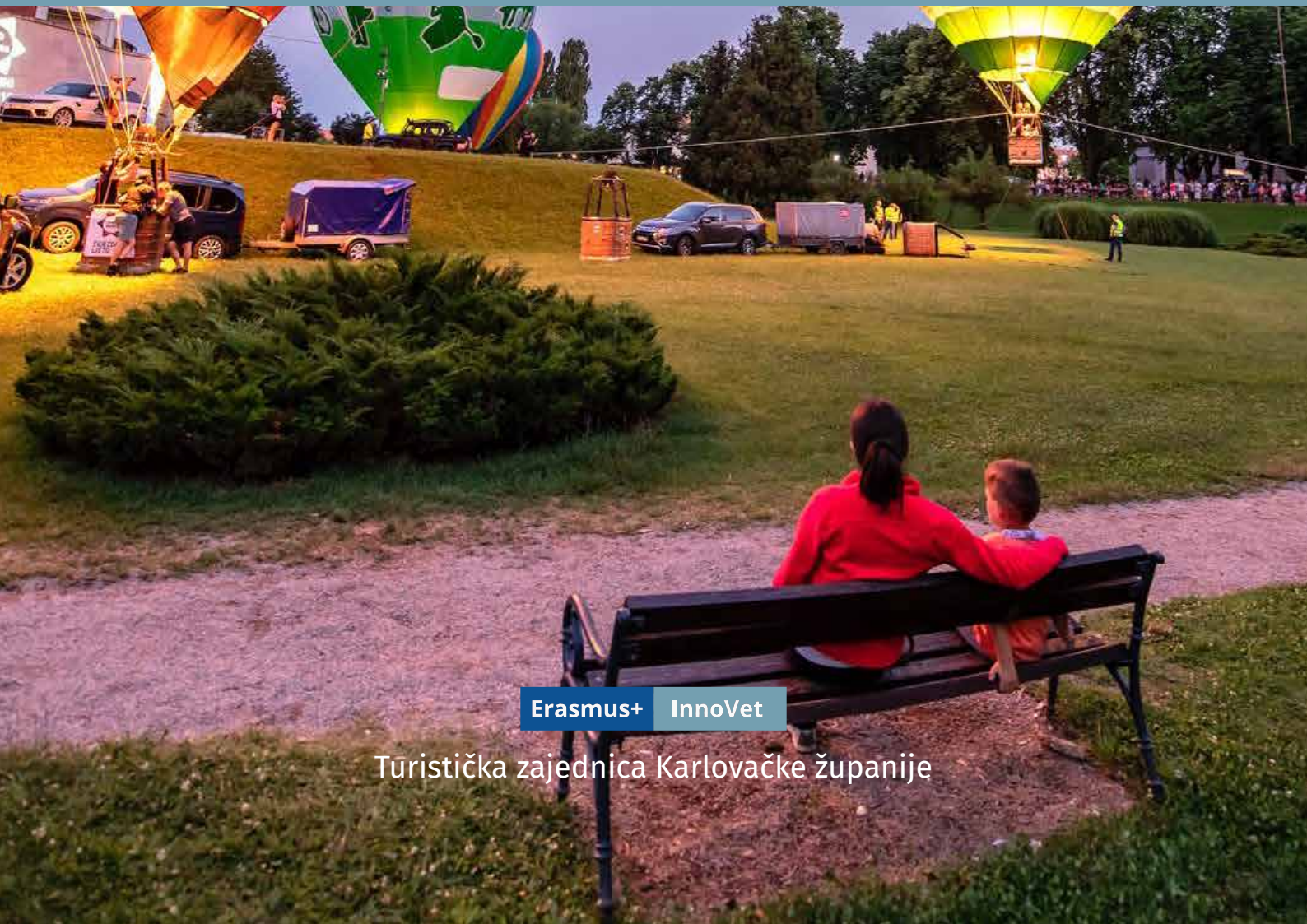


S5 - OBU

Uredio Željko Trezner

Inovativni razvoj održivih turističkih proizvoda:

priručnik za primjenu digitalnih tehnologija i građanske
znanosti u vrednovanju turističkih atrakcija



Erasmus+ InnoVet

Turistička zajednica Karlovačke županije



Ericsson Nikola Tesla



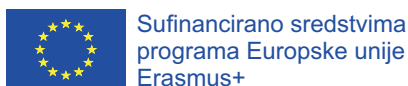
GOSTUR



Uredio Željko Trezner

Inovativni razvoj održivih turističkih proizvoda:

priručnik za primjenu digitalnih tehnologija i
građanske znanosti u vrednovanju turističkih
atrakcija



Turistička zajednica Karlovačke županije
Karlovac, 2024.

Naslov: Inovativni razvoj održivih turističkih proizvoda: priručnik za primjenu digitalnih tehnologija i građanske znanosti u vrednovanju turističkih atrakcija

Nakladnik: Turistička zajednica Karlovačke županije
Haulikova 14
47000 Karlovac

Za nakladnika: Željko Fanjak
Objavljeno: u Karlovcu 2024. godine
Urednik: Željko Trezner
Recenzenti: Helena Cvikl, Dušan Komlenac, Ivica Projić

Suradnici na projektu Silvio Adilović, Biljana Aksentijević, Hrvoje Bek, Dijana Berber, Željko Blagović, Emanuel Cipurić, Dragana Davidović, Željko Fanjak, Vesna Horvat, Željko Jerečić, Monika Jurišič Hlevnjak, Lucia Jurković, Milena Knežević Kovač, Goran Kopčak, Nada Lončar, Andrej Purgaj, Tatjana Trezner

Partneri na projektu: Ericsson Nikola Tesla d.d., Ferial d.o.o., GOSTUR, Srednja sola za gostinstvo in turizem Maribor, Trgovačko ugostiteljska škola, Karlovac; Ugostiteljsko turistička škola Beograd, Zavod za turizem Maribor

Lektura i korektura: Anita Klarić

Fotografije: Turistička zajednica Karlovačke županije, Hrvatska turistička zajednica, Turistička organizacija Beograda, Zavod za turizem Maribor

Grafičko oblikovanje i prijelom: Silvio Adilović

Naslovna fotografija: Dinko Neskusil, Turistička zajednica Karlovačke županije

ISBN: 978-953-46065-8-2 3

Preporučeno citiranje: Trezner, Ž. ur. (2024). *Inovativni razvoj održivih turističkih proizvoda: priručnik za primjenu digitalnih tehnologija i građanske znanosti u vrednovanju turističkih atrakcija*. Turistička zajednica Karlovačke županije.

Ova je publikacija ostvarena uz financijsku potporu Europske komisije. Ona izražava isključivo stajalište njezinih autora i Komisija se ne može smatrati odgovornom pri uporabi informacija koje se u njoj nalaze.

Sadržaj

- Stranica 7: **Razvoj održivih turističkih proizvoda**
- Stranica 9: **Suradnički (participativni) pristup održivom razvoju turizma**
- Stranica 18: **Priroda i društvo kao temelj održivoga razvoja turizma**
- Stranica 27: **Izazovi zaštite i korištenja baštine u turističkim proizvodima**
- Stranica 38: **Izazovi razvoja turističkih proizvoda u turizmu posebnih interesa**
- Stranica 50: **Baza podataka o turističkim atrakcijama u razvoju turističkih proizvoda**
- Stranica 52: **Izazovi stvaranja baza podataka o turističkim atrakcijama**
- Stranica 59: **Upravljanje razvojem turizma i turističkim aktivnostima na temelju baze podataka o turističkim atrakcijama**
- Stranica 65: **Korištenje baza podataka o turističkim atrakcijama u razvoju turističkih proizvoda**
- Stranica 75: **Inovativni razvoj turističkih proizvoda na temelju baze podataka o turističkim atrakcijama**

O projektu

Očito su snažne strukturalne promjene zahvatile suvremeni turizam. Pitanje koje se pritom postavlja jest kako turizam učiniti održivijim i otpornijim. Zbog toga je fokus projekta InnoVET Tourism na digitalnoj i zelenoj tranziciji alatima transformacije suvremenoga turizma. Tijekom projekta istražene su mogućnosti u primjeni informacijskih tehnologija i građanske znanosti u turističkom strukovnom obrazovanju. Naročito je naglasak u projektu na praktičnim rješenjima i izazovima koje dionici u obrazovnom i poslovnom sustavu turizma ne mogu riješiti sami.

Projekt donosi inovaciju u promjeni paradigme u kojoj strukovno obrazovanje ne prati svijet rada, već u novim odnosima sudjeluje kao ravnopravan partner pri definiranju novih trendova i potreba. Tijekom projekta razvijeni su InnoVET - inovativni digitalni alati i metodologija za primjenu četverostruke spirale i građanske znanosti u mapiranju turističkih atrakcija i praćenju okoliša. Rješenje InnoVET testirano je i implementirano kroz više različitih perspektiva. Ciljane skupine bile su strukovne škole u turizmu, visoka učilišta sa stručnim studijima turizma, sustav turističkih zajednica, turistička i IT poduzeća, udruge i razne interesne skupine te lokalna zajednica.

Praćenjem rezultata tijekom provedbe projekta utvrđen je doprinos inovacijama strukovnoga obrazovanja i osposobljavanja uvođenjem digitalnog i zelenog inovativnog koncepta. To se prije svega odnosi na razvoj IT alata i metodologije za uključivanje učenika strukovnoga obrazovanja i osposobljavanja u održivi razvoj turizma. Osim toga, primijenjena su digitalna rješenja koja su jednostavna za korištenje u strukovnom obrazovanju i osposobljavanju, imaju jasnu svrhu u obrazovnom procesu te su u skladu s potrebama za digitalne i zelene vještine. Na kraju, u projektu je primijenjen pristup četverostruke spirale te su nastavnici strukovnih predmeta i učenici kao ravnopravni partneri sudjelovali u procesu inovacija s dionicima iz javnoga i privatnoga sektora te lokalne zajednice.

Testirano i dovršeno InnoVET rješenje sastoji se od digitalnog rješenja za kartografitiranje turističkih atrakcija i tri prateća priručnika. Cjelovito rješenje omogućuje bilo kojoj obrazovnoj ustanovi, turističkoj zajednici, turističkom poduzeću, udruzi ili jedinici lokalne samouprave jednostavno pokretanje vlastitoga projekta uz zanemarive troškove. Korištenjem koncepta masovne podrške i InnoVET rješenja moguće je stvaranje baze podataka o turističkim atrakcijama, inovativni razvoj novih turističkih proizvoda te praćenje stanja, prijavu oštećenja i onečišćenja turističkih atrakcija. U svrhu davanja dodatnih informacija za korištenje InnoVET rješenja, širenja rezultata aktivnosti i nakon završetka projekta te promicanja InnoVET-a na nacionalnoj i EU razini kao primjera dobre prakse na raspolaganju su svi partneri u projektu.



1. Razvoj održivih turističkih proizvoda

Fotografija: Turistička zajednica Karlovačke županije

Uvod

Čini se da je suradnički pristup razvoju turizma najbolji način za angažiranje većega broja različitih skupina dionika u turističkoj destinaciji. Isto vrijedi i za stvaranje visoke dodane vrijednosti turističkoga proizvoda. Zbog toga u prvom su dijelu ovoga poglavlja prikazane najvažnije skupine dionika te potreba suradničkoga razvoja turizma. To se naročito odnosi na proces strateškoga planiranja, brendiranje, stvaranje lanca vrijednosti turizma te uključivanje dionika s raznim posebnim kompetencijama.

Prirodne i društvene atrakcije najvažniji su dio resursne osnove turizma i glavne sastavnice svakoga turističkog proizvoda. Zbog toga su u drugom dijelu ovoga poglavlja opisane specifične skupine, karakter i međuodnos različitih turističkih resursa. Naročito je prikazan način korištenja različitih turističkih resursa te posljedice masovnoga i posebnih oblika turizma. Na kraju, prezentirane su i prilike za razvoj turizma posebnih interesa zbog heterogenosti turističke potražnje.

Prirodna i kulturna baština čine važne sastavnice turističkoga proizvoda. Zbog toga su u trećem dijelu ovoga poglavlja prikazani pojam, sastavnice, obilježja, perspektive i razine turističkoga proizvoda. Posebno je pozornost usmjerena na mogućnosti stvaranja turističkoga proizvoda kao kreativnog proizvoda, ali i prilike za sukreaciju. Predstavljena je i važnost razvoja složenih turističkih proizvoda koji su razlog dolaska u turističku destinaciju.

Turistički proizvodi u turizmu posebnih interesa obuhvaćaju aktivnosti koje su povezane uz neke osobne afinitete, hobije ili specifične struke te je proces motivacije nešto drugačiji od masovnoga turizma. Zato su u posljednjem dijelu ovoga poglavlja prikazani izazovi razvoja turističkih proizvoda u turizmu posebnih interesa. Osobito su predstavljeni razlozi poduzimanja, percepcija korisnosti putovanja, razlike u ponašanju, potrebe i motivacijski proces u turizmu posebnih interesa. Na kraju, naglašena je uloga nositelja posebnih kompetencija u turizmu posebnih interesa.

1.1. Suradnički (participativni) pristup održivom razvoju turizma

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u najvažnije skupine dionika te potrebu suradničkoga razvoja turizma u procesu strateškoga planiranja, brendiranja i stvaranja lanca vrijednosti turizma.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- predstaviti najvažnije skupine dionika u održivom razvoju turizma
- objasniti ideju sukreacije kao oblika stvaranja vrijednosti u turizmu
- predstaviti važnost strateškoga planiranja i brendiranja u razvoju turizma
- prikazati ulogu lanca vrijednosti u turizmu
- prezentirati koristi od suradničkoga razvoja turizma
- interpretirati izazove uključivanja dionika s raznim posebnim kompetencijama.

Poznato je da **održivi turizam nije moguć bez aktivne uključenosti različitih interesnih skupina i institucija** koje djeluju na nekom području. Pritom treba razlikovati održivi turizam kao stanje i održivi razvoj turizma kao proces. Održivi razvoj turizma znači da je taj **zajednički angažman povezan s dugotrajnim i dugoročnim zajedničkim razvojnim aktivnostima**. One počivaju na usklađivanju različitih, često i suprotstavljenih ciljeva i interesa. Zato nije moguće razvijati održivi turizam bez razumijevanja, suradnje i međusobnoga povjerenja svih uključenih skupina i institucija.

Održivi razvoj turizma mora obuhvatiti čim je moguće širi spektar različitih dionika. To su turistička poduzeća, različita tijela uprave i vlasti od razine lokalne i područne samouprave preko vladinih tijela pa do međunarodnih organizacija i paradržavnih tijela. Važni su dionici obrazovne i istraživačke ustanove te različiti mediji. Svakako **su važni dionici lokalni stanovnici i svi njihovi oblici udruživanja:** udruge građana, strukovne organizacije, sindikati, privremeno organizirane skupine za pritisak pa čak i vjerske zajednice. Na kraju, kao dionike održivoga razvoja turizma treba respektirati i turiste.

Održivi turizam

Dionici

Čini se zato da je u održivom razvoju nemoguće izbjeći korištenje modela peterostruke spirale (engl. *quintuple helix*: poduzeća – obrazovne i istraživačke ustanove – uprava/samouprava – građani – okoliš) u interakciji s turistima. Zbog toga se u paradigmi otvorenih inovacija u turizmu ili otvorenom turizmu kao poseban oblik stvaranja vrijednosti pojavljuje pojam sukreacije (engl. *co-creation*). Osnovna **ideja sukreacije stvaranje je dodane vrijednosti intenzivnim procesom suradnje s raznim subjektima u okruženju uključujući kupce i korisnike**. Zato se ističe suradnički pristup kao preporučeni model upravljanja turističkim destinacijama, a u kojem bi organizacije za destinacijski menadžment trebale preuzeti strateške zadaće.

Specifičnosti su destinacijskoga menadžmenta u činjenici da **organizacije za destinacijski menadžment ne mogu upravljati razvojem turizma u turističkoj destinaciji kao razvojem poduzeća** jer nemaju izravan nadzor nad ključnim faktorima proizvodnje. Zato ostaje jako malo efikasnih alata za učinkovito upravljanje turističkom destinacijom. Među njima naročito se ističu strateško planiranje, brendiranje i razvoj destinacijskoga lanca vrijednosti. Zanimljivo, sva tri izrazito se oslanjaju na **principe visoke razine participacije široke lepeze dionika u turističkoj destinaciji**, a uključujući i korisnike usluga, u ovom slučaju turiste. Ideja suradničkoga pristupa temelji se na nužnosti zadovoljavanja interesa i potreba svih uključenih dionika.



Fotografija: Turistička zajednica Karlovačke županije

Principi suradničkoga pristupa moraju se uzeti u obzir u procesu, ali i u rezultatu strateškoga planiranja. Strateški planovi kao rezultat procesa planiranja, koji nisu nastali procesom visoke razine sudjelovanja velikoga

Otvoreni turizam

Destinacijski menadžment

broja dionika, najčešće završe zaboravljeni u ladici. Zato se već kao prvi korak nameće **potreba suradničkoga pristupa u definiranju vizije i misije razvoja turizma**. Naime, vizijom treba definirati jasnu sliku krajnjega cilja kojem razvoj turizma teži. Nedovoljno ambiciozno postavljen krajnji cilj, kao i pretjerano ambiciozan, podjednako će demotivirati dionike na razvojnem putu.

Važno je prema suradničkim principima **definirati misiju kao odgovor na pitanje zašto je uopće potrebno razvijati turizam**. Odgovor na pitanje svrhe turističkoga razvoja mora jako dobro obuhvatiti interese različitih dionika. Ukoliko se svaka skupina dionika koja sudjeluje u razvojnem procesu ne bude mogla identificirati sa svrhom razvoja turizma, neće ni doprinosti tom procesu. Možda i više od toga, djelovat će u suprotnom pravcu. Isto vrijedi i za definiranje glavnih ciljeva i načina na koji će se oni postići, kao i svih ostalih sastavnica strateškoga plana. S obzirom na to da je strateško planiranje razvoja turizma nužno provoditi kao integralno planiranje, interesi uključenih dionika moraju obuhvatiti širok opseg pitanja. **Integralni pristup polazi od dimenzioniranja razvoja u granicama raspoloživih prirodnih resursa, a mora objediniti ekonomske, društvene, prostorne i infrastrukturne aspekte razvoja**. To je nemoguće postići bez visoke razine participacije velikoga broja dionika.

Brendiranje turističke destinacije proces je koji ima za cilj razviti i predstaviti jedinstven identitet kojim se turistička destinacija diferencira od svojih konkurenata. Osim što je na taj način **brend polazište za sve komunikacijske aktivnosti, on je istovremeno i medij kojim se stvara snažna emotivna veza između turista i turističke destinacije**. Pritom se ne smije zaboraviti da snagu brenda zapravo čini skup pozitivnih emotivnih reakcija svih dionika unutar turističke destinacije. Dobar brend artikulira ambicije turističke destinacije i definira standarde kvalitete prema kojima se lokalni dionici moraju ravnati. U konačnici, utječe i na **stvaranje osjećaja važnosti kod lokalnih stanovnika**. Zato je nužna visoka razina uključenosti dionika i primjena principa suradničkoga upravljanja turističkom destinacijom u procesu brendiranja.

Isto vrijedi i za stvaranje lanca vrijednosti u turizmu kao složene mreže ponuđača svih roba, usluga i doživljaja kojima se generira dodana vrijednost. **Lanac vrijednosti u turizmu treba podržavati percepciju visoke razine vrijednosti poduzimanja turističkoga putovanja u neku turističku destinaciju**. Samo turističke destinacije koje mogu stvoriti percepciju visoke vrijednosti kod turista mogu ostvariti i prihode koji značajno nadilaze sve troškove koje generira dolazak turista. U tome sudjeluje velik broj dionika iz javnoga i privatnog sektora koji utječu na stvaranje te percepcije. Bez uključivanja i primjene načela suradničkoga razvoja turizma to je jako teško postići na zadovoljavajućoj razini. To još više vrijedi kada je u pitanju razvoj portfelja destinacijskoga turističkog

Suradnički pristup

Razvoj turizma

Brendiranje turističke destinacije

Lanac vrijednosti u turizmu

Inovativni razvoj održivih turističkih proizvoda

proizvoda: oni **turistički proizvodi koji stvaraju kod turista percepciju veće vrijednosti u prilici su za ponuđače generirati veće marže** (dodanu vrijednost proizvoda).

Koncept suradničkoga (participativnog) razvoja turizma donosi šire koristi, prije svega pravedniju distribuciju moći među dionicima. To onda **donosi i pravedniju podjelu koristi i troškova te stvarnu potporu održivom razvoju**. Takav odnos potiče dionike na sudjelovanje, podršku i uključivanje inovativnih i kreativnih rješenja te angažira širok spektar kompetencija lokalnoga stanovništva. Nažalost, pri stvaranju suradničkoga okruženja za razvoj turističkih proizvoda najčešće se gubi iz vida ova posljednja činjenica. Zato se često iz procesa isključuje lokalno stanovništvo, različitih zanimanja, za koje se čini da nema veze s turizmom. Isto vrijedi i za osobe različitih hobija, aktivnosti i interesa, a što je zapravo osnova za razvoj turizma posebnih interesa. Naime, praktički **ne postoji struka, hobi ili bilo koja ljudska aktivnost koja ne može biti osnova za razvoj proizvoda turizma posebnih interesa**.



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Zato principe suradničkoga turizma treba postaviti na izrazito širokoj osnovi uključivanja i onih dionika na koje se obično ne računa pri razvoju tradicionalnih turističkih proizvoda. Naime, geološki turizam ne može se

Suradnički razvoj
turizma

Suradnički turizam

razvijati bez geologa, ornitološki bez biologa, a ni kreativni likovni turizam bez likovnih pedagoga. Vjerojatno je zato logično da planinarski turizam ne može napredovati bez sudjelovanja članova planinarskih društava, a isto vrijedi za lovni i ribolovni turizam. Zbog toga će kao **važan korak uspostavljanja suradničke mreže razvoja održivoga turizma posebnih interesa biti identifikacija nositelja raznih posebnih kompetencija** nužnih za osmišljavanje, razvoj i provedbu specifičnih turističkih proizvoda.

Postupak otkrivanja i uključivanja dionika različitih posebnih kompetencija donosi brojne izazove. Prije svega, to je **razumijevanje da nečije specifične kompetencije uopće mogu biti osnova za razvoj turističkoga proizvoda**. Ponekad, kada to razumijevanje i postoji, nekim dionicima sudjelovanje u aktivnostima s turistima izaziva nelagodu. Katkad su to vremenski zahtjevne aktivnosti u koje se neki dionici ne mogu uključiti zbog svojih uobičajenih radnih, obiteljskih ili društvenih obaveza. Ne treba zanemariti **ni mogućnost konflikata među dionicima iz iste struke ili aktivnosti**. Nekad je to pitanje reprezentativnosti, a nekad pitanje stvarne stručnosti. Izazovi su ponekad i u sukobima formalno obrazovanih dionika (recimo profesori biologije) i amatera (promatrači ptica). Neki dionici jednostavno ne vide nikakav motiv za sudjelovanje u turističkim aktivnostima, a neki već imaju loša iskustva. Pojedini odbijaju suradnju jer su kroz dulji period bili ignorirani ili isključeni iz procesa odlučivanja o razvoju turizma.

Navedeni razlozi jasno upućuju da stvaranje široke suradničke platforme razvoja turizma nije jednostavan zadatak. Međutim, to je nužno za razvoj turizma posebnih interesa i turističkih proizvoda temeljenih na najčešće zanemarenoj atrakcijskoj osnovi. Iako se u mnogim turističkim destinacijama postepeno razvijaju alati i modeli prepoznavanja te vrednovanja i održivoga korištenja te zaštite prirodne i kulturne baštine, njihovo **primjereno uključivanje u lanac vrijednosti turizma na kraju ipak ovisi o postojanju nositelja specifičnih kompetencija. I to onih koji su spremni sudjelovati u razvoju te provedbi turističkih proizvoda**. Drugim riječima, bez istovremene primjene koncepta suradničkoga pristupa razvoju turizma i masovne podrške, teško će biti ostvariti vidljive efekte.

Dionici različitih posebnih kompetencija

Suradničke platforme razvoja turizma

Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljnjem istraživanju predstavljenih tema:

1. Alič, A. i Cvikl, H. (2021). *Uvod u turizam in destinacijski menadžment*. Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije. https://vsqt.si/wp-content/uploads/2021/10/UTD_2021.pdf
2. Bartoluci, M. i Nakić, M. (2023). *Menadžment turističke destinacije*. Veleučilište Aspira.
3. Bošković, V. (2021). *Trendovi i inovacije u turizmu*. Visoka poslovna škola strukovnih studija. <https://www.vps.ns.ac.rs/wp-content/uploads/2023/06/Trendovi-i-inovacije-u-turizmu-Boskov-Veronika.pdf>
4. Brumen, B. i Starc Peceny, U. ur. (2021). *Zbornik konference »Turizam 4.0 in znanost«*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-515-3>
5. Carter, M. R., Nevill, H. L. T., Ward-Perkins, D. i Connolly, G. (2022). *Destination Management Handbook: A Guide to the Planning and Implementation of Destination Management*. World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/099451003012313859/IDU07402ad17053a5043c909eb80cd040870838c>
6. Carayannis, E. i Campbell, D. (2012). Triple Helix, Quadruple Helix and Quintuple Helix and How Do Knowledge, Innovation and the Environment Relate To Each Other?. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 1, 41-69. <https://doi.org/10.4018/jsesd.2010010105>
7. Dražić, G. (2020). *Održivi turizam: prvo izdanje*. Univerzitet Singidunum. <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/43277-odrzivi-turizam>
8. Egger, R., Gula, I. i Walcher, D. ur. (2016). *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry*. Springer-Verlag.
9. Europska komisija. (2022). *Tranzicijski put za turizam*. Europska komisija. <https://op.europa.eu/hr/publication-detail/-/publication/404a8144-8892-11ec-8c40-01aa75ed71a1>
10. Krce Miočić, B., Razović, M. i Klarin, T. (2016). Management of sustainable tourism destination through stakeholder cooperation. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 21(2), 99–120. <https://hrcak.srce.hr/171236>
11. Lešnik Štruhec, T., Pavlaković, B. i Pozvek, N. ur. (2023). *Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/um.ft.1.2023>
12. Mowforth, M. i Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability (3rd ed.)*. Routledge.
13. Mušič, K., Kocipet, T. i Sikošek, M. ur. (2014). *Turizam in management*. Založba Univerze na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-6832-79-3.pdf>

14. Nemeč Rudež, H. ur. (2015). *Soustvarjanje v turizmu*. Založba Univerze na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-6963-57-2.pdf>
15. Raspor, A. ur. (2018). *Strategy for fostering innovation in sustainable tourism for the Adriatic-Ionian region*. Perfectus, Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor s.p. <https://fostinno.adrioninterreg.eu/wp-content/uploads/2018/12/FOST-INNO-Strategy-for-fostering-innovation-in-sustainable-tourism-for-Adriatic-Ionian-region.pdf>
16. Schütz, F., Heidingsfelder, M. L. i Martina Schraudner, M. (2019). Co-shaping the Future in Quadruple Helix Innovation Systems: Uncovering Public Preferences toward Participatory Research and Innovation. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 5(2), 128-146. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2019.04.002>
17. Starc Peceny, U., Mokorel, S. i Ilijaš, T. (2019). Turizem 4.0: Izzivi in priložnosti za lokalno skupnost. *Uporabna informatika*, 27(2), 51-56. <https://doi.org/10.31449/upinf.vol27.num2.48>
18. Stojanović, V. (2023). *Turizam i održivi razvoj*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet. http://www.dgt.uns.ac.rs/dokumentacija/udzbenici/turizam_i_odrzivi_razvoj.pdf
19. Težak Damijanić, A., Pičuljan, M. i Ilak Peršurić, A. S. (2023). Stakeholders' Experiences with Participative Approach in Tourism. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 73(1), 93-108. <https://doi.org/10.2298/IJGI2301093T>
20. Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*. Založba Univerze na Primorskem. <https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6832-77-9.pdf>
21. Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Butterworth-Hainemann.

Internetski izvori



Priručnik za participativno odlučivanje

https://www.zagor.info/Cms_Data/Contents/ZagorInfo/folders/dokumenti/publikacije/-contents/PBEJ-BQV8QEF9Q7QQ/prirucnik-za-participativno-odlucivanje.pdf



A Quadruple Helix Guide for Innovations

<https://northsearegion.eu/media/11651/a-quadruple-helix-guide-for-innovations.pdf>



Quadruple Helix Collaborations in Practice

<http://riconfigure.eu/publication/quadruple-helix-collaborations-in-practice/>



Interesne grupe u turizmu i oblici njihove saradnje

<https://www.kcns.org.rs/agora/interesne-grupe-u-turizmu-i-oblici-njihove-saradnje/>



150 fascinating types of tourism you didn't know existed

<https://tourismteacher.com/types-of-tourism-glossary/>



What is Special Interest Tourism?

<https://www.ticketinghub.com/blog/what-is-special-interest-tourism>



The EUROPARC Knowledge Hub

<https://www.europarc.org/knowledge-hub/>



Inovativne akcije u održivom turizmu

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021_dokumenti/210303_inovativne_akcije.pdf



When cultural tourism and sustainable development go hand in hand

<https://cordis.europa.eu/article/id/446630-when-cultural-tourism-and-sustainable-development-go-hand-in-hand>



Better Understanding Participatory Tourism in the Vanilla Islands

<https://www.vanilla-islands.org/en/better-understanding-participatory-tourism-in-the-vanilla-islands/>



Participatory Sustainable Tourism Planning

<https://panorama.solutions/en/building-block/participatory-sustainable-tourism-planning>



Trajnostno poročilo

https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/trajnostno_porocilo_sto/Trajnostno_porocilo_STO.pdf



Trajnostni turizem

<https://www.gov.si teme/trajnostni-turizem/>



Strategija slovenskega turizma 2022-2028

<https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Nova-strategija-2022-2028/Strategija-slovenskega-turizma-2022-2028-dokument.pdf>



Odperte ustvarjalnice za inovativni turizem

https://www.fos-unm.si/media/pdf/dejavnosti/Prirocnik_OAIT___arhiv.pdf

1.2. Priroda i društvo kao temelj održivoga razvoja turizma

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u prirodu i društvo kao glavne sastavnice turističkih proizvoda, a naročito u pogledu specifičnih skupina, karaktera, međuodnosa i korištenja različitih turističkih resursa.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- opisati prirodu i društvo kao temeljne sastavnice turističkih proizvoda
- objasniti karakter većine prirodnih i društvenih turističkih resursa
- predstaviti međuodnos turističke atrakcijske osnove i aktivnosti turista
- prikazati najvažnije skupine prirodnih i društvenih turističkih resursa
- prezentirati posljedice masovnoga i posebnih oblika turizma
- interpretirati prilike za razvoj turizma zbog heterogenosti turističke potražnje.

Održivi razvoj turizma treba se temeljiti na načelima ekološke, sociokulturne i ekonomske održivosti. Ipak, **najširi je okvir održivoga razvoja turizma prirodno okruženje**. To okruženje nerijetko definira okvir u kojem se razvija neka ljudske zajednica i sve sociokulturne značajke te zajednice. To uključuje i ekonomske odnose unutar nje kao i odnose s drugim zajednicama. Prirodno okruženje nekad je snažno utjecalo i na tehnologije koje zajednica koristi u proizvodnji potrebnih dobara. Danas više nije tako, **tehnološki napredak omogućuje razvoj ekonomskih i društvenih odnosa koji više nisu toliko snažno uvjetovani prirodnim okruženjem**.

Ipak, ne treba zanemariti činjenicu da **turisti putuju radi okoline i snažno utječu na njezinu promjenu**. Zbog toga je utjecaj turizma na prostor turističke destinacije izrazito velik. U tom prostoru nalaze se upravo one prirodne i društvene atrakcije koje privlače turiste. Na to prirodno i društveno okruženje turizam snažno djeluje. S jedne strane traži te koristi netaknute i autentične prirodne i društvene atrakcije, a s druge ih strane mijenja. Zato su **priroda i društvo temeljne sastavnice svakoga održivog turističkog proizvoda, a ekološka i društvena održivost glavni stupovi održivoga razvoja turizma**.

Održivi razvoj turizma

Prirodno okruženje

Prostor turističke
destinacije

Nema dvojbe da prirodne i društvene atrakcije čine najvažniji dio resursne osnove turizma. Dakle, u prirodi i društvu na području neke turističke destinacije treba tražiti glavna dobra koje će turizam gospodarski valorizirati. To se u okviru turizma kao pojave događa na poseban način. Naime, **većina prirodnih i društvenih resursa ima karakter javnoga ili neekonomskog dobra** i njihova uporaba najčešće nije zbog toga ograničena ili se ne može ograničiti. Ugodna klima i čist zrak, lijep pogled ili uređen javni prostor koji je otvoren svima tipični su primjeri takvih resursa. Zbog toga se njihova vrijednost može ekonomski valorizirati samo neizravno i to najčešće naplatom usluga u ugostiteljstvu. Dodana vrijednost u cijeni smještaja u hotelu pogled je na more ili vrijedan kulturno-povijesni lokalitet, a u cijeni usluge hrane ili pića atraktivna je lokacija na glavnome gradskom trgu.



Fotografija: Jošt Gantar, Slovenska turistična organizacija

Zato se turističke aktivnosti snažno koncentriraju upravo na mjestima gdje se nalaze najvrjednije prirodne i društvene atrakcije neke turističke destinacije. To s jedne strane stvara sjajne **moćnosti održivoga korištenja prirodne i kulturne baštine, a s druge strane velike rizike nastajanja štete zbog prekomjerna pritiska turista na baštinu**. Propuštanje prilika za turističko vrednovanje neke baštine i njezino zanemarivanje stvara podjednake štete kao i prekomjerna uporaba. Zato je razvoj turizma i turističkih proizvoda koji postižu tu osjetljivu ravnotežu tako težak.

U svakom slučaju, turistička destinacija koja ima veće i raznovrsnije bogatstvo prirodnih i društvenih resursa imat će značajnije mogućnosti razvoja turizma. Ipak, svi prirodni i društveni resursi nužno ne moraju biti i dio turističke resursne osnove. Barem se tako čini. Tradicionalno

Prirodne i društvene atrakcije

Turističke aktivnosti

se smatra da samo oni resursi koji imaju visok stupanj privlačnosti mogu privući turiste. To svakako vrijedi za masovni turizam. Međutim, **za turizam posebnih interesa nije toliko bitan stupanj atraktivnosti za šire skupine turista, već specifična vrijednost za neku vrlo usku tržišnu nišu.** Neka prirodna ili društvena vrijednost za šire turističko tržište može biti sasvim nevažna, ali za neku ciljanu skupinu može biti od izrazite važnosti. To zapravo znači da **svaki segment prirodne ili društvene baštine ima potencijal postati turistička atrakcija.** Osim toga, uobičajena je pojava izgradnje atrakcija zbog dolazaka turista (zabavni parkovi, kockarnice i sl.) te turistička atraktivnost sadržaja koji uopće nisu nastali zbog posjeta turista (trgovački, zdravstveni, upravni, obrazovni i slični sadržaji).

Zbog uobičajenoga pristupa promatranja ekološke i društvene održivosti korisno je razumjeti koje sve skupine resursa čine prirodne turističke resurse, a koji društvene. U stvarnosti, razinu privlačnosti neke turističke destinacije turisti određuju kombinirajući različite, njima važne komplementarne resurse. Osim toga, **odluka o dolasku u neku turističku destinaciju bit će posljedica motiva za zadovoljavanjem kombinacije bioloških i socijalnih potreba.** Zato je nemoguće resursnu osnovu neke turističke destinacije sagledavati isključivo iz perspektive prirodnih ili društvenih resursa.

Tradicionalna podjela prirodnih resursa u turizmu upućuje na nekoliko najvažnijih podskupina. Prva podskupina obuhvaća različite klimatske resurse, kao što su različiti tipovi klime, a naročito s istaknutim raznolikim opsegom insolacije, vlažnosti, temperature zraka, intenziteta i smjera vjetra te količine i vrste oborina. Zato **posljedice klimatskih promjena mogu značiti bitnu promjenu vrijednosti takvih resursa.** Izrazito su važni turistički prirodni resursi u skupini hidrografskih resursa. Naime, većina turističkih kretanja vezana je uz obale oceana, mora, jezera, rijeka i termalnih izvora. Zato **svako zagađenje hidrografskih resursa ili njihovo isušivanje zbog klimatskih promjena ili drugih ljudskih aktivnosti znači nestanak važnoga turističkog resursa.**

Turiste svakako privlače i brojni geomorfološki resursi kao što su planine, vulkani, klisure, kanjoni i pećine. Najčešće su privlačni zbog svoje izvorne vrijednosti i izgleda, a **vrijednost kao resursa im pada zbog invazivnih ljudskih intervencija: izgradnje naselja, prometne infrastrukture, industrijskih postrojenja, eksploatacije mineralnih sirovina** velika opsega i slično. S klimatskim, hidrografskim i geomorfološkim resursima najčešće je povezana i odgovarajuća **flora i fauna kao turistička atrakcija, a koje su posebno osjetljive na sve promjene u svojem životnom okruženju.** I na kraju, upravo kombinacija postojanja geomorfoloških i hidrografskih resursa, i vegetacije koja ovisi o klimi, ali i o djelovanju životinja i čovjeka, predstavlja pejzažni turistički resurs. Izrazito je vrijedan, ali i osjetljiv na sva ranije opisana djelovanja, pa mu valja posvetiti posebnu pozornost.

Specifična vrijednost za tržišnu nišu

Prirodni resursi

Društveni resursi

Klimatski resursi

Hidrografski resursi

Geomorfološki resursi

Flora i fauna

Pejzažni resursi

Društveni turistički resursi također se dijele na određene podskupine. Najviše pozornosti turista privlače kulturno-povijesni resursi. To su sačuvani ostatci prošlih civilizacija kao što su razne građevine i spomenici, ali i tehnološka dostignuća te umjetnička ostvarenja. **Velik izazov u turističkoj valorizaciji takvih resursa pitanje je njihova nosivog kapaciteta za prijam većeg broja turista i/ili aktivnosti za koje ih turisti žele koristiti**, a mogu ih ugroziti. Izazovi postoje i za umjetničke turističke resurse, kao što su dostignuća u likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti, te za zbirke koje se nalaze u muzejima, galerijama, arhivima i knjižnicama. Ipak, budući da o toj nematerijalnoj i pokretnoj materijalnoj baštini obično skrbe baštinske ustanove, izazovi su nešto drugačiji. Nisu toliko vezani uz opstojnost koliko uz **pitanje primjerene interpretacije baštine**.



Fotografija: Turistička zajednica Karlovačke županije

Pitanje interpretacije naročito je bitno za etnosocijalne resurse koji se sastoje od raznih materijalnih i duhovnih vrijednosti jednoga naroda i/ili manjina koje žive na nekom prostoru. To mogu biti narodne igre, pjesme, plesovi, vjerovanja i običaji zajedno s materijalnim rezultatima tih običaja u obliku narodnih nošnji, rukotvorina pa do kulinarske baštine. **Najjednostavniji oblici masovnoga prikaza takve baštine turistima često vode njezinu iskrivljavanju do razine gubitka autentičnosti**. Zato je potrebno izrazito oprezno pristupiti njezinu turističkom vrednovanju. Slični izazovi postoje i s manifestacijskim turističkim resursima. Ponekad je čak i nužno neke manifestacije od izrazite vrijednosti za lokalno stanovništvo sačuvati od sudjelovanja turista. Isto tako, posebno treba

Kulturno-povijesni resursi

Umjetnički resursi

Etnosocijalni resursi

Manifestacijski resursi

povesti računa o posljedicama organizacije manifestacija samo za određene skupine turista koje mogu negativno utjecati na život lokalnoga stanovništva.

Na kraju, kao jedinstven sklop svih društvenih resursa u nekom prostoru valja promatrati i ambijentalne turističke resurse: naselja, urbane sklopove i prostore kao što su ulice i trgovi, parkovi, pa čak i groblja, a koji su naročito osjetljivi na neprimjerene intervencije u prostoru. No za primjerenost ili neprimjerenost takvih intervencija često treba upotrebljavati estetske kriterije, a to je zaseban izazov. U konačnici, **očito je da će se pravi odgovor na pitanja turističkoga razvoja redovito tražiti u vrlo uskom i skliskom području između neprimjerenoga korištenja i pretjerane zaštite prirodnih i društvenih resursa.**

Kako na primjeren način zaštititi prirodnu i kulturnu baštinu, a pritom izbjeći neprimjerenom korištenje te baštine kao turističkih resursa? To je pitanje na koje baš nema jednostavnih, a često ni jednoznačnih odgovora. Ipak, **postoje postupci, načela, prakse i modeli koji pomažu u razlikovanju prihvatljivih od neprihvatljivih rješenja.** Među njima svakako je suradničko uključivanje širokih skupina dionika, primjena visoke razine etičkih načela, provedba prakse društveno odgovornoga poslovanja u turizmu ili pak korištenje razvojnih modela turizma koji se temelje na ciljevima održivoga razvoja. Za to je **potrebno sustavno razvijati kompetencije svih dionika turizma, a kako bi se uspješno nosili sa svim izazovima koje donosi korištenje baštine** u turističkim proizvodima.

Iako razvoj turizma prema baštini može biti izrazito invazivan i razoran, jednako tako može biti i spasonosan. Naime, **postoje primjeri nepopravljivih šteta koje je izazvalo korištenje baštine za turizam, ali postoje i primjeri gdje su prihodi koje generira turizam spasili vrijednu baštinu od propadanja.** Čak i više od toga, gdje su takvi prihodi od turizma spasili lokalne zajednice od iseljavanja i napuštanja tradicionalnoga načina života. Čini se da turizam koji pokreće masovna potražnja ili masovni turizam izaziva više negativnih posljedica i da je njime teže upravljati. To istovremeno ne znači da svaki posebni oblik turizma donosi samo pozitivne efekte. Ipak, **logično je pretpostaviti da će u turizmu mala opsega i štete biti manje.**

Često se ističe da takozvani alternativni turizam (kao alternativa masovnom turizmu) predstavlja bolje rješenje za korištenje kulturne i prirodne baštine u turističkim proizvodima. Zapravo radi se o brojnim **alternativnim, specifičnim ili posebnim oblicima turizma koji su odgovor na masovna, ljetna i priobalna turistička kretanja u odmorishnom turizmu kao njegovu glavnom obliku.** Nerijetko se spominje i pojam selektivnoga turizma, povezanog s posebnim oblicima turizma, kao suprotnost neselektivnoj konzumaciji glavnih turističkih resursa u masovnom

Ambijentalni resursi

Zaštita prirodne i kulturne baštine

Masovni turizam

Alternativni turizam

turizmu. Zato je **pitanje korištenja baštine u turističkim proizvodima pitanje strateškoga odabira.**

Imaju li turističke destinacije uopće izbora u srazu sa suvremenom turističkom potražnjom? Na prvi pogled čini se da nemaju. **Suvremena je turistička potražnja masovna, cjenovno elastična, izrazito sezonska i prostorno koncentrirana.** Sama po sebi naginje konceptu ekonomije razmjera. Većina takve potražnje realizira se u obližnjim turističkim destinacijama. Međutim, ne smije se zaboraviti da **turistička potražnja naginje heterogenosti** iako se to iz prethodnih karakteristika ne bi moglo zaključiti. Naime, **svaki turist za sebe ipak želi nešto drugačije i posebno.** Problem je jedino u tome što si svi turisti to ne mogu priuštiti ili im se pak ne čini racionalno za turistička putovanja koja su povezana s odmorom i opuštanjem, a za koja postoji ogromna ponuda različitih turističkih destinacija.

Očigledno će za poticanje heterogenosti potražnje biti potrebno ciljati na zadovoljavanje nekih specifičnih potreba, a ne samo na odmor i opuštanje. **Te specifične potrebe vezane su i uz specifične aktivnosti koje nerijetko omogućuju disperziju turističkih aktivnosti u širem prostoru, na više atrakcija i na dulje vrijeme izvan uobičajene ljetne sezone.** To stvara manji pritisak na turističke destinacije i na turističke resurse, a tako pomaže i boljoj zaštiti baštine u turističkim proizvodima koji se više temelje na dodanoj specifičnoj vrijednosti nekog turističkog resursa za užu ciljanu skupinu, nego na niskoj cijeni usluge za velik broj turista.

Zato se i specifični oblici turizma, čije se aktivnosti vežu uz prirodne resurse, u tradicionalnoj literaturi opisuju kao zdravstveni, sportski, nautički, seoski, lovni, ribolovni i robinzonski turizam ili pak kao ekoturizam i naturizam. Specifični oblici turizma čije se aktivnosti vežu uz društvene resurse u tradicionalnoj literaturi spominju se kao kongresni, kulturni, gastronomski i vjerski turizam ili kao turizam događanja. Ipak, čini se da su se ti tradicionalni oblici turizma u međuvremenu raspali na još uže segmente. **Gotovo da nema pridjeva kojim se može opisati neka specifična aktivnost ili interes turista, a da se nije našao u kombinaciji s imenicom turizam.** Zbog toga se sve više govori i piše o pojavi turizma posebnih interesa.

Turistička potražnja

Heterogenost potražnje

Specifični oblici turizma

Turizam posebnih interesa

Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljnjem istraživanju predstavljenih tema:

1. Boškov, V. (2021). *Trendovi i inovacije u turizmu*. Visoka poslovna škola strukovnih studija. <https://www.vps.ns.ac.rs/wp-content/uploads/2023/06/Trendovi-i-inovacije-u-turizmu-Boskov-Veronika.pdf>
2. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A. i Čižmar, S. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga d. d.
3. Čorak, S. i Trezner, Ž. ur. (2014). *Destinacijske menadžment kompanije DMK: Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa*. Hrvatska turistička zajednica. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-03/DMK-Prirucnik.pdf>
4. Dražić, G. (2020). *Održivi turizam: prvo izdanje*. Univerzitet Singidunum. <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/43277-odrzivi-turizam>
5. Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. i Wanhill, S. (2013). *Tourism: Principles and Practice*. Pearson.
6. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam.
7. Lesjak, M., Sikošek, M. i Kerma, S. ur. (2020). *Tematski turizam: teoretični in aplikativni primeri v svetu in Sloveniji*. Založba Univerze na Primorskem. <https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-293-042-4.pdf>
8. Mowforth, M. i Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability (3rd ed.)*. Routledge.
9. Stojanović, V. (2023). *Turizam i održivi razvoj*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet. http://www.dgt.uns.ac.rs/dokumentacija/udzbenici/turizam_i_odrzivi_razvoj.pdf
10. Rabotić, B. (2012). *Selektivni oblici turizma*. Visoka turistička škola strukovnih studija.
11. Štetić, S., Cvijanović, D. i Šimičević, D. (2014). *Posebni oblici turizma dunavskog regiona Srbije*. Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd.
12. Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183-200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.004>
13. Trezner, Ž. (2019). *Odgovorno poduzetništvo u suvremenom turizmu, Priručnik za razvoj novih turističkih proizvoda i pokretanje poduzetničkog pothvata*. Grad Solin. <https://www.hgk.hr/documents/treznerodgovornopoduzetnitvouturizmu20195ed8a2a8cbea0.pdf>
14. Vodeb, K. ur. (2014). *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskoga prostora*. Založba Univerze na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-6963-12-1.pdf>
15. Vodeb, K. (2018). *Turistične atrakcije*. Univerza na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-7055-10-8.pdf>
16. Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Butterworth-Hainemann.

Internetski izvori



Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu storytellingom

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf



150 fascinating types of tourism you didn't know existed

<https://tourismteacher.com/types-of-tourism-glossary/>



What is Special Interest Tourism?

<https://www.ticketinghub.com/blog/what-is-special-interest-tourism>



The EUROPARC Knowledge Hub

<https://www.europarc.org/knowledge-hub/>



Inovativne akcije u održivom turizmu

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021_dokumenti/210303_inovativne_akcije.pdf



When cultural tourism and sustainable development go hand in hand

<https://cordis.europa.eu/article/id/446630-when-cultural-tourism-and-sustainable-development-go-hand-in-hand>



Better Understanding Participatory Tourism in the Vanilla Islands

<https://www.vanilla-islands.org/en/better-understanding-participatory-tourism-in-the-vanilla-islands/>



Participatory Sustainable Tourism Planning

<https://panorama.solutions/en/building-block/participatory-sustainable-tourism-planning>



Strategija slovenskega turizma 2022-2028

<https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Nova-strategija-2022-2028/Strategija-slovenskega-turizma-2022-2028-dokument.pdf>



Trajnostni Turizem v Sloveniji

<https://trnulja.com/trajnostni-turizem-v-sloveniji/>



Odperte ustvarjalnice za inovativni turizem

https://www.fos-unm.si/media/pdf/dejavnosti/Prirocnik_OAIT___arhiv.pdf



Slovenia unique experiences

https://www.slovenia.info/uploads/5_zvezdicna_doizvetja/Priro%C4%8Dnik_SUE_-_april_2021.pdf

1.3. Izazovi zaštite i korištenja baštine u turističkim proizvodima

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u pojam, sastavnice, obilježja, perspektive i razine turističkoga proizvoda, a naročito u pogledu korištenja baštine i razvoja kreativnih turističkih proizvoda.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- predstaviti pojam i sastavnice turističkoga proizvoda
- objasniti izazove upravljanja specifičnim obilježjima turističkoga proizvoda kao usluge
- opisati važnost i prednosti pružanja složenih turističkih proizvoda
- prikazati različite razine složenosti turističkih proizvoda
- prezentirati mogućnosti stvaranja turističkoga proizvoda kao kreativnoga proizvoda
- protumačiti prilike za sukreaciju turističkoga proizvoda.

Može li turizam posebnih interesa razriješiti **problem zaštite i korištenja baštine u turističkim proizvodima, prvenstveno ovisi o karakteru turističkih proizvoda**. Zato treba postaviti pitanje što je to uopće turistički proizvod. Postoje razna poimanja ovoga pojma. Čini se da je turistički proizvod bolje definirati kao uslugu nego kao proizvod. Naime, iako neke usluge koje se pružaju turistima imaju važan materijalni dio (na primjer hrana i piće u ugostiteljskim uslugama), doživljajni aspekt čini dodanu vrijednost takve usluge. Zato je još bolje **tradicionalano poimanje turističkoga proizvoda opisati kao iskustvenu kategoriju**.

U tom smislu **turistički se proizvod zapravo može definirati kao skup materijalnih i nematerijalnih isporuka s ciljem stvaranja doživljaja koji nadilaze prethodno formirana očekivanja turista**. Turistički proizvod kao funkcija prethodno formiranih očekivanja i percepcije doživljenoga može na manje invazivan način obuhvaćati razne resurse prirodne i kulturne baštine. Naime, on podjednako ovisi o formiranju očekivanja kao i o stvaranju percepcije doživljenoga. Pritom oba aspekta **snažno**

Turizam posebnih
interesa

Turistički proizvod

ovise o stvaranju visoke razine dodane vrijednosti, uskom fokusiranju na odabranu tržišnu nišu i ciljanom zadovoljavanju odabranih potreba.

Svaki **turistički proizvod koji uključuje prirodnu i kulturnu baštinu zapravo je skup različitih fizičkih i uslužnih sadržaja**. Oni na različit način obuhvaćaju baštinu – to može biti izravno i neizravno. Zato i na različit način mogu djelovati na baštinu. Uređenje i izgradnja ugostiteljskih sadržaja u kulturno-povijesnim spomenicima ili na zaštićenim područjima prirode najčešći je primjer izravnoga korištenja materijalne baštine. Isto vrijedi i za obilazak turističkih atrakcija koje obuhvaćaju bilo koji od baštinskih sadržaja ili institucija. Neizravno se baština koristi u stvaranju ugođaja, konteksta različitih aktivnosti ili pak kao kreativan doprinos turističkom proizvodu. Ipak, pritom valja voditi računa da je **u turističkim proizvodima nužno posebno pažljivo upravljati njihovom uslužnom komponentom**.



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Uslužna komponenta turističkih proizvoda zapravo je vezana uz specifična obilježja usluga. U **turizmu naročito su važni neopipljivost, neodvojivost, varijabilnost i potrošnost**. Valja uzimati u obzir **prostornu i vremensku razdvojenost između donošenja odluke o turističkom putovanju i njegove realizacije**. To dodatno opterećuje korištenje prirodne i kulturne baštine koja čini osnovu turističkih proizvoda. Međutim, razumijevanje i primjena principa upravljanja uslužnim komponentama pomaže održivom korištenju baštine u turizmu.

Za razliku od fizičkih proizvoda, turističke su usluge nematerijalne i nije ih moguće isprobavati prije konzumacije. Iako to stvara osjećaj rizika i nelagode kod korisnika, smanjuje pritisak na testiranje proizvoda kako bi se korisnici uvjerali u njihovu kvalitetu. U procesu upravljanja

Prirodna i kulturna baština

Specifična obilježja usluga

neopipljivošću **potrebno je stvoriti što jasniju sliku o ponuđenoj usluzi**. To je najčešće moguće postići kvalitetnom komunikacijom s korisnicima u vremenu prije i poslije kupnje. Ukoliko turistički proizvod obuhvaća bilo koji od oblika baštine, **proces komunikacije može obuhvatiti i svojevrsno virtualno konzumiranje baštinskoga sadržaja**. To može u trenutku stvarne konzumacije turističkoga proizvoda smanjiti pritisak turista na kritičnim točkama. Povećanje opsega komunikacije i multimedijalnih sadržaja koje omogućuju suvremene tehnologije tomu ide u prilog. Osim toga, dio takvih sadržaja generiraju i sami korisnici.

Ipak, turizam kao pojava nužno obuhvaća osobni dolazak turista u turističku destinaciju i ne može se svesti samo na virtualni doživljaj. Konzumacija turističkoga doživljaja pretpostavlja da tijekom primanja te davanja usluge i pružatelj i korisnik usluge moraju biti istodobno prisutni. Ukoliko se radi o turističkom proizvodu koji se temelji na baštini, to istovremeno znači i da uslužna transakcija obuhvaća baštinski sadržaj. Upravljanje neodvojivošću podrazumijeva stalno **unapređivanje kompetencija zaposlenih koji dolaze u izravan kontakt s korisnicima**. Naime, oni su kritičan dio turističkoga proizvoda i kvaliteta njihove interakcije s korisnicima određuje doživljaj kvalitete usluge u cjelini. U toj interakciji oni **moraju na primjeren način interpretirati baštinske sadržaje, ali i više od toga: sprečavati svaki oblik nastanka štete na baštini**.



Fotografija: Jošt Gantar, Slovenska turistična organizacija

Zbog visoke razine osobne interakcije osoblja pružatelja usluga nemoguće je izbjeći varijabilnost kvalitete isporučena doživljaja. Ona svakako ovisi o brojnim vanjskim i osobnim faktorima. Na primjer, gotovo

Upravljanje
neopipljivošću

Upravljanje
neodvojivošću

je nemoguće od istoga turističkog vodiča očekivati svaki put potpuno jednako tumačenje nekoga baštinskog sadržaja. Neki put bit će nužna prilagodba zbog meteoroloških uvjeta, neki put zbog zahtjeva korisnika, a ponekad zbog umora vodiča. Upravo zato **kod usluga koje imaju visoku razinu kontakta s gostima nužno je razvijati interpersonalne vještine. Kod usluga koje imaju nisku razinu kontakta problem varijabilnosti moguće je riješiti uspostavom standardnih operativnih procedura.**

Za usluge u turizmu potrošnost je među najvažnijim izazovima. Naime, neprodano sjedalo u prijevoznom sredstvu ili soba u hotelu ne može se uskladištiti i sačuvati za prodaju u neko drugo vrijeme. Zbog toga su za ponuđače usluga u ugostiteljstvu i turizmu iznimno važni načini upravljanja raspoloživim kapacitetom. Slično je i s baštinom. Bez obzira na to što se u nekim okolnostima čini da je nosivi kapacitet prostora koji obuhvaća prirodnu ili kulturnu baštinu neograničen, tomu nije tako. Zato **različiti alati koji se uobičajeno koriste za upravljanje raspoloživim kapacitetima u turizmu mogu biti od velike pomoći u smanjivanju pritiska prevelikoga broja turista na baštinske sadržaje.**

Razvoju turističkih proizvoda koji obuhvaćaju baštinske sadržaje treba pristupiti i na temelju razumijevanja različitih perspektiva turističkoga proizvoda. Za neku se baštinsku ustanovu turistički proizvod može poistovjetiti i samo s ulaznicom, odnosno s posjetom turista. Za restoran to može biti obrok, a za hotel usluga noćenja. Za turističku destinaciju to je zapravo sklop svih roba, usluga, sadržaja i aktivnosti koje turisti mogu konzumirati. Za turista to je sasvim osobno iskustvo konzumiranja odabranih roba, usluga, sadržaja i aktivnosti. **Način na koji turisti u svoja osobna iskustva uključuju baštinske sadržaje ovisi prvenstveno o njima, ali i o razini složenosti turističkoga proizvoda koji konzumiraju.**

Složeniji turistički proizvodi redovito sadrže i veću razinu dodane vrijednosti, ali svakako uključuju i visoku razinu usklađivanja više usluga i pružatelja usluga. Time se mogu postići i bolji efekti u korištenju i zaštiti prirodne i kulturne baštine koju posjećuju turisti. Naime, tokove individualnih dolazaka turista koji konzumiraju samo posjet baštinskoj ustanovi, daleko je teže uskladiti s ciljevima održivoga korištenja i zaštite baštine. Kod složenih turističkih proizvoda to je moguće. Oni **osim većega broja komponenti (usluga), uvijek obuhvaćaju i uslugu osmišljavanja, planiranja i organiziranja sadržaja, a to omogućuje i upravljanje kretanjima turista u turističkoj destinaciji.** Čak i više od toga, složeni turistički proizvodi mogu **biti razlog dolaska u turističku destinaciju u periodima kada je potražnja uobičajeno smanjena ili je nema.**

Kod složenih je turističkih proizvoda stvaranje razloga dolaska u turističku destinaciju pravilo, a kod jednostavnih proizvoda iznimka. Zato se kao **najvažniji složeni turistički proizvodi ističu paket-aranžmani,**

Varijabilnost kvalitete

Potrošnost

Perspektiva turističkoga proizvoda

Složeniji turistički proizvodi

Stvaranje razloga dolaska

konferencije i kongresi te razna događanja. Organizatori takvih proizvoda preuzimaju odgovornost za cjelovit doživljaj turista. To uključuje i brigu o smislenoj sinkronizaciji usluga u vremenu i prostoru te privlačenje turista u vrijeme i na mjesta na koja sami ne bi došli. **Kada to uključuje baštinske sadržaje, to onda znači da se oni mogu uključiti u turistički proizvod na način koji donosi maksimum koristi i minimum rizika i štete.** To prije svega znači da je moguće izvršiti stvarnu disperziju posjeta u vrijeme i/ili na mjesta u kojima je nizak intenzitet individualnih posjeta.



Fotografija: Turistička zajednica Karlovačke županije

U složenim turističkim proizvodima dodana se vrijednost može generirati na različite načine. Obuhvaćanje sadržaja kulturne i prirodne baštine može biti presudan činitelj razlikovanja ovisno o razini na kojoj se uključuje. **Radi se zapravo o više razina složenosti, od osnovnoga, očekivanog, dodatnog i proširenog proizvoda.** Baštinski sadržaji mogu biti obuhvaćeni turističkim proizvodom na bilo kojoj od navedenih razina. Najbolje bi bilo da se primjereno uključuju na svakoj od razina, a da se **naročita pozornost posveti uključivanju baštine na višim razinama.**

Najjednostavniji način uključivanja prirodne i kulturne baštine u turistički proizvod na razini je osnovnoga proizvoda. **On zadovoljava samo osnovna očekivanja turista i baštinski je sadržaj specificiran kao sastavni dio turističkoga proizvoda.** Zbog toga se u slučaju eventualnoga izostanka takvog sadržaja očekuju pritužbe na kvantitativnoj osnovi. Međutim, uključivanje određenih oblika baštine u turistički proizvod sa sobom donosi i određene rizike o kojima treba voditi računa. Na primjer, rizik da neće biti moguće planirano promatranje životinja ili biljaka, da pokretna kulturna baština ne bude izložena i slično.

Dodana vrijednost

Osnovni proizvod

Daleko su veći izazovi na razini očekivanoga turističkog proizvoda. **On obuhvaća sadržaje i aktivnosti na koje su turisti navikli na temelju svojih prethodnih iskustava sa sličnim oblicima prirodne i kulturne baštine.** Zato je izrazito važno poznavati ponudu sličnih turističkih proizvoda koji uključuju baštinu te kakva su prethodna iskustva korisnika s njima. Ukoliko je to uz neprimjereno predstavljanje vlastitoga proizvoda stvorilo previsoka i nerealna očekivanja turista, oni će podnositi pritužbe na kvalitativnoj osnovi. Zato **treba biti jako oprezan u prethodnoj komunikaciji pri čemu se prirodnoj i kulturnoj baštini, koja je obuhvaćena turističkim proizvodom, nipošto ne smiju davati atributi koje ona nema.** Treba jako dobro poznavati na koji je način slična baština interpretirana i koje se tehnike interpretacije pritom koriste. Treba voditi računa da će neke skupine biti sklonije tradicionalnim oblicima osobne interpretacije, kao što su na primjer tumačenja turističkih vodiča. Neke će pak biti razočarane ako izostanu suvremene tehnike kao što je virtualna ili proširena stvarnost, a neke ako izostanu kreativne tehnike kao što je pripovijedanje priča (eng. *storytelling*).

Najjednostavnije pomicanje iznad razine osnovnoga i očekivanog proizvoda na razinu je dodatnoga proizvoda. Na taj se način za turiste **uključivanjem nekoga dodatnog sadržaja kreira dodatna vrijednost i diferencira od njihovih prethodnih iskustava i konkurencije.** To može biti neki poklon kao što je prigodan suvenir, ali može biti i neka dodatna aktivnost. Takva aktivnost ne bi smjela biti specificirana u ponudi jer je onda uključena u osnovni proizvod, a ne bi smjela biti ni česta kod konkurencije jer onda postaje očekivani proizvod. Kada je u pitanju prirodna i kulturna baština, **moćnosti dodavanja neke jedinstvene aktivnosti ovisit će o velikom broju činitelja, ali najviše o kreativnosti operativnog osoblja u izboru pravoga trenutka i pravoga sadržaja.**

Kreativnost kao faktor bit će najvažnija za formiranje proširenoga turističkog proizvoda. Za razliku od dodatnoga **proizvoda, ovdje se ne radi samo o izboru pravoga trenutka i pravoga sadržaja koji će biti dodatak, nego o sustavnom kreativnom pristupu operativnoga osoblja.** Zato je za stvaranje proširenoga proizvoda, koji je povezan s kulturnom i prirodnom baštinom, kritično uključiti vrhunske kustose, turističke vodiče, voditelje putovanja, rendžere – čuvare prirode kao interpreatore baštine. Oni bi trebali **biti u stanju povezati sve tehnike interpretacije u jedinstven doživljaj kojim se izravno utječe na emocije posjetitelja.** Neki tvrde da je za to potrebno sustavno djelovati na sva ljudska osjetila (vid, sluh, dodir, okus i njuh), a neki da je to moguće tehnikama pripovijedanja priča (eng. *storytelling*) ili proživljavanja priča (engl. *storydoing*).

To upućuje da je turistički proizvod, a naročito kad uključuje baštinu, potrebno promatrati kao kreativni proizvod. To se prije svega odnosi na kulturnu baštinu, ali i na korištenje sadržaja kreativnih industrija

Očekivani turistički proizvod

Dodatni proizvod

Prošireni turistički proizvod

Kreativni proizvod

u interpretaciji prirodne baštine. U teoriji, **kreativne industrije mogu participirati u turističkom proizvodu na više različitih načina**. Zbog toga se nerijetko može i pružanje različitih usluga turistima, odnosno kreiranje turističkih proizvoda, doživjeti dijelom kreativne ekonomije kao globalnoga trenda. Da bi se u tome uspjelo, **potrebno je kreativno promišljanje, pristup i prakse koristiti u svim oblicima uključivanja baštine** u turistički proizvod.

Najjednostavniji je oblik kada je kreativni proizvod u funkciji pružanja usluga turistima, a s ciljem kvalitetnije interpretacije baštine. To može biti uključivanje baštinskih motiva i/ili praksi u arhitektonska rješenja i dizajn unutrašnjosti ugostiteljskih objekata i slično. To može biti i uključivanje ne samo vizualnih, nego i auditivnih doživljaja zvukovima iz prirode, tradicijske glazbe i slično. Isto vrijedi i za doživljaje temeljene na okusima i mirisima: prirodni sastojci i tradicionalni recepti istovremeno povezuju prirodnu i nematerijalnu kulturnu baštinu. Moguće je pridodati čak i taktilne doživljaje sudjelovanjem u izradi tradicijskih predmeta iz prirodnih materijala.

Kada je u pitanju kulturna baština, vrlo je čest slučaj da ona sama **kao kreativni proizvod postaje turistička atrakcija, i kao takva privlači turiste, te dio turističkoga proizvoda**. Tu nije u pitanju samo kulturno-povijesna baština, već i suvremena kulturna produkcija. Još je možda i važnije skrenuti pozornost na mogućnost da se takav kreativni proizvod istakne kao glavni sadržaj turističkoga proizvoda i nastaje s ciljem privlačenja turista. Vrlo se često onda kombiniraju elementi prirodne baštine i kulturne produkcije kao što su na primjer koncerti ili događanja u netaknutoj prirodi ili čak na područjima ili u objektima zaštićene prirodne baštine.

Najsloženija je **mogućnost kada turistički proizvod koji obuhvaća baštinu nastaje kao rezultat zajedničkoga djelovanja interakcijom domaćina, pružatelja usluga, baštinskih ustanova i turista**. To nije ništa drugo nego sukreacija turističkoga proizvoda kao posebnoga oblika masovnoga sudjelovanja korisnika. Zbog toga može se postaviti pitanje smiju li u aktivnostima koje obuhvaćaju osjetljivu prirodu i kulturnu baštinu sudjelovati i turisti. Međutim, ako sudjeluju u okvirima dobro osmišljenih i vođenih projekata građanske znanosti i masovne podrške, za to nema nikakve zapreke. Osim toga, ne treba zanemariti da je **motiv za turistička putovanja u okviru turizma posebnih interesa specifično vezan uz zanimanje, hobi ili interes koji imaju turisti**, a to u pravilu znači i posjedovanje kompetencija za uključivanje u zahtjevne stručne i volonterske aktivnosti.

Interpretacija baštine

Kulturna baština

Sukreacija turističkoga proizvoda

Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljnjem istraživanju predstavljenih tema:

1. Belz, F. M. i Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd Edition*. Wiley.
2. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A. i Čižmar, S. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga d. d.
3. Čorak, S. i Trezner, Ž. ur. (2014). *Destinacijske menadžment kompanije DMK: Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa*. Hrvatska turistička zajednica. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-03/DMK-Prirucnik.pdf>
4. Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. i Wanhill, S. (2013). *Tourism: Principles and Practice, Fifth Edition*. Pearson.
5. Goldner, R. C. i Ritchie, B. J. R. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies, Eleventh edition*. John Wiley & Sons, Inc.
6. Knežević, C. L., Mayr, M., Vavpotič, T., Mihalič, T., Smrekar, A., Polajnar, H. K., Ribeiro, D. i Kuščer, K. (2021). *Smernice za management turističnih destinacij na podlagi modelov nosilnih zmogljivosti in turističnih tokov*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta. <http://www.ef.uni-lj.si/zaloznistvoslike/489/Smernice%20za%20MTD%20za%20web.pdf>
7. Kotler, P., Bowen, J. T. i Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. MATE.
8. Lesjak, M., Sikošek, M. i Kerma, S. ur. (2020). *Tematski turizam: teoretični in aplikativni primeri v svetu in Sloveniji*. Založba Univerze na Primorskem. <https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-293-042-4.pdf>
9. Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
10. Mowforth, M. i Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability (3rd ed.)*. Routledge.
11. Nemeč, R. H. i Zabukovec, B. P. ur. (2022). *Marketinšk pristopi in trendi v turizmu v novi realnosti*. Založba Univerze na Primorskem. <https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-293-207-7.pdf>
12. Novelli, M. ur. (2005). *Niche Tourism*. Elsevier.
13. Novotny, D. (2015). *Kreativna ekonomija: kako iskoristiti kapital ljudskog uma kao pokretača ekonomskog rasta u 21. stoljeću?* T&MC Group.
14. Stojanović, V. (2023). *Turizam i održivi razvoj*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet. http://www.dgt.uns.ac.rs/dokumentacija/udzbenici/turizam_i_odrzivi_razvoj.pdf

15. Rabotić, B. (2012). *Selektivni oblici turizma*. Visoka turistička škola strukovnih studija.
16. Rabotić, B. (2011). *Turističko vođenje – teorija i praksa*. Visoka turistička škola strukovnih studija.
17. Renko, N. i Brečić, R. (2016). *Marketing malih i srednjih poduzeća*. Školska knjiga d. d.
18. Srića, V. (2017). *Sve tajne kreativnosti: kako upravljati inovacijama i postići uspjeh*. Algoritam d. o. o. i Delfin – razvoj managementa.
19. Tilden, F. (2007). *Interpreting Our Heritage – fourth edition, explained & updated*. The University of North Carolina Press.
20. Trezner, Ž. (2019). *Odgovorno poduzetništvo u suvremenom turizmu, Priručnik za razvoj novih turističkih proizvoda i pokretanje poduzetničkog pothvata*. Grad Solin. <https://www.hgk.hr/documents/treznerodgovornopoduzetnitvouturizmu20195ed8a2a8cbea0.pdf>
21. Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Butterworth-Hainemann.

Internetski izvori



Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu storytellingom

https://mint.gov.hr/UserDocImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf



The EUROPARC Knowledge Hub

<https://www.europarc.org/knowledge-hub/>



Better Understanding Participatory Tourism in the Vanilla Islands

<https://www.vanilla-islands.org/en/better-understanding-participatory-tourism-in-the-vanilla-islands/>



Participatory Sustainable Tourism Planning

<https://panorama.solutions/en/building-block/participatory-sustainable-tourism-planning>



Tourism Product Development

<https://www.gov.nl.ca/tcar/tourism-product-development2/>



Handbook on Tourism Product Development

<https://etc-corporate.org/reports/handbook-on-tourism-product-development/>



Tourism development products

<https://www.unwto.org/tourism-development-products>



How to get started developing your tourism product

<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/develop-your-tourism-product>



Tourism product development

https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/tourism_product_development.pdf



10 Innovative Tourism Product Ideas Using AI-Powered Technology

<https://leve-global.com/10-innovative-tourism-product-ideas-using-ai-powered-technology/>



5 Characteristics of Tourism Products | Best Notes

<https://www.tourismguru.in/characteristics-of-tourism-products/>



Oblikovanje in izdelava turističnih produktov in turističnih paketov ter strategije trženja le-teh

https://kastelir.eu/media/uploads/files/%C5%A0tudija%20o%20turisti%C4%8Dnih%20produktih_kon%C4%8Dna.pdf



Slovenia Green Predloga za analizo stanja v destinaciji

<https://www.visitkras.info/upload/files/Analiza%20vplivov%20turizma%20Kras-Brkini%202021.pdf>

ODPRTE USTVARJALNICE ZA INOVATIVNI TURIZEM

PRIROČNIK

Odpрте ustvarjalnice za inovativni turizem

https://www.fos-unm.si/media/pdf/dejavnosti/Prirocnik_OAIT___arhiv.pdf

1.4. Izazovi razvoja turističkih proizvoda u turizmu posebnih interesa

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u izazove razvoja turističkih proizvoda u turizmu posebnih interesa, a naročito u pogledu razloga i percepcije korisnosti poduzimanja putovanja te motivacijskoga procesa i razlika u ponašanju turista.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- opisati razloge poduzimanja turističkih putovanja u turizmu posebnih interesa
- objasniti percepciju korisnosti u procesu donošenja odluke o turističkom putovanju
- predstaviti najvažnije biološke i socijalne potrebe koje utječu na turistička putovanja
- prikazati razliku između primarnih i sekundarnih motiva putovanja
- prezentirati na čemu se temelje razlike u ponašanju turista
- protumačiti ulogu nositelja posebnih kompetencija u turizmu posebnih interesa.

Turistički proizvodi u turizmu posebnih interesa temelje se na aktivnostima koje su povezane uz neke osobne afinitete, hobije ili specifične struke. Kao i kod ostalih turističkih putovanja i **u turizmu posebnih interesa ljudi poduzimaju turistička putovanja ako se žele baviti nekom aktivnošću kojom se ne mogu baviti kod kuće ili ako je ona drugdje opsežnija, u atraktivnijem okruženju i/ili jeftinija.** Naravno, to čine ako imaju višak sredstava nakon podmirenja osnovnih životnih potreba. Polaze i od pretpostavke da će tom potrošnjom dobiti više koristi (zadovoljstva), nego da novac utroše za nešto drugo. I, naravno, moraju **imati na raspolaganju barem dva dana kada se mogu osloboditi poslovnih, obiteljskih i društvenih obaveza.**

Kod turista koji poduzimaju putovanja zbog osobnih afiniteta, hobija ili struke **želja za bavljenjem nekom aktivnošću izvan mjesta stalnoga boravka može biti izrazito jaka.** Postojanje raspoloživih sredstava i

Turizam posebnih
interesa

slobodnoga vremena njima neće biti nepremostiva prepreka za odlazak na turističko putovanje. Ukoliko je percepcija koristi od turističkoga putovanja izrazito velika, ljudi su spremni štedjeti i na osnovnim životnim potrebama. Još je i češći slučaj da će se svjesno oslobađati poslovnih i obiteljskih obveza da bi putovali. **Ukoliko je percepcija korisnosti od turističkoga putovanja velika, turisti će se lakše odlučiti za putovanje izvan visoke sezone.** To se češće događa s turistima koji imaju na raspolaganju veća novčana sredstva. Zbog toga je čest slučaj da su turisti motivirani posebnim interesima skloniji većoj turističkoj potrošnji.

Čini se da je najvažniji faktor za donošenje odluke o turističkom putovanju percepcija korisnosti. Pitanje je što na percepciju utječe i kako. **Aktivnosti u turističkoj destinaciji jedan su od načina zadovoljavanja potreba nastalih na temelju psihičke ili fizičke neravnoteže u organizmu ili između organizma i okoline.** Ako netko iscrpljen svakodnevnim obvezama zaključuje da će mu višednevni odmor u nekoj idiličnoj turističkoj destinaciji uz more donijeti više zadovoljstva od odmora u prenapućenom urbanom prostoru u kojem inače živi, postat će turist. Isto vrijedi i za turizam posebnih interesa: ako netko s visokom razinom potrebe za eksploracijom zaključuje da će mu promatranje rijetkih vrsta ptica u njihovu prirodnom staništu donijeti više zadovoljstva od pregleda literature ili dokumentarnih filmova, postat će turist.



Fotografija: Turistička zajednica Karlovačke županije

Iako **većina turista putuje radi odmora i rekreacije, postoji veći broj potreba koje potiču odlaske na turistička putovanja.** Putovanje radi odmora i rekreacije samo je primjer putovanja kojim se zadovoljava primarna biološka potreba za odmorom i snom. **Često je turističko putovanje potaknuto i drugim primarnim biološkim potrebama.** To su

Turističko putovanje

Percepcija korisnosti

najčešće potrebe za zaštitom organizma od bolesti te spolne potrebe. Dugotrajan boravak u zdravoj klimi i izloženost drugim prirodnim ljekovitim činiteljima osnovna je aktivnost u sadržajima zdravstvenoga turizma. Seksualni turizam nažalost je jedna od negativnih pojava suvremenoga međunarodnog turizma. **Čini se ipak da je turizam posebnih interesa više motiviran primarnim socijalnim potrebama.**

Turistička putovanja poduzimaju se radi zadovoljavanja potrebe za promjenom, zabavom i istraživanjem. Boravak u drugačijem okruženju od onoga u stalnom boravištu može zadovoljiti tri spomenute potrebe. Najčešće su te socijalne potrebe i u osnovi motiva za putovanjima u turizmu posebnih interesa. Aktivnostima vezanima uz specifične interese, hobije ili struku u turističkim destinacijama moguće je snažno zadovoljiti sve tri spomenute potrebe, a naročito potrebu za istraživanjem. Zato u pravilu **proizvodi turizma posebnih interesa obuhvaćaju različite obrazovne ili znanstvene aktivnosti u većem opsegu nego što je to slučaj s drugim turističkim proizvodima.**



Fotografija: Domen Groegl, Zavod za turizam Maribor

Ne treba zaboraviti ni ostale primarne socijalne potrebe. To su **potrebe za društvom, za ljubavlju, pridržavanjem pravila zajednice kojoj pripadamo i za uspjehom.** Naime, na turističkom putovanju lakše se uspostavljaju nova poznanstva. Interakcija s pružateljima usluga temelji se na otvorenosti i srdačnosti. To zajedno smanjuje osjećaj samoće i odbačenosti. Ponekad se na turistička putovanja odlazi samo zato što škola, udruga, klub ili vjerska zajednica organizira putovanje pa se sudjelovanjem poštuju

Biološka potreba

Socijalne potrebe

Društvena pravila

društvena pravila. Međutim, **kod turizma posebnih interesa snažno se može zadovoljiti potreba za uspjehom.** Stoga je velik broj aktivnosti u proizvodima turizma posebnih interesa često usmjeren na postignuće u nekom hobiju ili struci, a nerijetko i na određeni oblik natjecanja u nekom posebnom interesu ili hobiju.

Logično je zaključiti da će **percepcija korisnosti turističkoga putovanja biti veća ako aktivnost u turističkoj destinaciji bolje rješava problem nastale neravnoteže. Jednako je logično očekivati da će veća percepcija korisnosti biti i u slučajevima veće neravnoteže.** Čak i tada turisti tijekom turističkoga putovanja rijetko zadovoljavaju samo jednu potrebu. Važno je prepoznati koja potreba generira primarni motiv putovanja, ali treba imati na umu i sve ostale motive. **Primarni motiv definira glavnu aktivnost i razlog dolaska u turističku destinaciju.** Međutim, u koju će turističku destinaciju netko putovati ovisi više o tome koje su još dodatne aktivnosti tamo moguće. To se jednako odnosi na donositelja odluke kao i na pratnju na putovanju. Tako se definira specifična percepcija korisnosti za svaku od turističkih destinacija koje su ušle u uži izbor zbog aktivnosti posebnih interesa.

Dakle, **konačna odluka o odabiru turističke destinacije ovisi o razini specifične percepcije korisnosti od putovanja u određenu turističku destinaciju kao kombinacije primarnoga motiva (aktivnosti) i spleta sekundarnih motiva (i aktivnosti).** Ipak, čini se da postoje i neke individualne razlike među potencijalnim turistima u procesu donošenja odluka o turističkim putovanjima. Neki ljudi rijetko putuju, a kad putuju, idu na mjesta na kojima su već bili. Obično su ta mjesta vrlo blizu njihova boravišta pa najčešće putuju osobnim vozilom. Razmjerno malo troše na turističkim putovanjima. Neki pak često putuju, vole istraživati nove, udaljene destinacije. Kupuju putovanja u zadnji čas i putuju avionom. Obično na putovanjima potroše i više nego što su planirali.

Prikazani suprotstavljeni obrasci ponašanja ekstremni su primjeri psihocentričnoga i alocentričnog ponašanja. **U prvom slučaju potencijalni turisti više strahuju od nepoznatoga u odnosu na želju za upoznavanjem nepoznatoga, a u drugom je obrnuto. Radi se o konfliktu motiva istodobnoga privlačenja i odbijanja.** S jedne strane, netko želi otkazati putovanje radi zadovoljavanja svoje potrebe, a s druge strane boji se promjene. **Ukoliko je strah od promjene veći, neće doći do turističkoga putovanja.**

Treba **znati prepoznati osobe kod kojih strah od promjene i nepoznatoga može blokirati odluku o poduzimanju turističkoga putovanja.** Takav strah, a naročito kod putovanja u udaljenije krajeve, imaju nešto češće starije osobe, one nižega stupnja obrazovanja, slabije informirane i nesklone komunikaciji s drugim ljudima. Drugim riječima, **osobe koje će biti lakše potaknuti na turističko putovanje i potrošnju, čak i u udaljenijim**

Primarni motiv putovanja

Sekundarni motiv

Psihocentrično ponašanje

Alocentrično ponašanje

destinacijama, mlađe su osobe, više razine obrazovanja, koje se redovito informiraju i sklone su komunicirati s drugim ljudima. Općenito, turisti koji putuju zbog svojih specifičnih aktivnosti u okviru turizma posebnih interesa primarno naginju alocentričnom ponašanju.

Individualne razlike u ponašanju potencijalnih putnika ne moraju biti samo psihografske. **Ima i drugih razloga koji mogu potaknuti ili odbiti ljude od turističkih putovanja ili određenih turističkih destinacija.** Primjerice, češće u tople krajeve putuju osobe s područja nepovoljnih klimatskih uvjeta. Obično u netaknuta područja prirode putuju ljudi koji žive u pretjerano urbaniziranim područjima. Obitelji s malom djecom odluke o odabiru turističke destinacije prilagodit će aktivnostima koje su primjerene djeci. **Osobe koje putuju zbog svojih specifičnih interesa birat će one turističke destinacije u kojima postoje aktivnosti vezane uz njihov interes, hobi ili struku.**

Kod putovanja koja su vezana uz posebne interese potrebno je jako dobro poznavati ciljanu skupinu turista, a da bi se predvidjelo njihovo ponašanje. Pritom je **unutar jedne ciljane skupine moguće napraviti opsežnu podjelu na uže podskupine.** Na primjer, interes za promatranje biljaka i životinja može biti na više razina. Na vrhu nalaze se vodeći svjetski znanstvenici, potom slijede svi profesori ili inženjeri biologije kao stručnjaci. Slijede svi studenti biologije, potom svi amateri koji se intenzivno bave promatranjem biljaka i životinja, pa svi učenici koji imaju biologiju kao predmet u školi. Na kraju, treba uzeti u obzir i osobe koje žele otkriti nešto nepoznato pa je u određenoj prigodi to biljni i životinjski svijet.



Fotografija: Turistička zajednica Karlovačke županije

Razlike u ponašanju potencijalnih putnika

Ciljana skupina turista

Takvu je stratifikaciju moguće napraviti za bilo koji posebni interes, struku ili hobi. Pritom valja uzeti u obzir i vrlo uske specijalizacije. Umjesto općega interesa za promatranje biljaka i životinja, takve ciljane skupine moguće je razdvajati još uže, na interes za ptice, morske sisavce i velike zvijeri. **Motivacijski proces kod turista koji imaju različite interese može biti sasvim drugačiji.** Međutim, još veća razlika u motivaciji može biti ovisno o položaju na stratifikacijskoj piramidi. Motivi za dolazak u turističku destinaciju neće biti isti za učenike i vodeće svjetske znanstvenike, čak i kad su i jedni i drugi privučeni istom atrakcijom. **Zato treba jako dobro upoznati ciljanu skupinu za koju se razvija specifičan turistički proizvod.**

Postoji više načina kako je moguće doći do tih spoznaja, ali svi na kraju imaju snažne poveznice s određenim interesom, hobijem ili strukom. Zbog toga je **za razvoj turističkih proizvoda u turizmu posebnih interesa najvažniji izazov pronaći osobe u turističkoj destinaciji koje imaju iste interese, hobije ili struku kao i potencijalni turisti.** Već je na temelju njihovih reakcija moguće kreirati okvirnu sliku o potrebama i ponašanjima potencijalnih turista. Osim toga, takve su osobe nerijetko snažno uključene u zajednice i grupe koje su povezane tradicionalnim ili suvremenim oblicima umrežavanja. Ponekad će to biti **udruge, klubovi, komore, nekad su to određeni časopisi, internetski portali, blogovi ili jednostavno grupe na društvenim mrežama.** Svi ovi izvori mogu biti izvor korisnih informacija o potencijalnim turistima.



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

U području pojedinih posebnih interesa već postoje profilirane ponude, istaknute turističke destinacije i organizatori specifičnih turističkih aktivnosti. Čini se da je moguće identificirati preko 150 različitih područja interesa u kojima su takve turističke ponude već formirane te je uspostavljen odnos između turističke ponude i potražnje. Zbog toga **moguće je dio informacija o potencijalnoj ponudi prikupiti i analizom**

Uske specijalizacije

Suvremeni oblici umrežavanja

Organizatori specifičnih turističkih aktivnosti

aktualne turističke ponude o pojedinim posebnim interesima. Postoje već i brojne turističke destinacije koje su se profilirale kao vodeće u području pojedinih oblika turizma. Osim analize ponude takvih destinacija, prilično je izvjesno da je u njima moguće susresti i realnu turističku potražnju u okviru nekoga posebnog interesa, hobija ili struke.

Ozbiljan **izazov za razvoj proizvoda turizma posebnih interesa nedovoljno je razumijevanje stvarnih tržišnih prilika i potencijala.** Čak se i taj izazov može relativno lako savladati. Prije svega, u području pojedinih struka razmjerno je lako utvrditi broj stručnjaka na nacionalnoj razini, a nerijetko i globalno. Za velik broj hobija vrijedi slično. Neovisno o tome je li procjena temeljena na članstvima u udrugama (lovaca, ribolovaca, biciklista, promatrača ptica i sl.) ili pratitelja na društvenim mrežama. A kad su u pitanju neki još uži interesi, **stvarni potencijal moguće je utvrđivati prisustvom i angažiranosti na društvenim mrežama.**

Ipak, postojanje turističke ponude u konkurentskim destinacijama i postojanje potencijalne potražnje ne znači istovremeno automatsko generiranje potražnje za turističkim proizvodima u svim turističkim destinacijama. **Da bi se proizvodi turizma posebnih interesa razvili u nekoj turističkoj destinaciji, potrebno je stvoriti i specifičnu turističku ponudu za pojedini oblik turizma posebnih interesa.** To je praktički nemoguće bez uključivanja i angažiranja osoba u turističkoj destinaciji koje imaju iste interese, hobije ili struku kao i potencijalni turisti. Oni kao nositelji specifičnih kompetencija trebaju biti spremni za razvoj turističkoga proizvoda, ali moraju imati i kompetencije za rad s turistima. Primjerice, svaki botaničar, geolog, likovni pedagog i planinar neće nužno biti zainteresiran ni kompetentan za razvoj proizvoda turizma posebnih interesa.

Čini se da je zato **proces motiviranja, uključivanja i obrazovanja nositelja takvih specifičnih kompetencija za rad s turistima i kreiranje turističkih proizvoda kritičan izazov u razvoju turizma posebnih interesa.** Slijedi izazov vezan uz prepoznavanje tržišnoga potencijala pojedine tržišne niše u turizmu posebnih interesa. Ništa manje bitan nije ni izazov dobra poznavanja potencijalnih potrošača. Međutim, nikako se **ne smije zanemariti cijeli sklop izazova koji je vezan uz prepoznavanje, evidentiranje i vrednovanje turističkih atrakcija.** Naime, razvoj turizma posebnih interesa nužno ovisi o njima kao i svaki drugi oblik turizma. Međutim, ovdje se **prioritetno radi o potencijalnim turističkim atrakcijama koje masovni turisti ne konzumiraju.** Masovni turizam snažno se koncentrira u isto vrijeme oko nekoliko najvažnijih realnih atrakcija, a turizam posebnih interesa obilježava izrazita raspršenost na velik broj potencijalnih turističkih atrakcija tijekom različitih doba godine.

Broj stručnjaka

Nositelji specifičnih kompetencija

Turizam posebnih interesa

Takva raspršenost atrakcija i vremena njihova posjećivanja **donosi velike prilike u pogledu održivoga korištenja turističkih atrakcija, ali i brojne izazove u smislu aktiviranja njihova potencijala**. Prije svega, to je pitanje velikoga broja potencijalnih turističkih atrakcija koje je uopće potrebno identificirati kao sadržaje koji mogu privući posjete turista. Drugo, to je pitanje fizičke dostupnosti, a što obuhvaća i informacije o njihovom položaju u prostoru. Na kraju, to je i **pitanje primjerene interpretacije vrijednosti pojedinih sadržaja za specifične ciljane skupine**. Sve su ovo sastavnice baze podataka koje bi o potencijalnim turističkim atrakcijama trebalo kreirati i održavati, a s ciljem njihove valorizacije u turizmu posebnih interesa.

Nažalost, kreiranje i održavanje takve baze na komercijalnim principima praktički je nemoguće. **Turizam posebnih interesa obilježava ograničen broj turista, individualna i putovanja u malim grupama, a i oslanjanje na koncept ekonomije maloga opsega**. Zbog toga je nemoguće osigurati ekonomske osnove takva pothvata, a naročito jer se radi o izrazito opsežnoj bazi podataka o turističkim atrakcijama. Ipak, prilike za rješavanje ovoga izazova nudi koncept građanske znanosti (engl. *citizen science*) i masovne podrške (engl. *crowdsourcing*). Zbog toga čini se opravdano **zbog novih mogućnosti razvoja takve baze podataka ponovno razmotriti ulogu turističkih atrakcija u razvoju turizma, upravljanju turističkom destinacijom i razvoju inovativnih turističkih proizvoda**. Ukoliko se pritom uzme u obzir i razvoj digitalnih tehnologija koje omogućuju upotrebu multifunkcionalnih prijenosnih uređaja, čini se da je već došlo do promjene ključnih paradigmi u korištenju turističkih atrakcija, a koje vjerojatno nisu bile tako očite.

Potencijalne turističke atrakcije

Baza podataka o turističkim atrakcijama

Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljnjem istraživanju predstavljenih tema:

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A. i Čižmar, S. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga d. d.
2. Čorak, S. i Trezner, Ž. ur. (2014). *Destinacijske menadžment kompanije DMK: Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa*. Hrvatska turistička zajednica. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-03/DMK-Prirucnik.pdf>
3. Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. i Wanhill, S. (2013). *Tourism: Principles and Practice, Fifth Edition*. Pearson.
4. Goldner, R. C. i Ritchie, B. J. R. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies, Eleventh edition*. John Wiley & Sons, Inc.
5. Knežević, C. L., Mayr, M., Vavpotič, T., Mihalič, T., Smrekar, A., Polajnar, H. K., Ribeiro, D. i Kuščer, K. (2021). *Smernice za management turističnih destinacij na podlagi modelov nosilnih zmogljivosti in turističnih tokov*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta. <http://www.ef.uni-lj.si/zaloznistvoslike/489/Smernice%20za%20MTD%20za%20web.pdf>
6. Kotler, P., Bowen, J. T. i Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. MATE.
7. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam.
8. Lesjak, M., Sikošek, M. i Kerma, S. ur. (2020). *Tematski turizam: teoretični in aplikativni primeri v svetu in Sloveniji*. Založba Univerze na Primorskem. <https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-293-042-4.pdf>
9. Miljković, D., Rijavec, M. i Miljković Krečar, I. (2018). *Psihologija u turizmu*. IEP i D-2.
10. Močiljanin, M. (2007). *Poslovna psihologija s komuniciranjem: udžbenik za hotelijersko-turističke i ugostiteljske škole*. Školska knjiga d. d.
11. Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
12. Mowforth, M. i Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability (3rd ed.)*. Routledge.
13. Nemeč, R. H. i Zabukovec, B. P. ur. (2022). *Marketinšk pristopi in trendi v turizmu v novi realnosti*. Založba Univerze na Primorskem. <https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-293-207-7.pdf>
14. Novelli, M. ur. (2005). *Niche Tourism*. Elsevier.
15. Stojanović, V. (2023). *Turizam i održivi razvoj*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet. http://www.dgt.uns.ac.rs/dokumentacija/udzbenici/turizam_i_odrzivi_razvoj.pdf

16. Štetić, S., Cvijanović, D. i Šimičević, D. (2014). *Posebni oblici turizma dunavskog regiona Srbije*. Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd.
17. Rabotić, B. (2012). *Selektivni oblici turizma*. Visoka turistička škola strukovnih studija.
18. Trezner, Ž. (2019). *Odgovorno poduzetništvo u suvremenom turizmu, Priručnik za razvoj novih turističkih proizvoda i pokretanje poduzetničkog pothvata*. Grad Solin. <https://www.hgk.hr/documents/treznerodgovornopoduzetnitvouturizmu20195ed8a2a8cbea0.pdf>
19. Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*. Založba Univerze na Primorskem. <https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6832-77-9.pdf>
20. Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Butterworth-Hainemann.

Internetski izvori



150 fascinating types of tourism you didn't know existed

<https://tourismteacher.com/types-of-tourism-glossary/>



What is special interest tourism and why is it so popular?

<https://tourismteacher.com/special-interest-tourism/>



What is Special Interest Tourism?

<https://www.ticketinghub.com/blog/what-is-special-interest-tourism>



Tourism development products

<https://www.unwto.org/tourism-development-products>



How to get started developing your tourism product

<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/develop-your-tourism-product>



Tourism Product Development

<https://www.gov.nl.ca/tcar/tourism-product-development2/>



Tourism product development

https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/tourism_product_development.pdf



Marketing your tourism products

https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/marketing_your_tourism_products.pdf



10 Innovative Tourism Product Ideas Using AI-Powered Technology

<https://leve-global.com/10-innovative-tourism-product-ideas-using-ai-powered-technology/>



Special Interest Tourism: Pleased to Be Niche

<https://www.justraveling.com/alternative-travel/special-interest-tourism/>



Special interest holidays

<https://www.responsibletravel.com/holidays/special-interest>



Strategija razvoja turističnega proizvoda pohodništva v Sloveniji

https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/turisticni-produkti/strategija_razvoja_proizvoda_pohodnistva_2005.pdf

ODPRTE USTVARJALNICE ZA INOVATIVNI TURIZEM

PRIROČNIK

Odperte ustvarjalnice za inovativni turizem

https://www.fos-unm.si/media/pdf/dejavnosti/Prirocnik_OAIT___arhiv.pdf

KASTELIR

REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA KULTURO, ŠPORT, TURIZEM IN MLADOST

KASTELIR - Programsko delo graditve in vzdrževanja, na katerem temelji: in razvoj turističnih in kulturnih produktov - oblikovanje in izdelava turističnih produktov in turističnih paketov ter strategije trženja le-teh

Oblikovanje in izdelava turističnih produktov in turističnih paketov ter strategije trženja le-teh

Oblikovanje in izdelava turističnih produktov in turističnih paketov ter strategije trženja le-teh

https://kastelir.eu/media/uploads/files/%C5%A0tudija%20o%20turisti%C4%8Dnih%20produktih_kon%C4%8Dna.pdf



2. Baza podataka o turističkim atrakcijama u razvoju turističkih proizvoda

Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Uvod

Stvaranje baza podataka o turističkim atrakcijama nije jednostavan zadatak. Korištenje digitalnih tehnologija i metoda građanske znanosti taj zadatak čini lakšim. Zbog toga su u prvom dijelu ovoga poglavlja predstavljene značajke i sastavnice baza podataka o turističkim atrakcijama uz uvažavanje potreba korisnika. Naročito je istaknuta uloga i složenost takve baze podataka, a prikazani su brojni izazovi, kritične faze i mogućnosti razvoja.

Mnoge turističke destinacije pate od posljedica turizma koji je pogonjen potražnjom. Turističkom potražnjom nije lako, ali je moguće ograničeno upravljati. Zato je u drugom dijelu ovoga priručnika prikazana mogućnost upravljanja razvojem turizma utemeljenoga na turističkim aktivnostima koje nisu vezane uz slobodno vrijeme i dokolicu. Posebno je usmjerena pozornost na pitanja sustavnoga prepoznavanja i korištenja potencijalnih turističkih atrakcija, a s ciljem razvoja novih turističkih aktivnosti.

Turističke atrakcije važne su komparativne prednosti svake turističke destinacije, a optimalno upravljanje turističkim atrakcijama ključan je faktor razvoja turizma. Zbog toga su u trećem dijelu ovoga poglavlja prikazane mogućnosti korištenja baza turističkih atrakcija za razvoj inovativnih turističkih proizvoda. Naročito je predstavljena mogućnost kreiranja turističkih proizvoda koji omogućuju disperziju turističkih aktivnosti.

Inovativan i kreativan razvoj novih turističkih proizvoda mora se temeljiti na kreativnosti i kreativnim procesima jednako kao i na nosivom kapacitetu turističkih atrakcija i destinacija. Tomu značajno doprinosi postojanje baze podataka o turističkim atrakcijama. Zato je u posljednjem dijelu ovoga poglavlja prezentiran inovativan i kreativan postupak razvoja proizvodnih koncepata turističkih proizvoda, a na temelju baze podataka o turističkim atrakcijama.

2.1. Izazovi stvaranja baza podataka o turističkim atrakcijama

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u značajke, sastavnice, potrebe korisnika, ulogu i složenost baza podataka o turističkim atrakcijama, a naročito u smislu izazova, kritičnih faza i mogućnosti razvoja.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- opisati značajke i sastavnice suvremenih baza podataka
- prikazati ulogu i složenost baza podataka o turističkim atrakcijama
- predstaviti najvažnije izazove pri stvaranju baza podataka o turističkim atrakcijama
- prezentirati kritične faze razvoja baza podataka o turističkim atrakcijama
- objasniti koje su potrebe korisnika baza podataka o turističkim atrakcijama
- predočiti mogućnosti razvoja nove i korištenja postojećih baza podataka.

Baza podataka nije svaki skup podataka. I prije pojave računala postojale su zbirke podataka, ali one nisu imale obilježja suvremenih baza. **Baza podataka definirana je kao organiziran i sustavno uređen skup međusobno povezanih zapisa pohranjenih na nekom od medija koji su čitljivi na računalu.** Baza podataka mora imati neke važne značajke. Prije svega da je organizirana zbirka logično povezanih podataka. Ti međusobno ovisni podatci trebaju biti dostupni i prilagođeni pretraživanju, razvrstavanju i obradi u svrhu dobivanja različitih izvještaja, pregleda i analitičkih prikaza.

Sve ove kriterije mora zadovoljiti i baza podataka o turističkim atrakcijama. Pritom valja uzimati u obzir da je jedinični zapis (entitet) u takvim bazama turistička atrakcija. Uvažavajući činjenicu da su **turističke atrakcije izrazito raznorodne pojave, kreiranje baze podataka o turističkim atrakcijama vrlo je složen zadatak.** Naime, budući da u bazama podataka svaku turističku atrakciju (kao entitet) treba opisati njegovim svojstvima (atributima), već to predstavlja ozbiljan izazov. Velik broj atributa kojima treba opisati turističke atrakcije bit će različit za različite vrste turističkih

Skup podataka

Turističke atrakcije

atrakcija. Pritom **ukupan broj atrakcija svake zasebne vrste može biti izrazito velik broj**. To otežava postupak identificiranja i evidentiranja turističkih atrakcija. Čini se da se zbog svega toga, usprkos nastojanjima da se uspostavi tradicionalni katastar i atlas turističkih atrakcija, u tome nije do sada uspjelo.

Međutim, **suvremene baze podataka oslanjaju se na razvijenije tehnologije koje mogu bez ozbiljnijih poteškoća pohranjivati i obrađivati velik opseg zapisa, vrlo različite zapise te za pojedine turističke atrakcije kao entitete bilježiti i različita svojstva**. Osim toga, suvremene baze bez ozbiljnih poteškoća u svojim zapisima mogu obuhvatiti, uz tekstualne podatke, i velik opseg fotosadržaja, videosadržaja i audiosadržaja te podatke o geolokaciji turističke atrakcije. Čak i više od toga, suvremene baze podataka mogu obuhvaćati i razne transakcijske informacije o porukama koje su razmijenjene, dostavi poruka, statusima te pravima korisnika i tako dalje.

Baza turističkih atrakcija koja bi mogla ispuniti svoju ulogu u razvoju turizma na nekom području morala bi omogućiti sve funkcije suvremenih baza podataka. Prije svega, to **je lak pristup, unošenje i mijenjanje te pohranjivanje velike količine podataka u različitim formatima (uključujući i multimedijske podatke)**. Podatci moraju biti jedinstveni i jako dobro organizirani da bi omogućili jednostavno pretraživanje, razvrstavanje i filtriranje, ali i uštedu memorijskoga prostora. Pritom je nužno osigurati visoku razinu sigurnosti i zaštite podataka uz istovremen pristup podacima različitih korisnika.



Fotografija: Vid Ponikvar, Zavod za turizam Maribor

Baze podataka

Baza turističkih atrakcija

Među **najvažnijim izazovima stvaranja baza podataka o turističkim atrakcijama jest njihovo kreiranje, popunjavanje i korištenje**. Čak i baze podataka koje je lako kreirati nerijetko nisu optimalno ili uopće iskorištene jer nisu dovoljno popunjene ili podatci koje sadrže nisu relevantni. Kad je taj izazov riješen, neke se baze podataka ne koriste optimalno, a često se i ne ažuriraju te primjereno održavaju. Zbog toga najvažnije je da se kao **nositelj projekta formiranja baze podataka o turističkim atrakcijama pojavi organizacija koja će imati primjerene koristi od njezina korištenja u aktivnostima razvoja turizma i upravljanja turizmom u turističkoj destinaciji**. Uobičajeno su to turističke zajednice, odnosno destinacijske menadžment organizacije.

Prilikom rješavanja izazova u pokretanju projekta formiranja baze podataka turističkih atrakcija, potrebno je riješiti nekoliko ključnih pretpostavki. Prije svega, to je **osiguravanje potrebnih kapaciteta na računalu, odnosno odgovarajućem serveru koji će omogućiti pohranu očekivanoga opsega podataka**. Sljedeća je pretpostavka razvoj programskih alata koji će omogućiti upravljanje bazom podataka. Taj bi program trebao osigurati unošenje, uređivanje, prikazivanje, pretraživanje i filtriranje podataka. Osim dohvata podataka i stvaranja izvještaja, program treba osigurati i zaštitu integriteta podataka, kontrolu istovremena pristupa podacima te zaštitu od neovlaštena korištenja. U svakom slučaju, potrebno je osigurati i kontrolu baze podataka kao i njezinu obnovu u slučaju neovlaštena upada i „rušenja“ baze i/ili podataka.

Naročito je velik **izazov organizacija prikupljanja, unosa te kontrole točnosti i relevantnosti unesenih podataka o turističkim atrakcijama**. To je postupak koji s obzirom na opseg i veliku raznolikost turističkih atrakcija u nekoj turističkoj destinaciji može biti izrazito zahtjevan i/ili skup. Vjerojatno je to i razlog zbog kojega turističke zajednice, koje su mogle osigurati sve tehničke pretpostavke, nisu pokretale slične projekte. Srećom, **korištenje metoda građanske znanosti (engl. citizen science) i masovne podrške (engl. crowdsourcing) može vrlo uspješno, uz minimalne troškove, razriješiti ovaj izazov**. Ako se te metode pritom povežu sa strukovnim obrazovanjem za turizam i različitim udrugama, pa čak i sa samim turistima, moguće je osigurati ovaj vrijedni alat upravljanja turističkom destinacijom bez značajnijih troškova, a uz postizanje dodatnih neekonomskih pozitivnih efekata.

Velik će izazov **zbog korištenja metoda građanske znanosti (engl. citizen science) i masovne podrške (engl. crowdsourcing) biti jasno upravljanje projektom, definiranje procedura, ovlasti i odgovornosti te iskorištavanje pogodnosti od baze turističkih atrakcija**. Za to će od naročite važnosti biti uporaba odgovarajuće aplikacije koja će omogućiti korištenje baze podataka u skladu sa zadanim procedurama te ovlastima i odgovornostima svih korisnika neovisno je li njihov cilj negospodarske ili gospodarske

Turističke zajednice

Programski alati

Turistička destinacija

Održivo vođenje projekta

naravi. Posebni izazovi bit će vezani uz održivo vođenje projekta na dulji rok jer bi kreiranje baze podataka o turističkim atrakcijama trebao biti **dugoročan projekt višestrukih koristi za javni i privatni sektor u turizmu.**

Razvoj baze podataka pretpostavlja prolazak nekim kritičnim fazama. Prije svega, to je precizno planiranje projekta koje bi trebalo jasno odgovoriti na pitanja: Što treba napraviti? Tko treba napraviti i gdje? Kojim sredstvima? U kojem roku i s kojim ciljem? **Najvažniji je korak razvoja baze podataka analiza potreba korisnika.** U slučaju turističkih atrakcija najvažniji su korisnici destinacijske menadžment organizacije kao nositelji razvoja turizma i upravljanja turističkom destinacijom. Tu su i destinacijske menadžment kompanije i drugi neposredni pružatelji usluga u turizmu koji će na temelju podataka iz baze turističkih atrakcija razvijati turističke proizvode. Na kraju, tu su i sami **turisti koji će podatke iz baze koristiti kao skup ideja za provedbu svojih aktivnosti u turističkoj destinaciji ili za bolje razumijevanje atrakcijske osnove turističke destinacije.** To mogu biti i lokalni stanovnici koji bazu mogu koristiti kao alat za praćenje štete na baštini ili onečišćenja u prostoru.



Fotografija: Turistička zajednica Karlovačke županije

Dizajniranje i izgradnja baze podataka o turističkim atrakcijama multidisciplinarni je zajednički posao informatičkih i turističkih stručnjaka. Može biti zahtjevan u pogledu opsega radnoga vremena i stručnih izazova u razvoju baze podataka. Naime, pretjerano visoki zahtjevi za dodatne funkcionalnosti i načine korištenja baze turističkih atrakcija mogu do te mjere povećati opseg poslova da projekt postane neracionalan. Zato je **u izgradnji i implementaciji potrebno posebnu pozornost posvetiti samo najvažnijim i kritičnim funkcionalnostima,** a ne

Destinacijske
menadžment
organizacije

Destinacijske
menadžment
kompanije

Baze podataka
o turističkim
atrakcijama

svim mogućnostima koje može stvoriti izgradnja i implementacija nove baze turističkih atrakcija. Naime, dio funkcionalnosti moguće je ostaviti i za buduće aktivnosti na razvoju baze podataka.

Da bi se primjereno proveo postupak implementacije, potrebno je funkcioniranje baze turističkih atrakcija višestruko testirati u stvarnom okruženju. I u tom postupku moguće je koristiti aktivnosti masovne podrške (engl. *crowdsourcing*). **Uporaba baze turističkih atrakcija prije svega povezana je s dobro organiziranim postupkom upoznavanja, edukacije, organizacije i motivacije široke skupine dionika koji na razne načine mogu ostvariti svoje interese korištenjem baze turističkih atrakcija.** Za to je nužno razviti odgovarajuće promotivne kampanje, komunikacijske strategije i taktike te primjerene edukativne materijale. Oni bi morali obuhvatiti i stjecanje šire definiranih ishoda učenja vezanih uz važnost, ulogu i prilike korištenja baze turističkih atrakcija, jednako kao i praktične upute za korištenje aplikacije.

Dakako, umjesto razvoja nove baze podataka turističkih atrakcija u svim njezinim elementima, **moguće je potražiti i već formirane baze podataka o turističkim atrakcijama i procijeniti mogućnost korištenja već razvijenih alata.** Bilo bi dobro da ti alati obuhvaćaju cjelovit paket tehničkih, organizacijskih i obrazovnih rješenja. To se naročito odnosi na one koji su razvijeni u procesu otvorenih inovacija jer za nositelje takvih inovacija mogućnost nove primjene daje priliku daljnjega razvoja i dorade već razvijenih rješenja. **Jedna od takvih baza turističkih atrakcija razvijena je u okviru projekta InnoVET for Tourism na kojoj su zajedno radili Turistička zajednica Karlovačke županije, Zavod za turizam iz Maribora, Ericsson Nikola Tesla d. d., Ferial d. o. o. Karlovac, konzultantska kuća Gostur iz Maribora, Trgovačko-ugostiteljska škola, Karlovac; Srednja škola za ugostiteljstvo i turizam Maribor i Ugostiteljsko-turistička škola Beograd.**

Postupak
implementacije

InnoVET for Tourism

Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljnjem istraživanju predstavljenih tema:

1. Alič, A. i Cvikl, H. (2018). *Uvod v turizem in destinacijski menedžment*. Zavod IRC. https://vsqt.si/wp-content/uploads/2016/09/UTD_2018.pdf
2. Bartoluci, M. i Nakić, M. (2023). *Menadžment turističke destinacije*. Veleučilište Aspira.
3. Brumen, B. i Starc Peceny, U. ur. (2021). *Zbornik konference »Turizem 4.0 in znanost«*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-515-3>
4. Carter, M. R., Nevill, H. L. T., Ward-Perkins, D. i Connolly, G. (2022). *Destination Management Handbook: A Guide to the Planning and Implementation of Destination Management*. World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/099451003012313859/IDU07402ad17053a5043c909eb80cd040870838c>
5. Čorak, S. i Trezner, Ž. ur. (2014). *Destinacijske menadžment kompanije DMK: Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa*. Hrvatska turistička zajednica. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-03/DMK-Prirucnik.pdf>
6. Darwen, H. (2009). *An Introduction to Relational Database Theory*. Ventus Publishing.
7. Egger, R., Gula, I. i Walcher, D. ur. (2016). *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry*. Springer-Verlag.
8. Knežević Cvelbar, Lj., Mayr, M., Vavpotič, D., Mihalič, T., Smrekar, A., Polajnar Horvat, K., Ribiero, D. i Kuščer, K. (2021). *Smernice za management turističnih destinacij na podlagi modelov nosilnih zmogljivosti in turističnih tokov*. Ekonomska fakulteta v Ljubljani. <http://www.ef.uni-lj.si/zaloznistvoslike/489/Smernice%20za%20MTD%20za%20web.pdf>
9. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam.
10. Maleković, M. i Schatten, M. (2017). *Teorija i primjena baza podataka*. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike Varaždin.
11. Manger, R. (2014). *Baze podataka*. Element d. o. o.
12. Vodeb, K. (2018). *Turistične atrakcije*. Univerza na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-7055-10-8.pdf>

Internetski izvori



Baza podataka

<https://www.enciklopedija.hr/clanak/baza-podataka>



Što je Baza podataka i koje 4 vrste baza podataka poznajemo?

<https://dir.hr/sto-je-baza-podataka/>



Baze podataka

<https://arhiva-2021.loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=1207037&chapterid=172763>



Baza podataka

https://hr.wikipedia.org/wiki/Baza_podataka



Što je baza podataka? Definicija, značenje, vrste s primjerom

<https://www.guru99.com/hr/introduction-to-database-sql.html>



Basic Database Concepts

<https://www.geeksforgeeks.org/basic-database-concepts/>



Database design basics

<https://support.microsoft.com/en-us/office/database-design-basics-eb-2159cf-1e30-401a-8084-bd4f9c-9ca1f5>



database (DB)

<https://www.techtarget.com/searchdatamanagement/definition/database>



10 public data repositories related to tourism

<https://datos.gob.es/en/noticia/10-public-data-repositories-related-tourism>

2.2. Upravljanje razvojem turizma i turističkim aktivnostima na temelju baze podataka o turističkim atrakcijama

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u upravljanje razvojem turizma koje se temelji na turističkim aktivnostima nevezanima uz slobodno vrijeme i dokolicu, a naročito u smislu sustavnoga prepoznavanja i korištenja potencijalnih turističkih atrakcija.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- opisati obilježja turističke potražnje i izazove koji iz njih proizlaze
- objasniti pojam dokoličarskih i nedokoličarskih turističkih aktivnosti
- predstaviti važnost razvoja nedokoličarskih turističkih aktivnosti
- prikazati posljedice takozvanoga lokalnog sljepila u identifikaciji turističkih atrakcija
- prezentirati važnost sustavnoga pristupa u prepoznavanju turističkih atrakcija
- interpretirati koristi od upotrebe detaljnih klasifikacija turističkih atrakcija.

Turizam kao složena pojava suvremenoga društva izaziva brojne pozitivne, ali i negativne posljedice. Zbog toga je potrebno aktivno upravljati razvojem turizma. Nažalost, zbog činjenice da je turizam kao pojava najčešće pogonjen potražnjom, to uvijek nije lak zadatak. **Turistička potražnja izrazito je mobilna i jako lako mijenja svoja kretanja.** To se jednako odnosi na odabir destinacija kao i na pokretanje i zaustavljanje turističkih tijekova. Naime, zbog bilo kakvih nepogoda u jednoj potražnja se lako seli u drugu turističku destinaciju. Isto se tako zbog pojave nepovoljnih okolnosti za turizam (rat, terorizam, zdravstveni rizici) potražnja naglo smanjuje kao što se i nakon prestanka takvih okolnosti naglo ponovno pojavljuje. Povrh svega, **turistička potražnja masovna je i sklona koncentriranju oko glavnih turističkih atrakcija** nekoga područja.

Turistička potražnja

S obzirom na to da se turistička ponuda mora prilagođavati obilježjima turističke potražnje, **i razvoj turizma u nekom području ovisi o spomenutim obilježjima te to treba uzimati u obzir kod upravljanja razvojem turizma.** Prije svega, to su pitanja izrazite nestalnosti i sezonskoga karaktera potražnje te problema prostorne koncentracije oko najvažnijih turističkih atrakcija. Izazovi koji proizlaze iz nestalnosti i sezonskoga karaktera posebno su izraženi u slučaju pretjerane ovisnosti o prihodima od turista. **Izazovi koji proizlaze iz problema prostorne koncentracije naročito su izraženi zbog prekoračenja nosivoga kapaciteta turističkih atrakcija i prekomjerna turizma općenito.**

Upravljanje razvojem turizma na temelju podataka može pomoći pri prevladavanju spomenutih izazova, a naročito kada se radi o podacima koji su prikupljeni u bazu podataka o turističkim atrakcijama. Zapravo su turističke atrakcije glavni razlog posjećivanja nekoga prostora, a njihova obilježja uvjetuju opseg i intenzitet turističkih aktivnosti. **Dobro poznavanje obilježja svih turističkih atrakcija u nekoj turističkoj destinaciji olakšava donošenje razvojnih odluka o turizmu i aktivnostima koje je moguće razviti u okviru destinacijskoga turističkog proizvoda.** Naime, tako je moguće na vrijeme prepoznati potencijal različitih dokoličarskih aktivnosti koje privlače pozornost mase turističkih potrošača kao i onih dokoličarskih i nedokoličarskih aktivnosti koje privlače uže tržišne niše.



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Pritom se pod dokoličarskim aktivnostima prvenstveno misli na one koje su vezane uz provođenje slobodnoga vremena (odmor, relaksacija i rekreacija), a pod nedokoličarskim one koje su vezane uz ostale razloge turističkih putovanja (liječenje, kupovina i obrazovanje). Logično, **dokoličarske turističke aktivnosti prvenstveno se provode u vrijeme**

Turistička ponuda

Upravljanje razvojem turizma

dokolice: kada su turisti u mjestu svoga stalnog boravka oslobođeni poslovnih, društvenih i obiteljskih obaveza. Drugim riječima, u vrijeme vikenda, praznika i godišnjih odmora. Neke dokoličarske aktivnosti ne slijede taj obrazac. To je na primjer slučaj s dokoličarskom edukacijom ili putovanjima povezanim uz neke posebne interese kod kojih postoji izrazito visoka razina motivacije turista. **Uobičajena putovanja iz nedokoličarskih razloga poduzimaju se nevezano uz slobodno vrijeme i dokolicu.**

Spoznaja o tome koje turističke atrakcije omogućuju provođenje dokoličarskih aktivnosti za uže tržišne niše ili provedbu nedokoličarskih aktivnosti turista može bitno utjecati na važne odluke o razvoju turizma u nekoj turističkoj destinaciji. **Naglasak na razvoju takvih aktivnosti može omogućiti izbjegavanje sezonskoga pritiska masovnog turizma i djelovati na privlačenje manje mobilnih i manje cjenovno elastičnih segmenata turističke potražnje.** Osim toga, bolje prepoznavanje većega broja turističkih atrakcija koje omogućuju takve aktivnosti može osigurati disperziju turističkih aktivnosti ne samo u vremenu, nego i u širem prostoru turističke destinacije. Time se **može riješiti problem neprimjerenoga pritiska turističkih kretanja na nekoliko najvažnijih turističkih atrakcija**, ali i bitno proširiti utjecaj ekonomskih koristi od turizma na turistički manje razvijena područja.

Kao izvor informacija za donošenje takvih odluka može biti sustavno razvijena, popunjena i ažurirana baza podataka o turističkim atrakcijama. Naime, upravo **kod turističkih atrakcija i aktivnosti koje omogućuju razvoj turizma za uže tržišne niše ili provedbu nedokoličarskih aktivnosti turista postoji takozvano lokalno sljepilo.** Bez primjerenih alata prepoznavanja i vrednovanja većina takvih atrakcija ostaje samo potencijalna, često u potpunosti zanemarena ili u sjeni onih koje već privlače potražnju kao realne turističke atrakcije.

Iako svako razvojno planiranje turizma započinje analizom atrakcijske osnove, ona je gotovo uvijek **zbog vremenskoga i financijskog ograničenja te faze razvojnoga planiranja napravljena na temelju najuočljivijega manjeg broja realnih turističkih atrakcija i vrlo rijetko obuhvaća širi spektar onih potencijalnih.** Čak i kad se metodološki ispravno u postupak identifikacije važnih turističkih atrakcija uključuju i šire skupine lokalnih dionika turizma, pojačava se efekt lokalnoga sljepila. Naime, samo sustavan pristup identifikaciji turističkih atrakcija koji je temeljen na detaljnim klasifikacijama i **uz sudjelovanje stručnjaka različitih stručnih područja, a koja naizgled nemaju veze s turizmom, može pomoći identifikaciji većega broja potencijalnih atrakcija.**

Tako bi za pravilno prepoznavanje atrakcija u području nematerijalne baštine valjalo uključivati etnografe, antropologe i povjesničare, kao

Dokoličarske aktivnosti

Nedokoličarske aktivnosti

Lokalno sljepilo

Razvojno planiranje turizma

što bi kod prepoznavanja atrakcija u području prirodne baštine trebalo uključiti i biologe, geologe te geografe. To se kod uobičajenoga procesa strateškoga i razvojnog planiranja turizma u pravilu ne radi. Međutim, kod sustavnoga razvoja baze turističkih atrakcija to je uobičajen postupak. Zbog toga je **u pravilno formiranim bazama podataka o turističkim atrakcijama identificiran daleko veći broj potencijalnih nego realnih turističkih atrakcija**. Sustavan pristup korištenjem detaljnih klasifikacija turističkih atrakcija pri formiranju baze omogućuje obuhvat široka spektra različitih turističkih atrakcija i aktivnosti koje se uz njih mogu vezati.

Jednu od takvih detaljnih klasifikacija turističkih atrakcija osmislio je Eduard Kušen. Na primjer, u skupini geoloških značajki prostora njegove klasifikacije moguće je identificirati čak 19 različitih kategorija turističkih atrakcija, a u skupini hidroloških fenomena čak 17 različitih kategorija. Kada je u pitanju biljni svijet kao turistička atrakcija, postoji 13 različitih kategorija, a u skupini životinjskoga svijeta 16. Ne treba se onda čuditi da je među atrakcijama povezanim s kulturom života i rada čak 39 različitih kategorija. **Da se ne bi izbjeglo prepoznavanje sadržaja koji su vezani uz nedokoličarske aktivnosti, Kušenova detaljna klasifikacija prepoznaje čak i pojam turističkih paraatrakcija među kojima su na primjer klasificirane zdravstvene ustanove kao osnova zdravstvenoga turizma.**



Fotografija: Stanko Kozel, Slovenska turistična organizacija

Baze podataka o turističkim atrakcijama koje su temeljene na takvim detaljnim klasifikacijama mogle bi dati pri razvojnem planiranju jasnu sliku o stvarnom potencijalu atrakcijske osnove. Osim toga, **sustavno vođene i održavane bitno bi olakšale i svaki sljedeći postupak analize resursne osnove za izradu novih razvojnih planova turizma, ali i za izradu prostornih planova i drugih planskih dokumenata za turizam**. Pritom se ne bi smjelo zaboraviti da se takve detaljne baze podataka mogu koristiti i za potrebe privatnoga sektora u području poslovnoga planiranja i razvoja novih turističkih proizvoda.

Prepoznavanje atrakcija

Detaljne klasifikacije turističkih atrakcija

Baze podataka o turističkim atrakcijama

Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljnjem istraživanju predstavljenih tema:

1. Bartoluci, M. i Nakić, M. (2023). *Menadžment turističke destinacije*. Veleučilište Aspira.
2. Brumen, B. i Starc Peceny, U. ur. (2021). *Zbornik konference »Turizem 4.0 in znanost«*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-515-3>
3. Carter, M. R., Nevill, H. L. T., Ward-Perkins, D. i Connolly, G. (2022). *Destination Management Handbook: A Guide to the Planning and Implementation of Destination Management*. World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/099451003012313859/IDU07402ad17053a5043c909eb80cd040870838c>
4. Cvikl, H. i Alič, A. (2017). *Uvod v ekonomiko turizma*. Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije. https://vsqt.si/wp-content/uploads/2016/09/EKT_2017.pdf
5. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A. i Čižmar, S. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga d. d.
6. Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. i Wanhill, S. (2013). *Tourism: Principles and Practice, Fifth Edition*. Pearson.
7. Knežević Cvelbar, Lj., Mayr, M., Vavpotič, D., Mihalič, T., Smrekar, A., Polajnar Horvat, K., Ribiero, D. i Kuščer, K. (2021). *Smernice za management turističnih destinacij na podlagi modelov nosilnih zmogljivosti in turističnih tokov*. Ekonomska fakulteta v Ljubljani. <http://www.ef.uni-lj.si/zaloznistvoslike/489/Smernice%20za%20MTD%20za%20web.pdf>
8. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam.
9. Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*. Založba Univerze na Primorskem.
10. Vodeb, K. (2018). *Turistične atrakcije*. Univerza na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-7055-10-8.pdf>.

Internetski izvori



What's the problem with overtourism?

<https://www.nationalgeographic.com/travel/article/what-is-overtourism>



What is overtourism and how can we overcome it?

<https://www.weforum.org/agenda/2023/10/what-is-overtourism-and-how-can-we-overcome-it/>



'Overtourism'?

<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420070?role=tab>



OverTourism: What is it and how do we address it?

<https://responsibletourismpartnership.org/overtourism/>



The 21 types of tourist attractions

<https://tourismteacher.com/types-of-tourist-attractions/>



Tourism and leisure industry

<https://playground-landscape.com/en/article/2719-tourism-and-leisure-industry-current-trends-and-the-importance-of-the-family-segment.html>



Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev »Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021«

<https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/53-MOS/Evalvacija-strategije-TRST-2017-2021-in-usmeritve-za-stratesko-obdobje-2022-2028-koncna-verzija.pdf>



Odperte ustvarjalnice za inovativni turizem

https://www.fos-unm.si/media/pdf/dejavnosti/Prirocnik_OAIT___arhiv.pdf



Oblikovanje in izdelava turističnih produktov in turističnih paketov ter strategije trženja le-teh

https://kastelir.eu/media/uploads/files/%C5%A0tudija%20o%20turisti%C4%8Dnih%20produktih_kon%C4%8Dna.pdf

2.3. Korištenje baza podataka o turističkim atrakcijama u razvoju turističkih proizvoda

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u mogućnosti korištenja baza turističkih atrakcija za razvoj inovativnih turističkih proizvoda, a naročito u pogledu kreiranja turističkih proizvoda koji omogućuju disperziju turističkih aktivnosti.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- opisati obilježja i povezanost turističkih aktivnosti s turističkim atrakcijama
- objasniti zašto je razvoj novih turističkih aktivnosti važna konkurentska sposobnost
- predstaviti korištenje baza turističkih atrakcija za razvoj inovativnih aktivnosti
- prikazati korištenje baza turističkih atrakcija za disperziju turističkih aktivnosti
- prezentirati važnost turističkih atrakcija u usporedbi s ostalim turističkim resursima
- protumačiti pitanja na koja moraju prethodno odgovoriti kreatori turističkih proizvoda.

Istraživanja ukazuju na činjenicu da suvremeni turisti tijekom jednoga turističkog putovanja **konzumiraju veći broj različitih aktivnosti nego što je to bio slučaj ranije**. Istovremeno, **broj ponuđenih turističkih aktivnosti u turističkim destinacijama raste kao što raste i raznolikost turističkih aktivnosti** temeljem kojih se turističke destinacije nadmeću na turističkom tržištu. Uzimajući u obzir činjenicu da će zbog toga i broj različitih oblika turizma posebnih interesa i dalje rasti, **razvoj široke lepeze turističkih aktivnosti bit će od posebne važnosti za konkurentnost svake turističke destinacije**.

Suvremeni turisti

Važan je dio konkurentnosti turističkih destinacija postojanje komparativnih prednosti, a to su resursi na kojima se temelji razvoj turizma. S obzirom na to da su **najvažniji turistički resursi upravo turističke atrakcije, čini se logično da je optimalno upravljanje turističkim atrakcijama ključan faktor razvoja turizma.** Međutim, turističke atrakcije same po sebi ne predstavljaju razlog dolaska u turističku destinaciju. To su **aktivnosti povezane s turističkom atrakcijom, i to one kojima turisti zadovoljavaju neke svoje potrebe.** Ako su takve aktivnosti moguće samo u nekoj turističkoj destinaciji ili su u njoj atraktivnije ili opsežnije nego drugdje, to čini važnu pretpostavku stvaranja konkurentske prednosti na turističkom tržištu.

Aktivnosti povezane s turističkim atrakcijama čine središnji sadržaj svakoga turističkog proizvoda, a da bi turistički proizvod bio konkurentan, i on se mora temeljiti na jedinstvenim aktivnostima. Osmišljavanje novih jedinstvenih aktivnosti nije nimalo lak posao. To je naročito teško zbog stalna pritiska konkurencije. Naime, **turističke proizvode izrazito je lako kopirati i praktički je nemoguće zaštititi autorska prava na jedinstvenu kombinaciju sadržaja ili aktivnosti jer i najmanja promjena zapravo predstavlja nov proizvod.** Zato je kod kreiranja složenih turističkih proizvoda, a prije svega izleta, paket-aranžmana, događanja i konferencija, prisutan snažan pritisak za kontinuirano usavršavanje postojećih i razvoj novih sadržaja.



Fotografija: Turistička zajednica Karlovačke županije

Takav pritisak ne dolazi samo od konkurenata unutar turističkih destinacija, već i od konkurenata koji se nalaze u drugim destinacijama. Povrh svega, životni ciklus složenih turističkih proizvoda jako je kratak i pritisak na njihovo inoviranje na godišnjoj je razini uobičajen. To **za kreatore turističkih proizvoda znači da moraju biti u stalnoj potrazi za novim idejama koje će omogućiti inoviranje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda.** Čini se da je u procesu razvoja proizvoda to jedan

Konkurentnost
turističkih destinacija

Turistički proizvod

Životni ciklus složenih
turističkih proizvoda

od kritičnih koraka, a njegova se važnost neće smanjiti u budućnosti. Zato je **osmišljavanje novih jedinstvenih aktivnosti za turiste, temeljenih na raspoloživim turističkim atrakcijama, među važnim konkurentskim sposobnostima.**

Pritom će kreativnost u osmišljavanju novih aktivnosti na prepoznatim, realnim turističkim atrakcijama biti jednako važna kao i osmišljavanje onih na potencijalnim atrakcijama koje još nisu uključene u turistička kretanja. Ipak, **čini se da razvoj novih turističkih aktivnosti vezanih uz potencijalne turističke atrakcije nudi nešto više prilika.** Naime, u turističkim destinacijama u kojima je daleko veći broj potencijalnih nego realnih turističkih atrakcija nadmetanje za one potencijalne, kao resurse, bit će puno lakše od nadmetanja za već postojeće. Zbog toga se **pitanje sustavnoga prepoznavanja potencijalnih turističkih atrakcija ponovno pojavljuje kao jedan od važnih izazova.**

Primjereno koncipirane i organizirane baze podataka o turističkim atrakcijama trebale bi sadržavati više informacija o potencijalnim nego o realnim turističkim atrakcijama. Na taj način **mogu poslužiti kao važna platforma za pretraživanje i pregled ukupnoga potencijala atrakcijske osnove turističke destinacije u funkciji razvoja novih turističkih proizvoda.** Naime, najvažnija pitanja koja si pri razvoju novih turističkih proizvoda organizatori putovanja moraju postaviti su: Što imamo? Što time možemo učiniti? Koga bi to moglo zanimati? U procesu razvoja ideja za nove turističke proizvode potrebno je kreirati čim je moguće veći broj onih koje daju jasne odgovore na ova tri pitanja, a da bi se u fazama razvoja proizvoda mogle odabrati one ideje za koje postoje stvarne prilike na tržištu.

Ukoliko je u postupku prikupljanja podataka i ažuriranja baze podataka o turističkim atrakcijama korištena kompleksnija klasifikacija turističkih atrakcija za njihovu sustavnu identifikaciju, opseg potencijalnih ideja bit će veći. **Ako je u prikupljanju podataka i stručnom vrednovanju pojedinih atrakcija sudjelovala šira skupina stručnjaka i strastvenih volontera, bit će jasnije vrijednosti potencijalnih turističkih atrakcija za ciljane skupine turista kojima novi turistički proizvodi mogu biti namijenjeni.** Bez obzira na to što pojedine turističke atrakcije mogu biti zanimljive nekim izrazito uskim ciljanim skupinama potrošača, ne znači da one istovremeno nisu vrijedne za razvoj novih turističkih proizvoda.

Aktivnosti i sadržaji za neke čak i razmjerno uske ciljane skupine turista mogu biti od izrazite važnosti, a što je potrebno utvrditi u postupku marketinškoga vrednovanja. Određene aktivnosti i sadržaji neće korelirati s razdobljima visoke turističke potražnje kada su ostali potrebni resursi (smještajni objekti, prometna infrastruktura te ostali sadržaji za turiste) već ionako preopterećeni. Stoga će **neki turistički proizvodi, koji će**

Kreativnost u osmišljavanju

Baze podataka o turističkim atrakcijama

Pitanja pri razvoju novih turističkih proizvoda

Što imamo?
Što time možemo učiniti?
Koga bi to moglo zanimati?

Klasifikacija turističkih atrakcija

Marketinško vrednovanje

privlačiti manji intenzitet potražnje, biti od velike važnosti jer omogućuju angažiranje smještajnih, prijevoznih i drugih kapaciteta kada bi oni obično bili neiskorišteni. Aktiviranje potencijalnih turističkih atrakcija u onim područjima u kojima je i inače slab intenzitet turističkih kretanja donosi isti efekt.

Razvoj novih i osvježavanje postojećih turističkih proizvoda izrazito je dinamičan proces, a posebno je težak u okolnostima u kojima je resursna osnova turističke destinacije oskudna. Međutim, ponekad je ta **oskudnost samo privid zbog neprimjerene identifikacije potencijalnih turističkih atrakcija.** Taj problem svakako može riješiti sustavno korištenje baza podataka o turističkim atrakcijama. Međutim, bilo bi posve pogrešno bazu turističkih atrakcija shvatiti kao kratkoročan i jednokratni projekt. Naime, **jedino dinamički postavljena baza turističkih atrakcija, koja se konstantno ažurira i dopunjava novim unosima, može osigurati trajan izvor novih ideja za razvoj turističkih proizvoda.**



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Postavlja se stoga pitanje postoje li ograničenja u definiranju skupa turističkih atrakcija u nekom prostoru. Na prvi pogled bilo bi logično pretpostaviti da je to ograničen skup, ma koliko on može biti opsežan. Ipak, čini se da je čak i u najmanjim turističkim destinacijama vrlo ograničenih resursa nemoguće utvrditi krajnje granice u kojima se mogu sagledati potencijalne turističke atrakcije. Naime, **pojedine atrakcije gube ili dobivaju na važnosti ovisno o kontekstu promatranja, povijesnom razvoju, načinu prezentacije, mogućnostima interpretacije, pa čak i o stvaranju umjetnih turističkih atrakcija.**

Seljenje interesa za razvoj atraktivnih turističkih sadržaja iz fizički dostupnoga, materijalnog područja u nematerijalne, intelektualne, virtualne pa čak i spiritualne sfere sagledavanje turističkih atrakcija i razvoj novih turističkih proizvoda pomiče u neograničeno područje.

Resursna osnova
turističke destinacije

Turističke atrakcije

Novi turistički
proizvodi

To će svakako u budućnosti biti i velik izazov u razvoju, održavnju i korištenju baza podataka turističkih atrakcija. One **ne bi zbog toga smjele biti zatvoreni i konačni, već otvoreni sustavi koji će omogućiti unos i pretraživanje praktički beskonačna opsega podataka.**

I prije pojave GIS-a te suvremenih baza podataka temeljenih na informatičkim tehnologijama postojali su načini prikupljanja i evidentiranja različitih podataka, uključujući i njihovo kartograflanje. Kada su u pitanju turističke atrakcije, još je na prijelazu dvadesetog u dvadeset i prvo stoljeće Eduard Kušen opisao svrhu, sustav vođenja, strukturu te sadržaj katastra i atlasa turističkih atrakcija. Nažalost, ta ideja nikada nije oživjela u praktičnoj primjeni iako su razlozi i koristi od upotrebe katastra i atlasa turističkih atrakcija bili isti kao i danas. Međutim, **korištenje suvremenih baza podataka o turističkim atrakcijama koje obuhvaćaju različite formate pridruženih podataka, uključujući i multimedijalne te podatke o lokaciji atrakcija, za razvoj turističkih proizvoda pruža posve nove prilike.**

Upravo postojanje suvremene digitalne baze podataka o turističkim atrakcijama može biti osnova za inovativan razvoj turističkih proizvoda. Tu se ne misli samo na **splet sadržaja u destinacijskom turističkom proizvodu, pojedinačni turistički proizvod kao ponudu turističkih poduzeća, nego i na individualan i personaliziran turistički doživljaj koji je rezultat sukrecije različitih dionika u turističkoj destinaciji i samih turista.** Osim toga, baza podataka o turističkim atrakcijama može funkcionirati kao digitalna platforma u funkciji identifikacije, evidencije, vrednovanja, održivoga korištenja te zaštite turističke atrakcijske osnove kao oblik javne digitalne turističke infrastrukture.

U pogledu razvoja turističkih proizvoda baza podataka o turističkim atrakcijama može predstavljati glavni izvor ideja za razvoj turističkih proizvoda. Pritom se ne smije zaboraviti da se turistička potrošnja i **turistička kretanja na kraju moraju realizirati u stvarnom, fizičkom prostoru.** Naime, turizam i turistička putovanja pretpostavljaju kretanje izvan mjesta uobičajenoga boravka u mjesto konzumiranja turističkih doživljaja. Ti su doživljaji uvijek vezani uz prostor turističke destinacije i određeni su u prostoru svojim položajem i granicama. **Kao i turističke atrakcije i aktivnosti koje su uz njih vezane u prostoru manifestiraju se u obliku neke određene točke, linije ili površine.**

Aktivnosti na temelju kojih se razvijaju turistički proizvodi, ovisno o njihovoj manifestaciji u prostoru (točka, linija ili površina), utječu i na ostale karakteristike turističkoga proizvoda, prije svega na intenzitet i način kretanja turista u prostoru. To onda **snažno utječe na potrebu za ostalim resursima u prostoru turističke destinacije, ali i njihovu koncentraciju uz glavne atrakcije.** Nije zato neobično što se glavni

Katastar i atlas turističkih atrakcija

Inovativan razvoj turističkih proizvoda

Digitalna platforma u funkciji

identifikacije, evidencije, vrednovanja, održivoga korištenja te zaštite turističke atrakcijske osnove

Baza podataka o turističkim atrakcijama

Turistički proizvodi

ugostiteljski sadržaji, prometna infrastruktura i ostala ponuda za turiste potom orijentira u koncentričnim krugovima oko točke od turističkoga interesa, u slojevima od linijske atrakcije, ili **zauzima dijelove površine u kojoj se nalazi ili predstavlja samu atrakciju.**

Razvoj proizvoda temeljen na materijalnoj nepokretnoj kulturno-povijesnoj baštini, koju je moguće precizno odrediti geografskim koordinatama, nije isti kao u slučaju **promatranja neke klimatske pojave ili ugrožene životinjske vrste za koju postoji samo vjerojatnost pojave na određenoj površini u prostoru.** Slično **vrijedi i za nematerijalnu kulturnu baštinu.** Ona u svojim pojavnim oblicima obuhvaća određeni kulturni prostor ili područje u kojem živi određena lokalna zajednica. Zato je utvrđivanje mjesta u kojima se ona predstavlja kritično za razvoj turističkoga proizvoda. Slično **vrijedi i za pokretnu materijalnu kulturnu baštinu,** a sve to pred kreatora turističkih proizvoda stavlja brojne izazove.



Fotografija: Sam Strauss, www.dravabike.si

Velik dio izazova u razumijevanju, lociranju i izboru optimalnoga načina interpretacije pojedine turističke atrakcije može riješiti **korištenje baze podataka o turističkim atrakcijama, a koja sadrži i podatke o njezinoj jedinstvenoj lokaciji ili o svim lokacijama na kojima je dostupna.** To kreatorima turističkih proizvoda omogućuje disperziju turističkih aktivnosti u prostoru, a onda i smanjuje pritisak na već prepoznate točke od interesa. **Informacije obuhvaćene multimedijalnim sadržajima u bazi turističkih atrakcija ubrzavaju prepoznavanje njihovih vrijednosti i utvrđivanje primjerenih turističkih aktivnosti.** Tako ubrzavaju proces razvoja proizvodnih koncepata, a onda i novoga turističkog proizvoda u cijelosti.

Razvoj svakoga turističkog proizvoda započinje analizom resursne osnove turističke destinacije. Postoji **velik broj resursa koji su potrebni za stvaranje konkurentnoga turističkog proizvoda.** Neke je bolje

Vjerojatnost pojave

Disperzija turističkih aktivnosti

Analiza resursne osnove

opisati kao osnovne preduvjete za dolazak turista. To su očuvani okoliš, prometni položaj i povezanost, komunalna infrastruktura te uređenost prostora. Važan je preduvjet boravka turista i kvaliteta prostorne organizacije, oblikovanje objekata i zelenih površina. Ne treba zaboraviti ni mirnodopsko stanje, političku stabilnost te zadovoljavajuću razinu osobne i zdravstvene sigurnosti. **Za ovdje spomenute resurse moguće je reći da djeluju kao higijenički faktori. Ukoliko postoje, na njih se nitko previše ne obazire, ali ako izostanu, mogu prekinuti ili otežati turistička kretanja.**

Neki resursi izravno utječu na mogućnost boravka i povećanje posjećenosti turističke destinacije. To su ugostiteljski objekti, turističke agencije, stručni radnici, turističke zone i različiti oblici turističke organiziranosti. Važni su turistički resursi i sustav informiranja turista, educiranost lokalnoga stanovništva pa čak i atraktivnost susjednoga područja. **Ovi pak resursi smanjuju ili povećavaju konkurentnost turističke destinacije, a kao dio lanca vrijednosti turizma više ili manje utječu na razinu dodane vrijednosti turizma u turističkoj destinaciji.** Međutim, najvažniji resurs za razvoj turističkih proizvoda turističke su atrakcije. **One su prirodni ili društveni resursi koji mogu privući ili već privlače turiste u neki prostor i na kojima se temelje njihove aktivnosti kada stignu u turističku destinaciju.**

Potrebno je ponovno istaknuti da turiste privlači mogućnost provođenja raznih aktivnosti koje im turistička atrakcija omogućuje. Najbolje je **kada se radi o aktivnosti kojom se ne mogu baviti u svojem boravištu. Ukoliko se tom aktivnošću i mogu baviti kod kuće, onda je važno da je ona u turističkoj destinaciji opsežnija, u atraktivnijem okruženju ili jeftinija.** Postojanje turističke atrakcije same po sebi ne znači ništa ukoliko se ne može vezati uz neku aktivnost turista. Zato je prvi korak u razvoju turističkih proizvoda **identifikacija turističkih atrakcija u turističkoj destinaciji i aktivnosti koje se na temelju raspoloživih atrakcija mogu organizirati.** Ukoliko je taj postupak dio projekta građanske znanosti i masovne podrške te ako je operacionaliziran u obliku baze podataka o turističkim atrakcijama, poduzećima koja razvijaju turističke proizvode bitno je olakšano kreiranje novih turističkih proizvoda.

Zbog toga se kreatori turističkoga proizvoda mogu puno više posvetiti **pitanju što je sve potrebno učiniti da u turističkoj destinaciji određena aktivnost bude jedinstvena, ako već ne može biti opsežnija i u atraktivnijem okruženju nego drugdje.** Na ovo pitanje obično nije jednostavno odgovoriti. Treba prethodno dobro proučiti gdje se sve u svijetu takve aktivnosti nude, po čemu su jedinstvene, koliko su opsežne i u kakvom se okruženju provode. Srećom, danas nije potrebno proputovati cijeli svijet da bi se to moglo utvrditi. Potrebno je imati dovoljno vremena i smisla za biranje ključnih riječi pri **pretraživanju**

Lanac vrijednosti turizma

Aktivnost turista

Kreatori turističkoga proizvoda

interneta pa uočene aktivnosti usporediti s mogućnostima koje nudi turistička atrakcija evidentirana u bazi turističkih atrakcija.

U razvoju turističkoga proizvoda ne smije se zaboraviti ni složen motivacijski postupak za donošenje odluke o turističkom putovanju. To znači da se već **kod razvoja turističkoga proizvoda trebaju uzeti u obzir svi preduvjeti koji moraju biti ispunjeni za poduzimanje turističkih putovanja i percepciju korisnosti od njih.** Svakako treba razmotriti i činjenice vezane uz poticaje za poduzimanje turističkih putovanja temeljene na primarnim biološkim i socijalnim potrebama te individualnim psihografskim obilježjima svake ciljane skupine turista. Naime, **strah od promjene i nepoznatoga kod nekih ljudi može blokirati odluku o poduzimanju turističkoga putovanja.** Bez izvrsna poznavanja ponašanja potrošača u odabranoj ciljanoj skupini nemoguće je prijeći na sljedeći korak u razvoju turističkih proizvoda.

Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljnjem istraživanju predstavljenih tema:

1. Bartoluci, M. i Nakić, M. (2023). *Menadžment turističke destinacije*. Veleučilište Aspira.
2. Bošković, V. (2021). *Trendovi i inovacije u turizmu*. Visoka poslovna škola strukovnih studija. <https://www.vps.ns.ac.rs/wp-content/uploads/2023/06/Trendovi-i-inovacije-u-turizmu-Boskov-Veronika.pdf>
3. Brumen, B. i Starc Peceny, U. ur. (2021). *Zbornik konference »Turizem 4.0 in znanost«*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-515-3>
4. Carter, M. R., Nevill, H. L. T., Ward-Perkins, D. i Connolly, G. (2022). *Destination Management Handbook: A Guide to the Planning and Implementation of Destination Management*. World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/099451003012313859/IDU07402ad17053a5043c909eb80cd040870838c>
5. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A. i Čižmar, S. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga d. d.
6. Čorak, S. i Trezner, Ž. ur. (2014). *Destinacijske menadžment kompanije DMK: Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa*. Hrvatska turistička zajednica. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-03/DMK-Prirucnik.pdf>
7. Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. i Wanhill, S. (2013). *Tourism: Principles and Practice, Fifth Edition*. Pearson.
8. Juvan, E., Gomezelj Omerzel, D. i Uran Maravić, M. (2017). *Spremljanje vedenja turistov*. Založba Univerze na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-7023-08-4.pdf>
9. Keržič, K. i Colarič-Jakše, L. M. (2019). Pomen povezovanja, inovativnosti in vloga lokalnih deležnika pri razvoju butičnega turizma. *Journal of Landscape Governance*, 4(1), 37-52. https://uploads.publishwall.si/publishwall_new/128711/pdfs/64560019699c3.pdf
10. Knežević Cvelbar, Lj., Mayr, M., Vavpotič, D., Mihalič, T., Smrekar, A., Polajnar Horvat, K., Ribiero, D. i Kuščer, K. (2021). *Smernice za management turističnih destinacij na podlagi modelov nosilnih zmogljivosti in turističnih tokov*. Ekonomska fakulteta v Ljubljani. <http://www.ef.uni-lj.si/zaloznistvoslike/489/Smernice%20za%20MTD%20za%20web.pdf>
11. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam.
12. Trezner, Ž. (2019). *Odgovorno poduzetništvo u suvremenom turizmu, Priručnik za razvoj novih turističkih proizvoda i pokretanje poduzetničkog pothvata*. Grad Solin. <https://www.hgk.hr/documents/treznerodgovornopoduzetnitvouturizmu20195ed8a2a8cbea0.pdf>
13. Vodeb, K. (2018). *Turistične atrakcije*. Univerza na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-7055-10-8.pdf>

Internetski izvori



The 6 phases of a tourist destination's life cycle

<https://mize.tech/blog/the-6-phases-of-a-tourist-destinations-life-cycle/>



Value chain analysis in tourism

https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ks/UNDP_vitia_value-chain_eng_web.pdf



Tourism development products

<https://www.unwto.org/tourism-development-products>



How to get started developing your tourism product

<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/develop-your-tourism-product>



Tourism product development

https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/tourism_product_development.pdf



Tourism Product Development

<https://www.gov.nl.ca/tcar/tourism-product-development2/>



10 Innovative Tourism Product Ideas Using AI-Powered Technology

<https://leve-global.com/10-innovative-tourism-product-ideas-using-ai-powered-technology/>



Demo pilot Turizem 4.0

<https://tourism4-0.org/wp-content/uploads/2023/01/Booklet-Demo-piloti-Turizem-4.0.pdf>



Analiza stanja ponudbe in trga na področju doživljanja narave

https://www.rra-zk.si/mma/SLO-Analiza_stanja_ponudbe_in_raziskava_trga_NATURE_WILDLIFE.pdf/2019061215124886/

2.4. Inovativni razvoj turističkih proizvoda na temelju baze podataka o turističkim atrakcijama

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u postupak inovativnoga i kreativnog postupka razvoja proizvodnih koncepata turističkih proizvoda, a na temelju baze podataka o turističkim atrakcijama.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- opisati kriterije i pristupe izračunu nosivoga kapaciteta za razvoj turističkoga proizvoda
- objasniti važnost kreativnoga samopouzdanja za inovativan i kreativan razvoj proizvoda
- predstaviti mogućnosti kreiranja turističkih doživljaja temeljenih na igranju igara
- prikazati pogodnosti dizajnerskoga razmišljanja u razvoju turističkih proizvoda
- prezentirati postupak vizualizacije i komunikacije pri razvoju turističkih proizvoda
- interpretirati postupak razvoja proizvodnoga koncepta turističkoga proizvoda.

Kod razvoja inicijalnih ideja za nove turističke proizvode nužno je već u vrlo ranoj fazi razvoja **analizirati na koji način razvoj turističkoga proizvoda utječe na nosivi kapacitet turističke destinacije i pojedine turističke atrakcije**. Nosivi kapacitet (engl. *carrying capacity*) koncept je koji pomaže odrediti koji je broj turista prihvatljiv u nekom prostoru u isto vrijeme, a prije nego to počne stvarati negativne efekte. Neki ga autori s engleskoga prevode i kao prihvatni kapacitet. Nažalost, **postoji velik broj kriterija izračuna nosivoga kapaciteta** pa se ponekad čini da to uopće nije egzaktno pristup definiranju granice preko koje ne bi trebalo prelaziti u turističkim posjetima nekoga prostora. Tako je poznat pojam i

Nosivi kapacitet

kriterij fizičkoga, ekološkog, infrastrukturnog, sociodemografskog, pa čak i percepcijskoga nosivog kapaciteta koji ovisi o subjektivnom doživljaju turista. Budući da **postoji puno kriterija i metoda određivanja nosivoga kapaciteta, potrebno je definirati koji su kriteriji kritični. Ukoliko je prihvatljiv broj turista, temeljen na nekom od kritičnih kriterija, manji od ostalih, to je ujedno i nosivi kapacitet.**

Koncept nosivoga kapaciteta može se primijeniti za neki trg, zgradu, plažu, stazu ili livadu, ali i za cijelu turističku destinaciju. Pri razvoju novoga turističkog proizvoda valjalo bi uzimati u obzir samo održive alternative koje neće dovesti do prekoračenja nosivoga kapaciteta. Ovisno o vrsti proizvoda, obilježjima atrakcijske osnove turističke destinacije i percepciji uloge turizma kod lokalnoga stanovništva, treba **pažljivo utvrditi koje alternative na duži rok ne dovode u pitanje nosivi kapacitet.** Za konačnu procjenu bit će jednako bitno izvršno poznavanje ciljane skupine turista. Osim aktivnosti kojima se bave, treba poznavati i očekivanja, navike, želje te prethodna iskustva turista. **Ukoliko baza turističkih atrakcija sadrži osnovne podatke o pojedinim turističkim atrakcijama koje mogu pomoći utvrđivanju kritičnoga nosivog kapaciteta, to će bitno olakšati, ubrzati, ali što je najvažnije, onemogućiti donošenje površnih ili pogrešnih procjena.**



Fotografija: Turistička zajednica Karlovačke županije

Inovativan i kreativan razvoj novih turističkih proizvoda mora se temeljiti na kreativnosti i kreativnim procesima. Većina **osoba koje se upuštaju u razvoj novih turističkih proizvoda ne shvaća da je često problem u nedostatku kreativnoga samopouzdanja.** Zbog toga neinventivno kopiraju druge ili ništa ne poduzimaju. Dobre i kreativne ideje za razvoj novih turističkih proizvoda obično se nalaze tamo gdje ih se najmanje očekuje. **Nalazi ih se u onim aktivnostima koje ljudi rade svaki dan, a zabavljaju ih, opuštaju ili jednostavno čine sretnima. Nalaze se u onim aktivnostima kojima se ljudi žele baviti, ali za njih nemaju vremena.**

Održiva alternativa

Inovativan i kreativan razvoj

Ideje se mogu naći i u aktivnostima o kojima su sanjali kad su bili djeca. **Zbog lokalnoga sljepila, a i zbog zanemarivanja nekih aktivnosti u procesu odrastanja, ljudi često zapostavljaju brojne atraktivne sadržaje u svojem životnom okruženju.** Naime, to se okruženje više ne doživljava kao prostor dokolice i provođenja slobodnoga vremena. Upravo sustavno razvijena baza turističkih atrakcija može pomoći u rješavanju navedenoga problema. Naime, **razvoju turističkih proizvoda moguće je pristupiti iz perspektive aktivnosti i interesa pružatelja turističkih usluga.**

Turistički proizvodi sastoje se od intenzivne interakcije pružatelja i korisnika usluga. **Ukoliko pružatelj usluga radi nešto što ga zamara, što mu je dosadno ili naporno i što ga čini tužnim, prenosi takve emocije i svojim gostima.** Kreativni proces osmišljavanja novoga turističkog proizvoda treba započeti od vlastitih snova. Pravo je pitanje što bi netko mogao raditi jer ga to veseli, jer time ispunjava svoje snove iz djetinjstva i jer ga to najviše opušta. Potom se treba zapitati **gdje se nalaze drugi ljudi koji žele raditi isto. Ako to ne mogu raditi kod kuće, ako je u turističkoj destinaciji to atraktivnije, opsežnije ili jeftinije, vjerojatno će postati turisti.** Kreativni razvoj turističkoga proizvoda ne bi nužno trebao pratiti potražnju. **On bi trebao stvarati potražnju za proizvodima koji još uopće ne postoje, a ideje za takve proizvode mogu se naći u bazi turističkih atrakcija** i to prije svega u skupini potencijalnih turističkih atrakcija.

Turizam se oslanja na dokolicu, odmor i zabavu. Više od svega turisti žele da pružatelji usluga imaju istu strast prema aktivnostima kojima će se zajedno baviti, a to treba ugraditi i u proces razvoja novih turističkih proizvoda. Taj je **proces najlakše pokrenuti bez oslanjanja na logično te se treba orijentirati zabavnome.** Tko nađe posao koji ga zabavlja i opušta, do kraja radnoga vijeka zapravo ne mora raditi. Kreiranje i provedba turističkih proizvoda među rijetkim je aktivnostima u kojima je to moguće. Nažalost, **društveno okruženje, a naročito tradicionalno ustrojen obrazovni sustav i norme koje definiraju pravila ponašanja potiskuju kreativnost.** S vremenom ljudi potiskuju ponašanja iz perioda svojega života u kojem su bili najkreativniji. U tom je periodu izrazito naglašena potreba za istraživanjem, strah od novoga je malen, a potreba za zabavom, društvom i ljubavlju jako je velika. To je period djetinjstva, a **aktivnost u kojoj djeca provode najviše vremena zadovoljavajući svoje socijalne potrebe jest igra.**

Razvoj turističkoga proizvoda koji se temelji na igri svakako doprinosi kvaliteti, ali i sadržajnoj usmjerenosti turističkoga proizvoda. Digitalne tehnologije čak omogućavaju i razvoj specifičnih pristupa turističkom proizvodu koji se temelji na igranju igara (engl. *gamification*). Upravo **postojanje baze podataka o turističkim atrakcijama u turističkoj destinaciji može biti ne samo osnova za razvoj ideja, nego i digitalna platforma za razvoj turističkih proizvoda koji se temelje na igranju**

Prostor dokolice

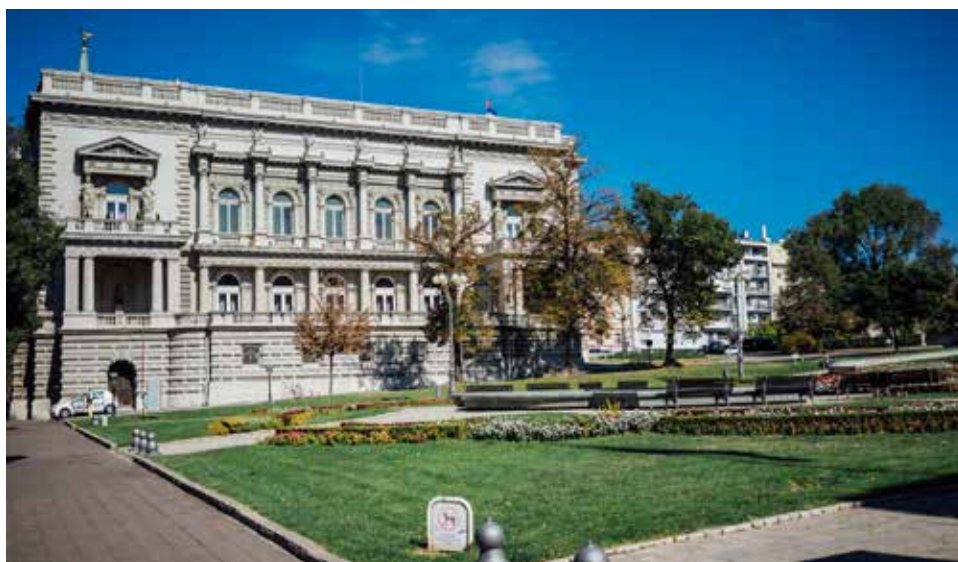
Interakcije pružatelja i korisnika

Strast prema aktivnostima

Igranje igara

igara. Na taj se način u turistički proizvod mogu korištenjem digitalnih tehnologija uključiti odnosi, ponašanja i elementi karakteristični za **turistička iskustva temeljena na stvaranom, digitalnom ili, uz korištenje proširene stvarnosti, i hibridnom okruženju.**

Kreativan razvoj turističkoga proizvoda mora obuhvatiti senzacije svih čula. Turistički proizvod koji obuhvaća samo ono što turisti mogu vidjeti i čuti, dosadan je. Još je i gore ako je većina onoga što turisti gledaju i čuju verbalizirano. **Riječi izazivaju racionalne reakcije, a pravi turistički proizvod mora uključiti emocionalne senzacije.** To je puno lakše postići gledajući romantičan zalazak sunca u okruženju snažnih boja mediteranskoga pejzaža i uz nježan šum vjetra. Naslonjeni na grubu teksturu suhozida, uz bogat okus i miris ovčjega sira i domaćeg vina, turisti će doći u stanje koje je teško riječima opisati. Međutim, **spoznaja o turističkim atrakcijama i njihovim lokacijama koje to omogućuju trebala bi biti prethodno identificirana, locirana i evidentirana u bazi turističkih atrakcija.**



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

U posljednje vrijeme sve se češće spominje korištenje koncepta dizajnerskoga razmišljanja (engl. *design thinking*) u razvoju novih proizvoda i usluga, a nalazi svoju primjenu i u razvoju turističkih proizvoda. U okviru dizajna kao discipline s vremenom su uočeni neki specifični procesi, koncepti i pristupi. **Za dizajnere je utvrđeno da imaju karakteristične kompetencije i primjenjuju specifične prakse koje su opisane kao način razmišljanja dizajnera ili dizajnerski pristup rješavanju izazova.** Otprilike tako je nastao koncept dizajnerskoga razmišljanja (*design thinking*). On se danas koristi u puno širem kontekstu, kao način rješavanja nekoga problema upotrebom procesa, koncepata i pristupa koje koriste dizajneri. **Razvoj novih turističkih proizvoda nije ništa drugo nego dizajn neopipljivih proizvoda pa je posve logično posegnuti za metodom koja je već razvijena.**

Senzacije svih čula

Koncept dizajnerskoga razmišljanja (engl. *design thinking*)

Ova metoda omogućuje brz i efikasan razvoj novih kao i inoviranje postojećih proizvoda i usluga. S obzirom na obilježja turističkoga tržišta i turističkih proizvoda, to je nužnost. Zato postoje brojni primjeri rješavanja izazova u turizmu upotrebom koncepta dizajnerskoga razmišljanja (engl. *design thinking*). Naravno, postoje i drugi koncepti i metode koje je moguće koristiti. Međutim, čini se da dizajnersko razmišljanje (engl. *design thinking*) **može vrlo dobro odgovoriti na izazove razvoja novih turističkih proizvoda s obzirom na to da se ovaj koncept temelji na razmatranju, probiranju i vrednovanju velikoga broja ideja u procesu razvoja proizvoda ili usluga.** Postojanje baze podataka turističkih atrakcija, kao izvora velikoga broja ideja, može bitno pridonijeti korištenju toga koncepta u razvoju turističkih proizvoda.

Proces razmišljanja o razvoju novoga turističkog proizvoda potrebno je provesti kroz četiri faze u kojima treba odgovoriti na neka važna pitanja. Prvo je pitanje **Kakvo je trenutno stanje?** U drugome koraku treba odgovoriti na pitanje **Koje sve ideje proizvoda mogu poboljšati postojeće stanje?** U trećem koraku potrebno je odgovoriti na pitanje **Koje ideje oduševljavaju?** I na kraju **Koje je od preostalih ideja uopće moguće provesti?** Upravo na većinu ovih pitanja odgovor može dati dobro strukturirana, popunjena i održavana baza turističkih atrakcija, a to su ključna pitanja koja se trebaju upotrijebiti u kreativnom procesu donošenja odluka o razvoju novoga turističkog proizvoda.

Dizajnersko razmišljanje (*design thinking*) kao metoda daje prednost vizualizaciji i komunikaciji s intenzivnom interakcijom. Na tome se temelje ključni alati koje treba upotrijebiti, a u tome **multimedijalni podatci i podatci o lokaciji turističke atrakcije iz baze podataka turističkih atrakcija mogu pomoći.** Vizualizacija je najvažnija tehnika koju koriste dizajneri. Čini se neobično davati prednost slikama pred riječima u razvoju neopipljivih usluga. Međutim, baš to treba učiniti. Osim što **slike prenose puno više emocija nego riječi, vizualizacija omogućava da se korištenjem svih ostalih alata dizajnerskoga razmišljanja (*design thinking*) uoči ono što je inače skriveno.** Vizualizaciju je moguće postići stvaranjem kompleksnih kolaža dostupnih fotografija ili grafika, ali i jednostavnim crtežom. Korištenje digitalnih alata pri prezentaciji različitih vizualnih zapisa iz baze podataka o turističkim atrakcijama ubrzava taj proces. **Mogućnost dodatnoga uključivanja alata umjetne inteligencije može ga učiniti još efikasnijim.**

Prva vizualizacija koju treba napraviti vezana je uz korisničko iskustvo. Pri razvoju turističkoga proizvoda fokus treba biti na aktivnostima zbog kojih bi turisti došli u turističku destinaciju. Naime, poželjno je **identificirati koje bi sve potrebe potencijalni turist zadovoljavao na turističkom putovanju, a vizualno istaknuti onu koja je od njih najvažnija.** Treba obratiti pozornost na potrebe koje mogu ostati prikrivene, na razliku u

Inoviranje postojećih proizvoda i usluga

Novi turistički proizvod

Vizualizacija i komunikacija

Korisničko iskustvo

intenzitetu te redosljed i frekvenciju zadovoljavanja potreba. Dobro je **označiti sva emocionalna stanja koja se tijekom boravka mogu pojaviti te što i tko ih može prouzročiti**. Naročito je bitno identificirati i vizualno naglasiti negativna stanja.

Druga vizualizacija treba obuhvatiti lanac vrijednosti. Inače, ovaj pojam obuhvaća partnerske odnose, a prije svega obuhvat suradnika i dobavljača. Moguće ga je primijeniti i na razini industrije ili sektora. Budući da turizam nije ni industrija ni sektor, **potrebno je napraviti analizu lanca vrijednosti na razini turističke destinacije**. Turistički lanac vrijednosti zapravo je **mreža kojom se partnerski odnosi mogu obuhvatiti po dubini (razni pružatelji iste usluge ili istovrsne atrakcije) i po širini (pružatelji različitih usluga i različite atrakcije)**. U destinacijskom lancu vrijednosti ne sudjeluju samo pružatelji usluga, već važnu ulogu ima i javni sektor, infrastruktura, komunalne usluge te brojni drugi resursi.

Vizualizacija turističkoga lanca vrijednosti može zaista biti u obliku lanca, a svaki dionik može biti prikazan kao jedna karika. Potrebno je utvrditi koje su karike najtanje, a koje nedostaju. Potom treba mapirati uzorke ponašanja i odnose koji nastaju **kada u provođenju aktivnosti dolazi do interakcije turista i pojedinih elemenata destinacijskoga lanca vrijednosti**. **Posebno treba vizualizirati posljedice tih interakcija i/ili posljedice njihova izostanka**. One mogu biti pozitivne ili negativne, a na tim informacijama treba započeti s kreiranjem značajnijega broja ideja za razvoj proizvodnih koncepata.

Veći broj ideja za razvoj proizvodnih koncepata teško je samostalno generirati. Korisno je upotrijebiti neku od poznatih tehnika, poput oluje ideja. U interakciji s drugim ljudima moguće je u kratkom vremenu generirati daleko veći broj originalnih rješenja. Kada je razvoj turističkih proizvoda u pitanju, **važno je razviti čim veći broj ideja koje omogućuju ključne aktivnosti turista, a one su uvijek vezane uz turističke atrakcije koje se nalaze u bazi turističkih atrakcija**. Treba kombinirati razne sadržaje na način da se izmjenjuje broj, intenzitet i predznak posljedica interakcije turista i različitih elemenata resursne osnove.

Sve ideje neće preživjeti do razvoja proizvodnoga koncepta kao prototipa. Naime, nije problem ako se razvije 100 ideja. Problem je ako ih se osmisli samo pet. Razvijene ideje **valja testirati prema jasno postavljenim kriterijima**. Naime, **brzo kreiranje velikoga broja ideja može biti temeljeno na pogrešnim pretpostavkama o kupcima, o dobavljačima i/ili nekome drugom dioniku u turističkoj destinaciji**. O manjem broju odabranih ideja lako je još jednom pomno promisliti i odbaciti one koje se temelje na pogrešnim pretpostavkama.

Lanac vrijednosti

Uzorci ponašanja i odnosi

Oluje ideja

Proizvodni koncept

Tek tada moguće je **pristupiti detaljnijem opisivanju željenih obilježja turističkoga proizvoda za nekoliko preživjelih ideja**. Tako stvoreni proizvodni koncepti moraju prikazati sadržaje koje obuhvaćaju. Sadržaji moraju upućivati na konkretne aktivnosti koje zadovoljavaju konkretne potrebe. Nije loše istovremeno sastaviti i tekst središnje priče s naglaskom na pozitivne emocije koje proizvod izaziva. **Kada se razvijaju turistički proizvodi za poznate kupce ili za prodaju putem posrednika, ovi proizvodni koncepti mogu poslužiti i u prodajnome procesu**. U svakom slučaju, proizvodni koncepti poslužit će za testiranje proizvoda u izravnoj komunikaciji s potencijalnim korisnicima i/ili posrednicima.

Kod nekih turističkih proizvoda, kao što su izleti i paket-aranžmani za nepoznate kupce, čak je **moguće i ograničeno testiranje novih turističkih proizvoda na odabranim ciljanim skupinama potencijalnih kupaca**. Kod razvoja izleta i paket-aranžmana za poznate kupce svaka realizacija novoga izleta ili aranžmana jedinstvena je pa iskustva korisnika treba generički sistematizirati radi unapređivanja novih proizvoda. **Razvoj turističkih proizvoda u ugostiteljstvu i turističkim atrakcijama daleko je kompleksniji proces u posljednjim fazama osmišljavanja**. Razvoj konačnoga proizvodnog koncepta svodi se na manji broj sadržajnih rješenja, a koja onda predstavljaju projektni zadatak širem kreativnom timu u smislu projektiranja i unutrašnjega uređenja. Testiranje je moguće tek nakon digitalne vizualizacije i/ili izrade maketa, a ponekad i oglednih prostorija.



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Tekst središnje priče

Turistički proizvodi

Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljnjem istraživanju predstavljenih tema:

1. Antoljak, V. i Kosović, M. (2018). *Design thinking: kako riješiti poslovne probleme i uspješno inovirati*. Školska knjiga d. d. i Sense savjetovanje d. o. o.
2. Belz, F. M. i Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd Edition*. Wiley.
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A. i Čižmar, S. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga d. d.
4. Čorak, S. ur. (2011). *Izazovi upravljanja turizmom*. Institut za turizam.
5. Čorak, S. i Trezner, Ž. ur. (2014). *Destinacijske menadžment kompanije DMK: Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa*. Hrvatska turistička zajednica. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-03/DMK-Prirucnik.pdf>
6. Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. i Wanhill, S. (2013). *Tourism: Principles and Practice, Fifth Edition*. Pearson.
7. Grlica, Z. (2010). *Oblikovanje turističkih proizvoda*. Ministarstvo za školstvo in šport RS. Zavod IRC. https://www.skupnost-vss.si/impletum/docs/Skriti_dokumenti/Oblikovanje_turisticnih_proizvodov-Grlica.pdf
8. Judkins, R. (2018). *Umijeće kreativnog razmišljanja*. Školska knjiga d. d.
9. Kotler, P., Bowen, J. T. i Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. MATE.
10. Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
11. Novotny, D. (2015). *Kreativna ekonomija: kako iskoristiti kapital ljudskog uma kao pokretača ekonomskog rasta u 21. stoljeću?* T&MC Group.
12. Srića, V. (2017). *Sve tajne kreativnosti: kako upravljati inovacijama i postići uspjeh*. Algoritam d. o. o. i Delfin – razvoj managementa.
13. Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. CABI Publishing.
14. Trezner, Ž. (2019). *Odgovorno poduzetništvo u suvremenom turizmu, Priručnik za razvoj novih turističkih proizvoda i pokretanje poduzetničkog pothvata*. Grad Solin. <https://www.hgk.hr/documents/treznerodgovornopoduzetnitvouturizmu20195ed8a2a8cbea0.pdf>
15. Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Butterworth-Hainemann.

Internetski izvori



Gamification in Tourism – Benefits & Use Cases

<https://skywell.software/blog/gamification-in-tourism-benefits-use-cases/>



Design Thinking Defined

<https://designthinking.ideo.com/>



Design Thinking: kreativan pristup rješavanju izazova

<https://apsolon.com/design-thinking-kreativan-pristup-rjesavanju-izazova/>



What is design thinking?

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-design-thinking>



5 Steps of the Design Thinking Process: A Step-by-Step Guide

<https://voltagecontrol.com/blog/5-steps-of-the-design-thinking-process-a-step-by-step-guide/>



The four phases of travel

<https://mabrian.com/blog/travel-phase/>



The Visitor Cycle

https://assets-global.website-files.com/622759b0c5614d8a7fe96ac9/62c2bf96ac32e1bf1be3ef61_12-Stages-of-Transformation-Chapter-2-The-Visitor-Cycle-min.pdf



Do schools kill creativity?

https://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_do_schools_kill_creativity



DANTE - digitalna agenda za nov turistični pristop v evropskih podeželskih in gorskih območjih

<https://www.razvoj.si/UserFiles/File/dokument-dante-web.pdf>