan od presudnih čimbenika za uspjeh. Ova suradnja uključuje komunikaciju među lokalnim stanovništvom, međusobnu podršku i zajedničke sastanke s lokalnim dionicima kako bi se raspravljalo o raznim pitanjima. Prema Jakosuou (2011), takva suradnja je neophodna za uključivanje lokalnih dionika u razvoj njihove regije. Zajedničkom suradnjom svih dionika lakše se uočavaju pogreške i propusti, kao i njihovo ispravljanje pri upravljanju turizmom lokalne zajednice. U tom slučaju je lakša provedba optimalizacija upotrebe resursa turističkog potencijala. Takva interna suradnja unutar turističkog sela potiče sudjelovanje u zajedničkoj suradnji članova zajednice, što je ključno za uspješnu implementaciju ruralnog turističkog poduzetništva i održivi razvoj ruralnih krajeva. Pozitivni učinci takvog pristupa posebice su vidljivi u slučaju nastanka mogućih problema oko infrastrukture i odvijanja poduzetničkih poslovnih aktivnosti. U tom slučaju lokalno stanovništvo trebaju pružiti podršku jedni drugima i ojačati suradnju kroz zajedničke sastanke na kojima se treba raspravljati o pitanjima i problemima turističkih aktivnosti s ciljem poboljšanja seoskog turizma u budućnosti. Takvu suradnju svih dionika ruralnih krajeva dovodi do osmišljavanja inovativnih proizvoda i usluga koje su potom trebaju implementirati, čime su razvija entuzijazam unutar zajednice i poboljšava kvalitete života ruralnih krajeva, što je ključno za društvenu održivost.

Stoga su učinkovito upravljanje resursima i međusobna suradnja unutar turističkog naselja jedna od ključnih komponenti za uspješno provođenje ruralnog turističkog poduzetništva, te se naglašava važnost jačanja suradnje s lokalnim dionicima čimbenicima kako bi se održala održivost poduzetništva u turizmu ruralnih krajeva (Lopez i sur., 2019). Suradnja se ističe kao ključni čimbenik uspjeha u razvoju ruralnog turističkog poduzetništva. Suradnja podrazumijeva partnerstvo s ne-lokalnim dionicima poput sveučilišta, trećih strana i neprofitnih organizacija. Suradnja uključuje povezivanje lokalnih aktera s privatnim, javnim i neprofitnim organizacijama kroz različita partnerstva. Na primjer, sela surađuju sa sveučilištima kako bi istražila potencijalne materijalne i nematerijalne resurse, uključujući prirodne, kulturne, ljudske i fizičke resurse. Kroz ovu suradnju, sela mogu razvijati različite oblike turizma poput agroturizma, ekoturizma, geoturizma, kulturnog turizma, kreativnog turizma i edukativnog turizma (Pilving i sur., 2019). Osim toga, uspjeh sela u prevladavanju nedostataka u ljudskim resursima, osobito u znanju i vještinama vezanim uz poduzetništvo u ruralnom turizmu, rezultat je suradnje sa sveučilištima i lokalnom upravom. Naglašava se važnost prevladavanja prepreka vezanih uz ljudske resurse za uspjeh u poduzetništvu ruralnih krajeva. U tom kontekstu, turistička sela surađuju sa sveučilištima

i lokalnom upravom kako bi organizirala razne obuke za razvoj vještina i znanja lokalnog stanovništva, uključujući komunikacijske vještine, planiranje putovanja, turističke karakteristike, interpretaciju, poznavanje turizma, usluga, vodstvo, osnovno upravljanje, promicanje, higijenu, zdravlje, sigurnost i održivost okoliša. Suradnja s vanjskim dionicima ključna je za implementaciju ruralnog turističkog poduzetništva i održiv razvoj turističkih sela, te se stoga smatra jednim od najvažnijih čimbenika uspjeha.

Ekološka održivost – održivost okoliša ključna je za ruralna turistička sela, koja su se suočavala s brojnim ekološkim izazovima, uključujući nakupljanje smeća na ulicama. U kontekstu turističkih sela, lokalno stanovništvo može razviti navike nebacanja smeća i međusobno se educirati kako bi održali čistoću svog okruženja. Suradnja među svim dionicima društvene zajednice može pomoći u održavanju čistoće okoliša, što povećava ugodnost za turiste i doprinosi poboljšanju kvalitete života. Stanovnici ruralnih krajeva imaju priliku fokusirati se na obnovu i održavanje svog okoliša, uključujući zajedničke akcije čišćenja smeća. Također, lokalno stanovništvo može organizirati rasprave o ekološkoj svijesti i upravljanju resursima, čime se doprinosi ekološkoj održivosti ruralnih krajeva. Važno je da turistička sela učinkovito upravljaju svojim resursima. Na primjer, dok su sela privlačila veliki broj posjetitelja, lokalno stanovništvo ponekad je neplanski iskorištavalo prirodna bogatstva, što je moglo uzrokovati štetu. Stoga je ključno primijeniti strategije upravljanja resursima kako bi turistička sela bila održiva. Svi dionici društvene zajednica ruralnih krajeva trebaju mudro koristiti svoje resurse kako bi se postigla odgovarajuća razina održivosti i isplativosti. Sudjelovanje, motivacija i inicijativa svih dionika zajednice imaju ključnu ulogu u očuvanju resursa (Hartnettom i Gormanom, 2022). Ove strategije trebaju biti provedene kako bi se postigao pozitivan učinak na turizam ruralnih krajeva. Kao ekološki aspekt društveno odgovornog poslovanja posebice je važno upravljanje posjetiteljima u ruralnom turističkom poduzetništvu. Prema ILO (2012) neophodno je definirati kontrolu trajanja i broja posjetitelja u određenom vremenskom razdoblju te bi upravljanje posjetiteljima trebalo uključivati organizaciju posjeta kako bi se izbjegle gužve u turističkom naselju i omogućila rezervacija unaprijed. Navedene mjere znatno doprinose održivosti okoliša ruralnih krajeva i cijele turističke regije.

Implementacija strategije društveno odgovornog poslovanja značajno je povezana sa stvaranjem dodane vrijednosti poduzeća. Koncept strategije društveno odgovornog poslovanja značajno doprinosi održivom razvoju poduzetništva zadovoljavanjem potreba svih dionika u široj društvenoj zajednici (Vinšalek Stipić, 2023). Prema UNWTO-u (2021), održivi ruralni turizam treba integrirati ekonomske, društvene i ekološke aspekte kako bi se osigurala dugoročna održivost. Implementacija ovih čimbenika uspjeha ključna je za razvoj i održavanje održivog razvoja ruralnih krajeva. Prema istraživanju Wen i suradnici (2021) pokazali su da sudionici istraživanja tumače aktivnost DOP-a kao uspostavljanje ili jačanje društvenih veza između turističkog mjesta i sebe, razvijajući tako privrženost mjestu. Glavni doprinos je probijanje kroz

organizacijsku i individualnu razinu, povezivanje ljudi i mjesta kako bi se razumio utjecaj DOP-a na identitet poduzetnika koji se temelji na turističkom mjestu. Studija koju su proveli Zang i suradnici (2021) otkriva višedimenzionalnu prirodu percipiranih društvenih utjecaja turizma na društveni kapital u kineskoj turističkoj zajednici i pridonosi boljem razumijevanju načina na koji stanovnici vide društveni kapital povezan s turizmom u zajednici kao dio održivog razvoja. Turizam je pokazao da može igrati temeljnu ulogu u ruralnom razvoju područja, nudeći ruralnim područjima priliku za diverzifikaciju gospodarstva i poboljšanje kvaliteta života lokalnog stanovništva (Antonietta, 2021). Stoga je potrebno definirati načine za provedbu načela održivosti u turističkim i ruralnim aktivnostima i poticati razvojne strategije gospodarskog i društvenog razvoja ruralnih područja.

5. ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poduzetništvo temelji se na uzajamnom djelovanju svih dionika zajednice i ima značajan utjecaj na lokalno stanovništvo, posebno u ruralnim područjima. U tim sredinama, poduzetništvo igra ključnu ulogu zbog ozbiljnih izazova kao što su depopulacija, visoka ovisnost o poljoprivredi i niska razina poduzetničkih aktivnosti. Posljednjih godina, istraživanja su pokazala da poduzetništvo može pozitivno utjecati na razvoj tržišta, povećanje produktivnosti resursa, stvaranje novih radnih mjesta i poticanje kreativnosti, što sve doprinosi regionalnom razvoju. Zbog toga se poduzetništvo prepoznaje kao ključni faktor za poticanje regionalnog i nacionalnog razvoja, s posebnim naglaskom na ekonomski rast ruralnih područja.

Ruralni gospodarski rast zahtijeva sinergiju između razvoja ljudskog kapitala, infrastrukture, društvenog kapitala i poljoprivrednog sektora. Posebno, ljudski kapital može biti ključan u razvoju ruralnog turizma. Razvoj ljudskog kapitala zaslužuje veću pažnju jer može značajno pridonijeti uspjehu ruralnih područja. Programi i strategije za održivi razvoj ruralnih krajeva trebali bi poticati kreativnost, inovativnost, menadžerske i socijalne vještine te svijest o okolišu, čime bi se poboljšala kvaliteta života i potencijal ruralnih zajednica.

Poduzetništvo u ruralnom turizmu i agroturizam uglavnom se temelje na zajednici, što podrazumijeva aktivno uključivanje lokalnog stanovništva u turističke aktivnosti. Ova uključenost može stvoriti značajne prilike za zapošljavanje, otvaranje novih radnih mjesta i dodavanje vrijednosti lokalnom području. Velika prednost agroturizma je u posluživanju svježe hrane uključujući sve vrste proizvoda. Vrlo je važno za posjetitelje pojedince s alergijama ili nekim bolestima znati da su korištene samo tradicionalne metode proizvodnje. Upravo inovacije u ruralnom kontekstu označavaju pronalaženje novih rješenja za probleme s kojima se suočavaju ruralne zajednice. Kreativnost se odnosi na poboljšanje ili razvoj postojećih proizvoda ili usluga. Ekološka svijest uključuje razumijevanje utjecaja ljudskog ponašanja na okoliš i brigu za njegovu zaštitu. Upravljanje resursima odnosi se na mudro korištenje resursa unutar zajednica kako bi se

osigurala održivost i profitabilnost. Upravljanje posjetiteljima može se opisati kao metoda kontrole trajanja posjeta i broja posjetitelja u određenim vremenskim periodima.

Uključivanje lokalne zajednice može pridonijeti održivosti dugoročnog regionalnog rasta, poticati stvaranje novih industrija, diversifikaciju poslova i generiranje novih mogućnosti zapošljavanja. Na taj način, lokalno uključivanje pomaže u izbjegavanju sukoba različitih interesa u ruralnom razvoju i podržava poduzetnike u prepoznavanju i razvoju novih turističkih proizvoda i usluga. Uključivanje lokalnog stanovništva ili zajednice ključno je za održivi razvoj ruralnih krajeva jer smanjuje rizik od sukoba interesa koji mogu nastati. Također, podiže svijest o prednostima poduzetništva u ruralnom turizmu, što pridonosi njegovoj dugoročnoj održivosti. Poljoprivrednici kao poduzetnici u ruralnom turizmu predstavljaju važnu osnovu za održivi regionalni razvoj. Njihova uključenost doprinosi društvenoj, gospodarskoj i ekološkoj vrijednosti područja, dok istovremeno pomaže očuvanju oskudnih resursa. U tom kontekstu, turistički poduzetnici igraju ključnu ulogu u povezivanju svih dionika u održivom razvoju ruralnih područja, doprinoseći cjelokupnom napretku društvene zajednice primjenom koncepta društveno odgovornog poslovanja.

Ograničenja istraživanja ogledaju se kroz fokusiranost istraživanja samo na određena ruralna područja, što može smanjiti generaliziranost rezultata na druga slična područja ili regije. Fokusiranjem na odabranu tematiku ne mogu se donijeti sveobuhvatni zaključni primjenjivi na sve ruralne regije. Mogućnosti uključivanja lokalnog stanovništva ruralnih krajeva u istraživanje i implementaciju održivih strategija i programa ograničene su zbog nerazvijenosti informacijsko komunikacijskih kanala u ruralnim krajevima.

Buduća istraživanja trebala bi obuhvatiti različite ruralne regije kako bi se omogućila komparativna analiza i bolje razumijevanje različitog konteksta. U budućim istraživanjima može se koristiti kombinacija kvalitativnih i kvantitativnih metoda kako bi se povećala pouzdanost i valjanost rezultata. Također bi trebalo uključiti širinu spektra dionika, uključujući različite socio-ekonomske skupine koje bi pomogle u stjecanju boljeg uvida u dinamiku ruralnog turizma i poduzetništva.

LITERATURA:

1. Adisa, R.S. (2012). Rural Development in the Twenty-First Century as a Global Necessity. Rural Development-Contemporary Issues and Practices. InTech. Dostupno na: <https://www.intechopen.com/chapters/35752>
2. Akama, J.S. i Keiti, D. (2007). Tourism and Socio-Economic Development in Developing Countries: A Case Study of Mombasa Resort in Kenya, Journal of Sustainable Tourism, 15(6), 35-748. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/232886999_Tourism_and_Socio-

economic_Development_in_Developing_Countries_A_Case_Study_of_Mombasa_Resort_in_Ke
nya

3. Akunaay, M., Nelson, F. i Singleton, E. (2003). Community Based Tourism in Tanzania: Potential and Perils in Practice. 2ND IIPT AFRICAN CONFERENCE ON PEACE THROUGH TOURISM, Tanzania. 7-12 December 2003. Dostupno na: https://www.iipt.org/conference/africanconference2003/presentations/081203_CA1_Akunaay_CommBasedTourismTanzania.pdf

4. Anderson, A.R. i Gaddefors, J. (2016). Entrepreneurship as a community phenomenon; reconnecting meanings and place. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 28(4), 504-518. Dostupno na: <https://rgu-repository.worktribe.com/output/246155/entrepreneurship-as-a-community-phenomenon-reconnecting-meanings-and-place>

5. Antonietta, I. (2021). Sustainability of Rural Tourism and Promotion of Local Development Reprinted from. *Sustainability* 2021, 13, 8854. Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/16/8854>

6. Bula, H.O. (2012). Evolution and Theories of Entrepreneurship: A Critical Review on the Kenyan Perspective, *International Journal of Business and Commerce*, 1(11), 81-96. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/355167015_Evolution_and_Theories_of_Entrepreneurship_A_Critical_Review_on_the_Kenyan_Perspective

7. Bricker, K.S i Schultz, J. (2011). Sustainable tourism in the USA: A comparative look at the Global Sustainable Tourism Criteria, *Tourism Recreation Research* 36(3), 215-229. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/271725311_Sustainable_Tourism_in_the_USA_A_Comparative_Look_at_the_Global_Sustainable_Tourism_Criteria

8. Carter, E. (2002). Spread and backwash effects in ecotourism: implications for sustainable development. *International Journal of Sustainable Development*, January 2002; 5:3, 265-281. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/5172664_Spread_and_backwash_effects_in_ecotourism_Implications_for_sustainable_development

9. Chandra Paul, K., Hamazah, A., Abu Samah, B., Arif Ismail, I., i Lawrence D’Silva, J. (2014). Rural Malay involvement in Malaysian herbal entrepreneurship. *Asian Social Science*, 10(2), 202–208. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n2p202>

10. Chiutsi, S. i Mudzengi, B.K. (2012). Community Tourism Entrepreneurship for Sustainable Tourism Management in Southern Africa: Lessons from Zimbabwe. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(8), 127-133. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/265997897_Community_Tourism_Entrepreneurship_for_Sustainable_Tourism_Management_in_Southern_Africa_Lessons_from_Zimbabwe

11. Dimitrovski, D.D., Todorovic, A.T. i Valjarevic, D. (2012). Rural tourism and regional development: Case study of Development of rural tourism in the region of Gruza, Serbia. *Procedia Environmental Sciences*, 14(1), 288-297. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878029612004987>

12. Dudensing, R.M., Hughes, D.W. i Shields, M. (2011). Perceptions of tourism promotion and business challenges: A survey-based comparison of tourism businesses and promotion organizations. *Tourism Management* (32), 1453-1462. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517710002165>

13. Fons, M.V.S., Fierro, J.A. i Patino, M.G. (2011). Rural tourism: A sustainable alternative. *Applied Energy*, 88(2), 551-557. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/222984369_Rural_tourism_A_sustainable_alternative

14. Harshavardhan, R.K., Raqif H. i Micha W. (2018). Development of Agritourism in the Light of Economics: Case Studies of Italy and Poland. *Scientific Journal Warsaw University of Life Sciences – SGGW; Problems of World Agriculture*, 18(1), 143–148. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/329370721_Development_of_Agritourism_in_the_Light_of_Economics_Case_Studies_of_Italy_and_Poland

15. Hartnett, A. i Gorman, C. (2022). Active leisure and ageing in rural Ireland: Exploring perceptions and motivations to facilitate and promote meaningful physical activity. 1, 65–80. Dostupno na: <https://doi.org/10.26493/2335-4194.15.65-80>

16. International Labor Organization – ILO (2012). *Sustainable Tourism and Green Jobs for Indonesia*. Jakarta. Dostupno na: <https://www.ilo.org/publications/strategic-plan-sustainable-tourism-and-green-jobs-indonesia>

17. Iorio, M i Corsale. (2010). Rural tourism and livelihood strategies in Romania. *Journal of Rural Studies*, 26(2), 152-162. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/222736914_Rural_Tourism_and_Livelihood_Strategies_in_Romania

18. Jha, U. M i Jha, N. (2008). Economics of rural development. *International Journal of Rural Studies*, 15(1), 1-20. Dostupno na: www.ivcs.org.uk/IJRS.

19. JICA Research Institute. (2015). *Effective Approaches for Rural Development*. Chapter 4. Dostupno na:

http://jicari.jica.go.jp/IFIC_and_JBICISudies/english/publications/reports/study/topical/spd/pdf/chapter4.pdf.

20. Jakosuo, K. (2011). Russia and the Russian tourist in Finnish tourism strategies — The case of the Karelian region. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1003– 1013. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.015>

21. Komppula, R. (2014). The Role of Individual Entrepreneurs in the Development of Competitiveness for a Rural Tourism Destination-A Case Study. *Tourism Management*, 40(1), 361-371. Dostupno na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517713001398>

22. Lekhanya, L. M. i Visser, K. (2016). Risks and factors contributing towards rural entrepreneurial orientation growth of business in an emerging economy. *Risk Governance and Control: Financial Markets and Institutions*, 6(4), 72 – 83. Dostupno na: <https://doi.org/10.22495/rcgv6i4art10Leu>

23. Lopez, M., Cazorla, A., i Panta, M.P. (2019). Rural entrepreneurship strategies: Empirical experience in the northern sub-plateau of Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 11, 5. Dostupno na: <https://doi.org/10.3390/su11051243>

24. Lordkipanidze, M., Brezet, H., Backman, M. (2005). The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development. *Journal of Cleaner Production* 13(8), 787-798. Dostupno na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652604000605>

25. Luloff, A.E., Bridger, J.C., Graefe, A.R., Saylor, m., Martin, K. i Gitelson, R. (1994). Assessing Rural Tourism Efforts in the United States. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 46-64. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/256406607_Assessing_rural_tourism_efforts_in_the_United_States

26. Magigi, W. i Ramadhani, H. (2013). Enhancing Tourism Industry through Community Participation: A Strategy for Poverty Reduction in Zanzibar. *Tanzania, Journal of Environmental Protection* (4), 1108-1122. Dostupno na: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=37710>

27. Marković, S. i Šebrek, J.K. (2020). Service quality measurement in rural tourism: Application of RURALQUAL model. *Academica Turistica*, 13(2), 215–227. Dostupno na: <https://doi.org/10.26493/2335-4194.13.215-227>

28. Newbery, R. (2017). Rural entrepreneurship theory in the developing and developed world. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18(1), 3– 4. Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/1465750316686232>
29. OECD (1994), *Tourism strategies and rural development*, General Distribution, OECD/GD (94) 49, 013927, Paris, 23-29. Dostupno na: [https://one.oecd.org/document/OCDE/GD\(94\)49/en/pdf](https://one.oecd.org/document/OCDE/GD(94)49/en/pdf)
30. Pato, L. (2020). Entrepreneurship and innovation towards rural development evidence from a peripheral area in Portugal. *European Countryside*, 12(2), 209–220. Dostupno na: <https://doi.org/10.2478/euco-2020-0012>
31. Pilving, T., Kull, T., Suškevics, M. i Viira, A. H. (2019). The tourism partnership life cycle in Estonia: Striving towards sustainable multisectoral rural tourism collaboration. *Tourism Management Perspectives*, 31, 219–230. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.001>
32. Sharma, A. i Upneja, A. (2005). Factors influencing financial performance of small hotels in Tanzania. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(6), 504-515. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596110510612149/full/html>
33. Surugiu, C. (2009). Development of Rural Tourism Through Entrepreneurship. *Journal of Tourism*, (8), 65-72. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/200633161_Development_of_Rural_Tourism_Through_Entrepreneurship
34. Uriely, N., Yonay, Y. i Simchai, D. (2002). Backpacking and Tourist Experience: A Type and form Analysis. *Annals of Tourism Research*, 10(1) 87-107. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/292235106_Backpacking_and_tourist_experience_A_type_and_form_analysis
35. Wen, T., Zhang, Q., Song, L. i Li, Y. (2021). Corporate social responsibility, social bonding and place attachment among entrepreneurs of small and medium-sized tourism enterprises. *International Journal of Tourism Research* 2021, 24, 189–201. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.2493>
36. Wilson, S., Fesenmaier, D, Fesenmaier, J. i Van Es, J. C. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 40(2), 132-138. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/249700600_Factors_for_Success_in_Rural_Tourism_Development

37. Vinšalek Stipić, V. (2019). Corporate Social Responsibility of SMEs in the Republic Croatia. *BH EKONOMSKI FORUM*, 11(2), 75-90. Dostupno na: <https://doi.org/10.5937/bhekofor1902075v>
38. Vinšalek Stipić, V. (2023). The Impact of Corporate Social Responsibility Through Social, Economic, Environmental and Political Responsibility as a Factor in Creating Value Added Companies. In: *Interdisciplinary Advances in Sustainable Development. ICSD 2022. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 529. Springer, Cham., 179-198. Dostupno na: https://doi.org/10.1007/978-3-031-17767-5_13
39. Zhang, Y., Xiong, Y., Lee, T. J., Ye, M., i Nunkoo, R. (2021). Sociocultural Sustainability and the Formation of Social Capital from Community-based Tourism. *Journal of Travel Research*, 60(3), 656-669. <https://doi.org/10.1177/0047287520933673>
40. Zhang, H.Q. i Morrison, A. (2007). How can the small to medium sized travel agents stay competitive in China's travel service sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(4), 275-285. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/242345010_How_can_the_small_to_medium_sized_travel_agents_stay_competitive_in_China's_travel_service_sector

UDK: 625.7/.8, 656.1.05
Prethodno priopćenje

PROSTORNO VOĐENJE OSI CESTE U FUNKCIJI SIGURNOSTI PROMETA

mr. sc. Josip Burazer Pavešković, v. pred.
Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću

doc. dr. sc. Joso Vrkljan

doc. dr. sc. Miljenko Mustapić

SAŽETAK

Projektiranje pojedinih elemenata cestovnih prometnica – tlocrtnih , visinskih , elemenata poprečnog profila , raskrižja ..) definirano je postojećim zakonskim i podzakonskim aktima Republici Hrvatskoj. Problem ovog istraživanja je optimalni metodološki pristup projektiranju prometnica koji je primjeren i prihvatljiv sudionicima u prometu. Poznato je da svi sudionici u prometu a posebno vozači informacije iz okoline primaju putem perspektivne slike prema načelu centralne projekcije , pa je shodno tome tako potrebno kreirati okolinu odnosno projektirati elemente prometnih površina.S obzirom da isključivo odnos i položaj tlocrtnih i visinskih elemenata osi prometnice kreira perspektivu dok raster poprečnih profila utječe na kvalitetu iste može se perspektivnom kontrolom u tijeku projektiranja doći do konkretnih spoznaja i činjenica o okvirima funkcionalne ovisnosti tih geometrijskih elemenata.Cilj istraživanja je da se na konkretnom primjeru prikaže postupak kreiranja perspektive kako bi se postiglo uravnoteženo i kvalitetno vizualno vođenje trase ceste u prostoru.

Ključne riječi : os ceste, sigurnost cestovnog prometa , projektiranje ,

ABSTRACT

The design of individual elements of roads - ground plan, height, cross profile elements, intersections...) is defined by the existing legal and by-laws of the Republic of Croatia. The problem of this research is the optimal methodological approach to road design that is appropriate and acceptable to road users. It is known that all traffic participants, especially drivers, receive information from the environment through a perspective image according to the principle of central projection, so accordingly it is necessary to create the environment, that is, to design the elements of traffic surfaces. while the raster of transverse profiles affects its quality, through perspective control during the design process, concrete knowledge and facts can be obtained about the frameworks of the functional dependence of these geometric elements. road routes in space.

Key words: road axis, road traffic safety, design,

1. UVOD

U Republici Hrvatskoj, kao srednjoeuropskoj i sredozemnoj državi, sa izuzetno povoljnim geoprometnim položajem, sudionici u prometu su među najugroženijim u Europi iako se kao i u drugim tranzicijskim državama bilježe pozitivni trendovi razvoja sigurnosti u cestovnom prometu.

Problem istraživanja ovog rada je iznalaženje optimalnog metodološkog pristupa planiranju i projektiranju prometnica i okoline za sudionike u prometu čime bi se pozitivno utjecalo na povećanje stupnja sigurnosti i razine usluge cestovnog prometnog sustava. Metodološki pristup je neophodno zasnivati i razvijati prema načelu da se cjelokupan razvoj cestovnog prometnog sustava kreira na način na koji ga sudionici u prometu percipiraju i doživljavaju.

U znanosti, a osobito u praksi, vrlo malo pažnje se posvećuje projektiranju prometnica, okoline, prometne signalizacije i opreme ceste na način koji je prihvatljiv i primjeren sudionicima u prometu. Naime, kod projektiranja prometnica projektanti se koriste ortogonalnom projekcijom koja problematiku rješava dvodimenzionalno, što je prikladno za realizaciju propisanih tehničkih kriterija, ali je u koliziji sa slikom ceste u oku vozača koja je u suštini perspektivna trodimenzionalna slika odnosno centralna projekcija. Kao posljedicu ovakvog pristupa planiranju i projektiranju prometnica imamo, u složenim uvjetima vožnje, moguće predviđanje opasnog mjesta, a time i potencijalnu opasnost nastanka prometne nezgode.

Informacije o pružanju ceste u prostoru kao i kvalitetnu percepciju pojedinih geometrijskih elemenata često je moguće dobiti samo posredstvom okoline ceste. Okolina ceste, osobito na opasnim mjestima, mora biti posredna, ali i nedvosmislena i jasna informacija, koju će vozač i u najstroženijim uvjetima vožnje prepoznati te tako izbjeći prometnu nezgodu.

Sustavnom primjenom metoda kreiranja elemenata cestovnog sustava i okružja u kojem se nalazi prema načelu perspektivne slike – centralne projekcije, mogu se postići značajni rezultati na povećanju sigurnosti i razine usluge cestovnog prometnog sustava.

Argumenti koji potkrepljuju navedenu hipotezu su:

- Detaljna analiza uzroka i načina događanja prometnih nezgoda ukazuje na razlike u vozačevoj okolini. Te razlike su u najvećem broju slučajeva odlučujući čimbenik nastanka prometne nezgode jer utječu na percepciju i identifikaciju kritičnog detalja iz okoline te na procjenu i realizaciju donijete odluke.
- Kod projektiranja prometnica te opreme i prometne signalizacije pa i vozačeve okoline u današnjoj praksi se primjenjuje načelo ortogonalne projekcije, dok sudionici u prometu okolinu percipiraju putem centralne projekcije. Posljedica ovakvog pristupa prometnom projektiranju je nejasno i nepravilno primanje informacija iz vozačeve okoline, čime se stvara potencijalna mogućnost nastanka prometne nezgode.

- Implementacijom vizualnih informacija odnosno aplikacijom normizirane prometne signalizacije i signalizacije koja nije predviđena zakonskim normama, a može se koristiti kao kvalitetno sredstvo optičkog vođenja trase ceste, prema načelu perspektivne slike odnosno centralne projekcije moguće je mijenjati vozačevu okolinu tako da sudionici u prometu dobivaju pravodobne i jasne informacije.
- Sva opasna mjesta na cestovnoj mreži Republike Hrvatske ne mogu se zbog nedostatka financijskih sredstava, kvalitetno građevinski rekonstruirati. Metodološki pristup prometnom projektiranju kompjuterskom primjenom 3D perspektivne slike je kompatibilan načinu na koji sudionici u prometu vizualno doživljavaju cestu i okolinu, te ne zahtjeva posebne investicije tako da se uz relativno mala ulaganja postižu značajni rezultati, a u cjelosti su eliminirane administrativno - restriktivne mjere (ograničenje, zabrana i sl.) koje nisu popularne kod sudionika u prometu.

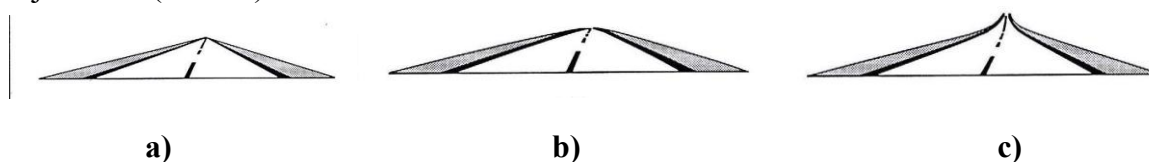
2. GEOMETRIJA I MODEL

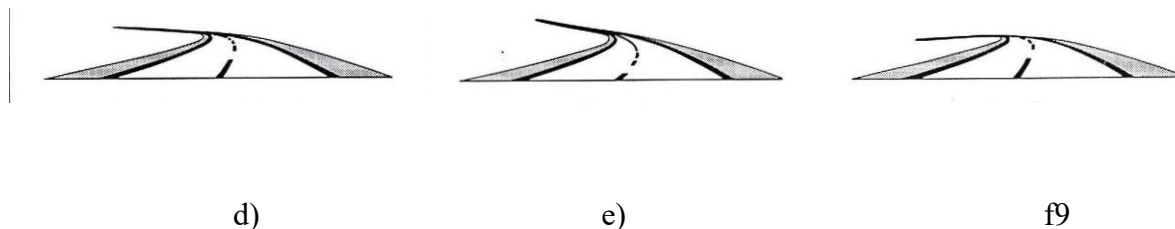
Pod pojmom geometrijskog oblikovanja elemenata ceste podrazumijeva se proces usklađivanja projektnih elemenata s ciljem da se ostvari prostorna slika ceste koja u vizualnom pogledu ostavlja pozitivne dojmove, tako da vozač dobije jasne i nedvojbene informacije iz okoline. Za postizanje ovog cilja nije dovoljno da svaki element ceste bude u granicama tehničkih kriterija zavisnih od brzine, već se pokazuje neophodno uspostavljanje šire međuzavisnosti projektiranih elemenata, kako unutar linijske prezentacije tako i prezentacije u prostornom obliku. Ovaj stav temelji se na činjenici da se dojmovi o cesti i okolini stvaraju iz kontinuiranog niza slika koje se javljaju u vidnom polju korisnika ceste. Radi se, dakle o prostornoj prezentaciji koje stvaraju strukturne linije ceste na shvatljivoj dužini preglednosti.

2.1. VOĐENJE TRASE CESTE U PROSTORU

Situacijski plan i uzdužni profil su dvije komponente stvarnog vođenja ceste u prostoru koja, preko izvedenih građevinskih radova, postaje stalni objekt izložen ocjenjivanju s raznih stajališta. Najjednostavniji način da se ostvari prostorna slika ceste sastoji se u tome što se situacijski plan i uzdužni profil konstruiraju nezavisno jedan od drugoga pri čemu se prostorni rezultat prepušta slučaju.

Prostorno vođenje trase najbolje će se shvatiti ako se raščlani na sastavne dijelove. Ti dijelovi su (*slika 3.*):





slika 1. Šest osnovnih oblika vođenja trase ceste u prostoru

Oblici a) – c) su tokovi trase u pravcu, oblici d) – f) su prostorni zavoji, a oblik d) je uz to i zavojnica. U načelu je pri tom svejedno je li neki luk izveden kao kružni ili prijelazni ili kao kombinacija oba oblika. Osnovne tangente prostornih zavoja su vitopereni pravci, dakle pravci koji se mimoilaze u prostoru. Sijeku se samo njihove projekcije u situacijskom planu i njihova preslikavanja u uzdužnom profilu. Ako se ovi pravci u prostoru toliko međusobno približe u području njihova križanja da im razmak bude jednak nuli, tada se oni sijeku te zajedno čine kosu ravninu, a zavoj koji ih povezuje nije više prostorni zavoj, već ravni odsječak cilindra. Ako je kružni cilindar, dobije se elipsa ili krug.

3. PROSTORNA KOORDINACIJA GEOMETRIJSKIH ELEMENATA CESTE

Prostornu sliku ceste zajednički formiraju uzdužni profil, građevinska situacija i poprečni profili. Da bi cjelovita prezentacija projektirane trase ceste u prostoru bila harmonična nije dovoljno da samo unutar uzdužnog profila ili unutar građevinske situacije postoji skladan odnos primijenjenih projektiranih elemenata propisanih pravilnikom. Taj uvjet je samo neophodan, ali da bi se došlo do konačnog cilja potrebno je da budu usklađeni i međusobni odnosi okomitih i vodoravnih geometrijskih elemenata. To znači da se interna koordinacija elemenata ceste u situaciji mora obavljati uz istovremeno sagledavanje utjecaja elemenata u uzdužnom profilu i obrnuto.

Isključivo u slučajevima jednolike nivelete ceste prostorna slika zavisi od toka trase u situaciji i oblikovanja okoline ceste. U svim drugim okolnostima presudan čimbenik su okomiti zavoji u konveksnoj ili konkavnoj ravini. Stoga se slobodno može reći da su u izboru pozicije prijeloma nivelete i parametrima zaobljavanja sadržane bitne pretpostavke za uspješno oblikovanje trase ceste u prostoru.

U svezi prostorne koordinacije elemenata ceste neophodno je istaknuti sljedeće:

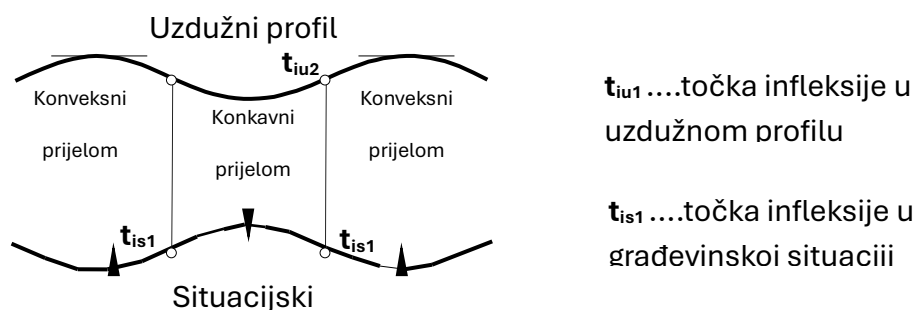
- kod trasa koje se u situaciji vode kontinuiranim vodoravnim zavojima jedino ispravno mjesto za lom nivelete je u središtu kružnog luka, čime se postižu dva značajna efekta:
 - optički i
 - konstrukcijski

U optičkom smislu spajaju se perspektivne karakteristike pojedinačnih zavoja, tako da konkavni prijelom stvara prostornu preglednost vodoravnog zavoja, a u drugom slučaju vodoravni zavoj ublažava prostornu nepreglednost konveksnog prijeloma.

Konstrukcijski efekti su pogodni za odvodnjavanje zbog toga što su nulti nagibi nivelete u zoni najvećih poprečnih nagiba kolnika. Da bi ovi efekti bili realizirani potrebno je da zaobljenja prijeloma budu izvedena radijusima koji daju dovoljne dužine okomitih zavoja ($D_L=4V_R(m)$), i da vodoravni zavoj ne sadrži više od jednog loma nivelete

Ako se prostorni zavoji poredaju jedan uz drugi javlja se najjednostavniji oblik koordinacije građevinske situacije i uzdužnog profila: točke infleksije obiju projekcija nalaze se na istom mjestu.

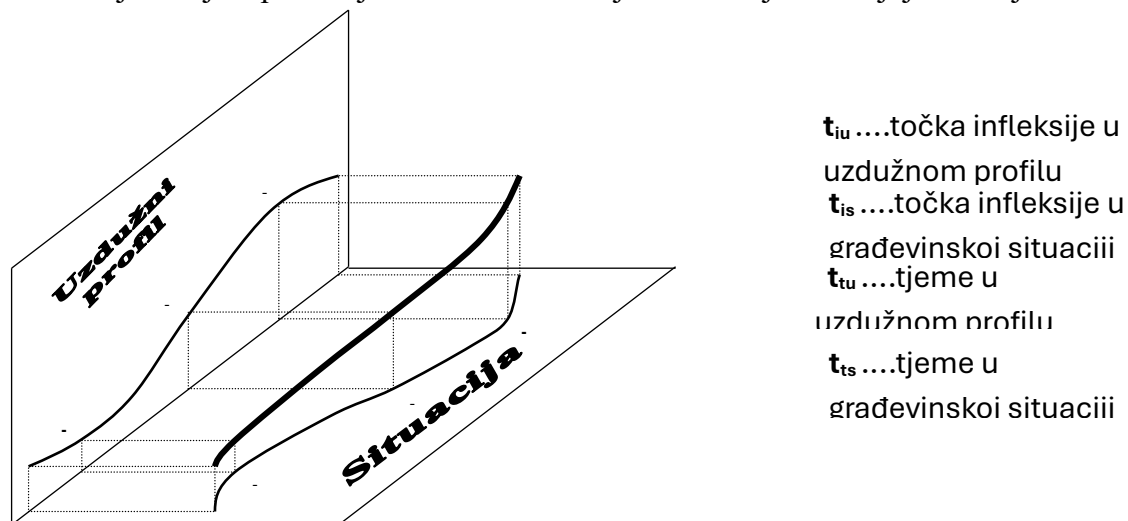
slika 2..



Slika 3. Točke infleksije u situacijskom planu i uzdužnom profilu

Nepovoljan oblik je u slučaju kada točke infleksije iz uzdužnog profila padaju u središte kružnog luka u situaciji (i obrnuto). Tada u središtu kružnog luka ne postoji ni uzdužni ni poprečni nagib pa se javlja problem odvodnje. S optičkog stajališta je povoljno ako se točke infleksije nalaze u središtu luka konkavnog prijeloma ili u neposrednoj blizini.

Međutim, sa prometno-psihološkog stajališta je posebno opasno ako bi se točke infleksije kontinuiranog "S"-zavoja našle u središtu kružnog luka okomitog konveksnog prijeloma, zbog toga što vozaču koji zavojem prilazi tjemenu konvekse nije vizualno jasno daljnje vođenje trase

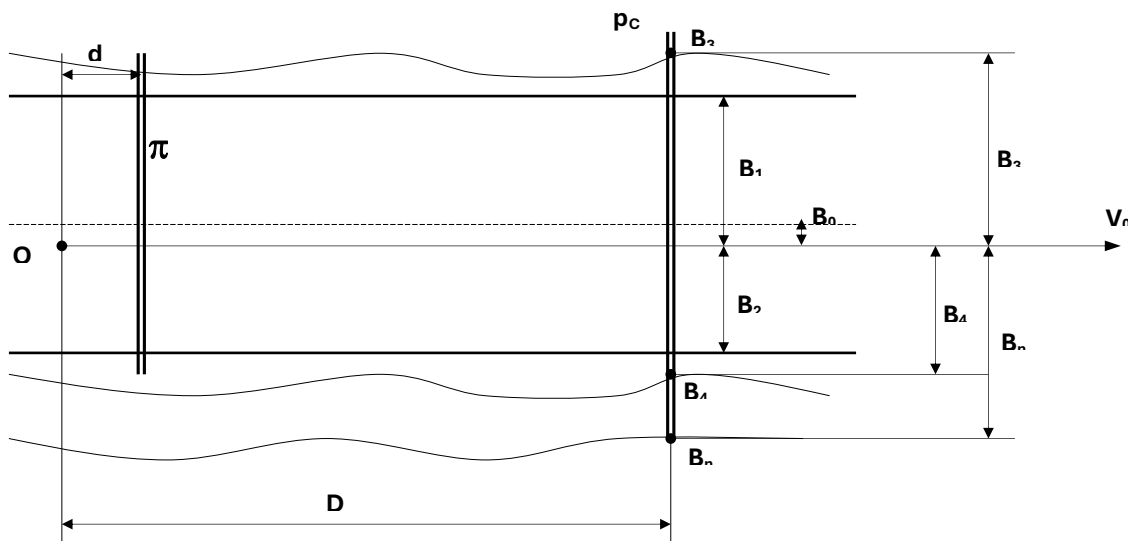


Slika 4. Optimalna koordinacija prostornog toka trase ceste

Dakle, novoprojektirane trase cesta trebaju imati točke infleksije uzdužnog profila i situacijskog plana na istom mjestu. Prostorne točke infleksije javljaju se u perspektivi uvijek s istim kilometarskim položajem za sva stajališta promatrača. Točke infleksije koje postoje samo u situacijskom planu ili samo u uzdužnom profilu također su u slici fiksne po kilometraži. Pri tome se najčešće radi o kontinuiranim zavojima situacijskog plana s valovitim oblikom nivelete ili o kontinuiranom konkavnom prijelomu sa suprotnim krivinama. Prema tome u suvremenom projektiranju treba izbjegavati sljedeće:

- kratke zavoje između dva duga pravca u situacijskom planu ili kratke konkave između dva konstantna uzdužna nagiba,
- ravni most po pravcu između dvije zakrivljene dionice u nagibu,
- kratki međupravac u situacijskom planu koji prekida tok trase kontinuiranog zavoja,
- uzdužni profil s kratkim valovima na dugim pravcima ili blagim zavojima situacijskog plana,

Nakon postavljanja vidne osi u građevinsku situaciju i uzdužni profil, preuzimaju se tlocrtni i visinski podaci koji su potrebni za proračun prostornih koordinata pojedinih točaka, u promatranim karakterističnim profilima, pomoću kojih se dobije perspektivna slika). Iz građevinske situacije se dobiju tlocrtni podaci koji se odnose na udaljenosti od vidne osi lijevog ruba kolnika, osovine ceste i desnog ruba kolnika. Tlocrtne podatke za okolinu ceste dobijemo mjerenjem udaljenosti snimljenih geodetskih točaka ili slojnica terena od vidne osi. Preuzimanje podataka se obavlja prema slici 8.



Slika 7. Podaci iz građevinske situacije

Veličine na slici 8. su:

O.....ishodište vidne osi

V_0vidna os

d.....udaljenost ishodišta O do ravnine π na kojoj konstruiramo perspektivnu sliku (cm)

D.....udaljenost ishodišta do karakterističnog poprečnog profila (cm)

p_cpoprečni profil

B_1udaljenost lijevog ruba kolnika od vidne osi (cm)

B_0udaljenost osovine ceste od vidne osi (cm)

B_2udaljenost desnog ruba kolnika od vidne osi (cm)

$B_3, B_4 \dots B_n$udaljenost visinskih točaka u okolini ceste od vidne osi, slojnica ili snimljene točke (cm)

Podatke za d, D, B, B_0 , B_1 , $B_2 \dots$ unosimo u tablicu

Iz uzdužnog profila se preuzimaju podaci koji predstavljaju visinsku razliku između vidne osi i pojedinih geodetskih točaka snimljenih u presjeku karakterističnih poprečnih profila. Podaci

se također određuju za lijevi rub kolnika (H_1), os ceste (H_0), desni rub kolnika (H_2) kao i visinski podaci za okolinu ceste ($H_{t1} \dots H_{tn}$) slika 9.

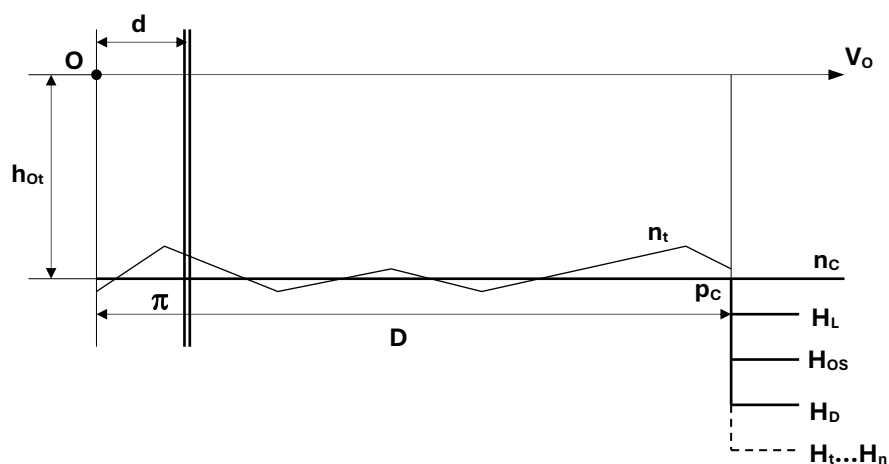
Iz uzdužnog profila se preuzimaju podaci koji predstavljaju visinsku razliku između vidne osi i pojedinih geodetskih točaka snimljenih u presjeku karakterističnih poprečnih profila. Podaci se također određuju za lijevi rub kolnika (H_1), os ceste (H_0), desni rub kolnika (H_2) kao i visinski podaci za okolinu ceste ($H_{t1} \dots H_{tn}$) slika 9.

Vrijednosti za H_1 , H_0 , H_2 su:

$$H_1 = h_{0t} - H_L$$

$$H_0 = h_{0t} - H_{Os}$$

$$H_2 = H_0 - H_D$$



Veličine na *slici 8.* za O , d , π , p_c , V_0 su iste kao na *slici 5.* 5., a ostale vrijednosti su:

h_{0t}visina točke promatranja (mnm)

n_cniveleta ceste – uzdužni presjek

n_tniveleta terena u okolini ceste (slojnica ili geodetska točka)

H_Lvisina točke lijevog ruba kolnika u presjeku karakterističnog poprečnog profila (mnm)

H_{Os}visina točke u osovini kolnika (mnm)

H_Dvisina točke u desnom rubu kolnika (mnm)

$H_{t1} \dots H_{tn}$visina točaka u okolini ceste (teren)

Visinski podaci, koji se preuzimaju iz uzdužnog profila, predstavljaju apsolutne visine.

Proračun prostornih koordinata pojedinih točaka koje se koriste za konstrukciju perspektivne slike, određuje se prema sljedećem modelu:

- za odstupanja od y-osi:

$$B : b = d : D$$

$$\pm b_1 = \frac{d}{D} \cdot B_1$$

$$\pm b_n = \frac{d}{D_n} \cdot B_n$$

- za odstupanje od x-osi:

$$H : h = d : D$$

$$\pm h_1 = \frac{d}{D_1} \cdot H_1$$

Oznake (+) i (-) definiraju položaj točke lijevo (-) i desno (+) od vidne osi u situaciji (os Y), odnosno ispod (-) ili iznad (+) vidne osi u uzdužnom profilu (os X).

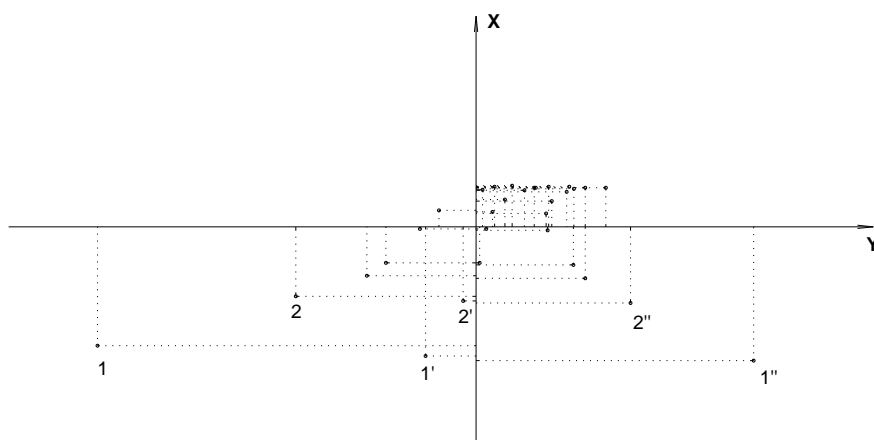
Nakon određivanja koordinata podatke unosimo u tablicu(1) Podatke za prostorne koordinate točaka unosimo u koordinatni sustav tako da se u presjeku svakog karakterističnog poprečnog profila može vrlo precizno definirati položaj točke u prostoru koja je određena sa koordinatama:

- [b_{1n}; h_{1n}] za lijevi rub kolnika
- [b_{0n}; h_{0n}] za osovinu kolnika
- [b_{2n}; h_{2n}] za desni rub kolnika
- [b_{2nt}; h_{2nt}] za okolinu ceste

podaci iz projekta (cm)										proračun koordinata slike (cm)								
točka	D	B1	B0	B2	Bt	H1	H0	H2	Ht	d/D	b1	b0	b2	bt	h1	h0	h2	ht
1.	5,1	-0,75	-0,10	0,55	0,99	-0,236	-0,256	-0,266	-0,061	9,80	-7,35	-0,98	5,39	9,75	-2,310	-2,509	-2,600	-0,60
2.	10,0	-0,70	-0,05	0,60	0,92	-0,270	-0,288	-0,298	-0,150	5,00	-3,50	-0,25	3,00	4,60	-1,350	-1,440	-1,480	-0,75
3.	14,4	-0,65	0,00	0,65	0,82	-0,264	-0,280	-0,298	-0,170	3,40	-2,12	0,00	2,12	2,80	-0,880	-0,952	-1,000	-0,60
4.	17,4	-0,63	0,03	0,68	0,78	-0,230	-0,250	-0,262	-0,142	2,80	-1,75	0,07	1,89	2,20	-0,640	-0,700	-0,740	-0,40
5.	25,1	-0,55	0,10	0,70	0,95	-0,004	-0,018	-0,034	-0,175	1,99	-1,09	0,20	1,39	1,90	-0,008	-0,036	-0,068	-0,35

6.	29,6	-0,45	0,20	0,85	1,00	0,196	0,18 0	0,16 0	- 0,01 2	1,60	- 0,72	0,32	1,3 6	1,6 0	0,320	0,288	0,260	- 0,02
7.	34,1	-0,25	0,40	1,05		0,390	0,37 6	0,36 0		1,40	0,35	0,56	1,4 7		0,540	0,526	0,500	
8.	39,4	0,10	0,75	1,40		0,580	0,56 0	0,54 0		1,26	0,13	0,94	1,7 6		0,720	0,706	0,680	
9.	41,9	0,30	0,95	1,60		0,660	0,64 0	0,62 0		1,19	0,36	1,13	1,9 0		0,780	0,762	0,740	
10.	45,7	0,65	1,30	1,95		0,740	0,72 0	0,70 0		1,09	0,70	1,41	2,1 2		0,800	0,785	0,760	
11.	49,5	1,15	1,80	2,50		0,760	0,77 0	0,76 0		1,01	1,16	1,81	2,5 2		0,760	0,778	0,760	

Tablica 1. Podaci za konstrukciju perspektivne slike i mrežnog modela terena



Slika 9. Podaci za konstrukciju perspektivne slike i mrežnog modela terena

Oznaka (1) na slici 10. označava položaj točke lijevog ruba kolnika u presjeku karakterističnog poprečnog profila br. 291 smještenog u stacionaži 6+145,41. Primjenjujući model za proračun koordinata točke u prostoru dobije se:

$$b : B = d : D \quad (13)$$

$$b_1 = \frac{d}{D_1} \cdot B_1 = \frac{50}{5,1} \cdot (-0,75) = -7,35 \quad (\text{za os Y})$$

$$H : h = d : D \quad (14)$$

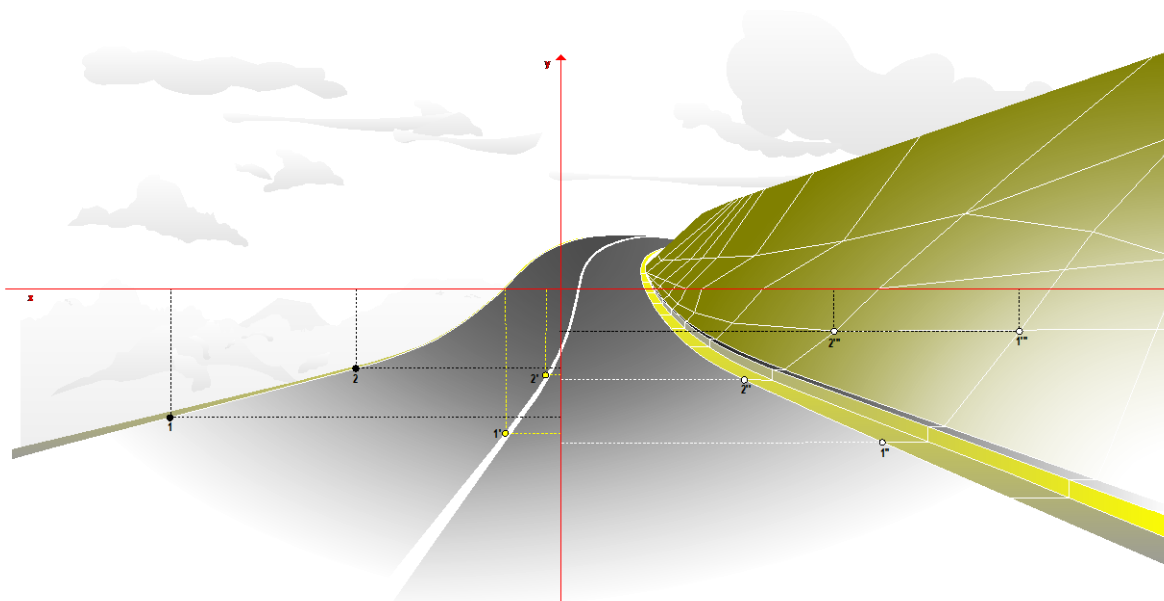
$$h_1 = \frac{d}{D_1} \cdot H_1 = \frac{50}{5,1} \cdot (-0,263) = -2,31 \quad (\text{za os X})$$

Prema tome točka (1) je definirana prostornim koordinatama $[-7,35; -2,31]$. Na isti način se određuju koordinate za osovinu ceste, desni rub kolnika i teren u presjeku, u ovom slučaju svih jedanaest poprečnih profila. Točke se, prema *slici 10.*, međusobno spajaju i tako se dobije perspektivna slika dionice ceste i njezine okoline prije izvedbe.

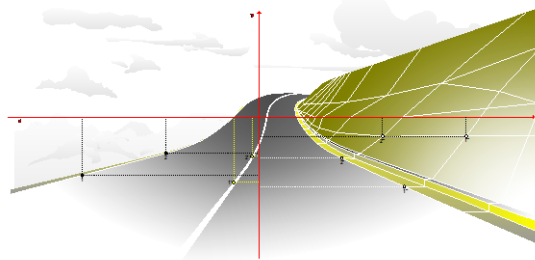
Vizualna kvaliteta slike, što podrazumijeva položaj strukturnih linija kolnika u prostoru kao i uklapanje u mrežni model terena, ovisi o gustoći geodetskih točaka snimljenih u presjeku poprečnih profila koji su određeni raspodjelom u građevinskoj situaciji.

Raster poprečnih profila u ovom slučaju iznosi prosječno 20 m te je za dobivanje vizualno kvalitetnije i preciznije slike potrebno obavljati interpolaciju tlocrtnih i visinskih podataka.

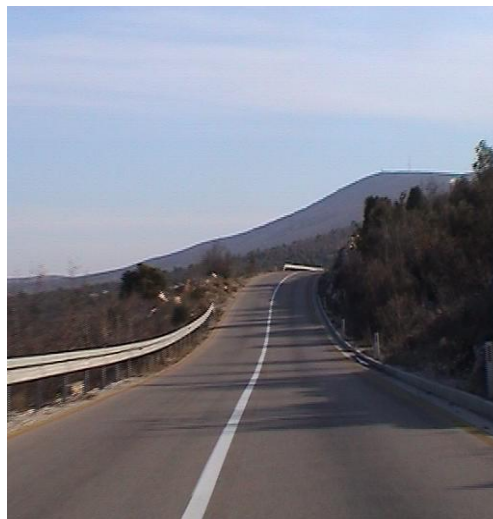
Na taj način dobivamo veći broj prostornih koordinata pojedinih točaka pa je i disperzija pogrešaka manja u odnosu na stvarni prostorni položaj optički analizirane dionice ceste.



Slika 10. Perspektivna slika ceste i mrežni model terena



Slika 11. Prostorna analiza dijela projekta



Slika 12. Izvedeno stanje

6. ZAKLJUČAK

Suvremeni pristup projektiranju pojedinih elemenata cestovnog prometnog sustava, pored funkcionalnih kriterija koji proizlaze iz prometno-dinamičkih analiza i uvjeta stabilnosti vozila, mora zadovoljiti i minimum optičkih i slikovnih zahtjeva koji se zasnivaju na vizualnim prezentacijama i doživljaju ceste i njezine okoline od samih korisnika sustava -vozača. Postojeća metodologija koja se primjenjuje u prometnom planiranju i projektiranju, propisana je zakonskim i podzakonskim aktima, pravilnicima i normama i koristi se u pripremi i izradi idejnih, izvedbenih i prometnih projekata, sustavno i detaljno definira tehničke kriterije koji se primjenjuju pri konstrukciji geometrijskih elemenata trase ceste s obzirom na projektnu i računsku brzinu. Međutim, kriteriji prostornog vođenja trase su isključivo definirani koordinacijom geometrijskih elemenata u građevinskoj situaciji, uzdužnom profilu i rasterom karakterističnih poprečnih profila i nisu zastupljeni niti posebno definirani zakonskim propisima koji se primjenjuju u Republici Hrvatskoj. Prema tome, prostorni rezultati projekta, prometno-psihološki, optički i vizualni efekti, koji bitno utječu na ponašanje sudionika u cestovnom prometu su prepušteni slučaju. Temeljni čimbenik sigurnog upravljanja vozilom je pravovremeno i jasno uočavanje informacija o pružanju ceste, što se dobivaju posredstvom prostorne perspektivne slike. Pri realizaciji tehničkih propisa projektanti se koriste okomitom (ortogonalnom) projekcijom, tako da se tlocrtni i visinski geometrijski elementi ceste konstruiraju nezavisno jedni od drugih, bez posebne koordinacije. Zakonskim propisima je definirana samo interna koordinacija tlocrtnih elemenata u građevinskoj

situaciji (pravci, kružni lukovi i prjelaznice) i posebno interna koordinacija visinskih elemenata u uzdužnom profilu (konkavni i konveksni prijelomi trase).

Primjenjujući ovakve propise u problematici objektivnog ocjenjivanja projekta ceste neposredno prije realizacije, ne mogu se bez posebnih prostornih i optičkih analiza kvalitativno i kvantitativno izraziti rezultati projekta sa stajališta sigurnosti prometa. Položaj trase ceste u prostoru definira perspektivna slika ceste i okoline u oku vozača, a to je trodimenzionalna (3-D) slika odnosno centralna projekcija. Zbog toga, u kibernetičkom sustavu vozač-vozilo-okolina, provjere i analize projektne dokumentacije sa stajališta optike imaju izuzetno važnu ulogu, tim više što je preko 95% svih aktivnosti vozača uvjetovano sadržajem i percepcijom informacija u njegovom vidnom polju. Dakle, proces realizacije tehničkih propisa, koji se primjenjuje u projektiranju i građenju cesta, nije u cijelosti kompatibilan sa svojom temeljnom namjenom, a ta namjena je podizanje kvalitete, standarda i razine sigurnosti samog procesa vožnje koji se može definirati kao kontinuirana izmjena perspektivnih slika ceste i okoline u vidnom polju vozača. Zbog toga mogu pri izgradnji i rekonstrukciji pojedinih cestovnih dionica nastati opasna mjesta na kojima se kasnije obično ne izvode naknadne građevinske korekcije.

Temeljem prethodno navedenih činjenica i spoznaja proizlazi zaključak da je, u podzakonske akte i propise za projektiranje, neophodno ugraditi i definirati pojam 3D monitornga pri pojedinim fazama izrade projektne dokumentacije, s tim da se ovakve analize tretiraju kao obvezatan sadržaj glavnog projekta. Primjenom određenih modela optičkih analiza moguće je tijekom, i po završetku, izrade izvedbenog i prometnog projekta otkrivanje kritičnih i potencijalno opasnih mjesta te izvršiti određene korekcije u tehničkoj dokumentaciji, uz potrebne dodatne radnje (naknadna geodetska snimanja isl.).

3D modeli optičke kontrole određenog projekta za izvedbu u osnovi se zasnivaju na klasičnoj vodoravnoj perspektivi i nekim elementima centralne projekcije. Kod ovih se modela na temelju podataka iz građevinske situacije, uzdužnog profila i rastera karakterističnih poprečnih profila i geodetskih podataka za okolinu ceste obavlja geometrijska konstrukcija perspektivne slike za pojedine dionice ceste, uz unaprijed precizno tlocrtno i visinski definirano ishodište vidne osi.

Nedostatak ovakvog modela je u tome što se perspektivna slika određene dionice ceste konstruira relativno sporo uz fiksna ishodišta vidne osi, tako da cjelovita i sustavna optička kontrola određenog projekta zahtijeva previše vremena. Prednost ovih modela je u tome što omogućuju vrlo visok stupanj preciznosti pri konstrukciji perspektivne slike, tako da se veoma jednostavno mogu dobiti prostorne i optičke greške u projektu, pa ih je moguće primjenjivati za optičke revizije projekata za rekonstrukciju manjih dionica ili opasnih mjesta.

LITERATURA

KNJIGE I PRIRUČNICI

1. APLEYARD, K., LYNCH, K., MEYER. J.: *The View from the Road*. MIT – Cambridge, 1966.
2. BABBKOV, V. F.: *Road conditions and traffic safety*. Mir Publishes, Moscow 1966.
3. BOŽIČEVIĆ, J., TOPOLNIK, D.: *Infrastruktura cestovnog prometa*. Fakultet prometnih znanosti, Zagreb 1996.
4. CEROVAC, V.: *Tehnika i sigurnost cestovnog prometa*, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb 1997.
5. HOBBS, F. D.: *Traffic planning and Engineering*. Pergamon Press, Oxford 1974.
6. GEIBDORFER, G.: *Der perspektiv film in dre Autobahn planung* strb H8/1965.
7. HRVATSKI LEKSIKOGRAFSKI ZAVOD, *Medicinska enciklopedija 5*, Zagreb 1995.
8. FRESSING, F.: *Wird eine neue Linien element beim trassieren erforderlich*, str. A8 H9/1957.
9. NIČE, V.: *Deskriptivna geometrija*, Školska knjiga, Zagreb, 1993.
10. KOESTER, H.: *Erfahrungen beim Trassieren von Reichs autobahnen* str. 7/11 H15/16 1960.
11. LIPAR, P.: *Vizualno vođenje cestne osi in geometrijsko oblikovanje obcestja*, Doktorska disertacija, Ljubljana 1998.

PRAVILNICI, NORME I ZAKONI

1. Forschungsgesellschaft für Strassen- und Verkehrsplanung Arbeitsgruppe Strassenentwurf; Richtlinien für die Anlage von Strassen, RAS-L, Ausgabe, 1995.
2. Richtlinien für die optische Führung auf StraBen, FG 1953. Ausgabe 1960.
3. Richtlinien für die Anlage von Landstrassen (RAL) 1974.
4. F. G.: RAL-L-1 Elemente der Linienführung, Bonn, 1973.
5. F. G.: RAL-N, Strassennetzgestaltung, Bonn, 1977.
6. Zakon o javnim cestama (NN 100/96 i 112/97 i 76/98)
7. Zakon o sigurnosti prometa na cestama (NN 59/96)
8. Pravilnik o prometnoj signalizaciji (NN)
9. Highway Capacity Manual. National Research Council, Washington D. C. 1985.
10. Highway Capacity Manual. National Research Council, Washington D. C. 2000.

UDK: 658.626 (497.562),658.624(497.562)
Prethodno priopćenje

BRENDIRANJE AUTOHTONIH PROIZVODA U LICI

Marija Baburić Vranešić, univ.spec.oec., viši predavač
Veleučilište u „Nikola Tesla“ u Gospiću
mbaburic@velegs-nikolatesla.hr

Maja Strilić, mag.oec.
maja@visitgospic.com

Martina Romac, student
Veleučilište u „Nikola Tesla“ u Gospiću
martina.romac@velegs-nikolatesla.hr

SAŽETAK

Svaki proizvođač teži postizanju i posjedovanju vlastitog i prepoznatljivog autohtonog proizvoda kako za samog sebe tako se postiže pozitivna slika za određeno mjesto i regiju. Sam autohtoni proizvod posebnost je svakog pojedinog mjesta na koje samo proizvođač ima pravo. U današnje vrijeme sve se više cijeni domaći autohtoni proizvod sa dobrom i istinitom pričom iza sebe, a stvaranje tog istog proizvoda iziskuje veliko odricanje, rad i napor svakog pojedinca u proizvodnji. Proizvodnja seže iz daleke prošlosti i prenosila se sve do danas, prilikom ikakvog planiranja brandiranja i prodaje prvenstveno je najbitnije da proizvođač ima viziju kakav proizvod želi, na koji će ga način prezentirati, kako proizvesti. Također je u samim početcima bitno prvenstveno provesti selekciju proizvodnje, identifikiranje proizvoda, njegov vizualni identitet, pozabaviti se samim primjerima iz okolice, željama i posebno potražnjom stanovnika. Cilj rada je utvrditi u kojoj mjeri potrošači prepoznaju autohtone proizvode na primjeru ličkih tradicionalnih proizvoda i kolika je njihova spremnost na kupnju autohtonog proizvoda. Za potrebe rada provedeno je istraživanje koje daje odgovor na pitanje koliko potrošači prepoznaju vrijednost autohtonog proizvoda (N=142).

Ključne riječi: brend, autohtoni proizvod, brendiranje, promocija autohtonog proizvoda.

SUMMARY

Every producer strives to achieve and possess their own recognizable indigenous product, which not only benefits the producer but also creates a positive image for a particular place and region. An indigenous product is a unique feature of each location, and only the producer has the right to

it. Nowadays, locally-made indigenous products with a good and genuine story behind them are increasingly valued. The creation of such a product requires great sacrifice, work, and effort from every individual involved in its production. The production of these products dates back to ancient times and has been passed down through generations. When planning branding and sales, it is crucial that the producer first has a clear vision of the product they want to create, how they will present it, and how they will produce it. Additionally, in the early stages, it is essential to conduct a selection of production processes, identify the product, its visual identity, and consider examples from the surrounding area, as well as the desires and, particularly, the demands of the local population. The aim of this paper is to determine the extent to which consumers recognize indigenous products, using the example of traditional products from Lika, and to assess their willingness to purchase indigenous products. For the purposes of this research, a study was conducted to answer the question of how much consumers recognize the value of indigenous product (N=142).

Keywords: brand, indigenous product, branding, promotion of indigenous products.

1. UVOD

Brendiranje autohtonih proizvoda proces je stvaranja i promocije brenda koji se temelji na tradicionalnim, ali i lokalnim proizvodima. U isto se može uključiti hrana, piće, tekstil, kozmetika ili bilo koji drugi proizvod, a da je specifičan za određenu regiju ili kulturu.

Brendiranje autohtonih proizvoda u svakodnevnom životu ima velik utjecaj zbog same lokalne ekonomije (kupnjom istih potrošači daju podršku lokalnim proizvođačima i poljoprivrednicima, samim time potiče se i ekonomski rast), povezanosti sa samom kulturom i onom regijom ili mjestom za koji je sam proizvod značajan (čime se također održava kultura i tradicija). Uzimajući u obzir sve aspekte brendiranja autohtonih proizvoda je svakodnevno prisutno u našim životima promičući i povezujući samu lokalnu zajednicu.

Cilj brendiranja mora voditi podršci samoj lokalnoj zajednici, očuvanju kulturne baštine određenog područja, a samim time treba pružati i kvalitetne proizvode i jedinstvena iskustva. Promatrajući cilj s marketinškog aspekta kroz razne marketinške ciljeve koji su zapravo i ključni za postizanje konačnog cilja koji se ogleda u stvaranju snažnog, prepoznatljivog, i u konačnici poželjnog brenda za što bolje i uspješnije poslovanje.

2. PROCES BRENDIRANJA AUTOHTONIH PROIZVODA

Profitabilno brendiranje nudi sveobuhvatan pristup brendiranju koji tvrtkama omogućuje da tu svoju aktivnost – zajedno s marketingom – izravno povežu s krajnjim rezultatima poslovanja te da usklade njegovu organizaciju. Na navedeni način tvrtke si sigurno osiguravaju kupce koji će se uvijek i iznova vraćati njihovom proizvodu (Wreden , 2010).

Sam proces uključuje nekoliko ključnih pravila za brendiranje autohtonih proizvoda, a to su:

- Priprema i kvaliteta: Kvaliteta je imperativ, ali važno je razumjeti da se kvaliteta može razlikovati za različite skupine potrošača. Stoga je potrebno temeljito istražiti zahtjeve tržišta i potrebe potrošača te se prilagoditi njima. Priprema za izlazak na tržište može trajati nekoliko godina, uključujući istraživanje konkurencije i zahtjeva kupaca .
- Ime brenda: Odabir kratkog, originalnog i prepoznatljivog imena za brend ključan je korak. Ime treba jasno odražavati proizvod ili asociirati na njegovo porijeklo ili koristi. Također je važno pravno zaštititi ime brenda kako bi se spriječila zlouporaba.
- Vizualni identitet: Grafički dizajn i vizualni identitet brenda igraju ključnu ulogu u privlačenju pažnje potrošača. Logotip, boje, ambalaža i ostali elementi trebaju biti jednostavni, ali upečatljivi te jasno komunicirati identitet brenda.
- Promocija brenda: Promocija brenda treba obuhvatiti različite tehnike i kanale, uključujući publicitet u medijima, autorske članke, društvene medije i ostale marketinške aktivnosti. Ključno je graditi povjerenje potrošača kroz autentične i relevantne poruke.
- Proširenje brenda: Proširenje linije proizvoda treba biti postepeno i pažljivo planirano. Novi proizvodi trebaju zadržati kontinuitet s osnovnim brendom kako bi se očuvala prepoznatljivost i povjerenje potrošača (Kovač Željko, Agropolitika, „Kako se stvara brend?“, pristupljeno 01.04.2024.).

2.1. Selekcija autohtonih proizvoda za brendiranje

Selekcija autohtonih proizvoda za brendiranje tijekom povijesti, kao i danas, temelji se na nekoliko ključnih kriterija koji su presudni za odabir najboljih opcija i potencijalno uspješnih autohtonih proizvoda. Ti kriteriji uključuju:

Autentičnost – Autohtoni proizvodi moraju imati karakteristike koje su jedinstvene za određeno geografsko područje. Priče povezane s njihovim porijeklom, tradicijom i kulturnom važnosti doprinose njihovoj autentičnosti. Ova komponenta stvara emocionalnu vezu između proizvoda i potrošača, omogućujući im da prepoznaju proizvod kao dio kulturnog naslijeđa određenog kraja (Oliva i Paliaga, 2012).

Kvaliteta – Visokokvalitetni proizvodi, izrađeni od najboljih sirovina putem tradicionalnih metoda, imaju veći potencijal za brendiranje. Kvaliteta osigurava zadovoljstvo potrošača i povećava vjerojatnost da će se proizvod dugoročno održati na tržištu. Tradicionalne metode proizvodnje često doprinose osjećaju ekskluzivnosti i izvrsnosti, što jača povjerenje potrošača (Oliva i Paliaga, 2012; Lopes, Leitão i Rengifo-Gallego, 2018).

Raznolikost – Širok spektar autohtonih proizvoda, prilagođen različitim kategorijama i preferencijama potrošača, omogućuje brendu da pokrije različite segmente tržišta. Raznolikost

unutar brenda osigurava veći tržišni doseg i povećava privlačnost brenda za različite grupe kupaca, čime se stvara širi temelj za rast i razvoj (Lopes, Leitão i Rengifo-Gallego, 2018).

Potražnja potrošača – Istraživanje potrošačke potražnje ključan je element uspjeha brendiranja. Proizvodi koji su već traženi na tržištu ili imaju potencijal rasta potražnje lakše se pozicioniraju i postižu veće stope uspjeha. Potrošačke preferencije moraju biti pažljivo analizirane kako bi se razumjeli trendovi i potrebe ciljne publike (Margarisová i sur., 2018).

Održivost – Proizvodi koji podržavaju ekološke i društvene vrijednosti sve su privlačniji suvremenim potrošačima. Održivost, kroz ekološke metode proizvodnje i odgovorno korištenje resursa, doprinosi pozitivnoj percepciji brenda i dugoročnoj konkurentnosti na tržištu (Pyzhikova i sur., 2020).

Temeljem ovih kriterija, proizvodi koji se često brendiraju uključuju vina, sireve, tradicionalne suhomesnate proizvode, med, ručno izrađene proizvode, te proizvode od prirodnih i domaćih materijala. Ovi proizvodi predstavljaju izvrsne primjere autohtonih dobara koja imaju potencijal postati prepoznatljivi brendovi na tržištu.

Odabir najprikladnijeg autohtonog proizvoda za brendiranje ovisi o specifičnim karakteristikama tržišta, potrebama potrošača, te dostupnim resursima (Oliva i Paliaga, 2012; Lopes, Leitão i Rengifo-Gallego, 2018; Margarisová i sur., 2018; Pyzhikova i sur., 2020).

Identitet brenda predstavlja jedinstveni način na koji potrošači prepoznaju određenu marku. Za neke, to će biti prepoznatljiv logotip, dok će za druge biti značajniji brendirani slogan, moto ili fraza koju marka koristi. Za treće, prepoznatljivost će biti vezana uz određenu melodiju ili zvuk koji asociraju na proizvod ili uslugu. Svi ovi elementi zajedno stvaraju identitet brenda koji pomaže u diferencijaciji na tržištu i izgradnji lojalnosti potrošača (Zale hr, Brend, Brendiranje, pristupljeno 01.04.2024.).

Vidljivo je kako se regionalni autohtoni proizvodi hrane i tradicionalna jela koriste u marketingu regija poboljšavajući poziciju regija na tržištu, osim samog pozitivnog utjecaja na očuvanje prirode ujedno doprinose povećanju atraktivnosti regije u cjelini. S marketinškog aspekta, regionalni autohtoni proizvodi hrane zapravo su obilježje neke regije stoga se mogu promatrati kao dio identiteta iste. Imaju utjecaj na sam imidž regije, te utječu na samu diferencijaciju regija. Preduvjet korištenja autohtonih proizvoda hrane u marketingu regije jest njihova zaštita (Paliaga, Oliva, 2015.).

3. PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Prethodna istraživanja o brendiranju autohtonih proizvoda, osobito u kontekstu regionalnog razvoja, uključuju razne aspekte kao što su uloga lokalnih zajednica, poljoprivrednih proizvoda, te utjecaj regionalnog brendiranja na identitet i prepoznatljivost. Sljedeći izvori pružaju uvid u ključne teme.

Oliva i Paliaga (2012) istražuju utjecaj autohtonih regionalnih proizvoda na stvaranje i jačanje regionalnog brenda s posebnim fokusom na Istarsku regiju. Istraživanje pokazuje da autohtoni

proizvodi mogu igrati ključnu ulogu u jačanju regionalnog identiteta, što se odražava na percepciju kvalitete i tradicije regije. Rezultati također ističu da uspješno brendiranje regionalnih proizvoda može značajno doprinijeti turističkoj atraktivnosti i ekonomskom razvoju područja (Oliva i Paliaga, 2012). Deže, Ranogajec i Sudarić (2017) naglašavaju važnost proizvodnje autohtonih proizvoda u razvoju lokalnih zajednica, što je važno za očuvanje kulturne baštine i ekonomski potencijal kroz jačanje ruralnog turizma i otvaranje radnih mjesta. Oni zaključuju da proizvodnja autohtonih proizvoda može biti ključna strategija za održivi razvoj lokalnih zajednica (Deže, Ranogajec i Sudarić, 2017).

Lopes, Leitão i Rengifo-Gallego (2018) istražuju zanemareno značenje agro-prehrambenih proizvoda u brendiranju regija. Agro-prehrambeni proizvodi mogu doprinijeti stvaranju pozitivnog imidža regije, povezujući se s autentičnošću i kvalitetom, što je presudno za globalnu prepoznatljivost (Lopes, Leitão i Rengifo-Gallego, 2018).

Margarisová i sur. (2018) analiziraju iskustva kupaca s certificiranim regionalnim proizvodima te naglašavaju važnost certifikata autentičnosti i kvalitete u percepciji potrošača. Certificirani autohtoni proizvodi povećavaju povjerenje među potrošačima, što doprinosi uspjehu regionalnih brendova (Margarisová i sur., 2018). Pyzhikova i sur. (2020) istražuju kako brendiranje može djelovati kao alat za promidžbu poljoprivrednih proizvoda na regionalnoj razini. Brendiranje doprinosi prepoznatljivosti i konkurentnosti poljoprivrednih proizvoda, kako na lokalnim, tako i na međunarodnim tržištima (Pyzhikova i sur., 2020).

Ova istraživanja potvrđuju važnost autohtonih proizvoda u stvaranju jakih regionalnih brendova, poticanju lokalnog razvoja i očuvanju kulturne baštine, što ih čini ključnim elementom održivog gospodarskog razvoja.

4. IZAZOVI U BRENDIRANJU AUTOHTONIH PROIZVODA

Prvi od izazova je svakako globalizacija koja dovodi do povećanja konkurencije ne samo na lokalnoj već i na svjetskoj razini. Autohtoni proizvodi mogu naići na poteškoće u konkurenciji s velikim globalnim brendovima zbog njihove veće marketinške snage i šire distribucijske mreže, što može predstavljati izazov u njihovom pozicioniranju na tržištu.

Drugi izazov predstavlja konkurencija koja može biti unutar samog sektora, autohtonih proizvoda postoji konkurencija između različitih proizvođača koji proizvode slične ili iste proizvode, ali i u distribucijskom kanalu koja može predstavljati izazov za autohtone proizvode zbog ograničenih resursa i konkurencije s drugim proizvodima za pozicije na policama trgovina i online trgovina.

Treći izazov čini održivost autohtonih proizvoda koja se odnosi na sposobnost autohtonih proizvoda da se proizvode, distribuiraju i konzumiraju na način koji osigurava dugoročnu ekološku, ekonomsku i društvenu održivost. To znači da se proizvode uz poštovanje okoliša, podršku lokalnoj zajednici i kulturi, te uz osiguravanje ekonomske stabilnosti za proizvođače i ostale sudionike u lancu vrijednosti.

Četvrti izazov je zaštita intelektualnog vlasništva autohtonih proizvoda koja je ključna za očuvanje autentičnosti, identiteta i vrijednosti tih proizvoda i ključna je za poštivanje prava proizvođača i zaštitu od neovlaštenog korištenja i kopiranja proizvoda.

Brendiranje je izuzetno značajno za promociju i tržišni uspjeh autohtonih proizvoda te se treba razmotriti određene mogućnosti kao što su : izdvajanje autentičnosti proizvoda kojim se iskazuje porijeklo i tradicionalna vrijednost proizvoda, što privlači potrošače koji cijene autentičnost i kulturu regije, kvalitetno pakiranje koje mora očuvati samu autentičnost autohtonog proizvoda, svaki proizvod ima svoj brend, izgled, marku ili nama poznatije prepoznatljivost.

Također u obzir treba uzeti i suradnju sa lokalnim i regionalnim zajednicama kojim se jača sam identitet i autohtonost proizvoda.

5. OČUVANJE IDENTITETA AUTOHTONIH PROIZVODA

Očuvanje identiteta autohtonih proizvoda ima veliku važnost iz više razloga:

1. **Kulturno nasljeđe:** Autohtoni proizvodi često su duboko ukorijenjeni u kulturnoj baštini određenog područja. Oni su dio identiteta lokalne zajednice i često nose priče, tradiciju i tehničko znanje koje se prenosi s generacije na generaciju. Očuvanje tih proizvoda znači očuvanje kulturnog nasljeđa.
2. **Gospodarstvo:** Autohtoni proizvodi često igraju ključnu ulogu u lokalnoj ekonomiji. Njihova proizvodnja može poticati razvoj ruralnih područja, poticati lokalno poduzetništvo te stvarati radna mjesta i prihode za lokalno stanovništvo.
3. **Bioraznolikost i okoliš:** Mnogi autohtoni proizvodi temelje se na tradicionalnim metodama uzgoja ili proizvodnje koje su često u skladu s prirodom i okolišem. Očuvanjem tih proizvoda, potiče se i očuvanje tradicionalnih sorti biljaka i pasmina životinja, čime se doprinosi očuvanju biološke raznolikosti i održivosti okoliša.
4. **Kvaliteta i prepoznatljivost:** Autohtoni proizvodi često su povezani s visokom kvalitetom i prepoznatljivošću na tržištu. Njihov identitet često je zaštićen posebnim oznakama kvalitete poput oznake izvornosti ili zaštićenog geografskog podrijetla, što potrošačima pruža jamstvo autentičnosti i kvalitete.

Stoga, očuvanje identiteta autohtonih proizvoda ima šire društvene, gospodarske, okolišne i kulturne implikacije te je važno ulagati napore u njihovo očuvanje i podržavati lokalne proizvođače koji ih čuvaju i proizvode.

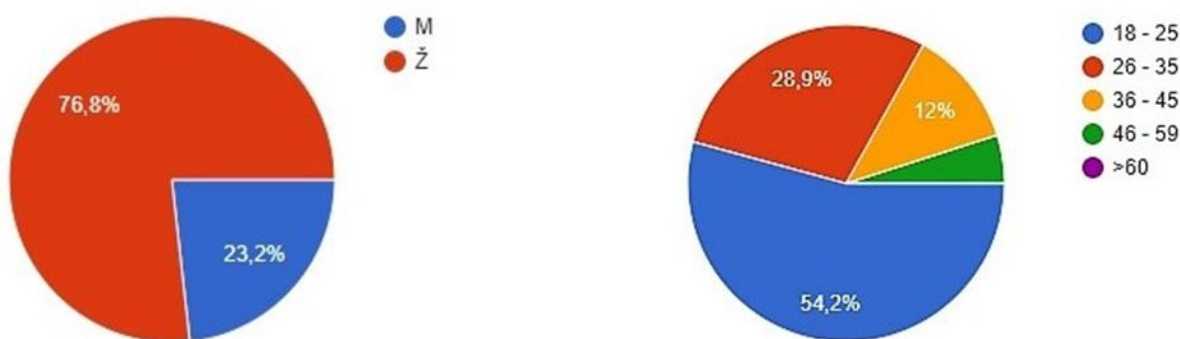
6. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno u području Like, s naglaskom na lokalno stanovništvo te potencijalne i postojeće potrošače autohtonih ličkih proizvoda. Podaci su prikupljeni putem online ankete, koja je bila dostupna kroz različite digitalne platforme kako bi se omogućio jednostavan i širok pristup ciljnoj skupini ispitanika.

Anketiranje se provodilo tijekom razdoblja od tri tjedna, od početka do sredine lipnja 2023. godine. Ciljna skupina obuhvaćala je odrasle osobe u dobi od 18 do 60 godina, s posebnim naglaskom na potrošače koji su u kontaktu s lokalnim proizvođačima ili imaju iskustva u kupovini autohtonih proizvoda. S obzirom na to da se istraživanje fokusiralo na percepciju i navike vezane za autohtone ličke proizvode, posebna pažnja posvećena je ispitanicima koji su ili iz Like ili često posjećuju ovo područje. Od ukupno distribuiranih 200 upitnika, njih 142 je vraćeno ispravno popunjeno, što predstavlja stopu povrata od 71%.

Prvi dio istraživanja odnosi se na sociodemografske podatke. Od ukupno 142 ispitanika 76,8% njih je ženskog spola dok je 23,2% muškog spola. Što se dobi ispitanika tiče najveći dio njih odnosno 54,2% je u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, slijedi ih dobna skupina od 26 do 35 godina sa 28,9% ispitanika, 12% ispitanika je iz dobne skupine od 36 do 45 godina, dok je 4,9% ispitanika iz dobne skupine od 46 do 59 godina. Nitko od ispitanika se ne nalazi u dobnoj skupini preko 60 godina.

Graf 1. U grafu su prikazani podatci o spolu ispitanika, U grafu su prikazani podatci o dobi ispitanika



Izvor: obrada autora

Najveći broj ispitanika 40,1% ima završenu visokoškolsku spremu ili titulu prvostupnika, slijedi ih srednja stručna sprema sa 38%, a zatim visoka stručna sprema sa 20,4% ispitanika, dok su 2 ispitanika odnosno njih 1,4% doktori znanosti ili studenti poslijediplomskih specijalističkih studija. Što se tiče radnog statusa ispitanika njih 49,3% su studenti, 43% su zaposleni, 6,3% ih je nezaposleno, a 1,4% ih je samozaposleno.

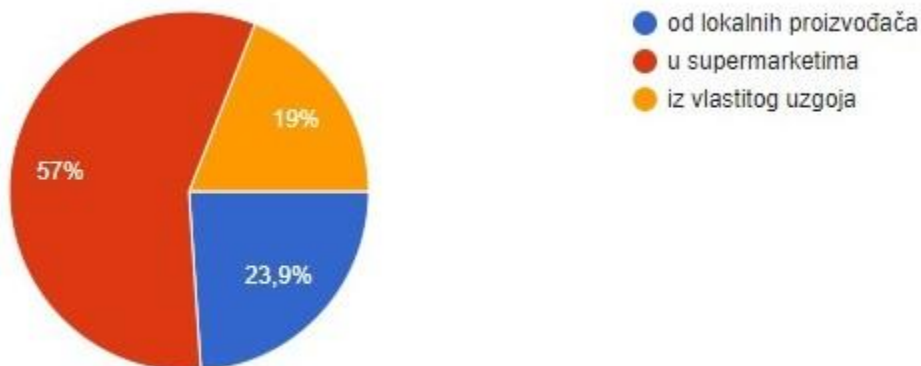
Graf 2. U grafu su prikazani podatci o stupnju obrazovanja ispitanika i radnom statusu ispitanika



Izvor: obrada autora

U prvom pitanju od ispitanika se tražilo da odgovore na koji način najčešće nabavljaju prehrambene namirnice (voće, povrće ili meso) za svoje kućanstvo, a ponuđena su tri odgovora od kojih je najveći dio ispitanika odnosno njih 57% odgovorilo da namirnice najčešće kupuju u supermarketima, dok je 23,9% ispitanika odgovorilo da namirnice najčešće kupuju od lokalnih proizvođača, a 19% ispitanika namirnice najčešće dobiva iz vlastitog uzgoja.

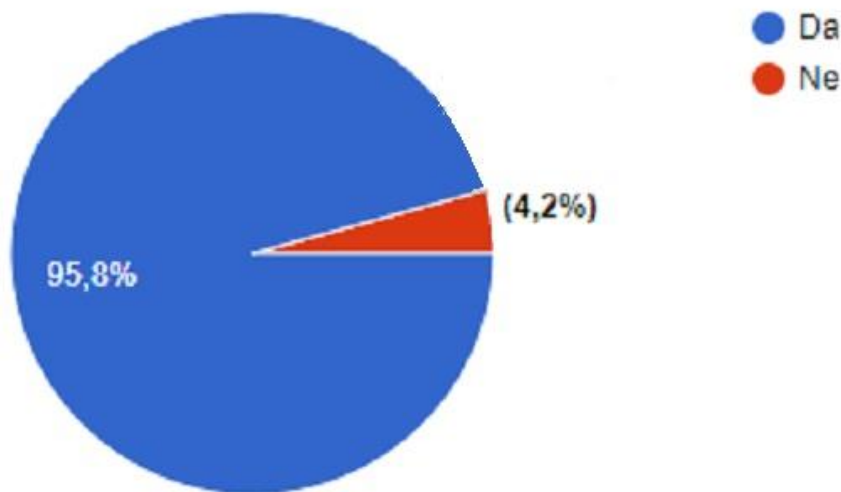
Graf 3. U grafu su prikazani odgovori na pitanje: Na koji način u kućanstvu najčešće nabavljate prehrambene namirnice poput voća, povrća ili mesa?



Izvor: obrada autora

Dobiveni odgovori o tome gdje se najčešće nabavljaju prehrambene namirnice za kućanstva nimalo ne čude, znajući da je gotovo većini ljudi najjednostavniji i najbrži način dolaska do namirnica kupovina u supermarketima, no ne smijemo zanemariti ni gotovo jednu petinu ispitanika koji unatoč današnjem ubrzanom načinu života ipak uspijevaju dobiti namirnice u vlastitom uzgoju što je za svaku pohvalu. Za ostatak rada važna je informacija da jedna gotovo četvrtina ispitanika svoje namirnice nabavlja kod lokalnih proizvođača jer autohtone ličke proizvode najčešće proizvode mali OPG-ovi.

Graf 4. U grafu su prikazani odgovori na pitanje: Jeste li ikada konzumirali neki od autohtonih ličkih proizvoda?



Izvor: obrada autora

Drugo pitanje ovog istraživanja ispitanike se tražilo da daju odgovor na pitanje dali su ikada konzumirali neki od autohtonih ličkih proizvoda na koje je velika većina ispitanika odnosno njih 95,8 posto potvrdno odgovorilo, dok je samo 4,2% ispitanika negativno odgovorilo na ovo pitanje što i ne čudi jer su većina autohtonih ličkih proizvoda u osnovi jednostavni poljoprivredni proizvodi (krumpir, med, sir i sl.) i dostupni su za širu publiku naročito na tržnicama, suvenirnicama i restoranima na prometnim lokacijama kao što su Nacionalni park Plitvička Jezera, te u većim mjestima i gradovima kao što su Gospić, Korenica, Senj itd.

Treće pitanje u istraživanju ujedno je i jedino pitanje otvorenog tipa, na koje su ispitanici mogli davati svoje odgovore. Kao odgovore na pitanje što je prema mišljenju ispitanika najprepoznatljiviji autohtoni lički proizvod skoro svi odgovori vezani su uz neki poljoprivredni proizvod ili hranu, 80 posto ispitanika smatra da je najprepoznatljiviji autohtoni lički proizvod krumpir.

U sljedećem četvrtom po redu pitanju od ispitanika se traži da na Likertovoj ljestvici skaliranoj od 1 „u potpunosti se ne slažem“ do 5 „u potpunosti se slažem“ odgovore kako oni vrednuju koliko proizvode koji su uzgojeni kod lokalnih proizvođača. Rezultati istraživanja prikazani su na grafu i u tablici.

Tablica 1: U tablici su prikazani odgovori na pitanja o podrijetlu hrane koju kupuju

U potpunosti se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
---------------------------	-----------------------	-----------------------------------	--------------------	------------------------	--------------------	-----------------------

Volim kupovati hranu lokalnih proizvođača.	0	3	18	39	82	4,41	0,79
Kad god sam u mogućnosti kupujem hranu lokalnih proizvođača.	1	7	26	40	68	4,18	0,94
Važno mi je znati podrijetlo hrane koju kupujem.	4	5	24	38	71	4,18	1,02
Biram hranu koja je blisko povezana s određenim područjem.	6	17	25	46	48	3,80	1,15
Izbjegavam kupovati uvožnu hranu.	8	24	24	38	46	3,63	1,25

Izvor: obrada autora

Prema prikazanim odgovorima u tablici vidljivo je da ispitanici u velikoj većini vole kupovati hranu uzgojenu kod lokalnih proizvođača za što srednja vrijednost ocjene u analizi ankete iznosi 4,41 od 5, također ispitanici su je spremni kupiti kada god su u mogućnosti da to naprave, također od velike važnosti za ispitanike je i podrijetlo hrane koje kupuju.

U petom pitanju istraživanja od ispitanika se također tražilo da svoje odgovora daju na Likertovoj ljestvici skaliranoj od 1 „u potpunosti se ne slažem“ do 5 „u potpunosti se slažem“ na pitanja o specifičnostima autohtonih ličkih proizvoda, a rezultati su prikazani u tablici.

Tablica 2: U tablici su prikazani odgovori na pitanja o specifičnostima autohtonih ličkih proizvoda

	U potpunosti se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Autohtoni lički proizvodi su prirodni od drugih proizvoda	1	3	33	47	58	4,15	0,88
Autohtoni lički proizvodi kvalitetniji od drugih proizvoda	2	5	26	48	61	4,13	0,93
Autohtoni lički proizvodi su zdraviji od drugih proizvoda.	2	5	34	49	52	4,01	0,93
Autohtoni lički proizvodi su ukusniji od drugih proizvoda	1	4	28	38	71	4,21	0,91

Izvor: obrada autora

Iz navedenih odgovora može se zaključiti da ispitanici u velikoj mjeri prepoznaju prirodnost, kvalitetu, zdravstvenu ispravnost i ukusnost autohtonih ličkih proizvoda, što dovodi do zaključka da su autohtoni lički proizvodi prihvaćeni među ispitanicima kao vrlo dodri proizvodi, no unatoč svemu uvijek je bitno težiti podizanju kvalitete i zdravstvene ispravnosti proizvoda.

U šestom pitanju od ispitanika se također tražilo da svoje odgovore daju na Likertovoj ljestvici skaliranoj od 1 „u potpunosti se ne slažem“ do 5 „u potpunosti se slažem“ na pitanja o različitostima autohtonih ličkih proizvoda u odnosu na druge proizvode, a rezultati su prikazani u tablici.

Tablica 3: U tablici su prikazani odgovori na pitanja o različitostima autohtonih ličkih proizvoda u odnosu na druge proizvode

	U potpunosti se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Autohtoni lički proizvodi se razlikuju od drugih proizvoda.	1	3	31	42	65	4,18	0,89
Autohtoni lički proizvodi se ističu među svim ostalim proizvodima.	1	8	40	45	48	3,92	0,95
Autohtoni lički proizvodi su jedinstveni u odnosu na druge proizvode.	1	5	33	45	58	4,08	0,92

Izvor: obrada autora

Po rezultatima istraživanja za većinu ispitanika autohtoni lički proizvodi su jedinstveni i razlikuju se u odnosu na druge proizvode, dok je najmanju ocjenu dobilo isticanje autohtonih ličkih proizvoda u odnosu na druge proizvode. Sukladno odgovorima jasno je da je potrebno raditi na isticanju autohtonih ličkih proizvoda u odnosu na druge da bi se sagradio prepoznatljiv brend autohtonih ličkih proizvoda.

Kao i u prethodnim i u sedmom pitanju ovog istraživanja od ispitanika se također tražilo da svoje odgovore daju na Likertovoj ljestvici skaliranoj od 1 „u potpunosti se ne slažem“ do 5 „u potpunosti se slažem“ na pitanja o utjecaju autohtonih ličkih proizvoda na lokalnu zajednicu, a rezultati su prikazani u tablici.

Tablica 4. U tablici su prikazani odgovori na pitanja o utjecaju autohtonih ličkih proizvoda na lokalnu zajednicu

	U potpunosti se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
--	---------------------------	-----------------------	-----------------------------------	--------------------	------------------------	--------------------	-----------------------

	ne slažem	ne slažem	ne slažem		osti se slažem		devijaci ja
Autohtoni lički proizvodi podupiru lokalne farmere.	0	8	37	47	50	3,98	0,92
Autohtoni lički proizvodi pomažu održati lokalna zemljišta.	1	9	32	47	53	4,00	0,96
Autohtoni lički proizvodi pomažu sačuvati tradicionalne metode proizvodnje.	1	7	26	41	67	4,17	0,94
Kupovanje autohtonih ličkih proizvoda pozitivno je za lokalnu ekonomiju.	0	0	18	39	85	4,47	0,71

Izvor: obrada autora

Prema rezultatima istraživanja vezanima za utjecaj autohtonih ličkih proizvoda na lokalnu zajednicu najpozitivnije odgovore dobilo je pitanje o tome dali je kupovanje autohtonih ličkih proizvoda pozitivno je za lokalnu ekonomiju čija srednja vrijednost iznosi 4,47 od 5, što znači da ispitanici itekako dobrim za lokalnu zajednicu smatraju kupovinu autohtonih ličkih proizvoda.

Također ispitanici pozitivnim ocjenjuju da autohtoni lički proizvodi pomažu sačuvati tradicionalne metode proizvodnje, dok je lošije ocijenjeno to da autohtoni lički proizvodi pomažu održavati lokalna zemljišta i da podupiru lokalne farmere. Razlog za ovakve odgovore možda se krije u tome da ispitanici smatraju da bi farmeri financijski bolje prošli uzgajanjem nekih drugih isplativijih kultura.

7. ZAKLJUČAK

Rad ističe ključnu ulogu brendiranja autohtonih proizvoda u očuvanju kulturne baštine, poticanju lokalne ekonomije i jačanju identiteta zajednice. Budućnost brendiranja autohtonih proizvoda leži u samoj inovaciji, suradnji ali i održivosti.

Kroz kreativne marketinške strategije, digitalne alate i podršku lokalnoj zajednici, autohtoni proizvodi mogu ostvariti dugoročni uspjeh na tržištu, također važno je nastaviti ulagati u održivost proizvodnje, zaštitu okoliša, podršku lokalnim proizvođačima kako bi se na poslijetku održala i osigurala dugoročna konkurentnost i održivost samog autohtonog proizvoda.

Rezultati ankete ukazuju na činjenicu da potrošači sve više cijene održive prakse i ekološki prihvatljive proizvode. Brendovi autohtonih proizvoda mogli bi se usredotočiti na transparentnost u proizvodnom lancu, korištenje ekološki prihvatljivih ambalaža i metoda proizvodnje. Brendiranje autohtonih proizvoda može biti usmjereno prema jačanju veza s lokalnom zajednicom i podršci lokalnim proizvođačima. Ovo može uključivati partnerstva s lokalnim poljoprivrednicima, promociju lokalnih tradicija i običaja te podršku lokalnim događanjima i inicijativama.

Kroz zaštitu geografskog porijekla i specifičnih oznaka, autohtoni proizvodi postaju prepoznatljiviji i cijenjeni ne samo lokalno, već i globalno. Naglašava se da brendiranje autohtonih proizvoda donosi pozitivne ekonomske, socijalne, kulturne i ekološke učinke. Podržava očuvanje tradicije, potiče ekonomski razvoj kroz potporu lokalnim proizvođačima, jača identitet zajednice i promiče održivost.

Također iz ovog rada zaključuje se da se kroz kontinuiranu prilagodbu, promociju vrijednosti i pažljivo planiranje, proizvođači autohtonih proizvoda mogu ostvariti dugoročni uspjeh na tržištu i postići održivost svog brenda. Ovaj rad pridonosi boljem razumijevanju percepcije i navika potrošača vezanih za autohtone ličke proizvode te pruža uvid u ključne čimbenike koji utječu na uspjeh brendiranja tih proizvoda. Kroz analizu prikupljenih podataka, rad je identificirao osnovne demografske i socijalne skupine koje najviše konzumiraju autohtone proizvode te njihove preferencije u nabavi prehrambenih namirnica. Rezultati istraživanja mogu biti korisni lokalnim proizvođačima, obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (OPG-ovima) i marketinškim stručnjacima pri izradi strategija za brendiranje i promociju lokalnih proizvoda. Doprinos rada je naglašavanje važnosti kvalitete, autentičnosti i održivosti u procesu brendiranja, kao i uloga lokalnih potrošača u očuvanju i promoviranju autohtonih proizvoda. Rezultati istraživanja mogu poslužiti kao temelj za daljnja istraživanja u ovoj oblasti, te kao smjernica za lokalne i regionalne razvojne strategije usmjerene na jačanje prepoznatljivosti autohtonih proizvoda na nacionalnom i međunarodnom tržištu.

LITERATURA :

1. Deže, J., Ranogajec, L., & Sudarić, T. (2017). Development of local communities through the production of regional indigenous products. *Interdisciplinary management research XIII*, 1149-1164.
2. Lopes, C., Leitão, J., & Rengifo-Gallego, J. (2018). Place branding: Revealing the neglected role of agro food products. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15, 497-530.
3. Margarisová, K., Vokáčová, L., Kuralová, K., & Hlavsa, T. (2018). REGIONAL BRANDING: CUSTOMER'S EXPERIENCE WITH THE CERTIFIED PRODUCTS. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendeliana Brunensis*, 66(6).
4. Oliva, E., & Paliaga, M. (2012). Research of influence of autochthonous regional products on regional brand example of the Istrian region. *Medianali*, (11).
5. Paliaga Marko, Oliva Ernes, (2015). Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije. MPS d.o.o. Pula, Rovinj.
6. Pyzhikova, N., Smirnova, T., Chepeleva, K., & Shmeleva, Z. (2020, January). The brand as a tool for agricultural products promotion in the region. In *Ecological-Socio-Economic Systems: Models of Competition and Cooperation (ESES 2019)* (pp. 178-184). Atlantis Press.
7. Wreden Nick, (2010), Profitabilno brendiranje, VBZ, Zagreb
8. https://hr.wikipedia.org/wiki/Za%C5%A1tita_autohtonih_proizvoda, pristupljeno 01.04.2024.
9. https://izvoz.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Registracija%20i%20za%C5%A1tita%20na_ziva%20hrvatskih%20autohtonih%20proizvoda.pdf, pristupljeno 01.04.2024.

10. <mailto:https://blog.dnevnik.hr/agropolitika/2011/05/1629216995/kako-se-stvara-brend.html>, pristupljeno 01.04.2024.
11. <https://zale.hr/brend-brendiranje-ili-brend-vizualni-identitet/>; posjećeno 01.04.2024.
12. <https://gospodarski.hr/rubrike/ostalo/izgled-ambalaze-poljoprivrednih-proizvoda-itekako-je-bitan/>, pristupljeno 03.04.2024.

UDK: 711.3:339.174, 338.48-6:63
Stručni rad

UTJECAJ TURISTIČKIH SAJMOVA NA RAZVOJ RURALNIH PODRUČJA

Marija Baburić Vranešić, univ.spec.oec., viši predavač

Veleučilište u „Nikola Tesla“ u Gospiću
mbaburic@velegs-nikolatesla.hr

Maja Strilić, mag.oec.

maja@visitgospic.com

Nika Tomičić, student

Veleučilište u „Nikola Tesla“ u Gospiću
nika.tomicic@velegs-nikolatesla.hr

SAŽETAK

Cilj ovog rada jest ukazati koliki je utjecaj turističkih sajmova na razvoj ruralnih područja, naglašavajući njihovu ključnu ulogu u promociji turističke ponude, povezivanju lokalnih proizvođača s tržištem, poticanju lokalne ekonomije te očuvanju i jačanju kulturnog identiteta zajednica. Poseban naglasak rada usmjeren je na ekonomske, društvene i kulturne aspekte. Rad ukazuje kako turistički sajmovi doprinose promociji ruralnog turizma, poticanju lokalne ekonomije, očuvanju kulturne baštine i jačanju identiteta lokalnih zajednica na primjeru turističke zajednice grada Gospića.

Turistički sajmovi predstavljaju značajnu platformu za ruralna područja, omogućujući im da privuku veći broj posjetitelja i investitora, što rezultira povećanjem ekonomske aktivnosti, razvojem infrastrukture te otvaranjem novih radnih mjesta. Uz ekonomske koristi, sajmovi doprinose očuvanju lokalne kulture i tradicije, potičući društvenu koheziju i jačanje identiteta zajednica.

Rad također ukazuje na koristi sudjelovanja na sajmovima i na izazove povezane s turističkim sajmovima, uključujući pitanja sezonalnosti, održivosti i ekološkog utjecaja na lokalne resurse. Istaknuto je da nekontroliran rast turizma može dovesti do degradacije okoliša, te je stoga važno implementirati održive prakse i strateški planirati razvoj turizma.

Značajni ishodi rada sugeriraju da sudjelovanje na turističkim sajmovima, uz strateški pristup i održive prakse, može pomoći ruralnim područjima da ostvare dugoročne ekonomske i društvene koristi, uz očuvanje prirodnih i kulturnih resursa.

Ključne riječi: turistički sajmovi, ruralni razvoj, promocija turizma, lokalna ekonomija, održivost.

ABSTRACT

The aim of this paper is to highlight the impact of tourism fairs on the development of rural areas, emphasizing their key role in promoting tourism offerings, connecting local producers with the market, stimulating the local economy, and preserving and strengthening the cultural identity of communities. The paper places special emphasis on the economic, social, and cultural aspects. It shows how tourism fairs contribute to the promotion of rural tourism, the stimulation of the local economy, the preservation of cultural heritage, and the strengthening of the identity of local communities using the example of the Tourist Board of the City of Gospić.

Tourism fairs represent a significant platform for rural areas, enabling them to attract a larger number of visitors and investors, which results in increased economic activity, infrastructure development, and the creation of new jobs. In addition to economic benefits, fairs contribute to the preservation of local culture and traditions, fostering social cohesion and strengthening the identity of communities.

The paper also highlights the benefits of participating in fairs and the challenges associated with tourism fairs, including issues of seasonality, sustainability, and the ecological impact on local resources. It is emphasized that uncontrolled tourism growth can lead to environmental degradation, making it essential to implement sustainable practices and strategically plan tourism development.

The significant outcomes of the paper suggest that participation in tourism fairs, with a strategic approach and sustainable practices, can help rural areas achieve long-term economic and social benefits while preserving natural and cultural resources.

Keywords: tourism fairs, rural development, tourism promotion, local economy, sustainability.

1. UVOD

Turistički sajmovi igraju važnu ulogu u okviru turističkog sektora, osobito kada je riječ o ruralnim područjima. Oni služe kao platforme za predstavljanje lokalnih turističkih resursa, proizvoda i usluga široj javnosti, uključujući i potencijalne investitore. Sudjelovanje na sajmovima omogućuje ruralnim destinacijama da povećaju svoju vidljivost na turističkoj mapi, privlačeći posjetitelje koji su zainteresirani za autentična iskustva, prirodne ljepote i kulturne posebnosti koje ta područja mogu ponuditi. Osim toga, sajmovi omogućuju direktnu interakciju između proizvođača i potrošača, čime se jača lokalna ekonomija i potiče razvoj poduzetništva.

Međutim, potencijal turističkih sajмова za doprinos razvoju ruralnih područja ovisi o nizu faktora. To uključuje kvalitetu organizacije sajмова, njihovu sposobnost da privuku odgovarajuću publiku, te način na koji se lokalna zajednica uključuje u ove aktivnosti. Dok su pozitivni učinci sajмова na promociju i ekonomski razvoj dobro dokumentirani, postoji i niz izazova koje je potrebno adresirati kako bi se osigurao održiv i dugoročan razvoj. Ovi izazovi uključuju sezonalnost turističke potražnje, rizik od prekomjernog iskorištavanja prirodnih resursa, te potrebu za održivim upravljanjem turističkim tokovima.

Ovaj rad ima za cilj istražiti različite aspekte utjecaja turističkih sajмова na razvoj ruralnih područja, s posebnim naglaskom na njihove ekonomske, društvene i kulturne dimenzije. Analizirat će se kako sajmovi mogu doprinijeti promociji i brendiranju ruralnih destinacija, poticanju lokalne

ekonomije, te očuvanju kulturnog identiteta. Također će biti obrađeni potencijalni rizici i izazovi povezani s turističkim sajmovima, kao i preporuke za njihovo uspješno i održivo provođenje.

2. TURISTIČKI SAJMOVI KAO ALAT ZA PROMOCIJU RURALNOG TURIZMA

Turistički sajmovi predstavljaju jedan od najvažnijih alata za promociju ruralnog turizma, jer omogućuju ruralnim destinacijama da izravno komuniciraju s potencijalnim posjetiteljima, investitorima i turističkim operaterima. Sajmovi su prilika za ruralne zajednice da predstavljaju svoju jedinstvenu turističku ponudu, koja često uključuje prirodne ljepote, kulturno naslijeđe, tradicionalnu gastronomiju i lokalne proizvode (Hall, Sharples 2008).

Jedan od ključnih aspekata turističkih sajmova je mogućnost brendiranja ruralnih destinacija. Sudjelovanje na sajmovima omogućuje ruralnim područjima da razviju i promoviraju specifične brendove koji ih izdvajaju od drugih destinacija. Brendiranje je važno jer pomaže u stvaranju prepoznatljivosti i identiteta destinacije, što je ključno za privlačenje turista koji traže autentična iskustva. Primjeri uspješnih brendova mogu uključivati regije poznate po specifičnim vrstama hrane, vinima, kulturnim događanjima ili prirodnim ljepotama (Gannon i sur.2020).

Osim brendiranja, turistički sajmovi nude mogućnost za umrežavanje i stvaranje partnerstava. Ruralni turistički subjekti, poput malih obiteljskih gospodarstava, agroturizama i lokalnih obrtnika, često nemaju pristup velikim turističkim tržištima. Sajmovi im pružaju platformu za povezivanje s turističkim agencijama, hotelijerima i drugim ključnim igračima u industriji, što može dovesti do novih poslovnih prilika i dugoročnih partnerstava (Lane, Kastenholz, 2015). Ovo umrežavanje također omogućava ruralnim destinacijama da bolje razumiju trendove na turističkom tržištu i prilagode svoju ponudu kako bi zadovoljili zahtjeve modernih turista.

Jedan od važnih aspekata turističkih sajmova je i direktna interakcija s posjetiteljima. Posjetitelji sajmova imaju priliku izravno razgovarati s predstavnicima ruralnih destinacija, postavljati pitanja i dobiti detaljne informacije o ponudi. Ova interakcija može biti odlučujuća u privlačenju turista, jer omogućuje stvaranje osobne veze i povjerenja između destinacije i potencijalnih posjetitelja (Hall, Sharples 2008). Osim toga, sajmovi često uključuju degustacije lokalnih proizvoda, kulturne prezentacije i druge aktivnosti koje dodatno potiču interes i angažman posjetitelja.

Još jedan značajan aspekt turističkih sajmova je njihova uloga u promociji održivog turizma. Sve veći broj turista traži destinacije koje su usklađene s načelima održivosti, a turistički sajmovi pružaju priliku ruralnim destinacijama da istaknu svoje napore u zaštiti okoliša, očuvanju kulturne baštine i podršci lokalnoj zajednici (Gannon i sur.2020).

Kroz prezentacije, radionice i panele na sajmovima, ruralne destinacije mogu pokazati kako su njihovi turistički proizvodi i usluge u skladu s održivim praksama, što je ključno za privlačenje ekološki osviještenih posjetitelja.

Turistički sajmovi također mogu potaknuti razvoj novih turističkih proizvoda. Sudjelovanje na sajmovima omogućuje predstavnicima ruralnih destinacija da dobiju povratne informacije od posjetitelja i turističkih stručnjaka, što može dovesti do inovacija i prilagodbi u ponudi. Na primjer, nakon sudjelovanja na sajmu, ruralna destinacija može razviti nove tematske ture, edukativne programe ili događaje koji su usmjereni na specifične interese posjetitelja (Lane, Kastenholz, 2015).

Osim toga, sajmovi su prilika za edukaciju i podizanje svijesti unutar same zajednice. Priprema za sudjelovanje na sajmu zahtijeva angažman lokalnih subjekata i suradnju među različitim dionicima, što može dovesti do jačanja kapaciteta i povećanja profesionalizma u ruralnom turizmu.

Kroz sudjelovanje na sajmovima, članovi lokalne zajednice mogu steći nova znanja i vještine, upoznati se s najboljim praksama u turizmu, te usvojiti inovativne pristupe u promociji i poslovanju (Hall , Sharples 2008).

Turistički sajmovi, stoga, predstavljaju ne samo sredstvo promocije, već i važan alat za cjelokupni razvoj ruralnog turizma. Kroz pažljivo planiranje i strateški pristup, ruralne destinacije mogu maksimalno iskoristiti mogućnosti koje im sajmovi pružaju, osiguravajući time dugoročni uspjeh i održiv razvoj.

3. EKONOMSKI UTJECAJ TURISTIČKIH SAJMOVA NA RURALNA PODRUČJA

Turistički sajmovi imaju značajan ekonomski utjecaj na ruralna područja, pružajući prilike za ekonomski rast i razvoj lokalnih zajednica. Jedan od najvažnijih aspekata ovog utjecaja je povećanje turističke potrošnje. Kada ruralne destinacije sudjeluju na sajmovima, one imaju priliku predstaviti svoju ponudu velikom broju potencijalnih posjetitelja, što može rezultirati povećanim brojem dolazaka turista. Posjetitelji, privučeni autentičnim iskustvima i jedinstvenim proizvodima koje nude ruralna područja, često troše značajne iznose na smještaj, hranu, suvenire i lokalne aktivnosti, što direktno doprinosi prihodima lokalnih poduzetnika i radnika (Hall , Sharples 2008). Sudjelovanje na turističkim sajmovima također može potaknuti investicije u ruralna područja. Investitori koji posjećuju sajmove često traže nove prilike za ulaganje, a ruralna područja, s njihovom neiskorištenom prirodnom i kulturnom baštinom, mogu predstavljati atraktivne lokacije za razvoj turističke infrastrukture, poput hotela, restorana, turističkih atrakcija i infrastrukture za aktivnosti na otvorenom (Gannon i sur.2020). Ove investicije ne samo da povećavaju ekonomsku aktivnost, već i stvaraju nova radna mjesta, što može pomoći u zadržavanju stanovništva u ruralnim područjima i smanjenju depopulacije.

Osim izravnih ekonomskih koristi, turistički sajmovi mogu pridonijeti diversifikaciji ruralne ekonomije. Mnogi ruralni krajevi tradicionalno ovise o poljoprivredi i srodnim djelatnostima koje su često osjetljive na sezonske i tržišne fluktuacije (Lane, Kastenholz, 2015).

Razvoj turizma, potaknut sudjelovanjem na sajmovima, omogućuje lokalnim zajednicama da diversificiraju svoje izvore prihoda. Na primjer, poljoprivrednici mogu proširiti svoje djelatnosti na agroturizam, prodaju domaćih proizvoda turistima ili organizaciju edukativnih radionica i događanja povezanih s lokalnom kulturom i tradicijom (Hall , Sharples 2008).

Turistički sajmovi također potiču razvoj malih i srednjih poduzeća (MSP) u ruralnim područjima. Sajmovi pružaju platformu za predstavljanje lokalnih proizvoda i usluga široj publici, što može rezultirati povećanom potražnjom i rastom poslovanja lokalnih poduzetnika (Gannon i sur.2020). Osim toga, MSP-ovi koji sudjeluju na sajmovima često dobivaju priliku za izravnu prodaju svojih proizvoda, sklapanje novih poslovnih ugovora i širenje svoje distribucijske mreže. Ovo ne samo da doprinosi njihovom ekonomskom rastu, već i jača ukupnu ekonomsku strukturu ruralnih zajednica.

Jedan od dodatnih ekonomskih učinaka turističkih sajмова je stimulacija razvoja lokalne infrastrukture. Kako bi ruralne destinacije mogle ugostiti veći broj turista, često je potrebno unaprijediti infrastrukturu, uključujući ceste, smještajne kapacitete, turističke centre i druge javne usluge (Lane, Kastenholz, 2015). Ova infrastruktura ne samo da poboljšava turističku ponudu, već i koristi lokalnom stanovništvu, poboljšavajući kvalitetu života u ruralnim područjima. Unapređenje infrastrukture također može privući dodatne investicije i nove poduzetnike, čime se dodatno stimulira ekonomski rast.

Turistički sajmovi također imaju multiplikativni učinak na lokalnu ekonomiju. Povećana potrošnja turista i investicije generirane kroz sajmove često dovode do rasta drugih sektora gospodarstva, kao što su trgovina, transport, ugostiteljstvo i usluge (Hall, Sharples 2008). Ovaj multiplikativni efekt može stvoriti pozitivnu spiralu ekonomskog rasta, gdje se prihodi ponovno ulažu u zajednicu, stvarajući dodatne prilike za zapošljavanje i ekonomski razvoj.

Osim direktnih ekonomskih koristi, turistički sajmovi mogu pridonijeti razvoju ljudskog kapitala u ruralnim područjima. Sudjelovanje na sajmovima zahtijeva pripremu i obuku lokalnih poduzetnika i radnika, što može dovesti do povećanja njihovih vještina i kompetencija (Gannon i sur. 2020). Ove nove vještine, uključujući marketing, menadžment, jezične vještine i poznavanje trendova u turizmu, mogu imati dugoročne koristi za lokalnu zajednicu, omogućujući joj da bolje iskoristi turističke prilike i prilagodi se promjenama na tržištu.

Iako ekonomski utjecaji turističkih sajмова na ruralna područja mogu biti značajni, važno je napomenuti da ti utjecaji nisu automatski i zahtijevaju strateško planiranje i koordinaciju. Ruralne destinacije moraju pažljivo birati na kojim sajmovima će sudjelovati, kako bi osigurale da ulažu svoje resurse u događaje koji nude najveći potencijal za povrat ulaganja (Lane, Kastenholz, 2015). Osim toga, potrebno je razviti održive prakse koje će osigurati dugoročnu korist od turističkog razvoja, bez negativnih posljedica po okoliš i lokalnu zajednicu.

Ekonomski utjecaj turističkih sajмова na ruralna područja je višestruk i može značajno pridonijeti njihovom gospodarskom razvoju. Kroz povećanje turističke potrošnje, privlačenje investicija, diversifikaciju ekonomije, poticanje razvoja MSP-ova, unapređenje infrastrukture i razvoj ljudskog kapitala, turistički sajmovi predstavljaju moćan alat za ekonomski napredak ruralnih zajednica.

4. DRUŠTVENI I KULTURNI UTJECAJ

Turistički sajmovi imaju značajan društveni i kulturni utjecaj na ruralna područja, budući da omogućuju lokalnim zajednicama da predstavljaju svoju autentičnost, tradiciju i način života široj publici (Hall & Sharples, 2008). Kroz sudjelovanje na sajmovima, ruralna područja ne samo da privlače turiste, već i aktivno doprinose očuvanju i promicanju svoje kulturne baštine. Sajmovi pružaju platformu za predstavljanje lokalne umjetnosti, zanata, gastronomije i običaja, čime se jača kulturni identitet zajednica i ponos lokalnog stanovništva (Gannon, Baxter & Collinson, 2020).

Jedan od ključnih društvenih učinaka turističkih sajмова je poticanje društvene kohezije. Sajmovi često zahtijevaju suradnju među različitim dionicima unutar lokalnih zajednica, uključujući proizvođače, zanatlije, ugostitelje i predstavnike lokalnih vlasti (Lane & Kastenholz, 2015). Ova suradnja doprinosi jačanju društvenih veza unutar zajednice i potiče osjećaj zajedništva. Kroz zajednički rad na organizaciji i predstavljanju na sajmovima, lokalno stanovništvo postaje svjesnije važnosti očuvanja svoje kulturne baštine i uloge koju turizam može imati u društveno-ekonomskom razvoju.

5. IZAZOVI I RIZICI SUDJELOVANJA NA SAJMOVIMA

Iako turistički sajmovi mogu donijeti brojne prednosti za ruralna područja, postoji i niz izazova i rizika koji mogu ograničiti njihov pozitivan utjecaj ili čak izazvati negativne posljedice ako nisu

pravilno upravljani. Ovi izazovi uključuju sezonalnost turizma, održivost razvoja, moguće negativne ekološke utjecaje, rizik od pretjerane komercijalizacije, te poteškoće u osiguravanju adekvatne infrastrukture i kapaciteta za prihvata većeg broja turista.

Jedan od glavnih izazova s kojima se suočavaju ruralna područja koja sudjeluju na turističkim sajmovima je sezonalnost turizma (Hall, Sharples 2008). U mnogim ruralnim destinacijama, turistička sezona je ograničena na nekoliko mjeseci u godini, što može dovesti do neravnomjerne raspodjele prihoda i zaposlenosti. Sudjelovanje na sajmovima može pomoći u privlačenju posjetitelja izvan glavne sezone, ali to zahtijeva pažljivo planiranje i promotivne aktivnosti usmjerene na tržišta koja su sklona putovanjima tijekom cijele godine. Sezonalnost također može uzrokovati fluktuacije u potražnji za lokalnim uslugama i proizvodima, što može otežati poslovanje i održavanje radne snage tijekom cijele godine (Gannon i sur.2020).

Održavanje ravnoteže između turističkog razvoja i očuvanja okoliša predstavlja još jedan ključni izazov. Ruralna područja često se suočavaju s ograničenjima u pogledu kapaciteta za prihvat velikog broja posjetitelja, a turistički sajmovi mogu privući iznenađujući porast interesa za određenu destinaciju (Lane, Kastenholtz, 2015). Ako se ne poduzmu adekvatne mjere, to može dovesti do prekomjernog iskorištavanja prirodnih resursa, degradacije okoliša, zagađenja i narušavanja lokalnog ekosustava. Primjerice, porast broja posjetitelja može uzrokovati povećano opterećenje na infrastrukturu poput cesta, vodoopskrbe i kanalizacije, što može imati negativan utjecaj na kvalitetu života lokalnog stanovništva (Hall, Sharples 2008).

Rizik od pretjerane komercijalizacije također je prisutan u kontekstu turističkih sajmova. Ruralna područja često nastoje privući turiste prezentiranjem svoje autentične kulture, tradicije i načina života. Međutim, kako bi zadovoljile potražnju tržišta, može doći do pretjerane komercijalizacije, gdje se autentičnost zamjenjuje masovnim turizmom i generičkim atrakcijama (Gannon i sur.2020). Ovo može dovesti do gubitka kulturnog identiteta, narušavanja društvene kohezije i smanjenja kvalitete turističkog iskustva, što dugoročno može negativno utjecati na privlačnost destinacije.

Infrastruktura i kapaciteti za prihvat turista također predstavljaju izazov, osobito u ruralnim područjima koja možda nemaju dovoljno resursa za brzo prilagođavanje većem broju posjetitelja (Lane, Kastenholtz, 2015). Sudjelovanje na turističkim sajmovima može privući povećan interes za destinaciju, ali ako infrastruktura, poput smještajnih kapaciteta, prometne povezanosti i uslužnih objekata, nije adekvatna, to može dovesti do nezadovoljstva turista i oštećenja reputacije destinacije. Ruralna područja često se suočavaju s poteškoćama u osiguravanju sredstava za izgradnju i održavanje infrastrukture potrebne za podršku turizmu, što može ograničiti njihov kapacitet za održivi razvoj (Hall, Sharples 2008).

Još jedan rizik povezan s turističkim sajmovima je ovisnost o vanjskim tržištima i fluktuacijama u potražnji (Gannon i sur.2020). Sudjelovanje na međunarodnim sajmovima može privući turiste iz različitih dijelova svijeta, ali promjene u globalnim ekonomskim uvjetima, političkim situacijama ili trendovima u putovanjima mogu negativno utjecati na broj posjetitelja. Ova ovisnost o vanjskim faktorima može otežati planiranje i dugoročni razvoj turizma u ruralnim područjima, stvarajući rizik od ekonomskih poteškoća u slučaju pada turističke potražnje.

Ruralna područja također se suočavaju s izazovima u pogledu kapaciteta za marketing i promociju. Sudjelovanje na turističkim sajmovima zahtijeva značajna financijska sredstva, ljudske resurse i stručnost u marketingu (Lane, Kastenholtz, 2015). Mala i srednja poduzeća u ruralnim područjima često nemaju potrebne resurse ili stručnost za učinkovito sudjelovanje na sajmovima, što može ograničiti njihov uspjeh. Osim toga, konkurencija na turističkim sajmovima može biti jaka, a

ruralne destinacije se često suočavaju s izazovom kako se izdvojiti i privući pažnju posjetitelja u moru drugih izlagača.

Važan izazov je osiguravanje održivosti turističkog razvoja na duži rok (Hall , Sharples 2008). Ubrzani rast turizma, potaknut sudjelovanjem na sajmovima, može donijeti kratkoročne ekonomske koristi, ali ako nije pravilno upravljan, može dovesti do problema poput prenaprezanja resursa, socijalnih sukoba i degradacije okoliša. Ruralne destinacije moraju razviti strategije koje će omogućiti dugoročni održivi razvoj, uzimajući u obzir potrebe lokalnog stanovništva, očuvanje prirodne i kulturne baštine te ekonomski rast. Iako turistički sajmovi nude značajan potencijal za razvoj ruralnih područja, važno je prepoznati i upravljati izazovima i rizicima koji mogu nastati. Strateško planiranje, pažljivo upravljanje resursima i uključivanje lokalne zajednice ključni su za osiguranje da turistički sajmovi donesu trajne koristi, a ne samo privremene uspjehe.

6. SAJMOVI I SPECIFIČNE PREZENTACIJE TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA GOSPIĆA

Utjecaj turističkih sajmova ogledava se kroz navedeni kontekst :

- Održavanja i povećanja razine interesa i turističke potražnje na emitivnim tržištima;
- Unaprjeđivanja poznavanja turističke ponude,
- Raznolikosti portfelja turističkih proizvoda i mogućnost provođenja različitih vrsta odmora na prostoru tokom cijele godine;
- Promidžbom raznovrsne turističke ponude ;
- Komunikacijom sigurnosti odmora u Hrvatskoj na emitivnim tržištima;
- Promidžbom specifičnog turističkog proizvoda i ponude

Neke od najznačajnijih prednosti nastupa na turističkom sajmu su direktan pristup ciljnom tržištu, osobni kontakt s partnerima i kupcima, direktna prodaja, stvaranje novih poslovnih prilika i ideja, pronalazak novih partnera kao i jačanje odnosa s postojećim partnerima, istraživanje tržišta te edukacija.

Prilikom definiranja godišnjih sajamskih nastupa, vodi interesom za nastupom na određenom sajmu, rezultatima uspješnosti nastupa na sajmovima u organizaciji HTZ-a anketiranjem suizlagača, statistikom koju objavljuju sajmovi (broj posjetitelja, izlagača, površina na kojoj se sajam održava i slično), kao i procjenom predstavnštava o značaju pojedinih načina promocije.

U suradnji s Turističkom zajednicom Ličko senjske županije i u koordinaciji s Hrvatskom turističkom zajednicom, Turistička zajednica grada Gospića sudjeluje na važnijim turističkim sajmovima u Europi čime će se kontinuirano nastaviti promocija grada Gospića na turističkim tržištima. Iako je sadašnjost vrijeme interneta, mobilnih uređaja i društvenih mreža, sajmovi su još uvijek nezaobilazan kanal komunikacije, odnosno susreta ponude i potražnje gdje postoji direktna neposredna distribucija promotivnih materijala i susret s potencijalnim korisnicima usluga. Nastupi na sajmovima, organizacija i sudjelovanje na posebnim prezentacijama, organizacija i sudjelovanje na poslovnim radionicama, te nastupi na sajmovima u dogovoru s TZO Plitvička jezera: Zagreb, Sarajevo, Poreč, Baška voda te ukoliko se iskaže potreba i na drugim ciljanim sajmovima.

Popis realiziranih turističkih sajmova u 2024. godini i njihova tema:

- Milano Italija 12. – 14. 02. 2024. (BIT Milano)
- Bruxelles Belgija 02. – 05. 02. 2024. (turizam)

- Ghent Belgija 18.-19.02. 2024. (biciklizam i pješačenje)
- Utrecht Nizozemska 24.-26.02.2024. (biciklizam i pješačenje)
- Barcelona Španjolska 10.-12.03. 2024. (B-travel)
- London Velika Britanija 02.-05.02.2024. (Holiday and travel show)
- Bologna Italija 01.-02. 04.2024. (Biciklizam)
- Dusseldorf Njemačka kolovoz, 25.08.-03. 09.2024. (Kampiranje, caravan salon)
- Parma Italija 09.-17.09.2024. (kampiranje, caravan salon)
- New York USA 28.-29. 01.2024. (New York travel &adventure show)
- Beč Austrija 16.03.-19.03. 2024. Hrvatska zemlja partner (turistički sajam)
- Stuttgart Njemačka 14.01.-22.01.2024. (Messe stuttgart, turistički sajam)
- Munchen Njemačka 22.02.-26.02.2024. (F.R.E.E. turistički sajam)
- Berlin Njemačka 07. – 09. 03. 2024. (turistički sajam)
- Zagreb Hrvatska 24 – 26. 03. 2024 . Place2go

Turistička zajednica promovira destinaciju kao cjelinu, naravno kada turist dolazi u destinaciju na odmor pronaći će smještaj, kupiti će ulaznice za različite atrakcije na području grada Gospića i šire, posjetiti će ugostiteljske objekte te niz ostalih aktivnosti koje turista motiviraju na uključivanje u turistički promet.

Najposjećeniji su sajmovi u Londonu, Milanu, Utrechtu i kao takvi ostvaruju najbolje turističke rezultate.

7. ZAKLJUČAK

Turistički sajmovi predstavljaju značajan potencijal za razvoj ruralnih područja, nudeći prilike za promociju, ekonomski rast i očuvanje kulturne baštine. Kroz pažljivo osmišljeno sudjelovanje na ovim manifestacijama, ruralne destinacije mogu poboljšati svoju vidljivost na turističkoj karti, privući nove posjetitelje, povećati turističku potrošnju i privući investicije koje su nužne za daljnji razvoj infrastrukture i usluga. Sajmovi omogućuju ruralnim područjima da predstave svoju jedinstvenu turističku ponudu, uključujući prirodne ljepote, tradicionalnu gastronomiju, lokalne proizvode i kulturno naslijeđe, čime se potiče razvoj lokalne ekonomije i stvaranje novih radnih mjesta.

Međutim, da bi se ostvario puni potencijal turističkih sajmova, ruralne destinacije moraju biti svjesne izazova i rizika koji su povezani s ovim procesom. Sezonalnost turizma, potreba za održivim razvojem, rizik od pretjerane komercijalizacije, te ograničenja u pogledu infrastrukture i kapaciteta samo su neki od problema koji zahtijevaju pažljivo planiranje i upravljanje. Uspjeh u korištenju turističkih sajmova kao alata za razvoj ovisit će o sposobnosti lokalnih zajednica da balansiraju između privlačenja posjetitelja i očuvanja svojih resursa, te da osiguraju dugoročne koristi za stanovništvo.

Jedan od ključnih faktora za uspjeh je osiguravanje suradnje između različitih dionika, uključujući lokalne vlasti, poduzetnike, organizacije civilnog društva i same zajednice. Ova suradnja je nužna kako bi se osiguralo da razvoj turizma bude usklađen s potrebama i kapacitetima lokalne zajednice, te da se izbjegnu negativni učinci poput ekološke degradacije i gubitka kulturnog identiteta. Također, važna je edukacija i podizanje svijesti među lokalnim stanovništvom o prednostima i

potencijalnim rizicima turizma, što će omogućiti bolju pripremljenost i aktivno sudjelovanje u razvojnim procesima.

Turistički sajmovi mogu biti snažan katalizator za razvoj ruralnih područja, ali samo ako se koriste strateški i odgovorno. Potrebno je kontinuirano praćenje i evaluacija učinaka sudjelovanja na sajmovima kako bi se osiguralo da donose očekivane koristi, te prilagodba strategija u skladu s promjenama na tržištu i u lokalnom kontekstu. Kroz pažljivo planiranje, održivi pristup i aktivno uključivanje lokalne zajednice, turistički sajmovi mogu doprinijeti ne samo ekonomskoj revitalizaciji ruralnih područja, već i očuvanju njihove prirodne i kulturne baštine za buduće generacije.

U konačnici, turistički sajmovi nisu samo promotivni alat, već prilika za dugoročni održivi razvoj ruralnih područja. Oni mogu pomoći u jačanju lokalnog identiteta, poticanju ekonomske diversifikacije i osiguravanju održivog korištenja prirodnih resursa. Stoga je ključno da ruralne destinacije pristupe sudjelovanju na sajmovima s jasnom strategijom i vizijom, kako bi osigurale da ove aktivnosti donesu trajne i pozitivne promjene u njihovim zajednicama.

LITERATURA:

1. Društveni i kulturni utjecaj. (2024). Poglavlje u radu o utjecaju turističkih sajmova na razvoj ruralnih područja. Autor: Nepoznato.
2. Ekonomski utjecaj turističkih sajmova na ruralna područja. (2024). Poglavlje u radu o utjecaju turističkih sajmova na razvoj ruralnih područja. Autor: Nepoznato.
3. Gannon, A., Baxter, I.W., & Collinson, E. (2020). *Rural Tourism and Social Capital: Development, Sustainability, and Social Change*. Routledge.
4. Hall, C.M. & Sharples, L. (2008). *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann.
5. Lane, B. & Kastenholtz, E. (2015). Rural Tourism: The Evolution of Practice and Research Approaches – Towards a New Generation Concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133-1156.

UDK: 338.484:502.131.1, 377:338.48

Prethodno priopćenje

STANDARDIZACIJA ZANIMANJA U SEKTORU TURIZMA I UGOSTITELJSTVA KAO PREDUVJET RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA

dr.sc. Višnja Perin
samostalni istraživač
visnjaperin@gmail.com

Ratka Jurković, univ.mag.oec.
direktorica, Svan consulting
ratka@svanconsulting.com

Ana Lokas Čošković, prof., predavač
Sveučilište Algebra
ana.lokascoskovic@algebra.hr

SAŽETAK

*U radu se daje teoretsko i praktično određenje standardizacije zanimanja te važnosti standarda zanimanja za turizam kao temelja utvrđivanja stvarnih potreba tržišta rada i posljedične izrade relevantnih obrazovnih programa. Rad donosi kratki metodološki pregled različitih postupaka izrade standarda zanimanja temeljem razlika u konceptima kvalifikacija i predlošcima primijenjenim na standarde zanimanja na međunarodnoj razini. Uz to, u radu se uspoređuju standardi zanimanja u sektoru turizma i ugostiteljstva u registru HKO-a (Hrvatskog kvalifikacijskog okvira) sa svjetskim bazama zanimanja ESCO (en. European Skills, Competences, Qualifications and Occupations) i O*NET (en. Occupational Information Network) s obzirom na brojnost i složenost zanimanja. U sve tri baze standardizirano je preko 30 turističkih zanimanja (HKO – 38 zanimanja, ESCO, - 37 zanimanja i O*NET – 31 zanimanje). Uočene su zamjetne razlike u omjerima zanimanja prema složenosti, gdje u RH prevladavaju zanimanja srednje i niske razine složenosti (95%), sa vrlo niskim udjelom zanimanja više i visoke složenosti (samo 5%) u odnosu na promatrane baze zanimanja (ESCO – 78% zanimanja srednje i niske razine složenosti, 22% zanimanja više i visoke razine složenosti; O*NET – 84% zanimanja srednje i niske razine složenosti i 14% zanimanja visoke razine složenosti). Rad donosi zaključke i preporuke za praksu.*

Ključne riječi: standardizacija zanimanja u turizmu, izrada standarda zanimanja, registar HKO, ESCO, O*NET

ABSTRACT

The paper provides a theoretical and practical definition of occupational standardization and the relevance of occupational standards for tourism as a foundation for ascertaining the actual needs of the labour market and subsequent development of pertinent educational programs. The paper

*presents a concise methodological overview of various procedures for developing occupational standards based on variations in qualification concepts and templates applied to international occupational standards. Moreover, the paper distinguishes occupational standards in the tourism and hospitality sector in the Croatian Qualifications Framework Registry (hr. HKO; en. CroQF) with the ESCO (European Skills, Competences, Qualifications, and Occupations) and O*NET (Occupational Information Network) global occupational databases with respect to the number and complexity of occupations. Over 30 tourism occupations are standardized in all three databases (HKO - 38 occupations, ESCO - 37 occupations, and O*NET - 31 occupations). Apparent differences in the proportions of occupations based on complexity were observed, with dominance of medium and low complexity occupations in Croatia (95%), with a very low share of high complexity occupations (only 5%) in comparison to the observed occupational databases (ESCO - 78% medium and low complexity occupations, 22% high complexity occupations; O*NET - 84% medium and low complexity occupations and 14% high complexity occupations). The paper presents conclusions and recommendations for practice.*

Keywords: occupational standards in tourism, development of occupational standards, CROQF, ESCO, O*NET

1. UVOD

Niti jedna gospodarska grana, pa tako ni turizam, ne može rasti i razvijati se bez adekvatnih ljudskih kapaciteta. Gospodarske grane kroz strateške dokumente i politike teže smanjiti rizike povezane s nedovoljnim brojem kvalificirane radne snage i osigurati znanja i vještine potrebne za rast i razvoj gospodarske djelatnosti. Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine (NN, 2/2023) kao jedan od ključnih izazova za hrvatski turizam danas navodi nedostatne ljudske potencijale kako u kvantitativnom tako i u kvalitativnom aspektu. Pakt za vještine u turističkom ekosustavu¹⁰², pokrenut u prosincu 2021. nakon pandemije uzrokovane korona virusom, navodi kako su u pripremi turizma za budućnost potrebni novi okviri za stjecanje novih i poboljšanje postojećih vještina kojima će se maksimalizirati njegov potencijal, izgraditi njegovu otpornost i omogućiti mu suočavanje s izazovima zelene i digitalne tranzicije.

Novi okviri za stjecanje novih i poboljšanje postojećih vještina realiziraju se kroz kvalifikacijske okvire država članica (Gielen i sur., 2000). Hrvatski kvalifikacijski okvir postavljan je kao mehanizam za utvrđivanje stvarnih potreba tržišta rada i potpora izradi relevantnih obrazovnih programa. Njime se uređuje cjelokupni sustav kvalifikacija na svim obrazovnim razinama u Republici Hrvatskoj te povezanost s tržištem rada, a sam proces počinje izradom standarda zanimanja.

Standard zanimanja je dokument u kojem su jasno iskazani ključni poslovi i kompetencije potrebne za određeno zanimanje te skupovi kompetencija koji će se povezati sa skupovima ishoda učenja u standardu kvalifikacije, ukoliko je svrha kvalifikacije vezana uz zapošljavanje, odnosno tržište rada. Standardi zanimanja opisuju standarde kompetentnog i sigurnog ponašanja radne snage na

¹⁰² Izvor: European Commission (2020). Pact for skills. Preuzeto sa <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1517&langId=en> (pristupljeno 5.7.2024).

radnim mjestima. Obzirom da na neki način reguliraju kompetentno ponašanje na radnom mjestu, standardi zanimanja mogu poslužiti u razne svrhe, od odabira i zapošljavanja radnika do osnove za razvoj strukovnih kvalifikacija. Isto tako mogu poslužiti kao okvir za certifikaciju i ocjenjivanje kandidata koji traže formalno priznavanje njihovih znanja i vještina za određeno zanimanje (CEDEFOP, 2009).

Potreba nekog vida standardizacije zanimanja, odnosno definiranja znanja i vještina potrebnih za obavljanje nekog zanimanja javlja se početkom industrijske revolucije kao podloga za usklađivanje obrazovanja i potreba gospodarstva (Greinert, 2002).

U Hrvatsku se oni po prvi puta uvode kroz Zakon o strukovnom obrazovanju iz 2009. godine koji u članku 3. definira standard zanimanja kao: „skup normativa kojima se određuje sadržaj strukovne kvalifikacije na određenoj razini složenosti i određuju potrebna znanja, vještine te strukovne kompetencije ili se utvrđuju poslovi i aktivnosti unutar tih poslova te kompetencije potrebne za njihovo obavljanje, na način kako ih iskazuje tržište rada, a u funkciji je izradbe standarda kvalifikacije i strukovnih kurikuluma“. (NN, 2009)

Hrvatska ima dugu tradiciju obrazovanja za potrebe turizma. Prva srednja škola za obrazovanje u turizmu osnovana je još početkom 20. stoljeća (Ugostiteljska škola Opatija, osnovana 1929. godine¹⁰³). Danas u RH obrazovanje u turizmu provodi 105 strukovnih srednjih škola, sedam sveučilišta i sedam veleučilišta i visokih škola. U cilju prilagođavanja obrazovnog sustava u turizmu i ugostiteljstvu za potrebe i u skladu sa zahtjevima dinamičkog tržišta rada uspostavljeno je šest regionalnih centara kompetentnosti u strukovnome obrazovanju za turizam i ugostiteljstvo.

Ljudske potencijale u turizmu karakterizira kompleksnost i premreženost. Osim izravnog zapošljavanja u turističkim djelatnostima, postoji velik broj poslova koji su indirektno povezani s turizmom (npr. poljoprivreda, ribarstvo, uslužne djelatnosti, trgovina...). Prema podacima Eurostata za 2021. u turističkim djelatnostima je bilo zaposleno više od 11,2 milijuna ljudi u EU-u, a u RH više od 130 tisuća¹⁰⁴.

Radna mjesta u turizmu često predstavljaju „privremena i povremena“ rješenja i nisu privlačna karijerna opcija jer ih između ostalog obilježava izrazita sezonalnost i prekarni rad.

Cilj rada je usporediti standarde zanimanja u sektoru turizma i ugostiteljstva u RH objavljenih u Registru Hrvatskog kvalifikacijskog okvira s dvije najčešće korištene baze standarda zanimanja u svijetu, ESCO (en. *European Skills, Competences, Qualifications and Occupations*) bazi zanimanja i O*NET (en. *Occupational Information Network*) bazi, obzirom na brojnost i složenost zanimanja.

¹⁰³ Izvor: Ugostiteljska škola Opatija (n.d.). Povijest. Preuzeto sa <https://ugostiteljskaskolaopatija.hr/o-skoli/povijest/> (pristupljeno. 6.7.2024.).

¹⁰⁴ Izvor: Eurostat (2024). Turistička industrija – zapošljavanje. Preuzeto sa https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_employment&action=statexp-seat&lang=hr#Zna.C4.8Dajke_radnih_mjesta_u_turisti.C4.8Dkoj_industriji (pristupljeno 6.7.2024.).

ESCO (en. *European Skills, Competences, Qualifications and Occupations*) je višejezična klasifikacija europskih vještina, kompetencija, kvalifikacija i zanimanja. U klasifikaciji ESCO utvrđuju se i kategoriziraju vještine, kompetencije, kvalifikacije i zanimanja relevantna za tržište rada EU-a te za obrazovanje i osposobljavanje. ESCO se temelji na postojećoj taksonomiji zanimanja i vještina/kompetencija koju je osmislio Švedski javni zavod za zapošljavanje, a u formi se nadograđuje na ISCO, međunarodnu klasifikaciju zanimanja (en. *International Classification of Occupations*) kojom upravlja Međunarodna organizacija rada ILO (en. *International Labour Organization*). Samim je time ESCO povezan s relevantnim međunarodnim klasifikacijama i standardima te se smatra dopunom postojećim nacionalnim, regionalnim ili sektorskim klasifikacijama zanimanja ili obrazovnih programa te omogućava razmjenu informacija među njima. ESCO je jedina europska višejezična klasifikacija koja povezuje vještine i kompetencije sa zanimanjima te je besplatna za sva tržišta rada, obrazovne institucije i druge korisnike.

O*NET je opsežna baza podataka koja pruža detaljne informacije o različitim zanimanjima. Razvijena i održavana od strane Ministarstva rada Sjedinjenih Američkih Država, O*NET pruža sveobuhvatne opise za više od 900 zanimanja. Svaki unos uključuje informacije o radnim zadacima, alatima i tehnologijama koje se koriste, potrebnim vještinama, znanju, sposobnostima, radnim aktivnostima, i radnim uvjetima. Baza podataka naglašava ključne kompetencije i vještine potrebne za svako zanimanje, pomažući korisnicima da razumiju što je potrebno za uspjeh u određenoj profesiji. Informacije o radnim uvjetima, fizičkom okruženju, i kontekstu u kojem se obavlja posao također su dostupne, što omogućava bolju pripremu i očekivanja za potencijalne radnike. O*NET se široko koristi od strane profesionalaca u karijernom savjetovanju, obrazovnim ustanovama, istraživačima i poslodavcima za pomoć pri donošenju odluka vezanih uz karijeru i zapošljavanje.

2. STANDARDI ZANIMANJA – TEORETSKO-PRAKTIČNE ODREDNICE

Standardi zanimanja u bilo kom društvu, važni su za olakšavanje komunikacije i koordinacije između različitih aktera uključenih u obrazovanje, tržište rada i upravljanje ljudskim resursima: javne službe za zapošljavanje, odjeli za ljudske resurse, škole i tijela koja dodjeljuju certifikate, te pojedince koji traže posao ili se žele dalje baviti učenjem. Iako imaju i mogu imati različitu ulogu u nekom društvu, jedna od njihovih značajnih uloga je osiguravanje relevantnog strukovnog (i stručnog) obrazovanja koje će udovoljiti aktualnim potrebama tržišta rada (Allais, 2017).

U nekim zemljama standardi zanimanja i obrazovni standardi (kvalifikacije) integrirani su i povezani kako bi odnos između zahtjeva za zapošljavanjem i kvalifikacija postao očitiji (npr. Austrija, Estonija, Francuska, Italija, Nizozemska, Španjolska, Mađarska). U drugima kvalifikacije se temelje isključivo na obrazovnim standardima, bilo zato što reforme koje uvode standarde zanimanja još nisu u potpunosti provedene, ili zato što se koriste drugi mehanizmi koordinacije kako bi se osigurala čvrsta veza između kvalifikacija temeljenih na kompetencijama i tržišta rada. To je slučaj npr. u Njemačkoj ili skandinavskim zemljama, gdje sudjelovanje socijalnih partnera u definiranju kvalifikacija i pružanju obuke nudi snažnu koordinaciju između strukovnog obrazovanja i tržišta rada. Konačno, u nekoliko zemalja koje slijede britanski model, kvalifikacije se temelje isključivo na standardima zanimanja (npr. Litva, Poljska, Malta, Ujedinjeno Kraljevstvo).

Tako, standardi zanimanja u nekim zemljama imaju oblik više ili manje razrađenog, ali sveobuhvatnog sustava klasifikacije koji pruža kategorije za praćenje tržišta rada. U drugoj su skupini standardi zanimanja osmišljeni kao mjerila za mjerenje profesionalne uspješnosti, bilo u radnom ili obrazovnom kontekstu. U trećoj skupini, standardi zanimanja opisuju zanimanje ciljano kvalifikacijom i razvijaju se u integriranom procesu s obrazovnim standardima.

Osnovna konceptualna razlika između obrazovnih standarda i standarda zanimanja mogla bi se opisati logikom njihova nastajanja. Obrazovni standardi u pravilu slijede pedagošku logiku, progresivnog stjecanja znanja i vještina, i u pravilu odgovaraju na pitanje: *Što učenik treba naučiti da bi bio učinkovit u zapošljavanju?* S druge strane, standardi zanimanja slijede logiku sustavnog opisa profesionalnih zadataka, funkcija i povezanih kompetencija te odgovaraju na pitanje: *Što nekome treba da bi mogao raditi u zanimanju?* Standardi zanimanja mogu uključivati popis kompetencija, grupiranih tako da slijede glavne zadaće i funkcije zanimanja: cilj je dati sustavni opis zanimanja. Suprotno tome, obrazovni standardi uključuju popis kompetencija koje se organiziraju u poljima učenja ili nastavnim jedinicama, slijedeći logiku progresivnog prikupljanja znanja i vještina: cilj je usmjeravati proces učenja (Allais, 2017).

Bez obzira o kojim standardima se radi, upotreba neke metode analize rada i uključivanje dionika u definiranje standarda presudni su elementi dobro funkcionirajuće povratne sprege kako bi se osigurala relevantnost kvalifikacija za potrebe poslodavaca i drugih korisnika.

2.1. Postupak izrade standarda zanimanja

Različite zemlje na različite načine pristupaju standardima zanimanja jer postoje razlike u konceptima kvalifikacija i u predlošcima koji se primjenjuju na standarde zanimanja. Neke su se zemlje odlučile za relativno jednostavne standarde zanimanja koji uglavnom uključuju niz funkcija koje bi osobe trebale obavljati. Neke druge zemlje uključuju u standarde detaljne opise znanja i vještina i radnog okruženja u kojem bi se one trebale pokazati s određenim, dobro definiranim rezultatima i kritičnim elementima kompetentne izvedbe. U nekim zemljama standardi zanimanja imaju oblik sveobuhvatnog sustava klasifikacije koji pruža kategorije za praćenje tržišta rada; u drugima su zamišljeni kao mjerila za mjerenje profesionalne uspješnosti, bilo u radnom ili obrazovnom kontekstu; u trećoj skupini, standardi zanimanja opisuju zanimanje kroz kvalifikaciju i razvijaju se u integriranom procesu s obrazovnim standardima (CEDEFOP, 2020).

U svijetu se najčešće primjenjuje nekoliko pristupa izradi standarda zanimanja. Jedan pristup bazira se na analizi posla ili zadatka, drugi na funkcionalnoj analizi zanimanja („funkcionalna analiza“), a treći na razvoju kurikuluma (en. *Developing a Curriculum - DACUM*) (Fretwell i sur., 2001).

Analiza posla ili zadatka datira još od oca znanstvenog menadžmenta Frederica Taylora (Rupčić, 2018.), temelji se na ponovljenim promatranjima na licu mjesta pomoću kojih se identificiraju zadaci, a koji se potom generaliziraju za zanimanje. Uključuje raščlanjivanje poslova i zadataka na njihove sastavne dijelove, kako bi se dobile informacije za osposobljavanje. Primjerice, američka mornarica koristi program zasnovan na analizi zadataka nazvan NOTAP (en. *Navy Occupational Task Analysis Program*) za definiranje standarda zanimanja.

Funkcionalna analiza započinje utvrđivanjem ključne svrhe zanimanja, identificiranjem glavnih funkcija, razvrstavanjem tih funkcija na podfunkcije i utvrđivanjem ishoda za svaku funkciju. Metodologija započinje s funkcionalnim mapiranjem, koja započinje izjavom o ključnoj namjeni, a zatim analizira do pojedinačnih funkcija. Funkcionalna analiza koristi konzultativni postupak koji uključuje praktičare, menadžere i, u nekim slučajevima, korisnike ili "potrošače" standarda. Postoje mnoge varijacije ove vrste pristupa, s različitim naglascima i metodologijama. U Velikoj Britaniji, gdje je ovaj pristup prvi put uspostavljen, polazište je bila analiza profesionalnih funkcija koju su provodili poslodavci. Pošlo se od polazišta da će poslodavci biti u stanju dati "izjave o kompetentnom radu na radnom mjestu" iz skupova pojedinačnih "elemenata kompetencije" i s njima povezanih "kriterija uspješnosti". Ti su „elementi kompetencije“ zatim grupirani u „jedinice kompetencije“. Ideja je da iskusni ljudi, koji rade u nekom zanimanju, mogu definirati potrebe profila zanimanja i mogu opisati tražene zadatke, kao i kvalitetu i kontekst u kojem se ti zadaci odvijaju, točnije od ljudi izvana. Kompilacija ovih širih karakterističnih zadataka trebala bi pružiti cjelovit i cjelovit opis zanimanja. Ovisno o složenosti, svako se zanimanje može opisati ograničenim brojem takvih složenih zadataka (približno 8-16) i kompetencijama.

Umjesto promatranja posla, pristup temeljen na razvoju kurikuluma (en. *Developing a Curriculum - DACUM*) koristi vođenu grupnu raspravu sa stručnjacima. DACUM je opisan kao „metoda za sustavno definiranje zadataka, poslova, kompetencija i alata povezanih s određenom vrstom radnog mjesta“. Aktivnosti se opisuju u smislu zadataka izraženih kao bihevioralne kompetencije koje uključuju glagol, objekt i kontekst. Svaki član grupe potiče se da opiše sve aktivnosti. Na taj način utvrđuju se glavne dužnosti zanimanja. Nakon toga se preciziraju zadaci koji čine dužnosti. Kako se predlaže svaka radna aktivnost, skupina o njoj raspravlja i dolazi do konsenzusa o tome kako to treba navesti kao zadatak. Kako se zadaci navode, voditelj traži od grupe da ih razvrsta u redoslijede tjeka rada kako se obično izvode. Rezultati se zatim provjeravaju s ostalim radnicima izvan grupe za raspravu. Preporučuje se da se dužnosti i zadaci koje je utvrdila izvorna skupina provjere anketiranjem 50 ili više sličnih radnika i / ili nadzornika takvih radnika. Od ispitanih se traži da ocijene važnost svakog zadatka i koliko je složeno njegovo izvršavanje. Te su ocjene bitne informacije za identificiranje zadataka koji su istovremeno važni i teški za naučiti. Ovi zadaci postaju fokus razvoja kurikuluma. (Norton, 1997).

U osnovi ove metode stoje tri pretpostavke. Prvo, pretpostavlja se da stručnjaci mogu opisati aktivnosti na realan i precizan način. Drugo, pretpostavlja se da stručnjaci mogu precizno i cjelovito opisati zadatke neke aktivnosti. Konačno, pretpostavlja se da svaki uspješno obavljeni zadatak zahtijeva posebna znanja, vještine, opremu i ponašanje koje se implicitno može identificirati analizom posla. Dvodnevna radionica obično se izvodi s obučenim voditeljem DACUM-a i grupom od 5-12 stručnjaka u zanimanju ili stručnjaka nekih drugih područja analize. Stručnjaci bi trebali imati nekakvog iskustva sa zanimanjem koje je predmet analize, a voditelj ih treba voditi na način da im omogući da na jasan i precizan način opišu znanja i vještine uključene u radno mjesto ili zanimanje. U radionicama se koriste različite tehnike grupnog rada i vizualizacije. DACUM metoda se koristi u mnogim zemljama (Sjedinjene Države, Kanada, Australija, Malezija, Turska, Mađarska, Meksiko, Nikaragva, Šri Lanka, Venezuela).

Pristup koji se primjenjuje u Republici Hrvatskoj je u stvari kombinacija funkcionalnog pristupa i DACUM pristupa izradi standarda zanimanja.

U mnogim europskim zemljama standardi zanimanja su čvrsto povezani sa strukovnim obrazovanjem i osposobljavanjem te naukovanjem. Ovisno o obrazovnim tradicijama baziraju se ili na kompetencijama (na primjer, Njemačka i Švicarska) ili ina ishodima učenja (zemlje engleskog govornog područja). Namjera im je opisati vještine, znanja i ponašanje potrebne za kompetentno obavljanje poslova u različitim profesionalnim područjima. Tako razvijeni standardi pružaju osnovu za razvoj obrazovnih programa, kao i za ocjenjivanje i certificiranje.

3. USPOREDBA STANDARDA ZANIMANJA IZ SEKTORA TURIZMA I UGOSTITELJSTVA U BAZAMA HKO, ESCO i O*NET

U nastavku se analiziraju zanimanja iz navedenih baza prema brojnosti i složenosti. Složenost zanimanja za RH se određuje prema razini HKO -a, gdje su razina 2¹⁰⁵ i 3¹⁰⁶ niska složenost, razina 4.1¹⁰⁷, 4.2¹⁰⁸ i 5¹⁰⁹ srednja složenost i razine veća od 6¹¹⁰ viša i visoka složenost. Za zanimanja iz baze ESCO i O*NET složenost se odredila prema ISCED kodu zanimanja¹¹¹, gdje su zanimanja označena početnim kodom 9 niska razina složenosti, početni kodovi 8,7,6,5,4 i 3 srednja razina složenosti, a zanimanja označena početnim kodom 1 i 2 zanimanja više i visoke razine složenosti.

Tablica 1: Usporedba zanimanja u turizmu i ugostiteljstvu prema brojnosti i razini složenosti u bazama HKO, ESCO i O*NET

Razina složenosti zanimanja	Republika Hrvatska – HKO Sektor: Turizam i ugostiteljstvo https://hko.srce.hr/registar/standardi	Europa – ESCO Zanimanja u turizmu i ugostiteljstvu https://esco.ec.europa.eu/hr/classification/occupation_main	USA – O*net Hospitality & Tourism https://www.onetonline.org/find/career?c=9
Niska	1. sobar / sobarica 2. pomoćni kuhar / pomoćna kuharica	1. sobar/sobarica 2. djelatnik/djelatnica s soba s posteljinom	1. Nosači prtljage 2. Radnici za čišćenje zgrada, sve ostalo

¹⁰⁵ strukovno i umjetničko osposobljavanje

¹⁰⁶ jednogodišnje i dvogodišnje srednjoškolsko strukovno obrazovanje

¹⁰⁷ srednjoškolsko obrazovanje u trajanju tri ili dužem od tri, a kraćem od četiri godine

¹⁰⁸ srednjoškolsko obrazovanje u trajanju četiri ili više godina

¹⁰⁹ stručni studiji kojima se stječe manje od 180 ECTS bodova, strukovno specijalističko usavršavanje i osposobljavanje; program za majstore

¹¹⁰ visoko obrazovanje

¹¹¹ 1. zakonodavci/zakonodavke, dužnosnici/dužnosnice i direktori/direktorice

2. znanstvenici/znanstvenice, inženjeri/inženjerke i stručnjaci/stručnjakinje

3. tehničari/tehničarke i stručni suradnici/stručne suradnice

4. administrativni službenici/administrativne službenice

5. uslužna i trgovačka zanimanja

6. poljoprivrednici/poljoprivrednice, šumari/šumarke i ribari/ribarke, lovci/lovkinje

7. zanimanja u obrtu i pojedinačnoj proizvodnji

8. rukovatelji/rukovateljice postrojenjima i strojevima, industrijski proizvođači/industrijske proizvođačice i sastavljači/sastavljačice proizvoda

9. jednostavna zanimanja

	<ol style="list-style-type: none"> 3. krupje / krupjerka 4. priprematelj / pripremateljica pizza 5. radnik/radnica u domaćinstvu smještajnog objekta 6. pomoćni konobar/konobarica 7. pomoćni ugostitelj/pomoćna ugostiteljica 	<ol style="list-style-type: none"> 3. glačar/glačarica 4. kupališni radnik/kupališna radnica 5. radnik/radnica na održavanju u zabavnom parku 6. pizza majstor/pizza majstorica 7. član/članica osoblja restorana brze hrane 8. kuhinjski pomoćnik/kuhinjska pomoćnica 9. pomoćnik/pomoćnica u kuhinji 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Vratari 4. Domari i čistačice, osim sobarica 5. Poslužitelji u blagovaonici i kafeteriji i pomoćni barmeni 6. Perači posuđa 7. Domaćini i hostese, restorani, saloni i kavana 8. Sobarice i čistačice 9. Radnici vezani za pripremu i posluživanje hrane, svi ostali 10. Radnici na pripremi hrane
Srednja	<ol style="list-style-type: none"> 1. kuhar/kuharica 2. konobar / konobarica 3. slastičar / slastičarka 4. hotelijer-ugostitelj / hotelijerka-ugostiteljica 5. tehničar/tehničarka za ugostiteljstvo 6. recepcionar smještajnog objekta / recepcionarka smještajnog objekta 7. službenik za pružanje informacija turistima / službenica za pružanje informacija turistima 8. gastro-turistički tehničar / 	<ol style="list-style-type: none"> 1. šef/šefica kuhinje 2. agent/agentica za prodaju karata 3. domaćin/hostesa 4. predstavnik/predstavnica turističkih djelatnika 5. putnički savjetnik / putnička savjetnica 6. službenik/službenica za turističke informacije 7. turistički agent / turistička agentica 8. turistički upravitelj / turistička upraviteljica 9. noćni revizor / noćna revizorica 10. recepcionar/recepcionarka hotelijerskih ustanova 11. concierge 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Referenti i službenici u hotelima, motelima i odmaralištima 2. Pekari 3. Baristi 4. Barmeni 5. Kuhari, sve ostalo 6. Kuhari, brza hrana 7. Kuhari, Institucija i kafeterija 8. Kuhari, Restoran 9. Kuhari, kratkih narudžbi 10. Kuhari u fast fudu 11. Poslužitelji hrane, izvan restorana 12. Konobarice

	<p>gastroturistička tehničarka</p> <p>9. stručnjak / stručnjakinja ugostiteljskog posluživanja</p> <p>10. kuhar chef / kuharica chef</p> <p>11. Suradnik/Suradnica u operacijama za kampove</p> <p>12. Stručnjak/Stručnjakinja za doživljaj u turizmu</p> <p>13. Prodajni savjetnik/savjetnica u rezervacijskom centru</p> <p>14. Kuhar/Kuharica specijalist integral stola</p> <p>15. Kuhar/Kuharica specijalist menu-a prilagođenih za goste s medicinskom indikacijom</p> <p>16. Specijalist/Specijalistica razvoja ruralnog turizma</p> <p>17. Ugostitelj/Ugostiteljica seoskog gospodarstva</p> <p>18. Barist / Baristkinja</p> <p>19. Organizator/Organizatorica slobodnog vremena</p> <p>20. Voditelj/Voditeljica poslovanja u ugostiteljstvu</p> <p>21. Barmen / Barmenica</p> <p>22. Sommelier / Sommelierka</p> <p>23. Voditelj domaćinstva</p>	<p>12. turistički vodič/turistička vodičica</p> <p>13. kuhar/kuharica</p> <p>14. domaćin/domaćica restorana</p> <p>15. konobar/konobarica</p> <p>16. barmen</p> <p>17. hotelski batler / hotelska batlerica nadzornik/nadzornica održavanja soba</p> <p>18. domaćin/domaćica</p> <p>19. voditelj/voditeljica obiteljskog i malog hotela</p> <p>20. domaćin/domaćica kluba</p>	<p>13. Agenti za rezervacije i prijevoz karata i putnički službenici</p> <p>14. Turistički vodiči i pratitelji</p> <p>15. Agenti putničkih agencija</p> <p>16. Pratitelji na putovanjima</p>
--	---	---	--

	<p>smještajnog objekta /Voditeljica domaćinstva smještajnog objekta</p> <p>24. Turistički animator / Turistička animatorica</p> <p>25. Kuhar prilagođenih oblika prehrane / Kuharica prilagođenih oblika prehrane</p> <p>26. Voditelj barskog poslovanja / Voditeljica barskog poslovanja</p> <p>27. Kreator/Kreatorica turističkih proizvoda</p> <p>28. Turistički promotor / Turistička promotorica</p> <p>29. Voditelj / Voditeljica poslova u turističkoj destinaciji</p>		
Viša i visoka	<p>1. Stručnjak / stručnjakinja za upravljanje turističkom destinacijom</p> <p>2. Menadžer / menadžerica ugostiteljskih poduzeća</p>	<p>1. upravitelj/upraviteljica odjela soba</p> <p>2. upravitelj/upraviteljica smještajem</p> <p>3. upravitelj/upraviteljica ugostiteljskim zabavnim sadržajem</p> <p>4. upravitelj/upraviteljica restoranom</p> <p>5. upravitelj/upraviteljica kampa</p>	<p>1. Voditelji smještaja</p> <p>2. Voditelji usluživanja hrane</p> <p>3. Nadzornici prve linije za radnike u domaćinstvu i domari</p> <p>4. Nadzornici prve linije radnika za pripremu i posluživanje hrane</p>

		6. upravitelj/upraviteljica turističke agencije 7. upravitelj/upraviteljica turističkim informacijskim centrom 8. upravitelj/upraviteljica turopatora	5. Šefovi i glavni kuhari
--	--	---	---------------------------

Izvor: adaptacija autorica prema bazama podataka HKO, ESCO, O*NET

Iz tablice 1. je vidljivo da u registru HKO u sektoru turizma i ugostiteljstva ukupno standardizirano 38 zanimanja, u ESCO bazi 37, a O*NET bazi 31 zanimanje. Gledajući prema složenosti, što se tiče zanimanja niske razine složenosti u sve tri klasifikacije se nalaze zanimanja vezana uz održavanje smještajnog objekta te pomoćna zanimanja u pripremi i posluživanju hrane. Kod zanimanja srednje razine složenosti također u sve tri klasifikacije nalazimo zanimanja vezana uz smještaj, kuhinju, poslužni dio te zanimanja vezana uz organiziranje putovanja i pružanje informacija turistima. Na ovoj razini složenosti HKO ima najveći broj zanimanja (čak 2/3 zanimanja). Najveće razlike u standardiziranim zanimanjima nalazimo kod zanimanja više i visoke složenosti gdje u HKO -u nalazimo svega 2 zanimanja, jedno zanimanje iz ugostiteljstva i jedno iz turizma.

Iako nacionalne i nadnacionalne baze zanimanja očekivano imaju razlike u standardiziranim zanimanjima obzirom na različite karakteristike tržišta rada, ono što je možda zabrinjavajuće za RH je omjer zanimanja prema složenosti (18% zanimanja niske razine složenosti, 77% zanimanja srednje razine složenosti i 5% zanimanja više i visoke razine složenosti) u odnosu na usporedne baze (ESCO - 24% zanimanja niske razine složenosti, 54% zanimanja srednje razine složenosti i 22% zanimanja više i visoke razine složenosti, O*NET 32% zanimanja niske razine složenosti, 52% zanimanja srednje razine složenosti i 16% zanimanja više i visoke razine složenosti).

Prema izvješćima OECD -a¹¹² i WEF -a¹¹³ prevladavanje zanimanja niske složenosti u djelatnosti može imati značajnih negativnih posljedica Tako zanimanja niske složenosti često uključuju ponavljajuće zadatke s minimalnom potrebom za kreativnošću i rješavanjem problema što može ograničiti sposobnost organizacije da razvija nove ideje i inovacije, što je ključno za dugoročni rast i konkurentnost. Djelatnosti u kojima prevladavaju zanimanja niske složenosti mogu zaostajati u usvajanju novih tehnologija i metoda rada, što može smanjiti njihovu efikasnost i produktivnost u usporedbi s konkurencijom. Zanimanja niske složenosti često generiraju manje ekonomske vrijednosti po zaposleniku u usporedbi s zanimanjima više složenosti što može utjecati na ukupni gospodarski rast i razvoj djelatnosti. Radna mjesta niske složenosti obično su i niže plaćena. Ponavljajući i jednostavni zadaci u zanimanjima niske složenosti mogu dovesti do dosade i niskog zadovoljstva poslom, što može negativno utjecati na moral zaposlenika i njihovu produktivnost i što dovodi do visokih fluktuacija radne snage. Radna mjesta niske složenosti često zahtijevaju

¹¹² OECD. (2016). Skills Matter: Further Results from the Survey of Adult Skills. https://www.oecd-ilibrary.org/education/skills-matter_9789264258051-en (pristupljeno 14.7.2024.)

¹¹³ World Economic Forum. (2018). The Future of Jobs Report 2018., <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2018/> (pristupljeno 14.7.2024.)

specifične, ali jednostavne vještine, što može otežati prilagodbu zaposlenika na promjene u tehnologiji ili tržišnim uvjetima tako da djelatnost može biti manje otporna na ekonomske šokove i promjene. Zanimanja niske složenosti vrlo lako se mogu automatizirati što može rezultirati gubitkom radnih mjesta. Djelatnosti s visokim udjelom zanimanja niske složenosti mogu teško konkurirati na globalnom tržištu gdje je inovacija i tehnološki napredak ključan.

4. ZAKLJUČAK

Turizam i ugostiteljstvo igraju ključnu ulogu u ekonomskom, socijalnom i kulturnom životu Hrvatske. Ekonomski aspekt se ogleda kroz njegov udio u BDP -u koji čini gotovo petinu ukupnog BDP -a, socijalni aspekt kroz zapošljavanje velikog broja osoba posebice tijekom turističke sezone, a kulturni kroz valorizaciju kulturnih i prirodnih dobara. Zbog svega navedenog održavanje i unapređenje ovog sektora ostaje prioritet za dugoročni razvoj i prosperitet te stoga je nužno kontinuirano i konstantno osvještavati sve njegove značajke te djelovati u pravcu smanjenja negativnosti koje određene značajke donose. Imajući na umu da prevladavanje zanimanja niske složenosti u određenom sektoru može imati dugoročne negativne posljedice na inovativnost, ekonomski rast, zadovoljstvo zaposlenika, prilagodljivost na promjene i globalnu konkurentnost, važno je ulagati u razvoj zanimanja koja zahtijevaju napredne vještine i pružaju veću dodanu vrijednost.

LITERATURA:

1. Allais S. (2017). *Labour market impact of National Qualification Frameworks in six countries*. Geneva, ILO. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ifp_skills/documents/publication/wcms_585696.pdf (pristupljeno 4.7.2024.)
2. CEDEFOP (2009). *The dynamics of qualifications: defining and renewing occupational and educational standards*. Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities. https://www.cedefop.europa.eu/files/5195_en.pdf (pristupljeno 4.7.2024.)
3. CEDEFOP (2020). *Overview of National Qualifications Framework Developments in Europe 2020*. Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities. https://www.cedefop.europa.eu/files/8611_en.pdf (pristupljeno 4.7.2024.)
4. European Commission (2024). Occupations. Preuzeto sa https://esco.ec.europa.eu/hr/classification/occupation_main (pristupljeno 7.7.2024.)
5. European Commission (2020). Pact for skills. Preuzeto sa <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1517&langId=en> (pristupljeno 5.7.2024.)
6. Europska Unija (2014) Izvješća o upućivanju na Europski kvalifikacijski okvir. Preuzeto sa <https://europa.eu/europass/hr/reports-referencing-national-qualifications-frameworks-eqf> (pristupljeno 7.7.2024.)

7. Eurostat (2024). Turistička industrija – zapošljavanje. Preuzeto sa https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_employment&action=stateexp-seat&lang=hr#Zna.C4.8Dajke_radnih_mjesta_u_turisti.C4.8Dkoj_industriji (pristupljeno 6.7.2024).
8. Fretwell D.V., Lewis M.V., Deij A. (2001). A Framework for Defining and Assessing Occupational and Training Standards. *Developing Countries, Information Series*, 386. https://unevoc.unesco.org/e-forum/A_Framework_for_Defining_Training_Standards.pdf (pristupljeno 6.7.2024.)
9. Gielen, P., Reitsma, N., Wilbrink, W. (eds.) (2000). *Towards a competent labour force: development of, and experiences with competence-based education*. Wageningen, Stoas Group.
10. Greinert, W. D. (2002). *European vocational training systems: the theoretical context of historical development. Towards a history of vocational education and training (VET) in Europe in a comparative perspective*, 1, 17-27.
11. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i mladih (2024). Registar Hrvatskog kvalifikacijskog okvira. Preuzeto sa <https://hko.srce.hr/registar/standardi> (pristupljeno 7.7.2024).
12. Norton, R. (1997). *The DACUM Handbook. 2d ed.* Columbus: Center on Education and Training for Employment, The Ohio State University.
13. OECD. (2016). Skills Matter: Further Results from the Survey of Adult Skills. https://www.oecd-ilibrary.org/education/skills-matter_9789264258051-en (pristupljeno 14.7.2024.)
14. Rupčić, N. (2018). *Suvremeni menadžment: teorija i praksa* (on line izdanje), Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. <https://www.efri.uniri.hr/upload/Suvremeni%20menadzment%20-%20teorija%20i%20praksa%20E-Izdanje.pdf> (pristupljeno 7.7.2024.)
15. Ugostiteljska škola Opatija (n.d.). *Povijest*. Preuzeto sa <https://ugostiteljskaskolaopatija.hr/ostkoli/povijest/> (pristupljeno. 6.7.2024.).
16. U.S. Department of Labor (2024). O*NET OnLine. Preuzeto sa <https://www.onetonline.org/> (pristupljeno 7.7.2024).
17. Zakon o Hrvatskom kvalifikacijskom okviru, NN 22/13, 41/16, 64/18, 47/20, 20/21, <https://www.zakon.hr/z/566/Zakon-o-Hrvatskom-kvalifikacijskom-okviru> (pristupljeno 6.7.2024.)
18. Zakon o strukovnom obrazovanju, NN 30/09, 24/10, 22/13, 25/18, 69/22, <https://www.zakon.hr/z/383/Zakon-o-strukovnom-obrazovanju> (pristupljeno 6.7.2024.)
19. World Economic Forum. (2018). *The Future of Jobs Report 2018.*, <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2018/> (pristupljeno 14.7.2024.)

UDK: 338.48-6:796(497.562)

Prethodno priopćenje

ANALIZA ZADOVOLJSTVA SPORTSKO-REKREACIJSKIM TURISTIČKIM PROIZVODOM KONTINENTALNE HRVATSKE: CASE STUDY BOŠT

dr. sc. Kristina Devčić, viši predavač

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću

kdevcic@velegs-nikolatesla.hr

dr. sc. Ivana Tonković Pražić

predavač, Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću

itonkovic-prazic@velegs-nikolatesla.hr

Marko Pražić, mag. oec.

HEP – ODS d.o.o.

marko.prazic@gmail.com

SAŽETAK

Preferencije, interesi i motivi turista sve se više mijenjaju te potražnja za sportsko-rekreacijskim turističkim proizvodima raste. Međutim, koncipirati i predstaviti poželjnu ponudu za sportske turiste nije lako i potrebne su konstantne prilagodbe različitim ukusima i potrebama stalnih i potencijalnih korisnika ovakve ponude. Kako bi osigurao uspješnost sportsko-turističkog proizvoda i čak povećanje broja sudionika, organizator treba utvrditi potrebe i želje korisnika te stupanj njihova zadovoljstva postojećim karakteristikama ponude u svrhu poboljšanja istih. Cilj ovoga rada je analiza zadovoljstva korisnika sportsko-rekreacijskog proizvoda na ruralnom području Ličko-senjske županije, trail utrke BOŠT 2024. BOŠT je sportska utrka koja se organizira na području općine Karlobag, na ruralnom području sela Baške Oštarije već četvrtu godinu zaredom te je već prepoznata među trail trkačima. Međutim, zadržavanje postojećeg ugleda kao i izgradnja uspješnog sportsko-rekreacijskog proizvoda zahtijeva dodatna saznanja i informacije o zadovoljstvu korisnika kako bi organizatori utvrdili smjernice budućeg djelovanja. Kako bi se prikupili podaci o zadovoljstvu korisnika, sastavljen je online upitnik koji je distribuiran sudionicima utrke putem e-maila. Prikupljeni su podaci od 91 ispitanika tijekom lipnja i srpnja 2024. godine. Prikupljeni podaci analizirani su primjenom deskriptivnih metoda te faktorskom analizom kako bi se izdvojili čimbenici utrke važni trkačima. Rezultati analize korišteni su kao podloga za preporuke organizatorima ove i sličnih utrka u budućnosti.

Ključne riječi: sportsko-rekreacijski turizam, ruralna destinacija, zadovoljstvo potrošača, statistička analiza, faktorska analiza.

ABSTRACT

The preferences, interests and motives of tourists are increasingly changing, and the demand for sports and recreational tourism products is growing. However, it is not easy to conceive and present a desirable offer for sports tourists, and constant adjustments to the different tastes and needs of permanent and potential users of such an offer are necessary. In order to ensure the success of the sports-tourism product and even increase the number of participants, the organizer needs to determine the needs and desires of the users and their degree of satisfaction with the existing characteristics of the offer in order to improve them. The aim of this work is to analyze the satisfaction of the users of the sports and recreational product in the rural area of Lika-Senj County, the BOŠT 2024 trail race. BOŠT is a sports race that is organized in the area of the municipality of Karlobag, in the rural area of the village of Baška Oštarije, for the fourth year in a row and already has been recognized among trail runners. However, maintaining the existing image as well as building a successful sports and recreational product requires additional knowledge and information about user satisfaction in order for the organizers to determine the guidelines for future action. In order to collect data on user satisfaction, an online questionnaire was compiled and distributed to race participants via e-mail. Data were collected from 91 respondents during June and July 2024. The collected data were analyzed using descriptive methods and factor analysis in order to single out race factors important for runners. The results of the analysis were used as a basis for recommendations to the organizers of this and similar races in the future.

Keywords: sports and recreational tourism, rural destination, consumer satisfaction, statistic analysis, factor analysis

1. UVOD

Današnji turizam se mijenja u skladu s preferencijama i potrebama suvremenih turista. Naime, suvremeni turisti sve češće se odlučuju na putovanja u destinacije koje im nude nova iskustva ili izazove, dakako uz kvalitetnu uslugu i ponudu, koja se podrazumijeva kao osnovni preduvjet ukupnog turističkog doživljaja. Kao rezultat navedenoga, javljaju se novi oblici i specifične turističke ponude namijenjene različitim očekivanjima turista. Jedan od specifičnih oblika turizma koji u zadnje vrijeme privlači sve više turista je sportsko-rekreacijski turizam. Dapače, sportski događaji, manifestacije, kao i sportski popratni sadržaji, sve češće imaju presudan utjecaj na odabir destinacije i dužinu boravka u istoj. Osim što mogu biti tek dio sadržaja u kojem turisti sudjeluju ili uživaju u destinaciji, sportski događaji sve više postaju i primarni motiv za putovanje u određenu turističku destinaciju. Prema Jakovlevu i sur. (2014), turistička putovanja su sve više pod utjecajem potrebe za aktivnim odmorom te, u ovom kontekstu, sportsko-rekreacijska ponuda postaje relevantan faktor razvoja turizma.

S ciljem obogaćivanja ponude i sadržaja za turiste, mnoge turističke destinacije u Republici Hrvatskoj odlučile su se i za razvoj sadržaja sportskog turizma, ponajprije destinacije u kontinentalnoj Hrvatskoj. Ličko-senjska županija je zahvaljujući geografskom položaju, karakteristikama terena, klimatskim uvjetima i bioraznolikosti, pogodna za razvoj različitih turističkih proizvoda, a posebno za održavanje različitih sportsko-rekreacijskih manifestacija. Među destinacijama koje su se odlučile za razvoj sportsko-rekreacijskog proizvoda je i Općina Karlobag u kojoj se održava trail utrka BOŠT u organizaciji Atletskog kluba Velebit 2001, Parka

prirode Velebit i Općine Karlobag. Naime, prirodne i geografske karakteristike planinskog terena naselja Baške Oštarije vrlo su pogodne za uspješan razvoj proizvoda sportsko-rekreacijskog turizma, kao što su trail i trek utrke. Budući da su trail i trek utrke vrlo popularne sportske manifestacije u svijetu, BOŠT ima vrlo velik marketinški potencijal kao sportsko-rekreacijski turistički proizvod.

Utrka BOŠT 2024 održala se 8. lipnja 2024.g. na području naselja Baške Oštarije. U sklopu utrke trkači su mogli sudjelovati na tri trkačke trail staze: SKY BOŠT, BOŠT family time i BOŠT for you. Utrke su se razlikovale po duljini staze, od najkraće staze duljine 7 km do najdulje od 30 km te po trasama kojima su trkači prolazili. Utrka se na području Općine i Parka prirode održava već četvrtu godinu zaredom, a trase utrka kao i karakteristike ponude, svake se godine mijenjaju. Tako je 2024. g. prvi put organizirana i skyrunning utrka koja je bila kvalifikacijska utrka za Svjetsko prvenstvo u skyrunningu (Mraović, 2024).

Organizatori sportsko-rekreacijskog proizvoda utrke BOŠT trebali bi poznavati želje i potrebe postojećih i potencijalnih sudionika kako bi se omogućio učinkovitiji i strateški usmjeren razvoj. Kako bi se raspolagalo odgovarajućim informacijama o razini zadovoljstva, kao i potrebama i željama sudionika u utrci, provedeno je primarno kvantitativno istraživanje. Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika u kojem su sudjelovali trkači na utrci BOŠT 2024, a prikupljeni podaci analizirani su primjenom ANOVA analize, faktorske analize te različitim deskriptivnim metodama, a rezultati su poslužili kao temelj za preporuke organizatorima za buduće djelovanje.

2. PREGLED LITERATURE

Turističke aktivnosti se, kao i sportske aktivnosti, smatraju potrebnom modernog načina života vezanim uz odmor i slobodno vrijeme. Higham i Hinch (2002) tvrde kako su turizam i sport dvije najveće i najbrže rastuće industrije u svijetu te kako se često sudjelovanje u sportskom događaju i konzumiranje turističkih usluga događa istovremeno. Slijedom prethodno navedenog, destinacije koje nude tjelovježbu kroz sportske i rekreacijske aktivnosti imaju veliku važnost i vrijednost za turiste, kao i za sam razvoj turističke destinacije koje time imaju potencijal za razvoj ruralnog, sportsko-rekreacijskog, zdravstvenog kao i drugih kompatibilnih oblika turizma (Petrović i sur., 2016). Iz navedenih razloga u posljednje vrijeme raste i ponuda i potražnja sportsko-rekreacijskih sadržaja u mnogim turističkim destinacijama. Naime, sportsko-rekreacijske aktivnosti mogu također proširiti i diferencirati turističku ponudu u nekoj destinaciji (Medina i Sanchez, 2005) te tako povećati zadovoljstvo turista. Prema Vujku i Plavši (2014), sportsko-rekreacijski turizam je oblik turizma u kojem se naglasak stavlja na aktivno provođenje odmora i slobodnog vremena, a sportsko-rekreacijski proizvod oblikuje se organiziranjem sportskog natjecanja kojeg prate aktivnosti karakteristične za formiranje integriranog turističkog proizvoda (Bjelac i Radovanović, 2003). Sport u tom slučaju predstavlja primarnu komponentu i glavnu vrijednost ponude, ali i drugi elementi ponude su prisutni te bi trebali biti usklađeni i stimulativni.

Posebna važnost ponude sportsko-rekreacijskih sadržaja i proizvoda u turističkoj ponudi proizlazi iz pozitivnih učinaka za destinacije u kojima se navedeni organiziraju i provode (Demir i sur., 2015, Costa i Chalip, 2005, itd.). Naime, turizam (Nancy i sur., 2006), a poglavito sportski turizam (Kim, 2021), u relevantnoj literaturi se ističe kao važan čimbenik ekonomskog rasta zahvaljujući priljevu sredstava od posjetitelja. Sukladno navedenom, Nyikana i Tichaawa (2018) dokazuju da sportski turizam predstavlja važno sredstvo za ekonomski rast i razvoj neke regije. Međutim, isti

autori tvrde da ova uloga turizma može imati značajniju ulogu u razvoju u određenim regijama te predstavljati ključan element revitalizacije i sveukupnog razvoja tih područja. Primjerice, Kashian i sur. (2021) navode da je učinak turizma znatno važniji u ruralnim zajednicama, u kojima se tradicionalni izvori prihoda stanovništva, poput poljoprivrede, smanjuju. Prema Jaafaru i Rasoolimaneshu (2015), u ruralnim područjima turizam može poslužiti kao alat za ponovno oživljavanje tradicionalnih gospodarstava.

Petrović i sur. (2016) navode kako sportske i rekreacijske aktivnosti, ruralne destinacije i turizam imaju gotovo simbiotski odnos. Naime, sportsko-rekreacijske aktivnosti ne samo da povećavaju atraktivnost turističke ponude neke ruralne destinacije, nego utječu i na motivaciju turista za dolazak te produžuju njihov boravak (Vujko i Plavša, 2014). Do sličnog zaključka dolaze i Cutumisu i Cottrell (2004), koji tvrde kako ruralne destinacije imaju velik potencijal za razvoj sportsko-rekreacijskih aktivnosti, dok Cvijanović i sur. (2023) zaključuju kako je turistima boravak u destinacijama ruralnog turizma nezamisliv bez nekog oblika sporta i rekreacije.

Međutim, osim već navedenih ekonomskih koristi od sportsko-rekreacijskih proizvoda u ruralnim destinacijama, Mihajlović i Vidak (2019) ističu i druge pozitivne posljedice organiziranih događaja, od kojih se neke mogu referirati i na sportsko-rekreacijske proizvode, primjerice društveni i kulturni utjecaj na sudionike, dijeljenje iskustava, uključivanje zajednice, naglašavanje kvalitete i specifičnosti turističke destinacije, povećanje svjesnosti o potrebi zaštite prirode te izgradnja pozitivnog imidža destinacije. Demir i sur. (2015) pronalaze prednosti koje sportski događaji mogu pružiti destinaciji u povećanom međunarodnom publicitetu i prepoznatljivosti te promociji destinacije. Osim navedenog, prednost sportskih događanja za lokalne zajednice je u tome što ne rezultira privlačenjem samo turista nego i aktiviranjem lokalnog stanovništva (Muiruri Njoroge i sur., 2017).

Međutim, unatoč činjenici da sportsko-rekreacijski proizvodi imaju važnu ulogu u razvoju i uspjehu turističke ponude neke destinacije (Vujko, 2011, Vujko i Plavša, 2014, itd.), razlikuju se prednosti i nedostaci vezani uz opseg sportskog događaja. Tako Agha i Taks (2006) ističu optimalnost malih sportskih događanja, navodeći kako manji sportski događaji imaju optimalni ekonomski učinak zbog nižih troškova pa isti autori preporučuju nekoliko manjih sportskih događaja umjesto organiziranja većih. Slično i Silva (2022) zaključuje da su manji sportski događaji optimalni u usporedbi s velikima jer organizacija i održavanje ovih događaja zahtijevaju manje troškove, a rezultiraju prihodima od potrošnje u restoranima, hotelima i trgovinama od strane putnika i posjetitelja iz drugih krajeva. Gibson i sur. (2012) ističu turizam s manjim brojem sudionika kao poželjan oblik održivog sportskog turizma koji je usklađen s infrastrukturom, ljudskim i kulturnim potencijalima i očuvanjem okoliša u ruralnim zajednicama (Harjo i Susanti, 2018).

Međutim, kako bi organizacija sportsko-rekreacijskog proizvoda u ruralnom području rezultirala navedenim željenim pozitivnim učincima, svakako je potrebno privući turiste za dolazak i povratak istom. Kako bi se navedeno postiglo, organizatori trebaju poznavati potrebe i želje turista i temeljem njih osmisлити adekvatan sportsko-rekreacijski proizvod. Naime, sudionici u sportskim događajima imaju specifične potrebe koje se razlikuju od potreba tipičnih turista, tj. nemaju veliku potrebu za kulturnim i edukativnim sadržajima, no imaju veću potrebu za sadržajem vezanim uz sport koji bi im organizatori trebali i osigurati (Bjelac i Radovanović, 2003). Nadalje, potrebno je poznavati i razinu zadovoljstva postojećim karakteristikama, kako bi se osiguralo uvođenje eventualnih promjena usmjerenih ponovnom sudjelovanju postojećih kao i privlačenju novih sudionika.

Važnost utvrđivanja razine zadovoljstva sudionika postojećim sportsko-rekreacijskim proizvodom kao preduvjeta za osmišljavanje koncepta razvoja utvrdili su i drugi autori. Primjerice, kako bi se povećala učinkovitost i kvaliteta sportsko-rekreacijskog proizvoda, Yeh i sur. (2016) analizirali su zadovoljstvo turističkim karakteristikama plivačkog susreta na jezeru Sun Moon u Tajvanu. Provedeno istraživanje putem ankete sudionika u ovom sportsko-rekreacijskom događaju pokazalo je kako sudionici nisu zadovoljni kvalitetom usluge te kako bi bili skloniji ponovnom sudjelovanju ukoliko bi se kvaliteta usluge povećala.

Navedena istraživanja imaju za cilj utvrditi smjer razvoja sportsko-rekreacijskog proizvoda temeljen na strateškom planiranju razvoja cjelokupne destinacije (Costa i Chalip, 2005). Naime, Costa i Chalip (2005) pronalaze da sportski turizam nema značajan utjecaj na revitalizaciju ruralne destinacije ukoliko izostane strateško marketinško planiranje.

Do sličnog zaključka o potrebi oblikovanja i strateškog upravljanja sportsko-rekreacijskim proizvodima dolaze Bjelac i Radovanović (2003) koji zaključuju da bi proizvodi trebali biti u potpunosti prilagođeni trima skupinama: sportašima koji sudjeluju u natjecanju, publici i novinarskoj javnosti. Isti autori nadalje ističu potrebu istraživanja potražnje, planiranja turističkog proizvoda, organiziranja promotivnih aktivnosti te razvijanja sustava za prodaju i plaćanje turističkog proizvoda za učinkovito upravljanje sportsko-rekreacijskim turističkim proizvodom.

Budući da se u relevantnoj literaturi pokazalo da sportsko-rekreacijski proizvodi imaju značajan i pozitivan utjecaj na razvoj destinacija ruralnog turizma, može se pretpostaviti da uspjeh te razvoj utrke BOŠT predstavlja relevantan čimbenik povećanja atraktivnosti destinacije Baške Oštarije, no i pridonosi obogaćivanju turističke ponude cijele županije Ličko-senjske. Sportski događaji poput utrke BOŠT 2024 imaju određeni turistički potencijal te imaju kulturno-povijesni, edukativni i društveni karakter koji privlače sve veći broj posjetitelja (Bjelac i Radovanović, 2003) zahvaljujući čemu pridonose razvoju lokalne ruralne zajednice. Stoga bi bilo u interesu svih organizatora – Parka prirode Velebit, Općine Karlobag i AK Velebit 2001 – kao i ostalih stakeholdera (turističkih djelatnika i turističke zajednice cjelokupne okolice i ostalih lokalnih poduzetnika) održavanje postojećeg no i eventualno povećanje broja sudionika. Temeljem prethodno navedenog, cilj rada je utvrditi koje karakteristike je potrebno prilagoditi potrebama dosadašnjih sudionika te na koji način oblikovati utrku BOŠT kako bi se postojeći sudionici ponovno vratili, no i kako bi pozitivnim iskustvom potakli nove na sudjelovanje u budućim utrkama. Ovime bi se osigurala ujednačenija, bogatija i privlačnija turistička ponuda u ovoj ruralnoj destinaciji.

Osnovni doprinos ovog istraživanja je u kategoriziranju zadovoljstva osnovnim karakteristikama utrke u četiri faktora, temeljem čega organizator utrke može prilagoditi svoje strategije različitim potrebama trkača. Nadalje, utvrđivanjem preferencija vezano uz karakteristike utrke kao i rekreacijskih koristi za trkače, organizatorima utrka može se ukazati na specifična poboljšanja koja je potrebno uvesti u razvoju ovog sportsko-rekreacijskog proizvoda s ciljem povećanja zadovoljstva sudionika.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Empirijski dio rada proizlazi iz provedenog anketnog upitnika kojeg su ispunili trkači koji su sudjelovali u utrci BOŠT 2024. Anketni upitnik se sastoji od 27 pitanja, a upitnik je ispunio ukupno 91 sudionik. Ispitanicima je postavljeno 10 pitanja vezanih za njihovo zadovoljstvo utrkom, a

ostatak pitanja se odnosio na popratne sadržaje na utrci, ostale aktivnosti oko utrke i na kraju nekoliko demografskih pitanja. Od sveukupnog broja ispitanika njih 65% je muškog spola koji dolaze iz različitih dijelova Hrvatske (pretežito Ličko-senjska županija, Zadarska županija i Grad Zagreb) te su većinom starosti između 30 i 50 godina.

Rezultati deskriptivne analize su pokazali da je čak 89% ispitanika iznimno zadovoljno održanom utrkom te bi njih 82% preporučilo utrku prijateljima i poznanicima dok čak 87% njih namjerava ponovno doći. Budući da je više istraživanja potvrdilo kako će zadovoljstvo pozitivno utjecati na želju za povratkom u neku destinaciju (Bigné i sur., 2001, Yoon i Uysal, 2005), u nastavku analize ispitano je i općenito zadovoljstvo sudionika utrkom BOŠT 2024. Temeljem prikupljenih podataka, može se zaključiti da je ovaj sportsko-rekreacijski proizvod dobro prihvaćen od strane sudionika jer je čak 82% ispitanika vrlo zadovoljno, dok je svega 10% zadovoljno utrkom BOŠT 2024. Usporedivši ovu utrku sa sličnima organiziranim u Republici Hrvatskoj, čak 85,2% ispitanika smatra je iznadprosječnom. Što se tiče dobivanja vrijednosti za novac, čak 65,2% ispitanika dobilo je više od očekivanoga, dok je 32,6% dobilo onoliko koliko je i platilo.

Uz dodatni napor u zadržavanju sudionika koji će se ponovno vratiti, u organizaciji ovakvih događaja važno je privući nove sudionike, budući da je čak 54% ispitanika za BOŠT saznalo usmenom predajom (kroz razgovor s prijateljima, poznanicima, obitelji...), a njih čak 82% da bi utrku BOŠT preporučilo prijateljima i poznanicima. Osim usmenom predajom, za BOŠT su sudionici uglavnom saznali putem Facebook-a (njih 17,2%), različitih internetskih portala (njih 14%) te putem Instagram-a (njih 5,4 %).

Razmotre li se ostali faktori zadovoljstva sudionika utrke, potrebno je ponajprije napomenuti da se u ranijim istraživanjima pokazalo da jedan od segmenata trek i trail trkača u Republici Hrvatskoj za sudjelovanje u utrkama motiviraju dodatni sadržaji uz utrku kao i turistička ponuda destinacije (Tonković Pražić i sur., 2021b), a isto je potvrđeno i ovim istraživanjem u kojem ispitanici kao glavni razlog sudjelovanja ističu okolinu i destinaciju u kojoj se utrka održava (njih čak 64,1%), a manji broj ističe kvalitetne popratne sadržaje (njih 9,8%).

Naime, budući da se već pokazalo kako tipičan trkač trek i trail utrka u Republici Hrvatskoj troši u destinaciji održavanja utrke najčešće na hranu i piće te nastoji minimizirati svoje troškove putovanjem isključivo na utrku i povratkom kući odmah nakon utrke (Tonković Pražić i sur., 2021a), što je potvrđeno i ovim istraživanjem jer se čak 60% ispitanika izjasnilo kao jednodnevni turisti koji ne noće u destinaciji, cilj organizatora trebao bi biti pronaći način poticanja sudionika utrke na produženje boravka, kao i na povećanje potrošnje u destinaciji.

Kako bi se istražili motivi i razlikovali čimbenici vezani za utrku provedena je faktorska analiza na temelju dobivenih odgovora o zadovoljstvu različitim aspektima utrke. Ispitanici su svoje zadovoljstvo o svakom aspektu utrke rangirali ocjenama od 1 (u potpunosti nezadovoljan) do 5 (u potpunosti zadovoljan). Pouzdanost anketnog upitnika ispitana je pomoću Cronbach Alpha testa (0,645) koji je sukladno Mohamad i sur. (2015) u društvenim istraživanjima u prihvatljivim granicama te se uzorak može smatrati pouzdanim. Adekvatnost uzorka testirana je primjenom Kaiser-Meyer-Olkinovog testa (0,605), a prikladnost uzorka primjenom Bartlettovog testa sferičnosti (193,02; $p=0,000$). Rezultati faktorske analize upućuju na postojanje četiri faktora odnosno četiri čimbenika koja je moguće izdvojiti, a kojima je objašnjeno 72,68% ukupne varijance. Ekstrahirani faktori su: Organizacija utrke, Kvaliteta okrijepe i označenosti staze, Popratne usluge, Kvaliteta hrane. Rezultati provedene analize prikazani su tablicom 1.

Tablica 1. Rezultati faktorske analize

Varijable	1.faktor (organizacija utrke)	2.faktor (kvaliteta okrjepe i označenosti staze)	3.faktor (popratne usluge)	4.faktor (kvaliteta hrane)
Ocijenite organizaciju utrke SKY BOST 2024.	0,840			
Ocijenite kvalitetu hrane koja se dijelila nakon utrke.				0,913
Ocijenite opremljenost okrjepa tijekom i nakon utrke.		0,755		
Ocijenite učestalost okrjepa tijekom utrke.		0,782		
Ocijenite uljudnost volontera na okrjepama.			0,905	
Ocijenite količinu i kvalitetu informacija u raspisu utrke (podatci o vremenu i mjestu utrke, duljini i profilu staza, startnom paketu i ostalo).	0,741			
Ocijenite organizaciju preuzimanja startnih brojeva i registracije za utрку.	0,876			
Ocijenite označenost staza na kojima ste trčali.		0,665		
Ocijenite vrijednost startnog paketa (medalja, majica, grah, štrudla, pivo, obrok).			0,753	
Cronbach Alpha	0,756	0,555	0,613	-
Udio varijance objašnjen faktorom	29,385%	16,516%	14,736%	12,038%

Izvor: izračun autorica.

Napomena: primijenjena je Varimax rotacija.

Prvi faktor „Organizacija utrke“ je snažno povezan s tri varijable koje su se referirale na stavove ispitanika o organizaciji utrke, količini i kvaliteti informacija u raspisu utrke te o organizaciji preuzimanja startnog paketa. Drugi faktor „Kvaliteta okrjepe i označenosti staze“ je povezan s tri varijable koje se odnose na stavove ispitanika o opremljenosti i učestalosti okrjepe tijekom utrke te označenosti staza. Treći faktor „Popratne usluge“ snažno su povezane s dvije varijable koje se referiraju na stavove o uljudnosti volontera i vrijednosti startnog paketa (medalja, majica, grah, štrudla, pivo i obrok). Četvrti faktor „Kvaliteta hrane“ snažno je povezan s jednom varijablom, a koja se odnosi na samu kvalitetu hrane koja se dijelila nakon utrke.

U daljnjoj analizi su ispitanici podijeljeni u tri kategorije: sudionici koji će se vrlo vjerojatno vratiti, sudionici koji se možda neće vratiti i sudionici koji će se možda vratiti. Ove su skupine u nastavku uspoređene po izdvojenim faktorima uz pomoć ANOVA analize i Tukeyjevog HSD post hoc testa. Analizom rezultata Tukey HSD testa pokazalo se da oni ispitanici koji će se vrlo vjerojatno vratiti statistički signifikantno veću važnost pridaju organizaciji utrke od onih koji se možda neće vratiti ($p=0,024$) te da oni koji će se vrlo vjerojatno vratiti smatraju važnijim stanje na stazi od onih koji će se možda vratiti ($0,037$).

4. ZAKLJUČAK

U svrhu izgradnje temelja za učinkovito upravljanje sportsko-rekreacijskim proizvodim BOŠT provedeno je istraživanje opisano u ovom radu. Namjera istraživanja bila je predstavljanje organizatorima utrke BOŠT, kao i organizatorima sličnih sportsko-rekreacijskih proizvoda, odgovarajuće informacije o tome na koji način održati ili povećati razinu zadovoljstva sudionika utrke s ciljem povratka sudionika i dolaska novih sudionika. Navedeni cilj istraživanja je uspješno postignut.

Provedeno istraživanje rezultiralo je izdvajanjem četiri osnovna faktora koji predstavljaju trkačima relevantne različite elemente utrke. Naime, trkači se međusobno razlikuju po stupnju važnosti koju pridaju faktoru vezanom uz dostupnost utrke sudionicima (vidljiva iz prvog faktora), onome vezanom uz lakoću sudjelovanja u samoj utrci zahvaljujući opremljenosti staze (vidljiva iz drugog faktora) te faktoru vezanim uz popratne sadržaje utrke koji omogućavaju pozitivnije iskustvo (vidljive u trećem faktoru) uz poseban naglasak na kvalitetu hrane (vidljivo iz četvrtog faktora). Budući da se pokazalo da sudionici BOŠT utrka pridaju različitu razinu važnosti izdvojenim faktorima, organizatori bi se trebali strateški posvetiti upravljanju svakim pojedinim faktorom. Temeljem prethodno navedenoga, organizatorima bi se moglo preporučiti poboljšati kvalitetu hrane, koristeći ekološke i lokalno proizvedene namirnice u pripravi jela i okrjepa koje se nude trkačima. Nadalje, budući da trkači vrednuju i popratne sadržaje, jedna od preporuka organizatorima mogla bi biti bolja priprema i edukacija volontera te osiguravanje dodatnih sadržaja u startnom paketu, koji bi se mogli dopuniti u suradnji s lokalnim turističkim subjektima, poput popusta na ulaznice na neke od lokalnih turističkih atrakcija ili aktivnosti. Što se tiče same lakoće sudjelovanja u utrci, navedena bi se mogla osigurati preglednijim oznakama na stazi te nadopunjavanjem okrjepa ekološkim i lokalno uzgojenim namirnicama. U konačnici, preporuke vezane uz organizaciju utrke mogle bi se odnositi na aktivnosti poput detaljnijih, pravovremenih i preciznijih informacija o svim aspektima utrke, kao i omogućavanje trkačima preuzimanja startnih brojeva na više lokacija i u više termina.

Budući da je daljnja analiza rezultirala saznanjima o postojanju statistički značajnih razlika između trkača vezano uz stupanj važnosti koju pridaju prethodno izdvojenim faktorima, organizatorima se treba ukazati i na prilagodbe faktora potrebi poticanja trkača na ponovno sudjelovanje. Naime, prva dva izdvojena faktora imaju statistički značajan utjecaj na odluku o tome hoće li se sudionici vratiti na utrku ili još u ovu odluku nisu sigurni. Temeljem ovih rezultata, organizatorima bi se moglo preporučiti dodatani napor u organizaciji utrke (detaljniji i precizniji opis utrke s naznakama razine težine, organizacija same utrke i starta u optimalnije vrijeme itd.) te označavanju i opremanju samih trasa utrke (povećanje vidljivosti oznaka na stazi, povećanje broja oznaka na stazi, povećanje broja okrjepnih stanica i poboljšanje ponude na istima, osobu koja bi pomogla pri penjanju na stijene, fotografi na atraktivnijim lokacijama, volonteri na kritičnim mjestima koji bi usmjeravali trkače itd.) kako bi trkači bili sigurniji u svoju odluku o ponovnom sudjelovanju.

Unatoč rezultatima dobivenih različitim metodama deskriptivne statistike koji ukazuju na visoke razine zadovoljstva trkača, organizatori utrke bi trebali konstantno raditi na povećanju zadovoljstva i unaprjeđivanju utrke budući da tek povećavanje zadovoljstva može rezultirati ponovljenim dolascima sudionika (Kozak, 2001). Prethodno navedeno može dovesti do zaključka kako bi obogaćivanje same turističke ponude u destinaciji moglo pridonijeti i povećanju broja dolazaka kao i ponovnom sudjelovanju postojećih trkača. Stoga bi dugoročno organizatori i

lokalna zajednica trebali razmotriti mogućnost povećanja broja i kvalitete popratnih sadržaja (koji su se istaknuli kao jedan od relevantnih faktora utrke).

Organizatori bi stoga mogli razmotriti ponudu nekih aktivnosti za djecu i obitelji nakon utrke ili dodatne sportske sadržaje kako bi se privuklo sudionike na produženje boravka u destinaciji. Također bi se mogla razmotriti prodaja sportskih rekvizita ili drugih proizvoda s oznakama destinacije ili same utrke na mjestu održavanja utrke. Dugoročno bi lokalna zajednica mogla razmotriti mogućnost izgradnje ili prilagodbe postojeće infrastrukture većem broju trkača kao i izgradnje odgovarajućih objekata u kojima bi se trkači mogli zadržavati, pripremati za utрку ili pripremu za odmor nakon utrke.

Što se tiče promotivnih aktivnosti, osim na potrebu već spomenute izgradnje dobrih odnosa i povećanje kvalitete koji bi potaknuli ispitanike na širenje pozitivnih komentara o utrci, rezultati istraživanja upućuju i na potrebu promoviranja prvenstveno putem digitalnih medija i društvenih mreža. Preporuka je, u skladu s istraživanjem Bjelca i Radovanovića (2003), u ovakvoj promotivnoj kampanji opisivati prirodne vrijednosti koje mogu privući potencijalne turiste kao aktivne i pasivne sudionike, budući da se i rezultati ovog istraživanja pokazuju kako je većini sudionika pri odlučivanju o sudjelovanju u utrci presudna bila atraktivna lokacija održavanja utrke (za ovo se izjasnilo čak njih 64,1%).

Unatoč postignutom cilju istraživanja, valja istaknuti određena ograničenja i preporuke za buduća istraživanja. Ograničenja se odnose na broj ispitanika koji su sudjelovali u ispitivanju budući da su navedenim obuhvaćeni isključivo trkači utrke BOŠT, prilagođenost anketnog upitnika ispitivanju sudionika iz Republike Hrvatske itd.

Temeljem navedenih ograničenja, može se uputiti na buduće smjerove istraživanja. Ponajprije, predlaže se istražiti različite aspekte sličnih sportsko-rekreacijskih turističkih proizvoda za potrebe izgradnje jedinstvene ponude ili istraživanje smjerova razvoja koji bi omogućili utrci razlikovanje od konkurencije. Nadalje, moglo bi se istraživati razinu kvalitete samog proizvoda, motive sudjelovanja sudionika, faktore koji utječu na lojalnost, prepoznatljivost u inozemstvu i sl.

LITERATURA:

1. Agha, N. i Taks, M. (2015). A theoretical comparison of the economic impact of large and small events. *International Journal of Sport Finance*, 10(3), 199-216.
2. Bigné, J.E., Sánchez, M.I. i Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22, 607–616.
3. Bjelac, Z. i Radovanović, M. (2003). Sports events as a form of tourist product, relating to the volume and character of demand. *Journal of Sport tourism*, 8(4), 260-269.
4. Costa, C. A. i Chalip, L. (2005). Adventure sport tourism in rural revitalisation - An ethnographic evaluation. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 257-279.
5. Cutumisu N. i Cottrell S. (2004). Images of a sustainable tourism development strategy in WWF Pan Parks: A Comparison between Swedish and Latin National Park. *Collection of Papers, ATLAS*, 1(1), 189–203.
6. Cvijanović, D., Vujko, A., i Bojović, R. (2023). Indicators of the Development of Sports And Recreational Tourism As An Integral Product Of Rural Destinations. *Sporticopedia-Smb*, 1(1), 171-177.

7. Demir, A.Z., Eliöz, M., Çebi, M. i Yamak, B. (2015). The Economic Development and Tourism Effects of the Olympics. *Anthropologist*, 19(3), 811-817.
8. Gibson, H. J., Kaplanidou, K. i Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160–170.
9. Harjo, I. W. i Susanti, A. (2018). Potentials and sustainability index of small-scale sport tourism in batu city. *International Journal of Social Science Studies*, 6(2), 10–20.
10. Higham, J. i Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23, 175-185.
11. Jaafar, M. i Rasoolimanesh, S. M. (2015). Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands. *Tourism Management Perspectives*, 14, 17-24.
12. Jakovlev, Z., Koteski, C., Bardarova, S., Serafimova, M. i Dzambazoski, K. (2014). The Sports-Recreational Animation as a Factor for Tourism Development. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 1-5.
13. Kashian R., Basu S.C. i Samaranyake P. (2021). The Impact of the County Fair—Building an Economic Toolbox. U Ferrante M., Fritz O. i Öner Ö. (ur.), *Regional Science Perspectives on Tourism and Hospitality*, (259-275). New York: Springer, Cham.
14. Kim, S. (2021). Assessing economic and fiscal impacts of sports complex in a small US county. *Tourism Economics*, 27(3), 455-465.
15. Kozak, M. (2001). Repeater's behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28, 784–807.
16. Medina, F. X. i Sánchez, R. (2005). Actividad físico-deportiva, turismo y desarrollo local en España. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 3(1), 97-107.
17. Mihajlović, I. i Vidak, M. (2019). The importance of local events for positioning of tourist destination. *European Journal of Social Science Education and Research*, 6(1), 48-67.
18. Mohamad, M. M., Sulaiman, N. L., Sern, L. C., i Salleh, K. M. (2015). Measuring the validity and reliability of research instruments. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 204, 164-171.
19. Mraović, N. (13.05.2024). Baške Oštarije Trail ove godine na Velebit dovode svjetsku skyrunning elitu u atraktivnoj utrci od Karlobaga do Baških Oštarija! GsPress. Preuzeto s <https://www.gspress.net/baske-ostarije-trail-ove-godine-na-velebit-dovode-svjetsku-skyrunning-elitu-u-atraktivnoj-utrci-od-karlobaga-do-baskih-ostarija/> (pristupljeno 05.07.2024.)
20. Nancy M., Hodur, M.S. i Leistritz, F. L. (2006). Estimating the economic impact of event tourism. *Journal of Convention & Event Tourism*, 4, 63-79.
21. Muiruri Njoroge, J., Atieno, L. i Vieira Do Nascimento, D. (2017). Sports tourism and perceived socio-economic impact in Kenya: The case of Machakos County. *Tourism and hospitality management*, 23(2), 195-217.
22. Nyikana, S. i Tichaawa, T. (2018). Sport tourism as a local economic development enhancer for emerging destinations. *EuroEconomica*, 37(2), 76–89.
23. Petrović, M. D., Vujko, A., Vuković, D., Demirović, D. i Gagić, S. (2016). A Holistic Approach of Agritourism: Development Analysis. *Forum Geografic*, 15(2), 171-179.
24. Silva, S. (2022). Sports tourism in rural communities: Small events, big impacts. *Journal of Tourism Insights*, 12(1), 8.
25. Tonković Pražić, I., Pražić, M. i Devčić, K. (2021a). Analiza karakteristika amaterskih sportaša kao turista: case study. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 12(1), 157-161.
26. Tonković Pražić, I., Pražić, M. i Devčić, K. (2021b). Segmentation of trek and trail race runners as tourists. *Vallis Aurea*, 7(1), 53-61.

27. Vujko, A. i Plavša, J. (2014). Evaluation of Fruška Gora National Park (Serbia) for sport and recreational tourism. *Acta geographica Slovenica*, 54(2), 321-334.
28. Vujko, A. (2011) Fruška Gora i Vršачke planine – sadašnje i buduće destinacije sportsko-rekreativnog turizma. Doktorska disertacija, Sveučilište Novi Sad, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo. Novi Sad.
29. Yeh, C. C., Hua, K. T. i Huang, C. H. (2016). Service quality improving effects and recreational benefits for sports tourism—A case study. *Tourism economics*, 22(6), 1332-1337.
30. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.

UDK: 338.48-6:63, 613:338.48

Izvorni znanstveni rad

STRUKTURA I UTJECAJ PREPREKA KOJE OMETAJU „HEALTHY LIFESTYLE“ SPORTSKIH POTROŠAČA

Tomislav Lopac, mag. cin.

viši predavač, Veleučilište u „Nikola Tesla“ u Gospiću

tlopac@velegs-nikolatesla.hr

doc. dr. sc. Hrvoje Sivrić, docent

Sveučilište u Slavonskom Brodu

hsivric@unisb.hr

Martina Lokmer, struč. spec. oec.

Sveučilište u Slavonskom Brodu

mlokmer@unisb.hr

SAŽETAK

Glavni cilj istraživanja je identificirati i analizirati strukturu i utjecaj odabranih prepreka koje ometaju sportske potrošače u njihovim nastojanjima da usvoje i održe zdrav način života. U istraživanju je sudjelovalo 257 ispitanika, prosječne kronološke dobi $24,09 \pm 6,65$ godina, od kojih je 50,97% (131 osoba) ženskog, a 49,03% (126 osoba) muškog spola. Ispitanici su anonimno ispunili online upitnik s 13 čestica, u razdoblju od 9. do 23. travnja 2024. godine. Uz kriterijsku varijablu spola te kategorijsku varijablu kronološke dobi, ostale varijable su mjerene na Likertovoj ljestvici s 5 stupnjeva procjene. Kanonička diskriminacijska analiza utvrdila je značajne razlike u percepciji i primjeni zdravih životnih navika između muške i ženske populacije ($CanR=0,40$, $p=0,000$). Rezultati ukazuju na značajne rodne razlike u prehranbenim navikama i tjelesnoj aktivnosti. U kontekstu ruralnog turizma, ovi rezultati sugeriraju potrebu za razvijanjem turističkih ponuda koje zadovoljavaju specifične interese i potrebe različitih spolova – primjerice, integriranje lokalnih prehranbenih proizvoda u turističke ponude za žene te avanturističkih i sportskih aktivnosti za muškarce. Uspješno usvajanje i održavanje zdravih životnih navika zahtijeva cjelovit pristup koji uzima u obzir individualne razlike, psihološke čimbenike, društvene norme i specifične prepreke. Prilagodba turističkih programa i usluga prema ovim rezultatima može značajno doprinijeti promociji zdravog načina života i održivom razvoju ruralnog turizma.

Ključne riječi: prepreke, razlike, zdrav način života

ABSTRACT

The main aim of this research is to identify and analyse the structure and impact of selected barriers that hinder sports consumers in their efforts to adopt and maintain a healthy lifestyle. The study involved 257 respondents, with an average chronological age of 24.09 ± 6.65 years, of which 50.97% (131 individuals) were female and 49.03% (126 individuals) were male. The respondents anonymously completed an online questionnaire consisting of 13 items, during the period from April 9 to April 23, 2024. In addition to the criterion variable of gender and the categorical variable of chronological age, other variables were measured on a 5-point Likert scale. Canonical discriminant analysis revealed significant differences in the perception and adoption of healthy lifestyle habits between the male and female populations ($CanR=0.40$, $p=0.000$). The results indicate significant gender differences in dietary habits and physical activity. In the context of rural tourism, these findings suggest the need to develop tourism offerings that cater to the specific interests and needs of different genders—for example, integrating local food products into tourism packages for women and offering adventurous and sports activities for men. The successful adoption and maintenance of healthy lifestyle habits require a holistic approach that considers individual differences, psychological factors, social norms, and specific barriers. The adaptation of tourism programs and services based on these results can significantly contribute to the promotion of a healthy lifestyle and the sustainable development of rural tourism.

Keywords: barriers, differences, healthy lifestyle

1. UVOD

U današnjem društvu, gdje ubrzani tempo života i stalna izloženost stresu postaju uobičajena svakodnevnica, pojam "Healthy lifestyle" nije samo prolazan trend već postaje ključna potreba za sve veći broj osoba. Svjetska zdravstvena organizacija definirala je „Healthy lifestyle“ kao potpuno stanje mentalnog, tjelesnog i društvenog blagostanja, a ne samo odsutnost bolesti, odnosno kao skup odluka pojedinaca koje utječu na njihovo zdravlje i nad kojima imaju kontrolu (World Health Report, 1999). "Healthy lifestyle" ili zdrav način života, odnosi se na skup svakodnevnih navika i aktivnosti koje promiču i održavaju optimalno fizičko, mentalno i emocionalno zdravlje. To uključuje različite aspekte života, kao što su pravilna prehrana, redovita tjelesna aktivnost, dovoljno odmora, upravljanje stresom i izbjegavanje štetnih ponašanja. S porastom svijesti o važnosti održavanja tjelesnog i mentalnog zdravlja, sve više ljudi teži usvajanju zdravih navika koje uključuju redovitu tjelesnu aktivnost, uravnoteženu prehranu i brigu o mentalnom stanju. Budući da životima ljudi dominira užurbani i često stresni način života, potražnja za zdravim opcijama i rast svijesti o zdravlju znatno su porasli, ne samo tijekom svakodnevnog života već i tijekom slobodnog vremena i odmora (Novelli i sur., 2006). Koncept zdravog životnog stila, koji je postao sve popularniji, odnosi se na specifičan životni stil usmjeren na promicanje vlastitog zdravlja, što se odražava i na odmor i turizam (Solomon i sur., 2006).

Ruralni turizam, kao specifičan oblik turizma koji se odvija u prirodnim okruženjima dalje od urbanih sredina, pruža izvanredne mogućnosti za promicanje zdravog načina života. Ovaj oblik turizma omogućava posjetiteljima da se povežu s prirodom, sudjeluju u raznim sportskim i rekreativnim aktivnostima te iskoriste pogodnosti svježeg zraka, mira i tišine. Međutim, usprkos brojnim prednostima koje ruralni turizam nudi, postoje brojne prepreke koje ometaju pojedince u njihovim nastojanjima da aktivno sudjeluju u tim aktivnostima. Strategija razvoja održivog

turizma do 2030. godine (2022), usmjerena na postizanje cjelogodišnjeg i regionalno uravnoteženijeg turizma te konkurentnog i inovativnog turizma, naglašava važnost razvoja različitih posebnih oblika turizma, uključujući ruralni, zdravstveni, sportski i outdoor turizam. Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine (2021) dodatno naglašava razvoj funkcionalnih i održivih turističkih regija koje nude cjeloviti turistički doživljaj i pomak prema turističkim proizvodima više dodane vrijednosti. U tom kontekstu, "zdrav stil života" predstavlja trend koji se temelji na promjeni vrijednosti i životnog standarda, što je u skladu sa sve većom potražnjom za zdravim opcijama u turizmu i putovanjima (Urh 2015). Nacionalni plan razvoja održivog turizma do 2027. godine (2021). prepoznaje potencijal sportsko-rekreativnog turizma u povećanju turističke potražnje i potrošnje, naglašavajući važnost razvoja turističke infrastrukture u područjima s visokim indeksom turističke razvijenosti, posebice u ruralnim područjima. Aktivni (rekreativni) turizam, koji obuhvaća sportsko-rekreativne, adrenalinske i druge aktivnosti, predstavlja značajan potencijal za obogaćivanje turističke ponude i jačanje imidža Hrvatske kao sportske destinacije. Uz to, starenje stanovništva i promjena demografske strukture predstavljaju i mogućnosti i poteškoće za gospodarstvo, usluge i društvo. Razvijanje inovativnih načina za pomoć ljudima da ostanu aktivni tijekom postaje sve važnije, a turizam i putovanja mogu igrati značajnu ulogu u postizanju ovog cilja održivog razvoja (Patterson, Balderas-Cejudo, 2023). Sportski proizvodi, bilo materijalne, nematerijalne prirode ili integrirani, mogu dodatno doprinijeti promociji zdravog načina života, dok sportske usluge, poput fitnesa, rekreacije ili fizioterapije, predstavljaju ključne aspekte koje sportske organizacije ne mogu skladištiti za buduću potrošnju, već ih trebaju učinkovito ponuditi potrošačima u realnom vremenu (Bartoluci, Škorić 2009). U suvremenom načinu života, gdje su radne obveze i obiteljske odgovornosti na prvom mjestu, pronalaženje vremena za tjelesne aktivnosti često postaje izazov. Nadalje, motivacija za sudjelovanje u sportskim aktivnostima može biti smanjena zbog osjećaja iscrpljenosti i stresa. Financijska ograničenja također igraju ključnu ulogu, posebno kada je riječ o sudjelovanju u organiziranim aktivnostima ili putovanjima u područja koja zahtijevaju dodatne troškove. Osim toga, socijalni pritisci i očekivanja okoline često mogu obeshrabrili pojedince u njihovim nastojanjima da se posvete zdravijem načinu života. Nedostatak podrške iz okoline, bilo da je riječ o obitelji, prijateljima ili zajednici, može dodatno otežati usvajanje i održavanje zdravih navika.

Osnovni cilj ovog rada je pobliže identificirati i analizirati strukturu i utjecaj odabranih prepreka koje ometaju sportske potrošače u njihovim nastojanjima da ostvare i održe zdrav način života. Postavljena je hipoteza da postoje značajne razlike u utjecaju prepreka koje ometaju ženske i muške potrošače, što je podržano dosadašnjim istraživanjima koja ukazuju na rodno specifične razlike u marketingu, stavovima i ponašanju potencijalnih sportskih potrošača. Zdrav životni stil odnosi se na specifičan životni stil koji je usmjeren na specifičnu domenu potrošnje (Solomon i sur., 2006), jer se potrošači koji vode ovakav način života fokusiraju na očuvanje i promicanje vlastitog zdravlja (Botha i Brand, 2009.; Cowen, 1991; Els i De la Rey, 2010; Roscoe, 2009).

Posebna pozornost u radu posvećena je primjeni i implikacijama dobivenih rezultata u kontekstu ruralnog turizma i sportsko-rekreativnih aktivnosti. S obzirom na rastući interes za održivi turizam i sportsko-rekreativne programe, razumijevanje prepreka s kojima se suočavaju sportski potrošači može značajno doprinijeti razvoju učinkovitih proizvoda i usluga za poboljšanje sudjelovanja i zadovoljstva korisnika u ovim sektorima. Ruralni turizam, osim što pruža jedinstvenu priliku za bijeg od svakodnevnog stresa i ubrzanog života, može igrati ključnu ulogu u promociji zdravog načina života. Očuvanje i promicanje zdravlja jedan je od temeljnih trendova u suvremenom

turizmu (Andrijašević, Bartoluci, 2004). Promicanje zdravih životnih navika kroz sportske i rekreativne aktivnosti može donijeti dugoročne koristi ne samo potrošačima, već i davateljima usluga. Stoga, razumijevanje i prevladavanje prepreka koje stoje na putu usvajanja zdravog načina života može biti ključno za poticanje većeg sudjelovanja u ovim aktivnostima i ostvarivanje punog potencijala ruralnog turizma kao alata za promicanje zdravlja i dobrobiti.

2. METODE RADA

2.1. Uzorak ispitanika

Uzorak ispitanika obuhvaća ukupno 257 osoba, prosječne kronološke dobi $24,09 \pm 6,65$ godina, s rasponom od 17 do 58 godina. Strukturu ispitanika čini 50,97% (131 osoba) ženskog spola, dok je 49,03% (126 osoba) muškog spola. Od ukupnog broja ispitanika, 49,12% (108 osoba) je zaposleno, dok 50,88% (149 osoba) nije zaposleno. Svi ispitanici sudjelovali su dragovoljno i anonimno te su ispunili on-line anketni upitnik. Upitnik je proveden u razdoblju od 9. do 23. travnja 2024. godine, u periodu kada nije bilo ispitnih rokova, blagdana i praznika, što je omogućilo roditeljima i drugim ispitanicima da slobodnije i realnije izraze svoje stavove.

2.2. Uzorak varijabli

Za potrebe utvrđivanja strukture i utjecaja prepreka koje ometaju "Healthy lifestyle" sportskih potrošača korišten je upitnik koji je za ovo istraživanje sadržavao 13 čestica. Uz kriterijsku varijablu SPO, koja predstavlja spol ispitanika, te kategorijske varijable STA, koja predstavlja kronološku dob ispitanika, ostale varijable su mjerene na Likertovoj ljestvici s 5 stupnjeva procjene, gdje 1 označava "nikakva/o", a 5 "iznimna/o" slaganje s tvrdnjama.

Opis varijabli: SPO – Spol ispitanika; STA – Kronološka dob ispitanika; NOV – Procjena važnosti trošenja novca na tjelesnu aktivnost u usporedbi s drugim aspektima života (npr. hrana, odmor, zabava); POT – Procjena osobne potrošnje na sportske proizvode i usluge u odnosu na ostalu potrošnju; ZAD – Procjena trenutne razine zadovoljstva općim zdravljem; HLS – Procjena koliko ispitanici smatraju da je "Healthy lifestyle" dio njihovog identiteta; KON – Procjena učestalosti svakodnevnog konzumiranja voća i povrća; PRE – Procjena kvalitete osobne prehrane u posljednjih godinu dana; OTV – Procjena učestalosti provođenja vremena na otvorenom ili u prirodi; BRZ – Procjena učestalosti konzumiranja brze hrane; INF – Procjena aktivnosti u traženju informacija o zdravom načinu života; APL – Procjena učestalosti korištenja aplikacija za praćenje zdravlja i tjelesne aktivnosti; TEH – Procjena mišljenja o tome koliko nove tehnologije mogu poboljšati kvalitetu života i doprinijeti zdravijem načinu života.

2.3. Metode obrade podataka

Metode obrade podataka obuhvatile su izračun deskriptivnih statističkih parametara za sve varijable, uključujući aritmetičku sredinu (AS), standardnu devijaciju (SD), minimalni (Min) i maksimalni (Max) rezultat, te medijan (Med) i mod (Mod). Kako bi se utvrdilo postoje li značajne razlike između dviju skupina prema spolu, provedena je kanonička diskriminacijska analiza. U

okviru ove analize izračunat je koeficijent kanoničke diskriminacije, utvrđena pozicija grupa na diskriminacijskoj funkciji, te određena korelacija između varijabli i diskriminacijske funkcije. Značajnost koeficijenata kanoničke diskriminacijske funkcije testirana je Bartlettovim testom sferičnosti. Obrada podataka izvršena je korištenjem statističkog paketa STATISTICA 13.0.

3. REZULTATI I RASPRAVA

U Tablici 1. prikazani su deskriptivni pokazatelji varijabli za ukupan uzorak. Vidljivo je da u deskriptivnim rezultatima ukupnog uzorka procjena na pitanje koliko često se provodi vrijeme na otvorenom ili u prirodi ima najviši prosjek od 3,71. Ova sklonost prema provođenju vremena u prirodi može biti povezana s prirodnim i kulturnim resursima koji su dostupni u ruralnim područjima, što dodatno naglašava važnost ruralnog turizma kao sredstva za poticanje zdravog načina života. Umjereno provođenje vremena na otvorenom također može biti rezultat pokušaja balansiranja različitih obaveza i aktivnosti u svakodnevnom životu, što potvrđuje važnost integracije sportskih i rekreativnih aktivnosti u svakodnevnicu ruralnog turizma.

Tablica 1: Deskriptivni pokazatelji, ukupni uzorak (N=257)

Varijable	AS	SD	Med	Mod	Min	Max
STA	24,09	6,65	22	20	17	58
NOV	2,81	0,91	3	3	1	5
POT	2,54	1,01	3	3	1	5
ZAD	3,28	0,91	3	3	1	5
HLS	2,99	1,03	3	3	1	5
KON	3,61	1,02	4	3	1	5
PRE	3,04	0,84	3	3	1	5
OTV	3,71	0,82	4	4	1	5
BRZ	3,28	0,74	3	3	1	5
INF	3,01	1,03	3	3	1	5
APL	2,66	1,19	3	3	1	5
TEH	3,26	1,02	3	3	1	5

AS–aritmetička sredina, SD–standardna devijacija, Med–medijan, Mod–mod, Min–minimalni rezultat, Max–maksimalni rezultat

Izvor: autori

Sljedeća varijabla s najvećim prosječnim rezultatom je procjena koliko često se konzumira voće i povrće svakodnevno, koja iznosi 3,61. Ovaj rezultat ukazuje na to da, iako postoji svijest o važnosti konzumiranja voća i povrća, još uvijek postoji prostor za poboljšanje prehrambenih navika. Različite prehrambene navike usvojene tijekom života, nedostatak edukacije o važnosti voća i povrća za zdravlje te užurbani način života mogu rezultirati nižom učestalošću njihove konzumacije. Osobe u takvom kontekstu mogu zaboraviti uključiti voće i povrće u svoje obroke ili jednostavno ne obraćaju dovoljno pažnje na raznolikost i ravnotežu svoje prehrane. Ruralna područja, bogata lokalnim i autohtonim poljoprivrednim proizvodima, pružaju jedinstvenu priliku za promociju zdravih prehrambenih navika kroz ruralni turizam. Mogućnosti koje nudi konzumacija svježih, lokalnih proizvoda mogu dodatno motivirati posjetitelje da razviju i usvoje zdravije prehrambene obrasce. S druge strane, varijabla s najnižim prosjekom odnosi se na procjenu kako biste ocijenili svoju potrošnju na sportske proizvode i usluge u odnosu na ostalu

potrošnju, s prosjekom od 2,54. Ovaj rezultat sugerira da sportski proizvodi i usluge često nisu prioritet potrošača, već se možda smatraju luksuzom ili dodatkom, a ne osnovnom potrebom. Mnogi ljudi prioritet vjerojatno daju osnovnim životnim troškovima poput stanovanja, hrane, brige o djeci i zdravstvenoj skrbi. U kontekstu ruralnog turizma, ovo može značiti da potencijalni sportski potrošači preferiraju aktivnosti koje ne zahtijevaju značajna financijska ulaganja, kao što su hodanje, planinarenje ili biciklizam. Razvoj pristupačnijih sportskih i rekreativnih programa koji su u skladu s lokalnim resursima mogao bi povećati interes i angažman posjetitelja.

Iduća varijabla s niskim prosjekom je procjena koliko često se koriste aplikacije za praćenje zdravlja i tjelesne aktivnosti, s prosjekom od 2,66. Razlozi za ovu nisku ocjenu mogu biti višestruki. Nepovjerenje prema tehnologiji, zabrinutost zbog privatnosti i sigurnosti podataka, manjak znanja te nedostatak motivacije ili dosljednosti u korištenju aplikacija mogu utjecati na njihovu spremnost da koriste ove alate. Čak i ako ljudi započnu s korištenjem aplikacije, možda neće nastaviti s redovitim unosom podataka ili praćenjem napretka, što dovodi do smanjenja učestalosti korištenja ovih aplikacija. Ovaj rezultat također može ukazivati na potrebu za većom edukacijom i poticanjem korištenja tehnologije koja može podržati zdrav način života. Integracija tehnologije u ponudu ruralnog turizma, poput aplikacija za praćenje ruta za hodanje ili biciklizam, mogla bi povećati motivaciju posjetitelja za korištenje tih alata.

Dobiveni rezultati mogu ukazati na ponašanje i stavove koji odražavaju složene izazove i prepreke s kojima se suočavaju potencijalni sportski potrošači. Razumijevanje ovih prepreka i njihova struktura ključno je u promicanju zdravijeg načina života, posebno u kontekstu ruralnog turizma. Ovi rezultati naglašavaju potrebu za većom edukacijom o važnosti zdravih prehrambenih navika, razvojem pristupačnijih sportskih programa i usluga te povećanjem povjerenja i motivacije za korištenje tehnologije koja može podržati zdrav način života.

Kriterijska varijabla na osnovu koje su analizirane razlike predstavlja spol ispitanika. Prvu grupu čini ženska populacija ispitanika - GR1 (N=131) dok drugu grupu čini muška populacija ispitanika - GR2 (N=126).

Tablica 2: Deskriptivni pokazatelji, uzorak ženske populacije (N=131)

Varijable	AS	SD	Med	Mod	Min	Max
STA	25,47	7,57	24	24	17	58
NOV	2,79	0,81	3	3	1	5
POT	2,40	0,94	3	3	1	5
ZAD	3,21	0,78	3	3	1	5
HLS	2,94	0,97	3	3	1	5
KON	3,86	0,97	4	4	1	5
PRE	3,15	0,71	3	3	1	5
OTV	3,78	0,78	4	4	2	5
BRZ	3,21	0,73	3	3	1	5
INF	3,12	0,96	3	3	1	5
APL	2,82	1,13	3	3	1	5
TEH	3,15	0,92	3	3	1	5

AS–aritmetička sredina, SD–standardna devijacija, Med–medijan, Mod–mod, Min–minimalni rezultat, Max–maksimalni rezultat

Izvor: autori

Prema rezultatima deskriptivnih pokazatelja varijabli za žensku populaciju (Tablica 2.), varijabla koja se odnosi na procjenu učestalosti svakodnevne konzumacije voća i povrća pokazala je najviši prosječni rezultat od 3,86. Ovaj rezultat reflektira visoku razinu svijesti među ženama o značaju

uravnotežene prehrane, koja uključuje redovitu konzumaciju voća i povrća, što je osobito važno u kontekstu ruralnog turizma. Ruralni turizam često se oslanja na lokalno proizvedenu hranu, uključujući svježe voće i povrće, čime ne samo da promiče zdrav način života među posjetiteljima, već također doprinosi održivosti lokalnih poljoprivrednih gospodarstava. Žene, koje su često angažiranije u prehrambenim odlukama unutar kućanstva, mogu biti ključne u promoviranju i očuvanju tih prehrambenih navika, što doprinosi dugoročnim koristima za zdravlje zajednice. S druge strane, varijabla s najnižim prosječnim rezultatom od 2,40 odnosi se na procjenu potrošnje na sportske proizvode i usluge u odnosu na ostalu potrošnju. Ova relativno niska ocjena može ukazivati na to da, unatoč interesu za održavanje zdravog načina života, žene u možda ne smatraju potrošnju na sportske proizvode i usluge prioritetom. To može biti posljedica ograničenih financijskih resursa, gdje osnovni životni troškovi imaju prednost. Varijabla koja se ističe među ženskom populacijom odnosi se na procjenu učestalosti boravka na otvorenom ili u prirodi, gdje je minimalna zabilježena vrijednost 2, što ukazuje na snažnu povezanost žena s prirodom. Ova specifičnost može sugerirati da žene prepoznaju koristi boravka na otvorenom za svoje fizičko i mentalno zdravlje, a to je osobito važno u kontekstu razvoja kontinentalnog turizma, gdje priroda igra ključnu ulogu u turističkoj ponudi. Provođenje vremena na otvorenom često je povezano s nižom razinom stresa, poboljšanim raspoloženjem i većom motivacijom za sudjelovanje u fizičkim aktivnostima. Integriranje aktivnosti na otvorenom u svakodnevni život može se pokazati kao ključan element u privlačenju turista u ruralna područja, gdje mogu iskusiti autentični način života koji je blisko povezan s prirodom.

Ovi rezultati ističu specifične stavove unutar ženske populacije u kontekstu zdravog načina života. Visoka razina svijesti o važnosti zdrave prehrane i učestalost boravka na otvorenom sugeriraju da žene prepoznaju ključne aspekte zdravlja i nastoje ih integrirati u svoju svakodnevicu. Ova spoznaja može biti dragocjena za razvoj turističkih proizvoda koji promoviraju zdravlje i dobrobit. Kroz poticanje zdravih životnih navika, ruralni turizam može postati ključna komponenta održivog razvoja kontinentalnog turizma, stvarajući dodanu vrijednost za lokalnu ekonomiju i kvalitetu života

Tablica 3: Deskriptivni pokazatelji, uzorak muške populacije (N=126)

Varijable	AS	SD	Med	Mod	Min	Max
STA	22,64	5,19	21	20	18	47
NOV	2,82	1,01	3	3	1	5
POT	2,69	1,05	3	3	1	5
ZAD	3,35	1,02	3,5	4	1	5
HLS	3,05	1,09	3	3	1	5
KON	3,36	1,02	3	3	1	5
PRE	2,93	0,95	3	3	1	5
OTV	3,63	0,86	4	3	1	5
BRZ	3,34	0,75	3	3	2	5
INF	2,90	1,09	3	3	1	5
APL	2,49	1,24	2	3	1	5
TEH	3,37	1,10	3	3	1	5

AS–aritmetička sredina, SD–standardna devijacija, Med–medijan, Mod–mod, Min–minimalni rezultat, Max–maksimalni rezultat

Izvor: autori

Prema rezultatima deskriptivnih pokazatelja varijabli za mušku populaciju (Tablica 3.), varijabla koja pokazuje najviši prosječni rezultat od 3,63 odnosi se na učestalost boravka na otvorenom ili

u prirodi. Ovaj rezultat ukazuje na sklonost muške populacije prema aktivnostima na otvorenom, što je usklađeno s potrebom za fizičkom aktivnošću i afinitetom prema rekreativnim sportovima koji se najčešće odvijaju u prirodnom okruženju. Aktivnosti poput planinarenja, trčanja, biciklizma i drugih rekreativnih sportova ne samo da zadovoljavaju fizičke potrebe, već također nude mogućnost mentalnog opuštanja i smanjenja stresa, što pozitivno utječe na cjelokupno zdravlje. Ove sklonosti muškaraca prema boravku na otvorenom mogu imati značajne implikacije za razvoj ruralnog turizma. U ruralnim područjima, gdje prirodni resursi omogućuju raznolike aktivnosti na otvorenom, muškarci mogu pronaći dodatne motive za posjet i angažman u tim destinacijama. U kontekstu održivog kontinentalnog turizma, naglasak na avanturističkim i sportskim aktivnostima može privući turiste koji traže fizičke izazove i iskustva u prirodi, čime se doprinosi ekonomskoj održivosti i razvoju lokalnih zajednica.

U usporedbi sa ženama, koje također visoko cijene boravak na otvorenom, može se primijetiti da muškarci provode više vremena u prirodi, što može biti rezultat dodatnih potreba za raznim oblicima fizičke aktivnosti. Dok žene možda preferiraju prirodu zbog opuštanja i društvenih aktivnosti, muškarci su skloniji aktivnostima koje uključuju tjelesni napor. Ovo razlikovanje može pomoći u oblikovanju turističkih ponuda koje zadovoljavaju specifične interese različitih demografskih skupina. S druge strane, varijabla s najnižim prosječnim rezultatom od 2,49 odnosi se na učestalost korištenja aplikacija za praćenje zdravlja i tjelesne aktivnosti. Ovaj rezultat sugerira da muškarci manje koriste tehnologiju za praćenje svojih zdravstvenih i fitness ciljeva u usporedbi s ženama. Razlozi mogu uključivati nepovjerenje prema digitalnim alatima, zabrinutost zbog privatnosti i sigurnosti podataka ili sklonost tradicionalnijim metodama praćenja fizičke aktivnosti. Važno je napomenuti da varijabla koja se odnosi na učestalost konzumacije brze hrane i prerađenih namirnica ima minimalnu vrijednost od 2, što ukazuje na veću svijest među muškarcima o negativnim učincima nezdrave prehrane. Ova svijest može biti povezana s informacijama dostupnim putem medija i interneta, koje naglašavaju štetne posljedice brze hrane. U kontekstu ruralnog turizma, gdje lokalna prehrambena ponuda često uključuje svježije i zdravije namirnice, ovo može biti dodatni faktor koji privlači turiste koji su svjesni važnosti zdrave prehrane.

Usporedba s ženskom populacijom otkriva zanimljive razlike u prioritetima i pristupima zdravom načinu života. Dok obje skupine prepoznaju važnost zdrave prehrane i boravka na otvorenom, muškarci su možda manje skloni prihvaćanju tehnologije za praćenje zdravlja, dok su žene fokusirane na prehranu. Ove razlike u prioritetima mogu biti korisne za oblikovanje prilagođenih turističkih i zdravstvenih intervencija koje odgovaraju specifičnim potrebama i preferencijama različitih skupina potrošača.

Prema Tablici 4., koja prikazuje razlike aritmetičkih sredina i kanoničke diskriminacijske analize između GR1–ženske populacije i GR2–muške populacije, utvrđeno je da su razlike među skupinama statistički značajne. Kanonički koeficijent diskriminacije $CR=0,40$ ukazuje na značajne razlike između ženskih i muških skupina u odnosu na odabrane varijable. Statistički značaj ovog koeficijenta testiran je Bartletovim hi-kvadrat testom, koji je rezultirao p-vrijednošću od $p=0,000$.

Tablica 4: Razlike aritmetičkih sredina i kanonička diskriminativna analiza između grupa

CANR	λ	h^2	df	p
0,40*	0,84	43,11	11	0,000

CANR– koeficijent kanoničke korelacije; λ –lambda; h^2 –Chi kvadrat; df – stupnjevi slobode; p – razina statističke značajnosti koeficijenta; * - statistički značajan koeficijent na razini $p<0,05$

Izvor: autori

Prema podacima prikazanim u Tablici 5., grupe se statistički značajno razlikuju u četiri ključne varijable: POT ($p=0,007$), KON ($p=0,001$), APL ($p=0,014$) i TEH ($p=0,015$). Ove varijable pružaju uvid u specifične razlike u ponašanju i stavovima između muške i ženske populacije, što može imati implikacije za razvoj održivog ruralnog turizma, posebno u kontekstu sportsko-rekreacijskih aktivnosti i avanturističkog turizma.

Tablica 5: Razlike grupa u pojedinim varijablama

Varijabla	λ	p
NOV	0,84	0,632
POT	0,87*	0,007
ZAD	0,85	0,125
HLS	0,85	0,266
KON	0,88*	0,001
PRE	0,84	0,546
OTV	0,84	0,449
BRZ	0,84	0,668
INF	0,84	0,426
APL	0,86*	0,014
TEH	0,86*	0,015

λ –lambda; p – razina statističke značajnosti koeficijenta; * - statistički značajan koeficijent na razini $p<0,05$

Izvor: autori

Varijabla POT, koja ocjenjuje osobnu potrošnju na sportske proizvode i usluge u odnosu na ostalu potrošnju, pokazuje značajne razlike između muške i ženske populacije. Muška populacija u prosjeku troši manje na sportske proizvode i usluge, što može ukazivati na percepciju tih troškova kao luksuza ili dodatne stavke u proračunu. Nasuprot tome, žene mogu pridavati veću važnost tim izdancima, smatrajući ih integralnim dijelom zdravog načina života. U kontekstu ruralnog turizma, ovo može sugerirati potrebu za prilagođenim marketinškim ponudama koje uzimaju u obzir različite financijske prioritete i interese među spolovima. Razvoj turističkih paketa koji uključuju pristupačne sportske aktivnosti i opremu može biti ključan za privlačenje oba spola. Varijabla KON, koja procjenjuje koliko često se konzumira voće i povrće svakodnevno, pokazuje značajno viši prosjek među ženom populacijom. Ova razlika može biti rezultat povećane svijesti o važnosti zdrave prehrane među ženama, te kulturnih i društvenih normi koje potiču zdravije prehrabene navike. U kontekstu ruralnog turizma, ovo ukazuje na priliku za integraciju lokalnih, svježih prehrabnenih opcija u turističke ponude, čime se može zadovoljiti sve veći interes za zdravu prehranu i prehrabene proizvode visoke kvalitete. Varijabla APL, koja ocjenjuje učestalost korištenja aplikacija za praćenje zdravlja i tjelesne aktivnosti, pokazuje da muškarci rjeđe koriste ove tehnologije u usporedbi sa ženama. Razlozi za ovu razliku mogu uključivati nepovjerenje prema tehnologiji, zabrinutost zbog privatnosti i sigurnosti podataka ili nižu razinu motivacije za dosljedno korištenje takvih aplikacija. Promocija prednosti i sigurnosti zdravstvenih aplikacija mogla bi pomoći u povećanju njihove upotrebe među muškarcima. Varijabla TEH, koja procjenjuje vjerovanje u to da nove tehnologije mogu poboljšati kvalitetu života i doprinijeti zdravijem načinu života, pokazuje razlike u percepciji između muškaraca i žena. Muškarci možda manje vjeruju u prednosti novih tehnologija ili nisu dovoljno informirani o njihovim koristima, što može ograničiti njihovu spremnost za integraciju istih u svakodnevni život. S druge strane, žene

su sklonije prihvaćanju novih tehnologija koje podržavaju zdravlje. Ovo naglašava važnost ciljanih edukacijskih kampanja i informiranja o prednostima tehnologije za zdravlje u ruralnim područjima.

Ovi rezultati pružaju važne uvide u specifične prepreke i percepcije koje različite skupine imaju prema održavanju zdravog načina života, s posebnim naglaskom na sportsko-rekreacijske aktivnosti i avanturistički turizam u ruralnim područjima. Razlike u osobnoj potrošnji, prehrambenim navikama, korištenju zdravstvenih aplikacija i povjerenju u tehnologiju ukazuju na potrebu za prilagodljivim i ciljanim programima i uslugama koje uzimaju u obzir rodne razlike. Razvoj turističkih programa koji integriraju lokalne prehrambene proizvode, sportske aktivnosti te moderne tehnologije može poboljšati turističku ponudu i potaknuti zdravije životne navike među posjetiteljima ruralnih destinacija.

4. ZAKLJUČAK

Prema provedenom istraživanju nad 257 ispitanika s prosječnom kronološkom dobi od $24,09 \pm 6,65$ godina, analizirane su različite prepreke i čimbenici koji utječu na usvajanje i održavanje zdravih navika. Osnovni cilj ovog rada je bio pobliže identificirati i analizirati strukturu i utjecaj odabranih prepreka koje ometaju sportske potrošače u njihovim nastojanjima da ostvare i održe zdrav način života. On-line upitnik, koji je proveden u razdoblju od 9. do 23. travnja 2024. godine, obuhvatio je odabranih 13 varijabli relevantnih za razumijevanje dinamike zdravog načina života. Kanonička diskriminacijska analiza provedena između muške i ženske populacije otkrila je značajne razlike u percepciji i primjeni zdravih životnih navika, potvrđujući hipotezu o variranju različitih prepreka koje ometaju "Healthy lifestyle" sportskih potrošača različitog spola.

Treba imati na umu da istraženi stavovi potrošača u ovom radu predstavlja samo djelomičnu varijancu svih mogućih prepreka koje ometaju "Healthy lifestyle" sportskih potrošača. Provedenim istraživanjem nisu obuhvaćeni svi faktori koji mogu utjecati na prepreke koje ometaju "Healthy lifestyle" sportskih potrošača. Dobivene informacije su ograničene i za potrebe ovog rada nisu provjerene metrijske karakteristike provedenog upitnika.

Rezultati ukazuju na značajne razlike u prehrambenim navikama i tjelesnoj aktivnosti između muške i ženske populacije. Žene su pokazale veću sklonost ka zdravoj prehrani, dok muškarci češće preferiraju fizičke aktivnosti na otvorenom. Ove razlike sugeriraju da su žene možda više usmjerene na prehrambene aspekte zdravog načina života, dok muškarci daju prioritet fizičkoj aktivnosti i avanturističkim aktivnostima. U kontekstu ruralnog turizma, ovo može značiti potrebu za razvijanjem turističkih ponuda koje integriraju lokalne prehrambene proizvode za žene, te avanturističke i sportske aktivnosti za muškarce, čime se može zadovoljiti raznolike interese i potrebe posjetitelja. Također, različiti čimbenici poput nedostatka vremena, financijskih sredstava ili pristupačnih resursa mogu predstavljati prepreke za zdrav način života. Muškarci i žene suočavaju se s različitim izazovima u održavanju zdravih navika, što uključuje pristup sportskim aktivnostima, zdravoj hrani i tehnologiji za praćenje zdravlja. Rezultati ove analize pružaju korisne smjernice u specifične stavove i preferencije između muške i ženske populacije u kontekstu zdravog načina života. Razumijevanje specifičnih prepreka i različitih pristupa zdravom načinu života među muškom i ženskom populacijom može pomoći u oblikovanju turističkih ponuda koje odgovaraju različitim potrebama i preferencijama. Razvoj turističkih sportskih programa i usluga koji uključuju integraciju zdravih prehrambenih opcija, sportsko-rekreacijskih aktivnosti i

tehnoloških rješenja za praćenje zdravlja može unaprijediti iskustvo posjetitelja i potaknuti održivost turizma u ruralnim područjima.

U zaključku, uspješno usvajanje i održavanje zdravih navika zahtijeva cjelokupni pristup koji uzima u obzir individualne razlike, psihološke čimbenike, društvene norme i specifične prepreke. Prilagodba turističkih ponuda kako bi se zadovoljili različiti interesi i potrebe može značajno doprinijeti promociji zdravog načina života i održivom razvoju ruralnog turizma.

LITERATURA:

1. Andrijašević, M., Bartoluci, M. (2004). Uloga wellness u suvremenom turizmu, *Actaturistica*, 16, 125-142.
2. Bartoluci, M., Škorić, S. (2009). *Menadžment u sportu*. Zagreb, Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta u Zagrebu ; Kineziološki fakultet.
3. Botha, P. A., Brand, H. (2009). Development of a holistic wellness model for managers intertiary institutions, *Journal of Human Resource Management*, 7, 166-175.
4. Cowen, E. L. (1991). In Pursuit of Wellness, *American Psychologist*, 46, 404-408.
5. Els, D. A., De la Rey, R. P. (2006). Developing a Holistic Wellness Model, *Journal of Human Resources Management*, 4, 46-56.
6. Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine. Preuzeto sa <https://hrvatska2030.hr/wp-content/uploads/2021/02/Nacionalna-razvojna-strategija-RH-do-2030.-godine.pdf> (pristupljeno 22.8.2024.).
7. Novelli, M., Schmitz, B. and Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27(6), 1141-1152.
8. Patterson, I., Balderas-Cejudo, A. (2023), Tourism towards healthy lives and well-being for older adults and senior citizens: Tourism Agenda 2030, *Tourism Review*, 78(2), 427-442. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2022-0269>
9. Roscoe, L. J. (2009). Wellness: A Review of Theory and Measurement for Counselors, *Journal of Counseling & Development*, 87, 216-226.
10. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., (2006): Consumer Behaviour: A European Perspective, 3rd edition, Harlow: Pearson Education Limited. Preuzeto sa
11. <https://lavdimhalimi.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/03/sjellja-konsumatore.pdf> (pristupljeno 26.8.2024.).
12. Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine. Ministarstvo turizma i sporta (2022). Preuzeto sa https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/003_220721_Strategija_ROT_nacrt.pdf (pristupljeno 22.8.2024.).
13. Urh, B. (2015). Healthy lifestyle and tourism. *Quaestus; Timisoara Iss.* 6, 132-143.
14. Preuzeto sa <https://www.proquest.com/docview/1713658267> (pristupljeno 22.8.2024.).
15. WHO. The World Health Report 1999 - Making a difference. Preuzeto sa <https://www.who.int/whr/1999/en/> (pristupljeno 26.8.2024.).

UDK: 339.138:631.115.1(497.562), 631.115.1: 004.774 (497.562)

Stručni rad

UNAPREĐENJE WEB STRANICA OBITELJSKO POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTVA U LIČKO-SENJSKOJ ŽUPANIJI ZA TURISTE KOJI GOVORE ENGLESKI

Sladana Čuljat, viši predavač
Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
sculjat@velegs-nikolatesla.hr

Anita Lemić Stagličić, viši predavač
Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
alstaglicic@velegs-nikolatesla.hr

SAŽETAK

Zahvaljujući prirodnoj i kulturnoj raznolikosti regija, bogatoj bazi turističkih resursa, očuvanom okolišu te više od 160 tisuća registriranih poljoprivrednih gospodarstava, Republika Hrvatska posjeduje sve preduvjete za razvoj seoskog turizma, kao i drugih posebnih oblika turizma vezanih uz ruralna područja. Glavni strateški ciljevi ruralnog turizma u Hrvatskoj uključuju povećanje konkurentnosti na međunarodnom tržištu, ravnomjeran regionalni razvoj, poticanje samozapošljavanja i motiviranje mladih za ostanak u ruralnim krajevima. Na ovaj se način potiče trajna zaštita okoliša, implementacija visokih ekoloških standarda, dugoročno održivo korištenje turističkih potencijala, razvoj cjelovite ponude turističkih destinacija, podizanje kvalitete smještajnih kapaciteta i usluga te poticanje proizvodnje organske hrane i autohtonih proizvoda uz njihovu promociju kroz turističku infrastrukturu. Seoski turizam pritom ima važnu ulogu u aktivaciji i održivom razvoju ruralnih područja, čuvajući lokalni identitet, tradiciju i običaje, štiteći okoliš, jačajući autohtonu i ekološku proizvodnju te potičući održiv razvoj ruralnih krajeva. Kod poslovanja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG-ova) web stranica na engleskom jeziku postaje ključan čimbenik poslovanja, djelomično zbog razvoja globalnog tržišta koje zahtijeva konstantnu interakciju s potrošačima, a većim dijelom zbog podbacivanja drugih kanala na koje se industrija oslanjala prije pandemije koronavirusa kao i sad već dugotrajnog rata kojim je pogođena Europa, pa je nužna utilizacija svih alata koji će pomoći u pozicioniranju proizvoda na strana tržišta i poboljšanju prodaje. Web stranice na engleskom jeziku ključan su segment poslovanja, osobito kod manjih tvrtki kojima je važnije pozicionirati se na stranom tržištu. Cilj ovog rada je analizirati ključne elemente i strategije za unapređenje web stranica OPG-ova u Ličko-senjskoj županiji s posebnim naglaskom na prilagodbu za turiste koji govore engleski jezik. Marketing OPG-ova Ličko-senjske županije potencijalno bi doživio procvat ako bi postojala volja proizvođača za osnivanjem platforme čiji bi cilj bio promicanje rada i predstavljanje ponude na razini cijele županije, a s ciljem predstavljanja ponude na stranom tržištu, što zahtijeva kvalitetan prijevod web stranice na engleski jezik.

Ključne riječi: obiteljska poljoprivredna gospodarstva, marketing, web stranice, ruralni turizam, engleski jezik

ABSTRACT

Thanks to the natural and cultural diversity of its regions, a rich base of tourist resources, a well-preserved environment, and more than 160,000 registered agricultural households, the Republic of Croatia possesses all the prerequisites for the development of rural tourism, as well as other special forms of tourism related to rural areas. The main strategic goals of rural tourism in Croatia include increasing competitiveness in the international market, promoting balanced regional development, encouraging self-employment, and motivating young people to remain in rural areas. In this way, ongoing environmental protection is encouraged, as well as the implementation of high ecological standards, the long-term sustainable use of tourism potentials, the development of comprehensive tourism destination offerings, improving the quality of accommodation facilities and services, and promoting the production of organic food and indigenous products through tourism infrastructure. Rural tourism plays an important role in the activation and sustainable development of rural areas, preserving local identity, traditions, and customs, protecting the environment, strengthening indigenous and ecological production, and promoting the sustainable development of rural regions. In the operations of family farms, a website in English has become a crucial business factor, partly due to the development of the global market that requires constant interaction with consumers, and largely due to the failure of other channels that the industry relied on before the coronavirus pandemic and the now prolonged war affecting Europe. Therefore, it is essential to utilize all tools that will help position products in foreign markets and improve sales. English-language websites are a critical segment of business operations, especially for smaller companies that need to establish a presence in foreign markets. The aim of this paper is to analyse the key elements and strategies for the improvement of the websites of Lika-Senj County family farms for the English-speaking tourists. The marketing of family farms in the Lika-Senj County could potentially flourish if there were a willingness among producers to establish a platform aimed at promoting their work and showcasing their offerings at the county level, with the goal of presenting their offerings to foreign markets, which requires a quality translation of the website into English.

Keywords: family farms, marketing, websites, rural tourism, English language

1. UVOD

Ličko-senjska županija, smještena u srcu Hrvatske, jedna je od najautentičnijih regija u zemlji, poznata po svojim netaknutim prirodnim ljepotama, bogatoj kulturnoj baštini i specifičnom ruralnom turizmu. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG-ovi) u ovoj regiji nude autentična iskustva koja uključuju degustaciju lokalnih proizvoda, smještaj u tradicionalnim kućama te sudjelovanje u ruralnim aktivnostima, što ih čini atraktivnim odredištem za posjetitelje iz cijelog svijeta. Međutim, kako bi privukli međunarodne turiste, posebice one s engleskog govornog područja, neophodno je da se prilagode suvremenim digitalnim trendovima i unaprijede svoje online prisustvo. Web stranice su često prvi kontakt koji potencijalni posjetitelji imaju s OPG-

ovima. Kvaliteta i sadržaj ovih stranica mogu uvelike utjecati na odluku o posjeti, posebno kod turista koji ne govore hrvatski. U svijetu globalizacije i digitalizacije, gdje putnici sve češće planiraju svoje putovanje putem interneta, profesionalno dizajnirana, funkcionalna i sadržajno bogata web stranica na engleskom jeziku postaje neophodan alat za privlačenje gostiju iz inozemstva. Nažalost, mnogi OPG-ovi u Ličko-senjskoj županiji još uvijek nisu u potpunosti iskoristili potencijal digitalnog marketinga. Njihove web stranice često su zastarjele, s ograničenim informacijama na engleskom jeziku, što otežava stranim turistima da pronađu relevantne informacije i odluče se za posjet. Osim toga, nedostatak optimizacije za tražilice na engleskom jeziku (SEO) rezultira time da te web stranice nisu vidljive na pretraživačima kao što su Google, čime se propušta prilika za privlačenje većeg broja posjetitelja. Ovaj rad će istražiti ključne korake i strategije koje OPG-ovi u Ličko-senjskoj županiji mogu poduzeti kako bi unaprijedili svoje web stranice i prilagodili ih potrebama engleskog govornog tržišta. Fokusirat ćemo se na važnost kvalitetnog prevođenja i lokalizacije sadržaja, optimizacije za tražilice, te implementacije modernih dizajnerskih rješenja i korisničkog iskustva (UX). Također ćemo razmotriti kako integrirati interaktivne i multimedijske elemente koji mogu dodatno poboljšati angažman korisnika, kao i kako koristiti društvene mreže i digitalni marketing za promociju ovih web stranica. Konačni cilj je prikazati kako digitalna transformacija i prilagodba web stranica mogu značajno poboljšati online prisutnost OPG-ova, povećati broj stranih gostiju te time doprinijeti održivom razvoju ruralnog turizma u Ličko-senjskoj županiji.

2. VAŽNOST WEB STRANICE NA ENGLESKOM JEZIKU U POSLOVANJU OBITELJSKIH POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA LIČKO-SENJSKE ŽUPANIJE

Kod poslovanja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava Ličko-senjske županije web stranica na engleskom jeziku postala je ključan čimbenik poslovanja, djelomično zbog razvoja globalnog tržišta koje zahtijeva konstantnu interakciju s potrošačima, a većim dijelom zbog podbacivanja drugih kanala na koje se industrija oslanjala prije pandemije koronavirusa kao i sad već dugotrajnog rata kojim je pogođena Europa, pa je nužna utilizacija svih alata koji će pomoći u pozicioniranju proizvoda i poboljšanju prodaje na stranom tržištu. Ključan element važnosti web stranice podrazumijeva činjenicu kako je web stranica dostupna 24 sata, te omogućava optimizaciju resursa u vidu radne snage (nije nužno imati osobu koja će naše proizvode predstavljati u direktnom kontaktu, jer web stranica omogućuje pristup podacima putem interneta) Također, postojanjem na digitalnom tržištu, otvoren je put prema globalizaciji proizvoda i širenje prodaje na tržišta izvan matične zemlje. Posjedovanje kvalitetne web stranice projicira kredibilitet i pouzdanost biznisa čija je stranica i educira potrošača, kako domaćeg, tako i stranog o proizvodima koji se nude. Vitalna značajka svake suvremene organizacije je primjena marketinških alata u poslovanju. Globalna tržišta su podijeljena, dok je cilj marketinške komunikacije povezivanje proizvođača sa potrošačima i razvijanje uspješne suradnje. Tržišno orijentirani marketing premješta interes s proizvođača na potrošača oslanjajući se na društvene i ekološke čimbenike koje ovakav pristup promiče. Suvremena tehnologija nastoji ostvariti uspješan odnos između proizvođača ili ponuditelja i potrošača što može otvoriti nove komunikacijske kanale i pospješiti poslovanje, kao i negativno utjecati na poslovne subjekte koji se ne prilagode

novom sustavu. Razvoj “informativne tehnologije pridonosi rastu broja komunikacijskih kanala” i preraspodjele “marketinškog budžeta na dvije vrste komunikacijskih kanala - tradicionalne (oglašavanje, promocija prodaje, odnosi s javnošću) i digitalne komunikacijske kanale (marketing na društvenim mrežama, mobilni marketing i baza podataka za marketing) (Kotler i Keller, 2017: 573).

3. VAŽNOST BRENDIRANJA I DIGITALNE PRISUTNOSTI ZA USPJEH OBITELJSKIH POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA U HRVATSKOJ

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva smatraju se temeljnim proizvodno-organizacijskim subjektom proizvodnje hrane u Republici Hrvatskoj i najzastupljeniji su oblik poljoprivrednog poduzetništva. Proizvođači hrane organiziraju se i u drugim oblicima društva osoba i kapitala, a najčešće ih povezuju količinski ograničena proizvodnja i neravnopravnost u pristupu tržištu hrane na razini cijele Republike (Jerčinović, 2019). Obiteljska poljoprivredna gospodarstva, kao i ruralni turizam kao grana u Republici Hrvatskoj najslabije su razvijena grana turizma, što je ekonomski neodrživo s obzirom na činjenicu kako ruralno područje zauzima 90% teritorija. Studija iz 2017. godine pokazala je da, unatoč potencijalu, ruralni turizam u Republici Hrvatskoj “još uvijek nije dovoljno razvijen i konkurentan” (Galijan et al., 2017:47), a istovremeno je i prepoznala nedostatak organiziranog marketinškog pristupa kao jednu od značajnih prepreka razvitka ruralnog turizma (ibid.) Ulaganjem u razvoj i implementacijom pozitivnih praksi, moguće je u kratkom razdoblju u potpunosti preokrenuti ovu situaciju, što će neminovno biti lakše ostvariti u dijelovima kontinentalne Hrvatske koja ima razvijeniju turističku ponudu, kao i u primorskim mjestima. Središnja će Hrvatska, kao i Ličko-senjska županija morati optimizirati raspoloživa sredstva kako bi se na što bolji način predstavili, kako unutar Hrvatske, tako i na svjetskom tržištu. Ulazak na svjetsko tržište u velikoj će većini ovisiti o atraktivnosti i konkurentnosti ponude, ali i načinu na koji će se ta ponuda predstaviti na tržištu. Lokalno tržište hrane odlikuje se direktnim kontaktom sa kupcima i izbjegavanjem posrednika, što pridaje poseban značaj sposobnosti kreiranja uspješnog marketinga. Jerčinović navodi kako “procjene potrošača koje prethode procesu kupnje uključuju razmatranja o podrijetlu proizvoda, identifikaciji lokaliteta proizvodnje, obilježja kvalitete hrane, sastojke, organoleptičke značajke, isporučene vrijednosti i pitanja poput bioraznolikosti, tradicije, sezonalnosti, očuvanja krajolika itd.” (Jerčinović, 2019:219). Brendiranje proizvoda nužno je za uspjeh OPG-a. Postupak brendiranja podrazumijeva stvaranje jedinstvenog identiteta gospodarstva, i komuniciranje tog identiteta potrošaču putem postojećih platformi. Proizvođači se tijekom brendiranja proizvoda često oslanjaju na priču o nastanku OPG-a što stvara vezu s kupcem i jačanje povjerenja u proizvod. Važno je da je svaki postupak vezan za brendiranje jasno predstavljen na web stranici i dostupan potrošaču na način na koji on to može percipirati, te na njemu razumljivom jeziku, što uključuje razvoj web stranice u smjeru koji očrtava tradiciju, vrijednosti i naglasku na kvaliteti proizvoda.

4. UNAPREĐENJE WEB STRANICA OBITELJSKIH POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA U LIČKO-SENJSKOJ ŽUPANIJI KAO KATALIZATOR PRIVLAČENJA STRANIH TURISTA

Turizam u Ličko-senjskoj županiji, bogatoj prirodnim ljepotama poput Nacionalnog parka Plitvička jezera i kulturnim naslijeđem, pruža veliki potencijal za obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG-ove). Međutim, da bi se taj potencijal u potpunosti iskoristio potrebno je privući i zadržati strane posjetitelje među kojima su engleski govoreći turisti jedni od najbrojnijih. U današnje digitalno doba prvi dojam o turističkoj destinaciji često se stvara online, putem web stranica. Stoga je kvalitetno izrađena i optimizirana web stranica ključna za uspjeh u privlačenju međunarodnih gostiju. Ključan element važnosti web stranice podrazumijeva činjenicu kako je web stranica dostupna 24 sata, te omogućava optimizaciju resursa u vidu radne snage (nije nužno imati osobu koja će naše proizvode predstavljati u direktnom kontaktu, jer web stranica omogućuje pristup podacima putem interneta). U kontekstu web stranica OPG-ova, dobar UX (korisničko iskustvo) znači da su web stranice jednostavne za navigaciju, informacije su lako dostupne, stranice su vizualno privlačne i brzo se učitavaju, što sve zajedno pomaže korisniku da ima pozitivno iskustvo, a time povećava vjerojatnost da će odabrati upravo tu destinaciju ili uslugu. Također, postojanjem na digitalnom tržištu, otvoren je put prema globalizaciji proizvoda i širenje prodaje na tržišta izvan matične zemlje. Istraživanja tržišta pokazala su kako posjedovanje web stranice projicira kredibilitet i pouzdanost biznisa čija je stranica i educira potrošača, kako domaćeg, tako i stranog o proizvodima koji se nude. Vitalna značajka svake suvremene organizacije je primjena marketinških alata u poslovanju. Globalna tržišta su podijeljena, dok je cilj marketinške komunikacije povezivanje proizvođača sa potrošačima i razvijanje uspješne suradnje. Tržišno orijentirani marketing premješta interes s proizvođača na potrošača oslanjajući se na društvene i ekološke čimbenike koje ovakav pristup promiče. Suvremena tehnologija nastoji ostvariti uspješan odnos između proizvođača ili ponuditelja i potrošača što može otvoriti nove komunikacijske kanale i pospješiti poslovanje, kao i negativno utjecati na poslovne subjekte koji se ne prilagode novom sustavu. Unapređenje web stranica obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG-ova) u Ličko-senjskoj županiji ključno je za privlačenje turista koji govore engleski jezik, osobito s obzirom na globalnu konkurenciju u turizmu. Web stranice su ključan segment poslovanja, osobito kod manjih tvrtki kojima je važnije pozicionirati se na tržištu. Veličina samog poduzeća, ili OPG-a nije ključan čimbenik, i činjenica kako je OPG manji, ili s manjim brojem ljudi uključenih u proizvodnju ne znači kako je dizajniranje kvalitetne web stranice manje bitan čimbenik poslovanja. Upravo suprotno, manji će se OPG-ovi puno bolje plasirati na strano tržište ukoliko se dizajnom i provedbom marketinških strategija putem web stranice uspiju pozicionirati bolje od vodećih tvrtki. Unapređenje web stranica na engleskom jeziku može se ostvariti kroz kvalitetan prijevod i lokalizaciju sadržaja. Za primjer, zamislimo naš OPG kao trgovinu, web stranica bit će virtualni izlog. Ovaj izlog mora predstavljati ponudu unutar naše trgovine, te privući prolaznike da istraže ponudu detaljnije. Lokaliziranje web stranica omogućava OPG-ovima plasiranje svoje ponude na globalno tržište čime direktno utječu na razvoj poslovanja. Iako su OPG-ovi lokalni proizvod, ciljana publika je globalna. Kako gotovo milijarda ljudi na svijetu koristi engleski u svakodnevnoj komunikaciji, ili ga u određenoj mjeri razumije, poruka koju odašiljemo, kao i proizvod koji plasiramo na tržište imat će veće šanse za uspjeh ukoliko poruku koju odašiljemo predstavimo na jeziku koji je jasniji široj publici. Kako različita tržišta

zahtijevaju različit pristup, ključno je osmisliti tehničku, pravnu i kulturnu prilagodbu svih tekstualnih i ne tekstualnih elemenata web stranice. Kvalitetan prijevod nije samo doslovan prijenos riječi s jednog jezika na drugi; on uključuje razumijevanje kulturnog konteksta i prilagodbu sadržaja kako bi bio privlačan ciljanom tržištu. Prema Cappelli „prilikom prijevoda mrežnih turističkih sadržaja, značajna je i upotreba sinonima kako bi se na stranici osigurala prisutnost svih varijanti istog izraza za poboljšanu funkciju internetskih tražilica“ (Cappelli, 2007: 8). Web stranice OPG-ova u Ličko-senjskoj županiji često sadrže informacije o lokalnim proizvodima, smještaju i aktivnostima koje trebaju biti jasno i precizno prenesene na engleskom jeziku. Kvalitetan prijevod trebao bi uzeti u obzir lokalne idiome, izraze i kulturne razlike koje mogu utjecati na percepciju posjetitelja. Primjerice, terminologija vezana uz domaće specijalitete ili tradiciju može zahtijevati dodatno objašnjenje ili interpretaciju kako bi bila razumljiva stranim gostima. Profesionalni prijevod također uključuje lokalizaciju cijena, mjernih jedinica, te specifičnih uvjeta i pravila rezervacije. Nadalje, unapređenje web stranica kroz optimizaciju za tražilice (SEO) na engleskom jeziku. Kod SEO optimizacije, nužna je vidljivost, pozicioniranje, te praćenje krajnjeg proizvoda. Odabir ključnih riječi omogućit će nam bolje pozicioniranje web stranice na svjetskim tražilicama, odabir sadržaja koji objavljujemo i tempo kojim ga objavljujemo na web stranici omogućit će vidljivost putem eventualnog pozicioniranja unutar marketinga društvenih mreža, dok će praćenje prometa web stranice i analiza podataka (primjerice angažiranost posjetitelja unutar stranice, postotak posjetitelja koji su istraživali dalje od početne stranice, te postotak posjetitelja koji su se uključili u interakciju sa stranicom putem interaktivnih sadržaja ili opcije razgovora) kreirati uspješno praćenje krajnjeg proizvoda. Samim će se time otvoriti prostor i za eventualna poboljšanja ili mijenjanje koraka u svrhu uspješnijeg poslovanja. SEO strategija prilagođena engleskom jeziku može značajno povećati vidljivost OPG-ova u rezultatima pretraživanja. Ključni koraci u optimizaciji uključuju istraživanje relevantnih ključnih riječi koje turisti koriste prilikom pretraživanja destinacija, kao što su "family farm stay in Croatia" ili "organic farm tourism Lika." Te ključne riječi trebaju biti integrirane u naslove, metaopise, URL-ove i sadržaj web stranica. Osim ključnih riječi, važno je optimizirati tehničke aspekte stranice poput brzine učitavanja, responzivnog dizajna za mobilne uređaje i sigurnosti (SSL certifikat). Također, redovito ažuriranje sadržaja kroz blogove ili vijesti može pomoći u održavanju visoke pozicije na tražilicama. Na primjer, objavljivanje članaka na engleskom jeziku koji ističu sezonske događaje, lokalne festivale ili preporuke za izlete može povećati promet prema web stranici. Sljedeći aspekt unapređenja web stranica na engleskom jeziku odnosi se na dizajn i korisničku pristupačnost. Korisničko iskustvo igra ključnu ulogu u zadržavanju posjetitelja na web stranici. Intuitivna navigacija, jednostavan dizajn i vizualna privlačnost ključni su elementi. Web stranica bi trebala biti pregledna i lako razumljiva, s jasno označenim kategorijama poput smještaja, ponude hrane, aktivnosti i kontakta. Korištenje velikih, visokokvalitetnih fotografija koje prikazuju prirodne ljepote Ličko-senjske županije, tradicionalnu arhitekturu i lokalne specijalitete može dodatno privući pažnju. Također, važno je osigurati da je web stranica responzivna, tj. jednako funkcionalna i vizualno privlačna na svim uređajima, uključujući mobilne telefone i tablete, jer većina turista danas istražuje destinacije putem tih uređaja. Atraktivni opisi ponude također idu u prilog unapređenju web stranica na engleskom jeziku. Opis ponude mora biti privlačan, ali i jasan. Engleski govornici očekuju direktan i informativan stil pisanja koji precizno prenosi vrijednosti i iskustva koja se nude. Primjerice, opisi smještaja trebaju uključivati ključne informacije poput veličine prostorija, sadržaja (npr. besplatan Wi-Fi, privatni parking), te mogućnosti dodatnih usluga poput doručka ili vođenih tura. Također, posebne ponude kao što su

degustacije domaćih proizvoda ili radionice izrade tradicionalnih suvenira trebaju biti jasno opisane. Korištenje *storytelling* pristupa može pomoći u stvaranju emotivne povezanosti s posjetiteljima; priče o obiteljskoj tradiciji, povijesti imanja ili specifičnim događajima mogu stvoriti osjećaj autentičnosti i ekskluzivnosti. Interaktivni elementi i *online booking* još su jedan od primjera unapređenja web stranica na engleskom jeziku. Interaktivni sadržaji, kao što su virtualne ture, galerije fotografija, videozapisi ili čak blogovi o lokalnim običajima i prirodnim atrakcijama, mogu dodatno angažirati posjetitelje. OPG-ovi mogu koristiti blogove na engleskom jeziku kako bi redovito dijelili informacije o sezonskim aktivnostima, receptima s lokalnim namirnicama ili savjetima za putovanje po regiji. Jednostavan i intuitivan sustav za online rezervacije ključan je za konverziju posjetitelja web stranice u stvarne goste. Rezervacijski sustav treba omogućiti korisnicima brz i jednostavan postupak rezervacije, jasno prikazujući dostupnost smještaja, cijene i opcije plaćanja. Prisutnost online chata ili kontaktnog obrasca na engleskom jeziku dodatno olakšava komunikaciju i omogućava brzi odgovor na upite gostiju. Recenzije i društveni dokazi uvelike utječu na unapređenje web stranica na engleskom jeziku. Pozitivne recenzije na engleskom jeziku mogu biti presudne u donošenju odluke o rezervaciji. Turisti se često oslanjaju na mišljenja drugih gostiju kako bi procijenili kvalitetu ponude. Poticanje zadovoljnih gostiju da ostave recenzije na platformama poput Trip Advisora, Google Reviews ili Booking.com može značajno povećati povjerenje kod potencijalnih posjetitelja. Također, prikazivanje tih recenzija na web stranici, uz isticanje ocjena i ključnih komentara, doprinosi jačanju kredibiliteta. Dodatno, uključivanje „društvenih dokaza“ kroz preporuke influencera ili medijskih članaka na engleskom jeziku može stvoriti osjećaj pouzdanosti i atraktivnosti ponude. Digitalni marketing za englesko tržište još je jedna opcija unapređenja web stranica na engleskom jeziku. Ciljana digitalna marketinška kampanja može značajno povećati doseg OPG-ova na engleskom govornom području. Korištenje društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama i TikToka za plasman oglasa i promocija namijenjenih engleskom tržištu pruža priliku za direktnu komunikaciju s potencijalnim gostima. Precizno ciljane kampanje mogu se usmjeriti prema korisnicima iz specifičnih regija, dobni skupina ili interesnih sfera. Osim plaćenih oglasa, važna je i organska prisutnost kroz redovito objavljivanje sadržaja, uključujući priče, fotografije i videozapise na engleskom jeziku. Suradnja s putopisnim blogerima ili influencerima koji imaju publiku iz englesko-govorećih zemalja može dodatno pomoći u promociji autentične ponude OPG-ova i širenju svijesti o specifičnostima regije.

5. SURADNJA OPG-OVA U KREIRANJU JEDINSTVENE PONUDE

Marketing OPG-ova Ličko-senjske županije potencijalno bi doživio procvat ako bi postojala volja proizvođača za osnivanjem platforme na engleskom jeziku čiji bi cilj bio promicanje rada i predstavljanje ponude na razini cijele županije. Jedinствena stranica koja bi nudila uvid u cjelokupnu ponudu, te omogućavala korisniku pristup stranicama svih OPG-ova putem interaktivnih sadržaja i linkova prema pojedinačnim stranicama ovisno o željama potrošača objedinila bi interese svih proizvođača, a kao krajnji proizvod smanjila bi potrošnju pojedinca. Različiti OPG-ovi nude različite proizvode i sadržaje, a postojanje cjelokupne ponude na jednoj platformi omogućuje proizvođaču plasiranje vlastite ponude, dok potrošaču olakšava pretraživanje i smanjuje frustraciju prilikom istraživanja. Samim time, povećava se mogućnost interakcije potrošača sa proizvođačem i promicanje rada lokalne zajednice na globalnom tržištu. Udruživanje

s drugim OPG-ovima u zadruge ili udruge može olakšati zajednički nastup na tržištu, podijeliti troškove marketinga i logistike te povećati pregovaračku moć. Prema istraživanju koje su proveli Šimec, A., Milaković, A., Janeš, H. (2019), broj OPG-ova u Republici Hrvatskoj se kontinuirano smanjuje, a gotovo polovica nositelja starija je od 60 godina. Godine nositelja koje ponekad znače i neprilagođenost modernom tržištu i novim načinima poslovanja, što se posebice odnosi na marketing društvenih mreža, čini OPG-ove nekonkurentnima i otežava im opstanak na tržištu. Iako se broj OPG-ova smanjuje, u isto se vrijeme povećava broj postojećih OPG-ova koji se okreću digitalnom marketingu što im omogućava stabilizaciju na tržištu i platformu za oglašavanje svojih proizvoda. Na državnoj razini postoji tendencija prema povezivanju “plave” (Istra i Dalmacija) i “zelene” (Lika, Međimurje, Slavonija) Hrvatske te prezentacije proizvoda iz cijele Hrvatske na način koji bi omogućio unifikaciju tržišta te plasman Hrvatske kao destinacije koja ne posjeduje isključivo turističku komponentu vezanu za Jadran, već povezuje postojeću turističku ponudu koja uključuje i bogatu kulturnu baštinu i kvalitetnu ponudu hrane i prehrambenih proizvoda. Ovaj je potencijal trenutno neiskorišten jer je Hrvatska malo tržište, pa je proizvode potrebno plasirati na tržište koje je u mogućnosti i spremno platiti cijenu koji ponuditelji traže.

6. ZAKLJUČAK

Unapređenje web stranica OPG-ova u Ličko-senjskoj županiji za turiste koji govore engleski jezik od ključne je važnosti za povećanje konkurentnosti na globalnom turističkom tržištu. Kako bi se privukli posjetitelji iz inozemstva, pogotovo s engleskog govornog područja, nužno je prilagoditi sadržaj i funkcionalnost web stranica kako bi ispunili očekivanja i potrebe te ciljane skupine turista. Kvalitetan prijevod i lokalizacija sadržaja čine temelj ove prilagodbe. Prevođenje informacija nije samo pitanje jezika već i kulturnog konteksta, što znači da tekstovi moraju biti prilagođeni načinom izražavanja, stilom i terminologijom koja je bliska stranim gostima. Jasnoća, preciznost i privlačnost opisa ponude, kao i *storytelling* o autentičnosti regije, ključni su faktori u stvaranju emotivne povezanosti s posjetiteljima. Optimizacija za tražilice (SEO) na engleskom jeziku dodatno povećava vidljivost web stranica, čineći ih lako dostupnima onima koji pretražuju specifične termine povezane s ruralnim turizmom u Hrvatskoj. Integracija relevantnih ključnih riječi, tehnička optimizacija i ažuriranje sadržaja ključni su aspekti uspješne SEO strategije. Također, prilagodba korisničkog iskustva (UX) kroz intuitivan dizajn i responzivnost web stranice osigurava da posjetitelji lako mogu pronaći informacije, što izravno utječe na njihovu odluku o rezervaciji. Uvođenje interaktivnih elemenata kao što su virtualne ture, galerije i blogovi na engleskom jeziku dodatno doprinosi angažiranju korisnika, dok funkcionalan sustav online rezervacija pojednostavljuje proces rezervacije smještaja ili aktivnosti. Recenzije na engleskom jeziku te društveni dokazi kroz platforme kao što su TripAdvisor ili Google Reviews igraju važnu ulogu u izgradnji povjerenja kod potencijalnih gostiju. Konačno, ciljani digitalni marketing, koji uključuje oglašavanje na društvenim mrežama i suradnju s influencerima, pruža priliku za širenje svijesti o ponudi OPG-ova u Ličko-senjskoj županiji na globalnom tržištu. Redovito prisustvo na društvenim mrežama, praćeno relevantnim i privlačnim sadržajem na engleskom jeziku, omogućava uspostavljanje direktne komunikacije s potencijalnim gostima, što je od presudne važnosti za izgradnju dugoročnih odnosa. Sve ove aktivnosti usmjerene su na postizanje cilja: povećanje vidljivosti, atraktivnosti i dostupnosti ponude OPG-ova za međunarodne posjetitelje. Ulaganjem u digitalnu prisutnost i prilagođavanjem web stranica na engleskom jeziku, OPG-ovi u

Ličko-senjskoj županiji mogu značajno povećati broj inozemnih gostiju, doprinoseći tako održivom razvoju turizma u regiji. Takav strateški pristup ne samo da unapređuje poslovanje pojedinačnih OPG-ova, već u konačnici doprinosi jačanju turističke prepoznatljivosti cijele regije, naglašavajući autentičnost, tradiciju i prirodne ljepote koje Ličko-senjska županija ima za ponuditi. Unapređenje web stranica OPG-ova u Ličko-senjskoj županiji za engleski jezik može donijeti višestruke prednosti u obliku povećanja broja stranih posjetitelja i boljeg globalnog pozicioniranja. Kroz kvalitetan prijevod, optimizaciju sadržaja, intuitivan dizajn, te učinkovite marketinške strategije, OPG-ovi mogu privući širu publiku i ostvariti održiv rast. S obzirom na sve veću važnost digitalnog marketinga i prisutnosti na internetu, prilagodba web sadržaja za englesko govorno područje postaje nužan korak za dugoročni uspjeh u turizmu.

LITERATURA:

1. Baćac, R. (2011). Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
2. Bijakšić, S., Leko, O., i Raguž, A. (2021). Digital marketing - leader or component of integrated communication, CroDiM.
3. Cappelli, G. (2007). The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives. *Voices on Translation*, RILA Rassegna Italiana di Linguistica Applicata, str. 97-115
4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th Edition)*. Pearson
5. Galijan, V., Selić, H., Zelenika, Z. (2017). *Analiza prostorne distribucije i ponude ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj (online)*. Dostupno: <https://apps.unizg.hr/rektorovanagrada/javno/stari-radovi/4240/preuzmi> (18.7.2024).
6. Institut za turizam (2019). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj: Tomas. Dostupno na: <https://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska2019.pdf> [2.rujna 2024.]
7. Jerčinović, S. (2019). Utjecaj pojedinih čimbenika instrumenta marketinga na uspješnost subjekta lokalnog tržišta hrane u Koprivničko-križevačkoj županiji, Podravina
8. Kotler, P., Keller, K.L. (2017). *Marketing menadžment*, 15.izd., prev. Romina Jovanović i Bojana Vujanović, Beograd: SP PRINT Novi Sad.
9. Morrison, A. M. (2018). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge. London.
10. Rakić, T., Hanžek, M. (2022). Promocija ruralnih turističkih destinacija: analiza službene web stranice za Hrvatsku kao turističku destinaciju. *Zbornik radova 2. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma „Održivi i odgovorni razvoj ruralnog područja“* Jurakić, Marko ; Franc, Sanja ; Barišić, Petra etal. (ur.). Sisak, 116-134
11. Šimec, A., Milaković, A., Janeš, H. (2019). Korištenje interneta za marketing i prodaju proizvoda poljoprivrednog gospodarstva. *Tiskarstvo & Dizajn 2019 / Žiljak Gršić, Jana (ur.)*. Zagreb: FotoSoft (FS), 5-1

UDK: 336.76(497.5)
Stručni rad

HRVATSKO TRŽIŠTE KAPITALA

Lucija Frlan

lucija2012@gmail.com

Vesna Buterin

Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet
vesna.buterin@efri.uniri.hr

Denis Buterin

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
denis.buterin@gmail.com

SAŽETAK

U radu se predstavljaju najvažniji segmenti financijskog sustava koji omogućuje dugoročno financiranje poduzeća i investicijskih projekata. Tržište je podijeljeno na primarno i sekundarno, gdje se na primarnom tržištu emitiraju novi vrijednosni papiri, dok se na sekundarnom trguje već izdanima. Zagrebačka burza, kao jedina burza u Hrvatskoj, igra centralnu ulogu u funkcioniranju hrvatskog tržišta kapitala, reflektirajući stanje domaćeg gospodarstva kroz dionički indeks CROBEX. Tržište kapitala također uključuje izvanburzovna tržišta, koja omogućuju fleksibilniju trgovinu derivatima i drugim financijskim instrumentima, uz nižu razinu regulacije. Sudionici tržišta uključuju domaće i strane investitore, poduzeća, državne institucije, te financijske posrednike poput banaka i investicijskih društava. Uloga investitora je presudna za održavanje dinamike tržišta, dok je regulatorni nadzor osiguran putem nadzornih institucija. Recentni rast ulaganja u privatni kapital i rizični kapital, posebno u start-up poduzeća, dodatno potiče razvoj tržišta. Sve ove komponente doprinose stabilnosti i potencijalu hrvatskog tržišta kapitala kao ključnog faktora gospodarskog rasta.

Ključne riječi: Tržište kapitala, investitori, regulatorni nadzor, Zagrebačka burza

ABSTRACT

The paper presents the most important segments of the financial system that enables long-term financing of companies and investment projects. The market is divided into primary and secondary markets, where new securities are issued on the primary market, while the secondary market facilitates the trading of already issued securities. The Zagreb Stock Exchange, as the only stock exchange in Croatia, plays a central role in the functioning of the capital market, reflecting the state of the domestic economy through the stock index CROBEX. The capital market also includes over-the-counter markets, which allow for more flexible trading of derivatives and other financial

instruments with a lower level of regulation. Market participants include domestic and foreign investors, companies, government institutions, and financial intermediaries such as banks and investment firms. The role of investors is crucial for maintaining market dynamics, while regulatory oversight is ensured by institutions like Hanfa. The recent growth in investments in private equity and venture capital, particularly in start-up companies, further stimulates market development. All these components contribute to the stability and potential of the Croatian capital market as a key factor in economic growth.

Key words: Capital market, investors, regulatory oversight, Zagreb Stock Exchange

1. UVOD

Hrvatsko tržište kapitala predstavlja važan segment financijskog sustava koji povezuje izdavatelje vrijednosnih papira s investitorima te omogućuje dugoročne investicije u gospodarske aktivnosti. Tržište kapitala čine primarno i sekundarno tržište, pri čemu primarno služi prikupljanju kapitala izdavatelja kroz inicijalne javne ponude, dok sekundarno omogućuje daljnju trgovinu već emitiranim vrijednosnim papirima. Zagrebačka burza, jedina burza u Hrvatskoj, ima ključnu ulogu u regulaciji i organizaciji ovog tržišta te pruža investitorima platformu za ulaganje u dionice, obveznice i druge financijske instrumente. U posljednjim godinama, Hrvatska bilježi značajan rast investicija u privatni kapital, posebice kroz *venture* kapital i druge oblike rizičnih ulaganja. Uz potporu regulatornih institucija poput Hrvatske agencije za nadzor financijskih usluga, tržište kapitala osigurava transparentnost i sigurnost transakcija. Ovo tržište ključno je za gospodarski razvoj, potičući inovacije, rast poslovanja i omogućujući investitorima diversifikaciju portfelja te ostvarivanje dugoročnih financijskih ciljeva.

2. RELEVANTNE ZNAČAJKE TRŽIŠTA KAPITALA

Financijski sustav izvršava svoje raznolike funkcije posredstvom tržišta na kojima se obavlja trgovina financijskim uslugama i instrumentima (Novak, 2002). Podjela na novčano tržište i tržište kapitala temelji se na tome omogućava li financijski instrument raspolaganje novcem ili kapitalom. Glavni kriterij za ovu podjelu je vremenski rok, odnosno likvidnost, pri čemu je гранични rok godina dana (Leko, Stojanović, 2018). Zbog njihovog dugog roka dospijeca, financijski instrumenti tržišta kapitala pokazuju veću fluktuaciju cijena na sekundarnim tržištima u usporedbi s instrumentima na tržištima novca (Saunders, Millon Cornett, 2006). U dugoročnom smislu, tržište kapitala ima tendenciju da nadmaši stopu inflacije, omogućujući investitorima da održe ili povećaju svoje realno bogatstvo. Mnogi koriste tržište kapitala kako bi ostvarili svoje financijske ciljeve, poput štednje za mirovinu, školovanje djece ili kupovine nekretnine. Poduzeća koja izdaju vrijednosne papire na tržištu kapitala i investitori koji ih kupuju imaju različite motive u usporedbi s onima koji djeluju na tržištu novca. Naime, poduzeća i pojedinci koriste tržište novca prvenstveno za kratkoročno pohranjivanje sredstava dok se ne pojavi važnija potreba ili mogućnost za produktivno ulaganje tih sredstava. Nasuprot tome, tržišta kapitala koriste se za dugoročne

investicije, omogućujući poduzećima i pojedincima da usmjere sredstva prema dugoročnim financijskim ciljevima (Mishkin, Eakins, 2019). Prema tome, tržište kapitala dio je šireg financijskog tržišta te se kao takvog može definirati kao organizirano financijsko tržište određeno ponudom i potražnjom slobodnih vrijednosnih papira. Ondje se više ili manje uspješno povezuje ponuda i potražnja za kapitalom, susretanjem imatelja viška financijskih sredstava s jedne strane, te tražitelja financijskih sredstava s druge strane (Klačmer Čalopa, Cingula, 2012). Nadalje, tržišta kapitala vrlo su važna u gospodarskom rastu jer predstavljaju bitan dio gospodarskog sustava zemlje (Šarlija et al, 2019), a njihov doprinos tome usko je vezan uz njihovu uređenost (Buterin, D., et al, 2023). Glavni izdavatelji dugoročnih vrijednosnih papira su korporacije i vlade, dok kućanstva pružaju sredstva za ove instrumente.

2.1. PRIMARNO I SEKUNDARNO TRŽIŠTE

Glavna imovina tvrtke često proizlazi iz njezine početne ideje. Međutim, za razvoj tvrtke i pretvaranje te ideje u uspješan poslovni entitet, potrebni su dodatni izvori financiranja. Osim početnog kapitala, tvrtke se mogu financirati internim sredstvima kroz zadržavanje dobiti ili eksternim sredstvima putem tržišta kapitala kroz kreditne programe ili emisiju financijskih instrumenata. Da bi emisija novih vrijednosnih papira bila uspješna, ključno je postojanje aktivnog tržišta koje generira inicijalnu ponudu, poznato kao primarno tržište (Tomić, 2016). Na primarnom tržištu, informacije o bonitetu izdavatelja i emisiji vrijednosnica su ključne. Ocjene boniteta pomažu investitorima u procjeni rizika, a izdavateljima u postavljanju cijene vrijednosnica tijekom emisije, što određuje njihovu poziciju na tržištu (Leko, Stojanović, 2018). Bitan entitet u procesu inicijalne javne ponude vrijednosnih papira na primarnom tržištu je investicijska banka koja djeluje kao posrednik u izdavanju vrijednosnih papira, garantirajući za cijenu korporativnih vrijednosnih papira i nakon toga ih plasira na tržište (Mishkin, Eakins, 2019). Sredstva prikupljena na ovom tržištu predstavljaju novčane priljeve izdavatelju vrijednosnih papira. Investitori koji kupuju ove vrijednosnice na primarnom tržištu, zapravo dugoročno financiraju poduzeća te im ova faza omogućuje da prikupe potrebna sredstva za financiranje svojih poslovnih aktivnosti. Nakon što su vrijednosnice emitirane i uvrštene na burzu, kao i na izvanburzovna tržišta, mogu se slobodno trgovati na sekundarnom tržištu vrijednosnih papira.

Na sekundarnom financijskom tržištu, već emitirane vrijednosnice kupuju se i prodaju među ulagačima nakon što su već bile izdane na primarnom tržištu. Ovdje izvorni izdavatelj više ne prikuplja novac, već se mijenjaju vlasnici već izdanih vrijednosnica prije nego što dospiju na naplatu, te se zbog toga ovo tržište još naziva transakcijskim ili tržištem "druge ruke". Strogo je regulirano radi zaštite svih sudionika. Njegova glavna svrha je omogućiti ulagačima da preprodajom vrijednosnih papira lako održavaju likvidnost odnosno oslobađanje sredstava za nove investicije.

2.2. FINANCIJSKI INSTRUMENTI TRŽIŠTA

Prema Zakonu o tržištu kapitala (“Narodne novine” broj 65/18 do 151/22) financijski instrumenti, uključujući instrumente izdane primjenom tehnologije distribuiranog zapisa su:

- (1) prenosivi vrijednosni papiri, koji uključuju dionice, obveznice i sve druge papire na temelju kojih je moguće izvršiti plaćanje u novcu ili stjecanje prava kupnje i prodaje prenosivih vrijednosnih papira,
- (2) instrumenti tržišta novca, koji obuhvaćaju trezorske zapise, komercijalne zapise, blagajničke zapise i certifikate o depozitu,
- (3) udjeli u subjektima za zajednička ulaganja, koji predstavljaju dionice različitih investicijskih fondova,
- (4) derivati ili izvedenice, koji se definiraju kao financijski instrumenti čija vrijednost proizlazi iz vrijednosti osnovnog instrumenta. Primjeri takvih izvedenica uključuju opcije (engl. *options*), budućnosnice (engl. *futures*), zamjene (engl. *swaps*), kamatni unaprijedni ugovori (engl. *forward rate agreements*) i svi drugi ugovori o izvedenicama koji se odnose na vrijednosne papire, valute, kamatne stope ili prinose, emisijske jedinice ili druge izvedene instrumente, financijske indekse ili financijske mjerne veličine koje se mogu namiriti fizički ili novčano.

2.3. ORGANIZIRANO TRŽIŠTE - BURZA

Tržište kapitala može se podijeliti prema razini uredenosti na organizirana tržišta i na manje formalna decentralizirana tržišta. Organizirana tržišta kapitala karakteriziraju stroga pravila, regulacije i institucionalna infrastruktura. Obično uključuju burze poput New York Stock Exchange (NYSE) ili Tokyo Stock Exchange (TSE), gdje se trgovanje odvija putem formalnih platformi uz jasno definirane procese i procedure. Burza vrijednosnih papira (engl. *stock exchange*) je institucija za trgovanje koja djeluje kao organizirano i stalno tržište, na kojem se prema unaprijed definiranim pravilima i postupcima obavlja trgovina određenim standardiziranim robama, uslugama, novcem, devizama i vrijednosnim papirima. Ti predmeti trgovine su jasno utvrđeni statutom ili pravilima burze kao dijelovi njezinog poslovanja (Tomić, 2016). Na tržištu burze, trgovina se odvija s manjim brojem visokokvalitetnih vrijednosnica poznatih domaćih i stranih tvrtki. Burza djeluje kao svojevrsni indikator stanja i kretanja gospodarstva ili pojedinih sektora (Leko, Stojanović, 2018). Ova struktura pridonosi transparentnosti i likvidnosti tržišta, olakšavajući investitorima pristup informacijama i efikasno izvršavanje trgovinskih naredbi.

2.4. ZAGREBAČKA BURZA

Nakon spajanja Varaždinske burze sa Zagrebačkom burzom, u Hrvatskoj djeluje samo jedna burza - Zagrebačka burza. Iako je Zagrebačka burza slijedila stoljetnu tradiciju, više od pedeset godina nije radila zbog promjene političkog sustava u zemlji (Klačmer Čalopa i Cingula, 2012). Na sastanku osnivačkog odbora održanom 25. prosinca 1989. godine, na kojem su bili prisutni predstavnici banaka iz tadašnje Socijalističke Republike Hrvatske i Zajednice osiguranja osoba i imovine Croatia (današnje Croatia osiguranje), donesena je odluka da se pokrene inicijativa za osnivanje dioničkog društva Zagrebačko tržište kapitala (ZTK), da se utvrdi popis prvih potencijalnih osnivača te da se pokrenu poslovne aktivnosti ZTK-a. Ugovor o osnivanju ZTK-a potpisan je 19. travnja 1990. godine, a 18. travnja 1991. godine održana je skupština ZTK-a. 31. svibnja 1991. godine, jugoslavenska Komisija za hartije od vrijednosti odobrila je početak rada Zagrebačke burze, odnosno ZTK-a. 2. srpnja 1991. godine, Burza je upisana u sudski registar (Povijest Zagrebačke burze: Novija povijest, Zagrebačka burza). Indeks dionica Croatian Stock Exchange Index (CROBEX) predstavlja ključni pokazatelj stanja i performansi Zagrebačke burze, kao i šireg hrvatskog tržišta kapitala. Kao glavni burzovni indeks, CROBEX obuhvaća odabrane dionice najlikvidnijih i najznačajnijih poduzeća koje kotiraju na Zagrebačkoj burzi. Ovaj indeks služi kao barometar ekonomskog zdravlja zemlje, reflektirajući povjerenje investitora i njihove percepcije o poslovnim perspektivama uključenih kompanija. Trenutno se CROBEX nalazi na najvišim razinama u posljednjih petnaest godina, s vrijednošću koja se kreće oko 2.800 bodova. U proteklih godinu dana, indeks je ojačao za oko 24 posto, djelomično zahvaljujući optimizmu koji vlada u domaćem gospodarstvu u usporedbi s europskim i globalnim tržištima. Dodatno, povoljno raspoloženje s drugih burzi, gdje se investitorima čini da se približava kraj restriktivne monetarne politike, kako u eurozoni tako i u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD), također je doprinijelo tom rastu (Vajdić, 2024)

2.5. IZVANBURZOVNA TRŽIŠTA (engl. Over the Counter – OTC)

Na izvanburzovnom tržištu postoje određena pravila i propisi, ali razina uređenosti nije tako visoka kao na potpuno organiziranom tržištu. Primjeri izvanburzovnih tržišta uključuje alternativne trgovinske platforme poput OTC tržišta. Ovaj oblik tržišta često uključuje složene financijske instrumente poput derivata i pruža veću fleksibilnost u smislu prilagodbe ugovora prema potrebama stranaka, ali može biti manje transparentan i podložan većem riziku. Za razliku od organiziranog tržišta, to je platforma na kojoj se trguje svim financijskim instrumentima koji nisu dostupni na formalnoj burzi i ne podliježu njezinim specifičnim pravilima (Tomić, 2016). U suvremenom financijskom okruženju, tržišta derivata, kriptovaluta i deviza predstavljaju značajne komponente globalnog ekonomskog sustava. Ova tržišta, unatoč njihovim različitim funkcijama i strukturama, zajednički doprinose razvoju financijskih inovacija, upravljanju rizicima i optimizaciji kapitalnih tokova.

Devizna tržišta ili Forex tržišta su se razvila zbog potrebe za razmjenom valuta u međunarodnoj trgovini i investiranju. Tržište deviza nastavilo se razvijati i danas je najveće financijsko tržište na svijetu. To je OTC tržište koje ne radi prema redovnom radnom vremenu, što znači da se valute

moгу kupovati ili prodavati 24 sata dnevno. Forex tržište posebno se promijenilo u posljednjih nekoliko godina. Danas je trgovanje na deviznom tržištu globalna mreža banaka, tvrtki i privatnih ulagača koji kupuju i prodaju valute. Zahvaljujući globalizaciji i razvoju interneta, trgovanje devizama danas je dostupno svakom privatnom ulagaču i vrlo je jednostavno zahvaljujući tehnološkim mogućnostima. Međutim, vrlo je važno prvo se informirati o rizicima deviznog tržišta. Iako je trgovanje devizama vrlo jednostavno, treba imati na umu da je to vrlo špekulativno tržište (Börse, 2022).

Kada je riječ o tržištu derivata, raznolikost i brojnost postojećih derivata omogućuju financijskim stručnjacima da razvijaju sofisticirane strategije za upravljanje rizicima, špekulacije i optimizaciju portfelja. Brojni investitori s afinitetom prema špekulacijama favoriziraju trgovinu derivatima. Dok trgovina derivatima može donijeti visoke dobitke, istovremeno nosi i značajan rizik gubitaka. Zbog njihove brojnosti i složenosti, razumijevanje i shvaćanje svih mogućnosti trgovanja derivatima može biti izuzetno zahtjevno bez dubinskog uvida i specijaliziranih znanja u tom segmentu. Zbog toga bi početnici i novaci u ovom području trebali prvo detaljno upoznati što su derivati i kako funkcionira trgovanje njima (Derivatehandel, Compeon).

Nadalje, kripto tržište koje je posljednjih godina steklo veliku popularnost, ali ostaje i dalje u velikoj mjeri tajnovito zbog nedostatka transparentnih informacija i regulatorne neizvjesnosti, predstavlja jedan od najdinamičnijih i najinovativnijih segmenata suvremenog financijskog sustava. Od uvođenja Bitcoina 2009. godine, kriptovalute su doživjele eksponencijalni rast i sve veću prihvaćenost, kako među individualnim investitorima, tako i među institucionalnim ulagačima. Kriptovaluta Bitcoin je ostvarila tržišnu vrijednost od otprilike 1,31 bilijuna USD do 5. ožujka 2024. godine te je tako imala najveću tržišnu kapitalizaciju među digitalnim platnim sredstvima. Ethereum (ETH) i Tether (USDT) su ju slijedili s velikim razmakom (Statista, 2024). Ulaganje na kripto-burzama karakterizira visoka volatilnost tržišta, niska zakonska regulacija i potencijal za visoke prinose, ali isto tako nosi i veći rizik u odnosu na tradicionalna ulaganja na burzama.

3. SUDIONICI NA TRŽIŠTU KAPITALA

Na tržištu kapitala, susreću se raznoliki sudionici koji oblikuju ponudu i potražnju. Oni se mogu podijeliti u četiri glavne skupine: investitori i vlasnici kapitala, poduzetnici i korisnici kapitala, te financijski posrednici na tržištu kapitala i država. Postoji razlika među sudionicima tržišta kapitala ovisno o tome je li riječ o domaćem ili međunarodnom tržištu kapitala.

Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga sudionike tržišta kapitala u Republici Hrvatskoj klasificira na:

- ulagatelji u financijske instrumente (građani, trgovačka društva, investicijski i mirovinski fondovi, društva za osiguranje, kreditne institucije (banke) i dr.),
- posrednici u trgovini – investicijska društva, kreditne institucije i ostali,
- izdavatelji financijskih instrumenata,

- Središnje klirinško depozitarno društvo d.d. Zagreb (SKDD) kao središnji depozitorij vrijednosnih papira,
- Smart Clear d.d. za pružanje usluga središnje druge ugovorne strane (SKDD-CCP),
- Zagrebačka burza d.d. Zagreb

S obzirom na jedinstvenost institucija koje nadziru i oblikuju pravila na tržištu u RH, u nastavku se obrazlaže opća uloga investitora, izdavatelja i posrednika.

3.1. INVESTITORI

Investitori (ulagači), ključna su skupina sudionika na tržištu kapitala i igraju presudnu ulogu u njegovom funkcioniranju. Njihova aktivnost i inicijativa neophodni su za održavanje dinamike tržišta. Jedan od načina je podjela na domaće i strane investitore, no u kontekstu njihove aktivnosti na tržištu, mogu se klasificirati kao pojedinci odnosno fizičke osobe, tvrtke te institucionalni investitori. Razlikuju se po stupnju obrazovanja, prihvaćanju rizika te po pristupu analizi aktivnosti, reakcija i posljedica na tržištu kapitala (Klačmer Čalopa, Cingula, 2012).

Osim razlikovanja između privatnih i institucionalnih investitora, postoje i termini koji detaljnije opisuju aktivnost investitora (Klein, 2024):

- (1) Poslovni anđeli su obično privatne osobe koje su nekad same bile poduzetnici i sada žele ulagati svoj privatni kapital u zanimljive poslovne ideje. Ovo ulaganje obavlja se u vrlo ranoj fazi tvrtke i financijski se kreće u malim okvirima; uobičajeni iznosi su između 10.000 i 100.000 eura. Poslovni anđeli također pružaju snažnu podršku tvrtki i nakon ulaganja.
- (2) *Venture Capitalisti* investiraju u privatni kapital koji osigurava kapital tvrtkama s visokim potencijalom rasta u zamjenu za vlasnički udio. *Venture Capital* ulaganje može uključivati financiranje *start-up* poduzeća ili podršku malim tvrtkama koje žele proširiti svoje poslovanje, ali nemaju pristup tržištima kapitala (Ganti, 2024).
- (3) *Acceleratori* djeluju slično, rano, ponekad čak i ranije nego poslovni anđeli. To su vremenski ograničeni programi podrške *start-up* poduzećima koji pružaju intenzivno mentorstvo, resurse i financiranje u manjim iznosima od 50.000 do 250.000 eura u zamjenu za vlasnički udio u poduzeću. Ovi programi obično traju nekoliko mjeseci i usmjereni su na ubrzanje razvoja i rasta *start-up* poduzeća. Tijekom programa, *start-up* poduzeća rade na unapređenju svojih proizvoda, poslovnih modela i tržišnih strategija, uz pomoć iskusnih mentora i investitora. Na kraju programa često se održava "demo dan" gdje *start-up* poduzeća prezentiraju svoje napretke potencijalnim investitorima.
- (4) Inkubatori su vrsta "tvornice" za mlade tvrtke i pružaju, u zamjenu za veće udjele (obično više od 25,1 posto), ne samo kapital (25.000 do 500.000 eura), već prije svega ljudske resurse: ideje, procese, timove i mreže.

- (5) *Crowdfunding* je združeno ulaganje mnogih privatnih malih ulagača koji imaju zajednički cilj (često financiranje *start-up* poduzeća). Investitori obično dobivaju neku vrstu uzvratne usluge za ulaganje, poput gotovog proizvoda. *Crowdfunding* također pruža mogućnost generiranja prvih odnosa s javnošću za tvrtku (Klein, 2024).

U posljednjih nekoliko godina, ulaganja u privatni kapital i rizični kapital, poput *Private Equitya* i *Venture Capitala*, u Hrvatskoj su značajno porasla. Tijekom 2021. i 2022. godine, hrvatske *start-up* tvrtke, odnosno tvrtke u fazi rasta i drugi poslovni subjekti, kako unutar zemlje tako i izvan nje, privukli su više od 1 milijarde eura godišnje u takva ulaganja. Ovaj priljev kapitala postavio je Hrvatsku u red najbolje pozicioniranih zemalja srednje i istočne Europe (engl. Central and Eastern Europe - CEE) u pogledu udjela ulaganja u Bruto domaći proizvod (BDP). Također, Hrvatska se ističe po broju uspješnih *start-up* poduzeća. S dva službena jednoroga, Infobipom i Rimcom, te rastućim ekosustavom *start-upa* i tvrtki u fazi rasta, Hrvatska pokazuje značajan potencijal u tehnološkim i drugim sektorima (O CVCA, Hrvatska Private Equity i Venture Capital Asocijacija CVCA).

Osim poslovnih investitora sve više privatnih osoba odlučuje se ulagati na tržište kapitala kako bi ostvarili svoje financijske ciljeve. Jedan od glavnih razloga zbog kojih ulažu na tržište kapitala je potencijal za rast i veće prinose u usporedbi s tradicionalnim oblicima štednje poput štednih računa ili obveznica, a tržište kapitala im pruža širok spektar mogućnosti za investiranje, uključujući dionice, obveznice, investicijske fondove, burzovne fondove (engl. *Exchange-Traded Fund* - ETF) i mnoge druge financijske instrumente.

3.2. IZDAVATELJI

Izdavatelji vrijednosnih papira mogu biti sve pravne osobe koje mogu zadobiti povjerenje investitora da će njihova sredstva, uložena u kupnju vrijednosnih papira, biti korištena za poslovne aktivnosti ili za opće dobro (Klačmer Čalopa, Cingula, 2012). Na hrvatskom tržištu kapitala, izdavatelji su regulirani zakonskim okvirom i nadzirani od strane HANFE koja osigurava da izdavatelji poštuju propise koji se odnose na transparentnost, financijsko izvještavanje i zaštitu investitora. Time se povećava povjerenje investitora i osigurava stabilnost tržišta. Uloga izdavatelja na tržištu kapitala ne ograničava se samo na prikupljanje sredstava; oni također sudjeluju u oblikovanju tržišta putem svoje financijske strategije i interakcije s investitorima. Na taj način, izdavatelji doprinose dinamici tržišta kapitala, utječući na ponudu i potražnju za financijskim instrumentima, te općenito na ekonomski razvoj i stabilnost financijskog sustava.

3.3. POSREDNICI

Ispravno funkcioniranje tržišta vrijednosnih papira, na kojem se trguje obveznicama i dionicama, uključuje nekoliko financijskih institucija poput brokerskih i dilerskih kuća, investicijskih banaka i tvrtki za rizični kapital. Iako ove institucije same ne posjeduju financijske instrumente, imaju ključnu ulogu u usmjeravanju sredstava od štediša prema onima koji ih žele

koristiti i investirati (Mishkin, Eakins, 2019). U Hrvatskoj, na tržištu kapitala pomoć u pružanju investicijskih usluga može se dobiti od ovlaštenih društava. Za obavljanje određenih investicijskih usluga, ovlaštena društva moraju imati zaposlene osobe koje ispunjavaju propisane kriterije, a to su brokери i investicijski savjetnici (Tržište kapitala, HANFA). Ključni sudionici u funkcioniranju sekundarnog tržišta su upravo brokери i dileri vrijednosnica. Brokери djeluju kao agenti investitora koji povezuju kupce s prodavateljima vrijednosnih papira, dok dileri obavljaju transakcije kupnje i prodaje po zadanim cijenama (Mishkin, Eakins, 2019). Prema podatcima Hrvatske narodne banke u financijskom sustavu RH, najveći udio u imovini imaju kreditne institucije, posebno banke. Na tržištu djeluju i jedna stambena štedionica, Hrvatska banka za obnovu i razvitak kao razvojna i izvozna banka, te kreditne institucije iz drugih zemalja Europske unije. Pored kreditnih institucija, značajni financijski posrednici su obvezni i dobrovoljni mirovinski fondovi. Ostali posrednici uključuju osiguravajuća društva, investicijske i novčane fondove te društva za leasing i faktoring. Poslovanje nebankovnih financijskih posrednika regulira i nadzire HANFA. HNB definira kreditne institucije kao organizacije koje su ovlaštene za djelovanje prema Zakonu o kreditnim institucijama (“Narodne novine” broj 159/13 do 151/22). U Hrvatskoj, ove institucije mogu biti banke, štedne banke ili stambene štedionice (Statistika, HNB Eurostav). Osiguravajuća društva i mirovinski fondovi se smatraju financijskim posrednicima jer preuzimaju sredstva iz jednog sektora i ulažu ih u drugi sektor. Investicijske banke su najpoznatije po svojoj ulozi financijskih posrednika koje korporacijama pomažu prikupiti potrebna sredstva. Ono što razlikuje investicijske banke od brokera dionica i dilera je njihova tipična zarada, koja dolazi od naknada koje naplaćuju klijentima, a ne od provizija na trgovinu dionicama (Mishkin, Eakins, 2019). Investicijski fondovi prikupljaju novčana sredstva od većeg broja investitora i upravljaju njima na tržištu kapitala. Mogu se podijeliti na otvorene, zatvorene, *hedge* i *offshore* fondove. Bez obzira na vrstu fonda, investicijski fondovi pružaju investitorima veću sigurnost i jednostavnost na tržištu kapitala u usporedbi s pojedinačnim ulaganjem u vrijednosne papire. Zahvaljujući kvalificiranim menadžerima i velikim financijskim sredstvima koja akumuliraju, investicijski fondovi često postižu veći uspjeh od pojedinačnih investitora (Klačmer Čalopa, Cingula, 2012).

Kada je riječ o investicijskim fondovima u Hrvatskoj, hrvatski zakoni omogućuju osnivanje raznolikih fondova sličnih onima prisutnima u razvijenim financijskim sustavima diljem svijeta. Ti fondovi mogu se usmjeriti na različite vrste ulaganja, uključujući obveznice, dionice, depozite i druge financijske instrumente, te specifične izdavatelje poput države, razvijenih ili brzorastućih tvrtki, pojedinih sektora te domaćeg ili međunarodnog tržišta. U Hrvatskoj je također dopušteno osnivanje specijaliziranih fondova poput onih za rizični kapital, poduzetnički kapital, fondova za ulaganje u nekretnine, fondova fondova, *hedge* fondova i slično. Investicijski fondovi su relativno nove financijske institucije u hrvatskom financijskom sustavu. S obzirom na njihov dinamičan razvoj u svijetu i strukturu ponude novčanih sredstava u RH, gdje su pojedinci i kućanstva ključni sektor štednje, očekuje se njihov relativno brz i uspješan razvoj (Leko, Stojanović, 2018).

4. REGULATORNI OKVIR

Regulatorna tijela koja imaju ključnu ulogu u osiguravanju sigurnosti, transparentnosti i pravilnog funkcioniranja tržišta kapitala u RH su:

- (1) HANFA, koja je odgovorna za nadzor tržišta kapitala, uključujući nadzor nad izdavanjem i trgovanjem vrijednosnim papirima te drugim financijskim uslugama. Djeluje unutar okvira svojih ovlasti i nadležnosti definiranih Zakonom o Hrvatskoj agenciji za nadzor financijskih usluga (“Narodne novine”, broj 140/05, 154/11, 12/12) i drugim relevantnim zakonima te odgovara Hrvatskom saboru (Financijsko tržište, HANFA).
- (2) HNB, iako se ne bavi isključivo nadzorom tržišta kapitala, ima određene ovlasti i nadležnosti u reguliranju financijskog sustava, što uključuje i nadzor nad bankama i drugim financijskim institucijama koje djeluju na tržištu kapitala. Hrvatska narodna banka je glavna banka RH i integrirani dio Eurosustava te Europskog sustava središnjih banaka (ESSB). Glavna svrha HNB-a je očuvanje stabilnosti cijena, uz pažljiv nadzor i brigu o cjelokupnoj stabilnosti financijskog sustava. Od 1. siječnja 2023. godine, HNB je postala dio Eurosustava te sudjeluje u definiranju i primjeni zajedničke monetarne politike EU (Funkcije i struktura, HNB, 2015).

Za reguliranje hrvatskog tržišta kapitala osim HANFE i HNB-a važno je spomenuti i SKDD koji djeluje kao centralni sustav za evidentiranje nematerijaliziranih financijskih sredstava, kao što su prava na nematerijaliziranim financijskim instrumentima i prava imatelja tih sredstava, kao i prava trećih strana nad tim sredstvima. Također, SKDD djeluje kao registar određenih nematerijaliziranih financijskih instrumenata koji nisu u obliku nematerijaliziranih vrijednosnih papira, te se u njega unose podatci o imateljima tih instrumenata. Važno je napomenuti da SKDD nije dio državne uprave niti posjeduje javne ovlasti (O SKDD-u, SKDD). Stupanj institucionalnog razvoja u velikoj mjeri određuje uspješnost pa je dosljedna provedba propisa od iznimne važnosti (Buterin, V., 2015). Nakon provedbe određene transakcije, slijedi postupak poravnanja i namire, što podrazumijeva uspoređivanje svih podataka i izračun obveza potrebnih za prijenos financijskih instrumenata s računa jedne ugovorne strane na račun druge ugovorne strane, kao i plaćanje. Taj postupak u Hrvatskoj provodi SKDD (Tržište kapitala, HANFA).

5. RAZVOJ I IZAZOVI HRVATSKOG TRŽIŠTA KAPITALA

Hrvatsko tržište kapitala je napredovalo u usporedbi s drugim zemljama jugoistočne Europe, zahvaljujući usklađivanju s EU standardima. Međutim, i dalje postoje izazovi, poput nedostatka prilika za ulaganje i koncentracije vlasništva institucionalnih ulagača, što može negativno utjecati na likvidnost tržišta. Međutim, pristupni pregovori s OECD-om i suradnja s Europskom bankom za obnovu i razvoj predstavljaju prilike za poboljšanje infrastrukture i privlačenje stranih investitora. Osim toga, tržište kapitala u Hrvatskoj suočava se s potrebom za promicanjem financijske pismenosti među investitorima, što je ključno za poticanje aktivnijeg sudjelovanja u tržišnim aktivnostima. Ministarstvo financija je osnovalo Radnu skupinu za izradu Strateškog okvira za razvoj tržišta kapitala, koja ima za cilj optimizaciju zakonodavnog okvira i poticanje konkurentnosti tržišta kapitala.

Prema prijedlogu strateškog okvira za razvoj tržišta kapitala u RH Ministarstvo financija Republike Hrvatske donijelo je odluku u proljeće 2023. o izradi Strateškog okvira za razvoj tržišta kapitala. Cilj je osigurati učinkovitije funkcioniranje tržišta u Hrvatskoj (Bilten tržišta kapitala

2/2023, HANFA, 2023, 85-86). Hrvatska je započela pristupne pregovore s Organizacijom za ekonomsku suradnju i razvoj (engl. Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD) u ljeto 2022. godine, a pristupanje tom organizmu zahtijeva zadovoljenje standarda u infrastrukturi tržišta kapitala, regulativi i korporativnom upravljanju, što bi moglo pojačati povjerenje ulagača i privući strane investitore. Ministarstvo financija angažiralo je Europsku banku za obnovu i razvoj (engl. European Bank for Reconstruction and Development - EBRD) za savjetovanje o planu razvoja tržišta kapitala i osmišljavanje Strateškog okvira. Radna skupina će analizirati trenutno stanje tržišta kapitala, identificirati područja za poboljšanje te predložiti mjere za optimizaciju zakonodavnog okvira radi poticanja konkurentnog tržišta kapitala u Hrvatskoj. Poseban fokus bit će na likvidnosti tržišta, koncentraciji trgovanja i vlasništva, povjerenju u tržište te održivom razvoju.

6. ZAKLJUČAK

Hrvatsko tržište kapitala, unatoč svojim izazovima, predstavlja vitalni segment financijskog sustava koji povezuje investitore s korisnicima kapitala. Zagrebačka burza, kao jedina burza u zemlji, ima značajnu ulogu u oblikovanju ekonomskih trendova i pružanju informacija o stanju gospodarstva. Njena povijest, koja seže unatrag više od tri desetljeća, svjedoči o prilagodbi i evoluciji tržišta u skladu s promjenama u političkom i ekonomskom okruženju.

Kako bi se osigurao daljnji razvoj tržišta, potrebno je unaprijediti regulativu, infrastrukturu i likvidnost. Ulaganje u ove aspekte može privući strane investitore i povećati povjerenje u tržište, što će doprinijeti održivom razvoju hrvatskog tržišta kapitala i njegovoj integraciji u globalne financijske tokove. Osim toga, promicanje financijske pismenosti među investorima ključno je za poticanje aktivnijeg sudjelovanja u tržišnim aktivnostima. Ministarstvo financija Republike Hrvatske već je poduzelo korake u tom smjeru, osnivanjem Radne skupine za izradu Strateškog okvira za razvoj tržišta kapitala, koja ima za cilj optimizaciju zakonodavnog okvira i poticanje konkurentnog tržišta.

Također, suradnja s međunarodnim institucijama poput EBRD može donijeti dodatne resurse i stručnost potrebnu za jačanje tržišta. Ova suradnja može pomoći u identifikaciji ključnih područja za poboljšanje, kao što su likvidnost tržišta, koncentracija trgovanja i vlasništva, te povjerenje ulagača.

U konačnici, uspješno tržište kapitala ne samo da doprinosi gospodarskom rastu, već i jača financijsku stabilnost i otpornost nacionalnog gospodarstva. Stoga je od esencijalne važnosti da se svi dionici, uključujući vladu, financijske institucije i investitore, aktivno uključe u proces reformi i unapređenja tržišta kapitala. Samo kroz zajedničke napore i strateško planiranje, Hrvatska može ostvariti svoj puni potencijal na tržištu kapitala i osigurati održiv ekonomski razvoj u budućnosti.

***NAPOMENA:** Ovaj rad nastao je temeljem diplomskog rada Lucije Frlan pod mentorstvom Denisa Buterina, a financiran je u okviru projektne linije ZIP UNIRI Sveučilišta u Rijeci, za projekt ZIP-UNIRI-2023-11*

LITERATURA

1. Bilten tržišta kapitala 2/2023, HANFA, 2023., dostupno na: <https://www.hanfa.hr/media/53ef2b1c/btk-2-2023.pdf> (20. 4. 2024.)
2. Börse, Ad Hoc News Finanzierung für Deutschland, 2022., dostupno na: <https://www.ad-hoc-news.de/boerse/news/ueberblick/ein-kleiner-ueberblick-die-geschichte-des-forex-handels/62926288/> (1. 4. 2024.)
3. Buterin, D., Silić, D., Silić, M. (2023). Contributions to the theory of growth in conditions of demographic, climatic, inflationary, pandemic, and other (un)predictable risks// „Legacy of Nikola Tesla – Integration of digital solutions“: 3rd International scientific-professional conference/ Book of proceedings/ Ružić, V. (ed.). Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću; Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 149-162
4. Buterin, V. (2015). Institucijske promjene u novim članicama EU-a i njihov utjecaj na gospodarske performanse, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 3, No. 1, str. 114-129
5. Derivatehandel, Compeon, dostupno na: <https://www.compeon.de/glossar/derivatehandel/> (16. 4. 2024.)
6. Funkcije i struktura, HNB, 2015., dostupno na: <https://www.hnb.hr/o-nama/funkcije-i-struktura/uloga> (17. 5. 2024.)
7. Ganti, A., Venture Capitalists Definition: Who Are They and What Do They Do?, 2024., dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/v/venturecapitalist.asp> (17. 4. 2024.)
8. Klačmer Čalopa, M. i Cingula M., Financijske institucije i tržište kapitala, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, Varaždin, 2012.
9. Klein, R., Investoren-Arten nach Tätigkeit, dostupno na: <https://www.fuergruender.de/kapital/investor/#c35744/> (17. 4. 2024.)
10. Leko, V., Stojanović A., Financijske institucije i tržišta, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2018.
11. Mishkin, F. S., Eakins, S.G., Financijska tržišta i institucije, Mate, Zagreb, 2019.
12. Novak, B., Financijska tržišta i institucije, Ekonomski fakultet, Osijek, 2002.
13. O CVCA, Hrvatska Private Equity i Venture Capital Asocijacija CVCA, dostupno na: <https://cvca.hr/hr/o-cvca/> (21. 4. 2024.)
14. O SKDD-u, SKDD, dostupno na: <https://www.skdd.hr/portal/f?p=100:400:10082022028230::NO::> (20. 4. 2024.)
15. Povijest Zagrebačke burze: Novija povijest, Zagrebačka burza, dostupno na: <https://zse.hr/hr/novija-povijest/2163/> (14. 4. 2024.)
16. Statista, 2024., Ranking der größten Kryptowährungen nach Marktkapitalisierung im April 2024, dostupno na: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296205/umfrage/marktkapitalisierung-digitaler-zahlungsmittel/> (31. 3. 2024.)
17. Saunders, A., Millon Cornett, M., Financijska tržišta i institucije, Masmedia, Zagreb, 2006.
18. Statistika, HNB Eurostav, dostupno na: <https://www.hnb.hr/-/kreditne-institucije> (17. 4. 2024.)

19. Šarlija, V., Vuraić-Kudeljan, M., Buterin, D. (2019). Protokoli tehničke analize u razlučivanju podcijenjenosti od niske cijene, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 7. No. 1, str. 287-300
20. Tomić, B., Financijski instrumenti izvedenice, Visoko učilište Effectus - visoka škola za financije i pravo, Zagreb, 2016.
21. Tržište kapitala, HANFA, dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/hanfattrzistekapitala5770fc949a386.pdf/> (20. 4. 2024.)
22. Vajdić, K., 2024, Od ponedjeljka Crobex i drugi burzovni indeksi u novom sastavu, Bloomberg Adria, dostupno na: <https://hr.bloombergadria.com/trzista/burze/54605/od-ponedjeljka-crobex-i-drugi-burzovni-indeksi-u-novom-sastavu/news> (14. 4. 2024.)
23. Zakon o Hrvatskoj agenciji za nadzor financijskih usluga (NN 140/05, 154/11, 12/12)
24. Zakon o kreditnim institucijama (NN 159/13, 19/15, 102/15, 15/18, 70/19, 47/20, 146/20, 151/22)
25. Zakonu o tržištu kapitala (NN 65/18, 17/20, 83/21, 151/22)

UDK: 336.761

Stručni rad

TRGOVANJE NA FINACIJSKIM TRŽIŠTIMA

Lucija Frlan

lucija2012@gmail.com

Vlatka Ružić

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću

vruzic@velegs-nikolatesla.hr

Denis Buterin

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću

denis.buterin@gmail.com

SAŽETAK

U ovom se radu analizira kompleksnost trgovanja na financijskim tržištima, ističući ključne aspekte interakcije između različitih sudionika i korištenja raznih financijskih instrumenata. Rad je fokusiran na različite oblike ulaganja, uključujući dionice, obveznice, investicijske fondove i kriptovalute, te razmatra njihove specifične rizike i prinose. Posebna pažnja posvećena je strategijama ulaganja, kao što su dnevno trgovanje, swing trgovanje i dugoročno ulaganje, koje investitorima omogućuju prilagodbu prema njihovim financijskim ciljevima i toleranciji na rizik. Kroz praktične primjere, poput ulaganja u državne obveznice Republike Hrvatske i kriptovalute, rad naglašava važnost razumijevanja volatilnosti tržišta i upravljanja rizicima, te ističe potrebu za kombinacijom teorijskog znanja i praktičnog iskustva kako bi investitori mogli uspješno trgovati i maksimizirati svoje prinose u dinamičnom okruženju financijskih tržišta.

Ključne riječi: Investicije, rizik, strategije ulaganja, volatilnost

ABSTRACT

This paper analyzes the complexity of trading on financial markets, highlighting the key aspects of interaction between different participants and the use of various financial instruments. The paper focuses on various forms of investment, including stocks, bonds, mutual funds and cryptocurrencies, and considers their specific risks and returns. Special attention is paid to investment strategies, such as day trading, swing trading and long-term investing, which allow investors to adjust according to their financial goals and risk tolerance. Through practical examples, such as investing in government bonds of the Republic of Croatia and cryptocurrencies, the paper emphasizes the importance of understanding market volatility and risk management, and highlights the need for a combination of theoretical knowledge and practical experience so that investors can successfully trade and maximize their returns in the dynamic environment of financial markets..

Key words: Investments, Risk, Investment strategies, volatility

1. UVOD

Trgovanje na financijskim tržištima predstavlja složen i dinamičan proces koji uključuje različite sudionike, instrumente i strategije. Istovremeno, financijska tržišta predstavljaju važan segment nacionalnih gospodrastava (Šarlija et al, 2019). U današnjem globaliziranom svijetu, gdje su informacije lako dostupnije nego ikad, a tehnologija se neprekidno razvija i napreduje, investitori se suočavaju s brojnim izazovima i prilikama. Razumijevanje specifičnih karakteristika različitih tržišta, kao što su tržišta dionica, obveznica, derivata i kriptovaluta, ključno je za donošenje informiranih odluka i uspješno upravljanje portfeljem. Osim teorijskog znanja, praktično iskustvo i sposobnost prilagodbe promjenjivim tržišnim uvjetima postaju sve važniji. Ulaganja se ne temelje samo na analizi povijesnih podataka, već i na predviđanju budućih kretanja i razumijevanju psiholoških aspekata koji utječu na ponašanje investitora. U radu se istražuje različiti aspekti trgovanja na financijskim tržištima, s naglaskom na važnost strategija ulaganja, upravljanja rizicima i diversifikacije kao ključnih elemenata za postizanje financijskog uspjeha. Kroz analizu konkretnih primjera, u radu se pruža uvid u načine optimiziranja odluka i maksimiziranja prinosa u kompleksnom okruženju financijskih tržišta.

2. HORIZONT ULAGANJA I NAČINI TRGOVANJA

Kratkoročno ili dugoročno ulaganje ovisi o financijskim ciljevima, toleranciji na rizik, vremenskom horizontu ulaganja i drugim osobnim faktorima. Tolerancija na rizik odnosi se na sposobnost i spremnost izdržavanja oscilacija na financijskim tržištima te donošenja ishitrenih odluka. To je osobna mjera udobnosti s preuzimanjem investicijskog rizika i stupnja nesigurnosti koju pojedinac može podnijeti. Na toleranciju na rizik utječu brojni čimbenici, uključujući financijske ciljeve, vremenski horizont, financijsku situaciju, emocionalnu otpornost te znanje i iskustvo. Dulji investicijski horizont omogućuje preuzimanje većeg rizika jer postoji više vremena za oporavak od tržišnih fluktuacija. Stabilan prihod i adekvatne uštede povećavaju spremnost na preuzimanje rizika, dok veća emocionalna otpornost na tržišnu volatilnost također povećava toleranciju na rizik. Veća upoznatost s investicijskim svijetom i prethodna iskustva mogu dodatno povećati spremnost na preuzimanje rizika. Kada se bolje razumije tolerancija na rizik, moguće je donositi informiranije investicijske odluke (Halbert, 2024).

Postoji nekoliko ključnih strategija trgovanja koje investitori koriste kako bi ostvarili profit na financijskim tržištima: aktivni trgovci često se svrstavaju u dvije kategorije: dnevni trgovci (engl. *day trader*) i *swing* trgovci (engl. *swing trader*). Obje skupine nastoje profitirati od kratkoročnih kretanja cijena dionica, za razliku od dugoročnog držanja vrijednosnica radi rasta. Dnevno trgovanje odnosi se na strategiju trgovanja gdje pojedinac kupuje i prodaje istu vrijednosnicu unutar istog dana, s ciljem ostvarivanja profita od malih promjena cijene te vrijednosnice (Investing, FINRA). *Swing* trgovanje se temelji na prepoznavanju oscilacija u dionicama, robama

i valutama koje se događaju tijekom nekoliko dana do nekoliko tjedana da bi se ostvarili rezultati. Ovaj brzi, adrenalinski pristup financijskim tržištima nije prikladan za sve, ali nudi neovisnost i priliku za kreiranje vlastitih strategija (Majaski, 2023). Dugoročne investicije (engl. *Long-Term Investing*) podrazumijevaju kupovinu dionica s namjerom dugoročnog držanja, obično nekoliko godina, s ciljem ostvarivanja rasta vrijednosti i prihoda od dividendi. Ova strategija uključuje držanje imovine poput obveznica, dionica, ETF-ova, investicijskih fondova i drugih, te zahtijeva disciplinu i strpljenje kako bi se primijenio dugoročni pristup (Reiff, 2024).

Arbitraža predstavlja proces iskorištavanja razlika u cijenama istih financijskih instrumenata na različitim tržištima kako bi se ostvarila dobit bez rizika, putem istovremene kupnje i prodaje istog instrumenta radi iskorištavanja razlike u cijenama. Ova strategija ne nosi rizik po kapitalu, već se temelji na neusklađenosti cijena između tržišta. S druge strane, rizična vrsta arbitraže uključuje kupnju ili prodaju vrijednosnih papira na temelju predviđanja buduće vrijednosti, što nosi određeni rizik (Hagstrom, 2006).

Hedging, ili zaštita od rizika, obuhvaća sudjelovanje u financijskoj transakciji koja kompenzira dugu poziciju dodatnom kratkom pozicijom, ili neutralizira kratku poziciju dodatnom dugom pozicijom (Mishkin, Eakins, 2019). *Hedging* se koristi na različitim tržištima, a to uključuje zaštitu od fluktuacija cijena sirovina, roba, valuta, kamatnih stopa i tržišta dionica. Također, *hedging* je tehnika koja se može koristiti kako bi se smanjio rizik neželjenih kretanja na *forex* tržištu otvaranjem više strateških pozicija (IG, *Was ist Forex und wie funktioniert es*). Važno je ograničiti svoju izloženost korištenjem alata za upravljanje rizikom. Alternativno, može se koristiti *forex* za zaštitu od gubitaka na drugim tržištima, poput tržišta roba. Na primjer, USD/CAD obično ima obrnut odnos s cijenama nafte. Stoga se dugom pozicijom na USD/CAD može koristiti za *hedging* protiv pada cijena nafte. Ponekad su kretanja na financijskim tržištima povezana s kretanjima na nacionalnim razinama koje većina financijskih alata ne uzima u obzir, pa financijski rezultati mogu biti odraz konjunktura, kriza ili drugih makroekonomskih promjena (Buterin, D. et al., 2023; Buterin, V., 2020).

Diverzifikacija se oslanja na strategiju upravljanja rizikom koja uključuje raznolike investicije u portfelju. Time se postiže da portfelj sadrži različite vrste imovine i investicijskih instrumenata kako bi se smanjila izloženost riziku pojedinačnih imovina ili vrijednosnih papira. Prednosti diverzifikacije dolaze do izražaja samo ako vrijednosnice u portfelju nisu potpuno korelirane – to jest, reagiraju na različite, a često i na suprotne načine, na razne tržišne utjecaje (Segal, 2023).

Špekuliranje na tržištu kapitala je proces kupovine i prodaje financijskih instrumenata radi ostvarivanja profita putem promjena u njihovim cijenama. Špekulanti mogu djelovati kratkoročno ili dugoročno, koristeći različite analitičke alate i tehnike kako bi predvidjeli kretanje tržišta. To podrazumijeva određeni stupanj rizika, pa špekulanti nastoje razumjeti i upravljati tim rizicima kako bi povećali svoje šanse za profit. U burzovnom procesu postoje dvije vrste špekulanata koji se prema aktivnostima mogu svrstati u jednu od ove dvije kategorije (Dustin, 2017):

- 1) **Bikovo tržište** (engl. *Bull Market*): Bikovo tržište označava dugotrajno razdoblje rasta cijena vrijednosnih papira, koje može trajati mjesecima ili godinama. Iako može donijeti značajan rast cijena, tržište postaje manje stabilno i osjetljivije na promjene

kako ciklus sazrijeva. Ovo razdoblje se smatra povoljnim za većinu investicijskih strategija.

- 2) Medvjede tržište (engl. *Bear Market*): Medvjede tržište označava razdoblje pada cijena vrijednosnih papira, uz prevladavanje pesimizma među investitorima. Investitori su zabrinuti zbog ekonomskih izazova, što dovodi do panike i smanjenja vrijednosti. Ovo tržište karakterizira oprez i prodajni pritisak, a traje neko vrijeme dok negativni trendovi dominiraju.

U oba scenarija, špekulanti mogu profitirati. Kada vrijednost dionica raste, oni kupuju u nadi da će ih prodati po višoj cijeni, dok u slučaju pada cijena kupuju dionice s ciljem dugoročnog zadržavanja dok im vrijednost ne poraste, a zatim ih prodaju po povoljnijim cijenama.

3. NAJZNAČAJNIJA SVJETSKA TRŽIŠTA

Ova tržišta obuhvaćaju niz financijskih instrumenata i institucija koje omogućuju trgovanje dionicama, obveznicama, derivatima i drugim vrijednosnim papirima. Razumijevanje funkcioniranja najznačajnijih svjetskih tržišta trgovanja kapitalom, poput onih u SAD-u, EU, Aziji i drugim ključnim regijama, od suštinske je važnosti za analizu globalnih ekonomskih trendova i donošenje informiranih investicijskih odluka. U nastavku slijedi pregled najznačajnijih svjetskih tržišta, ističući njihove specifičnosti, trendove, kao i izazove s kojima se suočavaju kroz povijest u dinamičnom globalnom okruženju.

3.1. NAJZNAČAJNIJE BURZE SVIJETA

New York Stock Exchange (NYSE) je najveća burza na svijetu prema obimu trgovanja dionicama. Osnovana je 1792. godine i popularno se naziva "*Wall Street*" zbog svog sjedišta u istoimenoj ulici. Godišnje se izdaje najviše 1266 licenci (članstava), koje se godišnje obnavljaju, te se ne mogu prenositi i preprodavati (Leko, Stojanović, 2018). Ključne promjene na NYSE nakon 2000. godine uključuju uvrštenje Intercontinental Exchange (ICE) na NYSE 2005. godine, zatim spajanje NYSE s Archipelago (ARCA) i Pacific Exchange (PCX) 2006. godine, čime je formirana NYSE Grupa i završeno članstvo vlasništva nad Njujorškom burzom vrijednosnih papira. U 2008. godini NYSE je preuzela American Stock Exchange (AMEX), čime je postala treće najveće tržište opcija u SAD-u. Konačno, 2013. godine ICE je preuzela NYSE, postavši matična organizacija Njujorške burze vrijednosnih papira (NYSE). Danas se Njujorška burza vrijednosnih papira, nakon niza spajanja i preuzimanja, zove New York Stock Exchange.

Tokyo Stock Exchange (TSE) je vodeća burza u Japanu i prema statistici World Federation of Exchanges od kolovoza 2022. TSE je četvrta najveća burza na svijetu po tržišnoj kapitalizaciji. Osnovana je 1878. godine i u kolovozu 2022. imala je više od 3.800 javno kotiranih tvrtki, uključujući poznate globalne marke poput Toyote, Mitsubishija i Honde. TSE postala je dio Japan Exchange Group (JEG) nakon što se spojila s Osaka Securities Exchange (OSE). TSE igra važnu ulogu kao terminska burza za trgovanje terminskim ugovorima i opcijama. Na TSE se trguje dionicama stranih tvrtki koje imaju kotaciju na TSE-u, uključujući *Blue Chip* tvrtke s prvotnom kotacijom u njihovim matičnim zemljama, kao i druge strane tvrtke s isključivom kotacijom na

TSE-u (Bär, 2024). Tokijska burza ima pet tržišta: Prime Market, Standard Market, Growth Market, TOKYO PRO Market i TOKYO PRO-BOND Market. Također, Tokijska burza ne pravi posebnu razliku između primarnih i sekundarnih uvrštenja (Tokyo Stock Exchange, Resourcehub, 2024).

Pariška burza, također poznata kao Euronext Paris, jest najvažnije tržište dionica u Francuskoj i jedno od istaknutijih u Europi. Kao sastavni dio paneuropske mreže burzi, Euronext omogućuje trgovinu raznolikim financijskim instrumentima poput dionica, obveznica, opcija, terminskih ugovora i burzovno trgovanje ETF-ovima. Pariška burza nije samo atraktivna za francuske ulagače, već i za međunarodne investitore koji su zainteresirani za francusko tržište. Pruža pristup raznolikom spektru javnih kompanija iz različitih sektora kao što su financije, energetika, tehnologija, potrošački proizvodi i drugi. Važan pokazatelj razvoja Pariške burze je CAC 40 indeks, koji prati kretanje 40 najvećih kompanija na Euronext Paris. Na temelju ovog indeksa, ulagači mogu pratiti opći razvoj tržišta i performanse vodećih kompanija. Pariška burza je poznata po svojoj likvidnosti i transparentnim pravilima trgovanja. Pod nadzorom Autorité des Marchés Financiers, osigurava visok standard integriteta i zaštitu ulagača (Lexikon, Alle Aktien).

Deutsche Börse AG ili Frankfurtska burza vrijednosnih papira (njem. Frankfurter Wertpapierbörse - FWB) nedvojbeno je najveća i najznačajnija burza za trgovinu dionicama u Njemačkoj i jedno od najvećih tržišta vrijednosnih papira na svijetu. Trgovanje na burzi osigurava Deutsche Börse AG, koja je nositelj javnopravnog statusa FWB. Ova odgovornost prenesena je s Industrijsko-trgovačke komore u Frankfurtu na novoosnovanu Frankfurtsku burzu vrijednosnih papira 1990. godine, koja je ubrzo nakon toga postala Deutsche Börse AG. FWB koristi najmodernije elektroničke sustave za trgovanje, obračun i informacije. Time odgovara stalno rastućim zahtjevima međunarodnog tržišta vrijednosnih papira. Osim toga FWB pruža jednu od vodećih svjetskih elektroničkih platformi za trgovanje Xetra. Uvođenjem Xetre 1997. ne samo da je ojačala svoj položaj na tržištu, već je i stvorila atraktivne uvjete za strane investitore i sudionike na tržištu što se odražava i u strukturi sudionika. Oko polovice od oko 200 sudionika FWB-a dolazi iz inozemstva (*Die FWB Frankfurter Wertpapierbörse*, Deutsche Börse Group).

Londonska burza vrijednosnih papira (engl. London Stock Exchange - LSE) prema definiciji Gablerovog bankarskog rječnika Londonska burza, osnovana 1698. godine, najstarija je burza dionica na svijetu. 2007. godine spojila se s Borsa Italiana, dok Burza Dubai i Qatar Investment Authority drže značajne udjele u LSE-u. Na burzi se trguje dionicama, obveznicama i certifikatima. Gotovo 3.000 tvrtki listirano je na LSE-u, te trguje 400 (532 uključujući Borsa Italiana) članova burze iz 70 zemalja. U ožujku 2017. Europska komisija zabranila je planirani spoj LSE-a i Deutsche Börse (*Gabler Bank Leksikon*, 2024). Izgradnjom moćnog kolonijalnog carstva, Engleska je do Prvog svjetskog rata stekla ekonomsku prevlast u Europi. U to vrijeme je LSE bila neosporno broj jedan u Europi. Nakon 1918. status najvažnije burze prešao je u SAD. Unatoč tome, London danas dijeli titulu najvažnije europske burze s Frankfurtom. Velik broj američkih dionica kotiran je u Londonu, čime predstavlja preookeanski most između *Wall Streeta* i Europe (Markt, Boerse, 2024).

3.2. NAJVEĆA IZVANBURZOVNA TRŽIŠTA (OTC)

National Association of Securities Dealers Automated Quotations (NASDAQ) je prvo elektroničko tržište vrijednosnih papira na svijetu. Ovo tržište je također najveće izvanburzovno tržište (OTC tržište) (Saunders, Millon Cornett, 2006). Njegovo sjedište nalazi se na *Times Squareu* u New Yorku. Orsag (2011) ističe osnivanje NASDAQ-a, prve svjetske elektroničke burze 1971. godine, kao značajan povijesni događaj za financijska tržišta. Prije uvođenja NASDAQ-a, sva trgovanja su se odvijala u fizičkom prostoru, odnosno na burzovnom parketu. Međutim, početkom 1980-ih započinje postupni prijelaz s fizičkog trgovanja na elektroničko trgovanje. Ova inovacija omogućila je trgovanje dionicama preko računalne mreže, čime je značajno unaprijeđena brzina i efikasnost transakcija na tržištu vrijednosnih papira.

Foreign exchange market (Forex - FX), poznato i kao tržište deviza, međunarodno je tržište na kojem se trguje najvažnijim svjetskim valutama, a njegova visoka dnevna likvidnost čini ga najlikvidnijim tržištem na svijetu. Većinu prometa na Forex tržištu generiraju sedam najtrgovanijih svjetskih valuta, pri čemu je američki dolar najdominantniji. Uz američki dolar, značajan udio imaju euro i japanski jen. Valutni parovi koji uključuju američki dolar nazivaju se glavnim parovima, dok se ostali nazivaju ukrštenim valutnim parovima. FX tržište sastoji se od komercijalnih banaka, centralnih banaka, financijskih institucija i fondova. Većina FX transakcija smatra se špekulativnim, što znači da se najviše transakcija provodi s ciljem ostvarivanja profita na promjenama i fluktuacijama cijena. Razvoj trgovačkih platformi omogućio je sve veće sudjelovanje individualnih trgovaca na tržištu, koji čine rastući segment FX tržišta. Likvidnost, laka dostupnost, trgovanje uz polugu i kvaliteta izvršenja predstavljaju velike prednosti FX tržišta. Zbog velikog volumena trgovanja i dubine tržišta, cjenovne manipulacije gotovo su nemoguće. FX tržište funkcionira jednostavnije u usporedbi s klasičnim tržištima vrijednosnih papira jer se najčešće trguje s malim brojem valutnih parova. Sve ovo stvara dojam da je na FX tržištu lakše i brže ostvariti profit nego na ostalim financijskim tržištima. Početni dobitci mogu navesti neiskusne trgovce da zanemare oprez i ulože veće iznose od onih koje si mogu priuštiti izgubiti (Buterin, D., et al, 2014). Osim što omogućuje trgovinu valutama među različitim sudionicima, poput kompanija, investitora i banaka, FX tržište često je pokazatelj globalnog ekonomskog stanja i geopolitičkih kretanja. Svaki dan se valutama u vrijednosti više od 6,6 bilijuna USD trguje od strane privatnih osoba, tvrtki i banaka što premašuje godišnje bruto domaće proizvode Francuske, Italije i Španjolske zajedno (IG, *Handelbare Märkte*).

Binance je najveća burza kriptovalutama na svijetu kad se mjeri trgovinskim volumenom. Radi se o relativno mladoj burzi kriptovaluta budući da je na tržištu tek od 2017. godine. Od tada se Binance s mnogim funkcijama vrlo snažno pozicionirala na tržištu koje uključuju: vlastiti *blockchain* BNB Chain, kriptovalutu BNB (ranije Binance Coin) i Stablecoin Binance USD (BUSD). Burzu kriptovalutama je osnovao Changpeng Zhao, koji se sada smatra najvećim kriptomilijarderom na svijetu. U početku je Binance započeo svoje aktivnosti u Kini, ali je kasnije iz regulatornih razloga glavni ured premješten na Maltu. Binance nudi više od 600 kriptovaluta. Stoga je ova kripto-burza prikladna za ulaganje u posebno veliki broj različitih kriptovaluta. Zbog vrlo niskih naknada, Binance je prvenstveno popularan među trgovcima koji trguju visokim iznosima (Aras, 2024).

Najznačajnije svjetsko OTC tržište derivata je **Chicago Mercantile Exchange (CME) Group**. Ovo tržište obuhvaća širok spektar derivatnih proizvoda, uključujući *futures* ugovore na različite financijske instrumente poput roba, valuta, indeksa i kamatnih stopa. CME Group je jedan od najvećih i najaktivnijih trgovačkih mjesta za derivatne instrumente na globalnoj razini. Prema definiciji Gablerovog bankarskog rječnika CME je: “Najveća svjetska burza *futures*-a i derivata u Chicagu i New Yorku, nastala 2007. godine spajanjem Chicago Mercantile Exchange (CME) i Chicago Board of Trade (CBOT). Godine 2008. uslijedilo je preuzimanje Commodity Exchange (COMEX) i New York Mercantile Exchange (NYMEX) Holdinga, matične tvrtke NYMEX-a. Ugovori kojima se trguje na CME Group uključuju *futures* i opcije na kamatne stope, burzovne indekse, devize, energiju, robe, metale, vremenske uvjete i nekretnine. Godine 2010. CME Group je preuzela 90 posto Dow Jones indeksa. Elektroničko trgovanje odvija se na CME Globex platformi. Grupa također uključuje CME Clearing (središnja klirinška kuća koja djeluje unutar CME Group)” (*Gabler Bank Leksikon*, 2024).

4. NAJVAŽNIJI INDEKSI DIONICA U FINANCIJSKOM SVIJETU

Indeksi dionica predstavljaju jedan od ključnih alata u trgovanju na tržištu kapitala, služeći kao barometar ukupnog stanja na tržištu te kao referentna točka za investitore. Ovi indeksi, koji prate performanse odabranih skupina dionica, omogućuju praćenje kretanja tržišta, procjenu ekonomske aktivnosti i donošenje investicijskih odluka. Najistaknutiji među indeksima dionica je **Dow Jones (Dow Jones Industrial Average)** ili često skraćeno nazvan DOW ili DJIA. Ovaj indeks obuhvaća 30 velikih američkih dionica i najpoznatiji je globalni indeks dionica. Postoji od 1884. godine, pa ga financijski stručnjaci često nazivaju "majkom svih indeksa". Dow Jones su osnovali osnivači "Wall Street Journala" i tvrtke Dow Jones, Charles Dow (1851–1902) i Edward Jones (1856–1920), koji su tražili tržišni pokazatelj koji bi što vjernije odražavao performanse cijelog tržišta dionica. Sastav indeksa ostaje gotovo nepromijenjen tijekom mnogo godina i o njemu odlučuje odbor. Automatsko prilagođavanje članova indeksa ne događa se. **Standard & Poor's 500 (S&P 500)** i **NASDAQ Composite** su dva sljedeća tržišna najvažnija indeksa, također se nalaze na *Wall Streetu*. Prvi indeks S&P 500, koji obuhvaća 500 dioničkih vrijednosti i stoga može preciznije prikazati razvoj cijelog tržišta od DJIA. Sastav se redovito pregledava od strane odbora. Drugi, također važan indeks je NASDAQ Composite. Ovaj indeks dionica uveden je u veljači 1971. godine s početnim bodovima od 100, a s oko 5000 registriranih tvrtki iz SAD-a i inozemstva spada među najvažnije burzovne pokazatelje na svijetu. Indeks obuhvaća sve dionice koje kotiraju na NASDAQ Stock Market, američkoj burzi za vrijednosnice u rastu. **Nikkei 225** – Dow Jones Japana, najvažniji je indeks na Tokijskoj burzi. Stoga je istovremeno jedan od najvažnijih indeksa dionica u Aziji i svijetu. U Njemačkoj je Deutscher Aktienindex (DAX) najvažniji burzovni pokazatelj. **DAX** obuhvaća 40 najvećih njemačkih tvrtki prema tržišnoj kapitalizaciji i burzovnom prometu te odražava njihovu vrijednosnu evoluciju. Stoga se smatra pokazateljem razvoja cjelokupnog njemačkog tržišta dionica (*Börsenwerte*).

5. PRIMJERI INVESTIRANJA U FINACIJSKE INSTRUMENTE

Svaki oblik ulaganja nudi različite razine rizika i prinosa, omogućujući investitorima da biraju strategije koje najbolje odgovaraju njihovim financijskim ciljevima, toleranciji na rizik i vremenskom horizontu ulaganja. Prinosi predstavljaju povrat na investiciju i mogu uključivati kamate, dividende i kapitalne dobitke. U nastavku prikazat će se nekoliko praktičnih primjera ulaganja na hipotetskim primjerima u različite financijske instrumente.

5.1. ULAGANJE U DRŽAVNE OBVEZNICE

Obveznice su dugoročne obveze koje emitiraju korporacije i vladine jedinice. One predstavljaju oblik zajma, gdje zajmoprimac izdaje potvrdu investitoru, dajući mu pravo na kamate po unaprijed određenoj kamatnoj stopi, te se obvezuje da će u određenom budućem roku vratiti glavnicu iskazanu u nominalnom ili realnom iznosu. Bitna razlika između prikupljanja novca putem obveznica i drugih oblika zajmova je u tome što su obveznice prenosive (Foley, B.J., 1998).

Primjer: Kupnja narodnih obveznica Vlade RH

Dana 8. ožujka 2023. godine Vlada RH je sklopila ugovor s Zagrebačkom burzom o uvrštenju narodnih obveznica na službeno tržište burze. U prvom krugu upisa, građani su upisali milijardu i 335 milijuna eura obveznica, dok je drugi krug bio namijenjen institucionalnim ulagačima, s interesom od otprilike milijardu eura, a alocirano je 515 milijuna eura. Ukupan iznos alociran građanima i institucionalnim investitorima iznosio je milijardu i 850 milijuna eura. Gledano po njenom obujmu, ova emisija označava najveću investiciju fizičkih pojedinaca u jedan vrijednosni papir u povijesti hrvatskog tržišta kapitala. Za izračun potencijalnog dobitka od narodnih obveznica uzimajući u obzir minimalni ulog (500 eura), kamatnu stopu (3,25%) i rok dospjeća (2 godine), može se koristiti osnovna formula za izračun kamate na obveznice: $\text{Prihod od kamate} = \text{Ulog} \times \text{kamatna stopa} \times \text{broj godina}$.

Dakle, zajamčeni prihod od kamate za minimalni ulog od 500 eura uz dvogodišnji rok dospjeća i kamatnu stopu od 3,25% iznosi 32,5 eura. Potencijalni dobitak povećava se proporcionalno s povećanjem ulaganja, uz iste uvjete kamatne stope i razdoblja dospjeća (Gelenčer, 2023).

5.2. ULAGANJE U KRIPTOVALUTE

Na sljedećem grafikonu prikazuje se kretanje cijene bitcoina od 1. listopada 2014. do 1. svibnja 2024. godine:

Slika 1. Grafički prikaz kretanja cijene bitcoina od 1. listopada 2014. do 1. svibnja 2024. godine.



Izvor: Bitcoin USD (BTC-USD), Finance Yahoo, dostupno na: <https://finance.yahoo.com/chart/BTC-USD/> (30. 5. 2024.)

Obzirom da se ovdje radi o krivulji koja prikazuje visoku volatilnost cijene bitcoina u nastavku slijedi kratka analiza mogućih čimbenika koji su mogli utjecati na skokove i padove cijene bitcoina. Nakon toga biti će prikazan izračun prinosa za isto razdoblje na hipotetskom primjeru ulaganja.

Nekoliko ključnih događaja i trendova koji su mogli utjecati na cijenu bitcoina između 2014. i 2024. godine temeljem kretanja krivulje na prethodno prikazanom grafikonu:

- Mt. Gox skandal (2014): Propast jedne od najvećih bitcoin burzi uzrokovala je pad povjerenja i volatilnost cijene.
- Regulacija u Kini (2015): Pojačane mjere regulacije i zabrane trgovanja u Kini stvorile su nesigurnost na tržištu.
- Usvajanje od strane vodećih financijskih institucija (2016): Rastuće prihvaćanje i istraživanje blockchain tehnologije od strane velikih financijskih institucija, poput JPMorgan i Goldman Sachs, stvorilo je pozitivan sentiment među investitorima.
- Eksplozija cijene bitcoina (2017): Cijena bitcoina je porasla na gotovo 20,000 USD krajem 2017. godine, dijelom zbog medijskog interesa i povećane maloprodajne aktivnosti.
- Pad cijene (2018): Nakon eksplozije cijene, uslijedio je značajan pad, što je izazvalo volatilnost zbog straha da se radi o financijskom balonu.
- Pandemija COVID-19 (2020): Pandemija je uzrokovala ekonomske nesigurnosti i povećala interes za bitcoin kao "sigurnu luku".
- Institucionalna ulaganja (2020): Tvrtke poput MicroStrategy i Tesla počele su ulagati u bitcoin, što je povećalo povjerenje i stabilnost na tržištu.
- Rast decentraliziranih financija (DeFi) i Non-Fungible Token (NFT) (na hrvatskom: nezamjenjivi token) (2021): Povećana aktivnost na tržištu DeFi i NFT pridonijela je rastu cijene bitcoina.

- Geopolitičke napetosti i regulacija (2022-2024): Povećana regulacija kriptovaluta od strane vlada, uključujući mjere u SAD-u i EU, kao i geopolitičke napetosti, mogle su stvoriti volatilitet na tržištu.
- Makroekonomski čimbenici: Promjene u kamatnim stopama, inflacija i globalna gospodarska stabilnost također su značajno utjecale na cijenu bitcoina.

Izračun prinosa hipotetskog ulaganja od 5.000 USD u Bitcoin u razdoblju od 1. listopada 2014. do 1. svibnja 2024.:

Tablica 1. Izračun vrijednosti investicije u bitcoine

Početak ulaganja	Cijena bitcoina 1.10.2014. (USD)	Količina bitcoina za 5.000 USD (kom)	Početna investicija (USD)	
1.10.2014.	387,42700	12.892146	5.000	
Završetak ulaganja	Cijena bitcoina 1.5.2024. (USD)	Količina bitcoina	Vrijednost bitcoina 1.10.2024. (USD)	Prinos za odabrano razdoblje ulaganja
1.5.2024.	60.609,49609	12.892146	782.139,38	15.596,79%

Izvor: Izračun autora prema podacima preuzetima s Bitcoin USD (BTC-USD), Finance Yahoo, dostupno na: <https://finance.yahoo.com/chart/BTC-USD/> (30. 5. 2024.)

Dakle, prinos potencijalne zarade ulaganjem 5.000 USD u bitcoine za navedeno razdoblje iznosi približno 15.596,79%, a vrijednost u investirane bitcoine na dan 1. svibnja 2024. godine iznosila bi 782.139,38 USD.

5.3. ULAGANJE U DIONICE ODABRANE DIONICE SA ZAGREBAČKE BURZE

U studenom 2007. godine, jedna hrvatska grupacija je putem javne ponude izdala svoje dionice na Zagrebačkoj burzi, s cijenom od 935 kuna po dionici. Ove dionice kupilo je 26 tisuća građana. Kod izračuna prinosa odabrane dionice treba uzeti u obzir da su se dionice te grupacije u srpnju 2022. podijelile (engl. *stock split*) s nominalne vrijednosti od 40 kuna na 10 kuna odnosno 1 dionica svaka po nominalnoj vrijednosti od 40 kuna usitnila se na 4 dionice po nominalnoj vrijednosti od 10 kuna. Ako se dionicu s početnom cijenom od 935 kuna pretvori u eure po srednjem tečaju od 5. studenog 2007. koji je za EUR iznosio 7,35 HRK, cijena dionice iznosila je 127,21 eura. Za potrebe izračuna cijena dionice dijeli se s 4, pa je prema tome tržišna vrijednost pri kupnji iznosila 31,80 eura po dionici. Dana 28. svibnja 2024. jedna dionica imala je tržišnu vrijednost od 55 eura, a nominalna vrijednost iznosila je 8 eura.

Dakle, prinos dionice od 2007. do 2024. godine iznosi 73%, što predstavlja izvanredan rezultat dugoročnog ulaganja. Ovaj značajan prinos svjedoči o snažnom rastu vrijednosti dionice tijekom navedenog vremenskog razdoblja. Ulagачi koji su investirali u odabranu dionicu 2007. godine i zadržali svoje ulaganje do 2024. godine ostvarili su impresivnu dobit. Ovaj rezultat sugerira da je grupacija uspješno rasla i ostvarivala pozitivan financijski rezultat tijekom navedenog razdoblja.

5.4. ULAGANJE U DIONIČKE FONDOVE

Ulaganje u dioničke fondove predstavlja popularnu strategiju investiranja koja omogućuje pojedincima da sudjeluju na tržištu dionica putem kolektivnog ulaganja. Dionički fondovi, prikupljaju sredstva od različitih investitora kako bi formirali portfelj dionica iz različitih sektora, regija i veličina kompanija. Međutim, važno je napomenuti da ulaganje u dioničke fondove podliježe tržišnom riziku te da prošla performansa fonda nije garancija budućih rezultata.

Primjer ulaganja 5.000 USD za razdoblje od 5 godina u odabrani dionički fond:

Tablica 2. Izračun vrijednosti udjela odabranog fonda

Početak ulaganja	Iznos uplate (USD)	Završetak ulaganja	Vrijednost udjela fonda (USD)
1. 5. 2019.	5.000,00	1. 5. 2024.	8.699,02

Izvor: Izračun autora

Dakle, prinos ulaganja u odabrani dionički fond iznosi približno 73,98% za razdoblje ulaganja od 5 godina.

Ako se analizira prinos kroz godine za promatrano razdoblje vidljivo je da je ovaj fond imao konstantno pozitivan prinos, osim u 2022. godini (Hrportfolio):

Tablica 3. Prinos fonda od 2019. do 2024. godine

Godina	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024. (I. kvartal)
Prinos fonda u %	+17,43	+20,88	+23,86	-16,09	+23,50	+9,03

Izvor: Izračun autora prema podacima Hrportfolio, dostupno na: <https://hrportfolio.hr/fond/> (10. 6. 2024.)

Da je investitor radi negativnog kretanja vrijednosti fonda povukao svoj novac krajem 2022. godine kada je fond radio s gubitkom od -16,09% prinos bi bio znatno manji odnosno iznosio bi približno 32,56%. Fond se međutim, brzo oporavio, u razdoblju od 1. 1. 2023. do kraja I. kvartala 2024. godine te ostvario je prinos od 32,53%. Ovime se potvrđuje važnost dugoročnog investiranja i ukazuje se na potencijalne koristi od ulaganja u fondove ili tržište dionica kao oblik štednje ili stvaranja bogatstva.

6. ZAKLJUČAK

Financijska tržišta igraju ključnu ulogu u globalnoj ekonomiji, pružajući prostor za alokaciju kapitala, optimizaciju investicija i omogućavanje likvidnosti. Trgovanje na tržištu kapitala, bilo da se odvija na burzama ili na OTC tržištima, obuhvaća širok spektar instrumenata, od dionica i obveznica do derivata i fondova. Pojedinci i institucije koriste različite strategije trgovanja i ulaganja, ovisno o njihovim financijskim ciljevima, toleranciji na rizik i vremenskom horizontu ulaganja. Važno je razumjeti specifičnosti različitih vrsta trgovanja, poput dnevnog trgovanja, *swing* trgovanja, dugoročnog ulaganja i arbitraže, kako bi se moglo donositi informirane i dugoročno održive investicijske odluke.

Na globalnom tržištu, najveće burze poput NYSE-a, TSE-a i Frankfurtske burze imaju ogroman utjecaj na financijske tokove i globalne ekonomske trendove. Svako tržište nosi svoje specifične izazove, prilike i rizike, a investitori koji prepoznaju važnost diverzifikacije, razumiju volatilnost i upravljaju rizicima putem strategija poput *hedginga*, imaju veće šanse za uspjeh.

Primjeri različitih investicija u financijske instrumente pokazuju da svaka investicija donosi specifične prilike i rizike, omogućujući investitorima prilagodbu strategija prema ciljevima. Ulaganja u državne obveznice, kriptovalute i dionice ističu važnost razumijevanja prinosa, volatilnosti i vremenskog okvira. Dugoročna ulaganja naglašavaju ključnu ulogu strpljenja i promišljenog pristupa u maksimiziranju dobiti.

Za uspješno investiranje ključno je kombinirati teorijsko znanje s praktičnim iskustvom, koristeći alate i analize za predviđanje tržišnih trendova i smanjenje rizika. Samo tako investitori mogu uspješno trgovati u dinamičnom i kompleksnom svijetu financijskih tržišta, maksimizirajući prinose i minimizirajući potencijalne gubitke.

***NAPOMENA:** Ovaj rad nastao je temeljem diplomskog rada Lucije Frlan pod mentorstvom Denisa Buterina, a financiran je u okviru projektne linije ZIP UNIRI Sveučilišta u Rijeci, za projekt ZIP-UNIRI-2023-11*

LITERATURA

1. Aras, B., *Binance Erfahrung 2022: Vor-und Nachteile*, 2024., dostupno na: https://www.forbes.com/advisor/de/geldanlage/krypto/binance-erfahrung/#uber_binanc (1. 4. 2024.)

2. Bär, T. D., Börse Tokio – Japanische und ausländische Aktien handeln, 2024., dostupno na: <https://www.aktien.net/boerse-tokio/> (31. 3. 2024.)
3. Bitcoin USD (BTC-USD), Finance Yahoo, dostupno na: <https://finance.yahoo.com/chart/BTC-USD/> (30. 5. 2024.)
4. Börsenwerte, Die wichtigsten Börsen & Indizes der Welt, dostupno na: <https://www.boersenbrief.at/blog/die-wichtigsten-boersen/> (31. 3. 2024.)
5. Buterin, D., Drezgić, S., Buterin, V. (2023b). Changes in the tax structure and their impact on economic growth in the Republic of Croatia based on the VAR model. Economic research – Ekonomska istraživanja, str. 1-19. DOI: 10.1080/1331677X.2022.2158114
6. Buterin, D., Plenča, J., Ribarić Aidone, E. (2014). Mogućnosti i rizici investiranja na forex tržištu, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2, No. 1, 77-90
7. Buterin, V. (2020). Ekonomska kriza u uvjetima pandemije COVID-19: prijetnja ili prilika za ubrzani institucionalni rast?, Business Consultant/Poslovni Konsultant 12(101), str. 128-141
8. Die FWB Frankfurter Wertpapierbörse, Deutsche Börse Group, dostupno na: <https://www.deutsche-boerse.com/dbg-de/unternehmen/frankfurter-wertpapierboerse/> (31. 3. 2024.)
9. Dustin A., How to Profit from the Next Bull Market, Dundurn Press, Ontario, 2017.
10. Foley, B.J., „Tržišta kapitala“, Mate, Zagreb, 1998.
11. Gabler Bank Leksikon, Springler Gabler, natuknica CME Group, dostupno na: <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/cme-group-70266/version-344748> (16. 4. 2024.)
12. Gabler Bank Leksikon, Springler Gabler, natuknica London Stock Exchange (LSE), dostupno na; <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/london-stock-exchange-lse-59673/version-375231> (31.3.2024.)
13. Gelenčer, G., Sutra počinje upis narodnih obveznica, uvjeti su jasni, isplativost subjektivna. Pogledajte izračun zarade, Lider, 2023., dostupno na: <https://lidermedia.hr/financije/sutra-krece-upis-narodnih-obveznica-uvjeti-su-jasni-isplativost-subjektivna-pogledajte-izracun-zarade-148892> (21. 4. 2024.)
14. Hagstrom, R. G., Warren Buffetov način, Katarina Zrinski, Varaždin, 2006.
15. Halbert, K., Understanding Your Risk Tolerance, LOM, dosyupno na: <https://www.lom.com/understanding-you-risk-tolerance/> (10. 6. 2024.)
16. Hrportfolio, dostupno na: <https://hrportfolio.hr/fond/zb-trend-38/prinosi-detaljno> (10. 6. 2024.)
17. IG, Was ist Forex und wie funktioniert es?, dostupno na: <https://www.ig.com/de/forex/was-ist-forex-und-wie-wird-es-gehandelt/> (1. 4. 2024.)
18. IG, Handelbare Märkte, dostupno na: <https://www.ig.com/de/forex/was-ist-forex-und-wie-wird-es-gehandelt/> (1. 4. 2024.)
19. Investing, FINRA, dostupno na: <https://www.finra.org/investors/investing/investment-products/stocks/day-trading> (20. 5. 2024.)
20. Leko, V., Stojanović A., Financijske institucije i tržišta, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2018.
21. Lexikon, Alle Aktien, dostupno na: <https://www.alleaktien.de/lexikon/pariser-boerse> (1. 4. 2024.)

22. Majaski, C., Day Trading vs. Swing Trading: What's the Difference?, 2023., dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/active-trading/052815/pros-cons-day-trading-vs-swing-trading.asp> (20. 5. 2024.)
23. Markt, Boerse, dostupno na: <https://www.boerse.de/grundlagen/markt/The-London-Stock-Exchange-LSE/> (31. 3. 2024.)
24. Mishkin, F. S., Eakins, S.G., Financijska tržišta i institucije, Mate, Zagreb, 2019.
25. NYSE, The History of NYSE, dostupno na: <https://www.nyse.com/history-of-nyse/> (7. 6. 2024.).
26. Orsag, S., Vrijednosni papiri: investicije i instrumenti osiguranja, Revicon, Sarajevo, 2011.
27. Reiff, N., Benefits of Holding Stocks for the Long Term, 2024., dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/052216/4-benefits-holding-stocks-long-term.asp> (20. 5. 2024.)
28. Saunders, A., Millon Cornett, M., Financijska tržišta i institucije, Masmedia, Zagreb, 2006.
29. Segal, T., What Is Diversification? Definition as Investing Strategy, 2023., dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/d/diversification.asp> (20. 5.2024.)
30. Šarlija, V., Vuraić-Kudeljan, M., Buterin, D. (2019). Protokoli tehničke analize u razlučivanju podcijenjenosti od niske cijene, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 7. No. 1, str. 287-300
31. Tokyo Stock Exchange, Resourcehub, 2024, dostupno na: <https://resourcehub.bakermckenzie.com/en/resources/cross-border-listings-guide/asia-pacific/tokyo-stock-exchange/topics/overview-of-exchange/> (18. 5. 2024.)

UDK: 616.2-036.21(497.583)

Stručni rad

PROMJENE U PROMETU LIJEKOVIMA TIJEKOM COVID-19 PANDEMIJE NA PRIMJERU LJEKARNI SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

dr. sc. Ante Mihanović, v. pred.

Ljekarna splitsko-dalmatinske županije

Dugopoljska ulica 3

ljekarnasdz@ljekarnasdz.hr

SAŽETAK:

Od svog početka u prosincu 2019. godine, COVID-19 imao je katastrofalne posljedice na ljudsko zdravlje i izazvao je veliku zabrinutost širom svijeta. Kako je pandemijska kriza COVID-19 utjecala na sve sektore globalno, cilj naše studije bio je ispitati prihode Ljekarne Splitsko-dalmatinske županije prije i tijekom pandemije COVID-19. Najveći porast prihoda Ljekarne Splitsko-dalmatinske županije zabilježen je u ožujku 2020. godine. Moguće je da je ovaj porast posljedica eskalacije krize uzrokovane COVID-19 tijekom ožujka u Hrvatskoj. Zanimljivo je da, prema prihodima od lijekova za smirenje i antidepresiva, nije zabilježen porast korištenja ovih skupina lijekova u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Nadalje, buduće studije trebale bi ispitati je li COVID-19 imao utjecaj na ulogu ljekarnika u Hrvatskoj.

Ključne riječi: COVID-19, ljekarna, prihodi, Splitsko-dalmatinska županija

SUMMARY:

From its beginning in December 2019 COVID-19 has had catastrophic influences on human health and this pandemic attracted massive concern all around the world. As the COVID-19 pandemic crisis impacted all the sectors worldwide, the aim of our study was to examine the income of Split-Dalmatia County Pharmacy before and during COVID-19 pandemic. The largest increase observed in the income of Split-Dalmatia County Pharmacy was in March 2020. There is a possibility that this increase was due to the fact that COVID-19 crisis has escalated during March in Croatia. Interestingly, based on income of anti-anxiety and antidepressant medications, increase in patients use of this groups of medication in Split-Dalmatia County was not observed. Furthermore, future studies should examine whether COVID-19 had influence on pharmacists' role in Croatia, not only on medication consumption.

Keywords: COVID-19, pharmacy, income, Split-Dalmatia, county

UVOD

Krajem prosinca 2019. godine, bolest koronavirusa 19 (COVID-19), uzrokovana virusom dotad nepoznatim znanstvenoj zajednici, proširila se iz kineskog grada Wuhana na globalnu razinu. Zbog katastrofalnog utjecaja ove bolesti na ljudsko zdravlje, pandemija je od početka izazvala veliku zabrinutost širom svijeta (Zhu i sur., 2020; Khan i sur., 2020). Među mnogim drugim zemljama, bolest se ubrzo proširila i na Hrvatsku. Prvi slučaj COVID-19 u Hrvatskoj zabilježen je 25. veljače u Zagrebu, a do sredine studenog 2020. godine potvrđeno je ukupno 93.879 slučajeva COVID-19, uz otprilike 1200 smrtnih slučajeva (HZJZ, 2020; Čivljak i sur., 2020). Općenito, klinički spektar COVID-19 obuhvaća asimptomatske slučajeve, blage slučajeve (koji ne zahtijevaju hospitalizaciju), teške slučajeve (koji zahtijevaju hospitalizaciju) te smrtne ishode. U prethodnim istraživanjima, većina slučajeva COVID-19 klasificirana je kao blaga, oko 14% kao teška, a približno 5% kao kritična. Najčešći simptomi COVID-19 su povišena tjelesna temperatura, umor, kašalj, anosmija, proljev i bolni sindrom. Olfaktorna simptomatologija, odnosno anosmija, specifičan je i čest simptom kod pacijenata s COVID-19 (Wu, McGoogan, 2020; Kakodkar i sur., 2020; Klopfenstein i sur., 2020; Chen i sur., 2020). Međutim, kako učinkovito cjepivo za COVID-19 još uvijek nije bilo dostupno, mnoge zemlje, uključujući jugoistočnu Europu, suočile su se s ključnim izazovima, poput organizacije odgovora na pandemiju, nedostatka bolničkog osoblja, pružanja zdravstvene skrbi na primarnoj, sekundarnoj i tercijarnoj razini te prekida opskrbnih lanaca zaštitne opreme (Puca i sur., 2020). No činjenica da ljudi nose maske, brinu o higijeni ruku i pridržavaju se pravila socijalnog distanciranja dovela je do pada drugih respiratornih zaraznih bolesti (Chiu i sur., 2020).

Od svog pojavljivanja, COVID-19 imao je značajan utjecaj na ljudski život. Osim što je negativno utjecao na mentalno zdravlje pojedinaca, opće zdravlje pacijenata i zdravstvene sustave, također je imao negativne posljedice na gospodarstvo, industriju, sport, turizam, obrazovanje i društveni život. Na primjer, obvezno socijalno distanciranje rezultiralo je izbjegavanjem nepotrebnih putovanja kod mnogih pojedinaca. Stoga je COVID-19 utjecao ne samo na turistička putovanja, već i na avionsku i autobusnu industriju. Nadalje, zbog lockdowna koji je uveden kako bi se "spljoštila krivulja" zaraženih, mnoge proizvodne tvrtke morale su odgoditi svoje planirane aktivnosti. Ograničenja tijekom lockdowna znatno su smanjila proizvodnju u mnogim tvornicama

široj svijetu, dok su samoizolacija i karantena smanjile potrošnju, potražnju i korištenje usluga i proizvoda u većini pogođenih zemalja (Nicola i sur., 2020). COVID-19 imao je ogroman utjecaj na zdravlje pojedinaca, između ostalog uzrokujući povećanje broja bolovanja, što je povezano s većim ekonomskim opterećenjem za tvrtke zbog troškova bolovanja i gubitaka u produktivnosti. Studije su pokazale da su svi sektori aktivnosti bili pogođeni COVID-19, pri čemu je najveći porast bolovanja zabilježen među zdravstvenim radnicima, posebno zbog zarazne prirode bolesti (Calvo-Bonacho i sur., 2020; Heymann i sur., 2020; Prezant i sur., 2020; Groenwold i sur., 2020).

Ljekarnici u zajednici, kao najdostupniji zdravstveni radnici, imali su značajnu ulogu tijekom pandemije COVID-19 u Hrvatskoj, kao i u drugim zemljama. Prvenstveno, ljekarne su postale glavni kanali preko kojih su maske bile dostupne javnosti. Stoga su ljekarnici morali osigurati dovoljne količine maski za javnost, ali i dati odgovarajuće upute pacijentima o pravilnoj upotrebi maski. Nadalje, ljekarnici su imali priliku educirati pacijente o važnosti redovitog pranja ruku tijekom pandemije COVID-19 (Leung i sur., 2020). Važno je napomenuti da su ljekarnici morali prilagoditi način pružanja skrbi pacijentima, uključujući preporučeno socijalno distanciranje i nošenje maski tijekom radnog vremena. Radno vrijeme mnogih ljekarni također se promijenilo tijekom pandemije COVID-19 (Hasan i sur., 2020). Tijekom pandemije COVID-19, ljekarnici su pokazali da mogu pomoći u odgovoru javnog zdravstva na COVID-19, održavati zdravstvene usluge i preuzeti dodatne odgovornosti kako bi smanjili pritisak na druge sektore zdravstvenih usluga, poput opće prakse. Kako bi osigurali odgovarajuću skrb za pacijente u krizi uzrokovanoj COVID-19, ljekarnici su koristili nekoliko izvora informacija kako bi bili u tijeku s najnovijim vijestima i smjernicama o COVID-19. Zanimljivo je da je, prema studiji Hotija i sur., najpopularniji izvor informacija o COVID-19 za ljekarnike u zajednici bila mobilna aplikacija (Cadogan i sur., 2020; Hoti i sur., 2020).

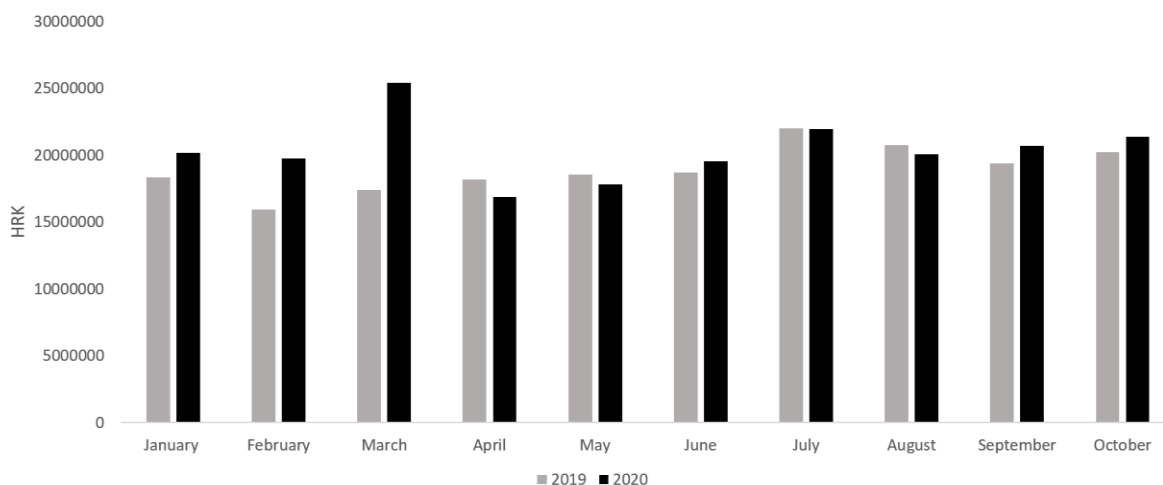
Kako je pandemijska kriza COVID-19 utjecala na sve sektore globalno, cilj naše studije bio je ispitati prihode Ljekarne Splitsko-dalmatinske županije prije i tijekom pandemije COVID-19. Specifični cilj bio je istražiti je li došlo do promjene u kupnji lijekova i proizvoda koji se koriste kod pacijenata s COVID-19, kao što su analgetici, ili lijekova i proizvoda koji se koriste kao posljedica pandemije COVID-19, poput lijekova za anksioznost i dodataka prehrani.

RAZRADA

Ovo je bila retrospektivna presječna studija koja je sadržavala podatke o ukupnim prihodima Ljekarne Splitsko-dalmatinske županije za razdoblje od siječnja do listopada 2019. i od siječnja do listopada 2020. Nadalje, studija je uključivala podatke o prihodima ljekarni za lijekove i druge proizvode od interesa tijekom pandemije COVID-19, kao što su antidepresivi, lijekovi za smirenje, analgetici, lijekovi bez recepta (OTC) za imunitet i dodaci prehrani. Analgetici i antipiretici uključeni u našu studiju su najčešće korišteni lijekovi, paracetamol i ibuprofen. U analizu su uključeni svi oblici ovih lijekova dostupni na hrvatskom tržištu; tablete, čepići i sirupi. Podaci o ukupnim i specifičnim prihodima proizvoda dobiveni su iz svake ljekarne Splitsko-dalmatinske županije u studenom 2020. Podaci o prihodima, izraženi u hrvatskim kunama (HRK), izvezeni su u proračunsku tablicu koristeći Microsoft Office Excel 2016, a provedena je deskriptivna analiza. Rezultati su prikazani kao apsolutni brojevi i proporcije.

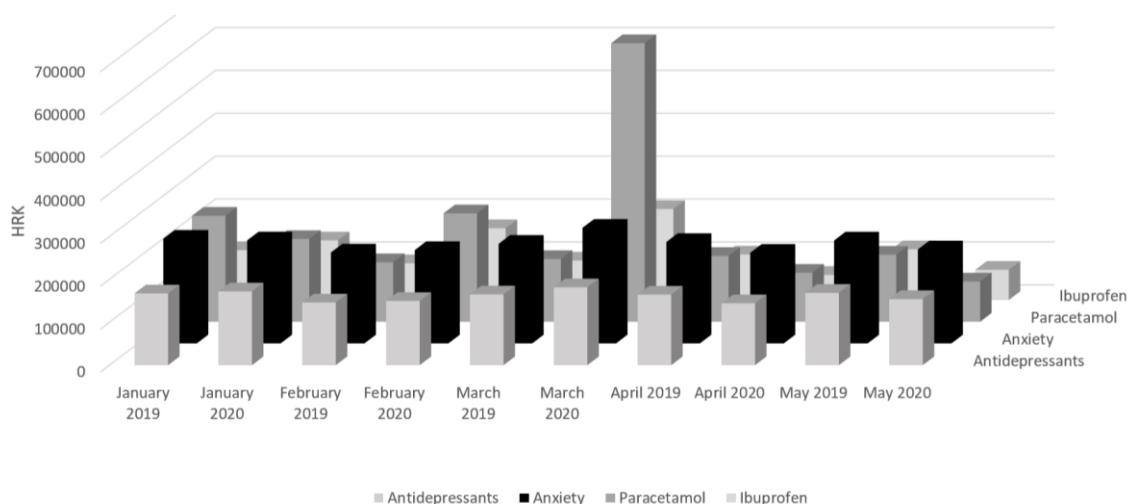
Ukupni prihodi u HRK, od siječnja do listopada 2019. i od siječnja do listopada 2020., za sve ljekarne Splitsko-dalmatinske županije prikazani su na slici 1. Najveći porast prihoda Ljekarne Splitsko-dalmatinske županije zabilježen je u ožujku 2020. godine, u usporedbi s ožujkom 2019., ali i u usporedbi sa svim drugim razdobljima uključenima u ovu studiju. Najveći pad prihoda zabilježen je u travnju 2020., u usporedbi s travnjem 2019. Pozitivan trend prihoda u 2020. godini zabilježen je u razdoblju od siječnja do ožujka.

Slika 1. Ukupni prihodi Ljekarne Splitsko-dalmatinske županije



Slika 2. prikazuju podatke o prihodima Ljekarne Splitsko-dalmatinske županije za lijekove od interesa tijekom pandemije COVID-19: antidepresive, lijekove za anksioznost te najčešće korištene analgetike, paracetamol i ibuprofen. Najveći porast prihoda za paracetamol zabilježen je u ožujku 2020. Nadalje, kupnja ibuprofena smanjila se svakog mjeseca u 2020. godini u usporedbi s podacima iz 2019. godine za ispitivano razdoblje. Osim u ožujku 2020., nije zabilježen značajan porast prihoda od antidepresiva i lijekova za anksioznost. Stoga nije primijećen pozitivan trend u njihovoj upotrebi.

Slika 2. Prihodi za antidepresive, anksiolitike i odabrane analgetike



Prodaja dodataka prehrani i dodataka za imunitet značajno je porasla u ožujku 2020. Nadalje, porast prihoda od dodataka prehrani zabilježen je tijekom jesenskih i zimskih mjeseci 2020. godine.

Najveći porast prihoda Ljekarne Splitsko-dalmatinske županije zabilježen je u ožujku 2020. Postoji mogućnost da je taj porast uzrokovan eskalacijom krize uzrokovane COVID-19 tijekom ožujka u Hrvatskoj. Zbog nesigurnosti u vezi s radom ljekarničkih lanaca tijekom lockdowna, mogućnosti pacijenata da napuste domove kako bi posjetili ljekarne ili nestašica lijekova na

hrvatskom tržištu, većina stanovništva Splitsko-dalmatinske županije obavila je kupnju i preuzela svoje lijekove na recept u ožujku 2020. Također, od veljače 2020. na internetu su se pojavili brojni izvještaji koji su ukazivali na to da bi širenje COVID-19 moglo ugroziti opskrbu lijekovima na globalnoj razini, budući da su mnogi proizvedeni u Kini i Indiji, zemljama u kojima je proizvodnja zaustavljena zbog epidemije. Osim toga, razne ljekarne izvijestile su o nestašicama analgetika paracetamola kao posljedici velike potražnje tijekom pandemije COVID-19. Studija Kosteva i Lauterbacha analizirala je tjednu kupnju lijekova u javnim ljekarnama u Njemačkoj. Rezultati su pokazali najveći porast u kupnji lijekova za Parkinsonovu bolest, anksioznost, epilepsiju, kao i lijekova za demenciju, antagoniste vitamina K, inhibitore angiotenzin-konvertirajućeg enzima i beta-blokatore. Autori su koristili termin "panic buying" za opis povećane kupnje lijekova u uključenim ljekarnama (Kostev, Lauterbach, 2020).

U srpnju i kolovozu 2020., mjesecima kada su Split, otok Hvar i grad Makarska popularne turističke destinacije, nije zabilježen značajan porast prihoda Ljekarne Splitsko-dalmatinske županije. Očekivalo bi se povećanje prihoda tijekom ljeta, osobito jer je u tom razdoblju zabilježen manji broj slučajeva COVID-19 zbog toplijeg vremena (Smit i sur., 2020). Moguće je da je ovo opažanje rezultat činjenice da su turisti donosili vlastite lijekove i druge proizvode dostupne u ljekarnama tijekom putovanja ili da je COVID-19 značajno utjecao na turističku sezonu u Splitsko-dalmatinskoj županiji 2020. godine. Poznato je da je COVID-19 utjecao na odluke turista u 2020., ali i pogoršao već tešku situaciju za ljude zaposlene u turističkom sektoru, poput niskih plaća, nedostatka sigurnosti posla, zdravstvenog osiguranja i drugih pogodnosti (Sigala, 2020).

Značajan vrhunac prihoda od prodaje paracetamola u Ljekarnama Splitsko-dalmatinske županije zabilježen je u ožujku 2020. Ovaj rezultat je očekivan jer COVID-19 uzrokuje groznicu i glavobolju, a paracetamol je jedan od najčešće korištenih lijekova za te indikacije. Nadalje, trend kupnje paracetamola već je opažen u prethodnim istraživanjima. Maksimalni udio prodaje paracetamola dogodio se u tjednu kada je Svjetska zdravstvena organizacija proglasila pandemiju COVID-19, a od tada su prodaja i nestašice paracetamola počele opadati (Romano i sur., 2020). Naši rezultati pokazali su da je kupnja ibuprofena opala nakon ožujka 2020. Ovo opažanje vjerojatno je rezultat kontroverzi u znanstvenoj literaturi o uporabi ibuprofena kod pacijenata s COVID-19. Velika skupina znanstvenika i iskusnih liječnika tvrdila je da bi osobe sa simptomima

COVID-19 trebale koristiti paracetamol umjesto ibuprofena, jer bi ibuprofen mogao pogoršati stanje kod zaraženih. Međutim, neke studije tvrdile su da se ibuprofen može sigurno koristiti kod pacijenata s COVID-19 (Day, 2020; Zolk i sur., 2020).

Zanimljivo je da prema prihodima od lijekova za smirenje i antidepresiva nismo zabilježili povećanje korištenja ovih skupina lijekova u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Očekivalo se povećanje upotrebe antidepresiva jer je karantena uzrokovana COVID-19 izazvala opći stres u Hrvatskoj i mnogim drugim zemljama, ali čini se da nije izazvala značajan porast u korištenju ovih lijekova za mentalne zdravstvene probleme u ovom dijelu Hrvatske. Međutim, prethodne studije opisale su negativan utjecaj COVID-19 na mentalno zdravlje pojedinaca u općoj populaciji i među zdravstvenim radnicima. U presječnoj studiji Fernandez i sur. provedenoj na 4408 sudionika, autori su zaključili da je iskustvo karantene uzrokovane COVID-19 povezano s blagim do teškim psihološkim stresom te je izazvalo visoku prevalenciju simptoma mentalnog zdravlja. Simptomi opisani kod sudionika uključivali su fobičnu anksioznost, anksioznost, depresiju, opći stres, simptome neprijateljstva i opsesivno-kompulzivne simptome (Fernandez i sur., 2020). Nadalje, sustavni pregled i meta-analiza da Silve i Neta pokazali su snažnu povezanost između zdravstvenih radnika i COVID-19 u smislu psihijatrijskih posljedica. Njihova meta-analiza prikazala je da su zdravstveni radnici imali višu razinu indirektno traumatizacije u usporedbi s općom populacijom. Nadalje, učestalost opsesivno-kompulzivnog ponašanja i somatizacija bila je viša kod zdravstvenih radnika na prvoj liniji (da Silva, Neto, 2020; Masciaszek i sur., 2020). Prethodno provedene studije utvrdile su da su pokretači problema mentalnog zdravlja kod zdravstvenih radnika na prvoj liniji strah od infekcije i zaraze drugih, osobito članova obitelji, nedostatak smjernica, nesigurno otpuštanje iz bolnice, smrt i gubitak drugih zdravstvenih radnika i pacijenata, nepouzdanost testiranja na COVID-19, kašnjenje rezultata i nedostatak zdravstvenih radnika (Nyashanu i sur., 2020; Lazaro-Perez i sur., 2020).

ZAKLJUČAK

Iako je u ovom istraživanju naveden trend prometa lijekova tijekom pandemije COVID-19, valja uzeti u obzir da i brojni drugi čimbenici mogu utjecati na opskrbu lijekovima te je pravilna organizacija rada ljekarni potrebna kako bi se omogućila zdravstvena zaštita stanovništva, posebno onih u ruralnim područjima.

LITERATURA

1. Aucoin, M., Cooley, K., Saunders, P. R., Care, J., Anheyer, D., Medina, D. N. et al. (2020), “The effect of Echinacea spp. on the prevention or treatment of COVID-19 and other respiratory tract infections in humans: A rapid review”, *Advances in Integrative Medicine*, Vo. 4, No. 7, pp. 203-217.
2. Cadogan, C. A., Hughes C. M. (2020), “On the frontline against COVID-19: Community pharmacists' contribution during a public health crisis”, *Research in Social and Administrative Pharmacy*, doi: 10.1016/j.sapharm.2020.03.015.
3. Calvo-Bonacho, E., Catalina-Romero, C., Fernandez-Lebandera, C., Fernandez-Meseguer, A., Gonzalez-Quintela, A., Martinez-Munoz, P. et al. (2020), “COVID-19 and Sick Leave: An Analysis of the Ibermutua Cohort of Over 1,651,305 Spanish Workers in the First Trimester of 2020”, *Frontiers in Public Health*, Vo. 8, pp. 1-6.
4. Castillo, M. E., Costa, L. M. E., Barrios, J. M. V., Diaz, J. F. A. Miranda, J. L., Bouillon, R. (2020), “Effect of calcifediol treatment and best available therapy versus best available therapy on intensive care unit admission and mortality among patients hospitalized for COVID-19: A pilot randomized clinical study”, *The Journal of Steroid Biochemistry and Molecular Biology*, No. 203, doi: 10.1016/j.jsbmb.2020.105751.
5. Chen, C., Chen, M. X., Cheng, C., Chi, Y, Hu, Z. L., Liu, Y. et al. (2020), “A special symptom of olfactory dysfunction in coronavirus disease 2019: report of three cases”, *Journal of Neurovirology*, Vo. 26, No. 3. pp. 456-458.

6. Chiu, N. C., Chi, H., Tai, Y. L., Peng, C. C., Tseng, C. Y., Chen, C. C. et al. (2020), “Impact of Wearing Masks, Hand Hygiene, and Social Distancing on Influenza, Enterovirus, and All-Cause Pneumonia During the Coronavirus Pandemic: Retrospective National Epidemiological Surveillance Study”, *Journal of Medical Internet Research*, Vo. 22, No. 8, pp. 212-237.
7. Čivljak, R., Markotić, A., Kuzman, I. (2020), “The third coronavirus epidemic in the third millennium: what’s next?”, *Croatian Medical Journal*, Vo. 1, No. 6, pp. 1-4.
8. da Silva, F. C. T., Neto, M. L. R. (2020), “Psychiatric symptomatology associated with depression, anxiety, distress, and insomnia in health professionals working in patients affected by COVID-19: A systematic review with meta-analysis”, *Progress in Neuropsychopharmacology and Biological Psychiatry*, Vo. 104. doi: 10.1016/j.pnpbp.2020.110057
9. Day, M. (2020), “Covid-19: ibuprofen should not be used for managing symptoms, say doctors and scientists”, *British Medical Journal*, Vo. 17, No. 368, pp. 1086.
10. Donma, M. M., Donma, O., (2020), “The effects of allium sativum on immunity within the scope of COVID-19 infection”, *Medical Hypotheses*, No. 144, doi: 10.1016/j.mehy.2020.109934.
11. Fernandez, S. R., Crivelli, L., Guimet N. M., Allegri R. F., Pedreira M. E. (2020), “Psychological distress associated with COVID-19 quarantine: Latent profile analysis, outcome prediction and mediation analysis”, *Journal of Affective Disorders*, No. 277, pp. 75-84.
12. Glinsky, G. V. (2020), “Tripartite Combination of Candidate Pandemic Mitigation Agents: Vitamin D, Quercetin, and Estradiol Manifest Properties of Medicinal Agents for Targeted Mitigation of the COVID-19 Pandemic Defined by Genomics-Guided Tracing of SARS-CoV-2 Targets in Human Cells”, *Biomedicines*, Vo. 5, No. 8, pp. 129.
13. Groenwold, M. R., Burrer, S. L., Ahmed, F., Uzicanin, A., Free, H., Luckhaupt, S. E. (2020), “Increases in Health-Related Workplace Absenteeism Among Workers in Essential Critical Infrastructure Occupations During the COVID-19 Pandemic - United States, March-April 2020”, *MMWR. Morbidity and mortality weekly report*, Vo. 27, No. 69, pp. 853-858.

14. Hasan, S. S., Kow, C. S., Zaidi S. T. R. (2020), “Social distancing and the use of PPE by community pharmacy personnel: Does evidence support these measures?”, *Research in Social and Administrative Pharmacy*, doi: [10.1016/j.sapharm.2020.04.033](https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.04.033).
15. Heymann, J., Raub, A., Waisath, W., McCormack M., Weistroffer, R., Moreno, G. et al. (2020), “Protecting health during COVID-19 and beyond: A global examination of paid sick leave design in 193 countries”, *Global Public Health*, Vo. 7, No. 15, pp. 925-934.
16. Hoti, K., Jakupi, A., Hetemi, D., Raka, D., Hughes, J., Desselle, S., “Provision of community pharmacy services during COVID-19 pandemic: a cross sectional study of community pharmacists' experiences with preventative measures and sources of information”, *International Journal of Clinical Pharmacy*, Vo. 4, No. 42, pp. 1197-1206.
17. HZJZ. Croatian Institute of Public Health (2020), “Koronavirus - najnoviji podatci, available at: <https://www.hzjz.hr/priopcenja-mediji/koronavirus-najnoviji-podatci/>, (November 15, 2020).
18. Iddir, M., Brito, A., Dingo, G., Fernandez Del Campo, S. S., Samouda, H., La Frano, M. R. (2020), “Strengthening the Immune System and Reducing Inflammation and Oxidative Stress through Diet and Nutrition: Considerations during the COVID-19 Crisis”, *Nutrients*, Vo. 6, No. 12, pp. 1562.
19. Kakodkar, P., Kaka, N., Baig, M. N. (2020), “A Comprehensive Literature Review on the Clinical Presentation, and Management of the Pandemic Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)”, *The Cureus Journal of Medical Science*, Vo. 4, No. 12, pp.7560.
20. Khan, S., Siddique, R., Shereen, M. A., Ali, A., Liu, J., Bai, Q. et al. (2020), “Emergence of a Novel Coronavirus, Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2: Biology and Therapeutic Options”, *Journal of Clinical Microbiology*, Vo. 5, No. 58, pp. 187-220.
21. Klopfenstein, T., Kadiane-Oussou, N. J., Royer, P. Y., Toko, L., Gendrin, V., Zayet, S. (2020), “Diarrhea: An underestimated symptom in Coronavirus disease 2019”, *Clinics and research in hepatology and gastroenterology*, Vo. 44, No. 3, pp. 282-283.
22. Kostev, K., Lauterbach, S. (2020), “Panic buying or good adherence? Increased pharmacy purchases of drugs from wholesalers in the last week prior to Covid-19 lockdown”, *Journal of Psychiatric Research*, Vo. 130, pp. 19-21.

23. Lazaro-Perez, C., Martinez-Lopez, J. A., Gomez-Galan, J., Lopez-Meneses, E. (2020), “Anxiety About the Risk of Death of Their Patients in Health Professionals in Spain: Analysis at the Peak of the COVID-19 Pandemic”, *International journal of environmental research and public health*, Vo. 17, No. 16, pp.1-17.
24. Leung, C. C., Lam, T. H., Cheng K. K. (2020), “Mass masking in the COVID-19 epidemic: people need guidance”, *The Lancet*, Vo. 395, No. 10228, pp. 945.
25. Masciaszek, J, Ciulkowicz, M., Misiak, B., Szczesniak, D., Luc, D, Wieczorek, T. et al. (2020), “Mental Health of Medical and Non-Medical Professionals during the Peak of the COVID-19 Pandemic: A Cross-Sectional Nationwide Study”, *Journal of Clinical Medicine*, Vo. 9, No. 8, pp. 1-11.
26. Merks, P., Jakubowska, M., Drelich, E., Swieczkowski, D., Bogusz, J., Bilmin, K. (2020), “The legal extension of the role of pharmacists in light of the COVID-19 global pandemic”, *Research in Social and Administrative Pharmacy*, doi: 10.1016/j.sapharm.2020.05.033.
27. Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C. et al. (2020), “The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review”, *International Journal of Surgery*, No. 78, pp. 185-193.
28. Nyashanu, M., Pfende, F., Ekpenyong, M. S. (2020), “Triggers of mental health problems among frontline healthcare workers during the COVID-19 pandemic in private care homes and domiciliary care agencies: Lived experiences of care workers in the Midlands region, UK”, *Health and Social Care in the Community*, *Health & Social Care in the Community*, doi: 10.1111/hsc.13204.
29. Orso, D., Federici, N., Copetti, R. Vetrugno, L., Bove, T. (2020), “Infodemic and the spread of fake news in the COVID-19 era”, *European Journal of Emergency Medicine*, Vo. 5, No. 27, pp. 327-328.
30. Prezant, D. J., Zeig-Owens, R., Schwartz, T., Liu, Y., Hurwitz, K, Beecher, S. et al. (2020), “Medical Leave Associated With COVID-19 Among Emergency Medical System Responders and Firefighters in New York City”, *The Journal of the American Medical Association Network Open*, Vo. 7, No. 3, pp. 60-94.
31. Puca, E., Čivljak, R., Arapović, J., Popescu, C., Christova, I., Raka, L. et al. (2020), “Short epidemiological overview of the current situation on COVID-19 pandemic in Southeast

- European (SEE) countries”, *The Journal of Infection in Developing Countries*, Vo. 5, No. 14, pp. 433-437.
32. Romano, S., Galante, H., Figueira, D., Mendes, Z., Rodrigues, A. T. (2020), “Time-trend analysis of medicine sales and shortages during COVID-19 outbreak: Data from community pharmacies”, *Research in Social and Administrative Pharmacy*, doi: 10.1016/j.sapharm.2020.05.024.
33. Sigala, M. (2020), “Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research”, *Journal of Business Research*, No. 117, pp. 312-321.
34. Silveira, D., Prieto-Garcia, J. M., Boylan, F., Estrada, O., Fonseca-Bazzo, Y. M., Jamal, C. M. et al. (2020), “COVID-19: Is There Evidence for the Use of Herbal Medicines as Adjuvant Symptomatic Therapy?”, *Frontiers in Pharmacology*, No. 11, doi: 10.3389/fphar.2020.581840.
35. Smit, A. J., Fitchett, J. M., Engelbrecht F. A., Scholes R. J., Sweijd N. A. et al. (2020), “Winter Is Coming: A Southern Hemisphere Perspective of the Environmental Drivers of SARS-CoV-2 and the Potential Seasonality of COVID-19”, *International journal of environmental research and public health*, Vol. 17, No. 6, pp. 1-28.
36. Wu, Z., McGoogan J. M. (2020), “Characteristics of and Important Lessons From the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Outbreak in China: Summary of a Report of 72 314 Cases From the Chinese Center for Disease Control and Prevention”, *The Journal of the American Medical Association*, Vol. 13, No. 323, pp. 1239-1242.
37. Zhang, R., Wang, X., Ni, L., Di, X., Ma, B., Niu, S. et al. (2020), “COVID-19: Melatonin as a potential adjuvant treatment”, *Life Sciences*, Vo. 250, doi: 10.1016/j.lfs.2020.117583.
38. Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J. et al. (2020), “A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019”, *New England Journal of Medicine*, Vol. 8, No. 382, pp. 727-733.
39. Zolk, O., Hafner, S., Schmidt, C. Q., German Society for Experimental and Clinical Pharmacology and Toxicology (2020), “COVID-19 pandemic and therapy with ibuprofen or renin-angiotensin system blockers: no need for interruptions or changes in ongoing chronic treatments”, *Naunyn Schmiedeberger’s archives of pharmacology*, Vol. 7, No. 393, pp. 1131-1135.