

Identifikacija i strategija izgradnje turističke atrakcije

Martić, Anastazija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:137:033484>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković»

ANASTAZIJA MARTIĆ

IDENTIFIKACIJA I STRATEGIJA IZGRADNJE TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Završni rad

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković»

ANASTAZIJA MARTIĆ

IDENTIFIKACIJA I STRATEGIJA IZGRADNJE TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Završni rad

JMBAG: 03030956545, redovita studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Upravljanje atrakcija u turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić, trajni izbor

Pula, rujan, 2024.

SADRŽAJ

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | UVOD..... | 1 |
| 2. | IDENTIFIKACIJA TURISTIČKE ATRAKCIJE | 2 |
| 2.1. | Teorijski doprinosi | 2 |
| 2.2. | Klasifikacija turističkih atrakcija | 3 |
| 3. | PREDUVJETI RAZVOJA TURISTIČKE ATRAKTIVNOSTI | 8 |
| 3.1. | Prirodni i kulturni resursi | 8 |
| 3.2. | Prometna dostupnost | 10 |
| 3.3. | Klimatski uvjeti | 15 |
| 3.4. | Receptivni kapaciteti | 17 |
| 3.5. | Povezanosti aktivnosti i dionika u destinaciji | 21 |
| 4. | STRATEGIJE IZGRADNJE TURISTIČKE ATRAKCIJE | 24 |
| 4.1. | Tržišni trendovi | 24 |
| 4.2. | Afiniteti posjetitelja..... | 28 |
| 4.3. | Diferencijacija ponude..... | 30 |
| 4.4. | Marketing strategije i upravljanje | 33 |
| 4.4.1. | Izrada marketing plana | 34 |
| 4.4.2. | Brendiranje odredišta kroz upravljanje atrakcijama | 36 |
| 4.4.3. | Specijalizirane ponude i upravljanje posjetima | 38 |
| 4.5. | Kritički osvrt na identifikaciju atrakcijske osnove i strategije razvoja | 41 |
| 5. | USPOREDBA RAZVOJA ODABRANIH ATRAKCIJA GRADOVA..... | 43 |
| 5.1. | Opis uzorka i metode istraživanja | 43 |
| 5.2. | Tvrđava Brod i Đakovačke zidine | 43 |
| 5.3. | Muzej tamburica i Kuća dida Tunje..... | 45 |
| 5.4. | Parkovi prirode: Papuk i Kopački rit | 47 |
| 5.5. | Komparativna studija | 50 |
| 5.6. | Diskusija..... | 52 |
| 6. | ZAKLJUČAK | 55 |

| | |
|------------------------|----|
| POPIS LITERATURE | 56 |
| POPIS SLIKA | 61 |
| POPIS TABLICA..... | 62 |
| SAŽETAK | 63 |
| <i>SUMMARY</i> | 64 |

1. UVOD

Identifikacija i strategija izgradnje turističkih atrakcija bitne su za razvoj turističke destinacije na konkurentan i održiv način. Postoje mnoge odrednice koje su važne za pridonosenje boljem i učinkovitim razvoju turističkih atrakcija, poput ravnoteže privlačnosti, organizirane i dobre prometne dostupnosti, uključenosti lokalnih zajednica, kvalitetnog marketinga, raznolikosti i inovacije ponude. To se postiže učinkovitim strategijom upravljanja turističkim atrakcijama.

Predmet istraživanja ovoga završnog rada su identifikacija i strategija izgradnje turističkih atrakcija.

Glavna hipoteza završnog rada (H1) je: Identifikacija i planiranje turističkih atrakcija u vezi su s razvojem turizma destinacije.

Cilj istraživanja je metodom analize istražiti i predstaviti cjelokupan pregled pristupa, metoda i odrednica koje doprinose uspješnom razvoju turističkih atrakcija te kroz odabrane primjere u hrvatskom turizmu uvidjeti primjenu teorije u praksi. Fokus je usmjeren na tržišne trendove, afinitete posjetitelja, diferencijaciju ponude, brendiranje i specijaliziranje ponude. Svrha rada je razumijevanje važnosti turističkih atrakcija za cjelokupni razvoj turističke destinacije kroz identifikaciju i strategiju izgradnje.

Završni rad sastoji se od šest poglavlja gdje je prvo uvod, a posljednje zaključak. U drugom poglavlju iznose se teorijski doprinosi i klasifikacija turističkih atrakcija. Zatim se u trećem poglavlju obrađuju preduvjeti razvoja turističke atraktivnosti. U četvrtom poglavlju naglasak je na marketinškim strategijama izgradnje turističkih atrakcija. Nadalje, u sljedećem poglavlju se kroz odabrane primjere potvrđuju zaključci teorijskog dijela istraživanja.

Naposljetku, u zaključku se iznosi stav o korištenoj, tiskanoj i mrežnoj literaturi te popis tablica i slika kao i sažetaka na hrvatskom i engleskom jeziku.

Aktualnost teme je u mogućnosti pružanja sustavnog pristupa analizi turističkih atrakcija kroz nove strategije i metode njihovog rasta i razvoja. Sve je važnija sposobnost destinacije da se na konkurentnom tržištu istakne kvalitetnim i jedinstvenim atrakcijama. Metode istraživanja korištene prilikom pisanja su analiza, induktivna metoda, komparacija, metoda sinteze i deduktivna metoda.

2. IDENTIFIKACIJA TURISTIČKE ATRAKCIJE

U ovom poglavlju detaljnije će se objasniti pojam turističkih atrakcija, što one predstavljaju, koja je njihova uloga te kako ih možemo podijeliti.

2.1. Teorijski doprinosi

Riječ atrakcija dolazi od latinskog glagola *attrahere* što znači privlačiti ili povući. Do razvoja pojma atrakcije dolazi 60-ih godina 20. stoljeća.¹ Riječ je o društvenim i prirodnim procesima koji imaju privlačnu snagu, čari, ostvarenje snova i sl. Sačinjena je od skupa potencijalnih i realnih turističkih atrakcija svake turističke destinacije, regije, kraja, države te kontinenta.² Rijetko kada turisti putuju u odredište samo zbog boravka u određenom smještajnom objektu, nego putuju radi ponude koju destinacija nudi, tj. što se može vidjeti, doživjeti i učiniti. Danas turisti posjećuju destinaciju radi njezinih prirodnih i antropogenih atrakcija. Osnovu privlačnosti proizvoda čine atrakcije, a potražnja destinacije je u zavisnosti od promocija i atraktivnosti na tržištu. One su ujedno značajke koje na određeno odredište privlače osobu kao i noseće sastavnice turističkog sustava, dio zajedničkog sustava koji objedinjuje i turističku destinaciju i turistički proizvod. Turistička atrakcija je u nekoj turističkoj destinaciji privlačan element u obliku prirodne cjeline, kulturno-povijesne baštine ili događaja ili priredbe koje za dolazak motivira turista te je okosnica razvoja turizma u odredištu.³ Turističke atrakcije ključan su element u poticanju razvoja turizma u destinaciji te u privlačenju posjetitelja da napuste svoj dom i svoju zonu komfora.

Turistička atrakcija ne samo da zadovoljava potrebe turista kroz svojstva osobina područja nego i unapređuje međunarodnu poziciju doživljaja i destinacija. Svojom bogatom prirodnom resursnom osnovom, turistička atrakcija oplemenjuje prostor i nastaje ljudskim djelovanjem te tako aktivnostima dionika postaje globalno prepoznatljiva. Najprije su se atrakcije istraživački pratile organizacijski i pojavno kako bi se onda pratile kroz uključivanje potrošača u oblikovanje vrijednosti ponuda. Recentna istraživanja se vezuju uz potrošačke doživljaje i iskustva.⁴ Sa svojim bogatim atrakcijama, veliki moderni gradovi svake godine privlače milijune posjetitelja. U većini gradova su organizirane ture s razgledavanjem, što daje

¹ Gržinić J., *Turističke atrakcije, Nastanak, razvoj i utjecaji*, Pula, 2020.

² Ibidem.

³ Bartoluci M., Nakić M., *Menadžment turističke destinacije*, Split, 2023.

⁴ Gržinić J., *Turističke atrakcije, Nastanak, razvoj i utjecaji*, Pula, 2020.

moćnost jednostavnog pristupa gradskim atrakcijama kao što su restorani, kazališta, *shopping*, muzeji, festivali, posebne zgrade, kulturni događaji, akvariji, zoološki vrtovi i sl. Tako su, na primjer, gradove obilježile glazbene zabave u Nashvilleu, Varaždinu ili Splitu. Turističku atrakciju je Leiper (2004) definirao kao sustav koji se sastoji od tri osnovna elementa:

- Ljudskog ili turističkog elementa,
- Jezgre ili središnjeg elementa,
- Markera ili informativnog elementa.

Kada se gore navedena tri elementa povežu, nastaje turistička atrakcija jer su oni otvoreni sustavi koji su s okolinom u interakciji. Oni su u svakom turističkom sustavu podsustav.⁵ Zahvaljujući međunarodnom prepoznavanju, turističke atrakcije rastu u globalnom kontekstu gdje imaju važnu ulogu u promociji destinacija.

Nakon definiranja pojma atrakcije i isticanja njezine važnosti za cjelokupni turistički sustav, slijedi uvid u njezinu klasifikaciju.

2.2. Klasifikacija turističkih atrakcija

Gunn, Lew i Cooper (1980-e i 1990-e) proveli su klasifikaciju varijabli atraktivnosti kako bi povezali atrakcije i izvedbu destinacije. Klasifikacijom dolazi do razvoja homogenih skupina atrakcija koje označuju atraktivnost turističke destinacije tvoreći turistički proizvod. Klasifikacijom atrakcija doprinosi se pojednostavljenju izuzetno složenog turističkog sustava kao i njihovoj lakšoj interpretaciji i većoj transparentnosti.⁶ Osnovna klasifikacija za sve buduće klasifikacije je Lew-ova klasifikacija (1987). Prema ispitivanju istraživačkih metoda korištenih u proučavanju turističkih atrakcija, autor perspektive atrakcija grupira na ideografske, organizacijske i kognitivne.⁷ Klasifikacija turističkih atrakcija omogućila je prepoznavanje njihove važnosti unutar turističkog sustava te je njihovo razvrstavanje doprinijelo raznolikosti turističke ponude i potaknulo daljnji razvoj turizma.

⁵ Bartoluci M., Nakić M. (2023). *Menadžment turističke destinacije*, Split.

⁶ Ćorluka, G., Vitezić, V., & Peronja, I. (2021). The temporal dimension of tourist attraction. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(3), 443-453., <https://hrcak.srce.hr/file/380888> , 05.07.2024.

⁷ Ibidem.

Ideografski pristup opisuje konkretnu jedinstvenost mjesta kao opis ili definiciju vrste atrakcije. Ovaj pristup se primjenjuje za proučavanje manjih područja, primjerice gradova. Atrakcije su u ovim tipologijama individualnost identificirana imenom. Također, njime je omogućena objektivna usporedba jedne destinacije s drugom u aspektu atrakcije. Ritchie i Zins (1978) dali su jednu od najčešćih i prvih ideografskih tipologija. Njihova klasifikacija obuhvaća:

- prirodne ljepote i klimu,
- sport, rekreacija,
- kultura i društvene karakteristike,
- trgovački i komercijalni objekti,
- obrazovne ustanove,
- razina cijena,
- odnos prema turistima i pristupačnost.⁸

Prema ovoj klasifikaciji uviđa se kako je u početku ona bila jednostavna i kratka, a u nastavku će se spoznati kako se ona sve više proširuje. Tako su Ritchie i Crouch (2003.) doprinijeli drugoj istaknutoj klasifikaciji gdje su atrakcije klasificirane:

- fiziografija i klima,
- povijest i kultura,
- tržišne veze,
- aktivnosti u destinaciji,
- događanja,
- zabava,
- turistička suprastruktura.⁹

⁸ Ibidem.

⁹ Ibidem.

Bez obzira na to što se atrakcije navode u ideografskom pristupu, ako ih turisti ne doživljavaju kao vrijedne ili kao kapacitete za zadovoljenje njihovih turističkih potreba, ako nisu osviješteni o njihovoj postojanosti, te atrakcije neće biti faktor privlačenja i utjecaja u procesu donošenja odluka. Organizacijska perspektiva se usmjerava na karakteristike atrakcija poput kapacitet, lokacija, razmjer, jesu li trajni ili ne. Primjerice, događaji poput *Lake of festival* zvijezda u Malaviju uklapa se u ovu kategoriju jer nije stalan nego se jednom godišnje održava. Kognitivna perspektiva odnosi se na način na koji ljudi interpretiraju privlačnost, kao privlačnu ili ne. Točnije, kognitivna perspektiva proučava kako rizične turističke atrakcije mogu biti te koliko su turisti spremni da ih dožive s ovim interpretiranim rizikom.¹⁰ Privlačnost sama po sebi nije dovoljna da oblikuje atrakciju; ključnu ulogu imaju i drugi čimbenici poput prostora, vremena, turističke percepcije i doživljaja.

Prema vrsti, turističke atrakcije mogu se podijeliti na one koje je čovjek sam izgradio i prirodne. Atrakcije koje je stvorio čovjek uključuju kulturno-povijesnu baštinu (muzeji, spomenici, zbirke), umjetničke i etnosocijalne atrakcije, pa sve do atrakcija kao što su tematski parkovi (*Walt Disney* parkovi koji danas broje oko 15 milijuna posjetitelja godišnje), zabavni parkovi, glazbene priredbe, kazališta i sl. Prirodne atrakcije su klime, rezervati životinja, planine, pejzaži, flora i fauna, itd.¹¹ Ovo je temeljna podjela atrakcije koja će se dalje proširiti i produbiti.

Za određivanje turističke atrakcijske osnove za određena turistička odredišta neophodno je dobro poznavanje modela funkcionalne klasifikacije atrakcija. Gore navedena podjela atrakcija, na prirodne i od čovjeka stvorene atrakcije, su se pokazala vrlo nepotpunom i nije davala mogućnost osmišljenog vođenja dokumentacije turističkih atrakcija te njihovo upotrebljavanje i vrednovanje u turističke svrhe.¹² U početku je i podjela atrakcija bila jednostavna, paralelno s otkrivanjem i upoznavanjem njihove važnosti i raznovrsnosti. Kako su istraživači i znanstvenici upoznavali njezine dubine, tako se produbljivala i njihova podjela. U nastavku poglavlja, na Slici 1., prikazana je najnovija verzija funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija.

¹⁰ Ngwira, C., & Kankhuni, Z. (2018). *What attracts tourists to a destination? Is it attractions?*.

¹¹ Bartoluci M., Nakić M. (2023). *Menadžment turističke destinacije*, Split.

¹² Evolution of Destination Planning and Strategy, *The Rise Tourism in Croatia* (Dwyer, L., Tomljenović, R., Čorak, S., 2017), Poglavlje 6: *Tourism Attraction System* (Kušen, E., 2017, str. 126.).

Slika 1 Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija

| LINKOVI | Šifra | OSNOVNE VRSTE TURISTIČKIH ATRAKCIJA | GRUPE ATRAKCIJA | | |
|--|-------|--|--------------------|----------|------------------------|
| [Diagram: Step-like structure with 6 levels] | 1. | GEOLOŠKE ZNAČAJKE PROSTORA | PRIRODNE | IZVORNE | PRETEŽITO DOKOLIČARSKE |
| | 2. | KLIMA | | | |
| | 3. | VODA | | | |
| | 4. | BILJNI SVIJET | | | |
| | 5. | ŽIVOTINJSKI SVIJET | | | |
| | 6. | ZAŠTIĆENA PRIRODNA BAŠTINA | | | |
| [Diagram: Step-like structure with 3 levels] | 7. | ZAŠTIĆENA KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA | STVORENE | DORAĐENE | MATERIJALNE |
| | 8. | KULTURA ŽIVOTA I RADA | | | |
| | 9. | ZNAMENITE OSOBE I POVIJESNI DOGAĐAJI | | | |
| [Diagram: Step-like structure with 5 levels] | 10. | MANIFESTACIJE | | | |
| | 11. | KULTURNE I VJERSKE USTANOVE | | | |
| | 12. | PRIRODNA LJEČILIŠTA | | | |
| | 13. | SPORTSKO-REKREACIJSKE GRAĐEVINE I TERENI | | | |
| | 14. | TURISTIČKE STAZE, PUTOVI, CESTE I RUTE | | | |
| | 15. | ATRAKCIJE ZBOG ATRAKCIJA | | | |
| | 16. | TURISTIČKE PARAATRAKCIJE | | | |

Izvor: Kušen, E., 2017, str. 126.

Na slici 1. Osnovne vrste turističkih atrakcija sastavljene su u vezu s grupama atrakcija te je osnovna klasifikacija podijeljena na 16 osnovnih vrsta. Ova najnovija verzija je obnovljena verzija prve klasifikacije iz 2002. godine, a u ovoj verziji podjela je izvedena prema približnom povijesnom redoslijedu njihova nastajanja.

Atrakcije su grupirane prema prirodnim i stvorenim elementima, s dodatnom podjelom na dorađene i izvorne. Prirodne atrakcije obuhvaćaju geološke značajke, klimu, vodu, biljni i životinjski svijet, dok su stvorene atrakcije kulturna baština, povijesni događaji, manifestacije i sportski objekti. Također, postoje atrakcije koje su povezane s infrastrukturom i rekreativnim aktivnostima poput ruta, staza i *paraatrakcija*.¹³ Na temelju slike može se uvidjeti da se atrakcije, osim na prirodne i artificijelne, tj. osnovne vrste turističkih atrakcija, mogu

¹³ Ibidem.

klasificirati i po nekim ostalim svojstvima, kao što su pretežno dokoličarske i nedokoličarske, izvorne i neizvorne te materijalne i nematerijalne.

Svaka od osnovnih vrsta turističkih atrakcija numerira se i dijeli na svoje podvrste, što rezultira u jedinstvenom šifriranom sustavu svih turističkih atrakcija te sposobnosti njihovog stapanja u jedinstveni grafički i tekstualni dokumentacijski sustav. Funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija i njezin osnovni cilj izrade jest osiguranje transparentnosti podataka o turističkim atrakcijama koje u jedinstvenom turističkom sustavu omogućuje njihovo optimalno korištenje.¹⁴ Funkcionalnom klasifikacijom otkrivene su nove vrste turističkih atrakcija, čime se povećala njihova važnost za turistički sektor.

Prema UNWTO-u i njegovoj klasifikaciji, sve se turističke atrakcije dijele u 5 skupina:

1. Prirodne turističke resurse,
2. Kulturno-povijesnu baštinu,
3. Klimatske uvjete,
4. Infrastrukturu,
5. Turističke sadržaje i usluge.¹⁵

Turističke atrakcije su ključni faktor privlačnosti, a njihovo izostajanje značajno bi smanjilo interes za destinacijama. Njihova klasifikacija bila je dugotrajan proces, jer se preferencije turista i atrakcije neprestano mijenjaju, što ih čini presudnima za razvoj turizma.

¹⁴ Kušen, E. (2001). Turizam i prostor - Klasifikacija turističkih atrakcija, *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*, vol. 9, br. 1

3. PREDUVJETI RAZVOJA TURISTIČKE ATRAKTIVNOSTI

U slijedećim podpogavljima analizira se prirodni i kulturni resursi, prometna dostupnost, klimatski uvjeti, receptivni kapaciteti i povezanosti aktivnosti dionika u destinaciji.

3.1. Prirodni i kulturni resursi

Turizam, kao specifična gospodarska djelatnost, ima posebne zahtjeve u aspektu osiguranja resursa za potrošačke usluge. Ponuda određenih turističkih proizvoda traži raznolike i obilne resurse u usporedbi s ostalim vrstama aktivnosti. U turističkom i znanstvenom području postoji poseban pojam „turistički resursi“, ali se drugačije objašnjava njegova bit.¹⁶ Pod pojmom turističkih resursa podrazumijevaju se ona društvena ili prirodna dobra koje se mogu turistički valorizirati, odnosno oni događaji, pojave, objekti i sl. koja privremeni posjetitelji (izletnici i turisti) posjećuju za vrijeme svoga putovanja radi visokog stupnja atraktivnosti, odnosno privlačnosti.¹⁷ Društvene i prirodne pojave, procesi, objekti i događaji mogu postati atrakcije, a turističkim atrakcijama samo ako privlače posjetitelje i mogu se ekonomski i turistički valorizirati. Turistički potencijal atrakcije ovisi o vještini da privlači turiste i prevede u jasan ekonomski dobitak, te tako postaje atraktivna i održiva destinacija.

Turizam baziran na prirodi, među svim vrstama turizma u svijetu, kontinuirano raste s prilično visokim udjelom od 20%.¹⁸ Sadašnji turizam pokušava se prilagoditi etičkim načelima kako bi se potrošnja prirodnih resursa smanjila. Turizam utemeljen na prirodi obuhvaća široki spektar aktivnosti, poput plivanja, učenja, logorske vatre, fotografiranja i planinarenja, koje se odvijaju

¹⁵ Ćorluka G. (2020). *Menadžment turizma*, Split.

¹⁶ Paresashvili, N. et al. (2017). A Role Of Natural Tourist Resources For Development Of A Tourism Industry. In *Forsight-Management: Best World Practice Of Development And Integration Of Education, Science And Business Materials I International Scientific And Practical Conference*, (pp. 35-39), https://www.researchgate.net/profile/ShotaShaburishvili/publication/322064842_OSOBENNOSTI_INNOVACIONNYH_SETEJ_V_USLOVIAH_GLOBALIZACII/links/5aa983344585151788197c70/OSOBENNOSTI-INNOVACIONNYH-SETEJ-V-USLOVIAH-GLOBALIZACII.pdf#page=35 , 05.07.2024.

¹⁷ Čavlek, N., Bartoluci, et al. (2011). *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb.

¹⁸ Travel Motivations: *A Systematic Analysis of Travel Motivations in Different Tourism Contexts*, (2019), Lambert Academic Publishing, Poglavlje 7: *Nature-based tourism, nature based tourism destinations' attributes and nature based tourists' motivations*. Onur Ç (Metin, T. C. 2019), https://www.researchgate.net/publication/331982531_NatureBased_Tourism_Nature_Based_Tourism_Destinations'_Attributes_And_Nature_Based_Tourists'_Motivations , 05.07.2024.

u prirodnim područjima koje su nekada bila netaknuta i očuvana, te se koriste za kvalitetno provođenje vremena s prijateljima i obitelji.¹⁹ Na taj način potiče se sudjelovanje u aktivnostima koje, uz smanjenje negativnog utjecaja na okoliš, podižu svijest o važnosti očuvanja prirodnih staništa.

Prema procjenama, turizam u cijelome svijetu čini 10% bruto domaćeg proizvoda (BDP), pri čemu su najvažnije progresivne komponente formiranja ovog prihoda rekreacija na otvorenom (fokus na zaštićena područja) i promatranje divljih životinja. Također, turizam baziran na prirodi je bitan i po pitanju prihoda, gdje su, primjerice, u Australiji prosječni troškovi turista koji su se upustili u takav turizam 5548\$, a prosjek turista koji su sudjelovali u nekim drugim turističkim kretanjima iznosi 3621\$.²⁰ Zbog vidljivog rasta i njegovog doprinosa u gospodarstvu, posebice sa svojim prihodima, turizam baziran na prirodi postaje sve važniji dio globalne turističke industrije. Zahvaljujući svojoj izvornoj privlačnosti, turizam baziran na prirodi ne gubi na utjecaju i značaju, te se po svojoj prirodi ističe u odnosu na ostale oblike turističkih atrakcija.

Prirodni resursi su ključni za turistički razvoj regije zbog izravne zainteresiranosti turizma za stalnost i unapređenje očuvanja prirodnog okoliša.²¹ Održivi turizam, temeljen na očuvanju resursa i odgovornom upravljanju, omogućava ravnotežu između turističkih aktivnosti i zaštite okoliša, istovremeno omogućujući regijama uživanje u prirodnim atrakcijama i privlačenje posjetitelja.

Kulturni turistički resursi su resursi umjetnog podrijetla koji odražavaju prirodu kulturnih proizvoda i izražavaju kulturnu razinu ljudi, određenih regija ili lokaliteta. Samo oni kulturni proizvodi koji pridonose razvoju turističkih usluga smatraju se resursima kulturnog turizma. Razlika između prirodnih i kulturnih turističkih resursa je u kognitivnom učinku (utjecaj na razumijevanje i svijest turista), koji je kod kulturnih resursa veći od rekreacijskog učinka

¹⁹ Ibidem.

²⁰ Ibidem.

²¹ Paresashvili, N. et al. (2017). A Role Of Natural Tourist Resources For Development Of A Tourism Industry. In *Forsight-Management: Best World Practice Of Development And Integration Of Education, Science And Business Materials I International Scientific And Practical Conference*, pg (pp. 35-39), https://www.researchgate.net/profile/ShotaShaburishvili/publication/322064842_OSOBENNOSTI_INNOVACIONNYH_SETEJ_V_USLOVIAH_GLOBALIZACII/links/5aa983344585151788197c70/OSOBENNOSTI-INNOVACIONNYH-SETEJ-V-USLOVIAH-GLOBALIZACII.pdf#page=35, 05.07.2024.

(opuštanje turista) prisutnog kod prirodnih resursa.²² Karakteristike kulturnih turističkih resursa su:

- Popularnost – u procesu opstanka proizvodnje, opstanka i rada, sve etničke skupine kreiraju vlastitu zajedničku kulturu. Svaka etnička grupa živi u okruženjima s različitim prirodnim uvjetima, stvarajući različite kulturne kreacije.
- Bogatstvo i raznolikost- u odnosu na druge vrste turističkih resursa, kulturni turistički resursi su vrlo raznoliki i bogati jer su kreativni proizvodi ljudskih bića, povezani s ljudskim životom, razvojem i aktivnostima.
- Mogu se promijeniti, uljepšati i stvoriti iznova - kao što je već gore spomenuto, kulturni resursi su stvoreni od ljudi te se stoga ljudi mogu promijeniti, regenerirati i kreirati nove stvari s uzlaznim razvojem cijelog društva.
- Fokusirani i dostupni – kulturni turistički resursi su uglavnom povezani s duhovnim i duhovnim životom ljudi te su koncentrirani u naseljima. Tako su ti resursi lako dostupni i centralizirani, pa je ovo povoljan uvjet za iskorištavanje resursa te za stvaranje socioekonomske učinkovitosti, doprinoseći poboljšanju života lokalnog stanovništva.²³

Prirodni i kulturni resursi osnova su turističkih atrakcija koje pružaju autentična iskustva, privlačeći turiste iz cijeloga svijeta. Ključne uloge održivog turizma, stvaranje konkurentnije turističke ponude i očuvanje prirodnog i kulturnog nasljeđa povezane su s prirodnim i kulturnim resursima te turističkim atrakcijama.

3.2.Prometna dostupnost

U održivosti i rastu turističke industrije u bilo kojoj destinaciji, razvoj turističke infrastrukture ima ključnu ulogu. Ono uključuje održavanje, stvaranje i poboljšanje društvenih, fizičkih i organizacijskih objekata i struktura koji poboljšavaju i održavaju iskustvo posjetitelja. Turizam doprinosi lokalnom, regionalnom i nacionalnom gospodarstvu. Razvoj turističke

²² Mai, N.T.T. et al. (2023). Cultural tourism resources: state policy and solutions for SMEs in tourism industry. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, https://dl.wqtxts1xzle7.cloudfront.net/104076454/2023_IJESB_154867_TAFPVlibre.pdf?1688690919=&responsecontentdisposition=inline%3B+filename%3DCultural_tourism_resources_state_policy.pdf&Expires=1726171661&Signature=Koj-r6JXT5ek8D7DsQFIMIBdgs15XUQyqrdB8~F3~kxR4Rr5gEsDmL~CnwV0YXJdLg- 05.07.2024.

²³ Ibidem.

infrastrukture, kao što su atrakcije, restorani, zračne luke i ceste, podupire gospodarski rast privlačenjem posjetitelja, razvijanjem mogućnosti zapošljavanja i podržavanjem ulaganja u turistički sektor. Na poboljšanje cjelokupnog turističkog sektora utječe visokokvalitetna turistička infrastruktura. Dobro osmišljene zračne luke, dostupne prometne mreže, efikasni sustavi javnog prijevoza te dobro održane autoceste i ceste olakšavaju turistima da stignu do svojih odredišta i istraže područje. Razvoj turističke infrastrukture igra ključnu ulogu u uspjehu turističke industrije i održivi razvoj. Poboljšava iskustva posjetitelja, promiče gospodarski razvoj, podupire razvoj zajednice, čuva prirodnu i kulturnu baštinu i pridonosi regionalnoj diverzifikaciji.²⁴ Ovime se uviđa kako mnogi elementi, poput infrastrukture, možda nisu odmah percipirani kao ključni za uspješnost i atraktivnost destinacije, ali nakon dubljeg razmatranja postaju povezani i razumljivi. Infrastruktura je multifunkcionalan element koji doprinosi različitim gore navedenim područjima rasta i razvoja.

Prema definiciji *American Public Works Association* infrastrukture su „fizički objekti razvijeni ili potrebni javnim agentima da funkcionira kruga u vodoopskrbi, električnoj energiji, zbrinjavanju otpada, prijevoz i usluge slične za olakšavanje društvenih i gospodarskih ciljeva.“²⁵ Odabir prijevozne rute od strane korisnika i prijevozno sredstvo imaju veliko značenje kada je riječ o odabiru destinacije. Rast turizma i razvoj prometa snažno utječu jedan na drugoga gdje razvoj prometa osigurava i razvoj turizma kroz poboljšavanje uvjeta njegove funkcionalnosti. Također vrlo bitan faktor u razvoju turizma je suvremena telekomunikacijska infrastruktura.²⁶ Telekomunikacije su prijenos signala ili informacija poput videa ili glasa putem različitih medija. To uključuje mobilne mreže, internet ili satelite. Telekomunikacijska infrastruktura se odnosi na strukture ili komponente koje omogućuju prenošenje podataka na velike udaljenosti u različite dijelove regije. Komponente poput satelita, mrežnih čvorova i podatkovnih centara olakšavaju prijenos podataka na globalnoj razini. U evoluciji telekomunikacijske infrastrukture, razvoj tehnologije odigrao je odlučujuću ulogu, poput

²⁴ Medium, *Traveling the key role of tourism infrastructure in sustainable development*, <https://medium.com/@westeducom/importance-of-tourism-infrastructure-development-fae908a5ee94>, 11.06.2024.

²⁵ Supriyadi, B. (2019). *Tourism infrastructure as a tourist attraction*, International Journal of Advanced Science and Technology Vol.130, pp.115-126, <http://article.nadiapub.com/IJAST/Vol130/pdf/11.pdf>, 05.07.2024.

²⁶ Ibidem.

razvoja žičane ili bežične veze, optičkih kablova, interneta i *Wi-Fi*-ja.²⁷ Razvojem telekomunikacija, posjetitelji i lokalno stanovništvo osjećaju se povezanim s destinacijom i vlastitim mjestima. Informacije se brže prenose, što rezultira bržim rastom popularnosti destinacija, ubrzanjem procesa posjećivanja, kao i povećanjem efikasnosti. U konačnici, načini života su se ubrzali te su se turističke ponude morale prilagoditi ovom rastu.

Stručnjaci telekomunikacija omogućuju posjetiteljima jednostavnu komunikaciju s turističkim i putničkim tvrtkama što rezultira većim zadovoljstvom posjetitelja jer putovanja postaju ugodna i bez muke. Posjetitelji u eri globalizacije očekuju savršenu povezanost između odredišta. Stručnjaci telekomunikacija to olakšavaju uspostavljanjem globalnih partnerstava, upotrebom inovativne tehnologije i optimiziranjem mrežne infrastrukture. Točne i pravovremene informacije su presudne za posjetitelje. Stručnjaci telekomunikacija omogućuju da relevantne informacije, poput ažuriranih informacija o dostupnosti lokalnih atrakcija i hotela, letovima, budu lako pristupačne posjetiteljima.²⁸ Preduvjet razvoja prometa je prometna infrastruktura jer se promet sastoji od brojnih pojedinačnih prijevoza koje čini njegovu infrastrukturu sastavni dio turističkih putovanja. Sama po sebi, prometna infrastruktura ne podrazumijeva uvijek dostupnost željene prometne destinacije jer ovisi o dostupnosti i organizaciji prijevoza.²⁹ Pretpostavka je da bi se uloga prijevoza u današnjem vremenu lakše promatrala imajući na umu činjenicu da značajan dio ukupnog vremena čini vrijeme provedeno na putovanju. S druge strane, u prošlosti se gledalo što prije stići do odredišta i zaboraviti na sve nelagode koje su se zadesile tijekom putovanja. U današnje vrijeme prijevoz ima različitu ulogu te razumno prati tri glavna aspekta:

- Prijevoz osigurava mobilnost unutar turističke destinacije,
- Promet omogućuje prometnu dostupnost turističkih odredišta,

²⁷ Study.com, *Telecommunications Infrastructure*, Definition, Types & Examples, <https://study.com/academy/lesson/telecommunications-infrastructure-definition-types-examples.html#:~:text=Telecommunications%20infrastructure%20includes%20media%2C%20satellite,telecom%20services%2C%20and%20satellite%20systems.>, 12.09.2024.

²⁸ Mold Stud, *Telecommunications Specialists in Travel & Tourism: Enhancing Visitor Experiences*, <https://moldstud.com/articles/p-telecommunications-specialists-in-travel-tourism-enhancing-visitor-experiences>, 12.09.2024.

²⁹ Kovacic, M., & Milošević, T. (2016). Interdependence of transport and tourism. *Pomorski zbornik*, 52(1), 99-111., <https://hrcak.srce.hr/file/251481>, 05.07.2024.

- Neke vrste prijevoza su turistička atrakcija.³⁰

Najprije se odnosi na promet koji omogućuje dostupnost turističkih destinacija, glavna međudržavna i državna prometna infrastruktura (terminali i ceste), koja mora osigurati zadovoljavajuće ispunjavanje prometnih zahtjeva uz osobna i javna transportna vozila. Destinacije koje imaju bolje veze imat će bolje šanse za upotrebljavanje turističkih kapaciteta i za cjelokupni razvoj od onih s lošijom povezanosti, iako obje imaju skoro podjednako atraktivne turističke sadržaje. U prometnim turističkim tržištima, pružanje prijevoza implicira raspoloživost turističkih atrakcija i drugih sadržaja potrebnih turistima, koji mogu pobuditi zadovoljstvo boravka i razviti pozitivne uvjete na određenoj destinaciji. Dobra povezanost prometa također je važna za mjesta koja se nalaze u okolici ili izvan grada kako bi se omogućilo posjetiteljima da se nakon svojih aktivnosti vrate u hotele. Također je u nekim situacijama moguće da je samo putovanje dovoljno atraktivno da ono može postati glavna motivacija za putovanje. Ujedno, način putovanja zbog svoje atraktivnosti može pridonijeti turističkoj destinaciji i njezinoj cjelokupnoj popularnosti. Kada je u pitanju turistički izbor destinacije, prezentacija atraktivne ponude i sposobnost pružanja odgovarajuće kvalitete standardnih usluga prijevoza imaju značajnu ulogu. Primjer i takvih ponuda su:³¹

- Ponuda u blizini ceste uključuje uslužne objekte,
- Ponuda u sklopu javnog prijevoza, u zračnim lukama i drugim putničkim terminalima (željezničkim, cestovnim i pomorskim), što podrazumijeva i davanje raznih informacija tijekom putovanja,
- Mogućnost rezervacije,
- Obilazak turističkih atrakcija uz cestu.

U razvoju turizma, promet je prepoznat kao bitna komponenta. Brojni autori (Currie i Falconer, Seetanah i Khadaroo, itd.) prepoznali su ulogu prometnog sustava kao važne sastavnice uspješnog turističkog razvoja uz tvrdnju da „promet igra važnu ulogu u uspješnom stvaranju i razvoju novih atrakcija, kao i zdravom rastu postojećih.“³² Osiguravanje prikladnog prijevoza pretvorilo je mrtve centre turističkog interesa u uspješna i aktivna mjesta koja privlače

³⁰ Ibidem.

³¹ Ibidem.

³² Virkar, A.R., Mallya, P.D. (2018). A review of dimensions of tourism transport affecting tourist satisfaction. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 72-80., <https://www.ijcms.in/index.php/ijcms/article/view/157>, 09.07.2024.

mnoštvo ljudi. Mogućnost putovanja unutar odredišta do željenih atrakcija, za bilo koje turističko odredište, povećava vjerojatnost da će turisti posjetiti odredište.³³ Prijevoz je zadužen pružiti laku mobilnost i pristup atrakcijama na destinaciji. Razvojem prometa oživjele su brojne atrakcije jer posjetitelji mogu lakše i brže doći do željenih usluga i odredišta. Raznolike prometne opcije u današnjem moderniziranom svijetu pružaju mogućnost razvoja šireg raspona turističkih proizvoda.

O prijevozu se od samog početka razmišljalo kao o dijelu turističkog doživljaja. Stalna potraga tijekom vremena za novim iskustvima učinila je određene vrste prijevoza primarnom motivacijom za putovanje i turističke atrakcije. Niz je različitih prijevoza danas u ponudi, koji svojom atraktivnošću privlači turiste i putnike da na iskustvo vožnje potroše drastične količine novca. Također, raznoliki načini prijevoza često nadopunjuju neke druge atraktivne načine prijevoza ili se preko vrlo privlačnog područja može odvijati prijevoz. Prometna vozila u ulozi turističke atrakcije mogu se podijeliti prema njihovoj različitosti fizičkih karakteristika, ali podjela koja je najprivlačnija je ona na temelju prirodnog turističkog iskustva koje predstavljaju. Iz toga slijedi podjela prijevoza na: luksuzni prijevoz, nostalgичni prijevoz, avanturistički prijevoz i drugi aktivni prijevoz. Važno je napomenuti da posebno mjesto u prometnim oblicima ima nautički turizam sa svoja tri praktična oblika: *charter*, vožnja jahtom i krstarenje.³⁴ Na prijevoz se više ne gleda samo kao sredstvo za dolazak na neko odredište, on je postao ključan dio turističkog iskustva i doživljaja. Mnogi prijevozi su postale pokretne turističke atrakcije. Ova raznolikost pruža mogućnost personaliziranih putovanja, kao i jednostavna iskustva koje pruža nautički turizam svojim specifičnim oblicima.

Analiza studija turizma i prometa otkrila je kako je promet važna varijabla te je do sada istraživana kao jedan od uvjeta potrebnih za turizam. Nedostupnost prijevoznih sredstava uvijek će utjecati na imidž destinacije te se tako smanjuje vjerojatnost da će turisti iznova posjetiti odredište. Turizam obuhvaća zajedničke napore raznih službi kako bi destinacija postala konkurentnija, a bitno je razmatrati kretanje turista unutar atrakcija u odredištu.³⁵ Među razmatranim dimenzijama, pristupačnost kao bitan aspekt kretanja turista u odredištu nije

³³ Ibidem.

³⁴ Kovačić, M., Milošević, T. (2016). Interdependence of transport and tourism. *Pomorski zbornik*, 52(1), 99-111., <https://hrcak.srce.hr/file/251481>, 09.07.2024.

³⁵ Virkar, A. R., Mallya, P. D. (2018). A review of dimensions of tourism transport affecting tourist satisfaction. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 72-80., <https://www.ijcms.in/index.php/ijcms/article/view/157>, 09.07.2024.

dovoljno istražena. Turizam i promet su uzajamno povezani, gdje se turizam ne može odvijati ako se ne otiđe iz mjesta prebivališta. Dobra prometna infrastruktura te dobro organiziran i uređen promet mogu značajno doprinijeti razvoju turizma u destinaciji, dodatnoj garanciji turističkih atrakcija, a to je moguće uz učinkovitu i kvalitetnu logističku podršku turizmu. Učinkovita prometna infrastruktura smanjuje prenatrpanost turističkim atrakcijama i usmjerava posjećenost drugim, manje poznatim atrakcijama te se tako podržava održivi turizam. Također, zadovoljstvo turista se ispunjava jer mogu posjetiti atrakcije uz smanjen stres i vrijeme.

3.3. Klimatski uvjeti

Klimatske promjene i turistička industrija su usko povezane. Turizam je većinom ovisan o klimi, posjetitelji obično odabiru koju će destinaciju posjetiti prema njezinim uvjetima. Preko ljeta odlaze u tropska mjesta, a zimi u skijaške domove. Ono što se trenutno smatra turističkim atrakcijama zbog klimatskih promjena moglo bi zastarjeti u bliskoj budućnosti. Godišnje se razine mora zbog klimatskih promjena podižu za 3,2 milimetra. Također, obalna područja će vjerojatno biti potopljena, što će ih učiniti manje održivima za turizam.³⁶ Klimatske promjene postaju sve više izazov u turističkom sektoru. Promjene u temperaturi, ekstremni vremenski uvjeti i oborine značajno utječu na turistička odredišta diljem svijeta. S obzirom da mnoge destinacije ovise o stabilnim klimatskim uvjetima, sve snažnije i izraženije klimatske promjene predstavlja problem za njihovu održivost.

Do uništenja obalne infrastrukture može doći globalnim zatopljenjem, kao što su odmarališta, pretvarajući ih u nasukanu imovinu, tj. ne mogu više zarađivati. Prema istraživanjima, idealna temperatura za odmor je oko 25 do 28 stupnjeva Celzijusa, ali s porastom temperatura, posjetitelji mogu smatrati da su neke turističke destinacije neudobne i prevruće te bi se mogli odlučiti za odgodu putovanja.³⁷ Primjerice, zbog ekstremnih temperatura Europa bi mogla početi vidati manju potražnju za ljetnim turizmom. Kako bi zadržala svoju privlačnost i relevantnost, turistička industrija će se morati prilagoditi novim klimatskim uvjetima. Zimska sezona je zbog klimatskih promjena postala blaža i kraća, a snježne padaline su se nastavile smanjivati. Ujedno, destinacije koje se oslanjaju na snježne sportove kao što je skijanje,

³⁶ San Diego 350 Climate Action, *How climate change affects the tourism industry and ways to mitigate it*, <https://sandiego350.org/2022/09/21/how-climate-change-affects-the-tourism-industry-and-ways-to-mitigate-it/>, 25.08. 2024.

³⁷ Ibidem.

izložene su velikom riziku od porasta temperatura. To osobito vrijedi za turistička odredišta u nizinskim predjelima, gdje će snijega biti nedovoljno za zimske sportove. U konačnici, posjetitelji će morati skratiti svoja zimska putovanja ili odabrati zimske aktivnosti koje ne ovise o snijegu.³⁸

Grčka, gdje turizam i putovanja čine petnaest posto BDP-a, morala je nakon izbijanja požara u Rodosu evakuirati više od 2000 turista. Atena je poduzela korak bez presedana i Akropolu, svoju glavnu turističku atrakciju, zatvorila nakon što su temperature dosegle 45 stupnjeva Celzijus. Također, u Italiji se posjetitelji rano iz Rima vraćaju kući zbog toplinskog vala, dok se suočavaju s porastom broja medicinskih hitnih slučajeva gdje su prijemi u jednoj bolnici dosegli najveći broj od pandemije COVID-19. Visoke temperature ne samo da završavaju i skraćuju praznike, nego neke čak sprječavaju od započinjanja. To je zbog toga što je u toplijim uvjetima avionima teže poletjeti, jer to čini zrak manje gustim.³⁹ Tako primjerice, američki zračni prijevoznici koji polijeću iz Las Vegasa, gdje temperature dosežu četrdeset šest stupnjeva Celzijusa, morali su ukloniti prtljagu, smanjiti broj putnika, smanjiti razinu goriva koju nose ili odgoditi letove dok ne padnu temperature.

Zbog globalnog zatopljenja bioraznolikost je postala ranjiva. Primjerice, topliji oceani prouzročili su štetu koraljnim grebenima, odnosno već su izgubili 50%. Ujedno, sve veće temperature mogu prisiliti neke životinje da se presele u hladnija područja. To može uzrokovati ozbiljne posljedice na destinacije koje se oslanjaju na ekoturizam jer ljudi više neće vidjeti privlačnosti putovanja na ta mjesta. Više temperature mogu povećati učestalost vremenskih događaja poput tropskih ciklona, oluja i olujnih udara, što može utjecati na opskrbu vodom, prijevoz i dr. Visoke temperature mogu dovesti do povećanja šumskih požara u područjima poput Južne Amerike, Australije i Sjeverne Amerike.⁴⁰ Zbog mogućih katastrofa, ljudi možda neće htjeti otići na određenu destinaciju. Pored toga, nepovoljni uvjeti mogu odvratiti turiste od ponovnog posjeta toj destinaciji.

³⁸ Ibidem.

³⁹ World economic forum, *Industries in depth*, <https://www.weforum.org/agenda/2023/08/temperatures-tourism-climate-impact/>, 26.08.2024.

⁴⁰ San Diego 350 Climate Action, *How climate change affects the tourism industry and ways to mitigate it*, <https://sandiego350.org/2022/09/21/how-climate-change-affects-the-tourism-industry-and-ways-to-mitigate-it/>, 25.08. 2024.

Prema *World Weather Attribution*, klimatska kriza odigrala je apsolutno ogromnu ulogu u toplinskom valu na sjevernoj hemisferi. Naglašavaju da će toplinski valovi postati sve duži i topliji ako svijet ubrzo ne prestane koristiti fosilna goriva.⁴¹ Prema Svjetskom vijeću, turistički sektor kreira oko desetinu emisija stakleničkih plinova koji uzrokuju klimatsku krizu. Praktično polovica svih emisija iz prometa proizlazi iz globalnog turizma, te se prema Svjetskoj turističkoj organizaciji UN-a predviđa da će ukupne emisije iz turizma porasti za četvrtinu u razdoblju od 2016. i do 2030. Turistička industrija i gospodarstva ovisna o turizmu veoma su osjetljiva na utjecaje rastućih temperatura. Karibi su 2022. godine zabilježili gotovo 28 milijuna posjetitelja, a njihovo se gospodarstvo više oslanja na turizam i putovanja nego ikoja druga regija. U Arubi i Britanskim Djevičanskim otocima, turizam čini oko 90% BDP-a. S druge strane, prema Svjetskoj meteorološkoj udruzi, ove nizinske države bilježe rast razine mora gotovo 10% brže od globalnog prosjeka. Na Karibima je velika većina turističkih odmarališta obalna, ostavljajući 60% njih u opasnosti od porasta razine mora.⁴² Ova činjenica naglašava krhkost turističkog sektora na Karibima, gdje klimatske promjene predstavljaju ozbiljan rizik.

Turistički sektor mora se suočiti s prijetnjama klimatskih promjena, ublažavajući ih i boreći se s njima istovremeno. Ujedno, trebali bi se pronaći načini za suočavanje s izazovima koji se konstantno razvijaju zbog klimatskih promjena te procijeniti što se može poduzeti kako bi se smanjio svoj ugljični otisak. Razumijevanje povezanosti turizma i klimatskih promjena ima značajan utjecaj na dugoročnu prilagodbu i planiranje turističkih destinacija zajedno s uključivanjem turističkih atrakcija. Ako se turističke destinacije ne prilagode novim klimatskim uvjetima, turistička industrija će pretrpjeti velike gubitke te će mnoge turističke atrakcije postati neodržive.

3.4.Receptivni kapaciteti

Receptivne kapacitete i pristup destinaciji se najprije određuje s aspekta definiranih konkurentnih prednosti. Takav se pristup očituje unutar turističkih praksa koje su u kontrastu s učinkovitim dugoročnim turističkim vrednovanjem destinacija. Modeli formata s aspekta dopuštenog receptivnog kapaciteta i destinacijskog menadžmenta znače mogućnosti razvoja

⁴¹ World economic forum, *Industries in depth*, <https://www.weforum.org/agenda/2023/08/temperatures-tourism-climate-impact/>, 26.08.2024.

⁴² Ibidem.

određenih turističkih destinacija i namjenu prilagođenih marketinških informacijskih sustava.⁴³ Analiza ekološke osjetljivosti u kontekstu receptivnih kapaciteta kriterij je od čijeg provođenja ovisi efikasnost i dugoročna valorizacija turističkih destinacija koje imaju izrazitu ambijentalnu vrijednost. Neovisno o ostvarenim financijskim rezultatima i pokazateljima posjećenosti, cjelokupni uspjeh podrazumijeva analizu i razumijevanje korištenja prirodnih i drugih resursa na kojima se temelji posjećenost i atraktivnost određenih turističkih destinacija.⁴⁴ Imperativ i ključ suvremene turističke prakse su turističke destinacije koje svoju konkurentnost najprije zasnivaju na prirodnim resursima, *de facto* utvrđujući stanje u pogledu vrednovanja receptivnih kapaciteta i intenziteta valorizacije.

Turistički smještajni kapaciteti dijele se u tri dimenzije:

- Socijalna dimenzija,
- Ekonomska dimenzija,
- Ekološka dimenzija.⁴⁵

U socijalnoj dimenziji prikupljena su pitanja koja se odnose na socio-kulturni utjecaj koji turističko stanovanje ima na lokalno stanovništvo, okoliš i kulturnu baštinu. U gospodarskoj dimenziji zastupljena su područja vezana uz turističku djelatnost kao gospodarsku djelatnost i njenu održivost na dulji rok, dok ekološka dimenzija obuhvaća aspekte i kriterije vezane uz očuvanje i zaštitu okoliša, pa tako i budućnost održivog turizma.⁴⁶ U ekonomskoj dimenziji imamo kategoriju turističke senzualnosti, koja ima utjecaj i na atrakcije i na cjelokupni turizam.

Fenomen senzualnosti zahvatio je većinu svjetskih turističkih destinacija te se tako destinacije s velikim sezonskim fluktuacijama suočavaju s različitim izazovima poput visokih cijena, prenapučenosti, neadekvatne infrastrukture u špici sezone te nedostatka radnih mjesta i usluga

⁴³ Šerić, N., Pavlinović, S., & Perišić, M. (2011). Determining the receptive capacity of tourist destinations in the context of the environmental sensitivity of the micro location, u. *Social and cultural implications of multiculturalism*, 89
101., https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=%C5%A0eri%C4%87%2C+N.%2C+Pavlinovi%C4%87%2C+S.%2C+%26+Peri%C5%A1i%C4%87%2C+M.+%282011%29.+, 09.07.2024.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Fernandez Gallardo, J. A., et al. (2019). Evaluation of the Reception Capacity of a Certain Area Regarding Tourist Housing, Addressing Sustainable-Tourism Criteria. *Sustainability*, 11(22), 6422., <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/22/6422>, 17.07.2024.

⁴⁶ Ibidem.

u sezoni i izvan sezone.⁴⁷ Borba protiv sezonalnosti ostaje veliki izazov za veliki udio turističkih destinacija, unatoč sve većoj potražnji za turizmom na globalnoj razini. Za posjetitelje, atrakcije igraju ključnu ulogu u osnaživanju i tumačenju iskustva posjetitelja, dajući strukturu i fokus itinererima kao sredstvo uključivanja posjetitelja u odredište. No, atrakcije su dosta osjetljive na sezonski definirane varijacije tržišta i potražnje za proizvodima. Za mnoge atrakcije, velike razlike u prihodima i broju posjetitelja zahtijevaju diverzifikaciju tržišta i inovacije u razvoju proizvoda izvan vrhunca turističke sezone te bi se tako održale odgovarajuće razine prometa. Za ostale, teške upravljačke odluke o poželjnosti i isplativosti rada izvan vršne sezone, kada je nedovoljna potražnja, često rezultiraju potpunim ili djelomičnim gašenjem.⁴⁸ Marketinškim stručnjacima i kreatorima politika ponuda atrakcija otvorenih tijekom sezone doprinosi pokušajima rješavanja sezonske potražnje putem marketinga destinacija na inovativnije načine na postojeća i nova tržišta te samim time rastu i stabilizaciji regionalnih gospodarstava.

Vremenske varijacije posjetitelja atrakcija kreiraju godišnji poslovni ciklus, koji se naziva borba, suočavanje ili kapitulacija pred sezonskim promjenama potražnje. Atrakcijama je u cilju raditi određenim danima i punim kapacitetom, a u određeno doba dana kapaciteti posjetitelja mogu biti nadmašeni. Može biti teško nositi se s vršnom potražnjom, uzimajući u obzir potencijal sukoba, odnosno previše posjetitelja, percipirano smanjenje udobnosti posjetitelja i kvalitete usluge te za osoblje stresne radne uvjete.⁴⁹ S druge strane, razdoblje izvan špice obilježeno je smanjenjem potražnje za atrakcijama i niskom potražnjom za posjetiteljima. Niz pristupa koje atrakcije usvajaju u takvim okolnostima uključuje nudeći u kontinuumu čitav raspon objekata do totalnog zatvaranja.

Sezonalnost ne bi smjela ugroziti turističko poslovanje. Premda se fluktuacije ne mogu potpunosti eliminirati srušiti, njihovi učinci mogu se ublažiti kroz nekoliko načina. Obično svaka destinacija nastoji eliminirati ili smanjiti negativne posljedice sezonalnosti, no važno je

⁴⁷ UnTourism, *Tourism Seasonality*, <https://www.unwto.org/sustainable-development/unwto-international-network-of-sustainable-tourism-observatories/tools-tourism-20in,in%20shoulder%220seasons.>, 17.07.2024.

⁴⁸ Connell, J., et al. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism management*, 46, 283-298., <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714001150>, 12.07.2024.

⁴⁹ Ibidem.

prepoznati i potencijalne pozitivne promjene koje ona može donijeti.⁵⁰ Prilagodljivost i fleksibilnost su ključni faktori za uspjeh menadžera privlačenja. Turističko okruženje je stalno promjenjivo i menadžeri atrakcija moraju biti spremni uzvratiti vanjskim utjecajima, poput konkurencije s drugim aktivnostima u slobodno vrijeme i fluktuirajuće potražnje. Izvan sezone se takva konkurencija osjeća i postoji sve veća potreba za stvaranjem marketinške strategije i dodavanjem vrijednosti atrakcijama koje će inspirirati i privući potencijalne posjetitelje.⁵¹ Bez obzira na to što su sve više prisutni tematski događaji u atrakcijama izvan najvećeg prometa, posebice onih koji reklamiraju posebne aktivnosti u ključnim vremenima, manje je poznata uloga događaja u pomaganju atrakcijama da se nose sa sezonskim smanjenjem potražnje turista.

Čimbenici koji utječu na sezonalnost posjećenosti atrakcija uključuju način rada destinacije, atrakcije, marketinški miks, sadržaj za kišno vrijeme i ciljeve vlasnika ili upravitelja. Podrška lokalne zajednice važna je za uspjeh, posebice u perifernim područjima, premda sezonalnost u vezi s tim čimbenicima nije uvijek detaljno proučena. Lokalna zajednica nudi potencijalno tržište za atrakcije izvan vrhunca sezone.⁵² S obzirom na to da se karakteristike špica sezone, poput kupanja, uživanja na plaži uz optimalne temperature vode i zraka, teško mogu odvijati zimi, destinaciju kao takvu treba tražiti atrakciju koju može ponuditi za to vrijeme. Značajke takve atrakcije, koje su izvan sezone, trebale bi biti neovisne o vremenskim uvjetima.⁵³ To mogu biti aktivnosti u kojima se može uživati neovisno o vremenu ili aktivnosti u zatvorenom prostoru. Također, mogu se organizirati izložbe ili festivali pa čak i natjecanja kao izvansezonska strategija privlačenja posjetitelja.

Prilagodljivost i fleksibilnost su faktori koji su uključeni u upravljanje receptivnim kapacitetima. Kako bi se smanjio utjecaj senzualnosti, menadžeri turističkih atrakcija trebaju

⁵⁰ Alshuqaiqi, A., & Omar, S. I. (2019). Causes and implication of seasonality in tourism. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(4), 1480-1486., https://www.researchgate.net/profile/Shida-IrwanaOmar/publication/333840827_Causes_and_Implication_of_Seasonality, 13.09.2024.

⁵¹ Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism management*, 46, 283-298., <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714001150>, 12.07.2024.

⁵² Ibidem.

⁵³ Alshuqaiqi, A., & Omar, S. I. (2019). Causes and implication of seasonality in tourism. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(4), 1480-1486. , https://www.researchgate.net/profile/Shida-IrwanaOmar/publication/333840827_Causes_and_Implication_of_Seasonality, 13.09.2024.

razviti strategije koje uključuju diverzifikaciju ponude, održavanje stabilnosti i inovacije. Također, provođenje marketinških aktivnosti i podrška lokalnoj zajednici mogu doprinijeti održavanju turističkih atrakcija van sezone, a ne zbog smanjenja prihoda zatvaranju atrakcija. Uspjeh je da turističke atrakcije mogu osigurati ugodno iskustvo posjetiteljima tijekom cijele sezone i da mogu uravnotežiti njihov broj s kapacitetima štiteći kulturne i prirodne resurse. Receptivni kapaciteti i njihova prilagodljivost bitni su za dugoročnu konkurentnost destinacije i održivost.

3.5. Povezanosti aktivnosti i dionika u destinaciji

Razvoj održivih turističkih destinacija koje mogu proizvesti potrebne kulturne, društvene, okolišne i ekonomske utjecaje iziskuje visoku razinu međusobne povezanosti svih dionika. Direktna korelacija između razine kvalitete doživljaja turističke destinacije i razine angažmana turističkih dionika podržava potrebu za sustavnim upravljanjem inicijativama za uključivanje dionika. Bez obzira na to što angažman dionika uglavnom propisuju financijeri i što se očekuje od lokalne zajednice, to nije jednostavna aktivnost i zato je za to područje potrebno dublje razumijevanje radi informiranja prakse. Široka raznolikost konteksta i okolnosti koji uključuju angažman dionika dovela je do sve veće količine znanja koje se pokušava poboljšati i informirati o načinima na koje su zainteresirane strane uključene.⁵⁴ Na svim razinama turistički djelatnici prepoznaju utjecaj drugih na organizacijske aktivnosti i ujedno cijene da njihovi postupci imaju utjecaj na druge.

Osnovni izazov za suvremene menadžere u području turizma je izbalansirati konkurentske snage, dinamiku, zahtjeve i interese za resursima raznovrsnih skupina dionika kroz efikasno strukturiranje među-organizacijskih odnosa. Napredak destinacije postiže se kroz međusobno povezivanje dionika destinacije, gdje dionici međusobno surađuju i djeluju. Također, angažiranje raznovrsnih skupina dionika važno je za rješavanje kompleksnih problema makro-okoliša, pitanja koja traže da organizacije djeluju zajedno na dijeljenju, izvoru i primjeni znanja kako bi se utjecalo na održiv sektorski razvoj. Područja aktivnosti kojima se bavi turistička suradnja obično obuhvaćaju pitanja poput upravljanja destinacijom, turističke politike, promocije i brendiranja, razvoja proizvoda, održivosti i najbolje prakse. Za ulogu

⁵⁴ Lally, A. M. et al. (2015). Stakeholder engagement in destination management: Exploring key success factors. 11th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC), <https://core.ac.uk/download/pdf/51065579.pdf>, 14.07.2024.

destinacijskog menadžmenta organizacija (DMO) sve se više smatra upravljanjem među-organizacijskom suradnjom. Prema Martinu i Atoroughu (2012), DMO je predstavnik interesa cjelokupne destinacije, neovisna organizacija koja olakšava suradnju za zajednički cilj te se tako personificira odlučnost destinacije da žrtvuje svoj osobni interes za opće dobro. Lammetyinen i Merläinen (2011) predlažu da se povežu i uključe u ulogu DMO-a dionici destinacije kroz komunikaciju kako bi se usmjerili i olakšali kooperativni napori.⁵⁵ Struktura i oblik DMO-a ovisе o posebnim kombinacijama dionika i jedinstvenim karakteristikama regije koju predstavlja.

Operatori u industriji kao što su turoperatori, hoteli, restorani i putničke agencije, bitni su za pružanje visokokvalitetnih usluga posjetiteljima. Dionici u turizmu, uobičajeno se nalaze na prvoj crti i igraju vitalnu ulogu u posluživanju za stolovima, dočekivanju gostiju, vođenju obilazaka atrakcija i muzeja. Oni djeluju kao bitan filter između turista i destinacija, čineći ih primarnim promicateljima i zagovornicima ugleda i imidža destinacije. Na sličan način, lokalni dionici u turizmu direktno su uključeni u očuvanje kulture i okoliša te kreiranje identiteta destinacije.⁵⁶ U lokalne dionike uključene su sve one organizacije ili pojedinci koji su aktivno uključeni u promicanje i rukovođenje organizacijom. To uključuje kulturne organizacije, stanovnike, javne subjekte, udruge čiji interesi, turistička izvedba u tom području, utječu pozitivno ili negativno, a čija reakcija ili djelovanje zauzvrat ima utjecaj na turizam u tom području.

Uspješnost destinacije zavisi od njezinih turističkih dionika koji uključuju operatere, DMO-e te njihove sposobnosti da otkriju zajednička rješenja i načine kako bi se postigao zajednički cilj. Primjerice, usmjeravanje ulaganja u privlačenje turista u skladu s turističkom ponudom destinacije, poštujući živote stanovnika i prirodne ekosustave, osigurava izvrsno iskustvo posjetitelja, prikazivanje imidža destinacije kako bi se izgradila optimalna reputacija. Bitne figure u industriji neophodne za potporu turističkim inicijativama ili promocijama obuhvaćaju:⁵⁷

- Turistički operatori poput odmarališta, putničkih agencija, hotela, restorana, B&B i drugih lokalnih turističkih poduzeća,

⁵⁵ Ibidem.

⁵⁶ Data appeal, Empowering tourism stakeholders, *Collaborating and sharing data for an optimal visitor experience*, <https://datappeal.io/empowering-tourism-stakeholders/>, 14.07.2024.

⁵⁷ Ibidem.

- Lokalni dionici u turizmu poput trgovačkih udruženja, javnih institucija (regije, općine, pokrajine), odbora za promicanje turizma,
- Stanovnici,
- Javne službe primjerice higijena okoliša, prijevoz do okoliša itd.
- Poslovni sponzori i partneri: regionalne i lokalne tvrtke koje mogu zajedno ponuditi integrirane turističke pakete,
- Mediji poput časopisa, web stranica, novina te utjecajnih ljudi koji mogu doprinijeti promociji destinacije,
- Pružatelji tehnologije poput tvrtki koje nude alate za analizu kao podršku donošenju odluka i rješenja za upravljanje odredištem.

Ovime se može uvidjeti kako se nastoji obuhvatiti svaki dionik, od lokalnog stanovništva pa sve do javne službe, te se kroz to uključuje i predaje važnost svima, što u konačnici rezultira održivim razvojem turizma.

Destinacijski menadžment organizacije ne može djelovati neovisno i treba uzeti u obzir potrebe, interese i ciljeve svih dionika u turizmu kako bi mogao poslovati na učinkovit način. Povezanost dionika i turističkih zajednica bitna je za uspješnu održivost i razvoj turističke destinacije. Suradnja svih dionika, od lokalnog stanovništva do javnih institucija, doprinosi turističkom iskustvu i njegovoj kvaliteti, gdje DMO dodatno jača povezanost u kooperaciji i komunikaciji između dionika. Njihova učinkovita komunikacija, kao i zajednički napori, omogućuju održivi razvoj destinacije te optimalno korištenje turističkih resursa.

4. STRATEGIJE IZGRADNJE TURISTIČKE ATRAKCIJE

U sljedećim potpoglavljima obradit će se tržišni trendovi, afiniteti posjetitelja, diferencijacija ponude, marketinške strategije i upravljanje atrakcijama.

4.1. Tržišni trendovi

Radnje usmjerene na razvoj turizma regije moraju se provoditi s obzirom na globalne trendove koji oblikuju budućnost turizma, a koji kreiraju lokalni uvjeti i posebnosti koje utvrđuju trenutno i potencijalno stanje razvoja. U razdoblju nakon zatvaranja, uzrokovanog pandemijom COVID-19, pojavljuju se novi turistički trendovi.⁵⁸ Turistički trendovi održavaju evoluirajuće obrasce i sklonosti putovanja, na koje utječu čimbenici kao što su društveno-ekonomske promjene, tehnološki napredak i promjena ponašanja potrošača.⁵⁹ Ti trendovi mogu oscilirati od porasta ekološki održivih i prihvatljivih putovanja do sve veće popularnosti personaliziranih i iskustvenih odmora. Radi specifičnog odnosa trendova koji vladaju na turističkom tržištu, oni se dijele prema mjestu nastanka, sadržaju proučavanja i mjestu djelovanja .

Tablica 1. Vrste trendova u turizmu

| TRENDOVI | OPIS |
|--|---|
| Prema mjestu nastanka na turističkom tržištu | <ul style="list-style-type: none">• trendovi turističke potražnje• trendovi turističke ponude |
| Prema vrsti turističkog tržišta | <ul style="list-style-type: none">• trendovi na receptivnim turističkim tržištima• trendovi na emitivnim turističkim tržištima |
| Prema sadržaju proučavanja | <ul style="list-style-type: none">• kvantitativni trendovi (uspoređuju podatke)• kvalitativni trendovi (uspoređuju obilježja) |

⁵⁸ Ianioglo, A., & Rissanen, M. (2020). Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(5), 520-539., <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250.2020.1848620> , 09.09.2024.

⁵⁹ SiteMinder, Tourism trends: *Domestic and international tourist market*, <https://www.siteminder.com/r/tourism-trends/> , 09.09.2024.

| | |
|------------------------|---|
| Prema snazi djelovanja | <ul style="list-style-type: none"> • lokalni • regionalni • nacionalni • globalni |
|------------------------|---|

Izvor: izrada autorice prema Hendija, Z. (2016). *Međunarodni turizam*, skripta (3. prošireno izdanje), str. 4

Iz tablice se mogu vidjeti različite vrste tržišnih trendova u turizmu koje su klasificirane u četiri kriterija. U trendove prema mjestu nastanka na turističkome tržištu nalaze se trendovi turističke potražnje i trendovi turističke ponude. Trendovi turističke potražnje odnose se na promjene u potražnji turista, uključujući preferencije destinacije, putovanja i usluge koje traže turisti. Trendovi turističke ponude su promjene u kojima hoteli, atrakcije, destinacije i ostale turističke usluge oblikuju svoje ponude u cilju privlačenja turista. U trendove prema vrsti turističkog tržišta ulaze trendovi na receptivnim tržištima i trendovi na emitivnim tržištima. Trendovi na receptivnim tržištima su trendovi u destinacijama koje primaju turiste, poput novih usluga i proizvoda, razvoja infrastrukture i promjena u percepciji destinacija. Trendovi na emitivnim tržištima su trendovi koji prate promjene na tržištima koja su generirana od strane turista, poput ekonomskih i demografskih faktora koji oblikuju odluke o putovanjima. U trendove prema sadržaju proučavanja nalaze se kvantitativni trendovi i kvalitativni trendovi. Kvantitativni trendovi su trendovi koji se zasnivaju na numeričkim analizama, statističkim podacima, poput prihoda od turizma, broja dolazaka turista i drugih pokazatelja. Kvalitativni trendovi su trendovi koji se temelje na nemjerljivim prihodima turizma, poput promjena u ponašanju, preferencijama i iskustvima turista. U trendove prema snazi djelovanja ulaze lokalni, regionalni, nacionalni i globalni trendovi. Lokalni trendovi odnose se na trendove koje utječu na manje regije ili pojedinačne destinacije. Regionalni trendovi odnose se na trendove koji obuhvaćaju šire geografske regije. Nacionalni trendovi su trendovi koji se odnose na turizam na razini čitave države. Globalni trendovi su trendovi koji utječu na cjelokupnu turističku industriju i javljaju se na svjetskoj razini. Prema ovoj klasifikaciji dobiva se jasan okvir za analizu trendova u turizmu iz raznih perspektiva, od lokalnih do globalnih.

Pandemija COVID-19 je naglasila važnost održivijeg razvoja turizma. Povećanje svijesti o socijalnim i ekološkim utjecajima turizma i smanjenje putovanja potaknulo je razvoj održivih inicijativa i praksi koje nastoje poticati lokalno stanovništvo i smanjiti ekološki otisak. Putnici sada očekuju fleksibilnost u povratima i rezervacijama, kao i poboljšanje sigurnosnih protokola. Neki posjetitelji su otišli u ekstremitete s poduzimanjem mjera opreza. Mnoge

destinacije su na web stranicama omogućile virtualne ture nekim atrakcijama. Ovo je jedan od primjera kako je pandemija ubrzala digitalizaciju u turizmu. Nakon pandemije, turizam dosta usmjerava prema personaliziranim iskustvima i lokalnim destinacijama. Posjetitelji biraju destinacije koje nude autentičnost kroz sigurne i jednostavne doživljaje. Pandemija je naglasila potrebu za otpornim i pripremljenim strategijama za ovakve globalne krize. Turističke i destinacijske tvrtke moraju kreirati krizne strategije i planove za bolje reagiranje na slične situacije u budućnosti.

Nakon COVID-19, pojavili su se turisti koji su željeli nadoknaditi svoje izgubljeno vrijeme. Češće su putovali, išli na propuštena putovanja ili su putovali bolje. S obzirom na to da turistički sektor nastavlja svoj snažni oporavak, izgleda da je na dobrom putu da se do 2025. oporavi. Mnoge su se zemlje opravile ove godine, a neke su već 2023. godine dosegle razine iz 2019. godine.⁶⁰ No, oblik putovanja se mijenja, kako se industrija kreće dalje od masovnog turizma prema održivijim i sveobuhvatnijim iskustvima. Od kraja pandemije pojavili su se niz širokih trendova putovanja:⁶¹

- Regenerativno i održivo putovanje- uključivanje odgovornog i svjesnog putovanja koja pružaju stvarne dobrobiti mjestima, ljudima i planetu.
- Stvaranje lokalnih veza- autentična, jedinstvena i impresivna iskustva su današnjim turistima visoko na listi prioriteta. S lokalnim zajednicama i stanovništvom žele imati istinska kulturna iskustva.
- Putovanje u manje posjećena odredišta i putovanje izvan sezone- posjetitelji više odabiru izbjegavati putovanja izvan sezone i velike gužve što olakšava doživjeti smislenije iskustvo, s više prostora, manje ljudi i manje negativnog utjecaja na mjesta, ljude i planet. Također se pažnja usmjerava na održavanje atrakcija van sezone i posjećivanje manje poznatih atrakcija.
- Putovanje s više aktivnosti i više odredišta- odabir pronicljivijih putnika ovisi o njihovoj želji da pomaknu osobne granice, planovima putovanja i želji da budu pustolovniji i neustrašiviji.

⁶⁰ CBI, Ministry of foreign affairs, *What trends offer opportunities or pose threats on the European outbound tourism market?*, <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trends#primary-trend-tourism-is-transforming-to-become-more-sustainable> , 09.09.2024.

⁶¹ Ibidem.

- Putovanje s prijateljima i obitelji- ovaj trend kvalitetnog provođenja vremena zajedno postao je važan. Ujedno, poklapa se s više aktivnosti i odredišta, posebice za obitelji s tinejdžerima i malom djecom koje su u potrazi za obiteljskom avanturom.
- Slobodno vrijeme- poslovna putovanja se sve više uklapaju s elementima slobodnog vremena. Od kraja pandemije, dominiraju ti elementi slobodnog vremena jer ljudi preispituju svoju ravnotežu između privatnog i poslovnog života.
- Vrijednost za novac- s obzirom na trenutnu globalnu gospodarsku nesigurnost i krizu troškova života, turisti traže dobru vrijednost. Globalno, ljudi odlaze na kraća putovanja i traže odredišta koja su bliža domu.

Masovni turizam se fragmentirao u različite niše, a jedna od najpoznatijih postala je kulturni turizam. On je sada u većini turističkih destinacija postao glavni segment, čineći otprilike 40% međunarodnih turističkih tokova. Većinski dio ovog rasta bio je usmjeren na kulturne atrakcije i mjesta, posebice u velikim gradovima diljem svijeta. U posljednjim godinama pozornost s čistog kvantitativnog rasta pomaknula se i više usmjerila prema kvalitativnim promjenama u prirodi i potražnji.⁶² Porast potražnje za kulturnim turizmom potaknuo je razvoj brojnih novih kulturnih atrakcija, kao i marketinških strategija kulturnog turizma, zbog čega se razne regije i zemlje natječu za udjel ovom unosnom tržištu. Primjerice, procjenjuje se da je u Španjolskoj broj muzeja porastao čak za 100% u razdoblju od 1980. do 2012. godine. Barcelona, kao jedna od vodećih destinacija za gradski odmor u Europi, usmjerila se na kulturni turizam kao glavno područje rasta te je 1994. godine posjećenost kulturnih atrakcija s četiri milijuna u 2013. godini porasla na gotovo dvadeset milijuna. Ulaznice za posjećenost kulturnih znamenitosti sada čine 70%.⁶³ Trend popularnosti i posjećenosti kulturnih atrakcija, zajedno s kulturnim turizmom, kontinuirano raste u nevjerojatnim postocima. S obzirom na to, budućnost kulturnog turizma leži u daljnjem unapređenju iskustva kroz personalizaciju, inovacije i održivost, zadovoljavajući paralelno rastuće zahtjeve posjetitelja.

Potrebno je, pored kvalitetne ponude kulturnih događaja i atrakcija, imati efikasan marketing kako bi se moglo suočiti s oštrom međunarodnom konkurencijom. Ujedno, važno je jasno

⁶² Richards, G. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and tourism. *The Netherlands: Academy for Leisure NHTV University of Applied Sciences*, 250-268., https://elearning.unite.it/pluginfile.php/230788/mod_resource/content/0/Tourism_trends_The_convergence_of_cultur.pdf, 18.07.2024.

⁶³ Espeso-Molinero, P. (2022). Trends in cultural tourism. *Smart Tourism*, 3(2), 13., <https://aber.apacsci.com/index.php/st/article/view/2147>, 18.07.2024.

razumijevanje potreba i strukture tržišta kulturnog turizma te razvoj kulturnih proizvoda koji će ispuniti tržišnu potražnju. Od završetka Drugoga svjetskog rata, kulturni turizam je samo rastao te je u 2017. godini činio 5% akademskih publikacija u turizmu i više od 39% međunarodnih dolazaka. Posvećenom kulturnom turizmu, među širokom znanstvenom produkcijom, nalazimo monografije i priručnike, utjecajne akademske članke, izvješća međunarodnih agencija i kompilacije. Novija definicija kulturnog turizma „vrsta turističke aktivnosti u kojoj je bitna motivacija posjetitelja da nauči, otkrije, doživi i konzumira materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije/proizvode u turističkoj destinaciji“⁶⁴ pokazuje nove trendove u kulturnom turizmu koji čvrsto održavaju važnost kulturnih industrija i nematerijalne baštine kao osnovnih komponenti ponude te domorodačkih naroda i lokalnih zajednica kao prenositelja žive kulture i legitimnih baštinika baštine.

Ključni faktor u razvoju i oblikovanju turističke industrije predstavljaju tržišni trendovi u turizmu koji se konstantno prilagođavaju tehnološkom napretku, promjenama u ponašanju potrošača, kao i globalnim društvenim i ekonomskim izazovima. Turizam se nakon pandemije susreo s novim izazovima, ali i mogućnostima za razvoj i inovacije. Naglasak na regenerativnom, održivom i iskustvenom turizmu ukazuje na to kako suvremeni turisti sve više cijene povezanost s lokalnom zajednicom, autentičnost i odgovorno putovanje. Sveobuhvatnija kulturna ponašanja i porast kulturne potrošnje stvorili su širenje kulturnog polja i doveli do razvoja u kulturnom turizmu niza diskretnih tržišnih segmenata. Ne mogu se sve atrakcije svidjeti svakom kulturnom turistu; sporedni interes za određenu kulturnu ponudu, što je jako bitno u marketinškom smislu, s obzirom na to da atrakcije moraju razmišljati o općoj i specifičnoj privlačnosti koju mogu ponuditi turistima.

4.2. Afiniteti posjetitelja

Turisti koji imaju visoki afinitet osjećaju privrženost ili divljenje, naklonost zemlji koju razmišljaju posjetiti. Prema istraživanjima, rezultati pokazuju da je turistički afinitet pozitivan pokretač desetaka ishoda koji su povezani s turizmom, a neprijateljstvo prema turizmu predstavlja prepreku bližim interakcijama te pokreće opću namjeru posjeta. Značajni pokretači triju dimenzija turističkog afiniteta su kompatibilnost ciljeva, moralna obveza i relativna moć. Istraživanja u psihologiji posljednjih godina veliku pažnju usmjeravaju na emocije, afekte,

⁶⁴ Ibidem.

osjećaje te njihov utjecaj na ponašanje. Čak mnoga istraživanja dokumentiraju da je bolji prediktor ishoda afekt, poput ponašanja, nego spoznaja. Usmjerenost na afektivni element stava je ujedno trend u nastajanju u disciplinama kao što su menadžment i marketing.⁶⁵ Bez obzira na to što istraživači turizma prepoznaju u raznim kontekstima važnost utjecaja, on je na shvaćanje mentalnih reprezentacija turista o destinacijama imao ograničenu primjenu, posebice njihove pristranosti odredišta koje nisu s učinkom povezane.

Turistički afinitet je afektivna mentalna reprezentacija usredotočena na specifičnu vanjsku grupu (u odnosu na generalizirane vanjske grupe). Točnije, iz konkretnog sastava zemlje afiniteta proizlazi sam afinitet. Afinitet prema turizmu je izvan grupe pozitivna predrasuda koja se izražava u divljenju, simpatijama i privrženosti turista koji su sa stranom destinacijom povezani. Pretpostavlja se da se viša razina turističkog afiniteta povezuje s većom spremnošću da se posjeti središnje odredište. Turisti koji imaju takvu veću razinu odlučniji su širiti pozitivnu riječ o središnjem odredištu. S druge strane, oni koji su odbijeni od određene vanjske grupe su suzdržani od ulaska u bliski kontakt s takvom grupom koja im je odbojna.⁶⁶ Ujedno, korektno je uzeti u obzir mogućnost da će turisti s višom razinom turističkog afiniteta htjeti biti u bližoj interakciji s lokalnim i kulturnim stanovništvom na destinaciji od turista s nižom razinom turističkog afiniteta. Za istraživanje potencijalnih osnovnih pokretača turističkog afiniteta, kao teorijska osnova, primjenjuje se teorija procjene emocija..

U današnjem globaliziranom svijetu, nacije, regije i gradovi natječu se sve više u privlačenju turista. Ova vrsta natjecanja popularizirana je otkad nacije i regije imaju brendove ili imidže kojima zainteresirane strane uglavnom pokušavaju upravljati ili makar na njih utjecati. Više grupa s udjelom u atraktivnosti destinacija (operateri atrakcija, hoteli, vlade i općine) upotrebljava tehnike s robnom markom kako bi privukli posjetitelje na temelju afiniteta posjetitelja prema njihovim destinacijama. Primjerice, berlinski „*Citizen program ambassador*“ imao je za cilj pozicionirati Berlin kao atraktivnu turističku destinaciju i kao dobro mjesto za poslovanje. Ambasadori brenda (stanovnici Berlina) trebali su pokazati svoje

⁶⁵ Josiassen, A., Kock, F., Nørfelt, A. (2022). Tourism affinity and its effects on tourist and resident behavior. *Journal of Travel Research*, 61(2), 299-313., <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287520979682> , 18.07.2024.

⁶⁶ Ibidem.

odnose s Berlinom kako bi bili odabrani za program.⁶⁷ Ovaj pristup uz pružanje autentičnosti u marketinškim naporima, angažira zajednicu u procesu promocije, što može razviti dublju povezanost između turističkog brenda i stanovnika.

Turističke specijalizacije su formiranje ponuda prema željama i afinitetima potražnje.⁶⁸ Specifični oblici turizma označavaju svojevrsan odgovor na suvremeni turizam prouzročen masovnim *hard* turizmom i njegovom infrastrukturom. Ova vrsta turizma fokusira se na definiranje primarnog turističkog motiva i tržišne segmentacije koji potiču ljude na socijalizaciju s turistima s kojima dijele slične potrebe i posjećivanje posebno privlačnih mjesta. Odgovornost turizma specifičnih oblika je na sve većem broju sofisticiranih turista koji iziskuju specijalizirane turističke proizvode. Takvi turisti nisu u potrazi samo za „vrijednost kao novac“ nego i „vrijednost za vrijeme“ kao i zadovoljstvo jer je cilj doživjeti jedinstveni turistički proizvod.⁶⁹ Specifični turizam može se odrediti kao oblik turizma koji se zasniva na specifičnim interesima turista za aktivnostima i sadržajima u određenom turističkom odredištu. Prostor je temeljni resurs za razvoj turizma i njegovih specifičnih oblika. Turistički afinitet važan je za oblikovanje ponude, poboljšanje i rast turizma u određenoj destinaciji. Razvijanje specifičnih oblika turizma dodatno je pomoglo u zadovoljavanju afiniteta posjetitelja i stvaranju održivog turizma.

4.3. Diferencijacija ponude

Diferencijacija usluge i proizvoda u turizmu predstavlja osnovicu kvalitativnih pomaka zahvaljujući prijenosu inovacija, znanja, ideja i dobre prakse. Na taj način se postiže konkurentna prednost na turističkom tržištu.⁷⁰ Općenito pojam diferencijacije označava različitost, stvaranje razlika, odvajanje.⁷¹ Teorijski ekonomisti prvi su istraživali temu raznolikosti prilikom zainteresiranosti za pitanja povezana s konkurencijom. *Hostelling* je

⁶⁷ Asseraf, Y., & Shoham, A. (2017). Destination branding: The role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 375-384., <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X16300956> , 16.07.2024.

⁶⁸ Gržinić, J. (2019). *Uvod u turizam-povijest, razvoj, perspektive.*, Pula.

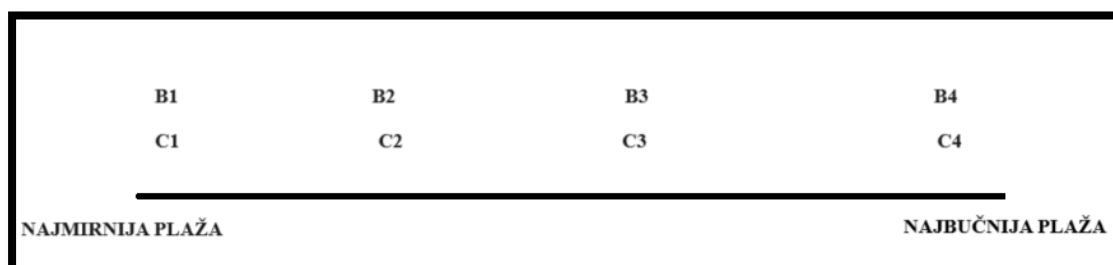
⁶⁹ Bartoluci M., Nakić M. (2023). *Menadžment turističke destinacije*, Split.

⁷⁰ Magaš, D., et al. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

⁷¹ Hrvatska enciklopedija, *Diferencijacija*, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/diferencijacija> ,16.07.2024

oblikovao konkurenciju na diferenciranim tržištima proizvoda gdje se u početku usmjerio na dvije varijable – lokaciju i cijenu, pristup opisan kao načelo minimalne diferencijacije.⁷² Chamberlin je ponudio uvid u vrijednost raznolikosti ponude te je u oblikovanju monopolističke konkurencije nagovijestio da potrošači mogu široki raspon razlikovati ili niz sličnih zamjenjivih dobara i kako oni odabiru optimalne količine te bi tako svoje funkcije korisnosti maksimizirali. Raznovrsnost atrakcija turističke destinacije odnosi se i na opseg varijacije u ponudi atrakcija te na objašnjenje takve varijacije, a sam opseg varijacije je višestruk.⁷³ Ona se može promatrati kao varijacija u istoj vrsti privlačnosti, odnosno linearno, primjerice zemlje destinacije mogu imati razne vrste plaža koje je moguće smjestiti unutar linearnog kontinuuma od mirnih do neravnih plaža što je prikazano na Slici 2.

Slika 2. Raznolikost privlačnosti kao linearna varijanca



Izvor: Izrada autorice rada prema George, B. P., Henthorne, T. L., & Williams, A. J. (2016). Attraction diversity index: the concept, measure, and its relation with tourism destination competitiveness. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, 5(2), 9-29., str. 14

U gornjoj slici mogu se vidjeti različite vrste kupaca (C1, C2, C3, C4) koje privlače različite vrste plaža, a iznad njih su prikazane povezane trake (B1, B2, B3, B4) koje kapitaliziraju razlike u ukusima kupaca. Još jedan primjer sličan ovome, kada su u pitanju dva restorana koja poslužuju jelovnik, ali se po poslovanju razlikuju u svojoj cijeni i lokaciji.

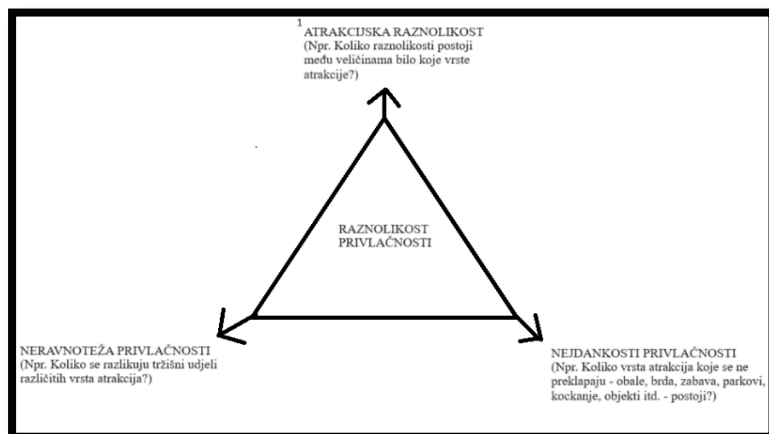
Danas većina destinacija ili nema ili ne mogu primiti različite posjetitelje. Velika većina destinacijskih marketinških organizacija jako je svjesna da ne samo da moraju obratiti pažnju na raznoliko i profitabilno područje putničke javnosti, nego i pomagati u obrazovanju

⁷² George, B. P., Henthorne, T. L., & Williams, A. J. (2016). Attraction diversity index: the concept, measure, and its relation with tourism destination competitiveness. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, 5(2), 9-29., <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/99> , 30.08.2024.

⁷³ Ibidem.

destinacija da prihvate različitosti u svim njenim oblicima.⁷⁴ Diverzifikacija u destinacijama predstavlja široki konceptualni okvir koji identificira veze, elemente i procese povezane s diversifikacijom i koncentracijom primarnih turističkih proizvoda u destinacijama. Strategije diverzifikacije primarnog turističkog proizvoda i koncentracije u destinacijama uglavnom se bave pitanjem hoće li razviti nišni ili masovni turizam.⁷⁵ Masovni turizam često se ističe u okruženju odredišta i prikazuje se kao aktivnosti velikih razmjera. S druge strane, nišni turistički proizvod općenito se smatra privlačnim manjim i specijaliziranim tržištima. Raznolikost privlačnosti mogu se ujedno oblikovati na osnovi konveksnosti preferencija potrošača prema kojem nije nužno da se preferencija potrošača prema složenom proizvodu uključuje ili se odnosi na svaku komponentu od tog složenog proizvoda. Primjerice, sklonost kavi s šećerom i vrhnjem ne mora označavati zbroj individualnih sklonosti kavi, šećeru i vrhnju. Također, turisti mogu preferirati specifične složene proizvode bez obzira na to što ne preferiraju pojedinačne elemente tog proizvoda. Kada se pojavi takva sinergija, to znači da promocije koje se zasnivaju na USP-u mogu biti efikasne i za destinacijske zemlje s raznim skupovima atrakcija.⁷⁶ Raznolikost u turističkoj destinaciji prikazana je na Slika 3.

Slika 3. Raznolikost privlačnosti kao višedimenzionalni konstrukt



⁷⁴ Travel alliance partnership, *Diversity in Tourism: Diversity = Everybody*, <https://travelalliancepartnership.com/diversity-in-tourism-diversity-everybody/>, 09.09.2024.

⁷⁵ Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management*, 50, 213-224., <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517715000412> , 30.08.2024.

⁷⁶ George, B. P., Henthorne, T. L., & Williams, A. J. (2016). Attraction diversity index: the concept, measure, and its relation with tourism destination competitiveness. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, 5(2), 9-29., <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/99> , 30.08.2024.

Izvor: Izrada autorice rada prema George, B. P., Henthorne, T. L., & Williams, A. J. (2016). Attraction diversity index: the concept, measure, and its relation with tourism destination competitiveness. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, 5(2), 9-29., str. 15

Atrakcija raznolikosti označava privlačnost koju turistička destinacija kreira sa svojim širokim rasponom različitih aktivnosti i iskustava. Što više danas destinacija ima raznovrsniju ponudu, to je posjetitelju privlačnije, posebice uz društvene mreže gdje se trendovi brzo mijenjaju i smanjena je fokusiranost na samo jedan pojam, pa tako i u stvarnome svijetu, na samo jednu određenu atrakciju. Raznovrsnošću ponude privlače se različiti tipovi turista, zadovoljavaju se njihove potrebe (afiniteti) te se tako podiže konkurentnost destinacije. Nejednakost privlačnosti je kada se ne pridaje jednaka pažnja svim atrakcijama turističke destinacije, odnosno neravnomjernost. Ovo može rezultirati prenapučenošću nekih turističkih atrakcija, što može dovesti do nemogućnosti pravog doživljaja atrakcije, zanemarivanja ostalih atrakcija, nezadovoljstva turista i lokalnog stanovništva te narušavanja održivosti, imidža i brendiranja turističke destinacije. Održivi turizam je u današnje vrijeme populariziran, gdje se fokusira na jednaku uključenost i prepoznatljivost svih atrakcija, odnosno uravnoteženost, kako bi se izbjegla prenapučenost, a promovirale i ostale atrakcije i njihove vrijednosti. Neravnoteža privlačnosti je stanje gdje atrakcije privlače disproporcionalan broj posjetitelja, odnosno omjer kapaciteta atrakcije i broja posjetitelja je nejednak. Ovo stanje narušava i atrakciju, stanje okoliša, turistički promet i doživljaj turista. Danas, uz društvene mreže, marketing se može iskoristiti za smanjenje neuravnoteženosti naglašavanjem važnost raznolikosti ponude i reklamiranjem, odnosno promocijom svih atrakcija, posebice manje popularnih.

4.4. Marketing strategije i upravljanje

Danas je turističko gospodarstvo intenzivno rastuća djelatnost koja je sačinjena od raznih kulturnih, društvenih, gastronomskih i drugih sadržaja i resursa. Na temelju tih činjenica i fenomenologije turizma standardne marketinške strategije koje upotrebljavaju u drugim djelatnostima su nedovoljne za očuvanje, a posebice za rast tržišnog udjela turističkog subjekta. Primijenjena marketinška strategija uzima u obzir zasnivanje na jednoj ili više klasičnih marketinških strategija koje se modifikacijom prilagođuje misiji ili viziji turističkog subjekata koji se prilagođava svjetovnim turističkim trendovima.⁷⁷ Ovime se naglašava potreba za

⁷⁷ Šerić, N. et al. (2023). *Marketinške strategije u turizmu i ugostiteljstvu*, Split.

specifičnim strategijama i pristupima koji su usklađeni s jedinstvenim potrebama i karakteristikama turističkog sektora.

U nastavku podpoglavlja objasniti će se marketinški plan i njegova izrada, kako se brendira odredište kroz upravljanje atrakcijama, definirat će se specijalizacija ponude i kako se upravlja posjetiteljima.

4.4.1. Izrada marketing plana

Bavljenje marketinškim aktivnostima je obaveza za sve vrste turističkih organizacija. Planiranje je važan proces za identificiranje resursa, ciljeva i postojećih mogućnosti za organizaciju. Pored toga, ono je ujedno potrebno kako bi se ustanovilo gdje je tvrtka sada i gdje će biti sljedeći tjedan. Marketinški plan definira što treba prodati u određenom razdoblju, po određenoj cijeni te kako to postići da se pokriju operativni troškovi. Osim toga, organizacije trebaju planirati dostizanje svojih dugoročnih ciljeva, što može u konačnici rezultirati pronalaskom dodatnih izvora kapitala ili budućih ulaganja. Marketinški plan ne bi trebao biti izoliran, nego treba biti usklađen i integriran s organizacijskim planovima, financijskim planovima, planovima nabave i drugim aspektima ukupnih organizacijskih aktivnosti.⁷⁸ Organizacija bi mogla, korištenjem marketinških aktivnosti, identificirati nove marketinške prilike i proizvode, ocijeniti ih i poduzeti radnje u svrhu njihovog rasta.

Marketing plan je operativni dokument koji ocrta strategiju oglašavanja koju će organizacija primijeniti kako bi stvorila potencijalne kupce i dosegla svoje ciljno tržište.⁷⁹ U njemu su detaljno navedeni odnosi s javnošću i kampanje za informiranje te načini i koliko dugo će tvrtka mjeriti učinak tih inicijativa. Marketing plan održava kompletnu strategiju tvrtke. Izrazi marketinških strategija i marketinških planova uobičajeno se upotrebljavaju kao sinonimi jer je prvi razvijen na osnovi sveobuhvatnog strateškog okvira. U nekim slučajevima plan i strategija mogu biti uključeni u jedan dokument, posebice u manjim tvrtkama koje godišnje

⁷⁸ Abuharris, A., & Ruddock, L. (2002) Research Institute for the Built and Human Environment, University of Salford M7 1NU, Manchester, UK, *Tourism marketing planning: strategies for development*. <https://www.irbnet.de/daten/iconda/CIB14651.pdf>, 30.08.2024.

⁷⁹ Investopedia, *What is marketing plan? Types and how to write one*, <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp>, 17.07.2024.

mogu pokrenuti samo jednu ili dvije kompanije.⁸⁰ Marketinške aktivnosti su kroz plan ocrtane na mjesečnoj, tromjesečnoj ili godišnjoj osnovi, a strategija ocrtava ukupnu ponudu vrijednosti.

Komponente marketinškog plana su:

- Istraživanje tržišta – ovo nudi informacije za podršku odlukama o cijenama i novim ulascima na tržište.
- Prilagođeno slanje poruka – ovo uključuje ciljanje pojedinih geografskih i demografskih područja te može uključivati upotrebu *affiliate* marketinga s izdavačima trećih strana koji dovode klijente.
- Odabir platforme – razmatra za reklamnu kampanju najbolja sredstva za širenje informacija o proizvodu; tradicionalna mjesta kao što su TV, radio, novine te trgovački i komercijalni časopisi; digitalne metode kao što su online oglasi, informativni časopisi, web stranice, informativni videozapisi, grupe na društvenim mrežama, tekstualne poruke i e-pošta; ili bilo koja kombinacija ovih platformi,
- Mjerni podaci – točno procjenjuju rezultate marketinških aktivnosti i napora izvješćivanja o njima i ključni su za uspjeh plana.⁸¹

Postoje brojni marketinški planovi koji odgovaraju različitim tvrtkama i njihovim potrebama što uključuje:

- Lansiranje proizvoda – njime se opisuje na koji način će na tržište ući proizvod, publiku na koju će ciljati i upotrjebljene metode oglašavanja.
- Društveni medij – usmjerenost na strategije oglašavanja na raznim platformama medija te kako stupiti u kontakt s njihovim korisnicima.
- Temeljeno na vremenu – marketinški planovi koji se, primjerice, provode godišnje ili tromjesečno, usmjeruju na doba godine, trenutno stanje poslovanja i najbolje strategije u tom razdoblju.
- Optimizacija za tražilice (SEO) – usredotočen na dobivanje najviše pogodaka na mreži. Uključuje optimizaciju sadržaja, izgradnju poveznica i više, sa ciljem privlačenja kupca na web stranicu.⁸²

Dobar i kvalitetan marketinški plan, kao i njegovo provođenje, poboljšava marketing destinacije zajedno s njezinim brendom, što je u nastavku poglavlja detaljnije opisano.

4.4.2. Brendiranje odredišta kroz upravljanje atrakcijama

Tehnike brendiranja sve su više prihvaćene od turističkih destinacija kako bi razvile jedinstvene slike, pozicije i osobnosti u vrlo konkurentnom području. Brendiranje destinacije kreira diferenciranu sliku odredišta koja ima utjecaj na odluku putnika da odredište posjete i prenosi obećanje iskustva koje je nezaboravno te s destinacijom jedinstveno povezano. Na zemljopisnim razinama postoje prilike za brendiranje odredišta, poput grada, države, specifičnih atrakcija kao što su tematski parkovi i muzeji, događaja kao što su festivali i mega-događaji te *lifestyle* putni paketi. Brendiranje turističke destinacije je proces kroz koji destinacije pokušavaju aktivno kreirati konkurentan i jedinstven identitet te se tako što bolje pozicionirati na stranom i domaćem tržištu kao područje obećavajućega gospodarskog razvoja i poželjne turističke destinacije. Kroz isticanje autentičnosti postiže se najveći uspjeh.⁸³ Ovaj proces uz privlačenje turista stvara emotivnu povezanost s destinacijom, što može znatno utjecati na odluke putnika o odabiru odredišta.

Za svaku destinaciju i za svaku atrakciju nužno je izraditi operativni plan bez obzira na to radi li se o prirodnoj ili izrađenoj atrakciji. Potrebno je da taj operativni plan razradi optimalne mjere za upravljanje tokovima posjetitelja. Mnogi subjekti uključeni su u proces upravljanja atrakcijama, posebice oni koji moraju planirati rast neophodne infrastrukture koja ima ulogu ispunjavanja raznih potreba posjetitelja. Tu se ubrajaju parkirališni prostori, prilazne ceste, poštanske usluge i govornice, javni higijenski objekti, odlaganje otpada, hitna medicinska pomoć, rekreacijski sadržaji i staze.⁸⁴ S druge strane, postoje razni subjekti koji na području lokaliteta ili blizu njega pružaju druge pomoćne usluge: prehrana i točenje pića, rekreacija i zabava, smještaj, usluge vođenja kroz lokalitet, prodaja suvenira, itd.

Ako je atrakcijski lokalitet izložen većoj količini pritiska od strane posjetitelja, treba se razraditi u planu upravljanja atrakcijom mjere upravljanja tokovima posjetitelja. To su *soft* i *hard* mjere, tj. razne ekonomske, tehnološke, regulatorne ili menadžerske mjere, primjerice:

- Zabrana ili ograničavanje ulaska posjetitelja u određena područja,
- Obrazovanje posjetitelja o načinu očuvanja atrakcije i njenom značenju,
- Ograničenje gradnje smještajnih kapaciteta pored atrakcija,
- Umjeravanje posjetitelja na druge lokacije,

⁸³ Ibidem.

⁸⁴ Petrić, L. (2011). *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*, Split.

- U vršnim razdobljima produžavanje radnog vremena posjeta,
- Smanjenje broja velikih organiziranih grupa (u skladu s turoperatorima i agencijama o prostornoj i vremenskoj distribuciji skupina turista),
- Provođenje kvota (mjesečnih, godišnjih, dnevnih ili tjednih),
- Kreiranje sustava rezervacije posjeta.⁸⁵

Univerzalni model upravljanja ne postoji zbog raznih razvojnih faza atraktivnosti te okolnosti u kojima se odvija. Prioriteti u gospodarskoj i negospodarskoj, odnosno kulturnoj tvrtki neće biti isti. No, u današnjem turizmu jedna bez druge ne mogu funkcionirati, a samim time se i načini upravljanja razlikuju gdje je jednom misija iskustveni doživljaj dok je drugom profit. Kako bi atrakcije bile prepoznate na tržištu, one trebaju biti koncipirane kao kreativne, kompatibilne s okruženjem i temom, prepoznatljive, inovativne, kvalitetne i posebne. Unatoč brojnim prirodnim, kulturnim i povijesnim atrakcijama, u zemljama u razvoju, čimbenici vanjskog okruženja turističkih destinacija upućuju na brojna ograničenja i probleme u razvoju.⁸⁶ Ono što također igra ulogu u razvoju atrakcija je marketing, odnosno njihova kvalitetna promocija.

Nakon dogovora oko ideje te kada se razvije interes za istom potrebom, počinje se s planiranjem, organiziranjem i pripremanjem aktivnosti oko buduće turističke atrakcije zajedno s projekcijom kada bi se moglo očekivati primjenjivanje. Upravljanje turističkim atrakcijama treba uključiti i poslovni plan i studije izvedivosti. Do procjene rizika dolazi prilikom povrata investicije. Neophodno je istražiti svako područje projekta i povezanost svake aktivnosti s rizicima realizacije. Kod financijskog planiranja važno je povezati troškovne rizike i planirane aktivnosti gdje će prioriteti zavisiti o značaju događaja. Ujedno će se utvrditi razina varijabilnih i fiksnih troškova, kao i točka pokrića troškova. Potom će se obaviti procjena realnosti trošenja te njihova svrha s pronalaženjem novih mogućnosti zarade. Operativno upravljanje odgovorno je za razvojne tehnike i programe, kritičku analizu povezanosti dionika zbog postizanja razvojnih ciljeva, linearno programiranje zbog procjene učinkovite upotrebe resursa.⁸⁷ Ujedno

⁸⁵ Ibidem..

⁸⁶Gržinić J. (2020). *Turističke atrakcije, Nastanak, razvoj i utjecaji*, Pula.

⁸⁷ Ibidem.

je u ovom upravljanju bitno poznavati na koji način upravljati vremenom i kvalitetom, a za to su potrebne posebne vještine.

Za upravljanje atrakcijama važan je i marketinški plan koji je detaljnije objašnjen u prethodnom poglavlju. Nakon planiranja nužno je odraditi konzultacije oko toga što se sve treba poduzeti oko događaja te razmisliti o ostavljanju dojma na posjetitelje. Ne smiju se plasirati i koristiti netočne informacije niti nerealno predstavljanje kulturne atrakcije ili programa. Na taj način turističke atrakcije postaju jedan od najvažnijih dijelova turističkog proizvoda. Čineći ga privlačnijim i zanimljivijim, imaju utjecaj na turističkog potrošača prilikom odlučivanja o odabiru posjeta određenoj turističkoj destinaciji.

4.4.3. Specijalizirane ponude i upravljanje posjetima

Prava strategija brendiranja specijaliziranog turističkog proizvoda jedini je način za komercijalizaciju na globalnom tržištu. Za takvu marku glavno je obećanje kreiranje dodane vrijednosti za specijalizirani turistički proizvod. Iz tog razloga prava strategija brendiranja postala je najveća nematerijalna imovina turističkog brenda. Turistički proizvod prosuđuje se po brendu ako nema dovoljno vremena za traženje točno određenog proizvoda.⁸⁸ Tijekom posljednja dva desetljeća u ukupnoj strukturi svjetske turističke ponude specijalizirani turistički bilježi visoku stopu rasta. Ovaj segment turističke ponude ima sve značajnije reperkusije na rast nacionalnog turističkog gospodarstva. Specijalizirani turistički proizvodi danas su najbrža i najdinamičnija rastuća kategorija turističke ponude. Pored intenzivnog rasta, karakterizira ih i poticanje turista da tijekom cijele godine putuju, te su zato bitan katalizator produljenja turističke sezone.⁸⁹ U brojnim turističkim zemljama specijalizirani turistički proizvodi važan su čimbenik razvoja turističkog gospodarstva i važna komponenta konkurentnosti nacionalne ponude. Postoje mnoge dileme i izazovi u vezi s razvojem specijaliziranih turističkih proizvoda.

⁸⁸ Neven, S. (2014). Branding strategy for specialized tourist product. *Advances in management*, 7(1), 8., https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Neven%2C+S.+%282014%29.+Branding+strategy+for+specialized+tourist+product.+Advances+in+management%2C+7%281%29%2C+8.&btnG= , 05.09.2024.

⁸⁹ Šerić, N., Bagarić, L., Jakšić Stojanović, A., & Keković, N. (2021). Testing of the model of creating a specialized tourist product for post-COVID time. *Transactions on maritime science*, 10(02), 526-538., <https://hrcak.srce.hr/file/391420> ,05.09.2024.

U specijalizirane turističke proizvode svrstavaju se neobični i netipični turistički sadržaji. Turističkoj atraktivnosti doprinosi kreativnost sadržaja njezine specijalizirane ponude. Specijalizirani turistički proizvod svojim cjelokupnim sadržajem objedinjuje različite turističke potrebe: zdravstvene, kulturne, avanturističke, gastronomske i druge. Postoje specifične sadržajne složenosti ovisno o resursima na kojima se zasniva svaki specijalizirani turistički proizvod. Složeni sadržaj omogućuje veću atraktivnost i izraženiju diferencijaciju. Izražena diferencijacija specijaliziranog turističkog proizvoda preduvjet je za veću dodatnu cijenu premije.⁹⁰ Moguće je u sadržajnom smislu razmotriti osnovne, očekivane dodatne i proširene sadržaje unutar specijaliziranog turističkog proizvoda, Slika 4.

Slika 4. Preporučeni model za razvoj novog specijaliziranog turističkog proizvoda



Izvor: Izrada autorice rada prema Šerić, N., Bagarić, L., Jakšić Stojanović, A., & Keković, N. (2021). Testing of the model of creating a specialized tourist product for post-COVID time. *Transactions on maritime science*, 10(02), 526-538.

Očekivani sadržaj povezan je uz preliminarne dojmove ponude ciljane turističke klijente. Osnovni sadržaji predstavljaju kontekst i ideju ponude, kao i marketinšku priču o njoj. Taj

⁹⁰ Ibidem.

sadržaj čini temelj njezine prepoznatljivosti. Dodatni sadržaji doprinose atraktivnosti te omogućuju modificiranje ponude za životni ciklus specijaliziranog turističkog proizvoda. Prošireni sadržaj predstavlja potencijal za privlačenje raznih turističkih aspekata. Elementi proširenog i dodatnog sadržaja specijaliziranog turističkog proizvoda se u praksi razvijaju u fazi njegove visoke potražnje kako bi se na taj način što dulje održao relevantni interes potražnje. Percepcija specijaliziranog turističkog proizvoda mijenja se u skladu sa strukturom dodatnih, osnovnih i proširenih sadržaja.⁹¹ Širina i diferencijacija sadržajnih karakteristika specijaliziranog turističkog proizvoda čine ga pogodnim za razvijanje i brendiranje prilagođene marketinške strategije.

Atrakcije za posjetitelje (VA) su unutar turističkog sustava prepoznate kao nedovoljno istražena polja. Vrijednost VA unutar destinacija i pojedinačno jasno je vidljiva u ključnim sredstvima za turističke strategije, vladinim nacionalnim rezultatima te prijedlozima za razvoj destinacije.

Motivacija za posjete prikazana je u odnosu između izloženosti filma i drugog medija u VA. Primjerice, Kim (2012) istraživao je uključenost TV publikacije na stranicama povezanim s korejskim TV dramskim serijama te je utvrđeno da što je viša emocionalna uključenost gledatelja u dramu, vjerojatnost je veća da će posjetiti, a da to se može dalje segmentirati po nacionalnosti. Nadalje, Connell (2012) koji se također usmjerava na filmski turizam, utvrdio je raspon mogućih utjecaja za upravljanje VA-ima koji su povezani s filmskom izloženošću u odnosu na potencijalne probleme s pogrešnim predstavljanjem značajki resursa, potencijalnim problemima s autentičnošću, promjenama očekivanja posjetitelja i upravljanjem posjetiteljima.⁹² Veliki utjecaj na posjetitelje imaju utjecajne osobe na posjećivanje bilo koje određene vrste web stranica, poput vjerskih mjesta ili vrtova posjetitelja, kao što su stanovnici kao ne posjetitelji.

Plan upravljanja posjetiteljima (VMP) je bitan alat u postizanju održivog kulturnog turizma (SCT). Riječ je o metodi koja se upotrebljava za utjecaj na aktivnosti posjetitelja na način da se njihovi pozitivni učinci maksimiziraju, a negativni učinci svode na minimum. Svoju učinkovitost alat je dokazao na povijesnim i prirodnim mjestima godinama kako bi se spriječila ili smanjila šteta na geološkim značajkama, krhkim zgradama, fauni i flori. Postala je sve češća

⁹¹ Ibidem.

⁹² Leask, A. (2016). Visitor attraction management: A critical review of research 2009–2014. *Tourism Management*, 57, 334-361., <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517716301029>, 31.08.2024.

u povijesnim, prirodnim i kulturnim baštinama za dobrobit lokalne zajednice i gostiju. VMP je osmišljen kako bi zajamčio koherentne regulatore i druge upravljačke mehanizme koji bi ponudili višu razinu zaštite resursa gdje je potrebno i koji bi imali priliku maksimizirati zadovoljstvo turističkih i gospodarskih koristi turističke industrije i lokalne zajednice.⁹³ S bavljenjem baštinom, postoji stanje sukoba između potrebe zaštite i očuvanja te pitanja prava javnosti i pristupa javnosti. Leask (2010) je ustanovio niz ključnih izazova kojima se VMP treba pozabaviti:

- Povećanje ponude i prevladavanje sezonskih problema,
- Sposobnost rješavanja promjena u slobodnom vremenu,
- Sukob u balansiranju pristupa s očuvanjem njihove autentičnosti i resursa,
- Nedostatak rigoroznih upravljačkih i tržišnih podataka,
- Individualna priroda resursa te njihove potrebe za očuvanjem,
- Fragmentirana priroda sektora i konkurentski i geografski,
- Sve veća potreba za diversificiranjem i dokazivanjem vrijednosti ponude proizvoda,
- Ograničene vještine upravljanja i osoblja s nasljeđem neučinkovitog upravljanja,
- Neravnoteže u sektoru povezanom s upisnicama, financiranjem i potporom,
- Povećanje očekivanja posjetitelja za proizvode i usluge,
- Nedostatak potvrde o važnosti nematerijalnog iskustva usluge.⁹⁴

Plan upravljanja posjetiteljima smatra se učinkovitim i primjenjivim alatom za promicanje SCT-a kroz njegovu sposobnost smanjivanja napetosti između resursa i potreba zajednice posjetitelja i domaćina, nadzirući ekonomske i fizičke utjecaje posjetitelja tijekom njihova posjeta mjestima baštine.

4.5. Kritički osvrt na identifikaciju atrakcijske osnove i strategije razvoja

Identifikacija atrakcijske osnove i strategija razvoja važni su elementi turizma i njegovog cjelokupnog razvoja. Nažalost, s obzirom na njihovu ključnu ulogu, jako se malo pažnje pridaje turističkim atrakcijama, zajedno s literaturom, istraživanjima i člancima. „Turističke atrakcije, potencijalne i realne, turistički su resursi koji mogu privući ili već privlače turiste da posjete

⁹³ El-Barmelgy, H. M. (2013). Visitor management plan and sustainable culture tourism. *International Journal of Education and Research*, 1(12), 1-29., <https://ijern.com/journal/December-2013/42.pdf>, 31.08.2024.

⁹⁴ Ibidem.

turističku destinaciju u kojoj se one nalaze“.⁹⁵ Iz ove definicije može se vidjeti da su turističke atrakcije poput magneta koje pokreću kolo cijelog sustava jer su one koje privlače posjetitelje da dođu u turističku destinaciju. Bez njih se ne bi imalo što obići, vidjeti, posjetiti, doživjeti, te turistička destinacija ne bi bila autentična, ne bi bila ista. Turističke atrakcije privlače da se napusti zona komfora, da se izađe iz svoga uobičajenog kruga, izvan doma te da se istraži, upozna, doživi i iskusi nešto novo, autentično i stvori uspomena na cjelokupno putovanje, posjet i doživljaj destinacije.

Istraživanjem i pisanjem rada na ovu temu upoznalo se s klasifikacijom turističkih atrakcija, koja je raznolika; prirodne atrakcije, kultura, zabava, obrazovanje itd., koje naglašavaju i daju cjelokupni pogled na potencijale turističke destinacije. Pokušava se razvoj turističkih atrakcija provesti na održiv način, gdje se uključuju i drugi aspekti poput uključivanja lokalne zajednice, promocije infrastrukture i dr. Održivi način organiziranja i razvijanja turističkih atrakcija i cjelokupne turističke destinacije je jako dobar način zadovoljavanja svih potreba, gdje se tako uključuju i lokalne zajednice i zadovoljava domaće stanovništvo, ali se isto tako zadovoljava i turistička potreba. Kada dođe u konačnici do toga da su i jedna i druga strana zadovoljna, cjelokupni doživljaj i imidž destinacije mogu samo rasti i poboljšavati se. Ne prakticiraju sve turističke destinacije u potpunosti održivi razvoj. Ono što je kod nekih turističkih destinacija prisutno je prevelika usmjerenost na turizam kao i na neke turističke ponude, a zapostavljene su ostale mogućnosti i potencijali. Dolazi do zarade, ali ono što bi trebalo biti važnije od profita jest zadovoljstvo i lokalne zajednice i posjetitelja, što nije u potpunosti ispunjeno. Točnije, strategije izgradnje turističkih atrakcija, pa tako i same destinacije, nekada su generalizirane. Ne uzimaju se u obzir specifični izazovi i potrebe svake pojedinačne atrakcije, nego se slijepo prati neka općenitost, te se tako pokazuje manjak vrednovanja turističkih atrakcija. Ovdje se također može nadovezati na diferencijaciju ponude koja je od velike važnosti za rast turističke zajednice. Raznovrsnost ponude, davanje pozornosti drugim atrakcijama, čini posjet puno zanimljivijim pa čak i dužim. Identifikaciju i strategiju izgradnje turističkih atrakcija teže je primijeniti u praktičnom smislu nego kako je u teoriji opisano.

⁹⁵ Kušen, E., (2001). Turizam i prostor - Klasifikacija turističkih atrakcija, *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*, vol. 9, br. 1, <https://hrcak.srce.hr/file/16581> ,18.07.2024.

5. USPOREDBA RAZVOJA ODABRANIH ATRAKCIJA GRADOVA

Kroz odabrane primjere atrakcija gradova i njihove usporedbe će se dobiti uvid na primjeni gore opisane teorije. U nastavku poglavlja slijedi navođenje odabranih primjera, njihovo detaljnije opisivanje, međusobno uspoređivanje te u konačnici rasprava o svemu istraženom i navedenom.

5.1. Opis uzorka i metode istraživanja

Za uzorak istraživanja ovoga rada izabrane su sljedeće atrakcije: Tvrđava Brod i Đakovačke zidine, Muzej tamburica i Kuća dida Tunje, Park prirode Papuk i Kopački rit. Odabrane atrakcije nalaze se u Brodsko-posavskoj i Osječko-baranjskoj županiji. Razlog odabira gore navedenih atrakcija su njihova povijesna, kulturna i prirodna važnost u Brodsko-posavskoj i Osječko-baranjskoj županiji, prikazivanje raznolikosti atrakcija u odabranim županijama, te isticanje njihovog potencijala u turizmu, predavanje zaslužene pažnje i važnosti odabranim destinacijama i atrakcijama. Županije su odabrane zbog turističkih resursa i geografske povezanosti koje nude.

5.2. Tvrđava Brod i Đakovačke zidine

Tvrđava Brod je svojevrsan simbol grada i najvažniji spomenik od nacionalne važnosti. Ova vojnička tvrđava izgrađena je početkom 18. stoljeća, nakon što se princ Eugen zalagao da Brod postane jedno od najvažnijih i najvećih uporišta prema Otomanskom carstvu. Međutim, originalni građevinski radovi su loše izvedeni, pa je tvrđava tijekom povijesti prepravljena. Tvrđava je bila izložena ratnim razaranjima, elementarnim nepogodama (potresi) te brojnim preinakama tijekom povijesti. Franjevački samostan je jedina zgrada Slavenskog Broda iz tog doba, dok su ostale bile obložene blatom i građene od drveta.⁹⁶ Tvrđava Brod je kulturna atrakcija koja svojim bogatstvom ima veliki potencijal, ali nažalost je nedovoljno iskorištena. Prostor na kojem se nalazi Tvrđava Brod je također dobar. Nalazi se blizu samoga centra grada, što posjetitelju omogućuje brzu i laku dostupnost. Tako posjetitelj do Tvrđave Brod može doći kako želi, bilo da se želi prošetati iz centra grada, kroz park, ili biciklom na posebno odvojenim biciklističkim stazama, ili električnim romobilom koji se može iznajmiti po gradu, ili autom s

⁹⁶ Kunst, I., Tomljenović, R. (2010). Turistička zajednica Slavonski Brod, *Turistički master plan za grad Slavonski Brod*, Zagreb.

moogućnošću parkinga kod glavne ceste koja vodi do Tvrđave. Ono što je također privlačno je da je Tvrđavu Brod moguće posjetiti u svim godišnjim dobima; za vrijeme zime je otvoreno klizalište u sklopu tvrđave, a za vrijeme proljeća, a posebice ljeti, organiziraju se brojne manifestacije i koncerti, CMC festival, gdje nastupaju poznata imena hrvatske glazbene scene. Svojom obnovom i pokrenutom revitalizacijom, koja nije izvedena u potpunosti, svoju ponudu je poboljšala te omogućila privlačenje različitih interesa posjetitelja. Za ljubitelje povijesti može se pronaći Galerija Ružić, gdje su izložena djela koja je rodnome gradu potkraj života, darovao kipar Branko Ružić i drugi suvremeni umjetnici.⁹⁷ Za ljubitelje povijesti, kulture i arhitekture mogu se pronaći kapelica svete Ane, zgrada Klasične gimnazije, Kapelanov stan i kavaliri. Kavalir je jedan od najznačajnijih spomenika fortifikacijske arhitekture u Hrvatskoj 18. stoljeća.⁹⁸ Za ljubitelje kulture, posebice tradicije, otvoren je Muzej tamburice, koji će se detaljnije predstaviti u sljedećem podpoglavlju. Tvrđava Brod nema u potpunosti dobro razvijen marketing. Točnije, web stranica je pregledna, mogu se pronaći potrebne i željene informacije. No, kada je u pitanju brendiranje, tu već ima prostora za napredak. Tvrđava Brod bi trebala aktivno djelovati, pokušavati svoj jednostavni identitet konstantno naglašavati te tako privlačiti sve veći broj posjetitelja jer popularnost ove atrakcije je niska, kao i njezina posjećenost. Pokrenula se gore navedena obnova i revitalizacija, oživjele su neke strane tvrđave sa svojom ponudom, ali ne u potpunosti. Mnogo toga je u planu, ali malo toga realizirano. Ono što drži Tvrđavu je njezina duga povijest, koja privlači turiste, no potrebno je još razraditi, oblikovati ponude koje će zadržati turiste i potaknuti ih na ponovnu posjetu te tako podići cjelokupni brend tvrđave na viši nivo.

O đakovačkoj utvrdi se ništa prije 13. stoljeća ne navodi, ali s obzirom na to da su brojne utvrde nastajale na hrvatskom prostoru već u 12. stoljeću, moguće je da je već tada na mjestu Đakova postojala utvrda. Iz izvora iz 1409. godine Đakovo se prvi put spominje kao castrum Diako, što je dokaz da se u granicama tadašnjeg naselja oko katedrale i biskupskog dvora nalazio utvrđeni kompleks. U to doba je on najvjerojatnije bio utvrđen bedemima od opeke. Na popisu utvrda koje su Turci osvojili 1536. spominje se Đakovačka utvrda. Sačuvani zapadni zid nam danas svjedoči o postojanju đakovačke utvrde, a ostali zidovi, tj. istočni i južni, su uklopljeni s biskupskim dvorom Sjeverni, dok su zapadni i istočni blokovi srušeni zbog izgradnje katedrale.

⁹⁷ Galerija umjetnina grada Slavenskog Broda, *Galerija Ružić*, <https://www.gugsb.hr/galerija-ruzic/>, 31.08.2024.

⁹⁸ Hrvatski restauratorski zavod, *Europska godina kulturne baštine 2018.*, <https://www.hrz.hr/index.php/aktualno/europska-godina-kulturne-bastine/3036-slavonski-brod-tvrđava-brod-kavalir>, 31.08.2024.

Analizom sačuvanog zapadnog dijela bedema dokazuje se kako je krajem 13. ili početkom 14. stoljeća nastalo krunište, a gornji dijelovi zida su u 15. stoljeću neprestano nadograđivani.⁹⁹ Vjerojatno se nadogradnja brzo odvila zbog turske opasnosti. Sačuvani dio zapadnog zida svjedoči o bogatoj te turbulentnoj prošlosti grada Đakova.

Turistička zajednica grada Đakova nema na svojoj službenoj stranici dostupne informacije o Đakovačkim zidinama, te se samim time ukazuje na manjak marketinga. Nedovoljne dostupne informacije ukazuju na smanjenu posvećenost i vrednovanje kulturne atrakcije. Đakovačke zidine su kulturna atrakcija koja svojom poviješću i lokacijom u sebi ima potencijala koji je također nedovoljno iskorišten. Đakovačke zidine su primjer nejednakosti privlačnosti atrakcija, gdje je ova kulturna atrakcija zanemarena u odnosu na ostale atrakcije grada Đakova.

5.3. Muzej tamburica i Kuća dida Tunje

Muzej tambure otvoren je 2013. godine u prostorima kazamata Tvrđave Brod te je ujedno prvi svjetski muzej tambure. Muzej zajedno s Tvrđavom, ima dobru lokaciju, laku i brzu prometnu dostupnost i pristupačnost. U postavi se mogu vidjeti preko 60 ručno rađenih tambura koje su se upotrebljavale u rasponu od 120 godina. Mogu se također vidjeti obilje fotografija, plakata, audio i video zapisa, priznanja itd. Kutak za majstorsku radionicu posebno je interesantan dio muzeja gdje posjetitelji mogu dobiti uvid u to kako izgleda proces gradnje tambure. U ovom interaktivnom dijelu posjetitelji su aktivno uključeni u prezentaciju, pa tako mogu isprobavati sami neke od alata za izradu tambura.¹⁰⁰ Svojim bogatstvom i pozicioniranjem kao prvi muzej tambure, gradu Slavonskom Brodu, ova kulturna atrakcija predstavlja pravu specijaliziranu ponudu. Ovom ponudom se i brend destinacije barem malo poboljšava i podiže. Ono što također ovu atrakciju čini posebnom je njezina povezanost dionika, gdje se kroz tradiciju i kulturu uključuje lokalno stanovništvo, a za cjelokupno organiziranje udružuje se zajedno s javnim sektorom, predstavlja se posjetiteljima te se na kraju dobije povezanost lokalnog stanovništva, posjetitelja i javnog sektora, što je cilj održivog razvoja turizma.

Kuća dida Tunje je etno imanje sa slavonskom tradicionalnom kućom i restoranom za odmor s prenoćištem s kategorizacijom od četiri zvjezdice, a smješteno je u selu Oprisavci, koji je

⁹⁹ Moje Đakovo, *Đakovačke zidine kao dio bogate povijesti grada*, <https://moje-djakovo.com/dakovacke-zidine-kao-dio-bogate-povijesti-grada/>, 19.07.2024.

¹⁰⁰ TZSB, *Muzej tambure*, <https://tzbpz.hr/muzej-tamburice/>, 20.07.2024.

dvadesetak kilometara istočno od grada Slavenskog Broda. Kuća dida Tunje svojim posjetiteljima nudi priču o životu na slavonskom selu u originalno obnovljenom ambijentu koji budi stil života kada je imanje izgrađeno, tridesetih godina prošlog stoljeća. Kuća sadrži devet slavonskih soba koje su obnovljene tradicionalno, dekorirane stoljetnim namještajem i opremljene u skladu sa zahtjevima modernog doba. U dvorištu Kuće dida Tunje se nalazi dječji zabavni park, ribnjak, sjenice te mnogi objekti koji su izgrađeni u originalnom slavonskom stilu, kao što su štala s domaćim životinjama, štagalj, prostori za peke, radionice sa starim alatima i dr.¹⁰¹ U ponudi je i restoran Kuća dida Tunje koji svojim posjetiteljima nudi bogatstvo uživanja u mirisima i okusima domaćih jela slavonske tradicionalne kuhinje, poput fišpaprikaša, čobanca i šarana na rašljama, te degustaciju slavonskih starih jela kao što su čvarka, pogača, kuhani kupus, tački, žganci, pogača itd.

Slika 5. Dio prizora iz dvorišta Kuće dida Tunje



Izvor: Booking.com., *Kuća dida Tunje*, <https://www.booking.com/hotel/hr/kuca-dida-tunje.hr.html> , 01.09.2024.

Ova kulturna atrakcija svojim aktivnim radom na raznovrsnoj i specijaliziranoj ponudi održava i poboljšava svoj brend što pokazuje broj i zadovoljstvo posjetitelja. Kroz organiziranost i ukomponiranost cjelokupnog sadržaja ponude, Kuća dida Tunje odlično djeluje na povezivanju

¹⁰¹ Kuća za odmor, *Kuća dida Tunje*, <https://www.kucadidatunje.hr/opisavci/o-nama/> , 20.07.2024.

dionika i aktivnosti. Posjetitelji, kada dođu u kuću, u potpunosti ulaze i doživljavaju slavonski način života, njihovu tradiciju, kulturu te je mogu proživljavati duljim boravkom s dostupnim smještajem. Na taj način se posjetitelji povežu s destinacijom, upoznaju njihovu kulturu i tradiciju te se poveže s lokalnim stanovništvom. Kuća dida Tunje nudi pravi bijeg od briga, umora, stresa i stvarnosti svim generacijama; obiteljima, starijima, mladima, parovima, prijateljima itd.

Uspješnost ove atrakcije također se vidi i po nagradama koje je osvojila. Dva puta je osvojila Zlatnu povelju, 2014. godine na dodjeli godišnjih nacionalnih nagrada Suncokret ruralnog turizma Hrvatske u kategoriji poduzetnika, za originalnost i kvalitetno osmišljenu ponudu. Zatim, 2017. godine na dodjeli godišnjih nacionalnih nagrada u kategoriji tradicijska ruralna gastronomija. 2019. godine je kuća osvojila i Srebrnu povelju u kategoriji „Poduzetnici u ruralnom turizmu“.¹⁰² Kuća dida Tunje, kao kulturna atrakcija, zadovoljava u svojoj privlačnosti i destinaciji Oprisavci upravljanju njome.

5.4. Parkovi prirode: Papuk i Kopački rit

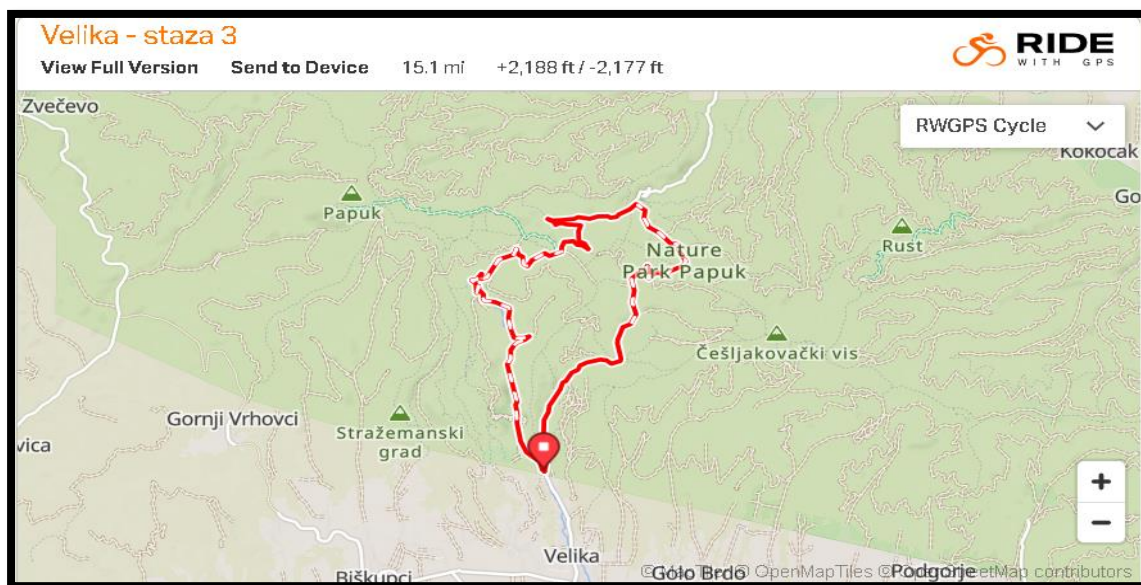
Glavno obilježje Slavonije, istočnog dijela Hrvatske, su nizinske ravnice s ogromnim kultiviranim područjima. Iz te ravnice, nekadašnjeg dna Panonskog mora, izdižu se planine na skoro tisuću metara nadmorske visine. Papuk je jedna od tih planina kao i najljepša planina, Slavonije. 23. travnja 1999. Zastupnički dom Hrvatskog državnog sabora donio je Zakon o proglašenju Parka prirode Papuk zbog izuzetne biološke i geološke raznolikosti te vrijedne kulturno-povijesne baštine. Aktivnosti Parka prirode Papuk usredotočene su na očuvanje, zaštitu te promicanje osnovnih kulturnih i prirodnih vrijednosti Parka. Unutar Parka prirode nalazi se mnoga područja koja od ostalih dijelova parka imaju veći stupanj zaštićenosti, a status su dobili zbog svojih neuobičajenih karakteristika koje ih ispoljavaju kao jedinstvene u regiji, području, zemlji pa čak i šire.¹⁰³ Posebna zaštićena područja su: geološki spomenik prirode Rupica, posebni rezervat šumske vegetacije Sekulinačke planine, park šuma Jankovac, spomenik prirode Stanište tise, spomenik prirode Dva hrasta i posebni floristički rezervat Pliš-Mališčak-Turjak-Lapjak.

¹⁰² Ibidem.

¹⁰³ Park prirode Papuk, <https://www.pp-papuk.hr/o-nama/>, 20.07.2024.

Područje Parka prirode predstavlja najraznolikije geološko područje u Slavoniji. Slijedom svjetskih i europskih inicijativa u zaštiti vrijedne geološke baštine, kreirane su asocijacije poput Svjetske mreže geoparkova (GGN) i Europske mreže geoparkova (EGN). 2007. godine Papuk je kao prvi geopark iz Hrvatske, postao članom navedenih asocijacija. Ova prirodna atrakcija svojom lokacijom nudi posjetitelju odličan bijeg od stvarnosti kroz uživanje u atrakcijama parka prirode. Park prirode Papuk dobra je u zadovoljavanju različitih afiniteta posjetitelja. Tako je odlična atrakcija za posjetitelje koji više vole provoditi vrijeme u miru, daleko od buke, užurbanoga svijeta, koji vole biti sami bez prevelikog broja ljudi, za planiranje i šetnju kroz Park šuma Jankovac. Odličan je odabir za ljubitelje sporta jer su omogućene različite biciklističke rute kojima se prolazi kroz park, a ako posjetitelj nema vlastiti bicikl, u ponudi je i iznajmljivanje bicikala.¹⁰⁴ Primjer jedne biciklističke rute je Staza broj 3, Slika 6; Velika - Jezerce - Jankovac – Velika koja je duga 24,4 km.

Slika 6. Velika - staza 3



Izvor: Park prirode Papuk, *Biciklističke rute*, <https://www.pp-papuk.hr/outdoor-aktivnosti/biciklisticke-rute/#kutjevo>, 01.09.2024.

Za ljubitelja adrenalina i zabave, Park prirode Papuk ima u svojoj ponudi adrenalinski park Duboka koji pruža doživljaj prirode i osjećaj adrenalina. Ova ponuda je izvrsna za sve uzraste,

¹⁰⁴ Park prirode Papuk, *Biciklističke rute*, <https://www.pp-papuk.hr/outdoor-aktivnosti/biciklisticke-rute/#kutjevo>, 01.09.2024.

obitelji s djecom, mlade parove i tinejdžere. Za ljubitelje povijesti i kulture može se posjetiti Kuća panonskog mora, koja nudi priču o miocenskim fosilima, koji su najviše vidljivi u donjim dijelovima Papuka. Opremanje i uređenje za posjetitelje u Velikoj- Kuća Panonskog mora predstavlja važan dio projekta „Geopriče UNESCO geoparka“. Ako netko poželi i duži boravak, to može ostvariti u kampu odmaralište Duboka. Ovaj kamp je uvršten među 42 najbolja mala hrvatska kampa u sklopu *OK Mini Camps*. Ova prirodna atrakcija obogaćena je raznovrsnošću ponude, dobrim marketingom, imidžem i brendom, ali joj se, kao i prethodno navedenim atrakcijama, nedovoljno pažnje pridaje.

Kopački rit je poplavno područje koje je nastalo djelovanjem dviju velikih rijeka, Drave i Dunava, a u kutu tih rijeka smjestila se prirodna atrakcija, park prirode Kopački rit. Izgled Rita se neprestano mijenja i oblikuje ovisno o vodostaju vode tih dviju rijeka. Tako dolazi do kreiranja prekrasnog mozaika kanala, jezera, greda i bara, trščaka, poplavnih šuma i vlažnih livada. U Europi je to jedno od najbolje očuvanih poplavnih područja, a najvrjedniji dio Parka je posebni zoološki rezervat.¹⁰⁵ Karakteristike područja Kopačkog rita su velika biološka raznolikost i atrakcijama krajobraza. Ujedno, poznat je kao stanište brojnim pticama močvaricama, populaciji običnog jelena i simbola parka, orla štekavca.

Kopački rit ima razvijenu ponudu u smjeru uživanja i relaksacije s prirodom. Posjetitelji mogu obilaziti park pješice, plovidbom brodom, plovidbom čamcem i kanu izletima. Ujedno, mogu uživati u promatranju ptica te se upustiti u rekreativni ribolov, a za posjetitelje koji žele, pored uživanja u ljepotama prirode, upoznati kulturnu stranu ove atrakcije i naučiti nešto novo, ova prirodna atrakcija ima u ponudi edukativni program, multimedijalnu izložbu, poučnu-edukativnu stazu bijeli lopoč i prezentacijski edukacijski centar Tikveš, kompleks dvorca Tikveš i selo Kopčevo. Kopački rit je također jedna od najvećih prirodnih močvara u Europi te je zato uvrštena na Ramsarsku listu močvara svjetskog značaja i predložena za stavljanje na Listu svjetske prirodne baštine UNESCO-a.¹⁰⁶ Turisti u atrakcijama Parka mogu uživati kroz plovidbu velikim riječnim cruiserima rijekom Dunav.

Kopački rit ima dobro razvijen marketing, web stranica im je pregledna, ima sve dostupne informacije, ima razvijen svoj brend, po čemu se ističe, po čemu je prepoznatljiva i drugačija.

¹⁰⁵ Kopački rit park prirode, <https://pp-kopacki-rit.hr/>, 20.07. 2024.

¹⁰⁶ Ibidem.

Svojom ponudom privlači posjetitelje čiji su afiniteti mir, tišina, priroda, životinje, bez nekih prevelikih aktivnosti i jednostavnost.

5.5. Komparativna studija

Uzevši u obzir gore navedene informacije prikupljene zajedno s primjenom teorijskog djela rada na odabrane primjere, mogu se uvidjeti nekoliko razlika. Đakovačke zidine kao prirodna atrakcija su najmanje razvijene u turističkom pogledu i atrakcija na kojoj je najviše vidljiva nejednakost privlačnosti atrakcija, točnije, najviše su zanemarene u odnosu na ostale odabrane atrakcije. Nadalje, o Đakovačkim zidinama je dostupno jako malo informacija, te je zato teško teorijski okrijepiti i protumačiti ih kao atrakciju. Tako, nedostaje marketing, specijaliziranje ponude, raznovrsnost, brendiranje, posjećenost, prepoznatljivost, sve ono što jednu atrakciju čini i izgrađuje još više.

Nadalje, Muzej tambure, Tvrđava Brod i Đakovačke zidine nemaju zasebne internetske stranice kao što Parkovi prirode Papuk i Kopački rit te Kuća dida Tunje imaju. Njihove razvijenosti kao atrakcije; Park prirode Papuk, Kopački rit i Kuća dida Tunje su se svojim brendom, svojom raznovrsnošću ponude, dobrim marketingom, privlačenjem različitih interesa posjetitelja, kontinuiranim radom na svom rastu probile i narasle kao zasebne atrakcije koje imaju dovoljno informacija, sredstava, mogućnosti za pokretanje, osnivanje i promociju svog identiteta na svojim web stranicama. S druge strane, Muzej Tambure i Tvrđava Brod su kulturne atrakcije koje su u procesu potpunog rasta i izgrađivanja vlastitog identiteta, jačanja brenda, marketinga, povećanja broja posjetitelja, staranja čvrstog i konkretnijeg interesa za posjećivanje i zadovoljavanje potreba. No, Muzej tambure i Kuća dida Tunje su kulturne atrakcije koje se iznad ostalih ističu po svojoj specijaliziranoj ponudi te povezanosti dionika i aktivnosti, točnije, kroz kulturu, posebice tradiciju, su stvorili unikatnu, drugačiju, posebnu ponudu i upoznali posjetitelje s lokalnim stanovništvom i njihovom kulturom i načinom života.

Tablica 2. Sublimirani prikaz doprinosa istraživanja-razina identifikacije atrakcije

| Atrakcija | Glavni aspekt istraživanja | Razvijenost marketinških aktivnosti | Raznovrsnost ponude | Razina brendiranja |
|---------------------------------|---|--|---|------------------------------|
| Tvrđava Brod | Povijesna važnost i kulturni potencijal | Srednja razvijenost | Muzej Tambure, Kapelanov stan, kapelica sv. Ane, Galerija Ružić, kavaliri, Glazbena škola i zgrada Klasične gimnazije | Potencijal za jačanje brenda |
| Dakovačke zidine | Povijesna važnost i kulturni potencijal | Nerazvijeno | Zanemarena kulturna atrakcija | Nedovoljno razvijena |
| Muzej Tambure | Specijalizirana kulturna ponuda | Srednja razvijenost | 60 ručno rađenih tambura, kutak za majstorsku radionicu, tradicija, kultura, fotografije, plakati, audio i video zapisi | Jača brendiranje u tijeku |
| Kuća dida Tunje | Tradicionalna slavonska kultura | Izuzetno razvijeno | Dječji zabavni park, tradicionalni restoran, ribnjak, sjenice objekti u slavonskom štihi | Snažno brendiranje |
| Park prirode Papuk | Biološka i geološka raznolikost | Dobra razvijenost | Geopark, biciklističke rute, biciklističke rute i kamp | Jača brendiranje u tijeku |
| Park prirode Kopački rit | Biološka raznolikost i kulturna baština | Dobra razvijenost | Plovidba brodom, čamcem i kanuom, rekreativni ribolov, edukacijski centar Tikveš, dvorac Tikveš i selo Kopčevo. | Jača brendiranje u tijeku |

Izvor: izrada autorice rada.

Ovom tablicom prikazuje se usporedba važnih područja istraživanja na odabranim primjerima, od razvoja marketinških aktivnosti do specijalizacije ponuda i brendiranja atrakcije. Kod trećeg stupca razvijenosti marketinških aktivnosti, svaka atrakcija ima određeni stupanj razvijenosti koji znači:

- Srednja razvijenost- marketinške aktivnosti su djelomično razvijene, odnosno niti su kvalitetno razvijene u potpunosti, niti su uopće razvijene te je potrebno poraditi još na istim.
- Dobra razvijenost- marketinške aktivnosti su većinski razvijene, ali je potrebno još malo rada i ulaganja za postizanje potpune kvalitete
- Izuzetno razvijeno - marketinške aktivnosti su kvalitetno i uspješno razvijene

5.6. Diskusija

Analiziranjem odabranih atrakcija, primjenu istraženog teorijskog djela na njih te njihovu komparaciju, uvidjelo se da svaka od odabranih atrakcija ima potencijala i bogatstvo koje su u nekima nedovoljno iskorišteni. Đakovačke zidine su atrakcije koje su i nedovoljno iskorištene i neopažene. Svojom poviješću i lokacijom mogle bi se uključiti u atrakcijsku ponudu grada Đakova, u sklopu đakovačke katedrale, koja je ujedno najpoznatija atrakcija grada Đakova, te bi mogle ostvariti laku i brzu dostupnost i privlačnost. Mogao bi se kreirati kutak sa mapom grada Đakova, gdje bi posjetitelji mogli vidjeti kako je Đakovo izgledalo kroz povijest, posebice tamo gdje su najatraktivnija mjesta. Tako bi se Đakovačke zidine uključile jer su važne za povijest grada, te bi se povijesni izgled povezao s prezentacijom i posjetom sadašnjem izgledu grada i očuvanim ostacima, poput zidina. Tvrđava Brod je kulturna atrakcija koja zajedno s Muzejom tambura u sebi ima jako puno potencijala koji su neiskorišteni. Nedostatak je što se ove dvije kulturne atrakcije nalaze u području Brodsko-posavske županije gdje turizam nije razvijen kao u ostalim dijelovima Republike Hrvatske, što dodatno otežava njihovo razvijanje. To se nadovezuje i na planove i revitalizacije koje su u tijeku, a nisu još završene. Moglo bi se obnoviti ostale dijelove tvrđave, završiti planove, revitalizacije i projekte, poput izgradnje zvjezdarnice, koja bi bila dodatna specijalizirana ponuda pored Muzeja tambure. Mogao bi se povećati broj događanja na tvrđavi, kako bi se, za početak, kroz njih privuklo posjetitelje i stanovništvo na češći obilazak atrakcija, te kako bi se i ovom području normaliziralo vrednovanje atrakcija destinacije.

Organiziranjem događaja i posjećivanjem Tvrđave Brod bi se pažnja usmjerila na ponude i ostale manje atrakcije koje se nalaze u sklopu tvrđave. Primjerice, ovoga ljeta se organizirao vinski festival pod nazivom „Vino u brodskoj tvrđi“, što je jedan od odličnih načina za privlačenje posjetitelja, degustaciju vina, druženje, uživanje u prirodi i upoznavanje lokaliteta i atrakcija. Ono što je važno kod ovih atrakcija, kako bi se poboljšao njihov brend, ponuda, prepoznatljivost i posjećenost, potrebno je konstantno raditi na aktivnostima. Park prirode Papuk i Kopački Rit su prirodne atrakcije koje su se svojom ponudom i razvojem dobro probile na turističku vidljivost. Park prirode Papuk ima ponude kojima može privući različite afinitete posjetitelja i potaknuti ih da ponovno dođu posjetiti. Kopački Rit se više fokusira kao prirodna atrakcija na jednostavniji način uživanja u prirodi. Ove dvije prirodne atrakcije su svaka na svoj kvalitetan način upravljane, posebne i unikatne. Muzej tambure i Kuća dida Tunje svojom specijaliziranom ponudom kroz kulturu i tradiciju podižu ljestvicu. Ipak, Kuća dida Tunje ima raznovrsniju ponudu u odnosu na Muzej tambure: sobe, dvorište, štagalj, restoran u slavonskom duhu pa zabavni park za djecu, ribnjak i sjenice. Kuća dida Tunje je pravi primjer dobrog upravljanja i identifikacije atrakcije. Muzej tambure bi se mogao nadograditi zajedno s tradicionalnom nošnjom i tako činiti pravi paket. Oko Muzeja tambure i nošnje bi se mogla otvoriti konoba ili restoran gdje bi radili zaposlenici obučeni u slavonskoj tradicionalnoj nošnji. Folkorni nastupi bili bi organizirani u restoranu ili konobi kao dio večere.

Tablica 3. Strategija izgradnje turističke atrakcije i prijedlozi budućeg razvoja

| Atrakcije | Strategija izgradnje | Prijedlozi razvoja |
|-------------------------|--|--|
| Tvrđava Brod | Obnova i konzervacija povijesnih zgrada, rekonstrukcija dijelova tvrđave za kulturno-povijesne izložbe | Obnova ostatka dijelova tvrđave, završiti planove, revitalizacije i projekte, poput izgradnje zvjezdarnice, povećati broj događaja |
| Đakovačke zidine | Zaštita zidina i arheoloških nalaza, postavljanje informativnih ploča o povijesti zidina | Uključivanje u rute zajedno s ostalim poznatim atrakcijama grada Đakova kroz kreiranje kutak s mapom grada. |

| | | |
|---------------------------|---|---|
| Muzej Tambure | Modernizacija izložbenih prostora, digitalizacija zbirki, interaktivne izložbe | Oko Muzeja tambure i nošnje bi se mogla otvoriti konoba ili restoran gdje bi radili zaposlenici obučeni u slavonskoj tradicionalnoj nošnji. Folklorni nastupi bili bi organizirani u restoranu ili konobi kao dio večere. |
| Kuća dida Tunje | Očuvanje tradicionalne arhitekture, rekonstrukcija prostora prema izvornom izgledu | Svojom specijaliziranom ponudom kroz kulturu i tradiciju podižu ljestvicu te stoga za nju nije naveden prijedlog |
| Park prirode Papuk | Razvoj infrastrukture za održivi turizam, planiranje ekopješačkih staza i poučnih staza | Zadovoljavaju svojim radom te stoga nije za nju naveden prijedlog |
| Kopački rit | Održavanje ekosustava, izgradnja promatračnica za ptice, povećanje ekoturističke infrastrukture | Zadovoljavaju svojim radom te stoga nije za nju naveden prijedlog |

Izvor: izrada autorice rada.

Ključnu ulogu u uspjehu turističke destinacije su izgradnja turističkih atrakcija. Kroz iscrpno istraživanje i analiziranje problema istraživanja, potvrdilo se da vrednovanje, identifikacija i efikasno upravljanje turističkim atrakcijama označava osnovu za konkurentan i održivi razvoj cjelokupnog turizma. Turističke atrakcije trebaju biti jasno vrednovane, određene i zaštićene te na taj način omogućiti njihovo dugoročno očuvanje i razvoj. Bitni elementi su sadašnji i budući tržišni trendovi, afiniteti posjetitelja, diferencijacija i specijalizacija ponude i brendiranje.

6. ZAKLJUČAK

Ovaj rad ističe važnost održivog turističkog razvoja i ulogu lokalne zajednice u promociji i očuvanju turističkih atrakcija. Holistički pristup koji ujedinjuje vrednovanje, identifikaciju, promociju i zaštitu atrakcija s aktivnim uključivanjem svih dionika ključan je za kvalitetan razvoj turističkih atrakcija. Rad pruža uvid u strategije, sastavnice i komponente koje su važne za kvalitetno i ispravno upravljanje i identifikaciju turističkih atrakcija. Kroz raznovrsne teorijske osnove, metode istraživanja i praktične primjere, potvrđeno je da je za uspješnost razvoja turističke destinacije važna identifikacija i planiranje turističkih atrakcija. Naglasak na turističke atrakcije otvara vrata za održivi razvoj turizma i dublje razumijevanje niza sastavnica koje stoje iza jedne turističke atrakcije. Rezimirajući sve prethodno navedeno, hipoteza koja je postavljena na početku rada je potvrđena pomoću prethodnih iznesenih teorijskih i praktičnih dijelova rada. U konačnici, rad daje smjernice za rast i razvoj turističkih atrakcija koje bi mogle, dugoročnoj održivosti i uspjehu, doprinijeti te se na taj način jamčiti njihov doprinos u društvenom i ekonomskom razvoju lokalnih zajednica.

Buduće istraživačke namjere mogu pridati veću važnost turističkim atrakcijama kao zasebnim entitetima te njihovoj važnosti za turizam. Analize mogu istražiti kako spriječiti nejednakost privlačnosti atrakcija, zanemarivanje atrakcija, razvijati modele koje harmoniziraju važnost svih turističkih atrakcija neke turističke destinacije te ispitati nove pristupe za povećanje njihovog doprinosa lokalnim zajednicama i smanjenje ekološkog otiska atrakcija. Ujedno, fokusiranost bi trebala biti i na digitalnu transformaciju, integraciju prirodnih i kulturnih elemenata, otpornost na krize, promjene u preferencijama potrošača i etičke aspekte.

POPIS LITERATURE

a) Knjige

1. Bartoluci M., Nakić M. (2023). *Menadžment turističke destinacije*, ASPIRA, Split.
2. Čavlek, N., Bartoluci, Prebežac D., Kesar O. (2011). *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb.
3. Gržinić J. (2020). *Turističke atrakcije, Nastanak, razvoj i utjecaji*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
4. Gržinić, J (2019). *Uvod u turizam-povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
5. Ćorluka G. (2020). *Menadžment turizma*, Sveučilište u Splitu, Split.
6. Magaš, D., Vodeb K., Zadel Z., (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
7. Petrić, L. (2011). *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.
8. Šerić, N., Stojanović A., Jurišić M., Melović M., Marušić F. (2023). *Marketinške strategije u turizmu i ugostiteljstvu*, Redak, Split.

b) Znanstveni članci

1. Abuharris, A., & Ruddock, L. (2002). Research Institute for the Built and Human Environment, University of Salford M7 1NU, Manchester, UK, *Tourism marketing planning: strategies for development*.
2. Asseraf, Y., & Shoham, A. (2017). Destination branding: The role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 375-384.
3. Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management*, 50, 213-224.
4. Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism management*, 46, 283-298.
5. Ćorluka, G., Vitezić, V., & Peronja, I. (2021). The temporal dimension of tourist attraction. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(3), 443-453.
6. El-Barmelgy, H. M. (2013). Visitor management plan and sustainable culture tourism. *International Journal of Education and Research*, 1(12), 1-29.

7. Evolution of Destination Planning and Strategy, *The Rise Tourism in Croatia* (Dwyer, L., Tomljenović, R., Čorak, S., 2017), Poglavlje 6: *Tourism Attraction System* (Kušen, E., 2017, str. 126.).
8. Espeso-Molinero, P. (2022). Trends in cultural tourism. *Smart Tourism*, 3(2), 13.
9. Fernandez Gallardo, J. A., Caridad y Ocerin, J. M., & Genoveva Millán Vázquez de la Torre, M. (2019). Evaluation of the Reception Capacity of a Certain Area Regarding Tourist Housing, Addressing Sustainable-Tourism Criteria. *Sustainability*, 11(22), 6422.
10. George, B. P., Henthorne, T. L., & Williams, A. J. (2016). Attraction diversity index: the concept, measure, and its relation with tourism destination competitiveness. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, 5(2), 9-29.
11. Ianioglo, A., & Rissanen, M. (2020). Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(5), 520-539.
12. Josiassen, A., Kock, F., & Nørfelt, A. (2022). Tourism affinity and its effects on tourist and resident behavior. *Journal of Travel Research*, 61(2), 299-313.
13. Kovačić, M., & Milošević, T. (2016). Interdependence of transport and tourism. *Pomorski zbornik*, 52(1), 99-111.
14. Kunst, I., Tomljenović, R., (2010). Turistička zajednica Slavonski Brod, *Turistički master plan za grad Slavonski Brod*, Zagreb
15. Kušen, E., (2001). Turizam i prostor - Klasifikacija turističkih atrakcija, *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*, vol. 9, br. 1
16. Lally, A. M., O'Donovan, I., & Quinlan, T. (2015). Stakeholder engagement in destination management: Exploring key success factors. 11th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC).
17. Leask, A. (2016). Visitor attraction management: A critical review of research (2009–2014) *Tourism Management*, 57, 334-361.
18. Mai, N. T. T. et al. (2023). Cultural tourism resources: state policy and solutions for SMEs in tourism industry. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*.
19. Neven, S. (2014). Branding strategy for specialized tourist product. *Advances in management*, 7(1), 8.
20. Ngwira, C., & Kankhuni, Z. (2018). *What attracts tourists to a destination? Is it attractions?*.

21. Paresashvili, N. et al. (2017). A Role Of Natural Tourist Resources For Development Of A Tourism Industry. In *Forsight-Management: Best World Practice Of Development And Integration Of Education, Science And Business Materials I International Scientific And Practical Conference*, pg (pp. 35-39).
22. Poglavlje 7, Metin, T. C., Nature-based tourism, nature based tourism destinations' attributes and nature based tourists' motivations. Onur Ç., In: *Travel Motivations: A Systematic Analysis of Travel Motivations in Different Tourism Contexts*, (2019)., Lambert Academic Publishing
23. Richards, G. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and tourism. *The Netherlands: Academy for Leisure NHTV University of Applied Sciences*, 250-268.
24. Supriyadi, B., (2019). International Journal of Advanced Science and Technology Vol.130, *Tourism infrastructure as a tourist attraction*, pp.115-126
25. Šerić, N., Pavlinović, S., & Perišić, M. (2011). Determining the receptive capacity of tourist destinations in the context of the environmental sensitivity of the micro location, u. *Social and cultural implications of multiculturalism*, 89-101.
26. Šerić, N., Bagarić, L., Jakšić Stojanović, A., & Keković, N. (2021). Testing of the model of creating a specialized tourist product for post-COVID time. *Transactions on maritime science*, 10(02), 526-538.
27. Virkar, A.R., Mallya, P.D. (2018). A review of dimensions of tourism transport affecting tourist satisfaction. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 72-80.

c) Internetske stranice

1. CBI, Ministry of foreign affairs, *What trends offer opportunities or pose threats on the European outbound tourism market?*, <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trends#primary-trend-tourism-is-transforming-to-become-more-sustainable> , 09.09.2024.
2. Data appeal, *Empowering tourism stakeholders, Collaborating and sharing data for an optimal visitor experience*, <https://datappeal.io/empowering-tourism-stakeholders/> , 14.07.2024.
3. Galerija umjetnina grada Slavenskog Broda, *Galerija Ružić*, <https://www.gugsb.hr/galerija-ruzic/> , 31.08.2024.

4. Hrvatska enciklopedija, *Diferencijacija*, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/diferencijacija> ,16.07.2024.
5. Hrvatski restauratorski zavod, *Europska godina kulturne baštine 2018.*, <https://www.hrz.hr/index.php/aktualno/europska-godina-kulturne-bastine/3036-slavonski-brod-tvrđava-brod-kavalir> , 31.08.2024.
6. Kopački rit park prirode, <https://pp-kopacki-rit.hr/> , 20.07. 2024.
7. Kuća za odmor, *Kuća dida Tunje*, <https://www.kucadidatunje.hr/opisavci/o-nama/> , 20.07.2024.
8. Investopedia, *What is marketing plan? Types and how to write one*, <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp> , 17.07.2024.
9. Medium, *Traveling the key role of tourism infrastructure in sustainable development*, <https://medium.com/@westeducom/importance-of-tourism-infrastructure-development-fae908a5ee94> , 11.06.2024.
10. Moje Đakovo, *Đakovačke zidine kao dio bogate povijesti grada*, <https://moje-djakovo.com/dakovacke-zidine-kao-dio-bogate-povijesti-grada/> , 19.07.2024.
11. Mold Stud, *Telecommunications Specialists in Travel & Tourism: Enhancing Visitor Experiences*, <https://moldstud.com/articles/p-telecommunications-specialists-in-travel-tourism-enhancing-visitor-experiences> , 12.09.2024.
12. Park prirode Papuk, <https://www.pp-papuk.hr/o-nama/> , 20.07.2024.
13. Park prirode Papuk, *Biciklističke rute*, <https://www.pp-papuk.hr/outdoor-aktivnosti/biciklisticke-rute/#kutjevo> , 01.09.2024.
14. San Diego 350 Climate Action, *How climate change affects the tourism industry and ways to mitigate it*, <https://sandiego350.org/2022/09/21/how-climate-change-affects-the-tourism-industry-and-ways-to-mitigate-it/> , 25.08. 2024.
15. SiteMinder, *Tourism trends: Domestic and international tourist market*, <https://www.siteminder.com/r/tourism-trends/> , 09.09.2024.
16. Study.com, *Telecommunications Infrastructure ,Definition, Types & Examples*, <https://study.com/academy/lesson/telecommunications-infrastructure-definition-types-examples.html#:~:text=Telecommunications%20infrastructure%20includes%20media%2C%20satellite,telecom%20services%2C%20and%20satellite%20systems.> , 12.09.2024.

17. Travel alliance partnership, *Diversity in Tourism: Diversity = Everybody*, <https://travelalliancepartnership.com/diversity-in-tourism-diversity-everybody/>, 09.09.2024.
18. TZSB, *Muzej tambure*, <https://tzbpz.hr/muzej-tamburice/> , 20.07.2024
19. UnTourism, *Tourism Seasonality*, <https://www.unwto.org/sustainable-development/unwto-international-network-of-sustainable-tourism-observatories/tools-tourism-seasonality#:~:text=Destinations%20with%20high%20fluctuations%20in,in%20shoulder%20and%20low%20seasons>. 17.07.2024.
20. World economic forum, *Industries in depth*, <https://www.weforum.org/agenda/2023/08/temperatures-tourism-climate-impact/> , 26.08.2024.

POPIS SLIKA

| | |
|--|-----------|
| Slika 1 Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija | 6 |
| Slika 2. Raznolikost privlačnosti kao linearna varijanca | 31 |
| Slika 3. Raznolikost privlačnosti kao višedimenzionalni konstrukt | 32 |
| Slika 4. Preporučeni model za razvoj novog specijaliziranog turističkog proizvoda | 39 |
| Slika 5. Dio prizora iz dvorišta Kuće dida Tunje | 46 |
| Slika 6. Velika - staza 3..... | 48 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|-----------|
| Tablica 1. Vrste trendova u turizmu | 24 |
| Tablica 2. Sublimirani prikaz doprinosa istraživanja-razina identifikacije atrakcije.... | 51 |
| Tablica 3. Strategija izgradnje turističke atrakcije i prijedlozi budućeg razvoja..... | 53 |

SAŽETAK

Turističke atrakcije su važne za razvoj i izgled cjelokupne turističke atrakcije. One su vizualne senzacije koje u turistima bude jake emocije. One su realni i potencijalni turistički resursi koji u turistima stvaraju želju da napuste svoj dom i posjete destinaciju. Proces identifikacije turističkih atrakcija obuhvaća analizu prirodnih i kulturnih resursa koji čine bazu turističke ponude. Strategija izgradnje turističkih atrakcija usmjerena je na stvaranje autentičnih i jedinstvenih doživljaja koji zadovoljavaju različite interese posjetitelja. Važne sastavnice za strategiju izgradnje turističkih atrakcija su diferencijacija ponude, receptivni kapaciteti, afiniteti posjetitelja, brendiranje, specijalizacija ponude, izrada marketing plana, uključivanje lokalne zajednice i povezanost dionika i aktivnosti. Poseban naglasak se stavlja na prilike i izazove koje se javljaju u procesu razvoja turističkih atrakcija što uključuje upravljanje kapacitetima, prilagodbu promjenjivim tržišnim trendovima i očuvanje kulturne i prirodne baštine. Aktivno vrednovanje turističkih atrakcija kao važne komponente turističke destinacije osigurava održivi razvoj turističke destinacije i cjelokupnog turizma. Kroz uključivanje svih atrakcija u turističku ponudu i njihovo održivo upravljanje, turistička destinacija postiže ravnotežu između privlačnosti, posjećivanja i očuvanja resursa te tako osigurava zadovoljstvo posjetitelja i dugoročnu održivost. Analizom turističkih atrakcija Brodsko-posavske i Osječko-baranjske županije se ističe raznolikost kulturnih i prirodnih resursa koje igraju važnu ulogu u daljnjem razvoju turizma.

Ključne riječi: turističke atrakcije, identifikacija, turistički resursi, Slavonija, Baranja.

SUMMARY

Tourist attractions are important for the development and appearance of the entire tourist attraction. They are visual sensations that arouse strong emotions in tourists. They are real and potential tourist resources that create in tourists the desire to leave their home and visit the destination. The process of identifying tourist attractions includes the analysis of natural and cultural resources that make up the base of the tourist offer. The strategy of building tourist attractions is aimed at creating authentic and unique experiences that satisfy the various interests of visitors. Important components for the strategy of building tourist attractions are the differentiation of the offer, receptive capacities, visitor affinities, branding, specialization of the offer, development of a marketing plan, involvement of the local community and connection of stakeholders and activities. Special emphasis is placed on the opportunities and challenges that arise in the process of developing tourist attractions, which includes capacity management, adaptation to changing market trends, and preservation of cultural and natural heritage. Active evaluation of tourist attractions as an important component of a tourist destination ensures the sustainable development of the tourist destination and tourism as a whole. Through the inclusion of all attractions in the tourist offer and their sustainable management, the tourist destination achieves a balance between attraction, visitation and resource conservation, thus ensuring visitor satisfaction and long-term sustainability. The analysis of the tourist attractions of Brodsko-posavke and Osiječko-baranjske counties highlights the diversity of cultural and natural resources that play an important role in the further development of tourism.

Keywords: tourist attractions, identification, tourist resources, Slavonija, Baranja.