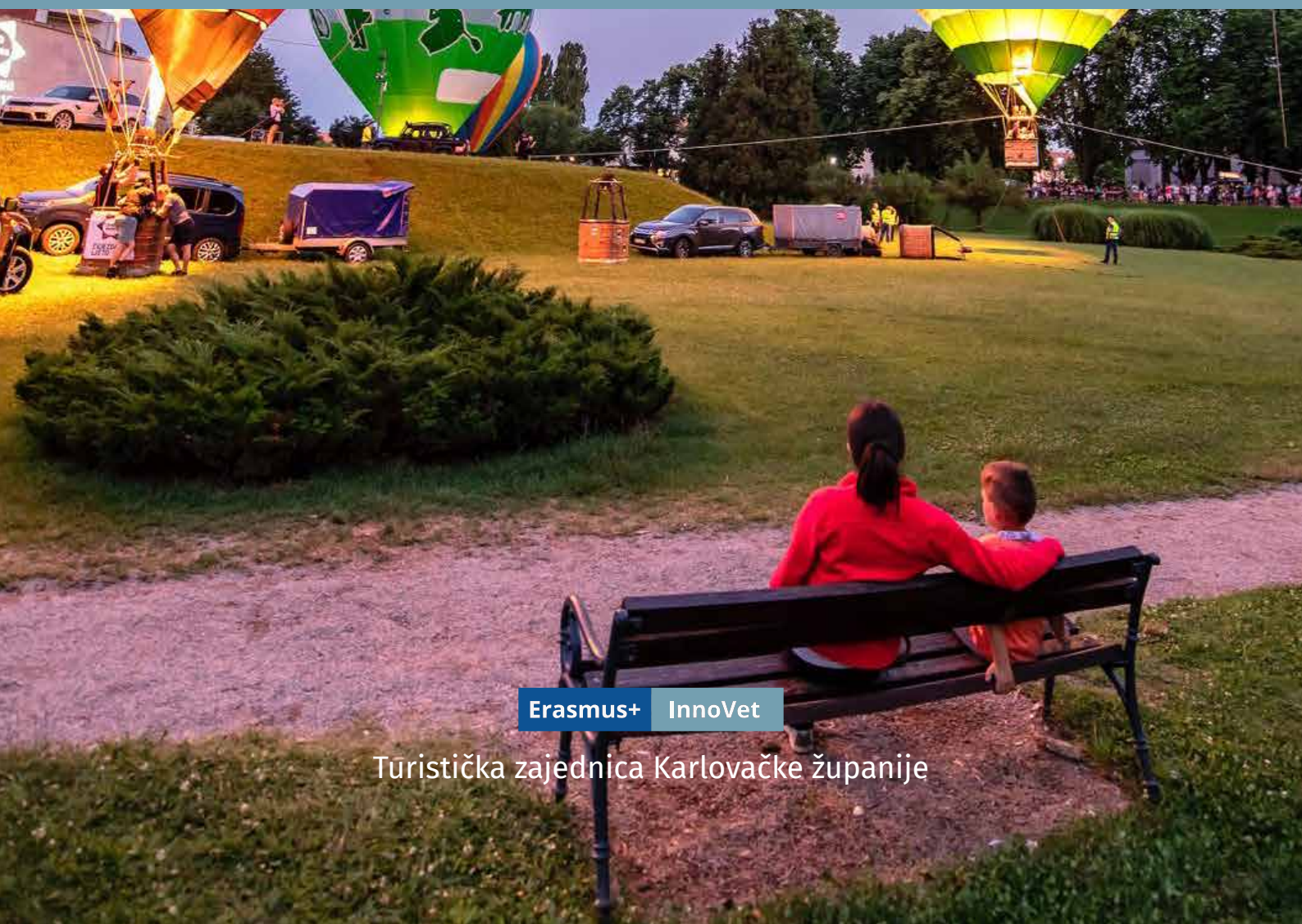


S5 - OBU

Uredil Željko Trezner

Inovativni razvoj trajnostnih turističnih proizvodov:

priručnik za uporabo digitalnih tehnologij in občanske
znanosti pri vrednotenju turističnih atrakcij



Erasmus+ InnoVet

Turistička zajednica Karlovačke županije



Ericsson Nikola Tesla



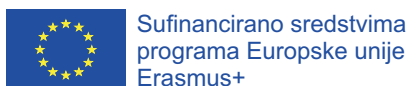
GOSTUR



Uredil Željko Trezner

Inovativni razvoj trajnostnih turističnih proizvodov:

priručnik za uporabo digitalnih tehnologij in
občanske znanosti pri vrednotenju turističnih
atrakcij



Turistička zajednica Karlovačke županije
Karlovac, 2024.

Naslov: Inovativni razvoj trajnostnih turističnih proizvodov: priročnik za uporabo digitalnih tehnologij in občanske znanosti pri vrednotenju turističnih atrakcij

Založnik: Turistička zajednica Karlovačke županije
Haulikova 14
47000 Karlovac

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

Sodelavci 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

Partnerji 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

Prevod in korektura Andrej Purgar
Lektura: Lucija Hvalič

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

Grafično oblikovanje in prelom: Silvio Adilović

Naslovna fotografija: Dinko Neskusil, Turistička zajednica Karlovačke županije

ISBN: 978-953-46065-9-9 3

Priporočeno navajanje: Trezner, Ž. ur. (2024). *Inovativni razvoj trajnostnih turističnih proizvodov: priročnik za uporabo digitalnih tehnologij in občanske znanosti pri vrednotenju turističnih atrakcij*. Turistička zajednica Karlovačke županije.

Ta publikacija je bila ustvarjena s finančno podporo Evropske komisije. Izraža izključno stališče njenih avtorjev in Komisija ne odgovarja za uporabo informacij, ki jih publikacija vsebuje.

Vsebina

- Stran 7: **Razvoj trajnostnih turističnih proizvodov**
- Stran 9: **Sodelovalni (participativni) pristop k trajnostnemu razvoju turizma**
- Stran 18: **Narava in družba kot temelj trajnostnega razvoja turizma**
- Stran 27: **Izzivi zaščite in rabe dediščine v turističnih proizvodih**
- Stran 38: **Izzivi razvoja turističnega proizvoda v tematskem turizmu**
- Stran 50: **Baza podatkov o turističnih atrakcijah v razvoju turističnega proizvoda**
- Stran 52: **Izzivi ustvarjanja baz podatkov o turističnih atrakcijah**
- Stran 59: **Upravljanje turističnega razvoja in turistične aktivnosti na podlagi baz podatkov o turističnih atrakcijah**
- Stran 65: **Uporaba podatkovnih baz turističnih atrakcij pri razvoju turističnih proizvodov**
- Stran 75: **Inovativni razvoj turističnih proizvodov na osnovi baz podatkov turističnih atrakcij**

O projektu

Sodobni turizem so očitno zajele močne strukturne spremembe. Vprašanje, ki se ob tem pojavlja je, kako narediti turizem bolj trajnosten in odpornejši. Zaradi tega je projekt InnoVET Tourism osredotočen na digitalni in zeleni prehod s pomočjo orodij za preoblikovanje sodobnega turizma. V okviru projekta so bile raziskane možnosti uporabe informacijskih tehnologij in občanske znanosti v poklicnem izobraževanju za turizem. Poseben poudarek je bil na praktičnih rešitvah in izzivih, ki jih deležniki v izobraževalnem in poslovnem sistemu turizma ne morejo rešiti sami.

Projekt prinaša inovacijo v spremembo paradigme, kjer poklicno izobraževanje ne sledi svetu dela, ampak sodeluje kot enakopraven partner pri opredeljevanju novih trendov in potreb. V okviru projekta so bila razvita InnoVET inovativna digitalna orodja in metodologija za uporabo štirikratne spirale in občanske znanosti pri kartiranju turističnih atrakcij in spremljanju okolja. Rešitev InnoVET je bila preizkušena in implementirana z različnih vidikov. Ciljne skupine so bile poklicne šole za turizem, visokošolski zavodi s študijskimi programi turizma, sistem turističnih organizacij, turistična in IT podjetja, združenja in različne interesne skupine ter lokalna skupnost.

S spremljanjem rezultatov med izvajanjem projekta je bil ugotovljen prispevek inovacij v poklicno izobraževanje in usposabljanje z uvedbo digitalnega in zelenega inovativnega koncepta. To se predvsem nanaša na razvoj IT orodij in metodologije za vključevanje dijakov poklicnega izobraževanja in usposabljanja v trajnostni razvoj turizma. Poleg tega so bila uporabljena digitalna orodja, ki so enostavna za uporabo v poklicnem izobraževanju in usposabljanju, imajo jasno vlogo v izobraževalnem procesu ter so skladna s potrebami po digitalnih in zelenih veščinah. Na koncu je bil v projektu uporabljen pristop štirikratne spirale, pri katerem so učitelji poklicnih predmetov in dijaki kot enakopravni partnerji sodelovali v procesu inovacij z deležniki iz javnega in zasebnega sektorja ter lokalne skupnosti.

Testirana in zaključena rešitev InnoVET je sestavljena iz digitalnega orodja za kartiranje turističnih atrakcij in treh spremljajočih priročnikov. Celovita rešitev omogoča katerikoli izobraževalni ustanovi, turistični organizaciji, turističnemu podjetju, združenju ali enoti lokalne samouprave enostaven začetek lastnega projekta z zanemarljivimi stroški. Z uporabo koncepta množične podpore in rešitve InnoVET je mogoče ustvariti podatkovno bazo turističnih atrakcij, inovativno razvijati nove turistične proizvode ter spremljati stanje, poročati o poškodbah in onesnaženju turističnih atrakcij. Vsi partnerji v projektu so na voljo za zagotavljanje dodatnih informacij o uporabi rešitve InnoVET, širjenju rezultatov aktivnosti tudi po zaključku projekta ter za promocijo InnoVET-a na nacionalni in EU ravni kot primer dobre prakse.



1. Razvoj trajnostnih turističnih proizvodov

Fotografija: Turistička zajednica Karlovačke županije

Uvod

Zdi se, da je sodelovalni pristop pri razvoju turizma najboljši način vključevanja večjega števila različnih skupin deležnikov v turistični destinaciji. Enako velja za ustvarjanje visoke dodane vrednosti turističnega proizvoda. Zato so v prvem delu tega poglavja predstavljene najpomembnejše skupine deležnikov ter potreba po sodelovalnem razvoju turizma. To se še posebej nanaša na proces strateškega načrtovanja, blagovno znamko, ustvarjanje vrednostne verige turizma ter vključevanje deležnikov z različnimi posebnimi kompetencami.

Naravne in družbene atrakcije so najpomembnejši del virov turizma in glavne sestavine vsakega turističnega proizvoda. Zato so v drugem delu tega poglavja opisane specifične skupine, značaj in medsebojni odnos različnih turističnih virov. Posebej je prikazan način uporabe različnih turističnih virov ter posledice množičnega in tematskega turizma. Na koncu so predstavljene tudi priložnosti za razvoj tematskega turizma zaradi heterogenosti turističnega povpraševanja.

Naravna in kulturna dediščina sta pomembni sestavini turističnega proizvoda. Zato so v tretjem delu tega poglavja predstavljeni pojem, sestavine, značilnosti, perspektive in ravni turističnega proizvoda. Posebna pozornost je namenjena možnostim oblikovanja turističnega proizvoda kot kreativnega proizvoda, a tudi priložnost za soustvarjanje. Predstavljen je tudi pomen razvoja kompleksnih turističnih proizvodov, ki ustvarjajo razlog za prihod v turistično destinacijo.

Turistični proizvodi v tematskem turizmu vključujejo aktivnosti, ki so povezane z osebnimi željami, hobiji ali specifičnimi aktivnostmi in je proces motivacije nekoliko drugačen od masovnega turizma. Zato zadnji del tega poglavja predstavlja izzive razvoja turističnih proizvodov v tematskem turizmu. Posebej so prikazani razlogi za ukrepanje, zaznavanje koristi potovanja, razlike v vedenju, potrebe in motivacijski proces v tematskem turizmu. Na koncu je posebej poudarjena vloga nosilcev posebnih kompetenc v tematskem turizmu.

1.1. Sodelovalni (participativni) pristop k trajnostnemu razvoju turizma

Cilj tega poglavja je bralcem predstaviti najpomembnejše skupine deležnikov ter potrebo po sodelovalnem razvoju turizma v procesu strateškega načrtovanja, blagovne znamke in ustvarjanja vrednostne verige turizma.

Po uspešnem obvladovanju vsebine iz tega poglavja bo bralec lahko:

- Predstavil najpomembnejše skupine deležnikov v trajnostnem razvoju turizma.
- Pojasnil idejo soustvarjanja kot oblike ustvarjanja vrednosti v turizmu.
- Predstavil pomembnost strateškega načrtovanja in blagovne znamke v razvoju turizma.
- Prikazal vlogo vrednostne verige v turizmu.
- Predstavil koristi sodelovalnega razvoja turizma.
- Interpretiral izzive vključevanja deležnikov z različnimi posebnimi kompetencami.

Znano je, da **trajnostni turizem ni mogoč brez aktivne vključenosti različnih interesnih skupin in institucij**, ki delujejo na določenem območju. Pri tem je treba razlikovati med trajnostnim turizmom kot stanjem in trajnostnim razvojem turizma kot procesom. Trajnostni razvoj turizma pomeni, da je ta **skupni angažma povezan z dolgoročnimi in trajnostnimi skupnimi razvojnimi aktivnostmi**. Te temeljijo na usklajevanju različnih, pogosto tudi nasprotujočih si ciljev in interesov. Zato ni mogoče razvijati trajnostnega turizma brez razumevanja, sodelovanja in medsebojnega zaupanja vseh vključenih skupin in institucij.

Trajnostni razvoj turizma mora zajeti čim širši spekter različnih deležnikov. To so turistična podjetja, različni upravni in vladni organi od ravni lokalne in regionalne samouprave preko vladnih organov do mednarodnih organizacij in nevladnih organizacij. Pomembni deležniki so tudi izobraževalne in raziskovalne ustanove ter različni mediji. Vsekakor **so pomembni deležniki lokalni prebivalci in vse njihove oblike združevanja:** društva, strokovne organizacije, sindikati, začasno

Trajnostni turizem

Deležniki

organizirane skupine, pa tudi verske skupnosti. Na koncu je kot deležnike trajnostnega razvoja turizma treba spoštovati tudi turiste.

Zdi se, da se je v trajnostnem razvoju nemogoče izogniti uporabi modela petkratne spirale (angleško *quintuple helix*: podjetja – izobraževalne in raziskovalne ustanove – uprava/samouprava – prebivalci – okolje) v interakciji s turisti. Zato se v paradigmi odprtih inovacij v turizmu ali odprtem turizmu kot poseben način ustvarjanja vrednosti pojavlja pojem sokreacije (angleško *co-creation*). Osnovna ideja **sokreacije je ustvarjanje dodane vrednosti skozi intenziven proces sodelovanja z različnimi subjekti v okolju, vključno s kupci in uporabniki**. Zato se izpostavlja sodelovalni pristop kot priporočeni model upravljanja s turističnimi destinacijami, pri čemer naj bi organizacije za destinacijski menedžment prevzele strateške naloge.

Specifičnosti destinacijskega menedžmenta so v tem, da **organizacije za destinacijski menedžment ne morejo upravljati razvoja turizma v turistični destinaciji tako kot na primer z razvojem podjetja**, saj nimajo neposrednega nadzora nad ključnimi dejavniki proizvodnje. Zato ostane zelo malo učinkovitih orodij za učinkovito upravljanje turistične destinacije. Med njimi se še posebej izpostavljajo strateško načrtovanje, blagovna znamka in razvoj destinacijske vrednostne verige. Zanimivo je, da se vsa tri izrazito opirajo na principe visoke ravni participacije širokega spektra deležnikov v turistični destinaciji, vključno z uporabniki storitev, v tem primeru turisti. Ideja sodelovalnega pristopa temelji na nujnosti zadovoljevanja interesov in potreb vseh vključenih deležnikov.



Fotografija: Turistična zajednica Karlovačke županije

Odprti turizem

Destinacijski management

Principi sodelovalnega pristopa morajo biti upoštevani tako v procesu kot v rezultatu strateškega načrtovanja. Strateški načrti, ki niso rezultat procesa z visoko stopnjo sodelovanja velikega števila deležnikov, pogosto končajo pozabljeni v predalih. Zato je kot prvi korak **nujen sodelovalni pristop pri definiranju vizije in poslanstva razvoja turizma**. Vizija mora namreč jasno opredeliti končni cilj, h kateremu teži razvoj turizma. Ne zadostno ambiciozno zastavljen končni cilj, pa tudi preveč ambiciozen cilj bosta enako demotivirala deležnike na razvojni poti.

Pomembno je po sodelovalnih principih **definirati poslanstvo kot odgovor na vprašanje, zakaj je sploh treba razvijati turizem**. Odgovor na vprašanje o namenu turističnega razvoja mora zelo dobro zajeti interese različnih deležnikov. Če se vsaka skupina deležnikov, ki sodeluje v razvojnem procesu, ne bo mogla identificirati z namenom razvoja turizma, k temu procesu ne bo prispevala. Morda še več kot to, delovala bo v nasprotni smeri. Enako velja za definiranje glavnih ciljev in načinov, kako jih doseči, ter vseh drugih sestavin strateškega načrta. Glede na to, da je strateško načrtovanje razvoja turizma treba nujno izvajati kot integralno načrtovanje, morajo interesi vključenih deležnikov zajeti širok spekter vprašanj. **Integralni pristop izhaja iz dimenzioniranja razvoja v mejah razpoložljivih naravnih virov ter mora združevati ekonomske, družbene, prostorske in infrastrukturne vidike razvoja**. To je nemogoče doseči brez visoke ravni participacije velikega števila deležnikov.

Blagovna znamka turistične destinacije je proces, katerega cilj je razviti in predstaviti edinstveno identiteto, s katero se turistična destinacija razlikuje od svojih konkurentov. Poleg tega, da je **blagovna znamka izhodišče za vse komunikacijske aktivnosti, je tudi medij, s katerim se ustvarja močna čustvena vez med turisti in turistično destinacijo**. Pri tem ne smemo pozabiti, da moč blagovne znamke dejansko tvori skupek pozitivnih čustvenih reakcij vseh deležnikov znotraj turistične destinacije. Dobra blagovna znamka artikulira ambicije turistične destinacije in določa standarde kakovosti, po katerih se morajo ravnati lokalni deležniki. Na koncu vpliva tudi na **ustvarjanje občutka pomembnosti pri lokalnih prebivalcih**. Zato je visoka raven vključenosti deležnikov in uporaba načel partnerskega upravljanja za turistično destinacijo v procesu blagovne znamke nujna.

Enako velja za ustvarjanje vrednostne verige v turizmu kot zapletene mreže ponudnikov vseh dobrin, storitev in doživetij, s katerimi se ustvarja dodana vrednost. **Vrednostna veriga v turizmu mora podpirati visoko raven percepcije vrednosti turističnega potovanja v določeno turistično destinacijo**. Le turistične destinacije, ki lahko ustvarijo visoko percepcijo vrednosti pri turistih, lahko dosega prihodke, ki znatno presegajo vse stroške, ki jih povzroča prihod turistov. Pri tem sodeluje veliko število deležnikov iz javnega in zasebnega sektorja, ki vplivajo na ustvarjanje

Sodelovalni pristop

Razvoj turizma

Ustvarjanje blagovne znamke turistične destinacije

Veriga vrednosti v turizmu

te percepcije. Brez vključevanja in uporabe načel sodelovalnega razvoja turizma je to zelo težko doseči na zadovoljivi ravni. To še posebej velja za razvoj produktnega portfelja destinacijskega turističnega proizvoda: tisti **turistični proizvodi, ki ustvarjajo pri turistih večjo percepcijo vrednosti, imajo možnost ponudnikom ustvariti večje marže** (dodano vrednost proizvoda).

Koncept sodelovalnega (participativnega) razvoja turizma prinaša širše koristi. Najprej pravičnejšo distribucijo moči med deležniki. To nato **prinaša tudi pravičnejšo delitev koristi in stroškov ter resnično podporo trajnostnemu razvoju**. Takšen odnos spodbuja deležnike k sodelovanju, podpori, vključevanju inovativnih in kreativnih rešitev ter angažira širok spekter kompetenc lokalnega prebivalstva. Na žalost se pri ustvarjanju sodelovalnega okolja za razvoj turističnih proizvodov pogosto zanemarijo zadnja dejstva. Zato se iz procesa pogosto izključuje lokalno prebivalstvo iz različnih poklicev, za katere se zdi, da nimajo povezave s turizmom. Enako velja za posameznike z različnimi hobiji, aktivnostmi in interesi, kar pa je v resnici osnova za razvoj tematskega turizma. Pravzaprav skorajda **ne obstaja poklic, hobi ali kakršna koli človeška aktivnost, ki ne bi mogla biti osnova za razvoj proizvoda posebnih oblik tematskega turizma**.

Sodelovalni
(participativni) razvoj
turizma



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Zato je treba načela sodelovalnega razvoja turizma postaviti na izjemno široki osnovi, ki vključuje tudi tiste deležnike, na katere se običajno ne računa pri razvoju tradicionalnih turističnih proizvodov. Geološkega turizma ni mogoče razvijati brez geologov, ornitološkega turizma brez biologov, prav tako pa tudi nekreativnega likovnega turizma brez likovnih pedagogov. Verjetno je logično, da se planinski turizem ne more razvijati brez sodelovanja članov planinskih društev, enako velja za lovski in ribiški turizem. Zato bo **pomemben korak pri vzpostavitvi sodelovalne mreže za razvoj trajnostnih oblik tematskega turizma identifikacija nosilcev različnih posebnih kompetenc**, potrebnih za načrtovanje, razvoj in izvedbo specifičnih turističnih proizvodov.

Postopek odkrivanja in vključevanja deležnikov z različnimi posebnimi kompetencami prinaša številne izzive. Predvsem gre za **razumevanje, da specifične kompetence nekoga sploh lahko predstavljajo osnovo za razvoj turističnega proizvoda**. Včasih, ko to razumevanje obstaja, pri nekaterih deležnikih sodelovanje v aktivnostih s turisti povzroča nelagodje. Včasih so to časovno zahtevne aktivnosti, v katere se nekateri deležniki ne morejo vključiti zaradi svojih običajnih delovnih, družinskih ali družbenih obveznosti. Ne smemo zanemariti niti možnosti **konfliktov med deležniki iz iste stroke ali aktivnosti**. Včasih gre za vprašanje reprezentativnosti, drugič za vprašanje dejanske strokovnosti. Izzivi so včasih tudi v konfliktih med formalno izobraženimi deležniki (npr. profesorji biologije) in amaterji (opazovalci ptic). Nekateri deležniki preprosto ne vidijo nobenega motiva za sodelovanje v turističnih aktivnostih, drugi pa imajo že slabe izkušnje iz preteklosti. Nekateri zavračajo sodelovanje, ker so bili dlje časa ignorirani ali izključeni iz procesov odločanja o razvoju turizma.

Navedeni razlogi jasno kažejo, da ustvarjanje široke sodelovalne platforme za razvoj turizma ni preprosta naloga. Vendar pa je to za razvoj posebnih oblik tematskega turizma in turističnih proizvodov, ki temeljijo na pogosto zanemarjeni atrakcijski osnovi, nujno. Čeprav se v številnih turističnih destinacijah postopoma razvijajo orodja in modeli za prepoznavanje, vrednotenje ter trajnostno uporabo in zaščito naravne in kulturne dediščine, **njihovo ustrezno vključevanje v vrednostno verigo turizma na koncu vseeno temelji na obstoju nosilcev specifičnih kompetenc, ki so pripravljeni sodelovati pri razvoju in izvedbi turističnih proizvodov**. Z drugimi besedami, brez sočasne uporabe konceptov sodelovalnega pristopa k razvoju turizma in množične podpore bo težko doseči vidne učinke.

Sodelovalni razvoj turizma

Deležniki z različnimi posebnimi kompetencami

Sodelovalne platforme za razvoj turizma

Bibliografija

Poleg virov informacij, uporabljenih za oblikovanje vsebine v prejšnjem poglavju, seznam literature vsebuje tudi vire, ki lahko pomagajo pri nadaljnjem raziskovanju predstavljenih tem:

1. Alič, A. in Cvikel, H. (2021). *Uvod u turizem in destinacijski menadžment*. Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije. https://vsqt.si/wp-content/uploads/2021/10/UTD_2021.pdf
2. Bartoluci, M. in Nakič, M. (2023). *Menadžment turističke destinacije*. Veleučilište Aspira.
3. Boškovič, 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. in 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>
5. Carter, M. R., Nevill, H. L. T., Ward-Perkins, D. in 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. in 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. Dražič, G. (2020). *Održivi turizam: prvo izdanje*. Univerzitet Singidunum. <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/43277-odrzivi-turizam>
8. Egger, R., Gula, I. in 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. in 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. in 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. in Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability (3rd ed.)*. Routledge.

13. Mušič, K., Kocipet, T. in Sikošek, M. ur. (2014). *Turizem 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. in 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. in 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. in 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/IIGI2301093T>
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.

Viri na internetu



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.euoparc.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. Narava in družba kot temelj trajnostnega razvoja turizma

Cilj tega poglavja je usmeriti bralce v naravo in družbo kot glavne sestavine turističnih proizvodov, še posebej glede specifičnih skupin, značaja, medsebojnih odnosov in uporabe različnih turističnih virov.

Po uspešnem obvladovanju vsebine iz tega poglavja bo bralec sposoben:

- Opisati naravo in družbo kot temeljni sestavini turističnih proizvodov.
- Pojasniti značaj večine naravnih in družbenih turističnih virov.
- Predstaviti medsebojni odnos turistične atrakcijske osnove in aktivnosti turistov.
- Prikazati najpomembnejše skupine naravnih in družbenih turističnih virov.
- Predstaviti posledice množičnega in tematskega turizma.
- Interpretirati priložnosti za razvoj turizma zaradi heterogenosti turističnega povpraševanja.

Trajnostni razvoj turizma mora temeljiti na načelih ekološke, sociokulturne in ekonomske trajnosti. **Najširši okvir trajnostnega razvoja turizma je naravno okolje**, ki pogosto določa okvir, v katerem se razvija neka človeška skupnost, in vse sociokulturne značilnosti te skupnosti. To vključuje tudi ekonomske odnose znotraj te skupnosti kot tudi odnose z drugimi skupnostmi. Naravno okolje je nekoč močno vplivalo tudi na tehnologije, ki jih skupnost uporablja pri proizvodnji potrebnih dobrin. Danes ni več tako, saj **tehnološki napredek omogoča razvoj ekonomskih in družbenih odnosov, ki niso več tako močno pogojeni z naravnim okoljem**.

Kljub temu pa ne smemo zanemariti dejstva, da **turisti potujejo zaradi okolja in močno vplivajo na njegovo spremembo**. Zato je vpliv turizma na prostor turistične destinacije izjemno velik. V tem prostoru so prav tiste naravne in družbene atrakcije, ki privabljajo turiste. Na to naravno in družbeno okolje turizem močno vpliva. Po eni strani zahteva in uporablja neokrnjene in avtentične naravne in družbene atrakcije, po drugi strani pa jih spreminja. Zato sta **narava in družba temeljni sestavini vsakega trajnostnega turističnega proizvoda, ekološka in družbena trajnost pa glavni stebri trajnostnega razvoja turizma**.

Trajnostni razvoj
turizma

Naravno okolje

Prostor turistične
destinacije

Ni dvoma, da naravne in družbene atrakcije predstavljajo najpomembnejši del osnovnih virov turizma. Zato je na področju narave in družbe neke turistične destinacije treba iskati osnovne dobrine, ki jih bo turizem gospodarsko valoriziral. To se v okviru turizma dogaja na poseben način. **Večina naravnih in družbenih virov ima značaj javnih ali neekonomskih dobrin**, in njihova uporaba ni omejena ali se je ne da omejiti. Prijetno podnebje, čist zrak, lep razgled ali urejen javni prostor, ki je dostopen vsem, so tipični primeri takšnih virov. Zato se njihova vrednost lahko ekonomsko valorizira le posredno, pogosto prek plačila storitev v gostinstvu. Dodana vrednost v ceni namestitve v hotelu je pogled na morje ali pomembna kulturnozgodovinska znamenitost, medtem ko je pri ceni hrane ali pijače atraktivna lokacija na glavnem mestnem trgu.



Fotografija: Jošt Gantar, Slovenska turistična organizacija

Zato se turistične dejavnosti močno osredotočajo prav na tista mesta, kjer so najvrednejše naravne in družbene atrakcije neke turistične destinacije. To po eni strani ustvarja odlične **možnosti za trajnostno uporabo naravne in kulturne dediščine**, po drugi strani pa veliko **tveganje za nastanek škode zaradi prekomernega pritiska, ki ga turisti ustvarjajo na dediščino**. Zamujanje priložnosti za turistično valorizacijo neke dediščine in njeno zanemarjanje povzroča enako škodo kot prekomerna uporaba. Zato je za razvoj turizma in turističnih proizvodov, ki dosežejo to občutljivo ravnotežje, zelo težek izziv.

V vsakem primeru ima turistična destinacija, ki ima večje in bolj raznovrstno naravno ter družbeno bogastvo, večje možnosti za razvoj turizma. Kljub temu vsi naravni in družbeni viri niso nujno del turistične osnove. Vsaj tako se zdi. Tradicionalno se šteje, da lahko turiste privabijo le viri z visoko stopnjo atrakcij, kar zagotovo velja za množični turizem.

Naravne in družbene atrakcije

Turistične aktivnosti

Osnove turističnih virov

Vendar **za tematski turizem stopnja privlačnosti za širše skupine turistov ni tako pomembna kot specifična vrednost za ozko ciljno skupino.** Določena naravna ali družbena vrednost za širše turistično tržišče morda ni pomembna, vendar je za neko ciljno skupino lahko izjemno pomembna. To dejansko pomeni, **da ima vsak segment naravne ali družbene dediščine potencial, da postane turistična atrakcija.** Poleg tega je običajna gradnja atrakcij zaradi obiska turistov (npr. zabavišni parki, igralnice itd.) in turistična atraktivnost vsebin, ki sploh niso bile namenjene obisku turistov (npr. trgovske, zdravstvene, upravne, izobraževalne itd. vsebine).

Zaradi običajnega pristopa k opazovanju ekološke in družbene trajnosti je koristno razumeti, katere skupine virov tvorijo naravne turistične vire in katere družbene turistične vire. V resnici turistično atrakcijo destinacije turisti določijo z združevanjem različnih komplementarnih virov, ki so zanje pomembni. Poleg tega **je odločitev za obisk turistične destinacije posledica** različnih motivov in potreb. Zato je nemogoče oceniti turistično osnovo neke destinacije zgolj iz perspektive naravnih ali družbenih virov.

Tradicionalna delitev naravnih virov v turizmu obsega več ključnih podskupin. Prva podskupina vključuje različne klimatske vire, kot so različni tipi klime, z izrazitim poudarkom na različnih ravneh osončenosti, vlažnosti, temperaturi zraka, moči in smeri vetra ter količini in vrsti padavin. **Posledice podnebnih sprememb lahko zelo spremenijo vrednost takšnih virov.** Izredno pomembni turistični naravni viri spadajo v skupino hidrografskih virov. Večina turističnih aktivnosti je namreč povezana z obalami oceanov, morij, jezer, rek in termalnih vrelic. Zato **vsako onesnaževanje hidrografskih virov ali njihovo izsuševanje zaradi podnebnih sprememb ali drugih človeških aktivnosti pomeni izgubo pomembnega turističnega vira.**

Turiste prav tako privlačijo številni geomorfološki viri, kot so gore, vulkani, soteske, kanjoni in jame. Ti so najpogosteje privlačni zaradi svoje prvotne vrednosti in videza, **vrednost virov pa se zmanjšuje zaradi invazivnih človeških posegov, kot so gradnja naselij, prometne infrastrukture, industrijski objekti, obsežno izkoriščanje mineralnih surovin** in podobno. S klimatskimi, hidrografskimi in geomorfološkimi viri je pogosto povezana tudi ustrezna **flora in fauna kot turistična atrakcija, ki je posebej občutljiva na vse spremembe v svojem življenjskem okolju.** Nazadnje kombinacija obstoja geomorfoloških in hidrografskih virov ter vegetacije, ki je odvisna od klime, pa tudi od delovanja živali in ljudi, predstavlja krajinski turistični vir. Ta je izjemno dragocen, a hkrati občutljiv na vsa prej omenjena človekova delovanja, zato mu je treba posvetiti posebno pozornost.

Družbeni turistični viri se prav tako delijo na določene podskupine. Največ pozornosti turistov pritegnejo kulturnozgodovinski viri, kot so ohranjeni

Naravni turistični viri

Družbeni turistični viri

Klimatski viri

Hidrografski viri

Geomorfološki viri

Flora in fauna

Krajinski turistični vir

ostanki preteklih civilizacij ali različne zgradbe in spomeniki, pa tudi tehnološki dosežki in umetniška dela. Velik izziv **pri turistični valorizaciji takih virov je vprašanje njihove nosilne sposobnosti za sprejem večjega števila turistov in/ali aktivnosti, ki jih turisti želijo izvajati**, kar jih lahko ogrozi. Izzivi obstajajo tudi pri umetniških turističnih virih, kot so dosežki v likovni, glasbeni in gledališki umetnosti, ter zbirkah v muzejih, galerijah, arhivih in knjižnicah. Vendar se vprašanja, povezana s to nesnovno in premično snovno dediščino, običajno rešujejo s strani dediščinskih ustanov, pri čemer so izzivi nekoliko drugačni. Niso toliko povezani z obstojnostjo, **ampak z vprašanjem ustrezne interpretacije dediščine**.



Fotografija: Turistička zajednica Karlovačke županije

Vprašanje interpretacije je posebej pomembno za etno-socialne vire, ki vključujejo različne materialne in duhovne vrednote nekega naroda ali manjšine, ki živijo na določenem območju. To lahko vključuje ljudske igre, pesmi, plese, pripovedovanja in običaje skupaj z materialnimi rezultati teh običajev, kot so ljudske noše, ročna dela in kulinarčna dediščina. **Najenostavnejše oblike množičnega prikaza takšne dediščine turistom pogosto vodijo v izkrivljanje do te mere, da izgubi svojo avtentičnost.** Zato je treba zelo previdno pristopiti k njeni turistični valorizaciji. Podobni izzivi se pojavljajo pri virih prireditvenega turizma. Včasih je celo nujno, da se določeni dogodki, ki imajo izrazito vrednost za lokalno prebivalstvo, ohranijo brez udeležbe turistov. Prav tako je **pomembno paziti na posledice organizacije dogodkov samo za določene skupine turistov, kar lahko negativno vpliva na življenje lokalnega prebivalstva.**

Na koncu je treba kot edinstven sklop vseh družbenih virov na določenem območju obravnavati turistične vire iz vidika urbanističnega

razvoja: naselja, urbana območja in prostore, kot so ulice, trgi, parki, pa tudi pokopališča, ki so še posebej občutljivi na neprimerna poseganja v prostor. Vendar pa je za primernost ali neprimernost takih posegov pogosto treba uporabiti estetska merila, kar je poseben izziv. Očitno je, **da bo pravi odgovor na vprašanja turističnega razvoja pogosto iskan v zelo ozkem in občutljivem prostoru med neprimernim izkoriščanjem in pretirano zaščito naravnih ter družbenih virov.**

Zaščita naravne in kulturne dediščine ter obenem izogibanje neprimerni rabi te dediščine kot turističnih virov predstavlja kompleksen izziv, na katerega ni enostavnih ali enoznačnih odgovorov. Kljub temu obstajajo **postopki, načela, prakse in modeli, ki pomagajo razlikovati med sprejemljivimi in nesprejemljivimi rešitvami.** Med njimi je ključno sodelovanje širokih skupin deležnikov, uporaba visokih etičnih načel, izvajanje prakse družbeno odgovornega poslovanja v turizmu ter uporaba razvojnih modelov turizma, ki temeljijo na ciljih trajnostnega razvoja. Za to je **treba sistematično razvijati kompetence vseh deležnikov turizma, da se uspešno soočijo z vsemi izzivi, ki jih prinaša uporaba dediščine v turističnih proizvodih.**

Razvoj turizma, osredotočenega na dediščino, lahko povzroči tako uničujoče kot reševalne učinke. Obstajajo primeri **nepopravljivih škod, ki jih je turizem povzročil dediščini, vendar obstajajo tudi primeri, kjer so prihodki od turizma rešili dragoceno dediščino pred propadanjem.** V nekaterih primerih so ti prihodki celo rešili lokalne skupnosti pred izseljevanjem in opuščanjem tradicionalnih načinov življenja. Zdi se, da množično povpraševanje ali množični turizem pogosto povzročata več negativnih posledic in da je njuno upravljanje težje. To ne pomeni, da vsaka oblika turizma prinaša le pozitivne učinke. Vendar **pa je logično predpostaviti, da bo v turizmu manjšega obsega tudi manj škode.**

Alternativni turizem se pogosto poudarja kot boljša alternativa množičnemu turizmu pri uporabi kulturne in naravne dediščine v turističnih proizvodih. **Pravzaprav gre za številne alternativne, specifične in posebne oblike tematskega turizma kot odgovor na množična, poletna in obmorska turistična gibanja v počitniškem turizmu kot glavni obliki turizma.** Pogosto se omenja tudi pojem selektivnega turizma, ki je povezan s tematskim turizmom kot nasprotjem neizbirne porabe glavnih turističnih virov v množičnem turizmu. Zato je **vprašanje uporabe dediščine v turističnih proizvodih vprašanje strateške izbire.**

Ali imajo turistične destinacije sploh izbiro v soočenju s sodobnim turističnim povpraševanjem? Na prvi pogled se zdi, da je nimajo. **Sodobno turistično povpraševanje je množično, cenovno elastično, zelo sezonsko in prostorsko koncentrirano.** Po svoji naravi se nagiba h konceptu ekonomije obsega. Večina takega povpraševanja se realizira v

Prostor kot turistični vir

Zaščita naravne in kulturne dediščine

Množični turizem

Alternativni turizem

bližnjih turističnih destinacijah. Kljub temu pa je pomembno upoštevati, da se **turistično povpraševanje nagiba k heterogenosti**, čeprav se to iz prejšnjih značilnosti ne bi dalo sklepati. **Vsak turist si namreč želi nekaj drugačnega in posebnega.** Težava je le v tem, da si tega vsi turisti ne morejo privoščiti ali pa se jim to ne zdi racionalno za turistična potovanja, povezana s počitkom in sprostivitvijo, za katera obstaja ogromna ponudba različnih turističnih destinacij.

Za spodbujanje heterogenosti povpraševanja bo treba ciljati na zadovoljevanje specifičnih potreb, ne le počitka in sprostivte. **Te specifične potrebe so povezane tudi z določenimi aktivnostmi, ki pogosto omogočajo razpršitev turističnih aktivnosti v širšem prostoru, ob več atrakcijah in v daljšem časovnem obdobju, zunaj običajne poletne sezone.** To zmanjšuje pritisk na turistične destinacije in turistične vire ter pomaga k boljši zaščiti uporabe dediščine v turističnih proizvodih, ki temeljijo na dodani specifični vrednosti določenega turističnega vira za ožjo ciljno skupino, in ne na nizki ceni storitev za veliko število turistov.

Zato so posebne oblike turizma, katerih aktivnosti so povezane z naravnimi viri, v tradicionalni literaturi opisane kot zdravstveni, športni, navtični, podeželski, lovski, ribiški, robinzonski turizem ali kot ekoturizem in naturizem. Specifični turistični modeli, katerih aktivnosti so povezane z družbenimi viri, se omenjajo kot kongresni, kulturni, gastronomski, verski turizem ali kot turizem dogodkov. Kljub temu pa se zdi, da so se ti tradicionalni turistični modeli v zadnjem času razdelili na še bolj specifične segmente. **Skoraj ni pridevnika, s katerim bi lahko opisali določeno aktivnost ali interes turistov, ki se ne bi pojavil v kombinaciji s samostalnikom „turizem“.** Zato se vse pogosteje govori in piše o pojavu tematskega turizma.

Turistično
povpraševanje

Heterogenost
povpraševanja

Posebne oblike
turizma

Tematski turizem

Bibliografija

Poleg virov informacij, uporabljenih za oblikovanje vsebine v prejšnjem poglavju, seznam literature vsebuje tudi vire, ki lahko pomagajo pri nadaljnem raziskovanju predstavljenih tem:

1. Boškovič, 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. in Čižmar, S. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga d. d.
3. Čorak, S. in 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. in Wanhill, S. (2013). *Tourism: Principles and Practice*. Pearson.
6. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam.
7. Lesjak, M., Sikošek, M. in 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. in 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. in 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-jadranskega 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.

Viri na internetu



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>

Inovativni razvoj trajnostnih turističnih proizvodov



Trajnostni Turizem v Sloveniji

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



Odprte 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. Izzivi zaščite in rabe dediščine v turističnih proizvodov

Cilj tega poglavja je bralce seznaniti s pojmom, sestavinami, značilnostmi, perspektivami in ravnmi turističnega proizvoda, zlasti glede uporabe dediščine in razvoja kreativnih turističnih proizvodov.

Po uspešnem obvladovanju vsebine tega poglavja bo bralec sposoben:

- Predstaviti pojem in sestavine turističnega proizvoda.
- Pojasniti izzive upravljanja s specifičnimi značilnostmi turističnega proizvoda kot storitve.
- Opisati pomen in prednosti zagotavljanja kompleksnih turističnih proizvodov.
- Prikazati različne ravni kompleksnosti turističnih proizvodov.
- Predstaviti možnosti ustvarjanja turističnega proizvoda kot kreativnega proizvoda.
- Razložiti priložnosti za soustvarjanje turističnega proizvoda.

Ali lahko tematski turizem reši **problem zaščite in uporabe dediščine v turističnih proizvodih, je v veliki meri odvisno od narave turističnih proizvodov**. Zato je treba postaviti vprašanje, kaj sploh je turistični proizvod. Obstajajo različna pojmovanja tega koncepta. Zdi se, da je turistični proizvod bolje opredeliti kot storitev kot pa proizvod. Čeprav imajo nekatere storitve za turiste pomemben materialni del (na primer hrana in pijača v gostinskih storitvah), je doživljajski vidik dodana vrednost tovrstnih storitev. Zato je še toliko bolje razumeti **tradicionalni koncept turističnega proizvoda kot doživljajsko kategorijo**.

V tem smislu **se turistični proizvod dejansko lahko opredeli kot skupek materialne in nematerialne ponudbe**. Turistični proizvod kot funkcija predhodno oblikovanih pričakovanj in percepcije doživetega lahko na manj invaziven način zajema različne vire naravne in kulturne dediščine. Z drugimi besedami, tako oblikovanje pričakovanj kot tudi ustvarjanje percepcije doživetega sta ključnega pomena. Pri tem oba vidika **močno**

Tematski turizem

Turistični proizvod

vplivata na ustvarjanje visoke dodane vrednosti, ozko osredotočenje na izbrani tržni segment ter ciljno zadovoljevanje izbranih potreb.

Vsak **turistični proizvod, ki vključuje naravno in kulturno dediščino, dejansko sestavljajo različni fizični in storitveni elementi.** Ti na različne načine zajemajo dediščino - lahko neposredno ali posredno. Posledično lahko na različne načine vplivajo na dediščino. Direktna uporaba materialne dediščine, kot je urejanje in gradnja gostinskih objektov v kulturnozgodovinskih spomenikih ali na zaščitenih naravnih območjih, je najpogostejši primer neposredne uporabe. Enako velja za obisk turističnih atrakcij, ki vključujejo kateri koli dediščinski element ali institucijo. Posredno se dediščina uporablja pri ustvarjanju vzdušja, konteksta različnih aktivnosti ali kreativnega prispevka k turističnemu proizvodu. Upoštevati pa je treba, da je treba pri turističnih produktih še **posebej skrbno upravljati z njihovo storitveno komponento.**



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Sestavni del turističnih proizvodov je povezan s specifičnimi značilnostmi storitev. V turizmu so **posebej pomembne neoprijemljivost, neločljivost, variabilnost in potrošništvo. Treba je upoštevati prostorsko in časovno ločenost med sprejemanjem odločitve o turističnem potovanju in njegovo izvedbo.** To dodatno obremenjuje uporabo naravne in kulturne dediščine, ki je osnova turističnih proizvodov. Vendar pa razumevanje in uporaba principov upravljanja s storitvenimi komponentami pripomoreta k trajnostni uporabi dediščine v turizmu.

V nasprotju s fizičnimi proizvodi so turistične storitve neopredmetene in jih pred uporabo ni mogoče preizkusiti. Čeprav to ustvarja občutek tveganja in nelagodja pri uporabnikih, zmanjšuje pritisk na testiranje proizvodov, da bi se uporabniki prepričali o njihovi kakovosti. Pri

Naravna in kulturna dediščina

Posebne značilnosti storitev

upravljanju neoprijemljivosti **je treba ustvariti čim bolj jasno sliko o ponujeni storitvi**. To je najpogosteje mogoče doseči s kakovostno komunikacijo z uporabniki pred in po nakupu. Če turistični proizvod vključuje katero koli obliko dediščine, lahko **proces komunikacije vključuje tudi nekakšno virtualno uživanje dediščinskih vsebin**. To lahko ob dejanski porabi turističnega proizvoda zmanjša pritisk turistov na kritičnih točkah. Povečanje obsega komunikacije in multimedijskih vsebin, ki jih omogočajo sodobne tehnologije, temu zelo koristi. Poleg tega del takšnih vsebin ustvarjajo tudi sami uporabniki.

Kljub temu turizem, kot pojav, nujno vključuje osebni prihod turistov v turistično destinacijo in se ne more omejiti zgolj na virtualno doživetje. Uživanje turističnega doživetja predpostavlja, da morata biti ponudnik in uporabnik storitve ob prejemanju in nudenju storitve istočasno prisotna. Če gre za turistični proizvod, ki temelji na dediščini, to pomeni, da storitvena transakcija vključuje dediščinske vsebine. Upravljanje neločljivosti pomeni nenehno **izboljševanje kompetenc zaposlenih, ki prihajajo v neposreden stik z uporabniki**. Namreč, ti zaposleni so kritičen del turističnega proizvoda in kakovost njihove interakcije z uporabniki določa doživetje kakovosti storitve v celoti. V tej interakciji **morajo na primeren način interpretirati dediščinske vsebine, pa tudi več kot to: preprečevati kakršno koli škodo na dediščini**.



Fotografija: Jošt Gantar, Slovenska turistična organizacija

Zaradi visoke ravni osebne interakcije z osebjem ponudnikov storitev je nemogoče popolnoma preprečiti variabilnost kakovosti dostavljenega doživetja. Ta variabilnost je odvisna od številnih zunanjih in osebnih dejavnikov. Na primer, skoraj nemogoče je pričakovati, da bo isti turistični

Upravljanje z neotipljivostjo

Upravljanje z neločljivostjo

vodnik vedno popolnoma enako razlagal določeno dediščinsko vsebino. Včasih bo prilagoditev nujna zaradi vremenskih razmer, drugič zaradi zahtev uporabnikov ali pa zaradi utrujenosti vodnika. Zato je pri storitvah, ki imajo visoko raven stika z gosti, **nujno razvijati medosebne veščine. Pri storitvah z nizko ravnjo stika je problem variabilnosti mogoče rešiti z vzpostavitvijo standardnih operativnih postopkov.**

Za storitve v turizmu je potrošništvo eden največjih izzivov. Neprodanega sedeža v prevoznem sredstvu ali sobe v hotelu ni mogoče shraniti za prodajo ob drugem času. Zato je za ponudnike storitev v gostinstvu in turizmu izjemno pomembno učinkovito upravljanje z razpoložljivimi kapacitetami. Podobno je tudi z dediščino. Ne glede na to, da se v nekaterih okoliščinah zdi, da je nosilna zmogljivost prostora, ki vključuje naravno ali kulturno dediščino, neomejena, to ni res. Zato lahko **različna orodja, ki se običajno uporabljajo za upravljanje z razpoložljivimi kapacitetami v turizmu, veliko pripomorejo k zmanjšanju pritiska prevelikega števila turistov na dediščinske vsebine.**

K razvoju turističnih proizvodov, ki vključujejo dediščinske vsebine, je treba pristopiti z razumevanjem različnih perspektiv turističnega proizvoda. Za določeno dediščinsko ustanovo se turistični proizvod lahko enači zgolj z vstopnico oziroma obiskom turista. Za restavracijo je to lahko obrok, za hotel pa storitev nočitve. Za turistično destinacijo je to v resnici skupek vseh dobrin, storitev, vsebin in aktivnosti, ki jih turisti lahko uživajo. Za turista je to povsem osebna izkušnja uživanja izbranih dobrin, storitev, vsebin in aktivnosti. **Način, kako turisti vključujejo dediščinske vsebine v svoja osebna doživetja, je odvisen predvsem od njih samih, pa tudi od ravni kompleksnosti turističnega proizvoda, ki ga konzumirajo.**

Sestavljeni turistični proizvodi običajno vsebujejo večjo raven dodane vrednosti, vendar vključujejo tudi visoko raven usklajevanja več storitev in ponudnikov storitev. To omogoča boljše učinke pri uporabi in zaščiti naravne in kulturne dediščine, ki jo obiskujejo turisti. Tokove individualnih prihodov turistov, ki uživajo le obisk dediščinske ustanove, je precej težje uskladiti s cilji trajnostne uporabe in zaščite dediščine. Pri sestavljenih turističnih proizvodih pa je to mogoče. Poleg **večjega števila komponent (storitev) vedno vključujejo tudi storitev načrtovanja, organiziranja in vsebinske priprave, kar omogoča upravljanje gibanja turistov v turistični destinaciji.** Še več, sestavljeni turistični proizvodi lahko **ustvarijo razlog za obisk turistične destinacije v obdobjih, ko je povpraševanje običajno nizko ali ga ni.**

Pri sestavljenih turističnih proizvodih je ustvarjanje razloga za obisk turistične destinacije pravilo, medtem ko je pri enostavnih proizvodih to izjema. Zato se **kot najpomembnejši sestavljeni turistični proizvodi izpostavljajo paketni aranžmaji, konference in kongresi ter različni**

Spremenljivost kakovosti

Poraba

Perspektiva turističnega proizvoda

Bolj zapleteni turistični proizvodi

Ustvarjanje razlogov za prihod

dogodki. Organizatorji takšnih proizvodov prevzemajo odgovornost za celotno doživetje turistov. To vključuje tudi skrb za smiselno sinhronizacijo storitev v času in prostoru ter privabljanje turistov v čas in kraje, kamor sami ne bi prišli. Če to vključuje dediščinske vsebine, to pomeni, da jih je mogoče vključiti v turistični **proizvod na način, ki prinaša največ koristi in najmanj tveganj ter škode.** Predvsem to pomeni, da je mogoče doseči resnično disperzijo obiskov v časih in/ali krajih, kjer je intenzivnost individualnih obiskov nizka.



Fotografija: Turistička zajednica Karlovačke županije

V sestavljenih turističnih proizvodih se dodana vrednost lahko generira na različne načine. Vključevanje vsebin kulturne in naravne dediščine je lahko odločilni dejavnik razlikovanja, odvisno od ravni, na kateri je vključena. **Gre za več ravni kompleksnosti, od osnovnega, pričakovanega, dodatnega in razširjenega proizvoda.** Dediščinske vsebine so lahko vključene v turistični proizvod na kateri koli od navedenih ravni. Najbolje je, da so primerno vključene na vsaki ravni, pri čemer je posebna pozornost namenjena vključevanju dediščine na višjih ravneh.

Najenostavnejši način vključevanja naravne in kulturne dediščine v turistični proizvod je na ravni osnovnega proizvoda. **Ta zadostuje le osnovnim pričakovanjem turistov, dediščinska vsebina pa je specifična kot sestavni del turističnega proizvoda.** Zaradi tega se v primeru izostanka takšne vsebine pričakujejo pritožbe na kvantitativni osnovi. Vključevanje določenih oblik dediščine v turistični proizvod pa prinaša tudi določena tveganja, na katera je treba biti pozoren. Na primer, tveganje, da ne bo mogoče izvesti načrtovanega opazovanja živali ali rastlin, da premična kulturna dediščina ne bo razstavljena ipd.

Dodana vrednost

Osnovni proizvod

Veliko večji izzivi so na ravni pričakovanega turističnega proizvoda. **Ta vključuje vsebine in aktivnosti, na katere so turisti navajeni na podlagi svojih prejšnjih izkušenj s podobnimi oblikami naravne in kulturne dediščine.** Zato je izjemno pomembno poznati ponudbo podobnih turističnih proizvodov, ki vključujejo dediščino, ter kakšne so prejšnje izkušnje uporabnikov z njimi. Če je to skupaj z neprimernim predstavljanjem lastnega proizvoda ustvarilo previsoka in nerealna pričakovanja turistov, bodo ti podali pritožbe na kvalitativni osnovi. **Zato je treba biti zelo previden pri prejšnjem komuniciranju, pri čemer se naravni in kulturni dediščini, vključeni v turistični proizvod, nikakor ne smejo pripisovati lastnosti, ki jih nima.** Potrebno je dobro poznati, kako je podobna dediščina interpretirana in katere tehnike interpretacije se pri tem uporabljajo. Treba je upoštevati, da bodo nekatere skupine nagnjene k tradicionalnim oblikam osebne interpretacije, kot so na primer razlage turističnih vodnikov. Druge pa bodo razočarane, če bodo manjkale sodobne tehnike, kot je virtualna ali razširjena resničnost, ali če ne bodo vključene ustvarjalne tehnike, kot je pripovedovanje zgodb (angl. *storytelling*).

Najenostavnejši premik nad osnovni in pričakovani proizvod je na raven dodatnega proizvoda. Na ta način se **z vključitvijo dodatne vsebine za turiste ustvari dodatna vrednost in razlikovanje od njihovih prejšnjih izkušenj ter konkurence.** To je lahko kakšno darilo, kot je priložnostni spominek, ali pa dodatna aktivnost. Takšna aktivnost ne sme biti specifično navedena v ponudbi, ker je potem vključena v osnovni proizvod, prav tako ne sme biti pogosta pri konkurenci, ker potem postane pričakovani proizvod. Pri naravni in kulturni dediščini bodo **možnosti dodajanja neke edinstvene aktivnosti odvisne od številnih dejavnikov, vendar največ od ustvarjalnosti operativnega osebja pri izbiri pravega trenutka in prave vsebine.**

Kreativnost kot dejavnik bo najpomembnejša pri oblikovanju razširjenega turističnega proizvoda. Za razliko **od dodatnega proizvoda tukaj ne gre le za izbiro pravega trenutka in prave vsebine kot dodatka, ampak za sistematičen ustvarjalni pristop operativnega osebja.** Zato je za ustvarjanje razširjenega proizvoda, povezanega s kulturno in naravno dediščino, ključnega pomena vključiti vrhunske kustose, turistične vodnike, vodje potovanj, čuvaje narave – interpretatorje dediščine. Ti bi morali **biti sposobni povezati vse tehnike interpretacije v edinstveno doživetje, ki neposredno vpliva na čustva obiskovalcev.** Nekateri menijo, da je za to potrebno sistematično delovati na vsa človeška čutila (vid, sluh, dotik, okus, vonj), nekateri pa, da je to mogoče skozi tehnike pripovedovanja zgodb (angl. *storytelling*) ali prikazovanja zgodb (angl. *storydoing*).

Pričakovani turistični proizvod

Dodatni proizvod

Razširjeni turistični proizvod

To kaže, da je turistični proizvod, še posebno, če vključuje dediščino, treba obravnavati kot kreativen proizvod. To velja predvsem za kulturno dediščino, pa tudi za uporabo vsebin kreativnih industrij pri interpretaciji naravne dediščine. V teoriji **lahko kreativne industrije sodelujejo v turističnem proizvodu na različne načine**. Zato se pogosto lahko zagotavljanje različnih storitev turistom oziroma ustvarjanje turističnih proizvodov doživlja kot del kreativne ekonomije kot globalnega trenda. Da bi pri tem uspeli, **je treba kreativno razmišljanje, pristop in prakse uporabljati v vseh oblikah vključevanja dediščine** v turistični proizvod.

Najenostavnejša oblika je, ko je kreativni proizvod v funkciji zagotavljanja storitev turistom z namenom kakovostnejše interpretacije dediščine. To lahko vključuje dediščinske motive in/ali prakse v arhitekturne rešitve in oblikovanje notranjosti gostinskih objektov in podobno. To lahko vključuje tudi ne le vizualne, temveč tudi slušne doživljaje skozi zvoke iz narave, tradicionalno glasbo in podobno. Enako velja za doživljaje, temelječe na okusih in vonjavah: naravne sestavine in tradicionalni recepti hkrati povezujejo naravno in nesnovno kulturno dediščino. Tudi tipne doživljaje lahko vključimo skozi sodelovanje pri izdelavi tradicionalnih predmetov iz naravnih materialov.

Pri kulturni dediščini je zelo pogost primer, da **sama kot ustvarjalni proizvod postane turistična atrakcija in kot takšna privablja turiste in je del turističnega proizvoda**. Tu ni v ospredju samo kulturnozgodovinska dediščina, temveč tudi sodobna kulturna produkcija. Še pomembneje je opozoriti na možnost, da se takšen kreativen proizvod izpostavi kot glavna vsebina turističnega proizvoda, nastajajočega z namenom privabljanja turistov. Zelo pogosto se potem kombinirajo elementi naravne dediščine in kulturne produkcije, kot so na primer koncerti ali prireditve v neokrnjeni naravi ali celo na območjih in objektih zaščitene naravne dediščine.

Najbolj zapletena možnost je, ko turistični proizvod, ki vključuje dediščino, nastane kot rezultat skupnega delovanja skozi interakcijo domačinov, ponudnikov storitev, dediščinskih ustanov in turistov. To ni nič drugega kot soustvarjanje turističnega proizvoda kot posebna oblika množičnega sodelovanja uporabnikov. Zato se lahko pojavi vprašanje, ali smejo v aktivnostih, ki vključujejo občutljivo naravno in kulturno dediščino, sodelovati tudi turisti. Vendar če sodelujejo v okviru dobro zasnovanih in vodenih projektov občanske znanosti in množične podpore, za to ni nobenih ovir. Poleg tega **ne smemo zanemariti, da je motiv za turistična potovanja v okviru tematskega turizma specifično povezan z zanimanjem, hobijem ali interesom turistov**, kar praviloma pomeni tudi posedovanje kompetenc za vključevanje v zahtevne strokovne in prostovoljne aktivnosti.

Ustvarjalni proizvod

Interpretacija dediščine

Kulturna dediščina

Soustvarjanje turističnega proizvoda

Bibliografija

Poleg virov informacij, uporabljenih za oblikovanje vsebine v prejšnjem poglavju, seznam literature vključuje tudi vire, ki lahko pomagajo pri nadaljnjem raziskovanju predstavljenih tem:

1. Belz, F. M. in 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. in Čižmar, S. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga d. d.
3. Čorak, S. in 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. in Wanhill, S. (2013). *Tourism: Principles and Practice, Fifth Edition*. Pearson.
5. Goldner, R. C. in 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. in 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. in Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. MATE.
8. Lesjak, M., Sikošek, M. in Kerma, S. ur. (2020). *Tematski turizem: 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. in Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability (3rd ed.)*. Routledge.
11. Nemeč, R. H. in 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. in 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.

Viri na internetu



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. Izzivi razvoja turističnega proizvoda v tematskem turizmu

Namen tega poglavja je bralce usmeriti v izzive razvoja turističnih proizvodov v tematskem turizmu, še posebej z vidika razlogov in dojemanja koristnosti potovanj ter motivacijskega procesa in razlik v vedenju turistov.

Po uspešnem obvladovanju vsebine tega poglavja bo bralec sposoben:

- Opisati razloge za opravljanje turističnih potovanj v tematskem turizmu.
- Razložiti dojetje koristnosti pri odločanju o turističnem potovanju.
- Predstaviti najpomembnejše biološke in socialne potrebe, ki vplivajo na turistična potovanja.
- Prikazati razliko med primarnimi in sekundarnimi motivi potovanja.
- Predstaviti, na čem temeljijo razlike v vedenju turistov.
- Razložiti vlogo nosilcev posebnih kompetenc v tematskem turizmu.

Turistični proizvodi v tematskem turizmu temeljijo na aktivnostih, povezanih z osebnimi afinitetami, hobiji ali specifičnimi strokovnimi področji. Kot pri drugih turističnih potovanjih, **tudi pri tematskem turizmu ljudje potujejo, če želijo izvajati aktivnosti, ki jih doma ne morejo ali pa so te aktivnosti na drugih lokacijah bolj razširjene, v bolj privlačnem okolju in/ali cenejše.** Seveda to storijo, po zadovoljitvi osnovnih eksistenčnih pogojev in imajo na voljo prosti čas in dodatna finančna sredstva. Izhajajo tudi iz predpostavke, da bodo s tem potovanjem pridobili več koristi (zadovoljstva), kot če bi ta denar porabili za kaj drugega. In seveda, morajo imeti na razpolago vsaj dva dni, ko se lahko osvobodijo poslovnih, družinskih in družbenih obveznosti.

Pri turistih, ki potujejo zaradi osebnih želja, hobijev ali strokovnosti, je **želja po izvajanju aktivnosti izven kraja stalnega prebivališča lahko izrazito močna.** Razpoložljivost sredstev in prostega časa ne bosta nepremostljiva ovira za potovanje. Če je percepcija koristi turističnega potovanja izrazito visoka, so ljudje pripravljeni prihraniti tudi pri

Tematski turizem

osnovnih življenjskih potrebščinah. Prav tako je pogosto, da se zavestno osvobajajo poslovnih in družinskih obveznosti, da bi potovali. **Če je percepcija koristi turističnega potovanja visoka, se turisti lažje odločijo za potovanje izven visoke sezone.** To je pogostejše pri turistih, ki imajo na voljo večja finančna sredstva. Zato je pogosto, da so turisti, motivirani s posebnimi interesi, naklonjeni večjim turističnim izdatkom.

Zdi se, da je najpomembnejši dejavnik pri odločanju za turistično potovanje percepcija koristi. Vprašanje pa je, kaj vpliva na to percepcijo in kako. **Aktivnosti v turistični destinaciji so en način zadovoljevanja potreb, ki izhaja iz psihičnega ali fizičnega neravnovesja v organizmu ali med organizmom in okoljem.** Če nekdo, izčrpan od vsakodnevnih obveznosti, ugotovi, da mu bo večdnevni oddih v idilični turistični destinaciji ob morju prinesel več zadovoljstva kot oddih v prenapolnjenem urbanem prostoru, kjer običajno živi, postane turist. Enako velja za tematski turizem: če nekdo z visoko stopnjo potrebe po raziskovanju sklene, da mu opazovanje redkih vrst ptic v njihovem naravnem habitatu prinese več zadovoljstva kot pregled literature ali gledanje dokumentarnih filmov, postane turist.



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Četudi **večina turistov potuje zaradi počitka in rekreacije, obstaja več različnih potreb, ki spodbujajo potovanja.** Potovanje zaradi počitka in rekreacije je le primer potovanja, ki zadovoljuje osnovno fiziološko oziroma biološko potrebo po počitku in spanju. **Pogosto so turistična potovanja motivirana tudi z drugimi primarnimi biološkimi potrebami.** To so običajno potrebe po zaščiti organizma pred boleznimi in spolne potrebe. Dolgotrajno bivanje v zdravem okolju in izpostavljenost drugim naravnim zdravilnim dejavnikom je osnovna aktivnost v vsebinah zdravstvenega turizma. Na žalost je spolni turizem ena od negativnih

Turistično potovanje

Zaznavanje uporabnosti

Biološke potrebe

pojavnost sodobnega mednarodnega turizma. **Zdi se, da je tematski turizem bolj motiviran s primarnimi socialnimi potrebami.**

Turistična potovanja se izvajajo zaradi zadovoljevanja potrebe po spremembi, zabavi in raziskovanju. Bivanje v drugačnem okolju od stalnega prebivališča lahko zadovolji navedene tri potrebe. Najpogosteje so te socialne potrebe tudi osnova motivacije za potovanja v tematskem turizmu. Skozi aktivnosti, povezane s specifičnimi interesi, hobiji ali strokovnimi področji v turističnih destinacijah, je mogoče močno zadovoljiti vse tri navedene potrebe, zlasti potrebo po raziskovanju. Zato **turistični proizvodi tematskega turizma običajno vključujejo različne izobraževalne ali znanstvene aktivnosti v večjem obsegu kot drugi turistični proizvodi.**



Fotografija: Domen Groegl, Zavod za turizem Maribor

Ne smemo pozabiti tudi na druge primarne socialne potrebe. To so **potrebe po družbi, po ljubezni, po spoštovanju pravil skupnosti, ki ji pripadamo in po uspehu.** Med turističnim potovanjem je lažje vzpostaviti nova poznanstva. Interakcija s ponudniki storitev temelji na odprtosti in prijaznosti, kar zmanjšuje občutke osamljenosti in zavrženosti. Včasih ljudje potujejo na turistična potovanja samo zato, ker jih organizirajo šola, združenje, klub ali verska skupnost, s čimer izpolnjujejo družbena pravila. Vendar je **pri tematskem turizmu močno mogoče zadovoljiti tudi potrebo po uspehu.** Veliko število aktivnosti v tematskem turizmu zato pogosto vključuje usmerjenost k doseganju nekega hobija ali strokovnega področja, pogosto tudi kakšno obliko tekmovanja v posebnem interesu ali hobiju.

Družbene potrebe

Družbena pravila

Logično je sklepati, da bo **percepcija koristi turističnega potovanja večja, če aktivnost v turistični destinaciji bolje rešuje težave, ki izhajajo iz neravnovesja. Enako logično je pričakovati, da bo percepcija koristi večja v primerih večjega neravnovesja.** Tudi v takih primerih turisti med turističnim potovanjem redko zadovoljijo le eno potrebo. Pomembno je prepoznati, katera potreba je glavni motiv za potovanje, vendar je treba upoštevati tudi vse druge motive. **Glavni motiv določa osnovna aktivnost in razlog za obisk turistične destinacije.** Vendar pa je odločitev o tem, v katero turistično destinacijo bo nekdo potoval, odvisna bolj od tega, kakšne dodatne aktivnosti so tam možne. To velja tako za odločevalce kot tudi za spremljevalce na potovanju. S tem se določa specifična percepcija koristi za vsako turistično destinacijo, ki je v ožjem izboru zaradi aktivnosti tematskega turizma.

Tako **končna odločitev o izbiri turistične destinacije temelji na ravni specifične zaznave koristi od potovanja v določeno turistično destinacijo kot kombinacije primarnega motiva (in dejavnosti) in sklopa sekundarnih motivov (in dejavnosti).** Kljub temu se zdi, da obstajajo tudi posamezne razlike med potencialnimi turisti v procesu odločanja o turističnih potovanjih. Nekateri ljudje redko potujejo, ko pa potujejo, obiskujejo že znana mesta. Običajno so ta mesta zelo blizu njihovega bivališča, zato najpogosteje potujejo s svojimi avtomobili. Na turističnih potovanjih porabijo razmeroma malo. Drugi pa pogosto potujejo, radi raziskujejo nove, oddaljene destinacije. Rezervirajo potovanja zadnji trenutek in potujejo z letalom. Običajno na potovanjih porabijo več, kot so načrtovali.

„Prikazani nasprotujoči si vzorci vedenja so ekstremni primeri psihocentričnega in alocentričnega vedenja. **V prvem primeru potencialni turisti bolj kot željo po spoznavanju novosti občutijo strah pred neznanim, medtem ko je v drugem primeru obratno. Gre za konflikt motivacije, ki hkrati privlači in odbija.** Nekdo lahko želi potovati zaradi zadovoljevanja svojih potreb, hkrati pa se boji sprememb. **Če je strah pred spremembami močnejši, potovanje verjetno ne bo realizirano.**

Pomembno je **prepoznati ljudi, pri katerih lahko strah pred spremembami in neznanim prepreči odločitev za turistično potovanje.** Tak strah, še posebej pri potovanjih v bolj oddaljene kraje, je pogostejši pri starejših ljudeh, z nižjo stopnjo izobrazbe, slabše informiranih in manj naklonjenih komunikaciji z drugimi ljudmi. Drugače povedano, **osebe, ki se lažje odločijo za turistično potovanje in tudi potrošnje v bolj oddaljenih destinacijah, so mlajše, bolj izobražene, redno informirane in naklonjene komunikaciji z drugimi ljudmi.** Na splošno turisti, ki potujejo zaradi specifičnih aktivnosti v tematskem turizmu, večinoma izkazujejo alocentrično vedenje.

Primarni motiv potovanja

Sekundarni motiv potovanja

Psihocentrično obnašanje

Alocentrično obnašanje

Individualne razlike v vedenju potencialnih popotnikov niso nujno samo psihografske. **Obstajajo tudi drugi razlogi, ki lahko spodbujajo ali odvračajo ljudi od turističnih potovanj ali določenih turističnih destinacij.** Na primer, ljudje iz področij z neugodnimi klimatskimi pogoji pogosteje potujejo v tople kraje. Ljudje, ki živijo v preveč urbaniziranih območjih, se pogosteje odločajo za obisk nedotaknjenih območij narave. Družine z majhnimi otroki bodo izbirale turistične destinacije, ki so primerne za otroke. **Osebe, ki potujejo zaradi specifičnih interesov, bodo izbirale destinacije, kjer so na voljo aktivnosti, povezane z njihovim interesom, hobijem ali stroko.**

Pri potovanjih, povezanih s tematskim turizmom, je ključno dobro poznavanje ciljne skupine turistov, da lahko predvidimo njihovo vedenje. **V okviru ene ciljne skupine je možno narediti podrobno segmentacijo.** Na primer, interes za opazovanje rastlin in živali lahko obstaja na več ravneh. Na vrhu so vodilni svetovni znanstveniki, sledijo vsi profesorji ali inženirji biologije kot strokovnjaki, nato vsi študenti biologije, nato vsi amaterji, ki se intenzivno ukvarjajo z opazovanjem rastlin in živali, in nazadnje vsi učenci, ki imajo biologijo kot predmet v šoli. Na koncu je treba upoštevati tudi vse osebe, ki želijo odkriti nekaj neznanega, bodisi rastlinski ali živalski svet v določenem trenutku.



Fotografija: Turistična zajednica Karlovačke županije

Takšno stratifikacijo je mogoče narediti za katerikoli poseben interes, hobi ali stroko. Pri tem je pomembno upoštevati tudi zelo ozke specializacije. Namesto splošnega interesa za opazovanje rastlin in živali je mogoče ciljne skupine še bolj natančno segmentirati glede na interes za ptice, morske sesalce, velike zveri. **Motivacijski procesi pri turistih z različnimi interesi lahko bistveno variirajo.** Še večja razlika v motivaciji pa je lahko odvisna od položaja na stratifikacijski piramidi. Motivi za obisk turistične

Razlike v obnašanju potencialnih potnikov

Ciljna skupina turistov

Ozka specializacija

destinacije ne bodo enaki za dijake in vodilne svetovne znanstvenike, celo če ju privlači ista atrakcija. **Zato je ključno dobro poznati ciljno skupino, za katero razvijamo specifičen turistični proizvod.**

Obstaja več načinov, kako je mogoče pridobiti te ugotovitve, vendar imajo vsi na koncu močne povezave z določenim interesom, hobijem ali stroko. Zato je ključni izziv **pri razvoju turističnih proizvodov v tematskem turizmu najti osebe na turistični destinaciji, ki imajo enake interese, hobije ali stroko kot potencialni turisti.** Na podlagi njihovih reakcij je že mogoče ustvariti okvirno sliko o potrebah in vedenju potencialnih turistov. Poleg tega so takšne osebe pogosto močno vključene v skupnosti in skupine, ki so povezane s tradicionalnimi ali sodobnimi oblikami omrežij. Včasih so to **zdrufenja, klubi, zbornice, včasih določeni časopisi, internetni portali, blogi ali enostavno skupine na družbenih omrežjih.** Vsi ti viri lahko predstavljajo vir koristnih informacij o potencialnih turistih.



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Na področju posameznih posebnih interesov že obstajajo profilirane ponudbe, izstopajoče turistične destinacije in organizatorji specifičnih turističnih aktivnosti. Zdi se, da je mogoče identificirati več kot 150 različnih področij interesov, na katerih so takšne turistične ponudbe že oblikovane, vzpostavljeno pa je razmerje med turistično ponudbo in povpraševanjem. Zato **je mogoče del informacij o potencialni ponudbi zbrati z analizo aktualne turistične ponudbe na posameznih področjih tematskega turizma.** Obstajajo že številne turistične destinacije, ki so se profilirale kot vodilne na področju posameznih oblik turizma. Poleg analize ponudbe takih destinacij je precej verjetno, da je v njih mogoče najti tudi realno turistično povpraševanje na področju določenega posebnega interesa, hobija ali stroke.

Sodobne oblike mreženja

Organizator specifičnih turističnih aktivnosti

Resen izziv pri razvoju proizvodov tematskega turizma je pomanjkljivo razumevanje resničnih tržnih priložnosti in potencialov. Tudi ta izziv je mogoče razmeroma enostavno premagati. Predvsem na področju določenih strok je razmeroma lahko ugotoviti število strokovnjakov na nacionalni ravni, včasih tudi globalno. Za veliko hobijev velja podobno. Ne glede na to, ali je ocena temeljila na članstvu v združenjih (lovci, ribiči, kolesarji, opazovalci ptic itd.) ali sledilcih na družbenih omrežjih. Pri še ožjih interesih je mogoče **dejanski potencial določiti na podlagi prisotnosti in angažiranosti na družbenih omrežjih.**

Kljub temu da obstaja turistična ponudba v konkurenčnih destinacijah in potencialno povpraševanje, to ne pomeni samodejno generiranje povpraševanja po turističnih proizvodih v vseh turističnih destinacijah. **Za razvoj tematskega turizma v določeni turistični destinaciji je treba ustvariti specifično turistično ponudbo za vsako posamezno obliko tematskega turizma.** To je praktično nemogoče brez vključevanja in angažiranja oseb v turistični destinaciji, ki delijo enake interese, hobije ali strokovno znanje kot potencialni turisti. Kot nosilci specifičnih kompetenc morajo biti pripravljeni na razvoj turističnih proizvodov ter imeti tudi veščine za delo s turisti. Na primer, vsak botanik, geolog, likovni pedagog ali planinec ne bo nujno zainteresiran ali kompetenten za razvoj proizvodov tematskega turizma.

Zdi se, da je **proces motivacije, vključevanja in izobraževanja nosilcev takih specifičnih kompetenc za delo s turisti in kreiranje turističnih proizvodov ključni izziv pri tematskem turizmu.** Sledi izziv prepoznavanja tržnega potenciala posameznih tržnih niš v tematskem turizmu. Nič manj pomemben ni izziv dobrega poznavanja potencialnih potrošnikov. Kljub temu pa **ne smemo zanemariti celotnega sklopa izzivov, povezanih s prepoznavanjem, evidentiranjem in vrednotenjem turističnih atrakcij.** Razvoj tematskega turizma je odvisen tudi od teh dejavnikov, podobno kot vsaka druga oblika turizma. Vendar pa je pri tematskem turizmu poudarek na **potencialnih turističnih atrakcijah, ki jih ne obiskujejo množični turisti.** Množični turizem se osredotoča na nekaj ključnih privlačnosti hkrati, medtem ko je tematski turizem značilen po razpršenosti na številne potencialne turistične atrakcije skozi različna letna obdobja.

Takšna razpršenost privlačnosti in razpršenost obdobj njihovega obiska **prinaša velike priložnosti za trajnostno izkoriščanje turističnih atrakcij, hkrati pa prinaša številne izzive pri aktiviranju njihovega potenciala.** Najprej gre za vprašanje velikega števila potencialnih turističnih atrakcij, ki jih je treba identificirati kot vsebine, ki lahko privabijo turistične obiske. Drugič, gre za vprašanje fizične dostopnosti, ki obsega informacije o njihovi lokaciji v prostoru. **Nazadnje gre tudi za vprašanje ustrezne interpretacije vrednosti posameznih vsebin za specifične ciljne skupine.** Vse te komponente predstavljajo temelje podatkovne zbirke, ki bi jih

Število strokovnjakov

Nosilci specifičnih kompetenc

Tematski turizem

Potencialne turistične atrakcije

bilo treba ustvariti in vzdrževati glede potencialnih turističnih atrakcij, z namenom njihove valorizacije v tematskem turizmu.

Na žalost je ustvarjanje in vzdrževanje takšne podatkovne zbirke na komercialnih načelih praktično nemogoče. **Tematski turizem je zaznamovan z omejenim številom turistov, individualnimi potovanji in potovanji v majhnih skupinah ter se opira na koncept ekonomije majhnega obsega.** Zaradi tega je težko zagotoviti ekonomske temelje za tak podvig, še posebej ker gre za izjemno obsežno podatkovno bazo o turističnih atrakcijah. Kljub temu pa priložnosti za reševanje tega izziva ponuja koncept občanske znanosti (angl. *citizen science*) in množične podpore (angl. *crowdsourcing*). Zato se zdi **smiselno zaradi novih možnosti razvoja takšne podatkovne zbirke ponovno premisliti vlogo turističnih atrakcij pri razvoju turizma, upravljanju turističnih destinacij in razvoju inovativnih turističnih proizvodov.** Ob upoštevanju razvoja digitalnih tehnologij, ki omogočajo uporabo multifunkcijskih prenosnih naprav, se zdi, da že prihaja do spremembe ključnih paradig pri uporabi turističnih atrakcij, kar morda prej ni bilo tako očitno.

Bibliografija

Poleg virov informacij, uporabljenih za oblikovanje vsebine v prejšnjem poglavju, seznam literature vključuje tudi vire, ki lahko pomagajo pri nadaljnjem raziskovanju predstavljenih tem:

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A. in Čižmar, S. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga d. d.
2. Čorak, S. in 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. in Wanhill, S. (2013). *Tourism: Principles and Practice, Fifth Edition*. Pearson.
4. Goldner, R. C. in 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. in 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. in 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. in Kerma, S. ur. (2020). *Tematski turizem: 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. in 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. in Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability (3rd ed.)*. Routledge.
13. Nemeč, R. H. in 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. in Šimičević, D. (2014). *Posebni oblici turizma dunavskog regiona Srbije*. Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd.
17. Radošević, 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.

Viri na internetu



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



Oblikovanje in izdelava turističnih produktov in

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 podatkov o turističnih atrakcijah v razvoju turističnega proizvoda

Uvod

Ustvarjanje baz podatkov o turističnih atrakcijah ni enostavna naloga. Uporaba digitalnih tehnologij in metod občanske znanosti to nalogo olajša. Zato so v prvem delu tega poglavja predstavljene značilnosti in sestavine baz podatkov o turističnih atrakcijah ob upoštevanju potreb uporabnikov. Posebej je poudarjena vloga in zapletenost takšne baze podatkov, prikazani pa so številni izzivi, kritične faze in možnosti razvoja.

Mnoge turistične destinacije trpijo za posledicami turizma, ki ga poganja povpraševanje. Turističnega povpraševanja ni lahko, vendar ga je mogoče omejeno upravljati. Zato je v drugem delu tega priročnika prikazana možnost upravljanja z razvojem turizma, ki temelji na turističnih aktivnostih, ki niso povezane s prostim časom in počitkom. Posebna pozornost je namenjena vprašanju sistematičnega prepoznavanja in uporabe potencialnih turističnih atrakcij z namenom razvoja novih turističnih aktivnosti.

Turistične atrakcije so pomembne primerjalne prednosti vsake turistične destinacije, optimalno upravljanje turističnih atrakcij pa je ključni dejavnik v razvoju turizma. Zato so v tretjem delu tega poglavja prikazane možnosti uporabe baz podatkov turističnih atrakcij za razvoj inovativnih turističnih proizvodov. Posebej je predstavljena možnost ustvarjanja turističnih proizvodov, ki omogočajo razpršitev turističnih aktivnosti.

Inovativen in kreativen razvoj novih turističnih proizvodov mora temeljiti na ustvarjalnosti in ustvarjalnih procesih prav tako kot na nosilni zmogljivosti turističnih atrakcij in destinacij. K temu pomembno prispeva obstoj baze podatkov o turističnih atrakcijah. Zato je v zadnjem delu tega poglavja predstavljen postopek inovativnega in ustvarjalnega razvoja proizvodnih konceptov turističnih proizvodov na podlagi baze podatkov o turističnih atrakcijah.

2.1. Izzivi ustvarjanja baz podatkov o turističnih atrakcijah

Cilj tega poglavja je bralce seznaniti z značilnostmi, sestavinami, potrebami uporabnikov, vlogo in zapletenostjo baz podatkov o turističnih atrakcijah, še posebej v smislu izzivov, kritičnih faz in možnosti razvoja.

Po uspešnem obvladovanju vsebin iz tega poglavja bo bralec sposoben:

- Opisati značilnosti in sestavine sodobnih baz podatkov.
- Prikazati vlogo in zapletenost baz podatkov o turističnih atrakcijah.
- Predstaviti najpomembnejše izzive ustvarjanja baz podatkov o turističnih atrakcijah.
- Prezentirati kritične faze razvoja baz podatkov o turističnih atrakcijah.
- Razložiti potrebe uporabnikov baz podatkov o turističnih atrakcijah.
- Predstaviti možnosti razvoja novih in uporabe obstoječih baz podatkov.

Baza podatkov ni vsak nabor podatkov. Že pred pojavom računalnikov so obstajale zbirke podatkov, vendar niso imele lastnosti sodobnih baz podatkov. **Baza podatkov je definirana kot organiziran in sistematično urejen nabor medsebojno povezanih zapisov, shranjenih na enem od medijev, ki so berljivi na računalniku.** Baza podatkov mora imeti nekatere pomembne značilnosti. Predvsem mora biti organizirana zbirka logično povezanih podatkov. Ti medsebojno odvisni podatki morajo biti dostopni in prilagojeni iskanju, razvrščanju in obdelavi z namenom pridobivanja različnih poročil, pregledov in analitičnih prikazov.

Vse te kriterije mora izpolnjevati tudi baza podatkov o turističnih atrakcijah. Pri tem je treba upoštevati, da je osnovni zapis (entiteta) v takšnih bazah turistična atrakcija. Upoštevajoč dejstvo, **da so turistične atrakcije zelo raznoliki pojavi, je ustvarjanje baze podatkov o turističnih atrakcijah zelo zahtevna naloga.** Namreč, ker je v bazah podatkov vsako turistično atrakcijo (kot entiteto) treba opisati z njenimi lastnostmi (atributi), že to predstavlja resen izziv. Veliko število atributov, s katerimi je treba opisati turistične atrakcije, se bo razlikovalo glede na različne

Nabor podatkov

Turistične atrakcije

vrste turističnih atrakcij. Poleg tega je lahko **skupno število atrakcij vsake posamezne vrste zelo veliko**. To otežuje postopek identificiranja in evidentiranja turističnih atrakcij. Zdi se, da kljub prizadevanjem, da bi vzpostavili tradicionalni kataster in atlas turističnih atrakcij, nam to doslej ni uspelo.

Vendar **pa se sodobne baze podatkov opirajo na razvitejše tehnologije, ki lahko brez resnih težav shranjujejo in obdelujejo velike količine zapisov, zelo različne zapise ter za posamezne turistične atrakcije kot entitete beležijo različne lastnosti**. Poleg tega lahko sodobne baze podatkov brez težav vključujejo ob tekstualnih podatkih tudi velike količine foto, video in avdio vsebin ter podatke o geolokaciji turistične atrakcije. Še več, sodobne baze podatkov lahko vključujejo tudi različne transakcijske informacije o sporočilih, ki so bila izmenjana, dostavi sporočil, statusih in pravicah uporabnikov in tako naprej.

Baza turističnih atrakcij, ki bi lahko izpolnila svojo vlogo pri razvoju turizma na določenem območju, bi morala omogočati vse funkcije sodobnih baz podatkov. Predvsem je pomemben **enostaven dostop, vnos in spreminjanje podatkov ter shranjevanje velikih količin podatkov v različnih formatih (vključno z multimedijскими podatki)**. Podatki morajo biti enotni in zelo dobro organizirani, da omogočajo enostavno iskanje, razvrščanje in filtriranje, pa tudi varčevanje s pomnilniškim prostorom. Pri tem je nujno zagotoviti visoko raven varnosti in zaščite podatkov ter hkrati omogočiti dostop do podatkov različnim uporabnikom.



Fotografija: Vid Ponikvar, Zavod za turizem Maribor

Med **najpomembnejšimi izzivi pri ustvarjanju baz podatkov o turističnih atrakcijah je njihovo oblikovanje, izpolnjevanje in uporaba**. Tudi baze podatkov, ki jih je lahko oblikovati, pogosto niso optimalno ali sploh

Baze podatkov

Baza turističnih atrakcij

ne izkoriščene, ker niso izpolnjene z dovolj podatki ali ti podatki niso relevantni. Ko je ta izziv rešen, se nekatere baze podatkov ne uporabljajo optimalno, pogosto pa tudi niso ažurirane in primerno vzdrževane. Zato je najpomembnejše, da se kot **nosilec projekta oblikovanja baze podatkov o turističnih atrakcijah pojavi organizacija, ki bo imela primerne koristi od njihove uporabe pri aktivnostih razvoja turizma in upravljanja s turizmom v turistični destinaciji**. Običajno so to turistični zavodi oziroma organizacije za destinacijski menedžment.

Pri reševanju izzivov pri zagonu projekta oblikovanja baze podatkov turističnih atrakcij je potrebno rešiti več ključnih predpostavk. Najprej je to **zagotovitev potrebnih zmogljivosti na računalniku oziroma ustreznem strežniku, ki bo omogočil shranjevanje pričakovane količine podatkov**. Naslednja predpostavka je razvoj programske opreme, ki bo omogočala upravljanje z bazo podatkov. Ta program mora omogočati vnos, urejanje, prikazovanje, iskanje in filtriranje podatkov. Poleg dostopa do podatkov in ustvarjanja poročil mora program zagotavljati tudi zaščito celovitosti podatkov, nadzor hkratnega dostopa do podatkov ter zaščito pred nepooblaščenno uporabo. V vsakem primeru je treba zagotoviti tudi nadzor baze podatkov ter njeno obnovo v primeru nepooblaščenega vdora in „rušenja“ baze in/ali podatkov.

Posebno velik izziv je **organizacija zbiranja, vnosa in nadzora natančnosti ter ustreznosti vnesenih podatkov o turističnih atrakcijah**. To je postopek, ki je glede na obseg in veliko raznolikost turističnih atrakcij v neki turistični destinaciji lahko izjemno zahteven in/ali drag. Verjetno je to tudi razlog, zakaj turistične skupnosti, ki so lahko zagotovile vse tehnične predpostavke, niso začele podobnih projektov. Na srečo **lahko uporaba metod občanske znanosti (angl. citizen science) in množične podpore (angl. crowdsourcing) zelo uspešno in z minimalnimi stroški reši ta izziv**. Če se pri tem povežejo z izobraževanjem na področju turizma in različnimi združenji, pa tudi s samimi turisti, je mogoče zagotoviti ta dragoceni pripomoček za upravljanje turistične destinacije brez večjih stroškov in z doseganjem dodatnih neekonomskih pozitivnih učinkov.

Zaradi uporabe metod občanske znanosti in množične podpore bo velik izziv tudi jasno upravljanje projekta, določanje postopkov, pooblastil in odgovornosti ter izkoriščanje koristi baze podatkov o turističnih atrakcijah. Zato bo izjemno pomembna uporaba ustrezne aplikacije, ki bo omogočala uporabo baze podatkov v skladu z določenimi postopki ter pooblastili in odgovornostmi vseh uporabnikov, ne glede na to, ali je njihov cilj negospodarski ali gospodarski. Posebni izzivi bodo povezani z dolgoročnim vodenjem projekta, saj bi moralo oblikovanje baze podatkov o turističnih atrakcijah **biti dolgoročen projekt z večkratnimi koristmi za javni in zasebni sektor v turizmu**.

Turistični zavodi

Programska orodja

Turistična destinacija

Trajnostno vodenje projekta

Razvoj baze podatkov predpostavlja prehod skozi nekatere kritične faze. Najprej je potrebno natančno načrtovanje projekta, pri katerem je treba jasno odgovoriti na vprašanja, kaj je treba narediti, kdo to mora narediti in kje, s katerimi sredstvi, v kakšnem roku in s kakšnim ciljem. **Najpomembnejši korak razvoja baze podatkov je analiza potreb uporabnikov.** V primeru turističnih atrakcij so najpomembnejši uporabniki destinacijskega menedžmenta organizacije kot nosilci razvoja turizma in upravljanja turistične destinacije. Sem sodijo tudi organizacije za destinacijski menedžment in drugi neposredni ponudniki storitev v turizmu, ki bodo na podlagi podatkov iz baze turističnih atrakcij razvijali turistične proizvode. Nazadnje pa so tu tudi sami **turisti, ki bodo podatke iz baze uporabljali kot nabor idej za izvajanje svojih aktivnosti v turistični destinaciji ali za boljše razumevanje privlačnosti turistične destinacije.** To lahko vključuje tudi lokalne prebivalce, ki lahko bazo uporabljajo kot orodje za spremljanje škode na dediščini ali onesnaženja v prostoru.



Fotografija: Turistička zajednica Karlovačke županije

Oblikovanje in gradnja baze podatkov o turističnih atrakcijah je multidisciplinarno skupno delo informatikov in turističnih strokovnjakov. To je lahko zahtevno glede obsega delovnega časa in strokovnih izzivov pri razvoju baze podatkov. Pretirano visoke zahteve za dodatne funkcionalnosti in načine uporabe baze turističnih atrakcij lahko tako povečajo obseg dela, da projekt postane neracionalen. Zato je **pri gradnji in implementaciji potrebno posebno pozornost nameniti le najpomembnejšim in kritičnim funkcionalnostim,** ne pa vsem možnostim, ki jih lahko ustvarita gradnja in implementacija nove baze turističnih atrakcij. Nekatero funkcionalnosti je namreč mogoče pustiti za prihodnje aktivnosti na razvoju baze podatkov.

Organizacije za upravljanje destinacij

Podjetja za upravljanje destinacij

Baze turističnih atrakcij

Da bi se ustrezno izvedel postopek implementacije, je potrebno delovanje baze turističnih atrakcij večkrat preizkusiti v resničnem okolju. Tudi pri tem postopku je mogoče uporabiti aktivnosti množične podpore (angl. *crowdsourcing*). **Uporaba baze turističnih atrakcij je predvsem povezana z dobro organiziranim postopkom seznanjanja, izobraževanja, organizacije in motivacije široke skupine deležnikov, ki lahko na različne načine uresničijo svoje interese z uporabo baze turističnih atrakcij.** Zato je potrebno razviti ustrezne promocijske kampanje, komunikacijske strategije in taktike ter primerna izobraževalna gradiva. Ta bi morala zajemati tudi pridobivanje širše definiranih učnih izidov, povezanih s pomembnostjo, vlogo in priložnostmi uporabe baze turističnih atrakcij, prav tako kot tudi praktična navodila za uporabo aplikacije.

Seveda namesto razvoja nove baze podatkov turističnih atrakcij v vseh njenih elementih **lahko iščemo že obstoječe baze podatkov o turističnih atrakcijah in ocenimo možnost uporabe že razvitih orodij.** Dobro bi bilo, da ta orodja obsegajo celovit paket tehničnih, organizacijskih in izobraževalnih rešitev. To še posebej velja za tiste, ki so bili razviti v procesu odprtih inovacij, saj možnost nove uporabe omogoča nadaljnji razvoj in nadgradnjo že razvitih rešitev. **Ena takih je baza turističnih atrakcij, razvita v okviru projekta InnoVET for Tourism, na kateri so skupaj delali Turistična skupnost Karlovske županije, Zavod za turizem iz Maribora, Ericsson Nikola Tesla d.d., Ferial d.o.o. Karlovac, svetovalno podjetje Gostur iz Maribora, Trgovsko-gostinska šola Karlovac, Srednja šola za gostinstvo in turizem Maribor in Gostinsko-turistična šola Beograd.**

Postopek implementacije

Baza podatkov turističnih atrakcij

Bibliografija

Poleg virov informacij, uporabljenih za oblikovanje vsebine v prejšnjem poglavju, seznam literature vsebuje tudi vire, ki lahko pomagajo pri nadaljnjem raziskovanju predstavljenih tem:

1. Alič, A. in 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. in Nakič, M. (2023). *Menadžment turistične destinacije*. Veleučilište Aspira.
3. Brumen, B. in 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. in 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. in 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. in 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. in 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. in 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>

Viri na internetu



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 turističnega razvoja in turistične aktivnosti na podlagi baz podatkov o turističnih atrakcijah

Cilj tega poglavja je bralcem predstaviti upravljanje turističnega razvoja turizma, ki temelji na turističnih aktivnostih, neodvisnih od prostega časa in zabave, predvsem v smislu sistematičnega prepoznavanja in uporabe potencialnih turističnih atrakcij.

Po uspešno osvojenih vsebinah iz tega poglavja bo bralec sposoben:

- Opisati značilnosti turističnega povpraševanja in izzive, ki izhajajo iz njih.
- Pojasniti pojem prostočasnih in neprostočasnih turističnih aktivnosti.
- Predstaviti pomembnost razvoja neprostočasnih turističnih aktivnosti.
- Prikazati posledice tako imenovane lokalne slepote pri prepoznavanju turističnih atrakcij.
- Predstaviti pomembnost sistematičnega pristopa pri prepoznavanju turističnih atrakcij.
- Interpretirati koristi uporabe podrobnih klasifikacij turističnih atrakcij.

Turizem kot kompleksen pojav sodobne družbe prinaša številne pozitivne in tudi negativne posledice. Zato je ključno aktivno upravljati razvoj turizma. Vendar pa to ni vedno enostavno, saj je turizem pogosto pogojen s povpraševanjem. **Turistično povpraševanje je zelo mobilno in hitro spreminja svoje gibe.** To velja tako za izbiro destinacij kot za premike in ustavitve turističnih tokov. Na primer, zaradi naravnih nesreč ali varnostnih tveganj (vojne, terorizem, pandemije) se povpraševanje hitro preusmeri na druge destinacije, ali močno zmanjša, nato pa se po prenehanju teh težav znova vrne. Poleg tega je **turistično povpraševanje masovno in pogosto koncentrirano okoli glavnih turističnih atrakcij določenega območja.**

Turistično
povpraševanje

Prav zaradi teh značilnosti je ključno, da se turistična ponudba prilagaja potrebam povpraševanja **in to je potrebno upoštevati pri upravljanju turističnega razvoja**. Posebej pomembno je **reševati izzive, kot so nestanovitnost in sezonski značaj povpraševanja ter problemi prostorske koncentracije okoli najpomembnejših turističnih atrakcij**. Izzivi, ki izhajajo iz problema prostorske koncentracije, so še posebej izraziti zaradi preseganja nosilne zmogljivosti turističnih atrakcij in presežnega turizma nasploh.

Upravljanje razvoja turizma na podlagi podatkov lahko igra ključno vlogo pri reševanju teh izzivov, še posebej če se uporabljajo podatki iz baze turističnih atrakcij. Turistične atrakcije so glavni razlog za obisk nekega območja, njihove lastnosti pa določajo obseg in intenziteto turističnih aktivnosti. **Podrobno poznavanje teh atrakcij olajša sprejemanje odločitev o turističnem razvoju in možnosti za razvoj različnih turističnih aktivnosti v okviru destinacijskega turističnega proizvoda**. Izzivi, ki izhajajo iz problema prostorske koncentracije, so še posebej izraziti zaradi preseganja nosilne zmogljivosti turističnih atrakcij in presežnega turizma nasploh. Na primer, omogoča prepoznavanje potenciala za različne vrste aktivnosti, ki privabljajo širšo množico turistov ali specifične tržne niše.



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Pri tem se pod prostočasnimi aktivnostmi predvsem misli na tiste, ki so povezane z izkoriščanjem prostega časa (počitek, sprostitev, rekreacija), medtem ko pod neprostočasnimi aktivnostmi mislimo na tiste, ki so povezane z drugimi razlogi turističnih potovanj (zdravljenje, nakupovanje, izobraževanje). **Prostočasne turistične aktivnosti se običajno izvajajo v času, ko so turisti prosti službenih, družbenih in družinskih obveznosti, kot so vikendi, prazniki in dopusti**. Nekatero prostočasne aktivnosti ne sledijo temu vzorcu, na primer prostočasno izobraževanje ali potovanja,

Turistična ponudba

Upravljanje z razvojem turizma

povezana z določenim posebnim interesom, pri katerih je prisotna izrazito visoka raven motivacije turistov. **Običajna potovanja iz neprostočasnih razlogov se izvajajo neodvisno od prostega časa in prostega časa.**

Razumevanje, katere turistične atrakcije omogočajo izvajanje prostočasnih aktivnosti za ožje tržne niše ali izvajanje neprostočasnih aktivnosti turistov, lahko pomembno vplivajo na ključne odločitve o razvoju turizma na določeni turistični destinaciji. **Poudarek na razvoju takšnih aktivnosti lahko omogoči izogibanje sezonskemu pritisku množičnega turizma ter privabljanje manj mobilnih in manj cenovno elastičnih segmentov turističnega povpraševanja.** Poleg tega boljše prepoznavanje večjega števila turističnih atrakcij, ki omogočajo take aktivnosti, lahko omogoči razpršitev turističnih aktivnosti ne le v času, temveč tudi v širšem prostoru turistične destinacije. **S tem se lahko reši problem neprimerne pritiska turističnih tokov na nekaj najpomembnejših turističnih atrakcij,** pa tudi bistveno poveča vpliv ekonomskih koristi turizma na manj razvita turistična območja.

Kot vir informacij za sprejemanje takšnih odločitev lahko služi sistematično razvita, popolnjena in ažurirana baza podatkov o turističnih atrakcijah. Prav na **področju turističnih atrakcij in aktivnosti, ki omogočajo razvoj turizma za ožje tržne niše ali izvajanje neprostočasnih aktivnosti turistov, obstaja tako imenovana lokalna slepota.** Brez ustreznih orodij prepoznavanja in vrednotenja večina tovrstnih atrakcij ostaja le potencialnih, pogosto popolnoma prezrte ali v senci tistih turističnih atrakcij, ki že kot prave turistične atrakcije pritegnejo povpraševanje.

Čeprav se vsako razvojno načrtovanje turizma začne z analizo atraktivnih osnov, je ta analiza običajno **zaradi časovnih in finančnih omejitev izvedena na podlagi le nekaj najbolj očitnih dejanskih turističnih atrakcij. Redko zajema širši spekter potencialnih turističnih atrakcij.** Tudi kadar se metodološko pravilno v postopek identifikacije pomembnih turističnih atrakcij vključujejo širše skupine lokalnih deležnikov turizma, se povečuje učinek lokalne slepote. To pomeni, da le sistematičen pristop k identifikaciji turističnih atrakcij na podlagi podrobnih klasifikacij in **v sodelovanju s strokovnjaki iz različnih strokovnih področij, ki na prvi pogled niso povezana s turizmom, lahko pomaga pri identifikaciji večjega števila potencialnih atrakcij.**

Na primer, za pravilno prepoznavanje nematerialne kulturne dediščine bi bilo smiselno vključiti etnografe, antropologe in zgodovinarje, medtem ko bi pri prepoznavanju atrakcij naravne dediščine bilo primerno vključiti biologe, geologe in geografe. To se običajno ne izvaja v običajnem procesu strateškega in razvojnega načrtovanja turizma. Vendar pa je to običajen postopek pri sistematičnem razvoju baze turističnih atrakcij. **Zato je v pravilno oblikovanih bazah podatkov o turističnih atrakcijah**

Prostočasne aktivnosti

Neprostočasne aktivnosti

Lokalna slepota

Razvojno načrtovanje turizma

prepoznanih veliko več potencialnih kot pravih turističnih atrakcij. Sistematičen pristop s podrobnimi klasifikacijami turističnih atrakcij pri oblikovanju baze omogoča zajem širokega spektra različnih turističnih atrakcij in aktivnosti, ki so z njimi povezane.

Eno takšnih podrobnih klasifikacij turističnih atrakcij je razvil Eduard Kušen. Na primer, v skupini geoloških značilnosti prostora je mogoče identificirati kar 19 različnih kategorij turističnih atrakcij, medtem ko je v skupini hidroloških pojavov 17 različnih kategorij. Glede rastlinskega sveta kot turistične atrakcije obstaja 13 različnih kategorij, medtem ko je v skupini živalskega sveta 16 kategorij. Ni presenetljivo, da je med atrakcijami, povezanimi s kulturnim življenjem in delom, kar 39 različnih kategorij. **Kušenova podrobna klasifikacija celo prepozna tudi pojem „turističnih paraatrakcij“, med katerimi so na primer klasificirane zdravstvene ustanove kot osnova zdravstvenega turizma.**



Fotografija: Stanko Kozel, Slovenska turistična organizacija

Baze podatkov o turističnih atrakcijah, ki temeljijo na tako podrobnih klasifikacijah, bi lahko ponudile jasno sliko o realnem potencialu baze atrakcij pri načrtovanju razvoja. Poleg tega bi **sistematično vodene in vzdrževane baze podatkov bistveno olajšale vsak nadaljnji postopek analize vira za izdelavo novih razvojnih načrtov turizma, pa tudi za izdelavo prostorskih načrtov in drugih načrtnih dokumentov za turizem.** Pri tem ne smemo pozabiti, da se lahko takšne podrobne baze podatkov uporabljajo tudi v zasebnem sektorju za poslovno načrtovanje in razvoj novih turističnih proizvodov.

Prepoznavanje atrakcij

Podrobna razvrstitev turističnih atrakcij

Baza podatkov o turističnih atrakcijah

Bibliografija

Poleg virov informacij, uporabljenih za oblikovanje vsebine v prejšnjem poglavju, seznam literature vsebuje tudi vire, ki lahko pomagajo pri nadaljnjem raziskovanju predstavljenih tem:

1. Bartoluci, M. in Nakič, M. (2023). *Menadžment turistične destinacije*. Veleučilište Aspira.
2. Brumen, B. in 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. in 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. in 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., Mikulič, J., Tomašević, A. in Čižmar, S. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga d. d.
6. Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. in 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. in 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>.

Viri na internetu



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. Uporaba podatkovnih baz turističnih atrakcij pri razvoju turističnih proizvodov

Cilj tega poglavja je bralce usmeriti v možnosti uporabe baz turističnih atrakcij za razvoj inovativnih turističnih proizvodov, še posebej v smislu ustvarjanja turističnih proizvodov, ki omogočajo razpršitev turističnih aktivnosti.

Po uspešnem obvladovanju vsebine tega poglavja bo bralec sposoben:

- Opisati značilnosti in povezanost turističnih aktivnosti s turističnimi atrakcijami.
- Pojasniti, zakaj je razvoj novih turističnih aktivnosti pomembna konkurenčna prednost.
- Predstaviti uporabo baz turističnih atrakcij za razvoj inovativnih aktivnosti.
- Prikazati uporabo baz turističnih atrakcij za razpršitev turističnih aktivnosti.
- Predstaviti pomembnost turističnih atrakcij v primerjavi z drugimi turističnimi viri.
- Razložiti vprašanja, na katera morajo odgovoriti ustvarjalci turističnih proizvodov pred njihovim ustvarjanjem.

Raziskave kažejo, da sodobni turisti v času potovanj vse **pogosteje vključujejo več različnih aktivnosti kot v preteklosti**. Hkrati število ponujenih turističnih aktivnosti na destinacijah narašča, saj destinacije med seboj tekmujejo na turističnem trgu. Glede na to, da bo zaradi rasti števila različnih oblik tematskega turizma **razvoj širokega spektra turističnih aktivnosti ključen za konkurenčnost vsake turistične destinacije**.

Pomemben del konkurenčnosti turističnih destinacij predstavljajo komparativne prednosti, to so viri, na katerih temelji razvoj turizma. **Turistične atrakcije so prav ti ključni viri, vendar same po sebi niso dovolj, da bi privabile turiste. Pomembne so aktivnosti, povezane s**

Sodobni turisti

turističnimi atrakcijami, s katerimi turisti zadovoljujejo svoje potrebe. Če so take aktivnosti mogoče le na določeni turistični destinaciji ali so tam bolj privlačne ali obsežne kot drugod, je to ključno za ustvarjanje konkurenčne prednosti na turističnem trgu.

Aktivnosti, povezane s turističnimi atrakcijami, predstavljajo osrednji del vsakega turističnega proizvoda, da bi bil ta konkurenčen, pa mora temeljiti na edinstvenih aktivnostih. Oblikovanje novih edinstvenih aktivnosti ni lahko opravilo, še posebej zaradi stalnega pritiska konkurence. **Turistične proizvode je enostavno kopirati, zaščita avtorskih pravic na edinstveno kombinacijo vsebine ali aktivnosti pa je praktično nemogoča, saj že najmanjša sprememba predstavlja nov proizvod.** Zato je pri ustvarjanju kompleksnih turističnih proizvodov, zlasti izletov, paketov aranžmajev, dogodkov in konferenc, prisoten močan pritisk za nenehno izboljševanje obstoječih in razvoj novih vsebin.



Fotografija: Turistična zajednica Karlovačke županije

Tak pritisk ne izvira samo od konkurentov znotraj turističnih destinacij, temveč tudi od konkurentov v drugih destinacijah. Življenjski cikel kompleksnih turističnih proizvodov je zelo kratek in pritisk za njihovo prenovo na letni ravni je nekaj običajnega. **To za ustvarjalce turističnih proizvodov pomeni, da morajo stalno iskati nove ideje, ki bodo omogočile inovacije obstoječih in razvoj novih turističnih proizvodov.** Zdi se, da je ta proces razvoja proizvodov kritičen korak, katerega pomembnost se v prihodnosti ne bo zmanjšala. Zato je **oblikovanje novih edinstvenih aktivnosti za turiste, ki temeljijo na obstoječih turističnih atrakcijah, pomembna konkurenčna sposobnost.**

Konkurenčnost
turističnih destinacij

Turistični proizvod

Življenjski cikel
zapletenih turističnih
proizvodov

Pri tem bo ustvarjalnost pri oblikovanju novih aktivnosti na že prepoznanih, resničnih turističnih atrakcijah enako pomembna kot pri oblikovanju aktivnosti na potencialnih atrakcijah, ki še niso del turističnih tokov. Kljub temu se zdi, **da razvoj novih turističnih aktivnosti, povezanih s potencialnimi turističnimi atrakcijami, nudi več priložnosti.** Namreč, v turističnih destinacijah, kjer je število potencialnih turističnih atrakcij veliko večje kot število dejanskih atrakcij, bo tekmovanje za potencialne turistične atrakcije kot vire precej lažje kot tekmovanje za že obstoječe atrakcije. Zato se **vprašanje sistematičnega prepoznavanja potencialnih turističnih atrakcij znova pojavlja kot ena od pomembnih izzivov.**

Pravilno zasnovane in organizirane baze podatkov o turističnih atrakcijah bi morale vsebovati več informacij o potencialnih kot o dejanskih turističnih atrakcijah. Na ta način bi **lahko služile kot pomembna platforma za raziskovanje in pregled celotnega potenciala atrakcijske osnove turistične destinacije v funkciji razvoja novih turističnih proizvodov.** Glavna vprašanja, ki si jih morajo organizatorji potovanja zastaviti pri razvoju novih turističnih proizvodov, so: kaj imamo na voljo, kaj lahko s tem naredimo in koga bi to lahko zanimalo. Pri razvoju idej za nove turistične proizvode je treba ustvariti čim več idej, ki jasno odgovarjajo na ta tri vprašanja, da bi v kasnejših fazah razvoja proizvodov lahko izbrali tiste ideje, ki imajo resnične priložnosti na trgu.

Če je pri zbiranju podatkov in posodabljanju podatkovne baze turističnih atrakcij uporabljena bolj zapletena klasifikacija turističnih atrakcij za sistematično identifikacijo, bo obseg potencialnih idej večji. **Če je pri zbiranju podatkov sodelovala širša skupina strokovnjakov in strastnih prostovoljcev, bo bolj jasno vrednotenje potencialnih turističnih atrakcij za ciljne skupine turistov, ki bi lahko bili zainteresirani za nove turistične proizvode.** Tudi če so nekatere turistične atrakcije zanimive samo za ozke ciljne skupine potrošnikov, to ne pomeni, da niso vredne razvoja novih turističnih proizvodov.

Aktivnosti in vsebine lahko za nekatere ciljne skupine turistov predstavljajo izreden pomen, kar je treba določiti v procesu tržne analize. Nekatere aktivnosti in vsebine morda ne bodo sovpadale z obdobji visokega turističnega povpraševanja, ko so tudi drugi potrebni viri (npr. nastanitveni objekti, prometna infrastruktura, druge turistične storitve) preobremenjeni. Zato **bodo turistični proizvodi, ki privabljajo manjše število turistov, še vedno pomembni, saj omogočajo izkoriščanje nastanitvenih, prevoznih in drugih kapacitet, ki bi sicer ostali neizkoriščeni.** Aktiviranje potencialnih turističnih atrakcij na področjih z nizko intenziteto turističnega gibanja lahko prinese enake učinke.

Razvoj novih in osvežitev obstoječih turističnih proizvodov je izjemno dinamičen proces, še posebej v okoliščinah, kjer je osnova turističnih

Ustvarjalnost pri oblikovanju

Baza podatkov o turističnih atrakcijah

Najpomembnejša vprašanja pri oblikovanju novih turističnih proizvodov

Kaj imamo?
Kaj lahko s tem storimo?
Koga bi to lahko zanimalo?

Klasifikacija turističnih atrakcij

Ocenjevanje trženja

virov omejena. Vendar pa je **včasih ta omejenost le navidezna, zaradi neustreznega prepoznavanja potencialnih turističnih atrakcij.** Ta problem lahko rešimo s sistematično uporabo podatkovnih baz o turističnih atrakcijah. Vendar pa bi bilo povsem napačno razumeti bazo turističnih atrakcij kot kratkoročni ali enkratni projekt. Le **dinamično vzpostavljena baza turističnih atrakcij, ki se nenehno posodablja in dopolnjuje z novimi vnosi, lahko zagotovi trajni vir novih idej za razvoj turističnih proizvodov.**



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Postavlja se vprašanje, ali obstajajo omejitve pri definiranju nabora turističnih atrakcij v določenem prostoru. Na prvi pogled bi bilo logično predpostaviti, da je ta nabor omejen, kakršenkoli že je njegov obseg. Kljub temu se zdi, da je celo v najmanjših turističnih destinacijah z zelo omejenimi viri nemogoče določiti končne meje, v katerih bi bilo mogoče prepoznati potencialne turistične atrakcije. **Nekatere atrakcije namreč pridobivajo, ali izgubljajo pomembnost, odvisno od konteksta opazovanja, zgodovinskega razvoja, načina predstavitve, možnosti interpretacije ter celo ustvarjanja umetnih turističnih atrakcij.**

Prestavljanje interesa za razvoj privlačnih turističnih vsebin iz fizično dostopnega, materialnega področja v nematerialne, intelektualne, virtualne in celo duhovne sfere širi obseg razumevanja turističnih atrakcij in razvoja novih turističnih proizvodov v neomejene meje. To nedvomno predstavlja velik izziv pri razvoju, vzdrževanju in uporabi podatkovnih baz turističnih atrakcij v prihodnosti. Zato **te baze ne smejo biti zaprte in končne, temveč odprti sistemi, ki omogočajo vnos in iskanje praktično neomejenega obsega podatkov.**

Osnovni viri v turistični destinaciji

Turistične atrakcije

Novi turistični proizvodi

Že pred pojavom sodobnih podatkovnih baz in GIS-ov, ki temeljijo na informacijskih tehnologijah, so obstajali načini za zbiranje in evidentiranje različnih podatkov, vključno s kartograflanjem. Na področju turističnih atrakcij je že ob prelomu iz 20. v 21. stoletje Eduard Kušen opisal namen, sistem vodenja, strukturo in vsebino katastra ter atlasa turističnih atrakcij. Žal ta ideja nikoli ni zaživela v praktični uporabi, čeprav so bili razlogi za uporabo katastra in atlasa turističnih atrakcij enaki kot danes. **Uporaba sodobnih podatkovnih baz o turističnih atrakcijah, ki zajemajo različne formate povezanih podatkov, vključno z multimedijo in podatki o lokaciji atrakcij, omogoča razvoj novih turističnih proizvodov in prinaša povsem nove priložnosti.**

Prav prisotnost sodobne digitalne podatkovne baze o turističnih proizvodih lahko služi kot osnova za inovativni razvoj turističnih proizvodov. Gre za več kot le spletno vsebino v turističnem proizvodnem pristopu, **ampak za individualno in personalizirano turistično doživetje, ki je posledica soustvarjanja različnih deležnikov v turistični destinaciji in samih turistov.** Poleg tega lahko baza podatkov o turističnih atrakcijah deluje kot digitalna platforma za identifikacijo, evidentiranje, vrednotenje, trajnostno upravljanje in zaščito turistične osnove kot oblika javne digitalne turistične infrastrukture.

Pri razvoju turističnih proizvodov lahko baza podatkov o turističnih atrakcijah predstavlja glavni vir idej. Pri tem pa ne smemo pozabiti, da se turistična potrošnja in **gibanje turistov morata na koncu realizirati v resničnem, fizičnem prostoru.** Turizem in turistična potovanja predpostavljajo premikanje iz kraja običajnega bivanja v kraj uživanja turističnih doživetij. Ta doživetja so vedno povezana s prostorom turistične destinacije in so določena v prostoru s svojim položajem in mejami, tako kot turistične atrakcije in aktivnosti, povezane z njimi. **Razvoj turističnega proizvoda je močno povezan z manifestacijo turističnih atrakcij v prostoru, ki se lahko pojavljajo kot točke, linije ali površine.**

Aktivnosti, na podlagi katerih se razvijajo turistični proizvodi, odvisne od njihove manifestacije v prostoru (točke, linije ali površine), močno vplivajo na druge značilnosti turističnega proizvoda, predvsem na intenziteto in način gibanja turistov v prostoru. To **močno vpliva na potrebo po drugih virih v prostoru turistične destinacije kot tudi na njihovo koncentracijo okoli glavnih atrakcij.** Zato ni nenavadno, da se glavni gostinski objekti, prometna infrastruktura in ostala ponudba za turiste koncentrirajo v koncentričnih krogih okoli točk turističnega zanimanja, v slojih od linijskih atrakcij ali **zavzemajo dele površin, na katerih se nahaja ali predstavlja sama atrakcija.**

Seznam in atlas
turističnih atrakcij

Inovativen razvoj
turističnih proizvodov

Funkcije digitalne
platforme

identifikacija, evidentiranje,
vrednotenje, trajnostno
koriščenje, zaščita osnov
turistične atrakcije.

Baza podatkov o
turističnih atrakcijah

Turistični proizvodi

Razvoj proizvodov, ki temeljijo na materialni nepremični kulturnozgodovinski dediščini, ki jo je mogoče natančno določiti z geografskimi koordinatami, ni enak kot pri **opazovanju klimatskih pojavov ali ogrožene živalske vrste, kjer obstaja le verjetnost pojava na določeni površini v prostoru**. Enako **velja tudi za nematerialno kulturno dediščino**. Ta v svojih pojavnih oblikah zajema določen kulturni prostor ali območje, kjer živi določena lokalna skupnost. Zato je določitev mest, kjer se ta dediščina predstavlja, kritična za razvoj turističnega proizvoda. Enako **velja tudi za premično materialno kulturno dediščino**. Vse to postavlja pred ustvarjalce turističnih proizvodov številne izzive.



Fotografija: Sam Strauss, www.dravabike.si

Velik del teh izzivov pri razumevanju, lociranju in izbiri optimalnega načina interpretacije posamezne turistične atrakcije je mogoče rešiti z **uporabo podatkovne baze o turističnih atrakcijah, ki vključuje informacije o njihovi edinstveni lokaciji ali vseh lokacijah, kjer so na voljo**. To ustvarjalcem turističnih proizvodov omogoča disperzijo turističnih aktivnosti v prostoru, kar zmanjšuje pritisk na že prepoznane točke zanimanja. **Informacije, zajete v multimedijskih vsebinah v bazi turističnih atrakcij pospešujejo prepoznavanje njihove vrednosti in določitev ustreznih turističnih aktivnosti**. S tem pospešujejo proces razvoja konceptov proizvoda in celotnega procesa razvoja novega turističnega proizvoda.

Razvoj vsakega turističnega proizvoda se začne z analizo turistične destinacije glede na njene vire. Obstaja **veliko virov, potrebnih za ustvarjanje konkurenčnega turističnega proizvoda**. Nekatere je najbolje opisati kot osnovne pogoje za prihod turistov. Ti vključujejo ohranjeno okolje, prometni položaj in povezanost, komunalno infrastrukturo ter urejenost prostora. Pomemben pogoj za bivanje turistov je tudi kakovost prostorske organizacije, oblikovanje objektov in zelenih površin. Ne

Verjetnost pojavljanja

Razpršenost turističnih aktivnosti

Analiza osnovnih virov

smemo pozabiti niti na mirno stanje, politično stabilnost ter zadostno raven osebne in zdravstvene varnosti. **Za navedene vire je mogoče reči, da delujejo kot higijenski faktorji. Če so prisotni, jih nihče preveč ne opazi, vendar njihovo pomanjkanje lahko prekine ali oteži turistično gibanje.**

Nekateri viri neposredno vplivajo na možnost bivanja in povečanje obiska turistične destinacije. To vključuje gostinske objekte, turistične agencije, strokovnjake, turistične cone in različne oblike turistične organiziranosti. Pomembni turistični viri so tudi informacijski sistemi za turiste, izobraženost lokalnega prebivalstva in celo privlačnost sosednjih območij. **Ti viri lahko povečajo ali zmanjšajo konkurenčnost turistične destinacije ter kot del verige vrednosti turizma vplivajo na dodano vrednost turizma v destinaciji.** Kljub temu pa so najpomembnejši vir za razvoj turističnih proizvodov turistične atrakcije. **To so naravni ali družbeni viri, ki privabljajo, ali že privabljajo turiste v določeno območje ter tvorijo osnovo za aktivnosti turistov, ko prispejo v turistično destinacijo.**

Ponovno je treba poudariti, da turiste privlači možnost izvajanja različnih aktivnosti, ki jih omogoča turistična atrakcija. Najboljše je, če gre za **aktivnosti, ki jih ne morejo izvajati doma. Če se lahko s to aktivnostjo ukvarjajo tudi doma, je pomembno, da je ta aktivnost v turistični destinaciji obsežnejša, v bolj privlačnem okolju ali cenejša.** Samo obstoj turistične atrakcije po sebi ne pomeni ničesar, če ni povezan z aktivnostmi, ki pritegnejo turiste. Zato je prvi korak pri razvoju turističnih proizvodov **identifikacija turističnih atrakcij v destinaciji in organizacija aktivnosti na podlagi razpoložljivih proizvodov.** Če je ta proces del projekta občanske znanosti z množično podporo in če je operacionaliziran kot podatkovna baza o turističnih atrakcijah, to bistveno olajša razvoj novih turističnih proizvodov organizacijam, ki jih razvijajo.

Zato se **ustvarjalci turističnih proizvodov lahko bolj osredotočijo na to, kako narediti to aktivnost v destinaciji edinstveno, če že ne more biti obsežnejša, ali v bolj privlačnem okolju kot drugod.** Na to vprašanje običajno ni enostavno odgovoriti. Pred tem je treba dobro preučiti, kje po svetu se takšne aktivnosti ponujajo, kaj jih naredi edinstvene, v kakšnem obsegu potekajo in v kakšnem okolju. Na srečo danes ni treba potovati po celem svetu, da bi to ugotovili. **Potrebno je le dovolj časa in smiselnega izbora ključnih besed za iskanje po internetu, nato pa primerjati ugotovljene aktivnosti z možnostmi, ki jih ponuja baza turističnih proizvodov.**

Pri razvoju turističnih proizvodov je pomembno tudi razmisliti o kompleksnem motivacijskem procesu odločanja o turističnem potovanju. To pomeni, **da je treba pri razvoju turističnih proizvodov upoštevati vse pogoje, ki morajo biti izpolnjeni za izvajanje turističnih potovanj in zaznavanje koristi s turističnega potovanja.** Nujno je upoštevati tudi

Veriga vrednosti v turizmu

Aktivnost turista

Ustvarjalci turističnega proizvoda

dejstva, povezana s spodbudami za izvajanje turističnih potovanj, ki temeljijo na osnovnih bioloških in socialnih potrebah ter individualnih psihografskih značilnostih vsake ciljne skupine turistov. **Strah pred spremembo in neznanim lahko pri nekaterih ljudeh zavira odločitev o turističnem potovanju.** Brez odličnega poznavanja vedenja potrošnikov v izbrani ciljni skupini potrošnikov ni mogoče napredovati v naslednji korak razvoja turističnih proizvodov.

Bibliografija

Poleg virov informacij, uporabljenih za oblikovanje vsebine v prejšnjem poglavju, seznam literature vsebuje tudi vire, ki lahko pomagajo pri nadaljnjem raziskovanju predstavljenih tem:

1. Bartoluci, M. in Nakić, M. (2023). *Menadžment turističke destinacije*. Veleučilište Aspira.
2. 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>
3. Brumen, B. in 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. in 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. in Čižmar, S. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga d. d.
6. Čorak, S. in 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. in Wanhill, S. (2013). *Tourism: Principles and Practice, Fifth Edition*. Pearson.
8. Juvan, E., Gomezelj Omerzel, D. in 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. in Colarič-Jakše, L. M. (2019). Pomen povezovanja, inovativnosti in vloga lokalnih deležnikov 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. in 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>

Viri na internetu



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 turističnih proizvodov na osnovi baz podatkov turističnih atrakcij

Cilj tega poglavja je usmeriti bralce v postopek inovativnega in kreativnega razvoja konceptov turističnih proizvodov na podlagi baze podatkov o turističnih atrakcijah.

Po uspešni osvojitvi vsebine tega poglavja bo bralec sposoben:

- Opisati kriterije in pristope za izračun nosilne zmogljivosti pri razvoju turističnih proizvodov.
- Razložiti pomen ustvarjalne samozavesti pri inovativnem in kreativnem razvoju proizvodov.
- Predstaviti možnosti ustvarjanja turističnih doživetij, ki temeljijo na igran.
- Pokazati prednosti oblikovalskega razmišljanja pri razvoju turističnih proizvodov.
- Predstaviti postopek vizualizacije in komunikacije pri razvoju turističnih proizvodov.
- Razlagati postopek razvoja koncepta proizvoda v turizmu.

Pri razvoju prvih idej za nove turistične proizvode je ključno, **da se že v zgodnji fazi analizira, kako bo razvoj turističnega proizvoda vplival na nosilno zmogljivost turistične destinacije in posameznih turističnih atrakcij**. Nosilna zmogljivost (carrying capacity) je koncept, ki pomaga določiti maksimalno število turistov, ki ga je v določenem prostoru sprejemljivo imeti istočasno, preden se začnejo pojavljati negativni učinki. Nekateri avtorji ga prevajajo tudi kot meje, do katere je mogoč sprejem turistov. Žal obstaja veliko meril **za izračun, kje so meje** števila turistov, zaradi česar se včasih zdi, da ni natančnega pristopa za določanje meje, ki je ne bi smeli preseči pri turističnih obiskih nekega kraja. Poznani so kriteriji za fizično, ekološko, infrastrukturno, sociodemografsko in percepcijsko zmogljivost, ki so odvisne od subjektivnega doživljanja

Nosilnost

turistov. Zaradi številnih kriterijev in metod **določanja ustreznega števila turistov je pomembno določiti, kateri kriteriji so ključni. Če je sprejemljivo število turistov, določeno na podlagi enega od ključnih kriterijev, manjše od drugih, to predstavlja nosilno zmogljivost.**

Koncept nosilne zmogljivosti se lahko uporabi za trg, stavbo, plažo, stezo ali travnik, pa tudi za celotno turistično destinacijo. Pri razvoju novega turističnega proizvoda je treba upoštevati samo trajnostne alternative, ki ne bodo povzročile prekoračitve števila turistov. Odvisno od vrste proizvoda, značilnosti turistične atrakcije destinacije in dojemanja vloge turizma pri lokalnem prebivalstvu **je treba skrbno določiti, katere alternative na dolgi rok ne bodo ogrozile nosilne zmogljivosti.** Za končno oceno je enako pomembno odlično poznavanje ciljne skupine turistov. Poleg aktivnost, s katerimi se ukvarjajo, je treba poznati tudi pričakovanja, navade, želje in pretekle izkušnje turistov. Če baza turističnih **atrakcij vključuje osnovne podatke o posameznih turističnih atrakcijah, ki lahko pomagajo pri določanju kritične nosilne zmogljivosti, bo to bistveno olajšalo, pospešilo in predvsem preprečilo površne ali napačne ocene.**



Fotografija: Turistička zajednica Karlovačke županije

Inovativen in kreativen razvoj novih turističnih proizvodov mora temeljiti na kreativnosti in kreativnih procesih. Večina ljudi, **ki se lotijo razvoja novih turističnih proizvodov, ne razume, da je pogosto težava v pomanjkanju ustvarjalne samozavesti.** Zaradi tega brez inovativnosti kopirajo druge ali pa sploh ne ukrepajo. Dobre in ustvarjalne ideje za razvoj novih turističnih proizvodov običajno najdemo tam, kjer jih najmanj pričakujemo. **Nahajajo se v aktivnostih, ki jih ljudje vsak dan izvajajo, ki jih zabavajo, sproščajo ali enostavno osrečujejo. Najdemo jih v aktivnostih, s katerimi bi se jih ljudje želeli ukvarjati, vendar zanje nimajo časa.**

Ideje se lahko najdejo tudi v aktivnostih, o katerih so sanjali kot otroci. **Zaradi lokalne slepote in zanemarjanja nekaterih aktivnosti skozi proces odraščanja ljudje pogosto prezrejo mnoge privlačne vsebine v svojem življenjskem okolju.** Sistematično razvita baza turističnih atrakcij lahko

Trajnostne alternative

Inovativen in ustvarjalni razvoj

Prostor za preživljanje prostega časa

pomaga reševati to težavo. **K razvoju turističnih proizvodov je mogoče pristopiti z vidika aktivnosti in interesov ponudnikov turističnih storitev.**

Turistični proizvodi vključujejo intenzivno interakcijo med ponudniki in uporabniki storitev. Če ponudnik storitev opravlja nekaj, kar ga utruja, kar ga dolgočasi ali **je naporno, kar ga žalosti, prenaša te občutke tudi na svoje goste.** Ustvarjalni proces oblikovanja novega turističnega proizvoda se mora začeti iz lastnih sanj. Pravo vprašanje je, kaj bi nekdo lahko počel, ker ga to veseli, ker s tem uresničuje svoje otroške sanje, ker ga to najbolj sprošča. Nato je treba razmisliti, **kje so drugi ljudje, ki želijo početi isto. Če tega ne morejo početi doma in če je v turistični destinaciji to bolj privlačno, obsežno ali cenejše, je verjetno, da bodo postali turisti.** Ustvarjalni razvoj turističnega proizvoda ne bi smel nujno slediti povpraševanju. **Ustvarjalni razvoj turističnega proizvoda bi moral ustvarjati povpraševanje po proizvodih, ki sploh še ne obstajajo, ideje za takšne proizvode pa se lahko najdejo v bazi turističnih atrakcij, predvsem v skupini potencialnih turističnih atrakcij.**

Turizem se opira na prosti čas, počitek in zabavo. Turisti najbolj cenijo, ko jim ponudniki storitev predstavijo in izvajajo z enako strastjo kot jim jo tudi prodajo. Turisti najbolj cenijo, da imajo ponudniki storitev enako strast do aktivnosti, ki jih bodo skupaj opravljali, kar je treba vključiti v proces razvoja novih turističnih proizvodov. **Ta proces je najlažje zagnati ne z logičnim, temveč z zabavnim pristopom.** Tisti, ki najde delo, ki ga zabava in sprošča, dejansko ni treba delati do konca svoje delovne dobe. Razvoj in izvajanje turističnih proizvodov sta med redkimi aktivnostmi, kjer je to mogoče. Žal **družbeno okolje, še posebej tradicionalni vzgojni sistem in norme, ki določajo pravila obnašanja, zavirajo ustvarjalnost.** Sčasoma ljudje potlačijo vedenje iz obdobja svojega življenja, ko so bili najbolj ustvarjalni. V tem obdobju je izrazita potreba po raziskovanju, strah pred novim je majhen, potreba po zabavi, druženju in ljubezni pa zelo velika. To je obdobje otroštva, **aktivnost v kateri otroci preživijo največ časa, pa je igra, ki zadovoljuje njihove socialne potrebe.**

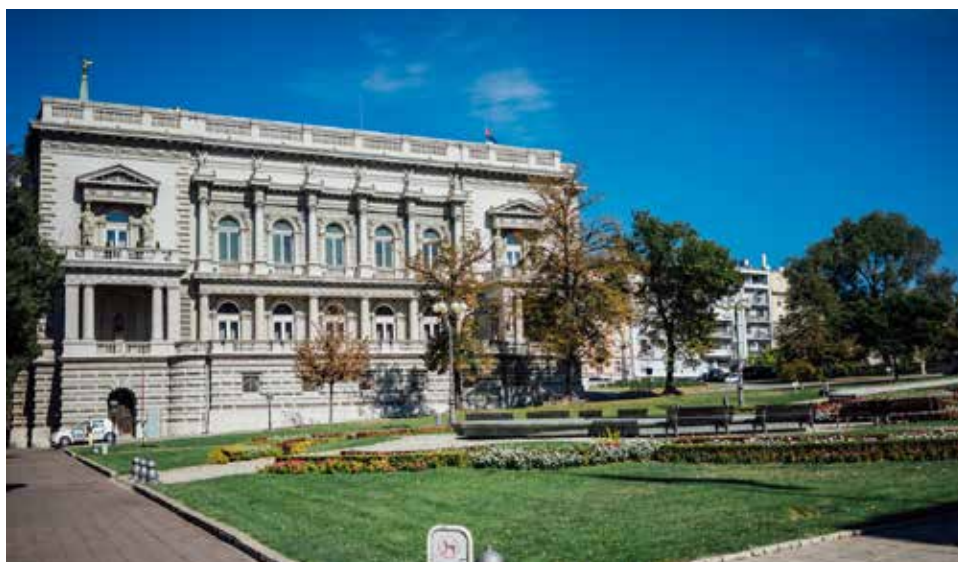
Razvoj turističnega proizvoda, ki temelji na igri, nedvomno prispeva h kakovosti in vsebinski usmerjenosti turističnega proizvoda. Digitalne tehnologije omogočajo razvoj specifičnih pristopov k turističnemu proizvodu, ki temelji na igri (angl. *gamification*). **Prisotnost podatkovne zbirke o turističnih atrakcijah na turistični destinaciji lahko služi ne le kot osnova za razvoj idej, temveč tudi kot digitalna platforma za razvoj turističnih proizvodov, ki temeljijo na igri.** Na ta način se v turistični proizvod lahko vključijo odnosi, vedenja in elementi, značilni za turistična doživetja, **bodisi na realnem, digitalnem ali z uporabo razširjene resničnosti v hibridnem okolju.**

Interakcija ponudnikov in uporabnikov

Strast do dejavnosti

Igranje iger

Ustvarjalni razvoj turističnega proizvoda mora vključevati uporabo vseh čutil. Turistični proizvod, ki zajema le tisto, kar turisti vidijo in slišijo, je dolgočasen. Še slabše je, če je večina tistega, kar turisti vidijo in slišijo, ubesedeno. **Besede sprožijo racionalne odzive, pravi turistični proizvod pa mora vključevati tudi čustvene senzacije.** To je lažje doseči ob gledanju romantičnega sončnega zahoda v okolju močnih barv sredozemske pokrajine in ob nežnem šumu vetra. Naslonjeni na grobo teksturo suho zidne gradnje, ob bogatem okusu in vonju ovčjega sira in domačega vina, bodo turisti doživeli stanje, ki ga je težko opisati z besedami. Ključno pa je, **da so spoznanja o turističnih atrakcijah in njihovih lokacijah, ki to omogočajo, predhodno identificirana, locirana in evidentirana v podatkovni bazi turističnih atrakcij.**



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

V zadnjem času se vse pogosteje omenja uporaba koncepta dizajnerskega razmišljanja pri razvoju novih proizvodov in storitev, kar vključuje tudi razvoj turističnih proizvodov. V okviru oblikovanja kot discipline so se sčasoma razvili specifični procesi, koncepti in pristopi. Ugotovljeno je bilo, **da oblikovalci razpolagajo s specifičnimi kompetencami in uporabljajo prakse, opisane kot način razmišljanja oblikovalcev ali oblikovalski pristop k reševanju izzivov.** Iz tega se je razvil koncept dizajnerskega razmišljanja (design thinking), ki se danes uporablja v širšem kontekstu za reševanje problemov s pomočjo procesov, konceptov in pristopov, ki jih uporabljajo oblikovalci. **Razvoj novih turističnih proizvodov ni nič drugega kot oblikovanje neoprijemljivih proizvodov, zato je smiselno poseči po metodi, ki je že razvita.**

Ta metoda omogoča hitro in učinkovito razvijanje novih ter inoviranje obstoječih proizvodov in storitev, kar je nujno glede na značilnosti turističnega trga in proizvodov. Zato obstaja veliko primerov reševanja izzivov v turizmu z uporabo koncepta dizajnerskega razmišljanja. Seveda

Občutki vseh čutil

Koncept oblikovalskega razmišljanja

obstajajo tudi druge metode in koncepti, ki se lahko uporabljajo. Vendar pa se zdi, da se dizajnersko razmišljanje **lahko zelo dobro odzove na izzive razvoja novih turističnih proizvodov, saj temelji na raziskovanju, preizkušanju in ocenjevanju številnih idej v procesu razvoja proizvodov ali storitev.** Prisotnost podatkovne baze turističnih atrakcij kot vira številnih idej za razvoj turističnih proizvodov lahko bistveno prispeva k temu procesu.

Proces razmišljanja o razvoju novega turističnega proizvoda je treba izvesti skozi štiri faze, v katerih je treba odgovoriti na nekaj pomembnih vprašanj. Prvo vprašanje je, **kakšno je trenutno stanje.** V drugem koraku je treba odgovoriti na vprašanje, **katere ideje proizvoda lahko izboljšajo obstoječe stanje.** V tretjem koraku je treba odgovoriti na vprašanje, **katere ideje navdušujejo.** In nazadnje, **katere od preostalih idej sploh lahko izvedemo.** Prav na ta vprašanja lahko dobro strukturirana, popolna in vzdrževana baza turističnih atrakcij odgovori, kar so ključna vprašanja, ki jih je treba uporabiti v ustvarjalnem procesu odločanja o razvoju novega turističnega proizvoda.

»Design thinking« kot metoda daje prednost vizualizaciji in komunikaciji z intenzivno interakcijo. Na tem temeljijo ključna orodja, ki jih je treba uporabiti, vključno z **multimedijskimi podatki in lokacijskimi podatki turističnih atrakcij iz podatkovne baze turističnih atrakcij.** Vizualizacija je najpomembnejša tehnika, ki jo uporabljajo oblikovalci. Morda se zdi nenavadno dajati prednost slikam pred besedami pri razvoju neoprijemljivih storitev. Vendar pa je prav to treba storiti. Poleg tega, **da slike prenašajo veliko več čustev kot besede, vizualizacija omogoča, da se z uporabo vseh ostalih orodij dizajnerskega razmišljanja predvidi, kar je sicer skrito.** Vizualizacijo je mogoče doseči z ustvarjanjem kompleksnih kolažev razpoložljivih fotografij ali grafik, pa tudi s preprostim risanjem. Uporaba digitalnih orodij za predstavitev različnih vizualnih zapisov iz podatkovne baze turističnih atrakcij pospešuje ta proces. **Možnost dodatne vključitve orodij umetne inteligence lahko ta proces naredi še bolj učinkovit.**

Prva vizualizacija, ki jo je treba narediti, je povezana z uporabniškimi izkušnjami. Pri razvoju turističnega proizvoda naj bo fokus na aktivnostih, zaradi katerih bi turisti prišli v turistično destinacijo. Namreč, **priporočljivo je identificirati, katere vse potrebe bi potencialni turist zadovoljil na turistični poti, in vizualno izpostaviti tisto, ki je od njih najpomembnejša.** Treba je biti pozoren na potrebe, ki lahko ostanejo skrite, na razliko v intenzivnosti, zaporedju in frekvenci zadovoljevanja potreb. Dobro je označiti vsa čustvena stanja, **ki se med bivanjem lahko pojavijo, kaj jih lahko povzroči in kdo jih lahko povzroči.** Posebej je pomembno identificirati in vizualno izpostaviti negativna stanja.

Inovacija obstoječih izdelkov in storitev

Novi turistični proizvod

Vizualizacija in komunikacija

Uporabniška izkušnja

Druga vizualizacija naj zajema vrednostno verigo. Ta pojem običajno zajema partnerske odnose, predvsem pa vključuje sodelavce in dobavitelje. Možno ga je uporabiti tudi na ravni industrije ali sektorja. Ker turizem ni niti industrija niti sektor, **je treba narediti analizo vrednostne verige na ravni turistične destinacije.** Turistična vrednostna veriga je pravzaprav **mreža, s katero se lahko partnerski odnosi zajamejo po globini (različni ponudniki iste storitve ali enakovredne atrakcije) in po širini (ponudniki različnih storitev in različne atrakcije).** V destinacijski vrednostni verigi ne sodelujejo le ponudniki storitev, ampak pomembno vlogo igra tudi javni sektor, infrastruktura, komunalne storitve ter številni drugi viri.

Vizualizacija turistične vrednostne verige je lahko res v obliki verige, vsak deležnik pa je lahko prikazan kot enak člen. Potrebno je ugotoviti, kateri člani so najšibkejši in kateri manjkajo. Nato je treba označiti vzorce vedenja in odnose, **ki nastanejo, ko pri izvajanju aktivnosti pride do interakcije med turistom in posameznimi elementi destinacijske vrednostne verige. Posebej je treba vizualizirati posledice teh interakcij in/ali posledice izostanka interakcij.** Posledice so lahko pozitivne ali negativne, na teh informacijah pa je treba začeti s kreiranjem velikega števila idej za razvoj proizvodnih konceptov.

Več idej za razvoj proizvodnih konceptov je težko ustvariti sam. Koristno je uporabiti eno od znanih tehnik, kot je na primer možganska nevihta. V interakciji z drugimi ljudmi je mogoče v kratkem času ustvariti veliko večje število izvirnih rešitev. Ko gre za razvoj turističnih proizvodov, **je pomembno razviti čim več idej, ki omogočajo ključne aktivnosti turistov, saj so te vedno povezane s turističnimi atrakcijami, ki so v bazi turističnih atrakcij.** Treba je kombinirati različne vsebine na način, da se spreminja število, intenziteta in predznak posledic interakcije med turisti in različnimi elementi osnovnih virov.

Vse ideje ne bodo preživele do razvoja proizvodnega koncepta kot prototipa. Težava ni v tem, če razvijemo 100 idej, težava je, če jih razvijemo le pet. Razvite ideje je treba **testirati glede na jasno postavljene kriterije. Hitro ustvarjanje velikega števila idej lahko temelji na napačnih predpostavkah o kupcih, dobaviteljih ali drugih deležnikih v turistični destinaciji. Manjše število izbranih idej omogoča ponovno temeljit premislek in zavrženje tistih, ki temeljijo na napačnih predpostavkah.**

Šele zdaj je mogoče podrobneje opisati želene značilnosti turističnega proizvodnega koncepta za nekaj preživelih idej. Ti proizvodni koncepti morajo prikazati vsebine, ki zajemajo konkretne aktivnosti, ki zadovoljujejo specifične potrebe. Ni slabo, če hkrati sestavimo besedilo osrednje zgodbe, ki poudarja pozitivna čustva, ki jih proizvod sproža. **Pri razvoju turističnih proizvodov za znane kupce ali za prodajo preko posrednikov**

Vrednostna veriga

Vzorci obnašanja in odnosov

Nevihta idej

Proizvodni koncept

Besedilo osrednje zgodbe

lahko ti proizvodni koncepti služijo tudi v prodajnem procesu. V vsakem primeru bodo proizvodni koncepti služili za testiranje proizvoda v neposredni komunikaciji s potencialnimi uporabniki ali posredniki.

Pri nekaterih turističnih proizvodih, kot so izleti in paketni aranžmaji za neznane kupce, je celo **mogoče omejeno testiranje novih turističnih proizvodov na izbranih ciljnih skupinah potencialnih kupcev.** Pri razvoju izletov in paketnih aranžmajev za znane kupce je vsaka izvedba novega izleta ali aranžmaja edinstvena, zato je treba uporabniške izkušnje generično sistematizirati za izboljšanje novih proizvodov. **Razvoj turističnih proizvodov v gostinstvu in turističnih atrakcij je v zadnjih fazah razvoja precej kompleksen proces.** Razvoj končnega proizvodnega koncepta se zmanjša na manjše število vsebinskih rešitev, ki nato predstavljajo projektno nalogo širšemu ustvarjalnemu timu v smislu projektiranja in notranje opreme. Testiranje je mogoče šele po digitalni vizualizaciji in/ali izdelavi maket, včasih pa tudi prototipnih prostorov.

Turistični proizvod



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Bibliografija

Poleg virov informacij, uporabljenih za oblikovanje vsebine v prejšnjem poglavju, seznam literature vsebuje tudi vire, ki lahko pomagajo pri nadaljnjem raziskovanju predstavljenih tem:

1. Antoljak, V. in Kosovič, 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. in 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. in 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. in 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. in Wanhill, S. (2013). *Tourism: Principles and Practice, Fifth Edition*. Pearson.
7. Grlica, Z. (2010). *Oblikovanje turističnih proizvodov*. 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. in 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.

Viri na internetu



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>