

Tematski turizam

Markić, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:137:502963>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

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



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

JOSIPA MARKIĆ
TEMATSKI TURIZAM

Završni rad

Pula, 2017.

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

JOSIPA MARKIĆ

TEMATSKI TURIZAM

Završni rad

JMBAG: 0303042326, redovita studentica

Studijski smjer: Poslovna ekonomija - turizam

Predmet: Uvod u turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomije

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: izv.prof.dr.sc. Jasmina Gržinić, zn. savjetnik

Pula, srpanj 2017.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom
_____ koristi na način
da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi
Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova
Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o
autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja
otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. Uvod	- 1 -
2. Turizam i razvoj	- 3 -
2.1. Turizam – razvoj putovanja i turističkog proizvoda	- 3 -
2.2. Razvojne forme suvremenog turizma	- 5 -
3. Interesi tržišta i tematski turizam.....	- 9 -
3.1. Tematski turizam – teorijski doprinosi.....	- 9 -
3.2. Tematski turizam – razvojne forme	- 10 -
4. Međunarodni primjeri tematskog turizma	- 13 -
4.1. Turizam tradicije i kulture	- 13 -
4.2. Avanturistički turizam - Istraživanje Južne Afrike.....	- 17 -
4.3. Subspecijalizacije - Spa samostan <i>Marienkrom</i> u Austriji.....	- 18 -
4.4. Forme vezane uz prirodu	- 19 -
4.5. Specijalizirano hotelijerstvo - „Brewdog“ pivski craft hotel	- 23 -
5. Hrvatski tematski turizam.....	- 25 -
5.1. Kulturni turizam i subspecijalizacije - „ <i>Spectacvla Antiqva u Areni Pula</i> “	- 25 -
5.2. Kreativne ponude u hrvatskom turizmu	- 26 -
5.3. Zelene ponude - „ <i>Hotel Split</i> “	- 28 -
5.4. Kamp Bi Viliage Fažana	- 29 -
5.5. Premium ponude - krstarenje Dalmacijom	- 31 -
5.6. Dostignuta razina razvoja hrvatskog tematskog turizma.....	- 32 -
6. Tematski turizam budućnosti.....	- 33 -
6.1. Ekskluzivni doživljaji i destinacijske menadžment kompanije	- 33 -
6.2. Svemirski turizam.....	- 33 -
6.3. Održivi turizam	- 35 -
6.4. Kreativne industrije	- 36 -
6.5. Virtualni turizam	- 36 -

6.6. Kritički osvrt na razinu razvoja tematizirane turističke ponude	- 37 -
7. Zaključak	- 38 -
Literatura	- 40 -
Internetske stranice.....	- 42 -
Popis slika.....	- 44 -
Popis tablica	- 45 -
Sažetak	- 46 -
Abstract.....	- 47 -

1. Uvod

Predmet istraživanja u ovom radu je tematski turizam koji kao takav nije masovan i zbog svakodnevnih utjecaja pripada turizmu budućnosti. Problem istraživanja je turistička specijalizacija koja se tematski prilagođava potrebama i željama pojedinca kao i konkurentnost pojedinog tematskog oblika u međunarodnom turizmu.

Svrha istraživanja je prikazati koliko daleko može ići ljudski um kada su u pitanju potrebe ali i koliko turistička ponuda može biti prepoznatljiva na sve zasićenijem tržištu.

Cilj rada je analiza „novog“ turizma posvećenog pojedincu u nastojanju ispunjenja potrebe i pružanja dodatnog zadovoljstva. Istraživanjem se sintetiziraju postojeći tematski oblici i prepoznaju novi, analizira njihova konkurentnost, utjecaj na turiste te u konačnici i na regionalnu ekonomiju.

Glavna hipoteza rada je: *„Tematski turizam je način prilagodbe turističke ponude pojedincu stvarajući tako novu dimenziju turističkih putovanja.“*

Osim glavne hipoteze uviđa se i pomoćna: *„Tematski kreirana ponuda stvara priliku razvoja partnerstava različitih dionika na turističkom tržištu.“*

Tematski turizam spaja u jedno turističku uslugu i gospodarski proizvod, čime pozitivno utječe na domicilno stanovništvo koje postaje sudionik turističke ponude.

Istraživanje se sastoji od tri glavna istraživačka djela.

Prvi dio definira pojmovno razlikovanje turizma, njegove vrste ali i sam nastanak i razvoj.

Nakon pojmovnog određenja turizma analizira se detaljnije tematski turizam. Uviđaju se promjene koje su nastale unutar već poznatih selektivnih oblika turizma, odnosno novi oblici segmentacije koje nazivamo tematskim turizmom.

Budućnost tematskog turizma prikazuje se u trećem djelu rada. Aludira se na neograničen prostor za nove oblike turizma u nastajanju ali i na one o kojima sada niti ne razmišljamo da su moguća.

Tijekom istraživanja korištene su metode analize, deskripcije i kompilacije dosadašnjih teorijskih spoznaja.

2. Turizam i razvoj

Turizam je spoj različitih djelatnosti koje zajedno čine turistički proizvod. Zbog tog jedinstva, turizam možemo nazvati i jednom od najvećih svjetskih industrija. Veliki broj sudionika te korisnika turističke ponude čine turizam važnim za gospodarstvo i društvo. Svaka osoba danas na neki svoj način sudjeluje u turizmu te se isto tako smatra da je svaka druga osoba turistički radnik, odnosno osoba koja je svoje radno mjesto pronašla kao pružatelj usluga (Weber, Mikačić; 2004.).

Jedna od prvih definicija turizma pojavila se u 20. stoljeću odnosno 1945. godine. Turizam se počinje smatrati novim gospodarskim sektorom koji vrijedi izučavati s obzirom na utjecaje koje stvara u/prema okruženju. Hunziker i Krapf definiraju da je:

“ Turizam skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako sa takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.“

Svojom definicijom određuju tko je turist, odnosno da je to osoba koja ne stanuje u mjestu koje posjećuje te da ne putuje zbog posla (Čavlek et al; 2011.). Dakle, slobodno vrijeme i financijska sredstva postaju/ostaju preduvjet turističkog putovanja.

2.1. Turizam – razvoj putovanja i turističkog proizvoda

Putovanje kao osnova turizma, njegovog nastanka, ali i daljnjeg razvoja, uzrok je njegova razvoja tj. nastanka mnoštva djelatnosti koje se vežu za samo putovanje, ali i za mjesto boravka turista. Putovanje postaje dio kompleksnosti turizma koji danas sačinjava ljudsku svakodnevicu te omogućuje ispunjenje potreba (višeg reda) kao i mogućnost pronalaska radnog mjesta. Teoretičari koji su se sastali u Kanadi 1991. godine željeli su proširiti i nadopuniti pojmovno određenje turizma iz 1945. god. (prema Hunziker, Krapf). Tako se u Ottawi donosi nova tada suvremena definicija koja govori: „*Turizam je skup odnosa i pojava vezanih za aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan uobičajene sredine, i to neprekidno do najviše godine dana radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga*“.

Počeci turističkih putovanja vežu se uz „Grand Tour“ putovanja. Europska aristokratska mladež organizirano je putovala po Europi (Njemačku i Italiju) kako bi tijekom putovanja postali odrasli zreli ljudi. Običaj takvih putovanja postaje popularan 1547., a traje sve do 1830., odnosno do ekspanzije željezničke mreže. *Grand Tour* se pojavom željeznice ubrzano širi te se tijekom 18. stoljeća uključuje i mladež iz SAD-a, ali i ostalih krajeva svijeta. Tako je stvoren novi trend putovanja među bogatim studentima. Tijekom svojih putovanja upoznawali su razne kulture, umjetnička djela, no kako su imali neograničena sredstva, brojna djela su kupovali i donosili kući čime su obogaćivali i vlastitu kulturu.

Prva putovanja iz razonode pojavljuju se nakon Industrijske revolucije u Engleskoj. Prvi službeni davatelji usluga „Cox & Kings“ bili su bogati trgovci, odnosno vlasnici pogona koji su se pojavili 1758. godine. Prva odmarališta osnovana su u Nici (Francuska) i drugim dijelovima Europe (Hotel Bristol i Majestic). Prvo organizirano putovanje željeznicom, udaljeno 18 kilometara, od mjesta Leicestera do Loughbourga, organizirao je Thomas Cook. Godine 1841. na grupno putovanje krenula je grupa od 540 ljudi na susret antialkoholičara. Tijekom putovanja putnicima je naplaćena karta i hrana za čitavi put od samo jednog penija te se to smatra prvim javno oglašavanim i organiziranim charter putovanjem željeznicom (oblik putovanja u kojem jedna osoba sklapa dogovor sa prijevoznikom, Thomas Cook sa željeznicom). Cook nije stao na ovom pothvatu, već je kasnije organizirao i mnoga druga slična putovanja što ga potiče na osnivanje vlastite tvrtke koja se smatra prvom putničkom agencijom. Tijekom 1860-ih godina organizirao je i razna putovanja u inozemstvo i time započeo „Inclusive independent travel“, odnosno putovanja na koja putnik odlazi samostalno, dok agencija naplaćuje troškove puta, hrane i smještaja (Weber, Mikačić; 2004.).

Prema potonje opisanom možemo potvrditi da je turizam industrija prepoznata u 20. stoljeću te da svoj vrhunac tek dočekuje. Pruža svakim danom novu mogućnost i načine širenja zbog drugačijeg pogleda, potražnje i ponude u turizmu.

Turizam je dio svakodnevnice, a njegovu razvoju prethodila je promjena radnog vremena zaposlenih osoba, kada dolazi do povećanja slobodnog vremena koji se naziva i dokolica. Zbog sve većeg uviđanja potreba za putovanjima ne samo zbog posla, razvija se trend putovanja radi odmora, odmaka od svakodnevnice, čemu

uvelike pomaže razvoj prometnica. Turizam je danas dio svakodnevice te se podrazumijeva kao nešto što je „obavezno“, što čovjeku uistinu treba.

2.2. Razvojne forme suvremenog turizma

Tematski i masovni turizam treba razlikovno poimati. Masovni turizam uz pitanje gdje?, a selektivni uz pitanja kako?, tj. kojim interesima udovoljava. Masovni turizam je oblik turizma gdje se putovanje unaprijed planira pomoću unificiranih paket ponuda koje kreiraju turoperatora koristeći kao posrednike turističke agencije. Turiste obično na ovakav oblik putovanja privlači ugodna klima, sunce, more te se većinom putuje za vrijeme godišnjeg odmora, ljeti. Tijekom zime postaje popularan skijaški odmor u alpskim predjelima te se za takav visoki obujam gostiju grade smještajni objekti.

Čovječanstvo je do sada proživjelo mnoge ratove, bolesti i ekonomske recesije što je usporilo razvoj turizma i industrije. Popunjenost ugostiteljskih objekata povećavala se bez obzira na recesiju što je donosilo potrebne prihode. Izlaskom iz recesije suvremeno ugostiteljstvo počinje sazrijevati povećanje tržišne segmentacije i konsolidacije. Glavni fokus usmjeren je na sigurnost, zdravlje, održivost i životni stil što uvelike utječe na donošenje odluka prilikom posjeta određenoj destinaciji (Walker; 2017.)

Masovni turizam omogućio je gospodarski razvoj u mnogim do tada slabije razvijenim zemljama. Međutim, kako ima svoje prednosti, tako ima i mane. Nije prilagođen potrebama pojedinca već se realizira kroz rutinizirane programe putovanja, uz opasnost pojave negativne komodifikacije (McKercher, Du Cros: 2002). Drugi problem je sezonalnost tj. visoko opterećenje destinacija unutar vršnih perioda. Sezonalnost je važna jer utječe na turistička kretanja (Senečić, Vukonić; 1997) Tako se privlači velika masa na jedno područje što negativno utječe na okoliš, a razvio se i veliki problem ovisnosti o sezoni (Jadrešić; 2001.).

Posljedice masovnog turizma sve su prisutnije i izraženije, a veliki problem predstavlja tzv. „uspavanost“ koja posjetitelju novog doba ne pruža zadovoljenje određene potrebe. Navedene posljedice masovnog turizma pridonose razvoju održivog oblika turizma. Velika pozornost pridaje se samoj destinaciji, izgledu iste te

očuvanju okoliša (cf. Smolčić Jurdana; 2005). Rezultat je rasterećenje turističke sezone.

Tablicom 1. prikazuju se opće karakteristike masovnog i tematskog turizma te ponašanje turista tijekom tih putovanja. Masovni turizam prisutan je i uvijek će biti, no takav oblik ne može se smatrati turizmom budućnosti (Weber, Mikačić; 2004). Analizira se kao turizam koji je običan i pasivan (Wheeler, 2013, Portney: 2001).

	MASOVNI TURIZAM	TEMATSKI TURIZAM
KARAKTERISTIKE RAZVOJA	Progresivan	Regresivan
	Maksimaliziran	Optimiziran
	Nekontroliran	Kontroliran
	Kratkoročan	Dugoročan
	Sektorski	Kontekstni
PONAŠANJE TURISTA	Velike grupe	Pojedinci
	Fiksni program	Spontane odluke
	Usmjereni turisti	Turisti sami odlučuju
	Dovoljan i pasivan	Zahtjevan i aktivan
	Bez znanja stranih jezika	Učenje stranih jezika
	Znatiželjno	Taktično

Tablica 1. Razlikovno poimanje masovnog i tematskog turizma

(Izvor: prilagođeno prema Jovanović; 2013.)

Razvoj tematskog turizma bio je nužan. „*Svako turističko tržište prestaje biti turističkim čim u njega dođe masa turista*“ (Lefebvre: 1974) Isto ukazuje na budući kvalitativni pristup turizmu i istraživanjima u turizmu.

Tematski turizam razvio se iz selektivnih oblika turizma. Tematizacijom pojedinih selektivnih oblika nastaje novi proizvod prilagođen jedinstvenim potrebama potrošača. Današnji turist spreman je penjati se na najviši vrh planine zbog savršenog pogleda ili proputovati pola svijeta u traganju za novim spoznajama.

- **Obilježja turističke potražnje**

Turist sadašnjosti, ali i onaj budućnosti razvio je veću potrebu za aktivnim odmorom i prepoznaje svoje individualne težnje te afinitete stavlja u fokus putovanja. Takav turist ne prihvaća osnovni paket potreba kao zadovoljavajuću formu nego traži i želi uvijek više. Pasivni promatrač odlazi u povijest jer turist sada želi aktivno sudjelovati u svim aktivnostima i samostalno istraživati nova područja. Nekadašnje „push“ (engl. gurnuti) zamijenjeno je modificiranim „pull“ (engl. povući, vući). Turist je onaj koji bira, dok pružatelj usluge pronalazi način na koji će ga privući. Kontroliranim posjetima ukazuje se na osjetljivost destinacije koja izaziva autentično turističko iskustvo. Dakle, turistički proizvod uključuje sve sudionike koji su direktno uključeni u ugostiteljstvo, ali i one indirektno koji zaokružuju cjelokupan doživljaj.

Turisti su osvješteniji, sve više uviđaju i vrednuju vlastite potrebe. Tako mogu uživati u aktivnom odmoru temeljem aranžmana ispunjenih mnoštvom sadržaja krojenih prema njihovim željama. Također su obrazovani i informirani te njihova težnja sada nije samo odmor već i duhovno bogatstvo kao i spoznaja vrijednosti usluge koju mogu dobiti za svoj novac. Naglasak je na utjecajima turizma na destinaciju (od strane potrošača, ponuđača, posrednika).

- **Prilagodba turističke ponude**

Turizam treba promatrati kroz zadovoljenje težnji sadašnjih, ali i budućih potreba turista i domicilnog stanovništva (ispitivanjem i projiciranjem potražnje). Takav način djelovanja zaposlene u turizmu stavlja pred nove izazove, uvjetuje razvoj specijalizacija, pružanje usluga visoke kvalitete i individualizirani pristup. Javlja se potreba za prilagodbama posebnim grupama potrošača kao što su poslovni ljudi, ljubitelji kulture, obitelji s djecom, mladi ljudi koji vole zabavu, osobe s posebnim potrebama te brojne druge. Zamjena za jedan glavni odmor je više kraćih odmora koji omogućuju upoznavanje više turističkih odredišta.

Ponuda se diferencijacijom smještajnih kapaciteta usmjerava prema turistu i njegovim željama, s ciljem privlačenja klijenata iz konkurencije za sebe (diferencijacija kvalitetom i inovacijama). Stvarajući određenu temu putovanja, turizam je prilagođen pojedincu, ali donosi i značajnu korist za sve sudionike (Jadrešić; 2001). Razvijaju se i kooperativne inicijative (npr. uključivanje više destinacija u ponudu i razvoj partnerstava). Ovakav oblik turizma, kojeg možemo nazvati i turizmom budućnosti, tek očekuje svoj vrhunac.

Razlog oblikovanja posebne turističke ponude sa aktivnim sadržajima je omogućiti turistu veće iskustvo za određenu cijenu tijekom posjeta određenim destinacijama, kao i mogućnost izbora konkurentskih proizvoda. Tematski kreirana ponuda možda ne uzrokuje velike ekonomske dobitke, ali sagledan u konačnici sa sobom nosi uključenost više dionika koji se uključuju ovisno o temi ili cilju putovanja (npr. zeleni hotel, pivski hotel i sl.). Posebno prilagođena i diferencirana ponuda prema visokim zahtjevima potražnje iziskuje više cijene. Razvoj specijalizacije turoperatora utječe na nastanak tematskog turizma kao turizma budućnosti.

U narednom poglavlju analizira se tematski turizam i preduvjeti razvoja. Teorijsko obrazloženje tematskog turizma doprinosi boljem razumijevanju daljnje navedenih turističkih oblika.

3. Interesi tržišta i tematski turizam

Pod utjecajem suvremenosti i mode koja se svakim danom mijenja i novim trendom ostavlja veći utisak na potrošače, javlja se turizam koji ima obilježje putovanja s posebnim ciljem, odnosno turizam s određenom temom. Svaka osoba za sebe je jedinstvena i ima specifične interese, te se u skladu s tim određuju teme putovanja. Dakle kako su interesi i želje neograničeni, tako su i teme i ciljevi putovanja.

3.1. Tematski turizam – teorijski doprinosi

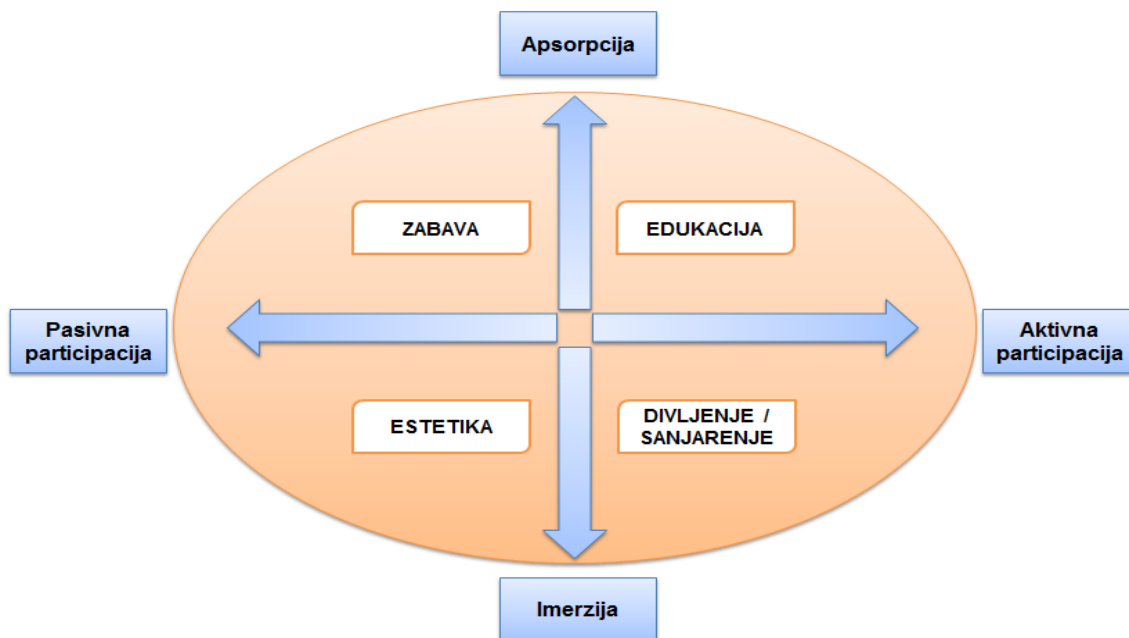
Turizam „novog doba“, koji je u potpunoj suprotnosti sa masovnim turizmom, sastoji se od brojnih oblika i tema koje se svakodnevno pojavljuju pa je njihov izvor nepresušan kao i ljudska mašta. Uključujući sve, od doktora do običnog farmera, turizam širi horizonte i pomiče granice izvan pravila i dosad poznatih ograničenja (Jovanović; 2013).

Destinacije su prisiljene mijenjati i dodavati sadržaje kao preduvjete razvoja. Aktivan način života rezultira aktivnim odmorom koji umanjuje dominaciju koncepta „sunca i mora“ i manifestira se kroz dimenzije doživljaja.

Dimenzije doživljaja (sl.1) manifestiraju se kroz dvije razine participacije turista, aktivna i pasivna participacija. Aktivna participacija podrazumijeva edukaciju uz divljenje i sanjarenje dok je pasivna u suprotnosti s istom. Zabava i uživanje u estetskim sadržajima pribraja se pasivnoj participaciji. Turist apsorbira (usvaja) zabavu i edukaciju koja se kombinira sa imerzijom (uranjanjem) estetike i divljenja i sanjarenja. Turist apsorpcijom dobiva očekivano dok imerzijom podiže doživljaj na višu dimenziju.

Individualna težnja čovjeka za autentičnim i novim doživljajima utjecala je na nastanak i razvoj tematskog turizma kojega se tumači i kao turizam „niša“ (engl. *niche tourism*). Tematski turizam ili turizam „ništa“ čini tematski turistički proizvod i tematski korisnik koji su međusobno povezani i prisutni na turističkom tržištu. Turizam specijalnih interesa ili tematski turizam nastaje 70-tih godina 20. stoljeća zbog čega se može zaključiti da je to novi oblik turizma koji svoj vrhunac tek očekuje (Jovanović;

2015.). Isti autor zaključuje: „*Tematski turizam je putovanje radi odmora, aktivnosti i doživljaja, vođeno specifičnim interesima pojedinca ili manje grupe.*“



Slika 1. Dimenzije doživljaja

(Izvor: Vlastita izrada prema Walker, J.R., Walker, J.T., (2011), *Tourism: Concepts and Practices*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, str.100. prilagođeno prema Pine i Gilmore 1998.)

Specijalni interesi turizma (SIT) još je jedno od poimanja tematskog turizma, odnosi se na oblike turizma koji imaju u fokusu aktivnosti i područja privlačna manjem broju turista, pojedine tržišne niše. Težnje turista za novim i neobičnim iskustvima uzrok su nastanka novih oblika turizma. Isto opravdavaju i brojna znanstvena istraživanja.

3.2. Tematski turizam – razvojne forme

Douglas (2001) definira: “*Putovanje koje za primarni cilj ima ostvarenje nekog posebnog interesa i uživanja što može biti hobi, fizička aktivnost, zanimanje za*

određenu temu ili destinaciju, samoostvarenje, edukacija, odnosno zadovoljavanje želja i potreba pojedinca“. Prema Novelli (2005) turizam „niša“ obuhvaća:

- Turizam specijalnih interesa (SIT) (npr. *dark* turizam, gastronomski turizam, omladinski turizam i sl.);
- Turizam tradicije i kulture (npr. turizam kulturne baštine, obrazovani i vjerski turizam i sl.);
- Aktivni turizam (npr. sportski i avanturistički turizam);

Prema tablici 2. može se zaključiti da Novelli turizam niša dijeli na makro i mikro niše. Makro niše su primjerice kultura ambijent, selo, grad i sl., dok su mikro niše vjera, edukacija, avantura, gastronomija, sport i dr. Tematski turizam se kroz navedene mikro „niše“ približava pojedincima i grupama specifičnih interesa i potreba.

MAKRO „NIŠE“				
KULTURA	AMBIJENT	SELO	GRAD	OSTALO
MIKRO „NIŠE“				
Baština Vjera Edukacija Genealogija	Priroda i divlje životinje Ekoturizam Avantura Alpinizam Geoturizam Obala	Farme Kamping Vino i gastronomija Sport Festivali i priredbe Zanati i umjetnost	Posao Konferencije Izložbe Sport Galerije Umjetnost	Fotografija Krstarenje Volontiranje Dark turizam Omladinski turizam

Tablica 2. Makro i mikro „niše“

(Izvor: Novelli 2005.)

Nadalje, autorica ističe da se razvijaju forme koje nisu vezane samo uz prirodu već i uz ambijent (npr. turizam obalnih gradova, UNESCO gradovi i sl.). Također, Ova tablica ukazuje na činjenicu da tematski turizam često nije moguće zasebno promatrati. Primjerice, omladinski turizam ulazi u kategoriju volontiranja,

fotografiranja, mračnog (*dark*) turizma tj. usko je s istima povezan. Također, ulazi i u kategoriju grad, selo, kultura, ambijent.

Različiti su načini djelovanja pojedinih tematskih oblika kao i njihova teorijskog obuhvata. Primjerice, djelovanja tematskog turizma su (Plavša, Vitić-Ćetković, Ivanović; 2014):

- Ekoturizam,
- Zdravstveni,
- Nautički,
- Lovni i ribolovni,
- Vjerski,
- Edukativni,
- Poslovni,
- Ruralni (seoski),
- Gastronomski,
- Vinski,
- Kulturni.

Nadalje, oblici tematskog turizma razlikuju se prema vrsti destinacije, godišnjem dobu, tipu aktivnosti ali i prema sudionicima. Kroz implementaciju želja i potreba klijenata kreiraju se pojedini tematski oblici kao i njegove buduće forme.

Zaključno, djelovanje tematskog turizma nemoguće je u potpunosti obuhvatiti. Praćenjem potreba i želja turista nastaju potpuno novi oblici ili kombinacija postojećih. Primjerice, kulturni turizam je raznolik i moguće ga je podijeliti na nekoliko različitih vrsta, odnosno podvrsta s obzirom na temu. Tako razlikujemo turizam naslijeđa, turizam umjetnosti, kreativni turizam, urbani kulturni turizam, ruralni kulturni turizam i domorodački. Kulturni turizam daleko je od samo pasivne potrošnje, obilazaka, promatranja, sve je više onih koji sudjeluju u kulturnim aktivnostima poput slikarstva, fotografiranja, plesanja ili kuhanja koje kao takve pripadaju kreativnom turizmu (Jelinčić; 2008.). Isto se opravdava narednim poglavljem.

Današnji vjerski turizam usko se vezuje uz kulturni turizam (Shackley: 2001), zdravstveni uz obalni (Bašić Marković; 2010) i dr.

4. Međunarodni primjeri tematskog turizma

Teorijski ranije navedeni doprinosi tematskog turizma detaljnije će se elaborirati kroz primjere međunarodne ali i prakse hrvatskog turizma, s naglaskom na kulturni turizam. Naglašava se razvoj kreativnog i drugačijeg (inovativnog, inspirativnog) odmora ali i raspravlja o izazovima organizacije/provođenja u pojedinim područjima.

4.1. Turizam tradicije i kulture

Turizam specijalnih interesa (SIT) obuhvaća manji broj ljudi i stavlja u fokus njihove potrebe i ujedinen sa turizmom tradicije i kulture tvore turizam „niša“. Tradicija i kultura objedinjuju vjerski turizam, turizam kulture baštine, obrazovani turizam i dr.

4.1.1. *Putovima svile kroz Uzbekistan (putovi Aleksandra Makedonskog)*

Tematski uređena turistička tura „Putevima svile kroz Uzbekistan“ predstavljanjem povijesne istočnjačke kulture iznosi glavne prednosti putovanja. Uzbekistan je smješten u srednjoj Aziji, a glavni grad je *Tashkent*. Turistička tura ističe brojne znamenitosti poput madresa Barak kana (muslimanska srednja škola), džamija *Tilashaik*, madresa *Kukeldash* i arhitektonski kompleks *Hazret imam* zorno prikazuju istočnjačku kulturu. Put se nastavlja do sljedećeg odredišta grada *Khiva*, muzeja na otvorenom. Grad muzej osim velikog broja starih kuća i spomenika sadrži tvrđavu kana Kuna-Ark, kulu Minor, medresa *Muhamed Amin Han*, džamiju Džuma i rezidenciju Imam Hodže. Nakon obilaska muzejskog grada kroz pustinju *Kyzyl Kum* dolazi se do grada *Bukhara* koji je ujedno i intelektualni centar islamskog svijeta. Znamenitosti grada su mauzolej *Samanida*, mauzolej *Chasma Ajub*, kompleks *Poi Kalan*, madresa *Uglukbeka* i *Abdulazis Hana* i džamija *Magoki Atari*. Zadnja odredišna točka turističke ture je grad *Samarkand* koji je dugo bio glavna točka putova svile (slika 2.)

Osim što je zemlja bogata arhitekturom, brojnim džamijama i madresama te je dostojno prikazan život ljudi toga vremena sadrži i mnoge nedostatke zbog kojih se turisti možda neće odlučiti posjetiti odredište. Problem čine politički nemiri kao i zemljopisna udaljenost za europske posjetitelje. Turistička tura predstavlja pozitivnu stranu zemlje, no zbog političkih nemira, mnogi turisti će Uzbekistan zaobići na svom putovanju.



Slika 2. Putovima svile kroz Uzbekistan

(izvor: prilagođeno prema turizamiputovanja.com)

Turistička tura koja prolazi kroz važna odredišta trgovine iz doba Aleksandra Makedonskog kreirana je za turiste specijalnih interesa (SIT). Turisti se odlučuju za turu kroz Uzbekistan jer ih inspirira islam, povijest područja i kultura te trag koji je iza sebe ostavio grčki osvajač Aleksandar Makedonski. Tijekom putovanja turisti posjećuju gradove i različite znamenitosti područja, uče o povijesti i islamu, arhitekturi te o načinu izrade znamenitih građevina. Osim razgledavanja i učenja turistima je omogućeno uživanje u najukusnijim jelima uzbekistanske kuhinje koja zaokružuju cijelu priču o kulturi i povijesti tog kraja.

4.1.2. Organizirano turističko putovanje „Putevima sv. Franje“

Najstariji oblik turizma preuzima tematika duhovnosti, vjere i molitve. Vjerski turizam razlikuje od ostalih oblika turizma, jer turizam pripada hedonizmu zbog svoje svrhe ispunjenja potreba turista (Vukonić: 1990). Turisti koji putuju zbog vjere žele se suzdržati od materijalnog zadovoljstva, okrijepiti svoj duh, biti pokorni. No zbog putovanja, promjene uobičajene sredine i turističke potrošnje ipak pripada obliku turizma. Hodočašće je glavni predstavnik vjerskog turizma što najbolje pokazuju veliki posjeti svetištima (Lurd, Fatima, Guadalupe, Aljmaš, Međugorje i dr.). Destinacije vjerskog turizma ne pripadaju samo određenoj vjeri, posjećuju ih i drugi turisti koje potiče znatiželja, pustolovni duh ili kulturni doživljaj.

Putnička agencija „Mihael“ potaknuta tematikom života talijanskog sveca (Franjo Asiški), organizira turistička putovanja kroz mjesta koja su povezana sa njegovim rođenjem i djelovanjem. Prva zaustavna točka je glavni grad pokrajine Umbrije, Perugia gdje je svetac bio u zarobljeništvu i gdje počinje njegovo obraćenje. Zatim se putovanje nastavlja do gradića *Assisa* gdje je rođen te mu je njegov otac dao ime Ivan (Giovanni). Osim razgledavanja rodnog grada i crkvi koje je za života obnavljao svetac, putovanje se nastavlja *Rivotort* gdje je sv. Franjo živio sa svojom braćom i mjesto *Carceri* gdje je pronalazio mir za molitvu i kontemplaciju. Posjećuje se i dolina Rieti gdje se nalaze samostani povezani sa njegovim životom, zatim *Greccio*, mjesto na kojem je napravio prve žive jaslice. Prvo pravilo „čistoća“ napisao je u mjestu *Fonte Colombo*, a mjesto za molitvu i meditaciju pronašao je u *Poggio Bustoneu*. Svojom snažnom vjerom i molitvom uzrokovao je čudo obilnog uroda vinograda u mjestu *La Foresta* gdje se putovanje turista nastavlja dalje do *Spoleta* gdje sv. Franjo doživljava obraćenje Gospodinovo. Jedno od posljednjih mjesta koje turisti posjećuju tijekom ture je *Gubbia* gdje je pripitomio vuka te svetište *La Verne*, mjesto Kristova ukazanja gdje je svetac dobio stigme (www.mihael-putovanja.hr).

Prednost ovog tematskog putovanja je ukazati na važnost vjere i njezina smislenost kroz život jednostavnog čovjeka kojemu materijalna obiteljska stečevina nije značila ništa. Zapravo mu je to bila samo prepreka do poziva kojega osjeća kad potpuno skine teret materijalnog i svoj život podredi Gospodinu. Dakle, svrha je duhovna obnova današnjeg čovjeka. Nadalje, uočava se povezanost vjere sa prirodom tj.

vinskom turom što nije nespojivo s obzirom da se vino koristi pri vjerskim obredima oduvijek. Posjetitelj sudjeluje u obredima duhovne obnove, molitvama, svetoj misi, kušanju vina tijekom ture kroz vinograd. Tijekom putovanja turist osim same duhovne obnove uči i o nastanku vina, uzgoju grožđa te krajnjim kušanjem uviđa razliku boja i okusa raznih vrsta.

Mogući izazovi su spoj religijskog turizma i održivog razvoja zbog osjetljivosti i brojnih dilema koje se vezuju uz jedno i drugo. Moguće prijetnje razvoju vjerskog turizma je nedostatak svijesti građana o njegovoj važnosti, skromna promocija (u crkvama na kraju svete mise), prenatrpanost područja turistima te posrat terorističkih napada u Europi. Italija treba dodatno pojačati sigurnost zbog Papinske Države (Vatikan) i zbog vjerskih turističkih tura koje su osim posjeta papi inspirirani i životom lokalnih svetaca. Osim važnosti vjerskog turizma potrebno je dodatno osnažiti poljoprivredu kao razvojnu ali i turističku granu. Problem zanemarenosti poljoprivrede kao čimbenik održivosti većinom je zanemaren u mediteranskim zemljama što dodatno pogoršava djelovanje turizma.

4.1.3. Tematski parkovi – Italija u minijaturi

Tematski parkovi se prema Campu (1997.) definiraju kao atrakcija na otvorenom, spoj vožnje, atrakcija i predstava Građeni su obično oko neke lokalne teme ili više njih, a naplaćuje se samo jedna ulaznica za posjet cijelog parka.

Prednost parka „Italija u minijaturi“ je što su sve dobne skupine integrirane u aktivnosti. Park nudi „putovanje Venecijom“ u brodiću kao i repliku talijanskih trgova unutar kojih se na prozorima pojavljuju lutke s autentičnim porukama vezanim uz ambijentalnost lokalne sredine/stanovništva. Zanimljivost za djecu je što pritom bivaju poprskana vodom od „revoltirane bake“ nakon što pritisnu dugme na jednoj od dvokatnica.

Igrom i zabavom kroz centralni park „Italija u minijaturi“ kao i „Europe u malom“ uči se koliko je važno spoznati vlastitu povijest i kako je čuvati na što ukazuje animator u tradicionalnoj odjeći. Izložci su interaktivnog tipa (npr. Veronska arena živo svira,

Centralna željeznica u Rimu se pokreće aktiviranjem i sl.). Uz svaku atrakciju su interpretativne ploče.

Posjet prilikom ljetnih mjeseci koji zbog visokih temperatura može biti otežan „rješava se“ vodenom atrakcijom unutar parka za sve uzraste kao i ponudom hladnih napitaka uz dječji vrtuljak te mnoštva zabavnih igara u zasebno dizajniranom natkrivenom prostoru (Prema vlastitom iskustvu autorice rada). Atraktivna ponuda prilagodila se raznim dobnim uzrastima kao i mogućim vremenskim neprilikama. Posjetitelj je spreman platiti viši cjenovni rang koji lokalno stanovništvo doživljava osjetljivije. Isto ponuda koristi ponudom tematskih suvenira, slikanjem prilikom odlaska na vodene atrakcije (naplatom memorabilija) i sl.

Izazovima suvremenog turističkog tržišta se ovaj park gotovo u potpunosti prilagodio. Ono što izaziva dilemu je možebitna reakcija pojedinih turista o neuključenosti atrakcija koje oni smatraju vrijednima u svojim zemljama pa time i dojam „minorizacije kultura“ (npr. Hrvatska nije zastupljena dok je Bosna i Hercegovina predstavljena Starim mostom (Mostar), Republika Srbija (Manastirima) i sl.

4.2. Avanturistički turizam - Istraživanje Južne Afrike

Avanturistički turizam definira se kao aktivan odmor u teže pristupačnoj prirodi i divljini uz različite fizičke aktivnosti i šetnje neistraženom prirodom. Pojmovi s kojima se povezuje ovakav oblik turizma su uzbuđenje, adrenalin, opasnost, rizik, osvajanje neosvojenog, novo iskustvo. Turisti koji se uključuju u avanturistički turizam su obrazovaniji, visokih raspoloživih sredstava te su često mlađe populacije. Odlučuju se na putovanje sa malo udobnosti poput planinarenja, pustinja, polarne predjele i džungle, a oni koji ne žele puno riskirati odlučuju se za adrenalinske aktivnosti na moru (Plavša, Vitić-Ćetković, Ivanović; 2014.).

Afrika je kontinent bogat velikim brojem različitih vrsta flore i faune. Tura istraživanja Južne Afrike traje 22 dana, od Johannesburga do Cape Towna te uključuje (www.staputovanja.com):

- Safari vožnja nacionalnim parkom *Kruger*

- Razgledavanje kanjona *Blayde God's Window* i *Bourke's Luck Pothles*
- Kultura i večer *Zulu* (crnačko ratničko pleme)
- Posjet selu *Lesoto*
- Šetnja rančem u pratnji vodiča u parku *Addo*
- Ulaznica i safari vožnja nacionalnim parkom *Tsitsikamma*
- Posjet farmi nojeva
- Posjet klubu *Ronnie's Seks shop*
- Safari vožnja *Hluhluwe* parkom
- Večernja plovidba po laguni *Sv. Lucia*
- Razgledavanje jama *Cango*
- *Cape Town* kulturna ruta

Prednosti ture su upoznavanje sa domicilnim stanovništvom, razgledavanje krajolika, boravak unutar safari područja te susret za različitim životinjskim vrstama. Razgledavanje se odvija uz pratnju vodiča i unutar ograđenih prostora. Ukoliko se u putovanje uključuju turisti čija je potreba doživjeti potpuno adrenalinsko iskustvo, organizatori za njih pripremaju posebno nadopunjenu turu, čime se prilagođavaju i onim najzahtjevnijim.

Izazovi ture su jamstvo potpune sigurnosti koju treba podići na višu razinu. Podizanje razine infra i suprastrukture na višu razinu je prioritet budućeg turističkog djelovanja.

4.3. Subspecijalizacije - Spa samostan *Marienkrom* u Austriji

Zdravlje je jedan od najstarijih motiva turističkih kretanja te da turizam većinom izvršava zdravstvenu funkciju, neovisno o tome jeli zdravlje psihičke ili fizičke prirode čovjeka. Termalni izvori i klima smatraju se najstarijim ljekovitim resursima. Glavni izvor zdravlja te razlog turističko kretanja je mreža toplica koja potječe još od vremena starih Grka i Rimljana. Korištenjem prirodnih ljekovitih čimbenika poput vode, blata, biljaka, klime, turistu se nastoji povratiti njegovo psihofizičko zdravlje (Mirić i Vlahović; 1998.).

Zdravstveni turizam osim termalnih izvora, toplica i raznih kupališta obuhvaća razne druge vrste medicine. Veliku prepoznatljivost kod turista u Hrvatskoj zauzima stomatologija i estetska kirurgija koje se mogu pribrojiti i elitnom turizmu.

Grupa časnih sestara, nakon što im je propao uzgoj kokoši, otvara spa centar unutar zidina svog samostana. Zbog spajanja vjerskog i zdravstvenog turizma naglo je porasla popularnost samog centra. Nije određeno dobno i spolno ograničenje zbog čega postaje jednim od vodećih spa centara u Austriji. Časne sestre kao i drugo osoblje nude svojim gostima usluge drenažnim i kolonijских masaža, tretmane uranjanja u hladnu te u toplu vodu.

Prednosti posjeta su, osim usluga koje su zajedničke svim spa centrima posjetiteljima, prisustvovanje misi te suvenir sa putovanja (sveta voda) (www.travelandleisure.com).

Ovo je primjer tematski kreirane ponude koja spaja zdravlje i religiju te privlači turiste koji se žele opustiti, odmoriti i obnoviti.

Izazov je obim usluga koji je minimalan no to ne umanjuje privlačnost centra, jer ponekad je manje zapravo više. Minimalizam i jednostavnost redovničkog života omogućuje odmor za duh i tijelo što treba predstavljati kao komparativnu prednost putovanja u spomenuti spa centar.

4.4. Forme vezane uz prirodu

Priroda i ambijent važan su dio ukupnog doživljaja turista tijekom putovanja. Turist se želi vratiti prirodi te ne taj način pobjeći od svakodnevnih obaveza. Kroz glamurozniji kamping, ruralno seoski turizam i nautički turizam prikazan je povratak čovjeka prirodi koji nije dostupan svakom gostu. Kroz međunarodne primjere prikazuje se tematski osmišljena ponuda prilagođena posebnim željama turista koji za takvu vrstu odmora spremni izdvojiti veći dio raspoloživog dohotka.

4.4.1. Glamping

Glamping se naziva spojnicom najboljeg kampiranja i najboljeg hotelijerstva. Iako predstavlja suprotnost izvornom kampiranju, smatra se da je u stanju privući nove goste koji inače odsjedaju u hotelima i apartmanima. Važno je istaknuti i snažno zagovaranje povratka kampiranja u turističko središte interesa, odnosno povratak čovjeka prirodi bez odricanja svakodnevnog luksuza na koji je osoba naviknuta (Bonifačić i Milohnić, 2014.).

Kamping stil znači aktivan odmor, druženje s ljudima, istraživanje nečeg novog, no pod uvjetom da se osoba ne mora odreći svega što je stekla svakodnevnim životom, nego samo traga za dodatnim vrijednostima. Svojim stilom i načinom provođenja odmora kamping turizam možda na prvi pogled izgleda kao jeftini odmor, siromaštvo, oskudica no to je sve samo ne neimaština, čak prelazi u kategoriju skupljeg odmora.

Kada govorimo u glamping turizmu, naglasak je na glamuroznijem, odnosno luksuznijem odmoru u prirodi. Kampiranje je osnovni selektivni obliku iz kojega se razvio glamping kao oblik glamuroznog kampiranja. Sada više nije potrebno podizati šator, raširivati vreće za spavanje ili paliti vatru na otvorenom. Neovisno odsjeda li turist unutar iglua, drvene kućice, vile, kabine ili kućice na drvetu, uživanje na otvorenom je potpuno bez žrtvovanja luksuza (www.glamping.com).

Odmor i povratak čovjeka prirodi poprima novu dimenziju. Razvijanjem novog tematskog oblika, otvaraju se vrata turistima koji nisu bili spremni na odmor u prirodi bez luksuza.

Colorado je savezna država Amerike obogaćena raznim divljim životinjama, biljnim vrstama i krajolicima. Osim uobičajenih luksuznih usluga koje su prethodno definirane, glamping u Coloradu uključuje i safari iskustva. Gosti su smješteni unutar ranča „C Lazy U“, u luksuzno opremljenim šatorima te je mjera sigurnosti dodatno pojačana radio prijarnikom (www.clazyu.com).

Prednosti tematske ponude je osmišljen odmor s obitelji ali i kao avanturistički odmor jer se turisti susreću sa mnogim životinjskim vrstama koje ondje obitavaju. Luksuzni odmor u prirodi i safari razgledavanje spojeno je u jedno što čini tematski spoj

adrenalinskog i kamp turizma, zbog čega privlače mnogobrojne turiste. Osim obiteljskog odmora, omogućen je odmor i za parove čime su svi mogući nedostaci uspješno prikriveni i putovanje je moguće većem broju individualnih turista. Izazovi razvoja su opasnost od životinja s kojima se turisti susreću unutar safarija te klimatske promjene koje mogu onemogućiti odmor na otvorenom.

4.4.2. Ruralni turizam

Ruralni prostor i prostor za sport i rekreaciju osnovica su za razvoj ruralnog turizma. Ruralni turizam uključuje posjetu nacionalnim parkovima, parkovima prirode, panoramske vožnje, uživanje u krajoliku te boravak na turističkom seljačkom gospodarstvu.

Ruralni prostor i ruralna kultura nužni su za razvoj ruralnog turizma. Ruralna kultura je glavni dio turističkog proizvoda. Proizvod ruralnog turizma je nastojanje osiguranja osobnog kontakta posjetiteljima, osjećaj za fizičko i ljusko okruženje te mogućnost sudjelovanja u aktivnostima, običajima i stilu života lokalnog stanovništva. Sve aktivnosti koje se odvijaju unutar ruralnog područja, neovisno radi li se o agroturizmu ili farmerskom turizmu, nazivaju se ruralni turizam. Ruralno područje glavni je motiv turističkog putovanja gdje su zajedno sjedinjeni poljoprivreda i turizam čineći jedinstveno iskustvo za posjetitelja. To znači da se sve odvija na seoskom gospodarstvu ili u nekoj manjoj seoskoj sredini očuvanog okoliša, domaćih ljudi i hrane. Karakteristično je upoznavanje s domaćim poslovima tipičnim za to područje što omogućuje posjetitelju odmor, novo iskustvo i bijeg od svakodnevne buke.

Osim što se ruralni turizam pojavljuje u raznim oblicima, isto tako dijeli se prema dužini boravka, tj., trajanja putovanja, pa može biti izletnički ili boravišni, što je tipično i za sve druge oblike turizma (Demonja i Ružić; 2010.).

Iako su suvremena tehnologija i tehnološka dostignuća danas dostupna u ruralnim područjima (kvaliteta života), izolacija ruralnih prostora uvjetovana je nemogućnošću zapošljavanja (stimulativnih javnih politika s ciljem spriječavanja iseljavanja) i nedostatka sadržaja (socio-kulturnih). Ruralni turizam želi vratiti život u selo i

pokazati kulturu koja živi još uvijek ali i proizvodnju pića i hrane čiji uzgoj počinje na seoskom polju.

Austrija je začetnik seoskog turizma te se kroz različite prirodne atraktivnosti potpuno za isti specijalizirala. Panonske nizine, alpska i močvarna područja, jezera i područja koje ostavljaju dojam Mediterana privlače turističke skupine koje žele povratak prirodi, selu i autentičnom životu lokaliteta. Turistička sezona traje tijekom cijele godine, skijanje i zimski sportovi, pješačenje Alpama tijekom proljeća a smještaj je omogućen u tematski uređenim vilama, kolibama i kućicama koje su karakteristične za to područje (www.austria.info). Prirodna bogatstva nadopunjena su kulturom i poviješću zbog čega Austriju posjećuju različite dobne i profilne turističke skupine.

Bugarska je turistički u nagloj ekspanziji jer zbog prirodnih atraktivnosti omogućuje cjelogodišnje trajanje turističke sezone. Crno more i obala omogućuju razvoj turizma tijekom ljetnih mjeseci dok planine i skijaški centri omogućuju da se sezona produlji i na zimu. Skijaški centri poput Banskog, Borovec i Pamporova, nadopunjeni su ljetovalištima Albena, Sunčev brijeg i dr. Seoski turizam razvija se u planinama s bistrim potocima, na zelenim pašnjacima te u dolini ruža. Uzgoj ruža i berba pretvorena je u turističku atrakciju što je postalo simbolom Bugarske (www.viabalkans.com). Kulturno bogatstvo nadopunjuje prirodne atraktivnosti koje su privlačne obitelji s djecom, planinarima, ali i pasivnim turistima koji žele odmor uz sunce i more.

Prednost seoskog turizma su cjelogodišnje poslovanje, visoka razina primjene destinacijskog menadžmenta u razvoj turizma, zapošljavanje i popularizacija sela (zbog razvoja robinzonskog turizma i interesa čovjeka za ambijentalnim krajobrazom).

Izazovi su: nedovoljno prepoznata (glumljena) autentičnost, nedostupnost crkvi/objekata na vinskim cestama unatoč signalizaciji na iste, strukturne rupe (nejednakost razvoja pojedinih regija unatoč javnom zalaganju), nedostatak državnih poticaja, problem podržavajuće infrastrukture (odlaganje otpada, fekalije). Austrija se uspjela prilagoditi izazovima i time umanjila buduće rizike poslovanja u turizmu.

4.4.3. Tematski kruzning - Disney Crusie Line

Poznati brand animiranog filma, čarobnog dvorca i čitavog svijeta prebačen je na neuobičajeno mjesto, Disney cruise. Riječ je o posebno tematski uređenom i organiziranom kruzneru koji je pogodan koliko za djecu toliko i za njihove roditelje. Kruzning iziskuje povećani izvor prihoda te većinom privlači obrazovanije turiste ali i one bez djece koji su ujedno spremni višak svojih prihoda utrošiti na turističko putovanje. Disney Cruise stvara potpuno novi doživljaj kružnog putovanja orijentacijom na djecu kao ključne osobe u donošenju odluka o turističkom putovanju. Personalizirana ponuda (www.disneycruise.disney.go.com) sastoji se od popularnih likova iz dječjih crtica i različitih aktivnosti kako bi se obitelj tijekom putovanja održala na okupu. Unutar ponude nalaze se četiri tematski organizirana kružna putovanja od kojih je svaki različit. Primjerice „Disney magic“ se sastoji od bazena i tobogana za djecu i odrasle, organizirane večeri sa likovima iz najdražih dječjih bajki nadopunjenih odličnom hranom. Ponuda na sva četiri broda je slična no veličina i broj osoba koje može brod prihvatiti razlikuju se znatno. Dobro poznati brand pokazuje da nije nužno doći u tematski park kako bi se okusila željena bajka, bajka sada može putovati s vama.

Izazovi za budućnost mogu biti vezani uz unificiranost ponude i svojevrsna opuštenost zbog globalno prepoznatljivog brenda i osjećaja sigurnosti zbog visoke potražnje u svim godišnjim razdobljima.

4.5. Specijalizirano hotelijerstvo - „Brewdog“ pivski craft hotel

Craft pivarstvo opisuje se kao malo, nezavisno i tradicionalno. *Craft* turizam svoj vrhunac tek očekuje što pokazuje velika potreba tržišta. Mali pivari postaju popularni zbog piva koje je prije svega kvalitetno. Glavni interes svakog malog pivara je proizvesti kvalitetno pivo, bolje nego njegov konkurent. Osim same kvalitete tu je i ljubav prema pivu i pivarstvu koja objedinjuje čitavu priču.

Prije desetak godina u Škotskoj (www.indiegogo.com) nastaje craft pivovara „Brewdog“ čije je pivo s vremenom postalo najprodavaniji te se izvozi u čak šezdeset

zemalja. Nakon desetljeća stvaranja vrhunskog craft piva osvanula je i ideja o prvom craft pivskom hotelu. Ideja je omogućiti gostu nezaboravno iskustvo i uroniti ga u svijet proizvodnje i ispijanja piva. Sobe hotela biti će tematski uređene, odnosno pivski, ali osim samo izgleda svaka soba imati će i hladan pivski tuš. Jutarnji doručak isto tako je pivski, kao i masaža od ječmenog slada, jednog od glavnih pivskih sastojaka. Osim pивske masaže tu je i maska za lice napravljena od hmelja te pivska *jacuzzi* kupka spravljena od aromatičnog piva nazvanog „Punk IPA“.

Škotska postaje destinacija *craft* piva za sve obožavatelje iz cijele Europe, zbog čega se zapravo i rodila potreba ali i ideja za ovakvim hotelom. Dolaskom u hotel gost ulazi u jedinstveno okruženje tematike piva. Usporedba je jednostavna, ono što je za djecu *Diseyland*, za obožavatelje piva to je *Brew Dog house*.

Izazovi ponude mogu biti percepcije destinacije kao mjesta alkohola, mlađe populacije, tulumarenja tj. buduće nemogućnosti razvoja dualnog imidža o čemu bi destinacija trebala valjano promišljati u budućnosti.

5. Hrvatski tematski turizam

Nakon prepoznavanja i opisivanja pojedinih primjera djelovanja tematskog turizma, prikazuje se praktično djelovanje istih. Proučavanjem praktičnih primjera kretanja pojedinih oblika uočena je specijalizacija Hrvatske kroz tematske oblike turizma. Prirodne i klimatske prednosti nadopunjene kulturnim bogatstvima omogućuju odvijanje različitih vrsta odmora prilagođenim specijalnim željama turista.

5.1. Kulturni turizam i subspecijalizacije - „*Spectacula Antiqua u Areni Pula*“

Kulturni turizam prikazuje se kroz tematski primjer rimske kulture u Areni Pula kao dio bogate ostavštine Rimljana. Subspecijalizacija je prikazana primjerom termi Tuhelj čija je ponuda detaljnije opisana kroz mane i prednosti samog objekta te za koje je grupe turista ponuda kreirana.

Pula je antički grad na jugu Istre, bogat kulturnom ostavštinom još iz rimskog doba. Pogodna klima i dobro zaštićen zaljev samo su dio atraktivnosti koje privlače turiste u grad. Rimske građevine koje krase kulturnu baštinu Pule su: Arena, Hram Rome i Augusta, Slavoluk Sergijevaca, Dvojna vrata, Herkulova vrata i Augustinski Forum. Arena je u rimsko doba bila namijenjena borbi ljudi i životinja, danas se na tom mjestu održavaju razni koncerti, festivali i manifestacije grada (www.pulainfo.hr).

Stari Rimljani tako su dali ideju gradu za organiziranje manifestacije „*Spectacula Antiqua*“. Glavna ideja (www.spectaculaantiqua.com) je revitalizirati antičko naslijeđe, obogatiti već postojeću turističku ponudu sa raznim sportskim i arheološkim resursima, uključiti građane u aktivnosti grada te prezentirati novi, odnosno stari brand grada Pule. Otvorena je škola za gladijatore pod nazivom *Spevtacula Gladiatoria* kako bi Pula imala vlastite gladijatore. Osim gladijatora tu su i legionari, ulični zabavljači, antička hrana i ples, glazbeni program, čime zapravo žele otvoriti novu turističku sezonu. Nekoliko dana grad krase ruho starog Rima te se svi osjećaju kao da je car još uvijek tamo. Manifestacija u grad dovodi obitelji s djecom, mlade ali i

stare ljude, odnosno privlačna je svim generacijama. Stvoren je brand kulturnog grada kroz slike Rimljana i njihova života na zabavan i dinamičan način.

5.2. Kreativne ponude u hrvatskom turizmu

Prva značajnija definicija kreativne industrije donesena je 1998. godine u britanskom Uredu za kreativne industrije Odjela za kulturu, medije i sport (eng. The Department for Culture, Media & Sport – DCMS) pod nazivom „*Creative industries mapping*“ koja smatra da su to: „one djelatnosti koje proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenata pojedinca, a koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proizvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva.“ (Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, www.hkkkki.eu). Kreativne industrije u turizmu mogu biti manifestirane kroz filmske i dr. festivale ili prenamjene nekog važnog objekta u turističke svrhe.

Kreativne industrije i zanimanja tijekom prošlosti prodavale su se samostalno zbog svoje jedinstvenosti i prepoznatljivosti. Tijekom vremena i zasićenja tržišta ali i lakše dostupnosti samim kupcima, kreativne industrije svoju mogućnost pronalaze u turizmu. Tematska specijalizacija turizma uz pomoć kreativnih industrija stvara nove ponude i mogućnosti za budućeg turista. Kreativna ideja nastaje svakodnevno zbog čega ostavlja prostor budućem razvoju turizma i novih tematskih oblika.

5.2.1. Art & Spa Terme Tuhelj

Terme Tuhelj nalaze se u Tuheljskim Toplicama nedaleko grada Zagreba (57km). Središte Hrvatskog zagorja obiluje izvornom termalne vode i ljekovitog blata što je uz zelene brežuljke i predivan krajolik pogodovalo nastanku vodećeg turističkog poduzeća tog dijela Hrvatske.

Toplice privlače mnoge turiste koje je moguće podijeliti u tri skupine:

- osobe od 50 do 65 godina (djeca su im se odselila, višak slobodnog vremena, cjenovna neosjetljivost, skloniji holističkog odmora, a informacije dobivaju putem preporuka i Interneta.)

- stariji od 65 (umirovljenici bez zdravstvenih poteškoća ali i oni sa poteškoćama, važna je udobnost smještaja i dostupnost medicinske skrbi, cjenovno osjetljiviji te zbog toga putuju izvan sezone a informacije prikupljaju preko prijatelja i poznanika.)
- mladi bez djece (imaju dvostruka primanja, vremenski ograničeni, žele aktivan odmor, više kraćih odmora, cjenovno neosjetljivi, informacije pronalaze na Internetu, časopisima, preko prijatelja.)

Terme kao svoj proizvod predstavljaju hotel „Well“ s wellness programom, saunama i gastronomijom, zatim autokamp „Terme Tuhelj“ sa bazenskim kupalištem, hostel „Vila“ namijenjen mladima. Osim objekata za smještaj svojoj ponudi pridodali su i kongresne dvorane u hotelu „Well“ i dvorcu Mihanović te nekoliko restorana i barova.

Paketi cijena terme su formirale prema svojih korisnicima. Neki od paketa su „First minute ljeto u termama Tuhelj“, paketi za umirovljenike, „romantika u Termama Tuhelj“, „zimsko buđenje osjetila“. Cijena se formira ovisno o tome dolaze li obitelji, parovi, umirovljenici te o različitom dobu godinu, odnosno za praznike ili Novu godinu ali i ovisno o datumu rezervacije usluge (*First Minute, Last Minute*). Cijena je znatno niža ukoliko se putuje prema priloženim ponudama za standardne kategorije korisnika (www.terme-tuhelj.hr). Terme svoje usluge prodaju i nude korisnicima unutar vlastitih kanala, na recepciji hotela, „Vodenog planeta“ te na recepciji „SpaeVita beauty centra“, putem Internet portala za rezervaciju i u barovima i restoranima. Oglašavanje i promocija vrše se putem Internet portala (Facebook i Instagram) i vlastite on-line stranice, ali i partnera poput turističke zajednice i Tripadvisor-a. Osim virtualnih pomagala tu su još i letci, katalozi i ostala tiskovna izdanja koji se mogu pronaći unutar samog objekta ali i u poslovnicaama turističke zajednice.

Temeljem analize uočavaju se prednosti termi jer korištenje usluga nije podloženo sezoni, dobra prometna povezanost i blizina Zagreba omogućuju veću dostupnost i promociju. Toplice prestaju biti samo recept obiteljskog liječnika već i vlastita potreba duha i tijela za odmorom u termalnim kupalištima.

Izazovi s kojima se susreću terme je nemogućnost korištenja pojedinih usluga tijekom zimskih mjeseci, konkurentnost ostalih toplica u Hrvatskoj te visina cijena koja je kreirana samo za paket aranžmane.

5.2.2. Aroma festival Bale

Općina Bale smještena je u Istarskoj županiji, a glavna uslužna djelatnost je turizam. Tematski kreiran Festival Aromatic Days Bale-Valle spoj je javne uprave i privatnog sektora. Dvodnevnim festivalom općina Bale-Valle pretvara se u mirisnu destinaciju. Sadržaj festivala predviđen je za sve generacije, od stručnih edukacija, dječjih programa, do rekreacije za aktivne posjetitelje. Stručna predavanja odvijat će se na temu „Aromatične kulture na granici između ruralnog i urbanog“ i „Aromatične kulture kao pokretač razvoja Istarske regije“. Stručnim predavanjima pridružene su: radionice kreativnog plesa, zvuka i pokreta, multimedijalna edukacija za djecu, sajmeni dio, Aroma WELLbeing FITness day, Aroma food show, Aroma čakulin, književna i večer jazz-a (www.bale-valle.hr).

Posjetiteljima festivala omogućuje se aktivno sudjelovanje u plesu, rekreaciji, degustaciji aromatičnih kolača, izradi aromatičnih herbarija i mnogim drugim aktivnostima. Tematski kreiran aktivni aromatični festival kreiran je za sve dobne turističke skupine poput obitelji s djecom, mlade samce ali i umirovljenike.

Prednost festivala je period održavanja koji je izvan sezonski čime se omogućuje produljenje turističke sezone. Istra je prepoznatljiva turistička lokacija koja je lako dostupna, nadopunjena je detaljno osmišljenim sadržajem festivala što će privući i veći broj turista.

Izazov koji bi mogao otežati odvijanje festivala je period održavanja festivala koji je ujedno i prednost, no zbog izvansezonskog karaktera može privući manji broj posjetitelja nego što se očekuje. Nagomilanost sadržaja festivala s obzirom na kratko trajanje može utjecati na konfuznost kod posjetiteljima koji dolaze na festival.

5.3. Zelene ponude - „Hotel Split“

Zelene ponude obuhvaćaju turističke tematske oblike koji su vezani uz prirodu, zelenilo i odmor na otvorenom. Odgovorno upravljanje, briga za okoliš, organska posteljina te racionalna potrošnja vode i energija, sve su to odlike jednog „zelenog“

hotela. Certifikat „Zelenog“ hotela dobiva prema međunarodnim standardima koji od hotela zahtijevaju: smanjenje potrošnje energije i vode, smanjenu emisiju ugljičnog dioksida, briga o razlaganju čvrstog otpada, minimalna upotreba deterdženata i ostalih kemijskih sredstava, smanjenje zagađenja životne sredine kao i sam utjecaj na očuvanje bio-raznolikosti. Redukcija troškova omogućava profit i čini hotel cjenovno konkurentnijim, posvećujući pažnju gostima i njihove potrebe. Ovakav tip hotela pripada odgovornom turizmu te je resurs za promociju ekološke, socijalne i kulturne održivosti (Gržinić; 2014).

Hotel Split (www.hotelsplit.com) poslužuje kao primjer zbog čega se ovakav hotel diferencira od ostalih hotela. Zbog potrošnje energije unutar „A“ kategorije što dodatno pospješuje zelena gradnja koja je hotelu omogućila vlastitu solarnu elektranu čime maksimalno iskorištava obnovljive izvore energije za grijanje i hlađenje objekta. Dodatni plus hotela je i rezervoar za skupljanje kišnice koja se koristi za potrošnju tehnoloških voda. Sredstva za čišćenje hotela su biorazgradiva te svi higijenski proizvodi imaju ekološki certifikat što dodatno daje sigurnost za zdravlje osoblja hotela ali i samog gosta. Gastronomska ponuda dodatno pospješuje čitavu sliku. Hrana se priprema iz domaćeg uzgoja i kontroliranog je podrijetla. Ozelenjeni okoliš hotela gostima unaprijed govori što mogu očekivati bez predočenja samog certifikata. Glavni cilj čitavog poslovanja je pružiti gostu najbolju uslugu i u isto vrijeme biti i ekološki odgovorni.

5.4. Kamp Bi Viliage Fažana

Fažana je malo mjesto na jugu Istre u blizini Pule. Turističko mjesto se može pohvaliti turističkim naseljem koji se uvelike razlikuje od uobičajenih kamp naselja. Razliku čine četiri zvjezdice koje ovo naselje pripisuju na listu glamping turizma. Svoju ponudu prilagodili su mladim parovima (25-35 godina) posvećenim karijeri, bez djece, visoki novčani prihodi, malo slobodnog vremena kojeg žele kvalitetno iskoristiti.

Osim mladih parova kao mogući korisnici ovdje se nalazi i zlatna dob (50-60godina) koja ima više slobodnog vremena, raspoložive prihode, žele iskušati sve što nisu

mogli dok su djeca živjela s njima. Ponuda je pristupačna i osobama s invaliditetom zbog široke palete dostupnih sadržaja i specijalno prilagođenih smještajnih jedinica.

Proizvod koji ovo mjesto čini glamuroznim u odnosu na ostala kamp naselja su smještajne jedinice poput vila, soba na plaži, *chalet* koliba, mobilnih kućica, parcele za šatore i kamp kućice te luksuzne šatore, odnosno glamping. Osim smještajnih jedinica tu su još i opremljeni toaleti između parcela, restoran, slastičarnica, trgovina sa svježim prehrambenim proizvodima, bazeni sa toplom vodom, jedrenje na dasci i škola ronjenja, frizerski salon i centar za masažu.

Cijena je formirana na nekoliko načina, za parove ili za *pitch couple*, tj. parove koji će boraviti na parcelama. Nadalje, tu su i ponude za parove tu su i cijene do 4 osobe po smještajnoj jedinici. Razdoblje korištenja usluga kao i ljetna sezona odlučuju o visini cijene. Ona je viša tijekom ljetnih mjeseci dok je u proljeće i jesen čak duplo niža cijena. Boravak do četiri osobe u smještajnoj jedinici ekonomski je pristupačniji potrošačima jer je cijena mobilne kućice gotovo jednaka kao i smještaj za dvije osobe unutar ljetne sezone.

Usluga se prodaje putem on-line rezervacije i plaćanja putem Interneta, osobnim dolaskom turista na recepciju turističkog naselja ili ureda za rezervacije. Turističko naselje svoje usluge promovira putem vlastite web stranice, ureda za informacije unutar samog naselja, slanjem letaka i novosti putem e-mail adrese, ali i putem različitih partnera poput turističke zajednice i drugih (www.bivillage.com).

Turističko naselje „Bi-Village“ je proizvod prilagođen potrebama imućnijih gostiju, koji žele provoditi vrijeme na otvorenom, no ne žele se odreći luksuza na koji su navikli.

Prednosti je inovirana turistička ponuda, geografski položaj i organiziranost različitih sportski aktivnosti čine novi trend kampiranja na otvorenom. Strateško usmjeravanje na određenu skupinu turista omogućuje bolju posvećenost i zadovoljavanje želja i potreba istih.

Ujednačena cijena za parove i višečlane skupine te ponuda prilagođena samo određenoj skupini turista neki su od izazova glamping ponude u Fažani. Trajanje turističke sezone utječe na trajanje kampiranja zbog čega su kapaciteti popunjeni samo ljeti.

5.5. Premium ponude - krstarenje Dalmacijom

Tipologija premium potrošača se razlikuje prema njihovim željama i potrebama. Premium ponuda kao glavni zadatak ima načiniti proizvod koji će premium potrošaču biti neodoljiv. Premium brend nije jednostavno stvoriti. Ako je neka ponuda zauzela visoku stepenicu jednom potrebno ju je konstantno nadograđivati kako bi se stvorio premium brend. Garzem i Lebar (2016.) donose šest obilježja premium brenda: autoritet, uvjerljivost, trajna inovacija, angažiranost, kulturni status, utjecaj na kulturna življenja. Naglasak je na stvaranju osjećaja važnosti i potrebe unutar potrošača te da se on tome želi vraćati iznova, da postane ovisan.

Premium ponuda želi kupcima pružiti iznimno zadovoljstvo. Ukoliko je više pozitivnih emocija, kupac će više težiti ponovnom iskustvu istoga (PCE i premium ponude, priručnik, www.htz.hr).

Premium ponuda u turizmu je proizvod koji je svojom osobinom različit od sličnih konkurentskih proizvoda. Primjerice, svi hoteli sa pet zvjezdica zauzimaju sličnu konkurentsku poziciju, no samo je jedan od njih zaslužio oznaku najvećeg luksuza, hotel u Dubaiju koji ih ima sedam. Dvije zvjezdice više označavaju ponudu koja je prepoznatljiva, odnosno premium ponudu dostupnu posebnim potrošačima.

Primjer premium ponude u Hrvatskoj je „*Bridging heaven & earth– krstarenje Dalmacijom*“, odnosno zdravo krstarenje. Kada je riječ o krstarenju, glavna misao je ležanje na palubi plovila, hrana, kokteli i cjelodnevni hedonistički odmor. Jedinstvenost ponude jest u sedmodnevnom programu koji uključuje meditaciju, jogu, vježbanje i zdravu hranu kojim žele ubrzati rad metabolizma i probuditi svijest o zdravom načinu života (www.htz.hr). Brza hrana prepoznatljiv je negativni brend SAD-a, koji je preplavio svijet. Premium ponudom o zdravom krstarenju želi se prikazati da je moguće uživati u odmoru i suncu uz zdrave životne navike koje su zanemarene.

5.6. Dostignuta razina razvoja hrvatskog tematskog turizma

Kada je riječ o međunarodnim primjerima naglasak je na inovacijama, važno je biti drugačiji od svih, biti prvi. Svjetski kreatori tematske ponude kao da ne prate želje i potrebe turista te konkurentnost i diferencijaciju stavljaju ispred samog gosta.

Važno je krajnje zadovoljstvo gosta što se ne može postići samo tematski kreiranom uslugom. Inovativne i jedinstvene ponude su zanimljive i na prvi pogled privlačnije turistima, kao i sve ostalo kada je na početku. Turisti se kasnije uvijek vrate standardu i usluzi pruženoj uz neizostavan osmijeh ugostitelja što ne može nadomjestiti međunarodna ponuda konstantnim nadmetanjem inovacijama. Tematski turizam je tek u začetku i zbog svoje širine i nemogućnosti postavljanja granica pruža mogućnost novih razvoja što će se predstavljati unutar sljedećeg poglavlja.

Tematski turizam je novi oblik manifestiranja turizma te je njegov razvoj diferenciran u Hrvatskoj i u svijetu. Ranije prikazanim primjerima primjećuje se razlika međunarodnog i nacionalnog turizma, razvijeniji je tematski turizam izvan granica Hrvatske. Zemlje koje su prije prepoznale prednosti tematskih specijalizacija i SIT turizma, postavile su visoku poziciju daleko od konkurencije. Hrvatska je na početku razvoja tematskih oblika. Primjećuje se kvalitetnija ponuda nastala praćenjem turističkih kretanja i njihovih potreba. Hrvatska se ne prepušta puno inoviranju i stvaranjem novoga, već se predstavlja sa već prepoznatim dobrim proizvodom. Hrvatska se predstavlja jednostavnošću i svojem gostu omogućuje udobnost i odmor prije svega.

Budućnost turizma bazirat će se na doživljaju turističke ponude/usluge. Tehnološki razvoj pokreće novi trend turističkih kretanja stvarajući nove tematske oblike gdje je naglasak na „biti prvi“ važniji od samog odmora. Tematski turizam budućnosti tema je narednog poglavlja.

6. Tematski turizam budućnosti

Budućnost tematskih oblika turizma pozitivna je i očekuje se porast i razvoj novih oblika. Osim samog razvoja novih oblika pojavljuju se i kombinacije postojećih oblika poput već ranije spomenutog *Craft* turizma, koja je kombinacija gastronomskog i tematskog turizma. Doživljaj pojedinca tijekom putovanja zauzima veliki značaj te se osim uvriježenih kružnih putovanja mogu pojaviti i putovanja prilagođenima djeci i obiteljima poput putovanja vezanog s poznatim dječjim brendom – *Disney Cruising*.

6.1. Ekskluzivni doživljaji i destinacijske menadžment kompanije

Velikim turoperatorima organiziranje specijalnih proizvoda bit će otežano jer je teško pratiti želje i potrebe pojedinca. Budućnost je u razvoju specijalnih niša, odnosno u specijalizaciji manjih agencija (destinacijske menadžment kompanije) koje će se opredijeliti za točno određeno područje te svom gostu omogućiti potpuniji doživljaj i uslugu svakako podići na višu razinu (cf. Wood, M.E.; 2017;56). Ekonomske koristi dugoročno su velike, ali osim ekonomskih, veliki značaj daje se i prirodi koja postaje suputnik. Naglasak se stavlja na upoznavanje zaboravljenih i zanemarenih područja gdje pripada Mračni turizam, ali se otkrivaju i potpuno novi lokaliteti te novi načini provođenja već dobro poznatih putovanja.

6.2. Svemirski turizam

Razvoj znanosti i tehnologije učinio je ljudska maštanja mogućim, no mašta je još uvijek daleko ispred stvarnosti. Naime, čovjek nikada nije u potpunosti zadovoljan, što više ima, više treba. Zemlja nudi pregršt mogućnosti i mnogo neotkrivenih područja, no s već otkrivenim područjima postaje pomalo predvidiva. Svemir polako postaje nova trend destinacija zbog sve prisutnijih istraživanja tog neotkrivenog područja pomoću nove tehnologije. Također, kupnja poklona voljenim osobama odavno proizlazi izvan okvira. Postaje li kupljena zvijezda stvaran i opipljiv poklon? Vukonić (2010.) predstavlja prvo turističko putovanje u svemir omogućeno davne

2001. godine kada je Denis Tito (sl.6) kao američki državljanin platio 20 milijuna američkih dolara da bi gostovao u ruskoj letjelici. Već tada ljudski um razmišlja o većim letjelicama i stvaranju linije Zemlja – Mjesec i mašta o posjetu svemirskim stanicama.



Slika 1. Denis Tito – prvi turist u svemiru
(Izvor:www.space.com; 2016.)

Putovanje u svemir prema spomenutom autoru nije više samo lansiranje letjelica već je neko vrijeme turistički posjećeno kao važan turistički događaj. Dolazak posjetiteljima omogućen je prodajom neograničenog broja ulaznica. Osim samog praćenja lansiranja rakete u svemir turistima je omogućeno i sudjelovanje na vježbama i razgledavanje samih letjelica. Čini se kao da je velika tajna puta u svemir

otkrivena i dostupna svima. Naravno, osim samog razgledavanja razvija se i dodatna vrijednost, a tema svemira postaje sve zanimljivija turistima. Izgradnjom svemirskih kampova, turistima je omogućeno iskustvo putovanja u svemir, ali i upravljanja vozilom po Mjesecu. Ujedno je i novi oblik elitnog turizma dostupan samo odabranima, ali kada je u pitanju doživljaj svemira izgleda da novčani iznos nije važan. Putnička agencija u Americi, specijalizirana za putovanje u svemir, predstavila je svoje „svemirske ture“, kojim omogućuje čovječanstvu pripremu na novi oblik turizma koji dolazi, svemirski turizam. Tako je i teoretski objašnjeno „svemirsko turističko tržište“ koje obuhvaća turiste koji imaju želju ili namjeru putovati u svemir.

Nadalje, Vukonić naglašava da je tehničko usavršavanje letjelica važan dio koji nedostaje samom ostvarenju puta u svemir. Postavlja se pitanje može li se napraviti letjelica koja će moći osigurati siguran put većeg broja turista u svemir. Iako sam put u svemir zvuči zanimljivo i poželjno kao turističko putovanje, samo djelovanje na zdravlje nije pozitivno. Astronauti nakon svog povratka na zemlju osjetili su znatna zdravstvena pogoršanja, no razvojem tehnologije i zdravstva i to pitanje će se u budućnosti itekako riješiti. Put u svemir možda nije dio ljudske turističke sadašnjosti, no svakako je dio budućnosti.

Prednosti svemirskog turizma je putovanje izvan postavljenih granica, inovativnost i put u nepoznato. Otvara se nova paleta usluga za turiste, teško je predvidjeti koliko daleko mogu ići nova tehnološka stvaranja. Naglasak je na ne postavljanju barijera nego uživanju u novim i nikada prije viđenim mogućnostima za turiste. Nedostatak je neistraženost područja, „biti prvi“ nije uvijek siguran recept za čovjeka i njegovo zdravlje. Zadovoljstvo korisnika nije moguće garantirati ali novo iskustvo svakako je očekivano.

6.3. Održivi turizam

Prednosti održivog turizma su očuvanje prirodnih bogatstva kako bi i generacije poslije mogle uživati u njima. Nedostataka ima u praktičnom prepoznavanju važnosti održivog turizma te loše provođenje. Ugostitelji nisu prepoznali problem održivosti te

se kao glavni nedostatak smatra njegova zanemarenost tijekom kreiranja turističkih ponuda.

Održivi turizam potrebno je uvoditi postepeno jer zahtijeva stalno praćenje učinaka i snažnu podršku svih dionika makro i mikro razine (cf. McManners; 2017). Boravak turista unutar destinacije koja pridaje važnost održivosti zasigurno će biti pozitivan što može potaknuti i samog turista na sudjelovanje. Nastaje novi turizam u kojem prihod ne nosi glavnu svrhu pružanja usluga.

6.4. Kreativne industrije

Kreativnost je sposobnost kreiranja i ostvarivanja novih ideja. Osobina je koju razvijaju pojedinci, posebice umjetnici. Kreativnost je prisutna u svakom čovjeku, ali nije jednako razvijena. Osim umjetničkih zanimanja poput slikarstva, kiparstva ili pjesništva, kreativnost je poželjna osobina i u ekonomskim znanostima poput turizma i marketinga (Australian Industry Capabilities; 2017). Kreativnost je važna odlika turizma zbog konkurencije i kreiranja jedinstvene ponude. Važno je imati ideju kako privući turiste i ostati prepoznatljiv u odnosu na druge slične ponuđače usluga.

Kreativne industrije bi se u budućnosti mogle provoditi kroz različite primjere. Neki od primjera su prenamjena vojnih objekata u muzeje čime bi se spriječilo propadanje objekata koji se ne koriste ali i iskoristila ostavština u svrhe turizma. Osim prenamjene prostora mogući su i drugi oblici kreativnog odmora u budućnosti.

6.5. Virtualni turizam

Virtualni turizam je primjer promocije turističke destinacije, jer kao neopipljivo viđenje prostora ne može se reći da je usluga zaista pružena gostu. Turist kroz tehnologiju može imati osjećaj da se stvarno nalazi u turističkoj destinaciji, vidjeti njezine ljepote koje ga mogu samo još više približiti samoj odluci posjeta destinacije.

Levinski (2015.) ističe kako virtualna stvarnost omogućava virtualnu šetnju po prostoru koja još uvijek nije moguća no u budućnosti se očekuje (www.hrturizam.hr). Virtualna stvarnost otvara vrata modernog marketing, novog načina oglašavanja ali i prednosti za budućeg turista jer će unaprijed znati što ga u destinaciji očekuje. Primjer virtualne stvarnosti koja se danas koristi je *Google maps* koji omogućava pretraživanje ulica i gradova virtualnom šetnjom kroz stvarne slike ulica i kuća. Osim samih slika korisniku se pruža mogućnost instrukcija kako doći od točke A (trenutne lokacije) do točke B (željene lokacije).

Virtualna stvarnost korištena u svrhu turizma osim same promocije mogla bi zamijeniti ulogu današnjeg turističkog vodiča te kroz različite programe i aplikacije voditi turista tijekom putovanja. Osim zamjene samog vodiča moguća je prilagodba tehnologije gdje neće više biti važno koliko jezika vodič govori već će si turist uz pomoć aplikacije ispričani sadržaj moći prevesti na željeni jezik. Virtualna stvarnost omogućava nove prednosti turizmu i samom turistu no koliko prednosti pruža turističkim djelatnicima pokazat će turistička praksa u budućnosti.

6.6. Kritički osvrt na razinu razvoja tematizirane turističke ponude

Turizam se u međunarodnim primjerima provodi kroz natjecanje konkurenata, tko može ponudi više, bolje i novije. Hrvatska je pokazala tematski unaprijeđenu već postojeću ponudu. Natjecanje s konkurencijom prihvaća kao manje važan segment od turističkog doživljaja. Budućnost turizma donosi nove mogućnosti daljnjeg natjecanja za naklonost turista. Prateći razvoj tehnologije otvaraju se nove mogućnosti kroz virtualni i svemirski turizam te se kreiraju elitne ponude i doživljaji za turiste visoke platežne moći sa željom individualnog pristupa ponude. Posebna prilagodba osjetljivim skupinama dodatno će utjecati na prenamjenu javnih objekata u turističke svrhe. Postojeće turističke forme dodatno će se tematski urediti kroz kreativnost i motiviranost što može dovesti do promjene specijalizacije zbog čega nastaje diferencirani tematski oblik. Održivost i priroda zauzimaju važnu ulogu u turizmu kao i u svakodnevnom životu zbog čega se racionalnije upotrebljavaju resursi. Budućnost donosi mnoge prednosti za turizam ali i negativnosti koje će biti moguće uočiti tek kada se ostvare predviđeni smjerovi razvoja.

7. Zaključak

Istraživanje tematskog turizma i oblika koji ga sačinjavaju ukazuje na početak nove ere turizma. Neki turistički oblici već su dobro poznati, a neki se još očekuju. Teoretski je obrađen sam turizam kao ekonomski skup djelatnosti, njegove sastavnice i pojavnici oblici te svrha samog nastanka. Istina je da svaka djelatnost postoji kako bi ostvarila prihod na osnovi pružene usluge, no ne smije se zanemariti potreba turista koja je glavni pokretač djelatnosti.

Rezultati istraživanja ukazuju upravo na važnost ljudske potrebe koja je ujedno i motiv nastanka tematskog turizma. Svaki turist je jedinstven i različit pa je i njegova potreba drugačija. Dakle, potražnja provocira ponudu na „nova“ ponašanja. Ovo svjedoči da tematski turizam svakako ima budućnost.

Istraživanjem su ispunjeni postavljeni ciljevi (pogl. 3. i 4.). Tijekom provođenja istraživanja (međunarodna/domaća razina promatranja) uviđaju se prednosti koje nastaju pojavom pojedinih oblika turizma, a to su: pozitivan utjecaj na okoliš, svijest o turistu i njegovim potrebama te raznolikost koju turizam nudi svojim korisnicima. Primjerice, glamping koji povećanjem kvalitete ugostiteljskog smještaja omogućuje i turistu daljnji boravak u prirodi, ali uz povećanu kvalitetu i intenzivniji doživljaj. Također upozorava se na izazove razvoja. Budućnost turizma i samih kreatora turističkih putovanja svakako je u specijalizaciji za pojedine tematske oblike koji omogućuju jedinstveni doživljaj, što ne vrijedi za ostale.

Kreativnost kao i nova tehnološka postignuća omogućuju turistima posjet netaknutim područjima kao što je svemir. Osim novih područja istaknuta je važnost održivosti i očuvanja postojećih i poznatih lokaliteta. Turizam otvara vrata drugim industrijama te kreacijom premium ponuda dodatno se približava potpunijem ostvarenju turističke potrebe. Navođenjem međunarodnih i nacionalnih primjera djelovanja, povezivanjem teorije i prakse došlo se do zaključka da je tematski turizam razvijeniji izvan granica Hrvatske.

Buduće istraživanje problematike tematskog turizma potrebno je usmjeriti na turističke oblike koji nisu dovoljno valorizirani kroz subspecijalizacije i interakcije ponude npr. eko turizam, edukativni, kulturni i dr. Treba obratiti pozornost na buduće

potrebe turista, tehnološki napredak kao i specijalizaciju pružatelja usluga. Turisti će sve više umjesto vrijednosti za novac, tražiti vrijednost za svoje vrijeme.

Brojne se buduće znanstvene polemike mogu razvijati oko definiranja tematskog turizma. Primjerice, pojedini znanstvenici će tržišne niše formirati prema geografskom kriteriju (grad, selo, regija), prijevoznici i hotelijeri (prijevoz, smještaj, događaji), marketinški stručnjaci (ženski turizam, omladinski turizam, LTGB turizam, zreli turizam...), teoretičari turizma (hobi turizam, naturistički turizam (naturizam)).

Stoga preostaje zaključiti da će ova tema biti fokus budućih istraživanja s različitim aspektata promatranja. Ono što će im biti zajedničko je razvrstavanje u brojne mikro segmente i vezanje uz različite razvojne kategorije.

Literatura

KNJIGE:

1. Cvelić, Bonifačić J., Milohnić I., 2014., *Suvremeni trendovi u turizmu* (ur. Gržinić, Bevanda.), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula.
2. Čavlek N., et al., 2011., *Turizam - Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb.
3. Demonja D., Ružić P., 2010., *Ruralni turizam u Hrvatskoj*, Meridijani, Zagreb.
4. Douglas N., Derrett R., 2001., *Special Interest Tourism*, National library of Australia.
5. Hunziker, Walter; Krapf, Kurt (1955).: *Fremdenverkehr" [Tourism]. Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft* (Bern: Benteli-Verlag), Schweizerische Gesellschaft für Statistik und Volkswirtschaft
6. Jadrešić V., 2001.: *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, Školska knjiga, Zagreb.
7. Jelinčić A. J., 2008.: *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb.
8. Jovanović V., 2013.: *Tematski turizam*, Univerzitet singidunum, Beograd.
9. Jurdana D.S., 2005.: *Održivi razvoj turizma* (Vujić), Grafo Mark d.o.o., Rijeka.
10. Lefebvre H, 1974.: *The production of space*, Blackwell, USA
11. Lickorish L. J., Jenkis C. L., 2006.: *Uvod u turizam*, Ekonomski konzalting d.d., Split.
12. Mc Kercher, Du Cros, 2002: *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, Haworth Hospitality Press.
13. Mc Manners, P., 2017: *Reframing economic policy towards sustainability, Explored through a case study into aviation*, Routledge.
14. Mirić D., Vlahović D., 1998.: *Zdravlje i turizam*, Slobodna Dalmacija d.d., Split/Hvar.
15. Novelli M., 2005.: *Niche tourism – contemporary issues, trends and cases*, Routledge, Great Britain.
16. Plavša J., Vitić-Četković A, Ivanović N., 2014.: *Priručnik za tematski turizam sa primjerima dobre prakse*, Grafički studio Krug-Bar, Bar.
17. Senečić J., Vukonić B., 1997.: *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb.

18. Shackley, M., 2001: *Managing Sacred Sites, Service Provision and Visitor Experience*, Thomson.
19. Vukonić B., 1990.: *Turizam i religija*, Školska knjiga, Zagreb.
20. Vukonić B., 2010.: *Turizam – budućnost mnogih iluzija*, Plejada d.o.o., Zagreb.
21. Walker R.J., 2017.: *Introduction to hospitality – seventh edition*, Pearson
22. Weber S., Mikačić V., 2004.: *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb.
23. Wheeler, S.M., 2013: *Planning for Sustainability: Creating livable, equitable and ecological communities*, 2nd ed., Routledge, London/N.Y.: Taylor & Francis Group.
24. Wood, M.E., 2017: *Sustainable Tourism on a Finite Planet, Environmental, Business and Policy Solution*. Routledge.

ČLANCI:

1. Pikkemaat, B., Schuckert, M., 2007: Analiza činitelja uspješnosti tematskih parkova, Časopis TURIZAM, vol. 55, br.2, str: 204
2. Portney, K.E., 2001, Taking Sustainable Cities Seriously: A Comparative Analysis of Twenty-Three U.S. Cities, American Political Science Association, California, 1-39.

Internetske stranice

REDNI BROJ	NAZIV	STR.
1.	Putovima svile kroz Uzbekistan http://turizamputovanja.com (5. svibnja 2017.)	13
2.	Organizirano putovanje „Putevima sv. Franje“ http://vjerajdjela.com (5. veljače 2017.) http://mihael-putovanja.hr (5. veljače 2017.)	15
3.	Istraživanje Južne Afrike http://staputovanja.com (5. svibnja 2017.)	17
4.	Spa samostan Marienkrom u Austriji http://travelandleisure.com (7. svibnja 2017.)	18
5.	Glamping http://glamping.com (1. veljače 2017.)	20
6.	Glamping u Coloradu http://clazyu.com (7. svibnja 2017.)	20
7.	Ruralni turizam Austrija – http://austria.info (3. srpnja 2017.) Bugarska – http://viabalkans.com (3. srpnja 2017.)	21
8.	Disney Cruise Line http://disneycruise.disney.go.com (20. veljače 2017.)	23
9.	„Brewdog“ pivski craft hotel http://indiegogo.com (5. veljače 2017.)	23
10.	Spectacvla Antiqua u Areni Pula http://pulainfo.hr (3. veljače 2017.) http://spectaculaantiqua.com (3. veljače 2017.)	25
11.	Kreativne industrije u Hrvatskoj http://hkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf (8. svibnja 2017.)	26
12.	Terme Tuhelj Art&Spa http://terme-tuhelj.hr (4. veljače 2017.)	26
13.	Aroma Festival Bale http://bale-valle.hr (3. srpnja 2017.)	28

14.	Zeleni hotel http://hotelsplit.com (20. veljače 2017.)	29
15.	Kamp Bi-Village Fažana http://bivillage.com (1. veljače 2017.)	29
16.	Premium ponude http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/Prirucnik-PCE-i-premium-ponude.pdf (25. travnja 2017.)	31
17.	Kreativne industrije https://www.qut.edu.au/creative-industries/about/what-are-the-creative-industries (8. svibnja 2017.)	36

Popis slika

REDNI BROJ	NAZIV	STR.
1.	Dimenzije doživljaja Vlastita izrada prema Walker, J.R., Walker, J.T., (2011), Tourism: Concepts and Practices, Pearson Prentice Hall, New Jersey, str.100. prilagođeno prema Pine i Gilmore 1998.) (8. svibnja 2017.)	9
2.	Putovima svile kroz Uzbekistan prilagođeno prema http://turizamiputovanja.com (8. Svibnja 2017.)	14
3.	Denis Tito – prvi turist u svemiru http://space.com (23.kolovoza 2016.);	34

Popis tablica

REDNI BROJ	NAZIV	STR.
1.	Razlike između masovnog i tematskog turizma Jovanović V.,2013.: Tematski turizam, Univerzitet singidunum, Beograd (11.srpnja 2016.)	6
2.	Makro i mirko „niše“ Novelli M., 2005., Niche tourism – contemporary issues, trends and cases, Routledge, Great Britain (9. svibnja 2017.)	11

Sažetak

Tematski turizam jedinstveni je naziv za više oblika već poznatog selektivnog turizama. Pruža uvid u nove sfere turističkih kretanja od samih početaka nastanka turizma pa do danas. Osnovne potrebe poput smještaja i prehrane te „sunca i mora“ nadopunjuju se dodatnim sadržajima prilagođenim željama i potrebama pojedinca. Time se omogućava nastanak specifičnog turističkog proizvoda. Neki turistički oblici već su ukorijenjeni među turistička putovanja te ih je potrebno tematski urediti. Osim samog nastanka novih oblika dolazi do pojave kombinacije više oblika u jedan jedinstveni oblik. Čovjek sa svojom potrebom krana je putovanja, no osim na samom prihodu koje donosi posebno prilagođavanje pojedincu, naglasak je i na prirodi. Osim promjena koje se pojavljuju unutar ponuda događaju se i promjene u posredovanju gdje turizam niša postaje važan. Konkurent sada može prestići vodećeg zbog opredjeljenje za određenu vrstu, odnosno posebni oblik turizma. Specijalni interesi pojedinca, luksuzan doživljaj, povećana kvaliteta same usluge te svijest o okolišu predstavljaju paradigme razvoja turizma budućnosti. Svatko dobiva ulogu u turističkim kretanjima shodno trudu, znanju i kreativnosti.

KLJUČNE RIJEČI: *održivost, subspecijalizacije, turistički proizvod, motivi i potrebe, tematski turizam, SIT turizam.*

Abstract

Thematic tourism is a unique term used for multiple different forms of selective tourism. It provides insight into new spheres of touristic movements from the beginning of the emergence of tourism until today. Basic needs such as accomodation, food and "sea and sun" are supplemented by additional contents adapted according to the wishes and the needs of the individual. This allows the formation of specific touristic product. Some touristic forms belong to the very roots of tourism and they need to be thematically upgraded. Besides the very emergence of the new forms, a combination of several different forms into a single one can occur. The individual is the center of the travel and the emphasis is not only on the income which will be made due to the special treatment of the individual, but on the nature as well. In addition to the changes of the offers, changes within the mediation are also present which brings the niche tourism a specific importance. A smaller competitors are given the opportunity to take the lead if they commit to a particular type or special form of tourism. Special interests of the individual, luxurious experience, increased quality of the service and environmental awareness present paradigms needed for the development of future tourism. Everyone is appointed a particular role in tourist travels according to their effort, knowledge and creativity.

Keywords: sustainability, subspeciality, touristic product, motives and needs, thematic tourism, tourism of special interests.