

Održivi turizam na primjeru razvoju inovativnog doživljaja outdoor turizma

Šestan, Danijel

Undergraduate thesis / Završni 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:137:507016>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
Preddiplomski studij Kultura i turizam

DANIJEL ŠESTAN

**ODRŽIVI TURIZAM NA PRIMJERU RAZVOJA
INOVATIVNOG DOŽIVLJAJA *OUTDOOR* TURIZMA**

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
Preddiplomski studij Kultura i turizam

DANIJEL ŠESTAN

**ODRŽIVI TURIZAM NA PRIMJERU RAZVOJA
INOVATIVNOG DOŽIVLJAJA *OUTDOOR* TURIZMA**

Završni rad

JMBAG: 0303086739

Studijski smjer: Preddiplomski studij Kultura i turizam

Predmet: Održivi razvoj turističkih destinacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

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

Pula, 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika
_____ 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 Završnog rada nije napisan na
nedozvoljeni 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, _____, 2021. godine



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom

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 (stavljajući 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, _____

Potpis

Sadržaj

Uvod	1
1. Turizam	3
1.1. Suvremeni turizam.....	3
1.2. Turizam posebnih interesa	6
1.3. Motivi turističkih dolazaka	8
2. Turistički doživljaj	10
2.1. Planiranje atrakcija i doživljaja	10
2.2. Ekonomija doživljaja	13
2.3. Prilagodba turističke ponude	14
3. Turizam i održivi razvoj	17
3.1. Održivi razvoj.....	17
3.2. Prostor kao čimbenik razvoja turizma	19
3.3. Održivi turizam.....	20
4. Studija slučaja: Projekt "Bike Tours South Istria"	22
4.1. Primjer 1: Biciklistički izlet Kamenjak sa vinskom probom	26
4.2. Primjer 2: Višednevna biciklistička tura Biciklom od Trsta do Pule	26
Zaključak	31
Popis literature.....	32
Popis tablica i grafikona.....	33
Popis slika	33
Sažetak.....	34
Summary	35

Uvod

Tema ovog završnog rada je prikazati održivi turizam na primjeru razvoja inovativnog doživljaja *outdoor* turizma.

Turizam, a posebice održivi turizam, opširna je tema sve više zastupljena u znanstvenoj i stručnoj literaturi, ali i često predstavljena kao jedno od potencijalnih rješenja za suvremene ekološke i socio-ekonomske probleme.

Predmet istraživanja su turistički doživljaji kao elementi koji predstavljaju fokus suvremenih turističkih potreba. Suvremeni turisti teže jedinstvenom, individualno prilagođenom i autentičnom doživljaju. Posvetit će se posebna pozornost ekonomiji doživljaja te načinima održive prilagodbe turističke ponude i planiranja doživljaja.

Cilj rada je predstaviti održivi turizam kroz praktični primjer iz prakse te ukazati na međusobnu povezanost doživljaja *outdoor* turizma s implementacijom i provedbom načela održivog turizma.

Svrha istraživanja je ukazati na važnost održivog planiranja turizma te doživljaja kao jednog od vodećih kriterija pri ocjeni zadovoljstva turista.

Postavlja se pojedinačna hipoteza koja glasi: „Doživljaji *outdoor* turizma sigurna su početna točka za daljnje planiranje i implementaciju načela održivosti u turizam“.

Za potrebe pisanja ovog rada korištene su metode analize, sinteze i deskriptivne metode te se one međusobno isprepliću u radu. Korišteni su domaći i inozemni izvori literature iz područja ekonomije, turizma i održivog razvoja te znanstvene baze podataka.

Rad se osim uvoda i zaključka sastoji od četiri poglavlja.

Tijekom prvog poglavlja je dan kratak uvod u turizam kao pojam i obilježja suvremenih turističkih kretanja uz naglasak na motivaciju turističkih dolazaka te sve zastupljenije oblike turizma posebnih interesa. Drugo poglavlje je fokusirano na turistički doživljaj kao jedan od ključnih elemenata ove teme uz poseban osvrt na ekonomiju doživljaja kao jednu od posljednjih faza koje prolazi ekonomska znanost te prilagodbe koje nositelji turističke ponude prolaze u sklopu iste. Održivi razvoj i njegova korelacija s turizmom tema su trećeg poglavlja kroz koji se dodatno promatra prostor kao čimbenik razvoja turizma, a ujedno kao jedan od najugroženijih

elemenata s ekološkog aspekta. Obrada teme završava četvrtim poglavljem u kojem je napravljena studija slučaja, odnosno dan primjer inovativnog doživljaja *outdoor* turizma koji poštuje načela održivog razvoja.

Tema je popularna kako u znanstvenim, tako i stručnim i poduzetničkim krugovima te može biti od interesa za daljnja istraživanja i primjenu u praksi.

1. Turizam

Turizam je dinamična, interaktivna kategorija koja se konstantno razvija. Izraženom dinamikom i ubrzanim razvojem, suvremeni turizam potiče stvaranje novih destinacija, formi aranžmana i putovanja što posljedično zahtjeva nove, suvremene načine organizacije, kontinuirani rad na inovacijama te nove strategije razvoja.

Turizam se u stručnoj literaturi definira na više načina, no najstarija i opće primjenjiva definicija glasi: Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.¹

Tijekom ovog poglavlja bit će dan pregled osnovnih obilježja suvremenog turizma i turista. Analizirat će se najčešći motivi turističkih dolazaka, a potom dati i uvid u neke od najzastupljenijih selektivnih oblika turizma.

1.1. Suvremeni turizam

Nakon masovnog turizma koji je omogućio putovanje širim slojevima društva, dolazi do značajnih promjena u turističkoj aktivnosti; skraćuju se putovanja te se odvijaju češće, a destinaciju i aktivnost turisti biraju sukladno vlastitim interesima.

Mjerilo razvijenosti turizma prestaje biti isključivo broj noćenja i prihod države, već se puno očekuje od kvalitete, raznolikosti i specifičnosti turističke ponude. Nova kultura turizma uključuje maksimalizaciju kulture turističkih proizvoda, redefiniranje turističkog doživljaja i iskustva te adresiranje kulturalnih utjecaja na turizam. Kroz posljednje desetljeće je sve prisutnija diversifikacija turizma na turizam specijalnih interesa, eko, pustolovni, kulturni, urbani, ruralni, zdravstveni turizam itd. Ključno obilježje ove diversifikacije je prelazak na aktivno sudjelovanje, odnosno na eksperimentalne oblike turističkog iskustva.²

¹ Čavlek N. i sur. (2013.): *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, str. 29.

² Gržinić J. i Bevanda V. (2014.): "Postmoderno društvo i turizam", *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", str. 10.

Ono što se pokazalo značajnim trendom u vrijeme pandemije je znatno usporavanje turističkih kretanja. Potaknuti epidemiološkim mjerama za suzbijanje širenja virusa, održavanjem socijalne distance i sve većim imperativom na boravak u prirodi te daleko od centara okupljanja velikog broja ljudi, putnici su sve skloniji birati destinacije bliže svog prebivališta s bogatom prirodnom osnovnom i mogućnostima provođenja vremena na otvorenom. Ovaj fenomen se naziva "sporim turizmom"³ i on predstavlja alternativu užurbanom, masovnom turizmu.

Dionici uključeni u ponudu „sporog turizma“ imaju za cilj;⁴

- pružiti gostu jedinstveno iskustvo,
- ponuditi konzumaciju autohtonih proizvoda,
- očuvanje kulturne baštine,
- koristiti usluge smještaja i prijevoza koji koriste čistu energiju i zalažu se za očuvanje okoliša.

Navedeni ciljevi su u sinergiji s načelima održivog razvoja, a ujedno osiguravaju jedinstven doživljaj i nezaboravno iskustvo za svakog posjetitelja. Na navedeni način poštuju se i ispunjavaju želje suvremenog turista, a lokalnoj zajednici se osigurava kvalitetniji život. Bitno je primijetiti kako upravo iskustvo/ doživljaj zauzima prvo mjesto u ciljevima ove vrste turizma.

Jedno od osnovnih obilježja sporog turizma je vrsta prijevoza koja se koristi za dolazak do, ali i unutar destinacije. Kao zamjena avionskom prijevozu nudi se putovanje vlakom, a za kretanje u destinaciji, ovisno o udaljenostima potiče se korištenje električnih automobila, bicikla, romobila i sl. U spori turizam su ubrajaju i vrste pustolovnog turizma poput *hikinga*, bicikliranja, planinarenja, kajakarenja, ronjenje, ali i nautičkog turizma gdje prirodni okoliš čini važan element doživljaja.⁵

Razvoj turizma je naglo mijenjao lice i naličje zemlje, ljude i njihove međusobne odnose, a promatrano iz perspektive razvoja i rasta, postao je masovnom i društvenom pojavom tek u svojoj trećoj – suvremenoj fazi. Evolucija turističkog

³ UNWTO: 2020: WORST YEAR IN TOURISM HISTORY WITH 1 BILLION FEWER INTERNATIONAL ARRIVALS, dostupno na <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>, datum pristupa 09.12.2021.

⁴ Golja, T. (2021): *Izazovi destinacijskog menadžmenta i imaginacija turizma budućnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 211-221

⁵ Golja, T. (2021): *op.cit.*, str. 211-221

razvoja u kojem danas sudjeluje gotovo svaki treći stanovnik svijeta i dalje ima svoj uzlazni pravac pa se često ističe da će turizam u razvijenom svijetu u skoro vrijeme postati prva industrija. Tijekom 70-ih i 80-ih godina 20. stoljeća pokreće se proces prelaska s kvantitete/ masovnosti na kvalitetu na svim razinama turističke ponude, od resursa, kapaciteta, organizacije poslovanja, proširivanja uslužnih sadržaja do pojave i nastanka novog, diferenciranog i segmentiranog turizma posebnih interesa koji također ima obilježja masovnosti, ali je oslobođen brojnih njegovih neželjenih svojstava.⁶

Novi turist je istraživač i teži otkrivanju nepoznatog, jedinstvenim iskustvima i izvornim doživljajima koji još nisu turistički komodificirani. Upravo takvim pristupom dolazi do otkrivanja novih destinacija, a time i do razvoja turizma.

Činitelji koji su do 2020.g. godine i pandemije korona virusa snažno utjecali na turizam bili su sigurnost putovanja i boravka u destinaciji, ekologija i klimatske promjene, briga za očuvanjem vlastitog psihofizičkog zdravlja, veća briga za kulturu, izraženija cjenovna osjetljivost turista, ali uz uvjet da je za uloženi novac dobivena zadovoljavajuća kvaliteta usluga i veća tehnološka ovisnost turista.⁷

Najupečatljiviji mega trendovi u suvremenom društvu su: globalizacija, urbanizacija, individualizacija, digitalizacija, tehnološke promjene i napredak, starenje zapadnih populacija, povećanje srednje klase, sve nestabilniji radni uvjeti, socio-demografske promjene, transformacija strukture obitelji, sve veća ograničenost resursa na zemlji, utjecaj klimatskih promjena i slično. Aktivan odnos prema zdravlju pojedinca je sve jasnije izražen trend koji nastaje kao posljedica osviještenosti društva da se visoki izdatci za liječenje bolesnog stanovništva mogu smanjiti jedino aktivnim preventivnim mjerama prema očuvanju zdravlja pojedinca.⁸

Pod utjecajem novih trendova te sveobuhvatnih promjena u društvu, logičan slijed je i nastanak oblika turizma posebnih interesa.

⁶ Dujmović, M. (2014): *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 28

⁷ Bartoluci, M., Škorić, S., Andrijašević M. I sur. (2021.): *Menadžment sportskog turizma i njegovih srodnih oblika*, Ekonomska biblioteka, str. 23

⁸ Bartoluci, M., Škorić, S., Andrijašević M. I sur. (2021.): *op.cit.*, str. 36

1.2. Turizam posebnih interesa

S obzirom na sve specifičnije zahtjeve potrošača, turista, s vremenom su se razvili posebni oblici turizma prilagođeni upravo takvim potrebama.

Pod turizmom posebnih interesa podrazumijevaju se oni oblici turizma koji su usmjereni na aktivnosti koje privlače manji broj pasioniranih posjetitelja. To mogu biti različiti hobiji ili aktivnosti u kojima uživa mali broj sudionika. Turist tako odlazi na odmor kako bi uživao u proizvodu ili usluzi koja zadovoljava njegove potrebe i posebne interese. Takav turist je u potrazi za neeksploatacijskim i autentičnim iskustvima.⁹

Turizam posebnih interesa nije potaknut motivima bijega/ eskapizma i relaksacije već s aktivnim samo-razvojem i stjecanjem novih iskustava. Tijekom poglavlja bit će dana dodatna pojašnjenja sportskog, avanturističkog, eko i cikloturizma kao najzapaženijih oblika na području Istre i Hrvatske.

Pojam selektivni turizam pojavio se 70-ih godina 20. stoljeća kao sinonim za održivi ili odgovorni turizam, a poznat je i pod nazivom turizam posebnih interesa. Ovakve vrste turizma motivirane su realizacijom i prakticiranjem postojećih interesa ili razvijanjem novih. Oblici turizma posebnih interesa su fleksibilni i nude spektar doživljaja kod kojih individualnost i osobne preferencije turista dolaze do izražaja.¹⁰

Opravo ovakvom selektivnom prilagodbom turističke ponude je jedino moguće zadovoljiti potrebe suvremenog turista. Sport i pustolovni pothvati postaju sve učestalija pojava današnjice. Promovirajući zdrav život, brigu o sebi te pri tome ujedno nudeći jedinstveno iskustvo, nije neobična sve veća zastupljenost proizvoda i usluga sportsko-rekreacijskog i avanturističkog turizma te uključivanje navedenih elemenata u turističke itinerare.

Sportski turizam je oblik turizma kod kojeg turisti putuju izvan mjesta stalnog boravka zbog pasivnog ili aktivnog sudjelovanja u sportskim aktivnostima i događajima. Ljudi su danas sve skloniji avanturizmu i žele isprobati nove i uzbudljive aktivnosti što je

⁹ Dujmović, M. (2014): *op.cit.*, str. 103

¹⁰ Rabotić, B. (2013.): *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija Beograd, Beograd, str. 17

dovelo do pojave pustolovnog turizma. U pustolovni turizam spadaju sljedeće aktivnosti; *backpacking*, *bushwalking*, biciklizam, skijanje, orijentacijsko hodanje, planinarenje, jedrenje, ronjenje, *skydiving*, *trekking*, rafting i slično. Danas su sportski i pustolovni turizam sve popularniji pogotovo kao kombinacija aktivnog odmora, relaksacije i mira koji proizlazi iz boravka u prirodi.¹¹

Ekoturizam je usko povezan s održivim i etičkim turizmom i dijeli mnogobrojne karakteristike s pustolovnim turizmom. Termin opisuje vrstu turizma koja se odvija u neiskvarenom okruženju i naglasak je na edukaciji o prirodnim i kulturnim resursima nekog područja. Najpoznatija definicija datira iz 1996.g. i glasi; ekoturizam je ekološki odgovorno putovanje i posjeta u relativno očuvana područja radi uživanja u prirodi uz unapređenje zaštite prirode, neznatan negativan utjecaj posjetitelja i koristan aktivan utjecaj za lokalno stanovništvo.¹²

Cikloturizam je jedan od oblika turizma posebnih interesa koji bilježi značajan rast diljem svijeta kako za brdski, tako i za cestovni biciklizam bilo da je riječ o turističkim turama ili pak sportskim događajima i natjecanjima poput *Tour de France*-a. Prema podacima Europske biciklističke federacije, biciklizam na području cijele Europe doprinosi s preko 44 milijuna eura godišnje. Cikloturizam se često ističe kao najodrživiji prema sva tri načela; ekološki, društveno i ekonomski, a kao jedna od glavnih prednosti se ističe njegova sposobnost da "rasprši" posjetitelje i do područja koja tradicionalno nisu turistički popularna potičući tako lokalno gospodarstvo. Kao rezultat uzlaznog trenda cikloturizma, brojne destinacije ulažu u unapređenje svoje biciklističke infrastrukture.¹³

Turisti koji uživaju u oblicima turizma posebnih interesa većinom pripadaju kategoriji novih turista, odnosno istraživača.

Outdoor turizam, skupni naziv koji se koristi i u naslovu teme, izraz je koji je više uvriježen u engleskom govornom području, a podrazumijeva skup različitih vrsta turizma posebnih interesa čija je aktivnost uglavnom usmjerena na provođenje slobodnog vremena na otvorenom. Među najpopularnijima se ističu cikloturizam,

¹¹ Dujmović, M. (2014): *op.cit.*, str. 124/ 125

¹² Dujmović, M. (2014): *op.cit.*, str. 200

¹³ UNWTO (2014.): Global Report on Adventure Tourism, vol. 9, dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416622>, datum pristupa 19.11.2021., str. 23

pješaćenje odnosno *hiking* te avanturistički oblici turizma poput planinarenja, penjanja i brojnih aktivnosti na vodi.

Ovakvi oblici turističke ponude i njihovi nositelji su uglavnom okarakterizirani održivim praksama i to primarno zato jer su svjesni kako je dugoročan uspjeh i konkurentnost njihove destinacije i proizvoda izravno uvjetovana očuvanošću prirodnih i kulturnih dobara destinacije.

1.3. Motivi turističkih dolazaka

Kada se govori o posebnim oblicima turizma, bitno je poznavati motivaciju za turističke dolaske u određenu destinaciju s obzirom da se upravo na temelju toga i razvijaju novi turistički proizvodi, atrakcije, a posljedično i oblici turizma, a sve s ciljem zadovoljenja turističkih potreba i želja ciljnih skupina.

Analizom motiva međunarodnih dolazaka na globalnoj razini, u 2018.g. su kao najpopularniji zabilježeni odmor i rekreacija (56%), zdravlje, posjet prijateljima, obitelji i vjerski motivi (27%) te posao (13%).¹⁴

Prema navedenim podacima, vidljivo je kako je više od polovine turističkih dolazaka motivirano odmorom i rekreacijom što nositeljima turističke ponude daje veliki spektar potencijalnih korisnika koje je moguće animirati na korištenje njihovih proizvoda i usluga s fokusom na aktivnosti na otvorenom.

Motivaciju te ostale turističke pokazatelje za Republiku Hrvatsku moguće je pronaći u TOMAS istraživanjima koja proučavaju stavove i potrošnju turista. Tijekom ovog poglavlja, fokus će biti na publikaciji koja se odnosi na period od svibnja 2019. do ožujka 2020.godine. Što je zanimljivo za ovu publikaciju jest da su rezultati prikazani na razini dviju glavnih regija: Jadranske Hrvatske (sedam primorskih županija) te Kontinentalne Hrvatske (preostalih četrnaest kopnenih županija).

Ispitanicima je u predmetnom istraživanju ponuđeno sedam glavnih razloga putovanja, a rezultate je najjednostavnije sagledati prema tablici u nastavku (Tablica 1).

¹⁴ UNWTO: International tourism Highlights, 2019.g., str. 7.

Tablica 1: Motivi turističkih dolazaka u Hrvatsku 2019/2020

Jadranska Hrvatska		Kontinentalna Hrvatska	
Motiv dolaska	%	Motiv dolaska	%
More	81.5	Priroda	31.7
Priroda	56.2	<i>Touring, sightseeing</i>	26
Gradovi (<i>city break</i>)	23.8	Gradovi (<i>city break</i>)	25.9
<i>Touring</i>	21	Sport i rekreacija	24.1
Sport i rekreacija	14.9	Posao	21.7
Kultura i umjetnost	12.7	Kultura i umjetnost	15.7

Izvor: stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj: TOMAS, Hrvatska 2019, dostupno na: <http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>, datum pristupa 15.11.2021.

U tablici su istaknuti najzastupljeniji motivi turističkih dolazak u Hrvatsku za period od svibnja 2019. do ožujka 2020.godine. Vidljivo je kako primat turističkih motiva čine prirodne atrakcije, odnosno ističu se more i priroda te razgledavanje, a dobar postotak ostvaruje i aktivni odmor kroz sport i rekreaciju kao glavni motiv odabira destinacije. Ovakva struktura turističke motivacije ostavlja veliki prostor nositeljima turističke ponude za razvijanje i osmišljavanje svojih programa i aktivnosti upravo na otvorenom prostoru i u prirodi. *City break* putovanja sa zastupljenosti preko 20% u kontinentalnoj, ali i Jadranskoj regiji govori o atraktivnosti naših gradova. Moguće je da bi navedeni postotak bio i veći ukoliko bi se klasična ponuda gradova koja se većinom bazira na antropogenim atrakcijama upotpunila dodatnim aktivnostima i obogatila različitim doživljajima/ iskustvenim turističkim proizvodima.

2. Turistički doživljaj

Suvremeni turisti teže individualiziranom i autentičnom iskustvu prilikom turističkog putovanja. Žele otkriti nešto novo, izvorno, istraživati, učiti i maknuti se od svakodnevnice, a pritom su vrlo informirani i žele određenu vrijednost za svoj novac. U suvremenim turističkim kretanjima, ta vrijednost će se većinom mjeriti razinom postignutog zadovoljstva i doživljaja nakon konzumacije određenog turističkog proizvoda/ usluge.

Doživljaji su postali najznačajnija roba i proizvod na tržištu. S rastom i razvojem turizma ljudi sve više traže nove i neobične destinacije koje obećavaju bogate doživljaje. Upravo će na doživljaje, njihovo planiranje te ekonomski značaj biti usmjereno ovo poglavlje.

2.1. Planiranje atrakcija i doživljaja

Prilagodba suvremenim trendovima u turizmu jedini je način na koji nositelji turističke ponude mogu napredovati te unapređivati svoju destinaciju. Ono što se ističe tijekom ovog rada je važnost povezivanja iskustvene; doživljajne komponente s postojećim, ali i novim atrakcijama. Jedan od istaknutijih lokalnih primjera prilagodbe na području Istre jest sve značajnija implementacija *storytellinga* kao nadogradnje postojećoj turističkoj ponudi.

Prilikom planiranja atrakcije potrebno je povezati istu s doživljajnom komponentom i to:¹⁵

- predložiti uloge dionika u iskustvenom lancu ekonomije doživljaja,
- strukturirati turistički doživljaj,
- izbjeći zamku potrošnosti turističkog proizvoda,
- unaprijediti percepciju o turističkoj atrakciji,
- izučavati turizam s aspekta ekonomije doživljaja,
- spoznati trendove "novog turizma".

¹⁵ Gržinić, J. (2020): *Turističke atrakcije: nastanak, razvoj i utjecaji*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 122

Planiranje atrakcije poštujući navedene principe dovelo bi do dugoročno održivijih atrakcija koje se u startu osmišljavaju kvalitetno, a s vremenom se mogu nadograđivati i dodatno razvijati, a suprotno dosadašnjem uzastopnom osmišljavanju novih.

Doživljaje u turizmu treba sagledati kroz razvoj destinacija u interesu dionika zbog produženja turističke sezone i prostornog širenja turizma, povećanja posjećenosti i stupnja aktivnosti kulturnih i drugih ustanova, rasta ekonomije i gospodarstva kao i stvaranja pozitivne reputacije te podizanja kvalitete života domicilnog stanovništva.¹⁶

Ostvarivanje koristi i minimiziranje negativnih utjecaja na lokalnu zajednicu jedan je od ključnih elemenata u održivom planiranju razvoja turizma. Turističke atrakcije i ponuda u svom najopćenitijem smislu trebale bi biti dostupne i od koristi svima.

Doživljaj nastaje kada tvrtka namjerno koristi usluge kao pozornicu i robe kao rekvizite kako bi uključila individualne kupce na način koji stvara nezaboravan događaj. Kako bi kreirale nove vrijednosti koje će ih voditi u daljnji napredak prema dinamičnoj ekonomiji doživljaja, kompanije trebaju prilagoditi proizvode, poboljšati usluge, naplaćivati iskustva, spojiti digitalne tehnologije sa stvarnošću te kreirati transformativna iskustva.¹⁷

Razlikuje se pet principa u kreiranju iskustva, a to su:¹⁸

1. tematiziranje iskustva,
2. usklađivanje dojmova s pozitivnim obilježjima,
3. eliminiranje negativnih obilježja,
4. suveniri,
5. uključivanje svih pet osjetila.

Jedan od dobrih primjera su keramičarske ili kulinarske radionice u sklopu kojih turisti aktivno sudjeluju u manjim skupinama te u konačnici osim jedinstvenog doživljaja, ostvaruju osjećaj postignuća, samopoštovanja i zadovoljstva, a na kraju osim

¹⁶ Gržinić, J. (2020): *op.cit.*, str. 124

¹⁷ Golja, T. (2017): *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrića u Puli, Pula, str. 50

¹⁸ Golja, T. (2017): *op.cit.*, str.52

uspomena imaju mogućnost ponijeti ili degustirati nešto što su sami uspješno napravili.

Osim navedenih principa, u teoriji kreiranja doživljaja ističe se i koncept piramide doživljaja nastao u Finskoj, a koji podrazumijeva da je dijelove iskustva moguće kreirati na objektivni način, no da kako je ranije i navedeno, pojedinac sam interpretira i percipira doživljaj na svoj način. Prema ovom konceptu, proizvod doživljaja se promatra iz dvije perspektive. Prva predstavlja elemente proizvoda koji doprinose doživljaju kupca, a to su individualnost, autentičnost, priča, multisenzorna percepcija, kontrast i interakcija, a druga perspektiva predstavlja razine potrošačeva iskustva; motivacijsku, fizičku, intelektualnu, emocionalnu i mentalnu.

Među navedenim elementima se ističe i ranije spomenuti element priče koji može predstavljati poveznicu između doživljaja i stvarnosti. Ona povezuje sve elemente iskustva i daje smisao i značaj cjelini. Ovaj element se u suvremenom poimanju turizma prezentira kroz pojam *storytellinga* koji je postao jedan od ključnih elemenata turističkog proizvoda, a može biti alatom kreiranja istog. Naglašavajući ili umanjujući elemente priče, moguće je usmjeriti doživljaj kod korisnika onako kako pripovjedač to želi.

Među tradicionalnijim turističkim proizvodima koji u fokusu imaju iskustvo, ističu se razne manifestacije.

Razlikuje se osam glavnih tipova manifestacija: kulturne, političke, gospodarske, zabavne, znanstveno-obrazovne, sportska natjecanja, rekreacijske i privatne. Doprinosi sportskih događaja destinaciji očitovat će se u razvoju imidža, prevladavanju sezonalnosti, mogućnosti prelaska manifestacije u srednji ili mega događaj, razvoj sportske kulture, razvoj post modernih sportskih poslova itd.¹⁹

U sklopu ovog rada se doživljaj promatra kroz noviju paradigmu prilagođenu potrebama suvremenog turista.

¹⁹ Gržinić, J. (2020): *op.cit.*, str. 128

2.2. Ekonomija doživljaja

Ekonomija doživljaja je među posljednjim dominantnim fazama kroz koje prolazi ekonomija, a koja je utemeljena na sadržajima ili proizvodima koji kod potrošača izazivaju određeni doživljaj. Koncept ekonomije doživljaja temelji se na tezi da je potrošačima draža potrošnja doživljaja od potrošnje tradicionalnih dobara. Doživljaji imaju dvije dimenzije, prva je povezana sa stupnjem potrošačevog sudjelovanja (aktivno i pasivno), a druga je povezana s intenzitetom doživljaja. Intenzitet doživljaja ovisi o stupnju do kojeg ljudi stupaju u interakciju s proizvodom. Pravo okruženje doprinosi dubljoj interakciji s proizvodom, a potrošači na taj način osjećaju da je proizvod personaliziran na način koji im odgovara. Najupečatljiviji doživljaji su oni koji omogućavaju aktivno uključivanje potrošača u neki događaj i njihovu potpunu zaokupljenost tim događajem. Dok su robe opipljive, a usluge neopipljive, doživljaji se pamte. Način na koji turisti opažaju svijet oko sebe utječe na kvalitetu i intenzitet njihova doživljaja. Turisti traže emocionalne doživljaje, a uspomene s putovanja su njihova najvažnija karakteristika. Turističke aktivnosti omogućavaju turistima da ostvare doživljaje koji se smatraju korisnima za osobnu dobrobit; poboljšanje raspoloženja i osjećaja dobrobiti, potvrđivanje vlastitog identiteta i upoznavanje drugih mjesta i kultura.²⁰

S obzirom da je svaki pojedinac individua i karakter za sebe, na turističkim djelatnicima i ostalim ponuđačima usluga je uloga o kojoj će ponekad ovisiti uspjeh cijelog proizvoda. Hipotetski rečeno, moguće je ponuditi *hiking* turu, izlet kroz idilični krajolik revitalizirane željeznice prenamijenjene u pješačko-biciklističku stazu u kojoj korisnici usluge imaju mogućnost puno naučiti o lokalnoj povijesti, tradiciji, ali i o suvremenoj svakodnevici cijelog kraja te uživati u prirodnim ljepotama. Međutim, vodič ne pokazuje interes da ih animira lokalnim legendama i pričama te ne pokazuje razumijevanje za njihov ritam hodanja; samim time, uspjeh cijelog iskustva i intenzitet doživljaja su značajno narušeni.

Ekonomija doživljaja je promatranje i impresija proizvoda ili usluga kroz emocije. Predstavlja stvaranje nove vrijednosti (ekonomske i socijalne) gdje je doživljaj

²⁰ Dujmović, M. (2014): *op.cit.*, str.88/ 89

sastavni i polazišni dio proizvoda ili usluge, a ne samo njihova nadogradnja ili dodana korist.²¹

Koncept turističkog doživljaja u svom najširem smislu obuhvaća sve ono što se događa prije, za vrijeme i poslije putovanja. Integralni dio šireg koncepta čini i pripremna faza tijekom koje se budući turist praktično i psihološki priprema za nadolazeće putovanje, sanjari i zamišlja nepoznate krajeve. Sve ove aktivnosti i događaji vezani uz pripremu putovanja izazivaju različite emotivne reakcije poput napetosti, veselja, iščekivanja, nade, nestrpljenja, nesigurnosti i sličnog.²²

Očekivanja turista od određenog putovanja, atrakcije, doživljaja koja se kreiraju prije samog putovanja ponekad imaju i odlučujuću ulogu u konačnom doživljaju. Ukoliko si turisti postavljaju previsoka, možda i nerealna očekivanja, velike su šanse da intenzitet njihovog doživljaja neće biti u skladu s očekivanjima. S navedenog aspekta je bitno za ponuđače usluga da postavljaju realne informacije na svojim prodajnim kanalima kako bi prevenirali potencijalne negativne posljedice s obzirom da realizacija određenog iskustva/ doživljaja ovisi o višestrukim faktorima na koje je ponekad nemoguće utjecati.

2.3. Prilagodba turističke ponude

Promatrano s aspekta ekonomije doživljaja, najgore će proći ponuđači usluga i dobara u turizmu koji prezentiraju svoje proizvode kao bolje i iskustvenije no što oni zaista jesu, a veliku ulogu u turističkom doživljaju pojedinca imat će turistički djelatnici.

Posrednici u turizmu bi trebali poslovati na način da smanje doživljajne gubitke. Zbog promjena koje su nastale u turističkom ponašanju, došlo je do promjena i u načinu poslovanja turističkih posrednika, turoperatora i turističkih agencija, a što je posebno vidljivo u kreiranju paket aranžmana, odnosno turističkog proizvoda. Posrednici kod kreiranja paket aranžmana sve više usmjeravaju pažnju na turističke atrakcije,

²¹ Gržinić, J. (2020): *op.cit.*, str. 118


²² Dujmović, M. (2014): *op.cit.*, str. 90

dogadaje i aktivnosti u destinaciji koje imaju najveći potencijal izazivanja doživljaja kod turista.²³

Ovo su samo neke od prilagodi poslovanja koje su posrednici u turizmu, ali i generalno turistički djelatnici trebali napraviti kako bi se uskladili sa suvremenim trendovima u turističkoj potražnji.

Novi temelji na kojima počiva razvoj turističke destinacije i turističkog proizvoda predstavljeni su u nastavku (Tablica 2):²⁴

Tablica 2: Temelji razvoja turističke destinacije i turističkog proizvoda

	Održivi razvoj i društveno odgovorno poslovanje
	Potpuna kvaliteta iskustva i doživljaja
	Fizička i marketinška dostupnost
	Sigurnost turista i briga o zdravlju

Izvor: izrada autora na temelju Golja, T. (2017): *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula,, str. 8

Kao što je vidljivo i na prikazu, sigurnost i dalje ostaje temelj razvoja te se svakom sljedećom fazom dopunjava kako bi u konačnici zadovoljila načela održivog razvoja.

Ekonomiji doživljaja/ iskustva su prethodila četiri ekonomska stadija; agrarna ekonomija, industrijska ekonomija, uslužna ekonomija i ekonomija znanja. Naime, u ranijim stadijima ekonomskog razvoja, potrošač je zahtijevao proizvode i usluge koji su zadovoljavali njegove primarne, uglavnom egzistencijalne potrebe, a tek kasnije to su bile potrebe za znanjem, rješavanjem problema itd., dok su to danas potrebe tzv. višeg reda; zanimljiv život, pun iskustva i zabavan na ugodan način. Potrošači danas

²³ Gržinić, J. (2020): *op.cit.*, str. 119

²⁴ Golja, T. (2017): *op.cit.*, str. 8

traže iskustvo koje će im taj proizvod ili usluga donijeti jer njega će pamtiti. Iskustvo kao takvo može biti potaknuto bilo kakvom vrstom usluge ili proizvoda; putovanjem, muzikom, filmom, hranom, događajem i sličnim. Iskustva mogu biti raznolika, izazivaju i mogu pokrenuti sva osjetila. Neka imaju naglašenu fizičku komponentu, a neka je uopće nemaju ili su pasivnija.

Novi koncept iskustva više nije povezan jedino uz kulturu već za mnogo šire shvaćanje iskustva te ujedno povezanost s poslovnim subjektima koji upravo u iskustvu vide poslovnu priliku. Kako bi iskustvo postalo dobrom prilikom, isto mora biti dobro dizajnirano, vođeno, organizirano, marketirano i na kraju uspješno prodano. U kreaciji iskustva potrošači imaju jednu od ključnih uloga jer ono nastaje samim angažmanom potrošača. Ukoliko je više sudionika, svaki od njih može imati drugačiji doživljaj istog iskustva.²⁵

S obzirom na individualnost percepcije doživljaja, bitno je plasiranju proizvoda pristupiti personalizirano. Ukoliko navedeno promotrimo na primjeru biciklističkog izleta, korisnik će ostvariti snažniji doživljaj ukoliko sudjeluje na privatnoj turi u sklopu koje mu se vodič može u cijelosti posvetiti i prilagoditi određene elemente njegovim osobnim preferencijama u odnosu na grupni izlet.

²⁵ Golja, T. (2017): *op.cit.*, str. 47

3. Turizam i održivi razvoj

Održivost kao pojam je postala jednom od vodećih pretpostavki budućeg razvoja u gotovo svim sferama života. Naglasak na osjetljivost našeg ekosustava te nužnost brige o istom za dobrobit budućih generacija nikada nije bila istaknutija. Održiva ekonomija, održivo upravljanje resursima, održivi pristup kroz sve sfere svakodnevnog življenja su procesi koji zahtijevaju dobro, kvalitetno i dugoročno planiranje te involviranost svih dionika.

3.1. Održivi razvoj

Održivi razvoj općenito, a u okviru njega i održivi razvoj turizma temelji se na ideji "Misli globalno, djeluj lokalno". Ista ideja bila je temelj za formiranje AGENDE 21 kao rezultata konferencije u Rio de Janeiru 1992.g. Politika održivog razvoja prikazuje ciljni trokut u kojem treba uravnotežiti tri moguća konfliktna područja; okoliš, ekonomiju i društvo. Ovi elementi moraju biti korišteni tako da promoviraju ekološku odgovornost, ekonomsku učinkovitost i društveno osjetljiv turizam na svim razinama.²⁶

S obzirom da je riječ o ideji koja želi predstaviti sveobuhvatno rješenje, planiranju, a potom i provođenju potrebnih aktivnosti treba pristupiti pažljivo i uz kontinuirane konzultacije sa strukom i uključenost svih dionika; od pojedinaca, kompanija, lokalnih, regionalnih i državnih vlasti.

Suvremeni turizam zazire od masovnosti, a teži individualizmu, spontanosti doživljaja, kreativnosti i autentičnom iskustvu kroz kontakte s lokalnim stanovništvom, uživanje u izvornoj sredini turističkog odredišta uz poseban naglasak na prirodnim i kulturnim vrijednostima. Ovakav trend razvoja turizma u skladu je s općim razvojem svijesti o potrebi održivog razvoja ljudskog društva kao cjeline. Održivi turizam povezan je s očuvanjem kulturno umjetničke baštine, lokalne gastronomije, zanata i očuvanja bio raznolikosti. Prema Svjetskoj komisiji za okoliš i razvoj iz 1987.g.,

²⁶ Bartoluci, M., Škorić, S., Andrijašević M. I sur. (2021.): *op.cit.*, str. 56

održivim razvojem turizma smatra se oblik razvoja koji zadovoljava sadašnje potrebe, a pritom ne ugrožava sposobnost budućih generacija da zadovolje svoje vlastite zahtjeve.²⁷

Održivi razvoj prihvaća činjenicu da se gospodarstvo mora nastaviti razvijati, ali uz nužnu konzervaciju i redistribuciju resursa. Održivi razvoj ima za cilj poboljšati životni standard pojedinca uz dugoročno očuvanje okoliša. Izdvajaju se tri osnovna principa održivog turizma;

- Ekološka održivost: minimaliziranje utjecaja turističkih aktivnosti na okoliš i optimalna iskorištenost prirodnih resursa
- Sociokulturna održivost: mogućnost destinacija da prime posjetitelje na kraći ili duži period i njihovo nesmetano funkcioniranje i zaštita sociokulturnih vrijednosti date sredine
- Ekonomska održivost: odgovoran odnos svih subjekata u aktivnoj zaštiti sociokulturnih vrijednosti i poticanje i očuvanje rasta kvalitete života

U primarne instrumente održivog turizma spadaju zaštita prirodnih područja, regulacija turističke industrije, procjena učinka na okoliš, savjetodavne te tehnike percepcije i indikatori održivosti.²⁸

Turistička djelatnost kroz svoj interdisciplinarni pristup te doseg i do najudaljenijih krajeva svijeta može služiti kao svojevrsni promotor načela održivosti. Kroz povijest su zabilježeni brojni pozitivni učinci turizma na globalnoj razini, od promicanja multikulturalnosti, međusobnog uvažavanja, smanjenja rasne i nacionalne diskriminacije i predrasuda do poticanja međunarodnog umrežavanja i razumijevanja. Vrlo je vjerojatno kako bi jednako pozitivan učinak turizam mogao imati i prilikom promicanja načela održivosti prvenstveno svojim dobrim primjerom.

²⁷ Dujmović, M. (2014): *op.cit.*, str. 31

²⁸ *Ibid.*, str. 32/ 33

3.2. Prostor kao čimbenik razvoja turizma

Prostor je temeljni prirodni resurs na kojem se odvija turizam jer dijelovi prostora svojom turističkom atraktivnošću privlače ljude iz drugih krajeva da ih posjete. Prostor i čovjekova okolina imanentni su pojmu turizma i obrnuto. Prostor u turizmu je konkretno područje gdje se stvara turistička ponuda ili gdje se zadovoljavaju određene turističke potrebe što se naziva turistička destinacija. Ovdje se ponajprije misli na prostor u kojem se zadovoljavaju turističke potrebe za odmorom i rekreacijom, zabavom i drugim aktivnostima u destinaciji. Stoga je prostor temeljni faktor za razvoj turizma.²⁹

Razlog zbog kojeg je stavljen poseban naglasak na prostor je u tome što se rad fokusira na *outdoor* turizam koji kako mu sam naziv govori, podrazumijeva aktivnosti i boravak na otvorenom. Prostor je jedan od ključnih faktora i preduvjeta za razvoj turizma u nekoj destinaciji.

Planiranje korištenja prostora za potrebe turizma vrlo je složen proces koji polazi od pojma utvrđivanja pogodnosti prostora te pojma turističke valorizacije. Pogodnost prostora podrazumijeva postupak određivanja prikladnosti nekog prostora za određenu turističku namjenu, tj. za razvoj određenih vrsta i oblika turizma dok turistička valorizacija podrazumijeva ocjenu turističke vrijednosti resursa.³⁰

Prostor može biti atrakcijom sam po sebi kao što je slučaj sa zaštićenim prirodnim cjelinama poput nacionalnih parkova, parkova prirode, prirodnih rezervata i sličnog, a može biti i atraktivnim faktorom koji daje dodanu vrijednost određenom turističkom proizvodu. Ukoliko se kao turistički proizvod plasira pješački ili biciklistički izlet, prostor će imati veliki utjecaj na ukupni doživljaj korisnika.

²⁹ Bartoluci, M., Škorić, S., Andrijašević M. I sur. (2021.): *op.cit.*, str. 44

³⁰ *Ibid.*, str. 45

3.3. Održivi turizam

Održivi turizam prema UNWTO-u se definira kao "turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije."³¹

Održivi turizam može se i definirati kao sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži s okruženjem, odnosno da ostane konkurentna na tržištu bez obzira na pojavu novih i manje posjećenih destinacija te da privuče podjednako posjetitelja koji se vraćaju i onih koji prvi put dolaze. Održivi turizma se prema Vukoniću i Čavlek (2001.) izjednačava s pojmovima turizam održivog razvoja i odgovornog turizma.³²

Ključni dionici održivog razvoja turizma navedeni su u nastavku;³³

- **Turisti** – kupci proizvoda i usluga koje se u marketinškom smislu mogu tretirati kao turistički proizvod. Turisti nisu samo kupci, oni su aktivni sudionici svih zbivanja u određenoj turističkoj destinaciji te svojim ponašanjem izravno utječu na održivost.
- **Zaposlenici** – djelatnici u različitim turističkim djelatnostima: hotelima, restoranima, turističkim agencijama, kulturnim, sportsko-rekreacijskim i drugim aktivnostima. Svi djelatnici u turizmu utječu izravno ili posredno svojim djelovanjem i ponašanjem na održivost turističke destinacije.
- **Organizacije i javne službe** – kao i zaposlenici, imaju izravan ili posredan utjecaj na održivost u ekološkoj, sociokulturnoj ili ekonomskoj sferi destinacije. Oni tu ulogu ostvaruju svojom djelatnošću i funkcijama u destinaciji putem zajedničkih interesa i aktivnosti.
- **Lokalno stanovništvo** – ima važnu ulogu u održivosti destinacije ili turističkog mjesta bez obzira na to bave li se poslovnim aktivnostima u turističkom sektoru poput privatnih iznajmljivača ili rade u nekoj drugoj djelatnosti. Oni imaju poseban interes, jer se održivost destinacije izravno manifestira na kvalitetu života u destinaciji.

³¹ UNWTO: SUSTAINABLE DEVELOPMENT, dostupno na: <https://www.unwto.org/sustainable-development>, pristupljeno 09.12.2021.

³² Vukonić, B., Čavlek, N. (2001.): *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, str. 253

³³ Čavlek, N. (2011.): *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, str. 416

Sinergija i suradnja svih nositelja turističke ponude od presudne je važnosti za postizanje optimalnog održivog razvoja turizma i lokalne zajednice. Način kojim bi se navedeno ostvarilo podrazumijeva definiranje razvojnih strateških planova, jačanjem međusobnog dijaloga te stvaranjem partnerstava.³⁴

Način suradnje svih dionika vidljiv je na jednostavnom primjeru ponude turističkog doživljaja; turistička agencija osmisli, organizira i plasira na tržište turistički doživljaj, potom za realizaciju svog proizvoda koristi usluge lokalnih suradnika (smještaj, prijevoz, prehrana, degustacije i sl), a turistička zajednica s ciljem podizanja konkurentnosti destinacije predstavlja i promovira navedeni proizvod.

Kao dobar primjer održivog razvoja turizma u Republici Hrvatskoj može se uzeti Mali Lošinj koji se smatra jednim od predvodnika održivog razvoja u zemlji. Pomno planiranje urbanih zona, očuvanje infrastrukture, prirodnih resursa, razvoj visokokvalitetne turističke infrastrukture i suprastrukture rezultiralo je brojnim priznanjima i nagrada ovoj turističkoj destinaciji.

³⁴ Čavlek, N. (2011.): *op.cit.*, str. 416

4. Studija slučaja: Projekt "Bike Tours South Istria"

Teorijski obrađeni dio rada, pokušat će se potkrijepiti lokalnim primjerom iz prakse. Kreiranje *outdoor* doživljaja postiglo je značajan zamah posljednjih 10ak godina. Dobri primjeri iz prakse u bližem okruženju, prvenstveno Sloveniji i Austriji, potaknuli su i domaće ponuđače da prilagode svoju ponudu i uspješno odgovore na sve izraženije potrebe suvremenih turista.

Turistička agencija Maremonti Istra d.o.o. iz Pule u to vrijeme počinje rad na projektu "Bike Tours South Istria" u sklopu kojeg nudi najam brdskih bicikla te vođene jednodnevne biciklističke izlete. Ideja kojom se vode je ponuditi posjetiteljima Pule i Istre nešto novo i zanimljivo te tako obogatiti već bogatu turističku ponudu regije koja se ističe svojim prirodnim ljepotama te kulturno-povijesnim znamenitostima.

Godinu za godinom, ponuda se dodatno razvijala, nadograđivala i proširivala pa se tako danas iz spektra ponude mogu izabrati vođeni jednodnevni i višednevni biciklistički izleti, samovođeni (*selfguided*) izleti, najam MTB, trekking i električnih bicikla, izbor iz postojećih ili kreiranje tura po vlastitim željama (*tailor-made*) i sve to uz kontinuirani razvoj novih itinerara i obogaćivanje postojećih. Kako bi se поближе približio ponuđeni sadržaj te objasnio izbor studije slučaja, u nastavku će se kroz dva primjera поближе opisati neki od turističkih proizvoda iz ponude.

Jedan od recentnijih istupa prema pružanju kompletnog spektra usluga vezanih uz cikloturizam, otvaranje je servisa bicikla.

Biciklističke ture su organizirane vodeći se načelima održivog razvoja, potičući inkluziju i toleranciju te umrežavajući male poduzetnike i lokalno stanovništvo te promovirajući zdrav način života kroz pozitivno prezentiranje navedenih proizvoda kao iskustvenijih, zanimljivijih, aktivnijih i zdravijih. Potiču potencijalnog korisnika na aktivnost kao jedino sredstvo kojim se mogu realizirati željene impresije. Promoviranjem bicikla kao praktičnog prijevoznog sredstva za gradske potrebe kojim se lako i jednostavno stiže na sve željene lokacije u kratkom periodu pritom čineći dobro za svoje zdravlje i to ne samo kroz fizičku aktivnost već i kroz eliminaciju negativnih učinaka stresa, nervoze ili čak ljutnje koji se često javljaju uslijed prometnih gužvi u periodu visoke sezone, poteškoćama s pronalaženjem parkinga, nedostupnosti pojedinih područja i sličnog.

Osim navedenog, veliki naglasak je stavljen na individualni pristup korisniku usluge, rad isključivo s manjim ili privatnim grupama te kontinuiran rad na kvaliteti osnovnih i komplementarnih usluga. Suradnja s licenciranim vodičima koji cijene vrijednosti kompanije te poman odabir partnera osigurao je brz rast i razvoj ovoj tvrtci te visoku razinu zadovoljstva turista koji svoja opažanja dijele na raznim internetskim portalima.

Razvoj ovakvih iskustvenih turističkih proizvoda potaknut je i brojnim projektima i natjecajima koje provodi Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica te Europska Unija. Na taj način se olakšava financiranje i razvijanje inovativnih proizvoda *outdoor* turizma.

Biciklistički izleti su turistički proizvod koji potiče aktivnu participaciju svih sudionika, a s obzirom na zahtjevnost rute traži i određenu razinu uloženog truda i prilagodbe ostalim sudionicima. Osim uživanja u bicikliranju, ture se planiraju na atraktivnim područjima omogućavajući tako da korisnici u kraćem vremenu vide i uživaju u puno više sadržaja te posjete područja koja su ponekad dostupna isključivo pješice ili biciklom te samim time ponekad ostaju turistički manje poznata kao što je primjer jugoistočne obala Istre (Slika 1.) ili određenih područja zaštićenog krajobraza Kamenjaka (Slika 2.).

Slika 1: Rt Marlera, Općina Ližnjan



Izvor: Bike tours Istria, dostupno na: <https://biketours-istria.com/hr/>, datum pristupa 08.12.2021.

Slika 2: Uvala na biciklističkoj stazi na rt Kamenjaku



Izvor: Bike tours Istria, dostupno na: <https://biketours-istria.com/hr/>, datum pristupa 08.12.2021.

Osim navedenog, sudjelovanje u izletu s nepoznatim ljudima obogaćuje sudionike sa socio-kulturnog aspekta. Svi ovi čimbenici u konačnici imaju veliki utjecaj na ukupni doživljaj sudionika te svaki može biti potpuno različit. Sudionici doživljaja različito ih percipiraju te ukoliko je riječ o više sudionika, svaki potencijalno ima različite interese te će ga se određeni elementi dojmiti više, odnosno manje. U tome leži "čar i prokletstvo" iskustvenih proizvoda – doživljaja; postoji puno prostora za improvizaciju i popravak eventualno nastalih negativnih efekta, ali i neizvjesnost prihvatanja i shvaćanja ideje koja se želi predstaviti.

Promotrimo li navedeni primjer kroz tri osnovna principa održivog razvoja; ekološku, ekonomsku i sociokulturnu održivost može se zaključiti kako ih u cijelosti zadovoljava.

S ekološke strane, doživljaji su organizirani u skladu s prirodom, osnovno prijevozno sredstvo su bicikli stoga ne zagađuju, promiču prirodne ljepote, potiču zaštitu prirodnih područja te pozitivno djeluju na zdravlje sudionika.

Gledano s ekonomske strane, ovakvi doživljaji osiguravaju ekonomske prihode nositeljima ponude koji potom aktiviraju model multiplikatora kroz plaće djelatnicima, provizije posrednicima u prodaji, angažiranje i plaćanje usluga lokalnih dobavljača (OPG-i, lokalne vinarije, obrti, lokalni vodiči...) te potiču zapošljavanje u povezanim sektorima.

Upoznavanje različitih kultura kroz promicanje vlastitih i lokalnih vrijednosti i kulturnih obilježja najbolje odražava sociokulturnu održivost ovakvih proizvoda. Sudjelujući u aktivnosti, pojedinci se s vremenom otvaraju i zbližavaju kroz zajedničke napore i iskustva. U nastavku su izdvojena dva primjera iz prakse kojima će se praktično predstaviti navedeno.

4.1. Primjer 1: Biciklistički izlet Kamenjak sa vinskom probom³⁵

Ovo je primjer jednodnevnog biciklističkog izleta u sklopu kojeg se posjetiteljima nudi mogućnost uživanja u fizičkoj aktivnosti – bicikliranju kroz idilične prirodne krajolike pritom otkrivajući skrivene plaže i uvale te uživanje u pogledu i mirisima mediteranskog bilja, mogućnost obilaska nekoliko manjih i turistički manje posjećenih mjesta te obilazak arheoloških lokaliteta. Posjetitelji sudjeluju u izletu u pratnji iskusnog licenciranog lokalnog vodiča koji tijekom izleta pazi da je osiguran dovoljan broj pauza za odmor, pauza za fotografiranje te da aktivno uključi sudionike u izlet i to ne samo u smislu fizičke aktivnosti već i da ih pokuša upoznati, da im ispriča zanimljivosti i predstavi lokalne običaje kraja. Ostvarena je dugogodišnja kvalitetna suradnja s lokalnom obiteljskom vinarijom u koju se po završetku obilaska prirodnih ljepota posjetitelje vodi na vinsku probu. Pritom se osim degustacije vrhunskih lokalnih vina te domaćih autohtonih specijaliteta poput pršuta, sira i kobasice uči i o tradiciji poluotoka te je idealna prilika za bolje upoznavanje ostalih sudionika ili dodatna saznanja o destinaciji.

Kroz cijelu turu vidno je istaknuta doživljajna komponenta izleta, ali se jasno iščitavaju i elementi održivosti kroz izbor prijevoznog sredstva, suradnju s lokalnim dobavljačima, brigu o okolišu te promicanje lokalnih vrijednosti ali i naglasak na međusobnoj interakciji sudionika.

4.2. Primjer 2: Višednevna biciklistička tura Biciklom od Trsta do Pule³⁶

Za primjer višednevne biciklističke ture odabran je sedmodnevni aranžman koji sudionike vodi kroz tri države prateći tako zapadnu obalu poluotoka Istre te u svom početnom dijelu revitaliziranu uskotračnu prugu Parenzanu koja danas ima funkciju pješačko-biciklističke staze. Bogat program višednevne ture uključuje posjet nekoliko gradova i gradića koji se odlikuju bogatstvom kulturno-povijesne baštine ali i svojom eno-gastronomskom ponudom. Realizacija ove ture uključuje suradnju s lokalnim

³⁵ Bike Tours Istria, dostupno na: [CAPE KAMENJAK & WINE TASTING \(biketours-istria.com\)](http://CAPE.KAMENJAK&WINE.TASTING(biketours-istria.com)), datum pristupa 08.12.21.

³⁶ Bike Tours Istria, dostupno na: [Cycling from Trieste to Pula - Bike Tours-Istria](http://Cycling.from.Trieste.to.Pula-Bike.Tours-Istria), pristupljeno 08.12.21.

dionicima na više razina, od smještajnih objekata, restorana i konoba, ponuđača izleta u destinaciji, degustacija i ostalog. Sudjelovanje u višednevnoj turi omogućuje posjetiteljima cjelovitije i kvalitetnije upoznavanje destinacije posebice uz licenciranog lokalnog vodiča koji je na raspolaganju cijelo vrijeme trajanja ture. Ovakav pristup odgovara turistima koji žele iskustvo "sporog turizma" posebice ukoliko je riječ o privatnoj turi te se svi elementi prilagođavaju željama i potrebama grupe. Kroz sedam dana upoznat će se brojne prirodne ljepote i prikazati raznolikost prirodne osnove poluotoka. Radi bolje percepcije ponuđenih sadržaja, u nastavku je predstavljen itinerer predmetne ture.

Itinerer sedmodnevne biciklističke ture Biciklom od Trsta do Pule³⁷

1. DAN: Trst – Muggia do Buja

Transfer od hotela u Trstu do početne točke ture – Muggie. Nakon prilagodbe opreme, polazak duž Parenzane u smjeru Hrvatske. Parenzana je nekada bila značajna željeznica koja je spajala Trst s Porečom (Slika 3). Prije nekoliko godina, staza pruge je prenamijenjena u biciklističko – pješačku stazu s obnovljenim starim mostovima i tunelima koji tvore nezaboravne vizure. Bicikliranje preko slovenske granice do Hrvatske prateći priobalnu biciklističku stazu pokraj srednjovjekovnih gradova Kopra, Izole te susjednog Portoroža. Smještaj u Bujama. Ručak i upoznavanje s bogatom povješću starog grada. Noćenje u Bujama.

³⁷ Bike Tours Istria, dostupno na: <https://biketours-istria.com/hr/trieste-to-pula-bike-tour/>, datum pristupa 08.12.21.

Slika 3.: Dio biciklističke dionice na Parenzani i pogled



Izvor: Izvor: Bike tours Istria, dostupno na: <https://biketours-istria.com/hr/>, datum pristupa 08.12.2021.

2. DAN: Parenzanom od Buja do Poreča preko Grožnjana i Motovuna

Nakon doručka polazak biciklom do Grožnjana, takozvanog "grada umjetnika". Pauza za osvježenje i razgled mjesta. Nastavak bicikliranja do Livada, "doma istarskog tartufa". Degustacija tartufa i nastavak vožnje u smjeru Motovuna, srednjovjekovnog gradića koji se smjestio na uzvisini iznad vinograda. Pauza za ručak u lokalnoj konobi. Idealna prilika za kušati poznate istarske delicije (pršut, kobasice, sir...) i domaću paštu s tartufima. Nakon ručka nastavak Parenzanom do Poreča prolazeći pokraj brojnih vinograda i maslinika. Dolazak u Poreč, smještaj u hotel. Večera.

3. DAN: Poreč

Doručak. Slobodan dan za individualne programe. Poreč nudi brojne opcije za provođenje slobodnog vremena. Bicikliranje kroz ruralnu okolicu Poreča i kušanje lokalnih specijaliteta, vrijeme za istraživanje starog grada. Večera i noćenje u Poreču.

4. DAN: Poreč – Rovinj preko Limskog kanala

Nakon doručka nastavak bicikliranja duž zapadne obale kroz Plavu i Zelenu lagunu s prekrasnim pogledom na otvoreno more i otočiće arhipelaga. Pauza i osvježenje u luci Vrsar. Nastavak vožnje makadamom iznad Limskog kanala koji seže do 11 km u unutrašnjost. Poznat je po svojim strmim padinama i tirkizno plavoj vodi. Bicikliranje po uskim putevima i stazama kroz vinograde do Rovinja, jednog od najromantičnijih gradova na Jadranu kojeg krasi uske kamene ulice, autentične kuće i brojne umjetničke galerije, kafići i taverne. Ručak u povijesnom dijelu grada i kratka vožnja do hotela. Smještaj u hotelu s 4* na samoj obali. Preporučujemo individualni razgled znamenitosti Rovinja tijekom poslijepodneva i večeri te posjet crkvi sv. Eufemije s čijeg se zvonika pruža jedinstven pogled na cijeli Rovinj i rovinjski arhipelag. Noćenje u Rovinju.

5. DAN: Rovinj – Pula preko Fažane

Doručak. Nastavak vožnje makadamom kroz vinograde i šume te tik do posebnog ornitološkog rezervata – Palud. Prvo odredište je Fažana, malo ribarsko mjesto i pitoreskna luka koja je ujedno i polazišna točka za izletnički brod koji vozi na otočje NP Brijuni. Zahvaljujući brojnim privlačnim faktorima, Fažana privlači brojne turiste tijekom cijele godine. Tijekom posljednje etape stižemo u Pulu, najstariji grad poluotoka i idealno mjesto za zaključiti turu. Pula je grad bogat poviješću, a najdominantniji je svakako rimski amfiteatar – Arena koja je i najpoznatiji simbol grada. Vožnja Pulom i uz upoznavanje njezinih najznačajnijih znamenitosti te pauza za ručak u starom gradu. Smještaj u hotelu 4*. Noćenje.

6. DAN: Pula – rt Kamenjak

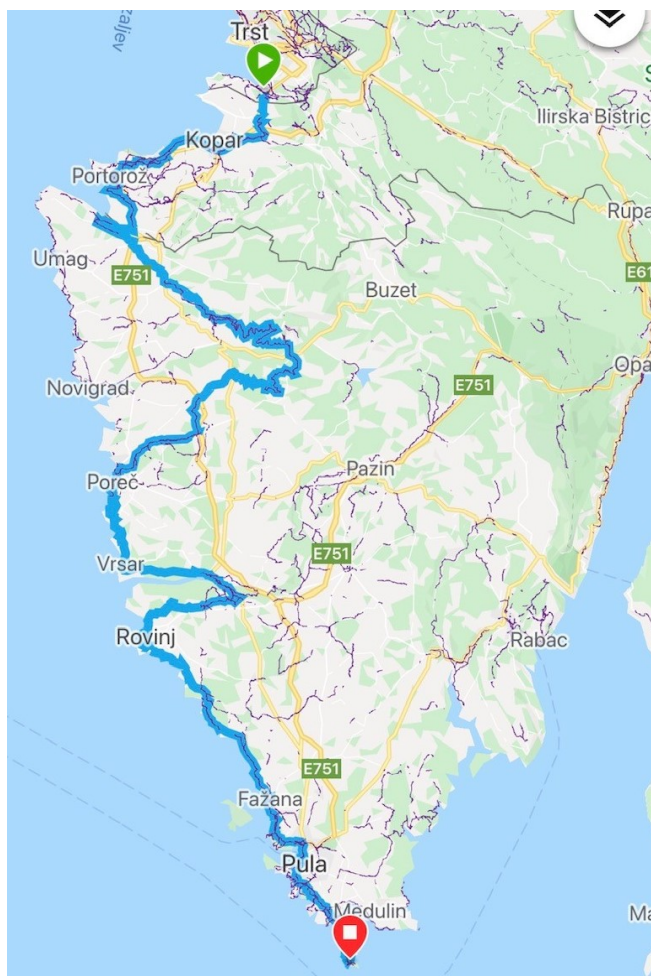
Nakon doručka slijedi bicikliranje do rta Kamenjaka, najjužnije točke istarskog poluotoka. Kamenjak je mali poluotok dug svega 9,5 km s vrlo raznovrsnom obalom. Vožnja idiličnim krajolikom do samog juga poluotoka. Vožnja do lokalne vinarije gdje nas očekuje vinska proba. Imat ćemo priliku degustirati tradicionalne istarske specijalitete kao što su sir, pršut i kobasice i uživati u lokalnim vrhunskim vinima. Povratak u Pulu do hotela. Slobodan ostatak dana za individualne aktivnosti. Noćenje.

7.DAN: Pula

Doručak. Kraj programa.

Itinerer se nudi u vođenom i samavođenom (selfguided) obliku, odnosno s vodičem i bez. Ukoliko turisti samostalno putuju, na raspolaganju su im karte i GPS zapisi. Kao dodatna pogodnost u obje varijante izvođenja izleta, moguće je birati vrstu bicikla, dodatne opreme te širokog spektra sekundarnih usluga. Itinerara je prikazan na karti u nastavku (Slika 4).

Slika 4.: Prikaz itinerera sedmodnevne biciklističke ture Biciklom od Trsta do Pule na karti Istre



Izvor: Bike tours Istria, dostupno na: <https://biketours-istria.com/hr/>, datum pristupa 08.12.2021.

Zaključak

Po završenoj obradi teme, može se zaključiti kako će turistički doživljaji svakako još neko vrijeme biti na prvom mjestu turističkih potreba. Turistički doživljaji u obliku turističkog proizvoda omogućavaju preklapanje već postojećih turističkih atrakcija, kako prirodnih tako i antropogenih uz dodatni iskustveni element. Kako ne bi došlo do opterećenja ili narušavanja resursa, nužno je pažljivo i održivo planirati nove turističke proizvode.

Primjerom iz prakse pokazano je kako doživljaji *outdoor* turizma udovoljavaju svim principima održivosti; ekonomskim, ekološkim i socio-kulturnim. Ovakva vrsta proizvoda ima višestruke pozitivne učinke na sve dionike.

Potvrđena je hipoteza postavljena u uvodnom dijelu. Doživljaji kreirani u sklopu proizvoda *outdoor* turizma često sami po sebi od početka imaju elemente održivosti, a kroz planiranje ovakve vrste turističkog proizvoda, puno je jednostavnije implementirati načela održivosti. Sa strane inovativnosti, može se zaključiti kako se inovativnost često promatra dosta striktno te često isključuje elemente kojima se postojeći proizvod unaprjeđuje u posve novu dimenziju. Ako se inovativnost promatra na način da ponuditelji osim kreiranja novih proizvoda i usluga dodaju nove karakteristike svojim postojećim proizvodima, onda je kontinuirano postizanje inovativnosti na proizvodima *outdoor* turizma moguće. Uzme li se u obzir i sve brži razvoj tehnologija, inovativnost u kreiranju doživljaja bi trebala postati imperativom.

Popis literature

Tiskani izvori:

1. Bartoluci, M., Škorić, S., Andrijašević M. I sur.: *Menadžment sportskog turizma i njegovih srodnih oblika*, Zagreb, Ekonomska biblioteka, 2021.
2. Čavlek, N.: *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, 2011.
3. Čavlek N. i sur.: *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, 2013.
4. Dujmović, M.: *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.
5. Golja, T.: *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017.
6. Golja, T.: *Izazovi destinacijskog menadžmenta i imaginacija turizma budućnosti*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2021.
7. Gržinić J. i Bevanda V.: "Postmoderno društvo i turizam", *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", 2014.
8. Gržinić, J.: *Turističke atrakcije: nastanak, razvoj i utjecaji*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2020.
9. Rabić, B.: *Selektivni oblici turizma*, Beograd, Visoka turistička škola strukovnih studija Beograd, 2013.
10. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001.): *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb

Internetski izvori:

1. Bike Tours Istria, dostupno na: [CAPE KAMENJAK & WINE TASTING \(biketours-istria.com\)](http://CAPE_KAMENJAK_&_WINE_TASTING_(biketours-istria.com)), datum pristupa 08.12.21.
2. Bike Tours Istria, dostupno na: <https://biketours-istria.com/hr/trieste-to-pula-bike-tour/>, datum pristupa 08.12.21.
3. UNWTO: International tourism Highlights, 2019.g.
4. UNWTO (2014.): Global Report on Adventure Tourism, vol. 9, dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416622>, datum pristupa 19.11.2021
5. UNWTO: SUSTAINABLE DEVELOPMENT, dostupno na: <https://www.unwto.org/sustainable-development>, datum pristupa 09.12.2021.

6. UNWTO: 2020: WORST YEAR IN TOURISM HISTORY WITH 1 BILLION FEWER INTERNATIONAL ARRIVALS, dostupno na <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>, datum pristupa 09.12.2021.

Popis tablica i grafikona

1. Tablica 1: Motivi dolaska u Hrvatsku;

Izvor: stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj: TOMAS, Hrvatska 2019, dostupno na: <http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>, datum pristupa 15.11.2021.

2. Tablica 2: Temelji razvoja turističke destinacije i turističkog proizvoda

Izvor: izrada autora na temelju Golja, T. (2017): *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 8

Popis slika

1. Slika 1: Rt Marlera, Općina Ližnjan

Izvor: Bike tours Istria, dostupno na: <https://biketours-istria.com/hr/>, datum pristupa 08.12.2021.

2. Slika 2: Uvala na biciklističkoj stazi na rt Kamenjaku

Izvor: Bike tours Istria, dostupno na: <https://biketours-istria.com/hr/>, datum pristupa 08.12.2021.

3. Slika 3.: Dio biciklističke dionice na Parenzani i pogled

Izvor: Izvor: Bike tours Istria, dostupno na: <https://biketours-istria.com/hr/>, datum pristupa 08.12.2021.

4. Slika 4.: Prikaz itinerera sedmodnevne biciklističke ture Biciklom od Trsta do Pule na karti Istre

Izvor: Bike tours Istria, dostupno na: <https://biketours-istria.com/hr/>, datum pristupa 08.12.2021.

Sažetak

Turizam je dinamična, interaktivna kategorija koja se konstantno razvija. Mjerilo razvijenosti turizma prestaje biti isključivo broj noćenja i prihod države, već se puno očekuje od kvalitete, raznolikosti i specifičnosti turističke ponude. Novi turist je istraživač i teži otkrivanju nepoznatog, jedinstvenim iskustvima i izvornim doživljajima koji još nisu turistički komodificirani. Prilagodba suvremenim trendovima u turizmu jedini je način na koji nositelji turističke ponude mogu napredovati i unapređivati svoju destinaciju. Ostvarivanje koristi i minimiziranje negativnih utjecaja na lokalnu zajednicu jedan je od ključnih elemenata u održivom planiranju razvoja turizma. Održivost kao pojam je postala jednom od vodećih pretpostavki budućeg razvoja u gotovo svim sferama života. Održivi razvoj općenito, a u okviru njega i održivi razvoj turizma temelji se na ideji "Misli globalno, djeluj lokalno". Najupečatljiviji doživljaji su oni koji omogućavaju aktivno uključivanje potrošača u neki događaj i njihovu potpunu zaokupljenost tim događajem. S tog aspekta je u studiji slučaja predstavljen jedan proizvod inovativnog doživljaja *outdoor* turizma, odnosno cikloturistički proizvod koji udovoljava svim načelima održivosti ali i ostalim potrebama suvremenog turista.

Ključne riječi: turistički doživljaj, održivi turizam, održivi razvoj, selektivni oblici turizma, cikloturizam

Summary

Tourism is a dynamic, interactive category that continuously evolves. The measure of tourism development level is no longer the number of overnights and total income but there are increased demands on quality, diversity, and uniqueness of tourist offer. New tourist is an explorer and seeks to find the unknown, unique and authentic experiences that are still not touristically commodified. Adjustment to contemporary trends in tourism is the only way to enable the progress and evolvement of the destination. Assuring benefits and minimizing negative influences on the local community is one of the key elements in sustainable tourism development. Sustainability as such had become one of the primary predispositions of future development in all life aspects. The motto of sustainable development is "Think global, act local". Most memorable experiences are the ones that enable the active participation of all participants. Considering this aspect, during the case study an innovative outdoor experience is presented; a cycling tourism product that follows all sustainability principles but contemporary tourist needs as well.

Keywords: tourist experience, sustainable tourism, sustainable development, special interest tourism, cycle tourism