

Razvoj inovativnog proizvoda aktivnog odmora: primjer destinacije Labin-Rabac

Radolović, Vedran

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:884003>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

VEDRAN RADOLOVIĆ

**RAZVOJ INOVATIVNOG PROIZVODA AKTIVNOG
ODMORA: PRIMJER DESTINACIJE LABIN - RABAC**

Diplomski rad

Pula, prosinac 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

VEDRAN RADOLOVIĆ

RAZVOJ INOVATIVNOG PROIZVODA AKTIVNOG ODMORA: PRIMJER DESTINACIJE LABIN - RABAC

Diplomski rad

JMBAG: 0233001877

Vedran Radolović, izvanredni student

Kolegij: Strateški menadžment u kulturi i turizmu

Znanstveno područje: Interdisciplinarne znanosti

Znanstveno polje:

Znanstvena grana:

Mentor: dr. sc. Tea Golja, izv. prof., MBA

Pula, prosinac 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Vedran Radolović, kandidat za magistra kulture i turizma, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, prosinac 2021. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, **VEDRAN RADOLOVIĆ**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „**RAZVOJ INOVATIVNOG PROIZVODA AKTIVNOG ODMORA: PRIMJER DESTINACIJE LABIN - RABAC**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 17. prosinac 2021.

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| UVOD | 1 |
| 1. ULOGA I ODGOVORNOSTI DESTINACIJSKIH MENADŽMENT ORGANIZACIJA .. | 2 |
| 1.1. Definicija i ciljevi destinacijske menadžment organizacije | 2 |
| 1.2. Osnovne zadaće destinacijske menadžment organizacije | 4 |
| 1.3. Modeli organizacije destinacijske menadžment organizacije | 9 |
| 1.4. Važnost uključivanja interesnih dionika u proces destinacijskog menadžmenta..... | 12 |
| 2. AKTIVNI TURIZAM I INOVATIVNI TURISTIČKI PROIZVOD | 17 |
| 2.1. Teorijske odrednice aktivnog turizma | 18 |
| 2.2. Izdvojeni posebni oblici aktivnog odmora i infrastruktura | 21 |
| 2.2.1. Cikloturizam..... | 21 |
| 2.2.2. Pješački turizam | 26 |
| 2.3. Inovativni turistički proizvodi | 29 |
| 3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE..... | 32 |
| 3.1. Metodologija istraživanja..... | 32 |
| 3.2. Rezultati provedenih kvalitativnih istraživanja..... | 32 |
| 3.2.1. Osobni intervju s gđinom. Mladenom Bajramovićem | 33 |
| 3.2.2. Osobni intervju s direktorom Turističke zajednice Općine Raša gđinom. Jasminom Mahmutovićem..... | 34 |
| 3.2.3. Osobni intervju s direktoricom Turističke zajednice Grada Labina, gđom. Astrid Glavičić | 35 |
| 3.2.4. Osobni intervju s labinskim aktivistom, gđinom. Šimom Martinovićem | 37 |
| 3.3. Rezultati sekundarnih istraživanja: resursna osnova i turistička statistika destinacije | 39 |
| 3.3.1. Resursna osnova i turistički promet Labina kao destinacije | 40 |
| 3.3.2. Resursna osnova i turistički promet Rapca kao destinacije | 43 |
| 3.3.3. Resursna osnova i turistički promet Raše kao destinacije..... | 44 |
| 3.4. Rudarska baština Raše kao potencijal i osnova za razvoj inovativnog turističkog proizvoda destinacije..... | 46 |
| 4. PRIJEDLOG INOVATIVNOG TURISTIČKOG PROIZVODA I DOŽIVLJAJA AKTIVNOG ODMORA NA LABINŠTINI..... | 49 |
| ZAKLJUČAK | 60 |
| SAŽETAK..... | 62 |

| | |
|-----------------|----|
| SUMMARY | 63 |
| LITERATURA..... | 64 |

UVOD

Novi trendovi u turizmu zahtijevaju nova promišljanje donositelja odluka i strateških planera u turističkim destinacijama o razvoju inovativnih turističkih proizvoda te okretanju posebnim oblicima turizma koji postaju sve atraktivniji i zastupljeniji na vrlo konkurentnom turističkom tržištu. Osim sunca i mora, destinacije trebaju turistima nuditi proizvode koji će zadovoljiti njihove osobne interese, a ujedno biti usklađeni s njihovim osobnim vrijednostima. Jedan od glavnih zadataka menadžmenta u turizmu je pratiti promjene u okolini i na vrijeme se pripremiti za nova rješenja koja bi trebala biti inovativna i u skladu s trendovima. Sve to trebaju činiti kako bi osigurali uspješan dugoročni održivi razvoj turističke destinacije.

Zbog navedenog, cilj i svrha ovog rada je istražiti odgovornosti destinacijskih menadžment organizacija u razvoju inovativnog proizvoda aktivnog odmora na odabranim destinacijama, definirati i analizirati pojmove aktivni turizam i inovativni proizvod u turizmu te istražiti potencijale za razvoj istoga na odabranim destinacijama. U konačnici cilj je predložiti inovativni turistički proizvod.

Metodologija istraživanja, pored iščitavanja znanstvene i stručne literature vezane uz navedenu temu, obuhvaća kvalitativnu metodu istraživanja koja se temelji na provođenju osobnih intervjua s odabranim dionicima na području destinacija iz predmeta istraživanja. Dodatno se prikupljaju i obrađuju sekundarni podatci. Objedinjavanjem rezultata primarnog i sekundarnog istraživanja donose se zaključci i prijedlozi inovativnog turističkog proizvoda.

U prvom poglavlju definirat ćemo i analizirati destinacijske menadžment organizacije, njihove zadaće i odgovornosti, modele organizacija te važnost uključivanja interesnih dionika u proces destinacijskom menadžmenta. U drugom poglavlju definirat ćemo i istražiti aktivni odmor, oblike aktivnog odmora, potrebnu infrastrukturu te istražiti i definirati pojam inovativnog proizvoda u turizmu. U trećem poglavlju bit će prikazani rezultati empirijskog istraživanja, odnosno objedinjenih provedenih kvalitativnih i sekundarnih istraživanja. U četvrtom poglavlju predložit ćemo proizvod aktivnog turizma te interesne dionike koji su ključni za realizaciju istog.

1. ULOGA I ODGOVORNOSTI DESTINACIJSKIH MENADŽMENT ORGANIZACIJA

Turisti su danas sve obrazovaniji i u težnji da im turistička destinacija pruži doživljaj koji će biti dodatno edukativan i motivirajući za njih kako bi se lakše odlučili na odabir destinacije. Danas sve snažniji utjecaj klimatskih promjena i promjene u stilu života pridonose nužnosti promišljanja o razvoju inovativnih turističkih proizvoda, odnosno doživljaja više kvalitete. Tragom navedenoga u turističkom ekosustavu pojavila su se dva važna aktera – destinacijske menadžment organizacije (DMO) kao organizacije koje usmjeravaju i upravljaju razvojem turizma u nekoj destinaciji i destinacijske menadžment kompanije (DMK) koje predstavljaju jednu vrstu visokospecijaliziranih turističkih agencija koje, temeljem resursne osnove određene destinacije, kreiraju inovativne turističke proizvode i osiguravaju potrebne ljudske resurse koji su u mogućnosti pružati usluge koje suvremeni turisti danas traže i očekuju. Naravno da su to dva dionika koja nužno moraju surađivati, ali jedne su pretežito javna karaktera, a potonje su privatne i profitne organizacije i posluju u obliku društva s ograničenom odgovornošću. Neophodno je reći da jedne bez druge ne mogu kvalitetno razvijati destinacijski proizvod niti osiguravati višu razinu kvalitete usluga. No, valja razlikovati njihove funkcije i način poslovanja, u konačnici cilj poslovanja.

S obzirom na temu ovoga rada, u poglavlju u nastavku ćemo obraditi definiciju destinacijske menadžment organizacije, detaljnije razraditi zadatke i funkcije destinacijskih menadžment organizacija, modele turističkih destinacijskih organizacija te važnost uključivanja interesnih dionika u proces destinacijskog menadžmenta.

1.1. Definicija i ciljevi destinacijske menadžment organizacije

Destinacijska menadžment organizacija poznata je vrsta organizacije koja se može oblikovati definiranjem optimalne organizacijske strukture, jasnim postavljanjem sustava ovlasti i odgovornosti, a sve kako bi se udovoljilo kriterijima održivosti i dostigao cilj – održivi razvoj turizma destinacije. Koncept destinacijskog menadžmenta implicira nužno poslovanje takve organizacije (Golja, 2021).

UNWTO je identificirao 3 područja koja su na razini destinacijske menadžment organizacije ključne u upravljanju destinacije (Golja, 2021):

- strateško vodstvo,
- učinkovita provedba i
- učinkovito upravljanje

Uspješnost destinacije ovisna je o uspješnosti destinacijske menadžment organizacije (DMO). Tako se DMO pojavljuje kao ključni igrač u razvoju i upravljanju turizmom u destinaciji, a njegov stupanj djelovanja ovisi o trenutnoj razvijenosti turizma u destinaciji, razini decentralizacije na području gdje djeluje, prioritetima, resursima i drugim čimbenicima. Sukladno navedenom, početna točka DMO trebala bi biti procjena i analiza trenutne situacije, a zatim povezivanje i konzultiranje sa ključnim dionicima. Kad se stvari poslože, DMO će biti postavljen da formulira strategiju i prilagodi je potrebama destinacije prema prioritetima. Kao vodeća turistička organizacija u destinaciji, DMO treba dobiti podršku svih dionika, te institucionalno, pravno i operativno gledano – treba voditi menadžment turizma u destinaciji (UNWTO, 2019).

Ciljevi destinacijske menadžment organizacije jesu (Horwath HTL, 2013):

- potaknuti ekonomski zamašnjak - podupirati generiranje novih prihoda, zapošljavanje, porezne prihode od turizma i povezanih djelatnosti i generalno diverzificiranje gospodarskog sektora
- biti promotor destinacije – stvoriti specifični imidž destinacije
- biti koordinator turističke industrije u destinaciji – pružati jasan fokus i poticati suradnju unutar turističkog sektora (horizontalno unutar destinacije i vertikalno prema višim i nižim razinama turističkog sektora) čime se stvara jedinstvena zajednička slika željene budućnosti uz harmonizaciju interesa dionika
- biti kreator „društvenog ponosa“ u destinaciji - stvarajući spoznaju o atraktivnosti pojedine destinacije među njenim žiteljima i komunicirajući to svojim posjetiteljima i turistima i
- biti „kvazi-javni predstavnik“ – koji će istovremeno stvarati legitimitet industriji i pružati zaštitu i pomoći ostvariti želje i interese posjetitelja destinacije.

Cilj je da svaka destinacijska menadžment organizacija ispunjavanjem svoje misije i dnevnim radom na ključnim zadacima postane (Horwath HTL, 2013):

- „one stop shop“ za posjetitelje (informacije, osobna komunikacija, asistencija),
- neizostavni partner agencijama (pristup destinacijskoj mreži, informacije kategorijama i profilu turističke potražnje),
- koristan partner turoperatorima (poznavanje prostora, sva ponuda na jednom mjestu, informacije o turističkoj potražnji, kvaliteta, inovativne ideje s dodanom vrijednosti za programe unutar destinacije),
- informator dionika destinacije (savjetovanje, praćenje i izvještavanje o turističkim kretanjima, nadziranje zadovoljstva gostiju),
- partner za transportna poduzeća,
- pružatelj informacija o turističkim volumenima u destinaciji,
- potpora razvoju intermodalnih rješenja,
- ambasador destinacije kroz marketinške aktivnosti i suradnju s višim instancama sustava upravljanja turističkim destinacijama, kao i s lokalnim poslovnim subjektima i
- makro-planer (regionalni DMO) ili mikro-operator (lokalni DMO) turističkog razvoja destinacija.

1.2. Osnovne zadaće destinacijske menadžment organizacije

Danas svaka ozbiljna turistička destinacija, bila to zemlja, regija, grad ili manje mjesto, mora (Horwath HTL, 2013):

- razmišljati kako osigurati dugoročno održiv razvoj,
- znati što je njen pravi turistički atrakcijski potencijal i inventar,
- imati viziju i ciljeve kojima stremi,
- biti u stanju kontrolirati i revidirati zadovoljstvo posjetitelja i lokalnih stanovnika i
- koristiti koncept klasteriranja koji je povezan s iskustvenim strukturiranjem.

Prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju Hrvatskog turizma, osnovne zadaće destinacijske menadžment organizacije su (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2019):

- Strateško planiranje koje podrazumijeva koordinaciju dionika i vanjskih partnera te proces izrade, komunikacije i nadzora provedbe svih strateških i razvojnih dokumenata.
- Koordinaciju dionika odnosno vođenje popisa ključnih dionika, komunikacija, koordiniranje redovnih i izvanrednih sastanaka, bilježenje i usklađivanje interesa pojedinih dionika.

- Upravljanje sustavom i nadzor što podrazumijeva praćenje rada svih organizacijskih jedinica koje su u sklopu ili povezani na neki način sa jedinicom na koju se to odnosi.
- Upravljanje kvalitetom ili uvođenje standarda i upravljanje istima, oznake kvalitete za smještajne objekte, objekte hrana i pića i sl.
- Trening i edukaciju djelatnika sustava kroz interne komponente (strateški ciljevi, norme, standardi), eksternih obrazovnih rješenja (studiji, seminari). U manjoj mjeri ovaj zadatak uključuje i edukaciju dionika poslovnog sektora.
- Upravljanje turističkom strukturom, prvenstveno objektima koji su u javnom vlasništvu, primjerice plaže, spomenici, muzeji i sl. Podrazumijeva prvenstveno upravljanje imovinom, ne nužno i operativno upravljanje, ukoliko postoje bolja rješenja (specijalizirane tvrtke i sl.). U tom slučaju radi se prijenos mandata.
- Promociju destinacije, branding i imidž uključuje sve aktivnosti marketinga poput nastupa na sajmovima, oglašavanja, studijska putovanja. Zatim izrada i publiciranje brošura, web marketing, kooperativne programe, izravnu e –poštu, izravnu prodaju, promociju događaja i festivala.
- Marketinšku infrastrukturu koja je zapravo produkcija svih multimedijalnih materijala (brošura, spotovi, prezentacije, tv oglasi struktura internet stranica i sl.), baza fotografija i sl.
- Savjetovanje i kampanje orijentirane prema poslovnom sektoru što implicira prezentacije strateških i povezanih poslovnih prilika, ustupanje informacija i nalaza istraživanja i drugih informacija. Kampanje se odnose na koordinaciju marketinških aktivnosti i koordiniranje zajedničkog marketinga.

- Rezervacijske i informacijske sustave unutar kojih informacijski sustav pripada marketinškoj infrastrukturi, a rezervacijski prodaji.
- Upravljanje i informiranje posjetitelja što je jedan od operativno najvažnijih zadataka koji ima vrlo visoki utjecaj na zadovoljstvo posjetitelja. Osim pružanja informacija, potrebno je skupljati podatke od svih uključenih dionika o kratkoročnim i dugoročnim priljevima turista kako bi se anticipirali brojevi dolaska, usklađivali transportni sustavi, pratili meteološki uvjeti, te svi ostali aspekti koji mogu potencijalno izazvati krizne situacije.
- Razvoj proizvoda što spada u kategoriju najvažnijih i najzahtjevnijih internih zadataka turističkog upravljanja koji se svodi na provedbu zadataka iz strateških dokumenta u djelo. Destinacijske menadžment organizacije imaju ulogu poticatelja i koordinatora koji u razvoju imaju na raspolaganju javnu imovinu, a moraju organizirati i informirati druge subjekte privatnog i javnog sektora. Ovaj zadatak podrazumijeva pripremu i organizaciju provedbe ključnih programa konkurentnosti. Nastavak je i prostornog planiranja jer se pripremaju ključni projekti sukladno prostorno – planskim opredjeljenjima.
- Razvoj i upravljanje događajima kao komponentu razvoja proizvoda. Događanja omogućuju nalaženje sponzora i relativno brži razvoj od drugih proizvoda, ali su vrlo osjetljivi s aspekta objektiviziranja tržišnog potencijala, programskog koncipiranja, upravljanja zadovoljstvom posjetitelja i održivosti, pa je zato odvojen zadatak od zadatka razvoja proizvoda.
- Statistike i baze podataka kroz interne analize svake jedinice u sustavu obzirom na ostvareni turistički promet i njegova obilježja (sezonalnost, tržišta, ankete o zadovoljstvu i potrošnji) te ažuriranje elemente ponude.
- Istraživanja i informacije koje se provode i dobivaju izvan destinacije i regije kao što su primjerice analize ključnih tržišta, stanja konkurenata i razvoja projekata u okruženju, ekonomske analize i slično.

Obzirom na temu ovog diplomskog rada detaljnije ćemo analizirati funkciju i odgovornost DMO u razvoju proizvoda u destinaciji, koji spada u kategoriju najvažnijih i najzahtjevnijih internih zadataka turističkog upravljanja.

Ključne uloge i odgovornosti destinacijske menadžment organizacije u razvoju turističkog proizvoda u destinaciji trebale bi biti (Horwath HTL, 2013):

- koordinacija provedbe ključnih investicijskih projekata,
- koordinacija provedbe ključnih projekata konkurentnosti,
- razvojne aktivnosti vezane uz povezivanje elemenata ponude u pakete i proizvode,
- razvoj događanja u destinaciji,
- razvoj ponude za individualne i grupne poslovne goste,
- razvoj svih ostalih elemenata proizvoda i
- praćenje natječaja za EU projekte i aplikacije, te prijave na iste.

Osim razvoja proizvoda, izdvojene ključne uloge DMO su (Golja, 2021):

- zalaganje za stvaranje povoljnog okruženja za turistički razvoj utjecanjem na definiranje turističkih politika, nacionalnu legislativu, sustav oporezivanja u turizmu i slično,
- istraživanje tržišta i praćenje trendova,
- marketing s jasnim ciljem da se potencijalni turisti ohrabre i da se u njima potakne želja da posjete destinaciju (promocija destinacije koja uključuje brendiranje i stvaranje imidža, pokretanja specijaliziranih i svrhovitih marketinških kampanja, nepristrano informiranje, odnosi s gostima),
- upravljanje kvalitetom u procesu pružanja uloga u destinaciji (kvaliteta iskustva, koordinacija dionika u destinaciji kako bi se nadmašila očekivanja gostiju, edukacija interesnih dionika, poticanje partnerstva, savjetovanje i drugo),
- strateško planiranje održivog razvoja turizma i
- krizni menadžment.

Na sljedećoj slici prikazat ćemo izdvojene ključne uloge destinacijske menadžment organizacije :

Slika 1. Ključne uloge destinacijske menadžment organizacije (DMO):



Izvor: izradio autor prema Golja T. (2021). *Izazovi destinacijskoga menadžmenta i imaginacija turizma budućnosti*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Uz navedeno, UNWTO napominje da bi neke od ključnih funkcija destinacijske menadžment organizacije trebale uključivati i (UNWTO, 2019):

- digitalizaciju i inovacije i
- financiranje i poticanje ulaganja.

Destinacijske menadžment organizacije imaju ulogu koordinacije s različitim tijelima, dionicima i stručnjacima a sve kako bi se olakšao i podržao razvoj turizma u destinaciji. U toj ulozi koordinacije potrebno je uključiti javni i privatni sektor, ali i domicilno stanovništvo u osmišljavanje, kreiranje i provedbu strateškog razvoja, a sve sa krajnjim ciljem – osiguranje konkurentnosti i održivosti destinacije.

1.3. Modeli organizacije destinacijske menadžment organizacije

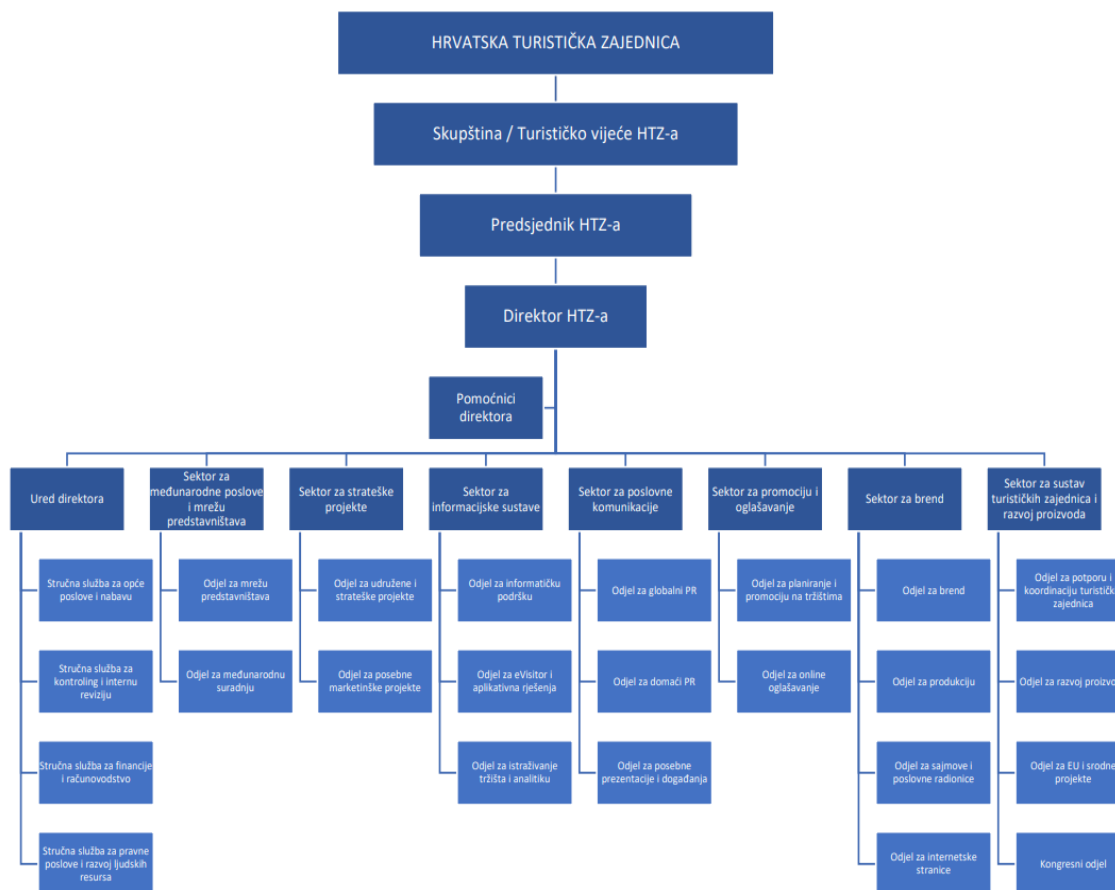
Destinacijska menadžment organizacija može se formirati na različitim razinama, a bavi se strateškim planiranjem razvoja turizma u destinaciji, implementiranjem turističkih politika na razini destinacije, koordiniranim menadžmentom osnovnih destinacijskih komponenti i marketingom (Golja, 2021).

Kada je riječ o razinama na kojima se može formirati destinacijska menadžment organizacija, izdvajaju se sljedeće 3 razine:

1. Nacionalna razina – destinacijska menadžment organizacija preuzima odgovornost za menadžment i marketing na razini države. Eventualno, preuzimaju odgovornost za utvrđivanje glavnih strateških pravaca i ciljeva nacionalnog turizma. Odvojene su od ostatka sustava, te nemaju odgovornost za operativne aspekte, razvoj i konkurentnost (Horwath HTL, 2013.). Ovakve se strukture mogu proširiti i na transnacionalnu razinu, a kao primjer tome je European Travel Commission, koja kao neprofitna organizacija koordinira razvoj i promociju turizma Europe u suradnji s preko 32 nacionalne destinacijske menadžment organizacije (Golja, 2021). U Hrvatskoj je takav oblik organizacije poznat kao Hrvatska turistička zajednica.

Na sljedećoj slici prikazana je organizacijska struktura DMO na nacionalnog razini, odnosno Hrvatske turističke zajednice.

Slika 2. Organizacijska struktura HTZ-a



Izvor : Hrvatska turistička zajednica (HTZ): Organigram (2020), dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-08/Organigram%20HJ%202020.pdf>, pristupljeno 25.10.2021.

2. Regionalna razina – što znači da destinacijska menadžment organizacija preuzima odgovornost za menadžment i marketing turizma na županijskoj ili široj regionalnog razini koja može, ali nužno i ne mora biti omeđena striktnim županijskim granicama (Golja, 2021). Regionalna menadžment organizacija je tijelo na koje se prenose prava i odgovornosti upravljanja svim aspektima turizmom regije ,odnosno, turistički upravitelj regije. U tom smislu administrativna vlast regije na regionalnu menadžment organizaciju spušta i većinu ili sve svoje ovlasti koje su u domeni turističkog upravljanja – strateško planiranje, međunarodne

odnose, promociju, itd (Horwath HTL, 2013). U Hrvatskoj su takvi oblici poznati kao turističke zajednice regije, odnosno turističke zajednice županije, kojih je trenutno 21 na području Republike Hrvatske (HTZ, 2021).

Slika 3. Okvir organizacijske strukture regionalne DMO



Izvor : Horwath HTL (2013), Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije: Zagreb, 2013.

3. Lokalna razina pretpostavlja brigu destinacijske menadžment organizacije za razvoj i promociju turizma na ograničenom područja grada ili ruralne sredine (Golja, 2021). Aktivnosti lokalne destinacijske menadžment organizacije su najčešće u potpunosti operativne prirode, osim u slučaju destinacija čiji brend ima globalnu atraktivnost pa zbog svoje snage imaju potrebu preuzeti veće ovlasti u okviru regije (Horwath HTL, 2013).

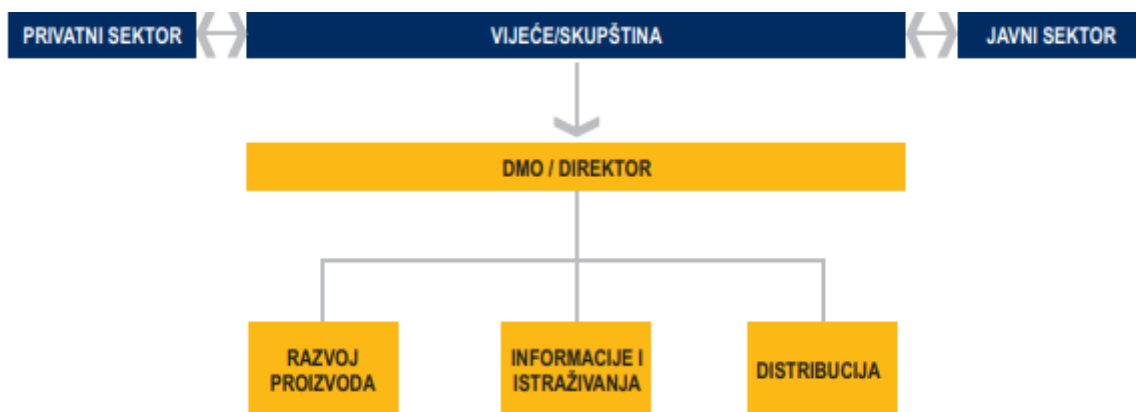
Prema Operativnom priručniku za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije, koji je za glavni ured Hrvatske turističke zajednice pripremio i izradio Horwath HTL 2013.-

te, organizacijska struktura na lokalnoj razini trebala bi biti formirana i fokusirana na 3 ključna segmenta (Horwath HTL, 2013):

- razvoj proizvoda,
- informacije i istraživanja i
- distribucija

Stoga je 2020.-te donesen Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, u kojem su jasno definirane odgovornosti i zadaće svih destinacijskih menadžment organizacija na svim od navedenih tri razina, a sa ciljem postizanja veće efikasnosti i poticanja održivog razvoja. Prijedlog organizacijske strukture koje je Horwath HTL predložio, a kasnije Hrvatski Sabor usvojio, prikazan je na slici u nastavku.

Slika 4. Prijedlog načelne organizacijske strukture DMO na lokalnoj razini



Izvor : Horwath HTL (2013). *Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije*. HTL: Zagreb

1.4. Važnost uključivanja interesnih dionika u proces destinacijskog menadžmenta

Turističke destinacije u posljednje vrijeme pokazuju sve veći interes za uključivanje interesnih dionika u proces destinacijskog menadžmenta. Interesni dionici mogu se definirati kao pojedinci ili skupine koje utječu na razvoj turizma u destinaciji ili su pod izravnim ili neizravnim utjecajem razvoja turizma u destinaciji. Na destinaciju, destinacijski menadžment i destinacijsku menadžment organizaciju mogu utjecati (Golja, 2021):

- definiranjem vlastitih očekivanja o uspješnosti destinacije (dostignutoj razini konkurencije),
- interesni dionici „osjete“ učinke rada i uspješnosti destinacijskog menadžmenta i destinacijske menadžment organizacije,
- interesni dionici procjenjuju učinke rada destinacijskog menadžmenta i destinacijske menadžment organizacije uspoređujući ih s njihovim interesima i očekivanjima i
- interesni dionici djeluju sukladno svojim interesima, uvjerenjima, vrijednosnom sustavu, iskustvima i prethodnim evaluacijama.

Dionik je osoba, grupa ili organizacija koja može utjecati na organizaciju ili na koju organizacija može utjecati. Dionici se odnose na pojedince ili grupe koje ovise o organizaciji kako bi ispunili svoje ciljeve i o kojima, pak, organizacija ovisi (Rahman, 2021).

Potrebno je identificirati ključne dionike u razvoju turizma. Dionici su iznimno važni za svaku organizaciju i industriju, te bez njihove potpore i uključivanja u proces destinacijskog menadžmenta, većina planova DMO može ostati samo na ideji. Sudjelovanje dionika u procesu donošenja odluka vrlo je važno za održivi razvoj turizma. Potrebno je napomenuti da nemaju svi interesni dionici jednaku moć, a ni jednaki interes za neki turistički projekt. Stoga je bitno identificirati tko su najvažniji interesni dionici u razvoju turizma u destinaciji ili razvoju konkretnog projekta, kako bi prema njima mogli razviti kvalitetnu i odgovarajuću komunikacijsku strategiju (Rahman, 2021).

Na sljedećoj slici prikazat ćemo tipične interesne dionike u procesu planiranja razvoja turizma u destinaciji.

Slika 5. Interesni dionici kao dio ekosustava turističke destinacije



Izvor : izradio autor

Slijedi kraće pojašnjenje svakoga.

- Nacionalna vlast planira turističke aktivnosti na nacionalnog razini, što zahtijeva osmišljavanje i provedbu odgovarajuće politike. Uloge vlade uključuju i razvoj i

održavanje prometne infrastrukture, promoviranje destinacije domaćim i stranim turistima, te osiguravaju opću sigurnost i sigurnost turista u destinaciji.

- Lokalna samouprava sa svojom lokalnom nadležnosti po pitanju turizma, također igraju ključnu ulogu u razvoju turizma u destinaciji. Promiču lokalne turističke atrakcije, osiguravaju infrastrukturu i potpore za razvoj turizma. Obzirom na lokalno djelovanje, bolje nego nacionalna vlada razumije karakteristike destinacije, te mogu stvoriti autentičan doživljaj ljudima koji žele destinaciju posjetiti.
- Turistička poduzeća jer bez turističkih organizacija, gotovo je nemoguće putovati u inozemstvo. U ovu kategoriju spadaju: prijevoznici, hoteli, restorani i ostali ugostitelji, ali i turoperatori, putničke agencije i turistički informativni centri.
- Turisti kojiposjećuju destinaciju, troše, a mogu i promovirati destinaciju ili atrakcije putem usmene predaje ili sve češće putem društvenih mreža ili aplikacija. Mogu prenositi pozitivna i negativna iskustva, te na taj način utjecati na posjećenost destinacije
- Zaposlenici u turizmu imaju važnu ulogu u razvoju turizma. Primjerice, kvalitetno educiran i motiviran zaposlenik će pozitivno utjecati na razvoj turizma u destinaciji, a u suprotnom, negativno.
- Lokalno je stanovništvo također iznimno bitni u razvoju turizma, te ih se svakako mora uključiti u proces donošenja odluka. Mogu imati opravdane razloge zabrinutosti i mogu se oduprijeti razvoju turizma. Sa svojim posebnim vrijednostima i kulturama mogu bitno povećati vrijednost destinaciji, od čega i turisti mogu imati velike koristi na više načina.
- Udruge i aktivisti djeluju u turizmu izravno i ili neizravno. Udruge privatnih iznajmljivača, ali i udruge u kulturi, zaštiti okoliša i slično, mogu primjerice, iznimno doprinijeti u razvoju turističkog proizvoda u destinaciji ili u izradi strategije održivog turizma. Aktivisti svojim istraživanjem i znanjem u svojem području, mogu dati korisne informacije i usmjeriti razvoj turizma na održiv i ekološki prihvatljiv način.
- Ustanove poput kazališta, muzeji, te ostale kulturne ustanove važni su dionici. Svojim radom mogu obogatiti i doprinijeti u kreaciji inovativnog turističkog proizvoda, posebice spajanjem kulture i turizma i ostalih segmenata, a to je iznimno bitno za osnaživanje turističkog doživljaja.
- Mediji i influenceri utječu na promociju destinacije. Mediji svojim reportažama, objavama, člancima, vijestima i ostalim aktivnostima mogu bitno doprinijeti posjećenosti destinacije. Influenceri svojim objavama, kod svojih pratitelja mogu

probuditi želju za posjetom destinacije u kojoj borave i navesti da u istu nikad ne idu. Stoga, čest je slučaj da ih destinacije pozovu na boravak kako bi pozitivno promovirali destinaciju na obostranu korist i zadovoljstvo.

- OPG-ovi , a pritom mislimo napoljoprivrednike, maslinare, vinogradare i ostale male poduzetnike , svojim proizvodima unose autentičnost, tradiciju i kulturu. Njihova prisutnost je itekako bitna, čak i obvezna.
- Priroda, odnosno prirodni resursi, atrakcije su temelj oko kojega se počinje kreirati turistički proizvod. Stoga, prirodne resurse treba iskoristiti kao bazu uz kulturnu baštinu, ali i na primjeren način zaštititi.

Svi navedeni interesni dionici utječu na razvoj turizma u destinaciji na mnoge načine. Primjerice, turističkom ponudom i potražnjom, zakonodavstvom, upravljanjem učincima turizma, osiguravanjem ljudskih resursa i istraživanjem u turizmu. Međutim, uključivanje interesnih dionika trebalo bi biti temeljeno na proizvodu jer ključna je svrha kreirati održiva turistička iskustva i doživljaje te osigurati održivu konkurentnost na odgovoran način. Interesnim dionicima uključivanje omogućava participaciju u procesu donošenja odluka o budućem razvoju turizma u destinaciji.

Uključivanjem interesnih dionika destinacija postiže kvalitetnije planiranje i razvija zajedničku održivu strategiju održivog turizma na zadovoljstvo kompletnog turističkog ekosustava. Pravovremeno uključivanje dionika, te identificiranje njihovih interesa, vrijednosti i vještina, pomoći će destinaciji u planiranju i razvoju kvalitetnog turističkog doživljaja, a slušanje njihovih zahtjeva i potreba te razvijanje kvalitetne komunikacije sa dionicima olakšat će dobivanje njihove potpore koja je iznimno potrebna u destinacijskom menadžmentu. Interesni dionici raspoložu sredstvima koja su potrebna za obogaćivanje ponude, razvoj ili unaprjeđenje postojećih proizvoda, bez kojih nije moguće poduzeti konkretne aktivnosti.

Zbog svega navedenog, destinacijski menadžment danas evoluirao prema suradničkom sustavu. Interesni dionici su ključni u procesu planiranja strategije razvoja turizma u nekoj destinaciji, jer posjeduju resurse koji omogućavaju rast i razvoj destinacije. Strategija razvoja destinacije mora biti odraz razmišljanja i osjećaja interesnih dionika u destinaciji. Za razvoj turističkog proizvoda/ doživljaja, marketing, pozicioniranje i branding destinacije posebno je važno

uključivanje privatnog sektora. To je ujedno i sukob suradničke organizacije kakvom bi destinacijska menadžment organizacija trebala težiti. Važna je i njihova uloga u praćenju napretka, zbog utjecaja koje njihove operativne aktivnosti, implementacijske prakse i pružanje izvrsnih usluga imaju na destinacijskoj razini. Na razini privatnog sektora, održiva praksa upravljanja nužna je u ostvarivanju ciljeva održivog razvoja turizma destinacije, a uključivanje privatnog sektora u destinacijski menadžment čini strateško planiranje i odlučivanje jednostavnijim, a rezultate boljima.

2. AKTIVNI TURIZAM I INOVATIVNI TURISTIČKI PROIZVOD

Danas je sve više izražena potreba turista za provedbom aktivnog odmora. To podrazumijeva implementaciju značajnih fizičkih aktivnosti u proces turističkog boravka u nekoj destinaciji. Aktivni turizam uključuje provedbu aktivnog odmora u prirodi i okolini destinacije gdje se stvara njezina reputacija kao idealnog odredišta za provedbu ovakve vrste odmora.

Inovacija u turizmu je uvođenje novih ili poboljšanih komponenta koje donose materijalne i nematerijalne koristi turizmu, dionicima i lokalnoj zajednici, poboljšavaju vrijednosti turističkog iskustva i temeljne kompetencije turističkog sektora, te povećavaju turističku konkurentnost i održivost. Inovacije u turizmu mogu pokriti potencijalna područja poput turističkih destinacija, turističkih proizvoda, tehnologija, procesa, organizacija i poslovnih modela, vještina, arhitekture, usluge, alate i/ili prakse za menadžment, marketing, komunikaciju, rad, te osiguranje kvalitete i cijene (UNWTO, 2019).

Ponudom raznih aktivnosti tijekom godišnjeg odmora u nekoj destinaciji mnoge destinacije nude ovaj posebni oblik turizma kao svoj inovativni proizvod. Time turistima približavaju ljepote prirode i istovremeno nude fizičko i psihičko opuštanje tijekom boravka u prirodi, ali i jamče provedbu odmora koji se temelji na aktivnom kretanju i rekreaciji u kojima turisti mogu doživjeti transformacijsko iskustvo.

U ovom poglavlju će biti riječi o aktivnom odmoru i inovativnom proizvodu u turizmu, teorijski će se obraditi determinante aktivnog odmora, odabrani oblici aktivnog odmora i

infrastrukture istog te teorijske determinante inovativnog proizvoda u turizmu s primjerima dobre prakse. Na taj način dobit ćemo temelje za kreiranje ponude aktivnog odmora i razvoja inovativnog proizvoda u destinacijama Labin, Rabac i Raša koje su jako povezano ne samo u smislu geografske bliskosti, već dijele istu povijest i povezanu kulturnu baštinu.

2.1. Teorijske odrednice aktivnog turizma

Aktivni turizam općenito kombinira tjelesnu aktivnost ili avanturu, kulturnu razmjenu ili interakciju te interakciju s prirodom. Tržište aktivnog turizma se obično sastoji od teške avanturističke aktivnosti poput penjanja, trekinga i brdskog biciklizma, blage avanturističke aktivnosti poput pješačkih tura, gradskih biciklijada, najam kanua ili kampiranje. Ovdje su izraženije meke aktivnosti čine većinu tržišta jer (NI Business Info, 2021):

- privlače širi krug ljudi,
- zahtijevaju manje tjelesne snage od napornih aktivnosti,
- općenito imaju manje uočene ili stvarne rizike,
- lako se prilagođavaju različitim posjetiteljima, npr. obiteljima

Mnoge aktivnosti poput pješačenja, pješačenja i biciklizma, obično su slobodne za pristup pa stoga same po sebi nemaju vrijednost tržišta. Međutim, one poboljšavaju iskustvo posjetitelja i mogu povećati potrošnju posjetitelja.. Ova vrsta posjetitelja potrošit će novac na hranu, piće i smještaj.

Aktivni turizam ili aktivni odmor je nastao kao odgovor na monotoniju ritma svakodnevnog života. U aktivni turizam se ubrajaju cikloturizam, sportski i rekreativni turizam, adrenalinski ili pustolovni te nautički turizam (Cimerfraj.hr, 2021). Neke od najzanimljivijih aktivnosti u regiji dostupne su samo lokalnom stanovništvu. Međutim, međunarodni turist može im pristupiti putem "lokalnog prijatelja" (Bonetti, 2014.). Aktivni turizam nudi ovu vrstu aktivnosti, poput plesa, satova kuhanja i učenja jezika. Nudi i posjete lokalnim kulturnim događajima poput nogometnih utakmica, koncerata, kazališta i umjetničkih izložbi.

Slika 6. Tri dimenzije aktivnog turizma



Izvor: izradio autor prema Bonetti E. (2014). *Creative Tourism and Cultural Heritage: A New Perspective u Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives*. Second University of Naples, Italy

Aktivni turizam je oblik turizma koja uključuje aktivnosti u kojima turist ima aktivnu i participativnu ulogu u postizanju dubokog i privlačnog iskustva o atrakcijama destinacije (Bonetti, 2014). Aktivni turizam nudi širok raspon aktivnosti za sve turističke ciljne skupine, kao što su kulturne aktivnosti, sport i zabava. Zabava je u aktivnom turizmu namijenjena svima, a ista može uključivati primjerice posjet zoološkom vrtu ili izlet u prirodni rezervat, ekspediciju na arheološka nalazišta kao i bliski kontakt s autohtonim stanovništvom, potom šetnju planinama i dolinama te kuhanje i kušanje lokalnih recepata hrane.

Aktivni turizam doprinosi održivom razvoju regije. Od turista se traži da aktivno pomažu te da moralno i ekonomski doprinese lokalnim društvenim organizacijama i ekološkim inicijativama (neprofitne, nevladine organizacije). Turist ne dolazi pasivno gledati, već aktivno komunicirati, učiti, pomagati i uživati u bogatstvu kulturne raznolikosti. Dolazi promatrati bioraznolikost, poštovati i cijeniti baštinu milijuna godina prirodne evolucije.

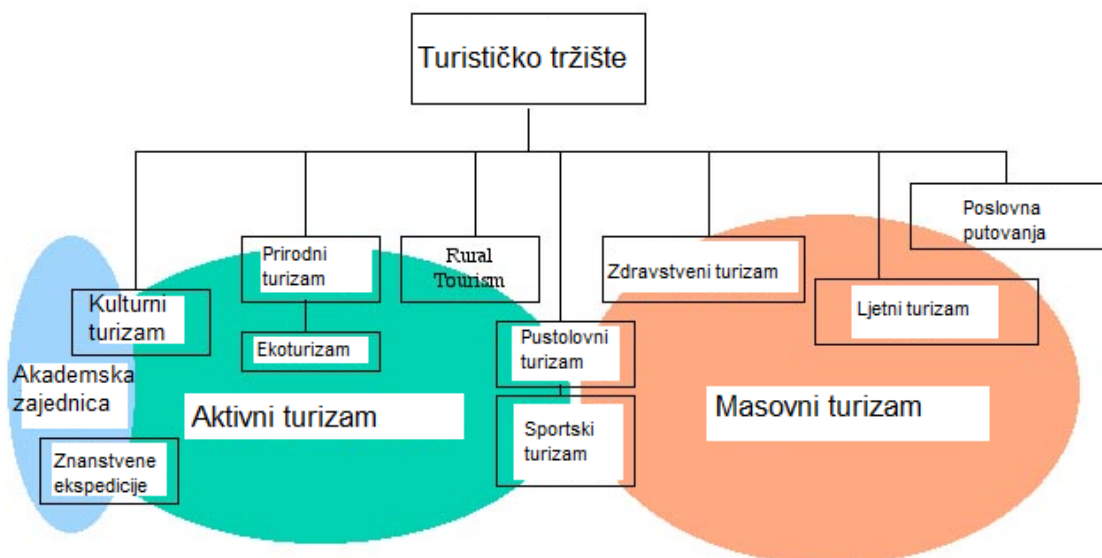
Aktivni turizam poseban je način provođenja odmora. To je nova filozofija putovanja koja kombinira avanturu, ekoturizam i kulturne aspekte obilaska otkrića. Aktivni turizam je umanjenog negativnog utjecaja na okoliš, ekološki je, društveno kompatibilan i kvalitetan. Aktivni turizam ima tri glavna cilja (Bonetti, 2014):

- Rekreacija je odvratanje pažnje od dnevne rutine tijekom odmora. Aktivni turizam zabavan je i može pružiti sav užitek koji turisti mogu poželjeti. Tako oni mogu opustiti um i napuniti energiju tijela vježbajući i aktivno sudjelujući u svojoj zabavi.
- Obrazovanje jer aktivni turist želi učiti i želi blisko upoznati drugu kulturu i način života. Odmor bi mu trebao proširiti vidike. Spremnost da nauče jezik, jedu tipičnu hranu, cijene lokalnu tradiciju i poštuju strane kulture i vjerovanja.
- Turizam ne samo da donosi prednosti posjetiteljima, već i pomaže lokalnom gospodarstvu i potiče razvoj posjećenog zemljišta. Aktivni turizam ima mali utjecaj, ekološki i društveno održiv. Aktivni turizam koristi i cijeni prirodu, štiti bioraznolikost i nudi rad ljudima.

Aktivni turizam je suprotnost pasivnom turizmu. Ovaj koncept putovanja također se protivi masovnom turizmu u smislu da je malog opsega, s niskim utjecajem, da se njime upravlja i upravlja lokalno. Aktivni turizam društveno je i ekološki održiv.

Aktivni turizam obuhvaća ekoturizam u smislu zaštite biološke raznolikosti i divljenja prirodnim ljepotama. No, aktivni turizam ne samo da cijeni prirodu, već mu je cilj i obrazovati čovjeka, kulturno i ekološki (Bonetti, 2014). Sudjelovanje u mentalnim aktivnostima i tjelesnim vježbama vrlo je važno za poboljšanje naših životnih iskustava. Aktivni turist nastoji odgojiti dobar um u zdravom tijelu. U nastavku se prikazuju osnovne komponente aktivnog turizma.

Slika 7. Osnovne komponente proizvoda aktivnog turizma



Izvor: obrada autora prema Active Tourism (2002): Components of Active Tourism. Dostupno na <http://www.active-tourism.com/DefinitionActTour.html>. Pristupljeno 20.09.2021.

Aktivni turizam ne treba miješati s akcijskim turizmom koji uključuje mnoge sportske aktivnosti poput planinarenja, brdskog biciklizma, krosa, *bungee jumpinga* i ekstremnih sportova. Aktivni turizam isključuje aktivnosti i prakse koje su štetne za okoliš i predstavljaju prijetnju bioraznolikosti i kulturnoj strukturi. Masovni turizam već nudi velike aktivnosti akcijskog turizma. Kako bi se zajamčila zaštita okoliša, aktivne turističke aktivnosti provode lokalni stručni djelatnici i pod strogim znanstvenim nadzorom. Vodiči aktivnog turizma imaju akademsku diplomu iz ekologije, biologije, etnologije, arhitekture, povijesti ili sociologije.

2.2. Izdvojeni posebni oblici aktivnog odmora i infrastruktura

Obzirom na potencijale razvoja inovativnog proizvoda aktivnog odmora na području Labina, Raše i Rapca koji su tema ovog diplomskog rada, specifičnost područja, te na povijesne, kulturne i prirodne aspekte, izvodit ćemo dva oblika aktivnog odmora, te infrastrukturu koja je potrebna za svaki :

- cikloturizam i
- pješački turizam

2.2.1. Cikloturizam

Cikloturizam je sve popularniji način aktivnog odmora, te sve više turista dolazi izvan sezone kako bi na dva kotača istraživali zanimljiva mjesta. Statistike pokazuju da je razvoj cikloturizma u punom zamahu, te se predviđa porast ovakvog oblika aktivnog odmora za 10 posto do 2026-te. U Europi oko pola milijuna ljudi radi u ovom sektoru, aktivnih biciklista je preko 60 milijuna, a prema procjenama, cikloturisti u prosjeku troše 30 posto više od klasičnih turista. Zbog svega navedenog, ne iznenađuje činjenica da je izrađen „Akcijski plan razvoja cikloturizma“ još 2015. godine, a Ministarstvo turizma Republike Hrvatske podupire nacionalne biciklističke utrke i otvorenja biciklističkih staza kojih je po Hrvatskoj sve više (Dobrota, 2016). Isto je evidentno i kroz promotivnu kampanju HTZ-a koja se isključivo fokusira na šetanje i planinarenje Hrvatskom.

Vrijednost cikloturizma definirana je glavnim obilježjima (Dobrota, 2016) :

- Cikloturizam je segment turizma koji se odvija u ekološki očuvanom i atraktivno prirodnom krajoliku.
- Minimalno je invazivan jer ne traži velike i nepopravljive intervencije u krajobrazu.
- Razvoj cikloturizma povezuje europske regije na ekološki i cjenovno prihvatljiv način.
- Bicikliranje popravljiva zdravstveno stanje populacije.
- Razvoj cikloturizma podiže kvalitetu odmora i životni standard domaćin.

Europska Unija, u sklopu projekta „EuroVelo Central Coordination“ ima svoj akcijski plan razvoja cikloturizma kojeg je je izradila Eurospka biciklistička federacija. Nacionalni koordinacijski centar EuroVelo za Hrvatsku čine (Cikloturizam , 2021):

1. Ministarstvo turizma i sporta
2. Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture
3. Ministarstvo unutarnjih poslova, Služba za sigurnost prometa ravnateljstva policije
4. Ministarstvo poljoprivrede, Uprava šumarstva lovstva i drvne industrije
5. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Uprava vodnoga gospodarstva i zaštite mora
6. Hrvatska turistička zajednica
7. Hrvatske ceste
8. Institut za turizam
9. Grad Zagreb
10. Hrvatski biciklistički savez

11. Udruga Sindikat biciklista

Udruga Ruralni tandem Koordinacijsko tijelo za razvoj cikloturizma Hrvatske radi na provođenju 5 ključnih razvojnih mjera akcijskog plana razvoja cikloturizma Hrvatske (Cikloturizam, 2021):

1. infrastruktura,
2. zakonska regulativa,
3. edukacija,
4. cikloturistička ponuda i
5. informiranje i marketing.

Važan preduvjet za kvalitetan razvoj cikloturizma, sigurnost i udobnost vožnje biciklističkim rutama je infrastruktura. Ključni zadaci koordinacijskog tijela za razvoj cikloturizma a vezanog za infrastrukturu su (Cikloturizam, 2021):

- definiranje nacionalne mreže cikloturističkih pravaca na bazi postojećih biciklističkih ruta,
- izgradnja biciklističkih traka na kolniku i biciklističkih staza odvojeno od kolnika, kao i biciklističkih cesta u većim gradovima,
- uređenje i prilagodba riječnih nasipa za potrebe biciklista,
- uređenje i prilagodba šumskih i kolnih puteva za biciklističke puteve,
- izgradnja, uređenje i ujednačeno označavanje cikloturističke nacionalne mreže ruta i dijela regionalnih ruta,
- izgradnja i uređenje biciklističkih odmorišta i vidikovaca sa servisnim uslugama,
- postavljanje brojača biciklističkog prometa na EuroVelo i glavnim državnim rutama,
- prenamjena i prilagodba željezničkih vagona za prijevoz cikloturista i
- uređenje bike parkova i sl.

Slijedom navedenog, koordinacijsko tijelo za razvoj cikloturizma, realizirao je važne projekte za razvoj cikloturizma poput: registar cikloturističke ponude, MedCycleTour, Danube Cycling, Savska biciklistička ruta, Dravska biciklistička ruta, Operativni planovi razvoja cikloturizma županija Hrvatske, izgrađenost biciklističke infrastrukture na županijskim i lokalnim cestama, Izgrađenost biciklističke infrastrukture na državnim cestama u RH.

U zakonskoj regulativi izrađeni su: propisi kojima se regulira biciklistička infrastruktura, način uređenja postojeće i izgradnje nove biciklističke infrastrukture i njeno označavanje, propisi kojima se regulira trasiranje EuroVelo ruta (EV6, EV8, EV9, EV13), glavnih i veznih državnih, te županijskih i lokalnih ruta, propisi kojima se regulira sigurnost i ponašanje biciklista u prometu, propisi kojima se regulira izgradnja, te uređenje i prilagodba ugostiteljskih objekata za posebni standard „za bicikliste“ – „Bike“, prilagodba zakonskih odredbi s praksom u većini država Europske unije, te regulacija kretanja biciklista šumskim putevima, riječnim nasipima i branama, planinarskih i konjičkim stazama, lovištima i sl.

Po pitanju edukacije, izrađene su kampanje vezane za problematiku sigurnosti prometa biciklista i integracije biciklista u motorizirani promet, edukacija svih dionika u biciklizmu i cikloturizmu: djelatnici u turizmu, poduzetnici u cikloturizmu u destinaciji, event menadžeri, građani. Također, izrađen je program za mlade bicikliste (Osnovne škole – Program osposobljavanja za upravljanje biciklom, te je pokrenuta i realizirana izrada edukacijskih priručnika i brošura.

Po pitanju cikloturističke ponude poduzete su sljedeće aktivnosti (Cikloturizam, 2021):

- programi financiranja cikloturističke ponude za male i srednje poduzetnike u turizmu s naglaskom na specijalizaciji ponude i konkurentnosti
- organizacija sportskih i rekreativnih biciklističkih manifestacija
- razvijanje smještajne ponude u skladu sa posebnim standardom za bicikliste „Bike“
- stvaranje novih proizvoda za cikloturizam u pred i post sezoni
- jačanje razvoja ‘Bike share’ – sustava javnih uslužnih bicikala u gradovima i općinama
- jačanje kapaciteta kontinentalnih turističkih zajednica – ugostiteljski i servisni sadržaji uz rute, te regionalno povezivanje ponude u više županija, gradova ili općina.

Što se tiče informiranja i marketinga, poduzete su sljedeće aktivnosti (Cikloturizam, 2021):

- objedinjavanje i marketinška priprema nacionalne cikloturističke ponude
- evidentiranje broja dolazaka i noćenja cikloturista u Hrvatskoj (eVisitor) i pregled statistike na nacionalnoj i regionalnoj razini
- projekt jačanja funkcije kompanija za upravljanje destinacijom (DMK) i njihova specijalizacija u ponudi cikloturizma i zajednička promocija ponude paket aranžmana
- brendiranje cijele Hrvatske kao cikloturističke destinacije

- izrada informativnih materijala za cikloturiste, posebno kvalitetnih karata (nacionalno i u destinacijama – regionalno/županijski)
- jačanje informativno-komunikacijskih aktivnosti (ICT, društvene mreže, mobilne aplikacije, PR, posebni standard „Bike“, EuroVelo rute, sl.)
- uređenje cikloturističkih info-punktova (posebno uz glavne EuroVelo i nacionalne rute)
- organizacija tematiziranih nacionalnih konferencija cikloturističkog proizvoda s primjerima dobre prakse susjednih zemalja, EU i svijeta
- sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima u inozemstvu i
- organizacija studijskih putovanja domaćih i stranih novinara i blogera za cikloturizam.

Na sljedećoj slici prikazana je biciklistička staza „Jure Grando“, koja se nalazi na području Središnje Istre i primjer je proizvoda aktivnog odmora, koji uz bicikliranje, kroz atraktivan krajolik nudi i priču, odnosno legendu vezanu za selo Kringa (Jure Grando- drakula iz doba Srednjeg vijeka) :

Slika 8. Biciklistička staza „Jure Grando“ na području Središnje Istre



Izvor : HR turizam : Jure Grando- nova biciklistička staza na području sjeverne Istre. Dostupno na : <https://hrturizam.hr/jure-grando-nova-biciklisticka-staza-na-podrucju-sredisnje-istre/>
 Pristupljeno: 15.10.2021.

Nadalje vrijedno je spomenuti i biciklističku rutu Vukovarski noćturno koja je duga 10,8 km, a prolazi točno putem kojim su ranjenike i medicinsko osoblje odveli iz Vukovarske bolnice 20. studenoga 1991. godine. Vukovar je inače dio međunarodne dunavske biciklističke rute EuroVelo 6 (Turistička zajednica Grada Vukovara, 2021).

Prema svemu navedenom, možemo zaključiti da je razvoj cikloturizma u Hrvatskoj označen kao strateški važan i da se na razvoju cikloturizma intenzivno radi. Novi trendovi u turizmu, te novonastala situacija sa COVID-19 idu tome u prilog. Aktivni razvoj infrastrukture, cikloturističke ponude, edukacija, zakonska regulativa, te informiranje i marketing, potvrđuju važnost razvoja cikloturizma u Hrvatskoj ali i ostalim zemljama članicama EU, te potvrđuju važnost razvoja ovog oblika aktivnog odmora u svoju turističku ponudu.

2.2.2. Pješачki turizam

Pješачki turizam je sveobuhvatan naziv za sve aktivnosti koje vršimo hodanjem. Obzirom na jednostavnost rekreacije na ovaj način, istraživanja pokazuju da je hodanje jedna od najdražih aktivnosti Europljana na godišnjem odmoru i da čak 80 posto turista odlazi na neku vrstu pješачkog izleta za vrijeme svog godišnjeg odmora. Gledajući kroz prizmu turizma, a pješaćenje stavimo u centar turističke ponude, možemo zaključiti kako je turistička ponuda koja zadovoljava takav profil gostiju odrednica moderne destinacije, a može bitno i poluga ruralnog razvoja (HD Navigatio, 2017).

Pješaćenje se dijeli na dvije osnovne vrste (HD Navigatio, 2017):

- Jednodnevno što pretpostavlja aktivnost rekreacije, a ne sporta, te zbog toga u izbor najčešće ulaze šetnje u trajanju oko 3 sata. Šetnje se odvijaju na raznim vrstama pješāčkih staza i puteva, te šetnica i jednostavnijih planinarskih staza.
- Višednevno odnosno aktivnost tijekom koje gosti mijenjaju svoje lokacije i smještajne jedinice prelazeći tu razdaljinu pješāčeći. Koriste se pješāčki koridori koji su označeni, transirani i imaju određenu infrastrukturu.

Kada govorimo o turističkom aspektu pješaćenja, tada je ono motivirano obilaskom nekih turističkih znamenitosti, upoznavanja sa lokalnim pejzažom, kulturnim znamenitostima i slično. Najčešći motivi turističkog pješaćenja su : uživanje u prirodi, biti aktivan, biti u boljoj kondiciji, te doživjeti regiju ili područje u kojem se pješaći, skloniti se od svakodnevnice i stresa. Svi navedeni motivi su povezani sa sveobuhvatnim promjenama životnog stila, načinu rada, izloženosti stresu i konzumaciji slobodnog vremena. Svi ti podaci su iznimno zanimljivi iz perspektive turizma, jer signalizira povećanu stopu novih pješćaka odnosno širenje potencijalne baze gostiju (HD Navigatio, 2017).

Navedeni motivi omogućuju temeljno razumijevanje motivacije za pješććenje zbog čega bi svaki razvoj destinacije i proizvoda trebalo gledati kroz njihovu prizmu. Pješććenje postaje aktivnost koje sve češće preferira i mlađa populacija, tako da to više nije aktivnost koju povezujemo samo sa starijom populacijom. Navedene promjene bitne su iz aspekta kreacije turističkih proizvoda povezanih s aktivnostima aktivnog odmora, odnosno pješććenjem, te sa načinom njihove promocije prema ciljnoj skupini, a što uvelike utječe na uspješnost u ekonomskom smislu.

Novi trendovi u turizmu, ali i kriza uzrokovana koronavirusom pobudila je veliki interes za razvoj aktivnog turizma kao i općenito odlazak u prirodu.. Trend koji je praktički do nedavno bio više rezerviran za posebna tržišta aktivnih turista, rekreativaca i ljubitelja prirode i boravka na otvorenom, postao je gotovo nezaobilazni turistički proizvod koji su mnogobrojne destinacije počele sve više cijiniti, ulagati u njegov razvoj i promociju i u konačnici uspješno valorizirati. Stoga ne čude brojni novi programi koje su turističke zajednice razvile i krenule snažnije promovirati (npr. Vihoraški put, Premužićeva staza, Marin vijenac, pješććke staze Vodnjanštine, Puljštine, Labinštine i dr.). Upravo zato su se turističke zajednice tokom pandemije posebno posvetili razvoju aktivnog turizma te osmislili brojne programe na otvorenom. Radi se pretežno o pješććkim i biciklističkim stazama koje su povezane sa lokalnim pričama, legendama i atraktivnim prirodnim pejzažima (HR Turizam, 2021).

Na sljedećoj slici prikazana je atraktivna pješććka staza „Sedam slapova“, koja se nalazi u Središnjoj Istri, primjer kvalitetnog i odgovornog iskorištavanja prirodnih resursa u turističke svrhe:

Slika 9. Pješačka staza Sedam slapova



Izvor : Istria trails. Dostupno na : http://www.istria-trails.com/hr/staze/trail-staze/128-ch-0?&l_over=1 . Pristupljeno 16.10.2021.

Pješačke staze su označene bojama, ovisno o zahtjevnosti pojedine pješačke staze (Istria trails, 2021):

- Crvene staze sustaze označene crvenom bojom namijenjene su iskusnim i fizički spremnim korisnicima – zahtjevne su podloge, dulje su te imaju puno uspona i spustova.
- Žute staze sustaze umjerene težine i duljine namijenjene su aktivnijim rekreativcima koji žele više izazova na terenu, uz umjerenu duljinu. Ipak, mogu sadržavati tehnički zahtjevne dionice, odnosno teže uspone.
- Zelene staze su kraće i lagane staze namijenjene ležernoj rekreaciji i fizički manje spremnim korisnicima, uključujući obitelji. Uglavnom imaju ravnu i laganu podlogu.

Pješačke staze povezane su sa motivima koji su specifični za mjesto ili rutu na kojem se pješačka staza nalazi. Najčešće su to prirodni pejzaži, kulturne i povjesne znamenitosti, povijest, legende o mjestu i slično. Prilikom planiranja i izrade staze, upravo se te poveznice uzimaju u obzir, kako bi staza bila što atraktivnija (HR Turizam, 2021). Kao primjer tome izdvojiti ćemo nekoliko pješačkih staza na području Istarske županije (Istria trails, 2021):

- Staza srednjovjekovnih puteva

- Suhozidi i šparuge
- Staza biološke znamenitosti donji Kamenjak
- Staza putevima dinosaura
- Dva kaštela i cingarela
- Staza sedam slapova
- Sunčana obala grofa Huterotta
- Utvrde austrijskog carstva
- Priča o nestalom gradu
- Magična Istra
- Priča o gusaru i otetom blagu.

Iz navedenog možemo zaključiti o atraktivnosti samih imena staza, koje zasigurno privlače goste pješake da posjete destinaciju i upute se na neku od staza.

2.3. Inovativni turistički proizvodi

Da bi se zadovoljila sve zahtjevnija turistička potražnja opisana različitim turističkim preferencijama, potrebama, željama, zahtjevima i očekivanja, dionici u turizmu, a osobito oni u kojoj implementiraju inovacije u svoje poslovanje (kako organizacijske tako i proizvodne/uslužne) , prepoznali su potrebu i značaj ulaganja u unapređenje vlastite destinacijske ponude, a sve s ciljem osiguravanja vlastite atraktivnost i konkurentnosti , kao i održivosti u dužem roku. U konačnici se može reći da je upravo to važno u osiguravanju zadovoljstva gostiju te zadržavanju njihove lojalnosti. Stoga su investicije i inovacije u turizmu postale *conditio sine qua non* da bi dionici u turizmu ostvarili svoje poslovne ciljeve, a i da bi se poticao održivi razvoj turizma.

Turizam je u mnogim zemljama vodeća gospodarska djelatnost koja je godinama prkosila turbulencijama na tržištu i odupirala se mnogim krizama, pritom bilježila trendove rasta svih svojih pokazatelja, od ukupnog turističkog prometa, preko broja dolazaka turista i noćenja do kontinuiranog porasta turističke potrošnje. No, u današnje vrlo neizvjesno i nesigurno vrijeme i još neizvjesniju budućnost i okruženje, osigurati kontinuitet rasta bilo kojeg sektora nije moguće bez pravovremenog planiranja, djelovanja i ulaganja. Ne ostaje izostavljen u svemu ni

turizam. Sektor valja osnaživati, a to je moguće pravovremenim prepoznavanjem trendova i iskorištavanjem prednosti resursne osnove i potpornih elemenata destinacijske konkurentnosti, uz odgovarajuću prilagodbu. Prilagodba traži inovacije. Inovacije u turizmu su pretežito uslužna karaktera i manifestiraju se u inoviranju nuđenog proizvoda/usluge, no inovirati se mogu i moraju i procesi unutar organizacija koje djeluju u turizmu. Inovacija usluge u turizmu garancija je više kvalitete i zadovoljstva gostiju. Inovacijom treba težiti zadovoljavanju preferencija gostiju, pa i nadmašivanju njihovih očekivanja. Inovacije u turizmu sagledaju se s raznih aspekata, a misli se na (Gržinić i Bevanda, 2014):

- inovacije kao osnova turističke politike,
- inovacije u domeni stvaranja novih turističkih usluga i proizvoda,
- inovacije u pojedinim elementima destinacijskog sustava i
- inovacije u poslovnim i razvojnim procesima.

Uvođenje inovativnog turističkog proizvoda na tržište nije jednostavan proces. On započinje analizom tržišta u turizmu. Kompleksan je proces uvođenja inovacija u turizmu, posebice inovativnog turističkog proizvoda, no dubinska analiza tržišta omogućava i olakšava pronalazak odgovarajućeg smjera razvoja inovativnog proizvoda. Analiza trendova otkriva nove pomake i ukazuje na grube smjernice plasiranja inovativnog turističkog proizvoda, dok specifičnija analiza potražnje (ciljnog tržišta) otkriva ono što turisti žele, očekuju i čime bi se eventualno zadovoljilo njihove potrebe. Nadalje, treća vrsta analize koja je neizostavna je analiza resursne osnove destinacije kako bi se utvrdilo koji su ključni resursi na kojima destinacija može graditi konkurentsku prednost uz inovacije u svojoj ponudi.

Inovacije na primjeru nove turističke ponude i posebnih oblika turizma jedne su od najučestalijih. Treba istaknuti kako se često preklapaju s nekim drugim vrstama atrakcija u turizmu poput onih na primjeru smještaja, tematskih parkova ili ugostiteljstva. Inovacije ove vrste uočiti se mogu na primjeru nekih građevina poput novih tematskih hotela, zatim tematskih ili adrenalinskih parkova, zabavnih parkova, nadalje obogaćivanje jedne vrste proizvoda inovacijama (npr. dodatna ponuda za djecu) i sl.

Zadatak menadžmenta u turizmu je pratiti promjene u okolini i pripremiti se za nove ideje i doživljaje. Kako bi se stvorili inovativni turistički proizvodi važno je povezati mnoge dionike koji djeluju u destinaciji. Tek je sinergijom ovih dionika moguće promišljati o stvaranju

inovativnih turističkih proizvoda. Između ostalog, inovativni proizvod u turizmu zahtjeva kreativnost.

Danas se na inovacije u turizmu sve intenzivnije gleda kao na pravilo i učestalu praksu. O inovacijama ovise uspješnost poslovanja, konkurentnost turističke destinacije, ali i održivi razvoj.

Na inovacije utječe čitav niz čimbenika koji se reflektiraju na sam proces inoviranja. Neki od tih čimbenika mogu se razmatrati kroz različite okoline turizma, odnosno okruženja u kojima ovaj sustav djeluje. Sukladno tome, misli se na (Gržinić i Bevanda, 2014):

- tehnološki razvoj i napredak tehnologije,
- zakonsku regulativu,
- kooperaciju i standardizaciju,
- cijenu i cjenovnu strukturu,
- zaštitu inovacija i potrošača i
- utjecaj mega trendova i slično.

Jedna od definicija inovativnog turizma je razvoj novih i inovativnih turističkih proizvoda, koji će obogatiti ukupnu turističku ponudu. Turizam 21. stoljeća mora pričati priče koje se pamte i ostaju u trajnom sjećanju, stvaraju poseban doživljaj, priče koje su vrijedne dijeljenja, priče koje će svakoga oduševiti i nikoga neće ostaviti ravnodušnim. Inovativni turizam u Hrvatskoj kontinuirano se razvija, te smo svake godine svjedoci novih odličnih inovativnih turističkih doživljaja. Neki od takvih jesu (HR Turizam, 2015):

- Morske orgulje, Zadar
- Vinski bicikl, Kutjevo
- Vino koje sazrijeva na dubini od preko 30 m, Jasenice i Krk
- Brod britanske kraljevske ratne mornarice Coriolanus, Umag
- Hrvatska polupodmornica, Sv.Filipa i Jakova.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

3.1. Metodologija istraživanja

Kako bi se predložio inovativni proizvod aktivnog odmora na području Labinštine provedena su primarna istraživanja na terenu, odnosno u destinaciji i sekundarna istraživanja. Od primarnih se istraživanja ističu:

1. osobni terenski obilazak destinacije uz stručno vođenje i provođenje intervjua s ravnateljem udruge Istarski ugljenokopi Raša, gđinom. Mladenom Bajramovićem
2. osobni intervjui proveden s direktorom Turističke zajednice Raše, gđinom. Jasminom Mahmutovićem,
3. osobni intervjui proveden s direktoricom Turističke zajednice Grada Labina, gđom. Astrid Glavičić
4. osobni intervjui s labinskim aktivistom, gđinom. Šimom Martinovićem.

Sekundarna istraživanja uključuju prikupljanje i analizu turističke statistike destinacije, analizu i sintezu dostupne znanstvene literature, novinskih članaka i dokumenata razvoja.

Rezultati intervjua prikazat će se u nastavku.

3.2. Rezultati provedenih kvalitativnih istraživanja

3.2.1. Osobni intervju s gđinom. Mladenom Bajramovićem

Za potrebe ovog rada, autor je intervjuirao, te obišao mjesta Krapan i Raša s Mladenom Bajramovićem, predsjednikom udruge „Istarski ugljenokopi Raša“, jednoj od najzaslužnijih osoba za zaštitu Raše u cjelini kao kulturnim dobrom jer Raša je baš nedavno postala kulturno dobro u registru Republike Hrvatske. Njegova udruga sačuvala je sve povijesne dokumente, knjige i nacрте Raških ugljenokopa. Prema njemu, priča o rudarenju na području Labinštine započela je upravo u Krapnu i to još 1626., u doba Venecije u potkopu „Porta Vecchia“. Tada se eksploatirala ugljena smola koje je služila za impregnaciju venecijanskih lađa i barki, te kao materijal za izradi baklji koje su služile za javnu rasvjetu. Nažalost, taj je potkop urušen i opasan i nalazi se u šumi na totalno nepristupačnom terenu.

Prava eksploatacija ugljena kao energenta započela je 1795. u potkopu Salamon. Tada je 56 radnika radilo u potkopu, a prvi kupac bila im je riječka šećerana. Vlasnik potkopa Salamon bio je upravo Salamon Majer von Rotchild, glavni direktor centralne austro-ugarske banke, a u njegovom vlasništvu bila je i riječka rafinerija, te rafinerija u Sueskom kanalu. Po njemu je potkop Salamon i dobio ime.

Prvi uzorci ugljena koji je u sebi imao i svojstva smole, pronađeni su u ukopu „Pozzo Franz“ u Krapnu, 1807. godine, te je upravo tu počela cijela ova priča prema Bajramoviću. Ovaj ukop je na nultom horizontu. Tu se nalazi i zgrada u kojoj su živjeli radnici koji su u rudniku radili, koja je imala i ambulantu, a koja je danas nažalost zapuštena i poprilično urušena, ali dojma da je konstrukcijski „zdrava“. Cijeli Krapan ima tri takva potkopa: potkop Krapan, Salamon, te Pozzo Franc. Osim toga, tu je i okno „Leone“. Na osmom horizontu spojeni su Krapan- Labin- Rabac- Štrmac- Plomin.

Zanimljivo je da je svaki od ovih tri potkopa imao svoju upravnu zgradu, logistiku i sve što je potrebno da jedan rudnik samostalno proizvodi ugljen. Odmah do potkopa Krapan, nalazi se i napuštena konjušnica, u kojoj su se nalazili konji koji su vukli vagonete sa ugljenom, sve do pojave modernije opreme za vađenje ugljena. Potkopi su prestali sa radom negdje oko 1928. kad je pod talijanskom vlašću otvorena jama Raša, te je fokus na iskop ugljena prebačen na tu jamu a kasnije i na Vinež i Tupljak.

Nakon što je u kratkim crtama prezentirao prijedlog proizvoda, autor je postavio pitanje Mladenu Bajramoviću:

Koje je Vaše mišljenje o proizvodu? Da li bi ga bilo vrijedno razviti?

„Smatram da bi ga itekako bilo vrijedno razviti. Na taj način ponovno bi oživjeli područje koje je nekada bilo iznimno živo i bogato, a danas propada, prepušteno je samome sebi, kontinuirano ima sve manje stanovništva. Da se ovakvo nešto nalazi u nekoj drugo državi odavno bi već bilo sve obnovljeno i u turističkoj ponudi.“

3.2.2. Osobni intervju s direktorom Turističke zajednice Općine Raša gđinom. Jasminom Mahmutovićem

Za potrebe ovog rada, nakon što je prezentirao proizvod u kratkim crtama, autor je intervjuirao direktora Turističke zajednice Općine Raša, gđina. Jasmina Mahmutovića. Postavljena su sljedeća pitanja :

1. Smatrate li da bi ovakvu vrstu proizvoda aktivnog odmora u kombinaciji s predstavljanjem kulturne baštine bilo vrijedno razviti?

„Apsolutno da. Hvala Vam na inicijativi i trudu koji ulažete u istraživanje našeg područja, te imate našu apsolutnu podršku. Mi već godinama radimo na valorizaciji industrijske baštine, te ucertavamo puteve koje pokušavamo uvrstiti u našu turističku ponudu. Do sada smo već izradili i ucertali niz staza na razne teme. Ipak, imamo i jedan veliki problem, a to je da nam po tim stazama koje su u naravi pješačke ili biciklističke, prolaze enduro motoru te nam staze nerijetko totalno unište.“

2. Jeste li spremni financijski poduprijeti uređenje staze? Imate li prilike se sa projektom prijaviti na natječaj HTZ-a ili Ministarstva turizma i sporta? Pratite li njihove natječaje?

„Ovisno o visini troškova, svakako bi poduprijeli projekt koji je od značaja za razvoj turizma u našoj općini. Nažalost, da bi se prijavili na projekte Ministarstva ili HTZ-a, a koje konstantno pratimo, trebali bi prije svega izraditi geodetski elaborat koji je iznimno skup, a u našem budžetu jednostavno nema toliko novaca, stoga sve takve staze ovise o našoj sposobnosti za pronalazak financijskih sredstava.“

3. Jeste li spremni surađivati sa Turističkom zajednicom Grada Labina po pitanju razvoja i promocije ovakvog proizvoda?

„Naravno. Mi već niz godina surađujemo sa Turističkom zajednicom Grada Labina i iza nas je već niz ostvarenih zajedničkih projekata.“

4. Kako ocjenjujete (na Likertovoj ljestvici od 1 do 5, gdje je 5 iznimno atraktivan) proizvode za tržište posebnog interesa (primjerice aktivni odmor) s aspekta:

a) **resursne osnove Vaše destinacije?** – apsolutno 5, iznimno atraktivno. *„Naša destinacije je iznimno atraktivna po tom pitanju, ali i cijeli ovaj istočni dio, za razliku od zapadnog, jer je prirodna osnova baš stvorena za razvoj ovakvog oblika proizvoda.“*

b) **aspekta tržišnih trendova (trendova na strani potražnje)** – također apsolutno 5. *“Iznimno je atraktivno i potražnja je sve veća. Kod nas dolaze i profesionalci i amateri kako bi se vozili ili pješačili po stazama, a staze su iznimno atraktivne. Primjerice, staze u Raši povezane su sa rudarskom tradicijom, a sa naše najatraktivnije staze, one u Škitači, pruža se nevjerojatan pogled na Kvarner, odnosno na Južnu obalu Istre, ovisno sa koje ste strane krenuli na stazu.“*

5. Koje proizvode aktivnog turizma treba razvijati? Kombinirate li kulturu sa aktivnim odmorom kako bi prezentirali Vašu kulturnu baštinu gostima?

„Obzirom na naše područje i resurse svakako razvijamo proizvode aktivnog turizma, prvenstveno pješačke i biciklističke staze. Imamo i niz brošura kojima promoviramo te staze, a sada ćemo i sve digitalizirati i napraviti aplikaciju koja će biti svima dostupna kako bi se orijentirali i izabrali stazu po svojim željama i fizičkoj spremi, obzirom da u ponudi imamo za svakog po nešto. Apsolutno kombiniramo kulturu sa aktivnim odmorom, osim što smo izradili projekt valorizacije našeg rudnika u turističke svrhe, te za isti osigurali financije, trenutno obnavljamo kino i kazališnu dvoranu, te smo izradili „kovačku kuću Arsia“, u kojoj prezentiramo rudarsku prošlost našeg mjesta.“

3.2.3. Osobni intervju s direktoricom Turističke zajednice Grada Labina, gđom. Astrid Glavičić

Za potrebe ovog rada, nakon što je prezentirao proizvod u kratkim crtama, autor je intervjuirao direktoricu Turističke zajednice grada Labina, gđu. Astrid Glavičić. Postavljena su sljedeća pitanja :

1. Smatrate li da bi ovaj proizvod bilo vrijedno razviti?

„Da, smatram da bi bilo dobro razviti.“

2. Jeste li spremni financijski poduprijeti uređenje staze od Krapna do Krvove place? Imate li prilike se sa projektom prijaviti na natječaje HTZ ili Ministarstva turizma i sporta ? Pratite li njihove natječaje?

„U dogovoru sa Turističkom zajednicom Općine Raša spremni smo poduprijeti navedeni projekt.“

3. Jeste li spremni surađivati sa Turističkom zajednicom Raše po pitanju razvoja i promocije ovakvog proizvoda?

„Dugoročna suradnja između TZG Labin i TZ Raša postoji na razvoju svih pješačkih i bike staza, a za 2022. godinu pripremamo sve staze digitalizirati i uložiti još veći napor u brendiranju istih uz pomoć raznih sportaša iz tog segmenta sporta.“

4. Kako ocjenjujete (na Likertovoj ljestvici od 1 do 5, gdje je 5 iznimno atraktivan) proizvode za tržište posebnog interesa (primjerice aktivni odmor) s aspekta:

a) resursne osnove Vaše destinacije? – 4

b) aspekta tržišnih trendova (trendova na strani potražnje) – 4

5. Koje proizvode aktivnog turizma treba razvijati Labinština?

„Jača promocija outdoorsa (biciklizam, pješačenje, kajaking i ronjenje) jer to su komparativne prednosti naše Istočne u odnosu na zapadnu. U Sv. Marini se nalazi ronilački centar koji je nekoliko puta proglašen najboljim centrom na cijelom Mediteranu.“

6. Kombinirate li kulturu sa aktivnim odmorom kako bi prezentirali Vašu kulturnu baštinu gostima?

„Da, u suradnji s Bike centrom iz Rapca organiziramo razgled kulturne baštine biciklima, kao i sa vodičima šetnja pješačkim stazama i ujedno razgled starogradske jezgre.“

3.2.4. Osobni intervju s labinskim aktivistom, gđinom. Šimom Martinovićem

Za potrebe ovog rada autor je intervjuirao te obišao mjesto Vinež sa labinskim aktivistom gđinom. Šimom Martinovićem, jednog od najzaslužnijih osoba za obnovu „Krvove place“, simbolom Labinske Republike. Pobuna, odnosno štrajk rudara, počeo je upravo na ovoj placi gdje su se nezadovoljni rudari okupili, istaknuli crvenu zastavu i zavezali crvene rupčice oko ruku.

Mnogi zaključuju i povezuju da je „Krvova placa“ u biti trg na kojem se tijekom povijesnog štrajka „prolilo puno krvi“, što nije točno. Prema dijalektu, „krvova“ je zapravo crvena, pa bi se u prijevodu mogla prevesti i kao „Crveni trg“, a ime je dobila upravo po crvenim rupčicama i zastavama koje su rudari nosili. Zatim, mnogi misle (pa i autor rada), da se pored place nalazi šoht koji je služio za spuštanje radnika u jamu, a u biti se radi o vodotornju. Šoht je uklonjen davno, a nalazio se odmah pored „Krvove place“.

Radi se o bitnom povijesnom mjestu. Na inicijativu i uz puno truda Martinovića, za 100.-tu obljetnicu Labinske Republike, „Krvova placa“ je napokon obnovljena. *„Ovdje je sve bilo zaraslo u visoko grmlje i služilo je za odlaganje otpada, jedino što se vidjelo od sve šikare je ovaj stari i polako derutan, hrđav vodotoranj“*, navodi gđin. Martinović. Grad Labin, sa svojim komunalnim poduzećima te lokalni volonteri očistili su „Krvovu placu“, postavili klupice, nasuli šljunkom, postavili kamenje koje asocira na ugljen koji se kopao u rudnik, ostaklili otvor gdje se nalazio šoht, te izradili aplikaciju i QR kod za virtualnu stvarnost „Krvove place“.

Slika 10. Novouređena „Krvova placa“



Izvor: Slikao autor, 30.11.2021.

Projekt nije dovršen do kraja jer se u skorijoj budućnosti planira i baner sa motivom Labinske Republike, otvoreno kazalište te u dogledno vrijeme lift koji se spušta u okno nekadašnjeg rudnika. Martinović smatra da ima potencijala i za više turističkog sadržaja poput suvenirnica i restorana koje bi u svojoj ponudi imali nekadašnja tradicionalna rudarska jela. *„Osim toga, trebalo bi obnoviti krov nekadašnje telefonske centrale, koja bi mogla poslužiti kao mali muzej, te svakako obnoviti fontanu i vodotoranj, što bi predstavljalo vrhunsku turističku ponudu“*, iznosi gđin. Martinović. Trenutno je baner prioritet jer je „Krvova placa“ neprimjetna sa ceste.

Nakon što je u kratkim crtama prezentirao prijedlog proizvoda, autor je postavio pitanja gđini. Šimi Martinoviću:

1. Koje je Vaše mišljenje o proizvodu? Da li bi ga bilo vrijedno razviti?

„Itekako. Radi se o iznimnom proizvodu a smatram da bi trebalo obnoviti i sačuvati rudarsku i industrijsku baštinu. Uz to, u štrajku nisu sudjelovali samo Labinjani, već i Talijani, Slovaci, Česi i Mađari, pa vjerujem da bi i oni pokazali veliki interes za posjetu ovoj stazi i našoj destinaciji. Mislim i da bi ovaj i ovakvi proizvodi itekako produžili turističku sezonu. Kasnije

bi bilo dobro da se staza nastavi i na ostala mjesta koja imaju rudarsku priču. Poznata je i činjenica da je riječka šećerana bila prvi kupac Krapanskom rudniku, a Rijeka je bila grad kulture, pa bi bilo također bilo dobro te dvije priče nekako povezati“.

2. Smatrate li da lokalne turističke zajednice dovoljno iskorištavaju rudarski i industrijski potencijal za razvoj inovativnih i edukativnih turističkih proizvoda ?

„Ne smatram. Kao dokaz tome dovoljno je običi rudarski i industrijski potencijal i vidjeti u kakvom je stanju. Razvoj ovakvih proizvoda počeo je tek u zadnje vrijeme ali i dalje nedovoljno i presporo.“

3.3. Rezultati sekundarnih istraživanja: resursna osnova i turistička statistika destinacije

Labin i Rabac imaju status manjih mjesta na istočnoj obali Istre i kao takvi su prepoznati kao turističke destinacije značajne povijesti, kulturne baštine, ali i ponude brojnih prirodnih ljepota koje uključuju sunce, more, plaže te šumovita područja Labina koja karakteriziraju unutrašnjost istarskog poluotoka.

Labin kao turistička destinacija ima razvojna ograničenja u odnosu na obalne istarske gradove i često ima status tranzitne destinacije, gdje turisti često dolaze usput ili odsjedaju ovdje da bi mogli potom posjećivati atraktivnija mjesta u Istri. Kao takav Labin nema još uvijek razvijenu značajnu turističku perspektivu razvoja, niži značajan udio turističkog prometa u istarskom turizmu. Grad posjeduje brojne potencijale u smislu turističke ponude koji obuhvaćaju prirodnu i kulturnu baštinu te neiskorištene prirodne resurse koji se mogu iskoristiti u turističke svrhe.

Za razliku od njega, Rabac je nekad bio malo obalno mjesto prepoznatljivo po čistoći mora i ljubaznosti lokalnog stanovništva. Posljednjih godina je prepoznat kao potencijal razvoja, gdje se kontinuiranim investicijama i izgradnjom turističke infrastrukture, u obliku hotelskih smještajnih kapaciteta, plaža i drugih turističkih sadržaja od njega učinila atraktivna turistička destinacija, koja uz Rovinj, Umag i Pulu, ima značajno mjesto u razvoju istarskog turizma. U nastavku će biti prikazani statistički pokazatelji turizma Labina i Rapca kao

odrednica njihova aktualnog turističkog stanja da bi se mogla razviti perspektiva ponude inovativnog turističkog proizvoda destinacije aktivnog odmora na relaciji Labin - Rabac.

3.3.1. Resursna osnova i turistički promet Labina kao destinacije

Turizam Labina se temelji na razvoju kulturne i povijesne baštine grada kao najznačajnijih turističkih resursa koje grad može ponuditi. Svoj turistički razvoj Labin veže za ekspanziju Rapca kao atraktivnog mjesta uz obalu istre. Rabac je imao status malog ribarskog mjesta, ali je zbog atraktivnosti svojih resursa prepoznat kao poželjna turistička destinacija. Zbog niske bijelih šljunkovitih plaža, bogatoga mediteranskog raslinja i kristalno čistog i bistrog mora azurne boje, nazvan je “biserom Kvarnera” (Grad Labin, 2021).

Labin ima vrlo bogatu kulturnu baštinu, a glavno obilježje grada je duga povijest industrije i rudarstva. Osim toga, ističe se u turističkoj kulturnoj ponudi i starogradska jezgra grada jer se u njoj nalaze brojne palače, crkvice, muzeji i galerije, a sve je to kulturna osnova koja privlači turiste.

Rudarstvo je nekada bila najvažnija gospodarska grana Labina koja je kreirala identitet grada kao industrijskog središta u proizvodnji ruda. Stoga se Labin orijentirao da nekadašnju tradiciju rudarstva prenamjeni u turističke svrhe i u tom smjeru razvija svoju turističku ponudu i gradi svoju konkurentnost.

Slika 11. Starogradska jezgra Labina



Izvor: Grad Labin (2021): Starogradska jezgra, dostupno na http://www.labin.hr/starogradska-jezgra_1, pristupljeno 20.09.2021.

Najznačajnija atrakcija kulturne baštine Labina je povijesna jezgra grada, gdje se ista nalazi oko župne crkve u naselju Gorica. Prvo se grad širio u 16. stoljeću pa je nastala četvrt Dolica, a potom se izvan gradskih zidina razvio gradski trg s ložom. Starogradska jezgra ima očuvan niz baroknih i renesansnih palača i crkava.

Grad Labin ima očuvanu prirodnu baštinu, gdje velika otvorenost prostora grada omogućuje dostupnost prirodnog prostora i njegove valorizacije putem koje se grad može afirmirati kao turistička destinacija. Kao primjer se navodi Park Dubrova.

U nastavku slijedi prikaz turističkih dolazaka i noćenja realiziranih u Labinu od 2018. – 2020.

Tablica 1. Broj turističkih dolazaka i noćenja u Labinu od 2018. – 2020. godine

| | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------------|------------------|------------------|----------------|
| Dolasci | 242.103 | 302.117 | 114.221 |
| Noćenja | 1.341.976 | 1.675.432 | 637.478 |

Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Labina

Iz Tablice 1. je vidljivo kako je evidentiran rast broja dolazaka i noćenja u Labinu do 2019. godine. Tako je broj dolazaka rastao za 24 %, a broj noćenja za 25%. Ovaj evidentan rast je uslijed nastanka pandemije koronavirusa počeo bilježiti značajan trend pada u 2020. godini, gdje je broj dolazaka tako pao za 63%, dok je broj noćenja pokazao pad za 62% u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu.

Tablica 2. Noćenja po smještajni kapacitetima u Labinu od 2018. – 2020. godine

| | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Hoteli | 895.245 | 958.327 | 223.467 |
| Kampovi | 168.549 | 194.715 | 78.452 |
| Objekti u domaćinstvu | 330.629 | 389.511 | 122.874 |
| Nekomercijalni smještaj | 31.336 | 37.262 | 15.117 |
| Ostali objekti za turistički smještaj | 23.358 | 28.925 | 13.491 |

Izvor: obrada autora prema podaci Turističke zajednice grada Labina

Iz Tablice 2. je vidljivo kako se u gradu Labinu ostvaruje najviše noćenja u hotelima i objektima u domaćinstvu, gdje udio noćenja u hotelima u 2018. godini iznosi 61% te udio u noćenjima u domaćinstvu iznosi 22%. Ovaj trend noćenja nastavlja rasti u istim smještajnim kapacitetima u 2019. godini, međutim, zbog pojave pandemije broj noćenja u 2020. godini pada značajno. Njihov udio u hotelima Labina tako u 2020. iznosi 49% te u objektima u domaćinstvu 27%. Najmanje turista boravi u nekomercijalnom smještaju i ostalim objektima za turistički smještaj te vrlo mali udio na lokalnim OPG – ovima.

Može se zaključiti da je aktualnost statistike turizma Labina dostatna u odnosu na popunjenost smještajnih kapaciteta i boravaka turista u Labinu kao destinaciji. Pad popunjenosti i turističkog prometa u 2020. godini je posljedica pandemije i nije relevantan pokazatelj, ali s obzirom na postojanost popunjenosti kapaciteta i u vrijeme pandemije, može se govoriti o statutu održivosti i napretka turizma Labina i u vrijeme pandemije.

3.3.2. Resursna osnova i turistički promet Rapca kao destinacije

Rabac predstavlja najvažnije turističko središte na istočnoj obali Istre. Nekada je bio malo i nerazvijeno turističko mjesto, ali zbog prepoznatih i iskorištenih potencijala u turističke svrhe te značajnih investicija u izgradnju turističke infrastrukture, kao destinacija je dobio status „Bisera s Kvarnera“ (Grad Labin, 2021).

Kao mjesto je smješten u podnožju brda i karakterizira ga mediteranska klima, a oplakanost Kvarnerskim zaljevom daje mu status primorskog turističkog mjesta.

Slika 12. Rabac kao turističko priobalno mjesto



Izvor: Luna Adriaica (2021): Smještaj u regiji Labina – Rabac, dostupno na <https://luna-adriatica.com/hr>, pristupljeno 20.09.2021.

Mjesto obiluje prekrasnim okolišem i šljunčanim plažama, a prekrasni pogledi na Kvarnerski zaljev već dugo vremena privlače brojne turiste. Iako je prvi hotel u Rapcu izgrađen 1925. godine, ovo mjesto danas ima 15 hotelskih objekata i apartmanskih naselja. Osim toga, Rabac nudi bogatu ugostiteljsku, sportsku i zabavnu ponudu te izletničke i gastro mogućnosti. U nastavku slijedi tablični prikaz broja dolazaka i noćenja ostvarenih u Rapcu u razdoblju od 2018. – 2020. godine.

Tablica 3. Broj turističkih dolazaka i noćenja u Labinu od 2018. – 2020. godine

| | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Dolasci | 42.217 | 45.126 | 24.581 |
| Noćenja | 302.433 | 357.169 | 215.513 |

Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Labina

Iz Tablice 3. je vidljivo kako je u Rapcu u 2018. boravilo 42,2 tisuće turista, a noćilo ih je 302,4 tisuće. Ovi dolasci i noćenja su u 2019. pokazali trend rasta za 7% (dolasci) i 16% (noćenja). U 2020. godini dolazi do značajnog pada trenda dolazaka za 46% i noćenja za 40% zbog pojave pandemije.

U Rapcu dana ima 15 hotelskih objekata koji nude 3.869 smještajnih jedinica. Ukupni smještajni kapaciteti u Rapcu su 2019. godine iznosili 8.546. Turistički pokazatelji Rapca obilježeni su izrazitom sezonalnošću, a Rabac ima najveći udio broja dolazaka i noćenja u turističkim pokazateljima Grada Labina.

Najveći broj turističkih dolazaka i noćenja se u Rapcu ostvaruje od lipnja do rujna svake godine, a vrhunac se ostvaruje od sredine srpnja do sredine kolovoza, što turizmu Rapca daje izrazitu sezonalnost. Prosječno trajanje boravka turista u Rapcu iznosi 5,37 dana, a budući da je Rabac turističko – stambeno naselje, on ima najveću tradiciju u turizmu na istočnoj obali Istre.

3.3.3. Resursna osnova i turistički promet Raše kao destinacije

Raša je svoj turizam fokusirala na mjesta uz more kao što su Sveta Marina i Sveti Lovreč Labinski gdje se nalaze i kampovi, te Trget. U novije doba započela je valorizacija iznimno bogate rudarske i industrijske baštine, koja se sa vremenom uvrštava u turističku ponudu.

Raša je grad koji je izgrađen u svega 397 dana za potrebe tadašnjeg rudnika. Kao takav, u današnje vrijeme, veliki je potencijal za razvoj turističkih proizvoda vezanih uz bogatu rudarsku i industrijsku tradiciju. Rudnik u Raši bio je jedan od najmodernijih u Europi za svoje vrijeme.

Raša je zaštićena kao kulturno dobro, a od atrakcija koji se mogu promovirati zasigurno su interesantni: rudnik, gradska toplana, upravna zgrada sa lamparnom i tuševima, pošta i telegraf, tržnica, te brojni potkopi u okolnim mjestima. Danas je nažalost većina ovih atrakcija napušteno i derutno, ali predstavljaju veliki potencijal za turizam. U centru Raše, otvoren je muzej „Kovarska kuća Arsia“, u kojem se može upoznati povijest Raše, način na koji se rudarilo, te primjer rudarskog stana sa originalnom opremom iz tog doba.

Osim rudarske i industrijske baštine, Raša ima i veliki potencijal za razvoj aktivnog turizma obzirom na prirodnu osnovu. Naime, Raša je smještena u dolinu, a okolina Raše je pretežito brdovita što predstavlja iznimni potencijal za razvoj outdoor turizma: biciklizma, pješanja, planinarenja i trekkinga.

U nastavku slijedi tablični prikaz broja dolazaka i noćenja ostvarenih u Raši u razdoblju od 2018. – 2020. godine.

Tablica 4. Broj turističkih dolazaka i noćenja u Općini Raša od 2018. – 2020. godine

| | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Dolasci | 43.963 | 43.913 | 23.329 |
| Noćenja | 317.640 | 312.571 | 182.144 |

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku

Iz Tablice 3. je vidljivo kako je u Raši u 2018. boravilo 43,9 tisuće turista, a noćilo ih je 317,6 tisuće. Ovi dolasci i noćenja su i u 2019. bili skoro identični, za razliku od Labina i Rapca, gdje je ipak ostvareno povećanje. U 2020. godini dolazi do značajnog pada trenda dolazaka za 53% i noćenja za 58% zbog pojave pandemije.

Raša nema hotele, već svoju smještajnu ponudu bazira na dva spomenuta kampa i privatni smještaj (objekti u domaćinstvu). Najveći broj dolazaka zabilježen je tokom lipnja, srpnja i kolovoza, što i kod Raše pokazuje na izrazitu sezonalnost.

3.4. Rudarska baština Raše kao potencijal i osnova za razvoj inovativnog turističkog proizvoda destinacije

Područje Labinštine, koje je područje istraživanja ovog rada, nedvojbeno je bogato rudarskom baštinom i tradicijom. Gotovo svaka obitelj koja ovdje stanuje ima nekoga u obitelji koji je radio u rudarstvu. Tragovi rudarstva itekako su i danas prisutni, kao i gotovo sva infrastruktura i logistika potrebna za iskope i transport ugljena, iako nažalost zapuštena i prepuštena propadanju. Primjerice, za potrebe rudarstva izgrađen je Grad Raša koji je dobio ime po istoimenoj rijeci (tal. Arsia), za svega 547 dana kao jedan od niza novo izgrađenih gradova (città di fondazione) u doba talijanske uprave. Raša je svečano inaugurirana 4. studenog 1937. Osim stanova za rudare, te stanove za upravu i inženjere, sadržavala je sve što jedan gradić treba sadržavati za život: toplanu, školu, vrtić, zgradu općine, kino, kazalište, sportske terene, ambulantu, zubarsku ordinaciju, crkvu, hotel za samce, pošta, policijska i vatrogasna postaja, te središnji trg koji je trebao spajati ali i odvajati ova dva endititeta – radnike rudnika i upravu/inženjere (Raša, 2021).

U nastavku panoramska slika Raše 40.- tih godina 20. stoljeća.

Slika 13. Panorama Raše fotografirana s obližnjeg brda u vrijeme Italije



Izvor: TZ Raša: Povijesni vodič kroz Rašu (2021). Dostupno na: <https://tz-rasa.hr/povijesni-vodic-kroz-rasu/>. Pristupljeno: 12.11.2021.

Ipak, priča o rudarenju na području Labinštine počela je mnogo ranije od osnivanja same Raše. Prema priči, jedan je stočar čuvao ovce negdje na planini Labinštine. Padala je noć i postajalo hladno pa je naložio vatru kako bi se ugrijao. Kad se napokon ugrijao, htio je ugasiti vatru i otići kući sa ovcama. Međutim, kad je htio ugasiti, oko mjesta gdje je bila vatra nastao je ognjeni krug i „zapalila se zemlja“, a ognjeni krug velikom brzinom počeo se širiti. Uplašeni je stočar pojurio u selo kako bi mu seljani pomogli u gašenju požara, te su jedva nekako svi zajedno uspjeli ugasiti požar. Pretpostavlja se da se u biti zapalio ugljen, a ovaj događaj smatra se prvim otkrićem/ pretpostavkom da je Labinština bogata ugljenom (Uzelac, 1950).

Ugljen labinskog bazena ima znatne količine plinovitih sastojaka pa je u nekim dijelovima sličan smoli. Zbog toga je prije nekoliko stoljeća smatran vrstom dragocjene smole. Godine 1626. Filip Veranci uložio je znatnu količinu novaca za istraživanje i kopanje ove čudne zapaljive smole. Slično istraživanje poduzeo je 1659. Labinjan Ljudevit Dragonja. Ipak, kopanje u labinskom vapnencu bilo je veoma skupo i teško u ono vrijeme pa se od toga odustalo. Ipak, odustalo se samo privremeno jer su u XVIII. stoljeću mornari potencirali novo istraživanje i eksploataciju, obzirom da se ta „katranasta smola“ mogla koristiti za mazanje barki.

Kratki pregled na povijesni tijek rudarenja na području Labinštine (Uzelac, 1950):

- Godine 1809. otkriven je poveći ugljeni izdatak na području Krapna. To je skrenulo pažnju tadašnjeg „Bečkog rudarskog poglavarstva“, te iste godine započinju sa kopanjem. Tada je iskopan prvi potkop „Porta vecchia“ u pravcu ugljena. Kako je ugljena ubrzo nestajalo na tom pravcu iskopa, potrebno je bilo napraviti prekope. U to vrijeme nastaju prekopi „Porta Nouva“, „Salamon“, „Klemens“ i „Alfonso“.
- Obzirom na nerentabilnost, „Bečko rudarsko poglavarstvo“ ustupa bazen u Krapnu „Bečkoj narodnoj banci“ koja je tada već imala svoje filijale po cijeloj Istri i Dalmaciji. Jedan od čelnih ljudi te banke, gđin. Salamon Majer von Rothschild, otkupljuje rudnik Krapan, te započinje sa opsežnijim eksploatacijama, ali i na daljnjim istraživanjima okolnog teritorija.
- Godine 1850. izrađeno je i jedno okno koje je snabdijevalo parnim izvoznim strojem.
- U jednom razdoblju kopanja, izbjegavajući glinu i vodu, rudari su došli do sadašnje jame Raša. Tada nisu postojale pumpe za vodu, već su se morali kopati rovovi za vodu, pa je jednostavnije bilo zaobilaziti područje sa velikim količinama vode. Stoga, iskopi se zaustavljaju na području Raše, te se preusmjeravaju prema Vinežu, Štrmcu i današnjem Podlabinu.
- Na području Vineža, pravo na istraživanje i eksploataciju kupio je Werndel, poznati vlasnik tvornica oružja. On je tada, da bi brže izvezio ugljen, žičarom spojio okno „Josefi“ i luku Rabac. Radi konstantne međusobne krađe ugljena između Werndela i Rothschilda, te suđenja pred Bečkim sudom zbog istog, Werndel svoje rudnike prodaje Rothschildu, ipak puno uspješnijem rudaru.
- Zbog velikog problema sa vodom u rudnicima, godine 1885. Rothschild prodaje rudnike „Traifailer Kohlenbergwerksgesellschaft“, društvu s francuskim kapitalom. Oni su izvoznom prugom spojili Vinež i Krapan.
- Problem sa vodom je i dalje postojao, pa su 1892. obustavili iskope na području Krapna i Raše, te usmjerili iskope na Vinež, a tada su otvorili novi rudnik u Štrmcu.
- Nešto prije prvog svjetskog rata problem sa vodom je djelomično riješen, pa ponovno započinje kopanje na području Krapna i Raše, također i u dubinu.
- Godine 1920. sve rudnike kupuje talijansko kapitalno društvo „Arsa societa anonima carbonifera“, a cijeli labinski bazen prozvan je „Arsa“.
- Zbog velike potrebe Italije za ugljenom, u Raši je 1927. otvoren već deseti horizont, 1937. šesnaesti, a 1938. osamnaesti. Kopalo se na način da se iskopa što više u kratkom periodu a da se pritom uopće ne mari na sigurnost.
- Godine 1938. otvara se i novo okno, novi rudnik, danas poznato kao Podlabin.

- Nakon završetka drugog svjetskog rata, rudnici, logistika i infrastruktura su djelomično uništeni, što od poraženih fašista a što od savezničkog bombardiranja, pa se uz opću mobilizaciju kroz par godina ponovno u funkciju stavljaju ugljenokopi

Austrijski časopis „Kur und Bade- Zeitung der osterreichischen Riviera“ iz 15.12.1906. izvještava o izletu Austrijanaca u Krapan, koji su došli u posjet rudniku: „U samom Krapnu ugljen je već dosta eksploatiran, pa se sada istražuje područje Štrmca. Podzemlje ima ukupnu dužinu oko 40 km, a proteže se gotovo do Plomina. Na većini ruta željeznicu vuku konji, benzinski motori biti će uskoro predstavljeni“. Oko 1000 radnika radi naizmjenično smjene od 8 sati. Godišnje se izvuče oko 100 000 tona, što uopće nije loše uzevši u obzir da je debljina sloja ugljena 40 do 50 cm. Čelična svrdla se nevjerojatnom brzinom zabijaju u zid, a zatim se na nekim dijelovima postavljaju dinamiti i glinene cigle. Posjetili smo i okno, te razgledali prijevoznike strojeve i strojeve za proizvodnju. Dotok zraka se u rudniku regulira sam, jer ima nekoliko okna i 2 tunela. Nekoliko staza zatvoreno je drvenim vratima da ne bi dolazilo do prevelikog propuha. Konstantna temperatura u rudniku je 15 stupnjeva. Uskoro će se otvoriti nove jame, Plomin i Sveta Nedjelja. A sada, „sretno“ čitatelju.“

Sve navedeno predstavlja veliki potencijal za razvoj atraktivnog turističkog proizvoda aktivnog turizma.

4. PRIJEDLOG INOVATIVNOG TURISTIČKOG PROIZVODA I DOŽIVLJAJA AKTIVNOG ODMORA NA LABINŠTINI

Prijedlog inovativnog proizvoda aktivnog turizma je staza koja može biti i pješačka, ali i biciklistička. Obzirom na iznimnu prirodnu osnovu na ovom području, ali i na bogatu rudarsku tradiciju te još uvijek nedovoljnu prepoznatljivost destinacije po rudarskoj baštini proizvod je svakako inovativan tim više što se cjelokupna ideja temelji na dosezima novih tehnologija, odnosno kombinira se tehnologija kako bi se osnažilo turističko iskustvo i naglasio značaj rudarstva kao industrijske i kulturne baštine ovog kraja. U nastavku kratak opis staze i atrakcija.

Staza počinje u mjestu Krapan, gdje je i započelo rudarstvo na području Labinštine. Obzirom da je Raša na svega otprilike 1 km od Krapna, može se prije samog odlaska u Krapan organizirati razgled Muzeja rudarstva „Kovarska kuća Arisa“, rudnik, te još neki bitni segmenti bitni za rudarstvo.

Na ulazu u mjesto Krapan nalazi se prvi potkop - Potkop Krapan. To je prvi punkt koji se obilazi ovom stazom. Osim potkopa tu se još uvijek nalaze i zgrade logistike i infrastrukture rudnika kao i ostaci pruge. Prvo stajalište- potkop Krapan prikazan je na slici niže.

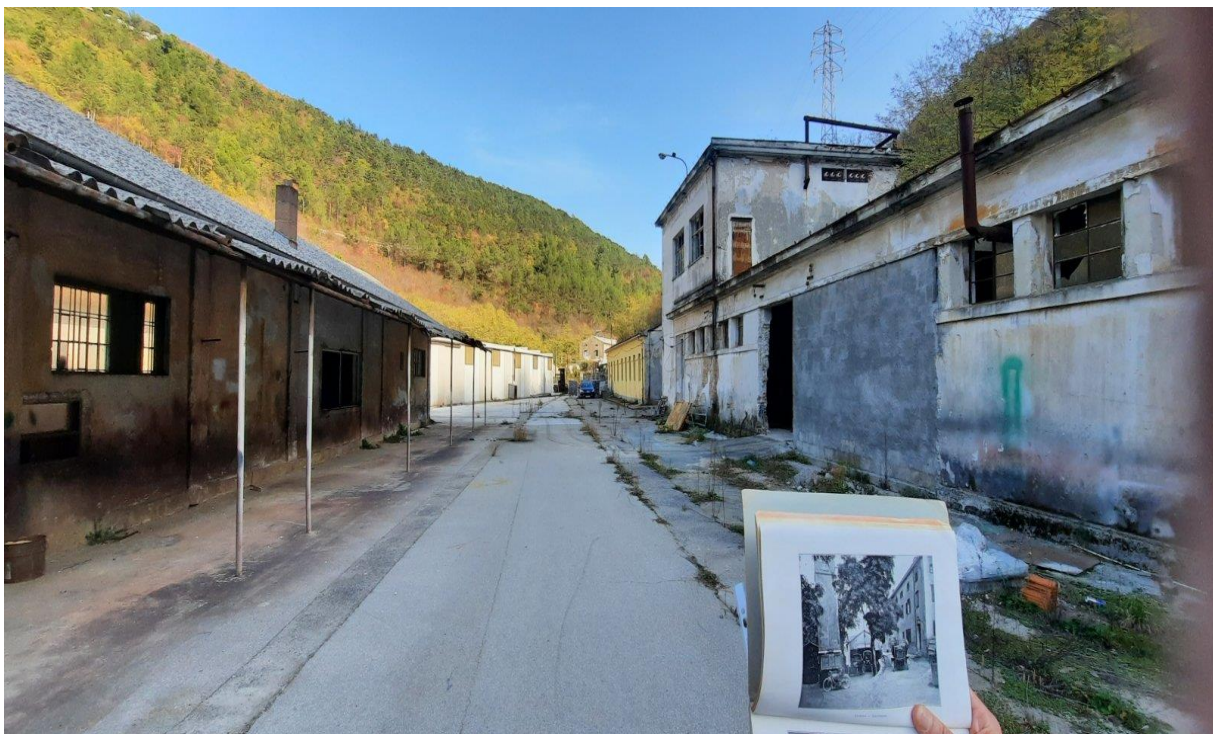
Slika 14. Potkop Krapan - prvo stajalište



Izvor: Slikao autor, 11.11.2021.

Pored samog ulaza u ovaj potkop postavila bi se QR tabela s poveznicom na mrežne stranice Turističke zajednice Raša na kojima bi bila prikazana priča o povijesti ovog potkopa jer je upravo na ovom potkopu, prema Napoleonovom dekretu, započela prva koncesijska eksploatacija ugljena. Uz potkop Krapan nalazi se i kompleks zgrada koje su služile za servis i popravak lokomotiva i vagoneta, punionica za akumulatore koji su pokretali lokomotive, te trafostanica. Izgrađen je za vrijeme austrijske uprave, a kompleks je danas zapušten i u derutnom stanju, ali bi uz minimalna ulaganja iznimno obogatio prvo stajalište. Potrebno je počistiti smeće i zamijeniti dijelove krova koji su propali. Na istu tabelu postavio bi se još i QR kod sa poveznicom kako je potkop i kompleks nekada izgledao, radi usporedbe sa sadašnjicom. U nastavku slika navedenog kompleksa nekad i sad.

Slika 15. Kompleks potkopa Krapan nekad i sad



Izvor: slikao autor, 11.11.2021.

Preko puta potkopa Krapan, nalazi se konjušnica u kojoj su se čuvali konji koji su vukli vagonete u rudnik i izvlačili vagonete sa ugljenom na površinu. Konjušnica je također, kao i

kompleks uz potkop, sagrađena u vrijeme austrijske uprave. Prijedlog je da se konjušnica obnovi i simbolički posluži kao *rent-a-bike* centar za potrebe ove staze.

Slika 16. Konjušnica u kojoj su se čuvali konji za potrebe rudnika kao budući *rent-a-bike* centar



Izvor: Slikao autor, 11.11.2021.

Sljedeće stajalište je okno „Leone“. Kroz okno su u počecima izvlačili ugljen konjima koji su vukli vagonete, a kasnije su konje zamijenile lokomotive. Na vrhu okna, nekada se nalazila pumpa za vodu, koja je kasnije skinuta zbog fašističkih obilježja koje je sadržavala. Pristup oknu potrebno je očistiti od raslinja, kako bi bilo pristupačnije za posjetitelje. Ovdje se predlaže

postaviti QR kod s poveznicom na mrežne stranice Turističke zajednice na kojima bi se predstavila priča o ovom oknu kroz povijest.

Slika 17. Okno „Leone“



Izvor: Slikao autor, 11.11.2021.

Nakon toga, negdje otprilike na sredini mjesta Krapan, nalazi se potkop „Salomon“, koji je sljedeća stanica na ovoj pješačkoj stazi.. Uz ovaj su potkop vezani upravo početci „ozbiljnog“ rudarenja na području Labinštine. Ime je dobio po vlasniku Salamon Majer von Rotchild. Potkop Salamon je potrebno očistiti od raslinja i šikare, te označiti. Ovdje se također predlaže postaviti QR kod s poveznicom na mrežne stranice Turističke zajednice Raše na kojima bi se

predstavila priča o ovom potkopu jer upravo je prava eksploatacija ugljena kao energenta započela 1795. u potkopu Salamon, gdje je tada radilo 56 radnika. Prvi kupac bila im je riječka šećerana. Vlasnik, Salomon, direktor centralne austro-ugarske banke, u svom je vlasništvu imao i riječku rafineriju, te rafineriju u Sueskom kanalu. Zanimljivost koja se veže za njega je ta, da je navodno bio Hitlerov djed.

Slika 18. Potkop „Salamon“



Šetnja se nastavlja do samog kraja mjesta Krapan, gdje se nalazi ukop „Pozzo Franz“. Ukop se nalazi u podrumu zgrade koja sada služi kao stambeni objekt sa otprilike 6 stanova. Pored ukopa nalazi se i još jedna zgrada koja je služila za stanovanje radnika rudnika, koja je imala i ambulantu. Danas je u derutnom stanju, ali sa „zdravom“ konstrukcijom, pa je prijedlog istu

obnoviti i obogatiti sa stvarima, opremom, alatima koje su rudari koristili na početku rudarstva. S obzirom da ovo zahtjeva veću investiciju, a i poželjno financiranje sredstvima Europske unije, za početak se predlaže postaviti interaktivnu tabelu koja bi svakom prolazniku omogućila skeniranje QR koda te skidanje aplikacije kojom bi se kroz proširenu stvarnost omogućilo predstavljanje istog objekta u prošlosti. Sve što je potrebno jest mobilni uređaj s obzirom da proširena stvarnost omogućava pogled na elemente koji trenutno ne postoje, ali vizualiziraju život u prošlosti. Ukoliko bi bilo moguće, ista se aplikacija može koristiti za svako od predloženih stajališta ove pješačko-biciklističke staze.

Slika 19. Stambena zgrada ukopa „Pozzo Franz“



Izvor: Slikao autor, 11.11.2021.

Staza se zatim nastavlja šumom koja spaja mjesto Krapan i Kapelicu. Staza već postoji, ali bilo bi potrebno malo je proširiti i počistiti od raslinja i grmlja, otpada, a sugerira se otkloniti staro drveće. Staza je jednim dijelom popločena kamenjem a sa nje se pruža predivan pogled na Krapan. Tom stazom su se rudari spuštali kada su odlazili na posao. Često su tom stazom išli

noću, pa bi si put osvjetljavali lampama. Zbog toga je prijedlog imena ovoj edukativno pješačko-biciklističkoj stazi „Staza kovara Labinštine“.

Slika 20. Šumska staza koja spaja mjesta Krapan i Kapelicu



Izvor: Slikao autor, 11.11.2021.

Na ovom se dijelu staze koja ide od Krapna prema Kapelici predlaže postaviti dvije interpretacijske tabele i dvije klupice od kojih jedna može biti i na solarno punjenje. Interpretacijske tabele prikazivale bi sljedeće priče:

→ **Interpretacijska tabela 1 : „Anbinden“ – Krvavi zakon Raše**

Zbog teških i opasnih uvjeta rada, rudari Labinštine su često organizirali štrajkove, koji nisu uvijek rezultirali uspjehom. Zbog neuspjelih štrajkova, austrijska je vlast zaklela rudare i odredila im radno vrijeme od 11 sati. Osim toga, odredila im je koliko vagoneta svaki pojedinac mora iskopati i izvesti iz rudnika, a ako to ne naprave neka se spremaju za front. Revoltirani

time, radnici su vagonete tovarili kamenjem, a na vrh vagoneta stavili bi ugljen. To su vlasti primijetile, označile vagonete, pa je na sve radnike sa otkopa odakle su dolazili takvi vagoneti, primijenila zloglasni zakon „anbidena“. Po tom krvavom zakonu, neposlušnim radnicima bi vezali ruke na leđa, pa ih zatim vješali o balvane kojima se podgrađivalo u jamama (Uzelac, 1950).

→ Interpretacijska tabela 2: Podzemna krađa ugljena

Nedugo nakon što je Rotshild otkupio rudnike u Krapnu, pravo na istraživanje i eksploataciju u Vinežu kupio je poznati austrijski proizvođač oružja Werndel. Nakon što je stavio rudnik u pogon te žičarom povezoao rudnik u Vinežu sa lukom u Rapcu, krenula je međusobna krađa ugljena. Werndel je kopao prema Krapnu i krao ugljen Rotshildu, te Rotshild prema Vinežu i krao ugljen Werndelu. Zanimljivo, ugljena je bilo i više nego dovoljno za oboje. Između njih dvojice nastao je spor, te ih je sud u Beču pokušao pomiriti i predložio im da osnuju zajedničko društvo i još više „opljačkaju“ labinski bazen ugljena. No, nisu pristali. U konačnici je Werndel morao popustiti, te je prodao svoj rudnik ipak jačem i rudarski iskusnijem Rotshildu. Ipak, nije se mirio porazom pa je potplatio Rotshildovog inženjera Ranzingera, koji je zatim započeo kopanje prema spiljama punim vode. U konačnici je „potopio“ otkope i problem vode u rudnicima postao je gotovo nerješiv.

Pored interpretacijskih tabli, predlaže se postavljanje dviju klupica za odmor s pogledom na Krapan, a koje bi bile opremljene s utorima gdje se mogu puniti mobilni telefoni, obzirom da su oni potrebni za skeniranje QR kodova putem kojih se otvaraju poveznice na navedene priče na svakom stajalištu. Napajanje može biti na solarnu energiju kako bi bile ekološki prihvatljive a obzirom da se nalaze u šumi gdje nema energetske infrastrukture.

Staza se zatim nastavlja od mjesta Kapelice prema Labinu. Nakon toga, postoje dvije varijante za nastavak staze :

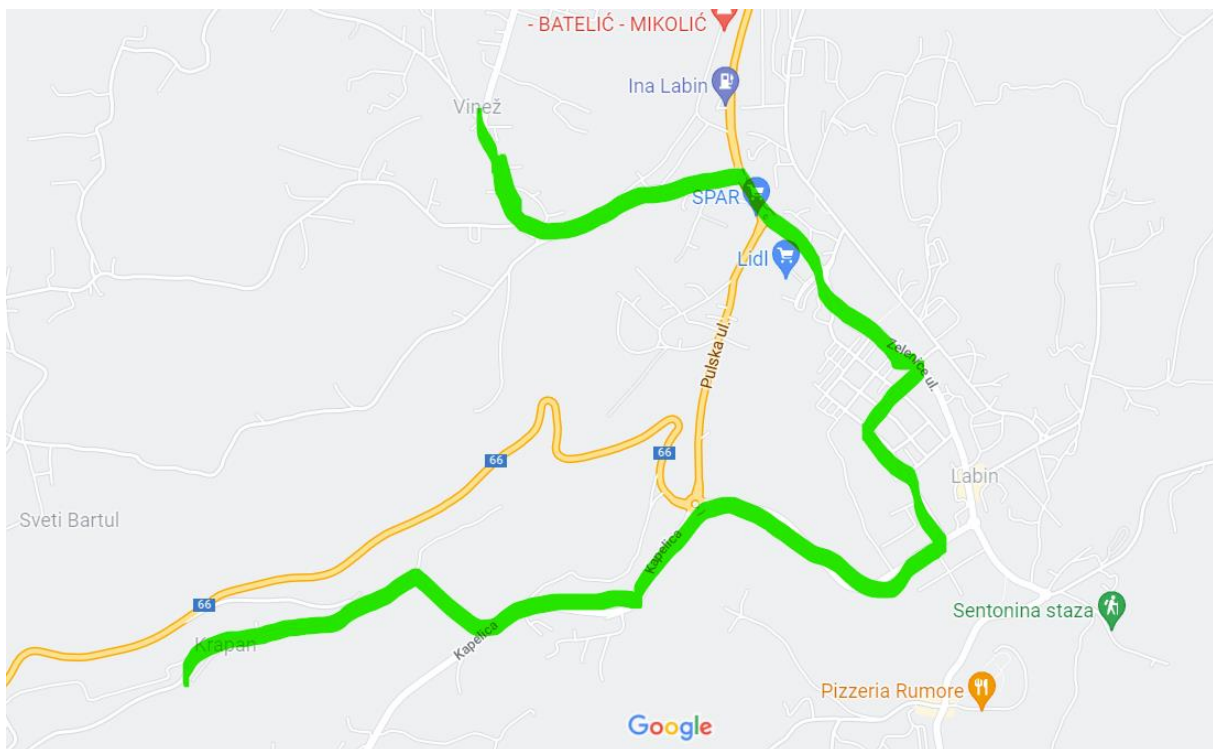
1. Labin- Podlabin- Vinež (Krvova placa). Na toj relaciji još se može razgledati i već uređeni Labinski šoht, „Pozzo“, vilete, kazakape i kazarmoni kao i spomenik rudaru borcu. Ovdje već postoje određene interpretacijske tabele pa bi se one sasvim kvalitetno

nadopunile s prethodno spomenutim, a tematika je uvijek ista – rudarstvo i rudarska industrijska baština.

2. Labin- Vinež (Krvova plava) putem naselja Starci. Na toj relaciji nema zanimljivosti za zaustavljanje do Vineža na temu rudarstva.

Prva varijanta je svakako bolja jer je staza puno sadržajnije. Na sljedećoj slici prikazana je predložena staza Krapan- Kapelica-Podlabin- Vinež (Krvova plava).

Slika 21. Prijedlog staze kao inovativnog proizvoda aktivnog odmora „Staza kovara Labinštine“



Izvor: Izradio autor za potrebe rada

Dakle, staza počinje u rudarskom naselju Krapnu, gdje je započela prva eksploatacija ugljena u Raškim ugljkenokopima. U tom naselju staza prolazi pored potkopa Krapan, okna Leone, potkopa Solomon, te ukopa „pozzo Franz“. Nastavlja se kroz šumu koja spaja naselja Krapan i

Kapelica. Iz Kapelice nastavlja se do Podlabina gdje se nalaze Labinski šoht, „Pozzo“, vilete, kazakape, kazamoni i spomenik rudaru borcu. Staza zatim prolazi kroz Podlabin koji je također izgrađen za potrebe rudarenja. Staza završava u Vinežu, na „Krvovoj placi“, simbolom Labinske Republike. Predložena je pješačko-biciklistička staza edukativna, inspirativna, iskustvo se obogaćuje tehnologijom, promiče se zaštita vrijedne kulturne i prirodne baštine, a utječe se na revitalizaciju gotovo potpuno zapuštene zone Krapna kroz ulaganje u pješačko-biciklističku infrastrukturu i, posljedično, promociju.

ZAKLJUČAK

Destinacijska menadžment organizacija upravlja turizmom u destinaciji. Neke od ključnih zadaća i odgovornosti destinacijske menadžment organizacije su razvoj proizvoda, marketing, krizni menadžment, upravljanje kvalitetom, istraživanje tržišta, strateško planiranje

održivog razvoj i stvaranje povoljnog okruženja za turistički razvoj. Kao takva, trebala bi biti medijator između javnog i privatnog sektora sa ciljem razvoja turizma u destinaciji. U Hrvatskog je takav oblik organizacije poznat kao turističke zajednice koje djeluju na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.

Aktivni turizam je oblik turizma koja uključuje aktivnosti u kojima turist ima aktivnu i participativnu ulogu u postizanju dubokog i privlačnog iskustva o atrakcijama destinacije. Aktivni turizam obuhvaća ekoturizam u smislu zaštite biološke raznolikosti i divljenja prirodnim ljepotama. Aktivni turizam ne cijeni samo prirodu, već mu je cilj i kulturno i ekološki obrazovati čovjeka. Na važnost razvoja aktivnost turizma ukazuje i činjenica da je Europska unija pa time i Hrvatska, izradila niz strateških dokumenata o razvoju aktivnog turizma, a koji se provode.

Inovacije u turizmu su pretežito uslužna karaktera i manifestiraju se u inoviranju nuđenog proizvoda/usluge, no inovirati se mogu i moraju i procesi unutar organizacija koje djeluju u turizmu. Kreativnost, te kombinacija kulture i turizma, novih tehnologija, zaštite okoliše, edukacije turista i praćenje trenda u turizmu neke su od karakteristika inovativnog turističkog proizvoda.

Kao razvoj inovativnog proizvoda aktivnog odmora predložena je pješačko- biciklistička staza „Staza kovara Labinštine“ koja spaja Krapan- Kapelicu- Labin- Vinež. Radi se zasigurno o atraktivnoj stazi jer su njome nekoć rudari odlazili na posao, a kroz cijelu rutu sadrži stajališta sa pričama o rudarenju i atrakcije poput rudarskih potkopa, zgrada rudarskih infrastruktura, „šoha“, spomeniku rudarima, te „Krvova placa“ simbol Labinske Republike. Staza se proteže dijelom kroz brdo pa je i s prirodne osnove iznimno privlačna i atraktivna.

Razvoj predloženog inovativnog proizvoda aktivnog odmora na području Labinštine podržavaju i predsjednik udruge „Istarski ugljenokopi Raša“ gosp. Mladen Bajramović, direktor Turističke zajednice Raše, gosp. Jasmin Mahmutović, direktorica Turističke zajednice grada Labina, gđa. Astrid Glavičić te labinski aktivist Šime Martinčić, a zasigurno bi ovom projektu potporu dala i lokalna zajednica. Za biciklističku je stazu potreban izrada opsežnije projektne dokumentacije i elaborata, no za pješačku je to manje zahtjevno tako da se u prvoj fazi može realizirati i samo pješačka staza, pa sukladno pripremi dodatne dokumentacije prilagoditi istu biciklistima. Ovom se projektom idejom, odnonso predloženim inovativnim proizvodom aktivnog odmora razvija posjetiteljska infrastruktura i zasigurno podiže razina znanj o povijesnoj i kulturnoj baštini ovoga kraja.

SAŽETAK

Destinacijska menadžment organizacija upravlja turizmom u destinaciji. U Hrvatskoj je takav oblik organizacija poznat kao turističke zajednice koje djeluju na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Razvoj proizvoda u destinaciji je jedna od ključnih zadaća, a sa ciljem razvoja turizma u destinaciji mora djelovati kao medijator između javnog i privatnog sektora. Aktivni turizam je oblik turizma koja uključuje aktivnosti u kojima turist ima aktivnu i participativnu ulogu u postizanju dubokog i privlačnog iskustva o atrakcijama destinacije. Aktivni turizam ne cijeni samo prirodu, već mu je cilj i kulturno i ekološki obrazovati čovjeka. Kreativnost, te kombinacija kulture i turizma, novih tehnologija, zaštite okoliše, edukacije turista i praćenje trenda u turizmu neke su od karakteristika inovativnog turističkog proizvoda.

Kao razvoj inovativnog proizvoda aktivnog odmora predložena je pješačko- biciklistička staza „Staza kovara Labinštine“ koja spaja Krapan- Kapelicu- Labin- Vinež. Duž cijele staze nalaze se stajališta na kojima se prezentira povijest rudarenja na području Labinštine, a zbog svoje prirodne osnove iznimno je atraktivna. Obzirom da spaja kulturu i aktivni odmor turizma, ekološki je prihvatljiv jer ne zahtjeva velike intervencije u prirodi i predloženo je solarno napajanje za potrebe sadržaja, te educira posjetitelja, radi se o inovativnom turističkom proizvodu. Razvoj navedenog predloženog proizvoda podržavaju lokalne destinacijske menadžment organizacije, predsjednik udruge „Istarski ugljenokopi Raša“, te labinski aktivist.

SUMMARY

The destination management organization manages the tourism in the destination. In Croatia, this form of organization is known as tourists boards that operate at the local, regional and national levels. Product development in the destination is one of the key tasks, and with the aim of developing tourism in the destination it must act as a mediator between the public and private sectors. Active tourism is a form of tourism that includes activities in which the tourist has an active and participatory role in achieving a deep and attractive experience about the attractions of the destination. Active tourism not only appreciates nature, but also aims to educate human culturally and ecologically. Creativity, and a combination of culture and tourism, new technologies, environmental protection, tourist education and following the trend in tourism are some of the characteristics of an innovative tourist product.

A hiking and biking trail has been proposed as a development of an innovative active holiday product „Staza kovara Labinštine“ which connects Krapan-Kapelica-Labin-Vinež. Along the entire trail there are stops where the history of mining in the Labin region is presented, and due to its natural basis it is extremely attractive. Since it combines culture and active type of tourism, it is environmentally friendly because it does not require major interventions in nature, for the needs of content an solar power is proposed, and it educates visitors, it is an innovative tourism product. The development of this proposed product is supported by local destination management organizations, the president of the association "Istrian Coal Miners Raša", and an activist from Labin.

LITERATURA

Knjige:

1. Čavlek, N. (1998): Turoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb.
2. Golja, T. (2021): Izazovi destinacijskog menadžmenta i imaginacija turizma budućnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
3. Mitchell, G. (2007). Priručnik za tvrtke za upravljanje destinacijom (skripta za seminar). Zagreb: USAI D.
4. Pike, S. (2016) : Destination Marketing Essentials. (Second Edition). Oxford: Routledge.
5. Horwath HTL (2013): Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO) , Hrvatska turistička zajednica, Zagreb
6. HD Navigatio (2017): Pješački turizam u Zadarskoj županiji – analiza segmenta i razrada projekta, Strmec Samoborski
7. Gržinić, J., Bevanda, V. (2014): Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“
8. UNWTO (2019): Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges, Madrid
9. Uzelac I. (1950) : Ugljenokopi Raša, rudnici našega crnog zlata, Društvo novinara NR Hrvatske, Zagreb

Znanstveni članci:

1. Hard, R. (2019): What Do Destination Management Companies Do?, dostupno na <https://www.thebalancesmb.com/what-do-destination-management-companies-dmcs-do-1223653>, pristupljeno 20.09.2021.
2. Trezner, Ž. (2008): Receptivna turistička agencija kao destinacijska menadžment kompanija (destination management company) – DMC, U: M. Stanić (ur.), Destinacijske menadžment kompanije, priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing (str. 49-62), UHPA, Zagreb.

3. Bonetti, E. (2014): Creative Tourism and Cultural Heritage: A New Perspective u Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives, (Second University of Naples, Italy)
4. Rahman M. (2021): Stakeholders in tourism development, dostupno na <https://howandwhat.net/stakeholders-tourism-development/>, pristupljeno 25.10.2021.

Internet izvori:

1. ADMEI (2013): What is a DMC? , dostupno na <http://www.adme.org/dmc/what-is-a-dmc.asp>, pristupljeno 20.09.2021.
2. Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Opatiji (2017): Destinacijski menadžment u kulturnom turizmu, dostupno na <https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/40-c86c1de5109d8f0bbe2de6d38f586ff1.pdf>, pristupljeno 20.09.2021.
3. NI Business Info (2021): Niche tourism opportunities, dostupno na <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/activities-and-nature-based-tourism>, pristupljeno 20.09.2021.
4. Cimerfraj.hr (2021): Aktivni odmor, dostupno na <https://www.cimerfraj.hr/aktivni-odmor>, pristupljeno 20.09.2021.
5. Active Tourism (2002): Components of Active Tourism, dostupno na <http://www.active-tourism.com/DefinitionActTour.html>, pristupljeno 20.09.2021.
6. Grad Labin (2021): Turizam, dostupno na http://www.labin.hr/turisticka-zajednica_1, pristupljeno 20.09.2021.
7. Turistička zajednica Grada Labina i Rapca, dostupno na <https://www.rabac-labin.com/hr>, pristupljeno 20.09.2021.
8. Grad Labin (2021): Službena stranica grada Labina, <http://www.labin.hr/>, pristupljeno 20.09.2021.
9. Istria Trail (2021) : Popis staza, <http://www.istria-trails.com/hr/staze/trail-staze?filterRegion=&difficulty=&search=Tra%C5%BEi> , pristupljeno 15.10.2021.
10. HR Turizam : Bol bogatiji za 3 pješacke i 2 biciklističke staze, <https://hrturizam.hr/bol-pjesacke-biciklisticke-nove-staze/> , pristupljeno 16.10.2021.
11. HR Turizam: Jure Grando – nova biciklistička staza središnje Istre: <https://hrturizam.hr/jure-grando-nova-biciklisticka-staza-na-podrucju-sredisnje-istre/> , pristupljeno 15.10.2021.

12. Dobrota, A. : Iznajmljivači i cikloturizam - prilagodba smještajne ponude za dulju sezonu, <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/razvoj-cikloturizma-u-hrvatskoj> , pristupljeno 16.10.2021.
13. Hrvatska turistička zajednica (2021): O nama, <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama>, pristupljeno 16.10.2021.
14. TZ Grada Vukovara (2021): Vukovarski noćturno – nova tematska biciklistička ruta. Dostupno na: <http://turizamvukovar.hr/vukovarski-nocturno-nova-tematska-biciklisticka-ruta/> Pristupljeno: 17.11.2021.
15. TZ Općine Raša (2021): Povijesni vodič kroz Rašu. Dostupno na: <https://tz-rasa.hr/povijesni-vodic-kroz-rasu/>, pristupljeno 21.11.2021.

