

Razvoj inovativnih turističkih atrakcija

Peter, Lorena

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:137:137783>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-10**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

LORENA PETER

RAZVOJ INOVATIVNIH TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

LORENA PETER

RAZVOJ INOVATIVNIH TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Završni rad

JMBAG: 0303060216, redoviti student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Marketing inovacija u kulturi i turizmu

Mentor: doc. dr. sc. Iva Slivar

Pula, 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Lorena Peter, kandidatkinja za prvostupnicu Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio 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, Lorena Peter dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Razvoj inovativnih turističkih atrakcija“ 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

UVOD	1
1. TURISTIČKI PROIZVOD	2
1.1. Dimenzije proizvoda.....	3
1.2. Razine proizvoda	4
1.3. Životni ciklus proizvoda.....	5
2. TURISTIČKA ATRAKCIJA	9
2.1. Klasifikacija turističkih atrakcija.....	10
2.2. Funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija	10
2.3. Razvoj turističkih atrakcija.....	12
3. INOVACIJE U TURIZMU	15
3.1. Razvoj novih proizvoda i usluga	16
3.2. Strategije lansiranja proizvoda na tržište.....	18
4. STUDIJA SLUČAJA- PRIMJERI INOVATIVNIH TURISTIČKIH ATRAKCIJA	20
4.1. Tematski park Les Machines de l'île	20
4.2. Schweb Racer	22
4.3. Restoran „Safe House“	23
4.4. Podvodni muzeji	24
4.5. "Nevidljivi most" u Kini	27
ZAKLJUČAK	29
LITERATURA.....	29
POPIS PRILOGA.....	33
SAŽETAK.....	35
SUMMARY	35

UVOD

Turizam u cijelome svijetu trenutno doživljava revoluciju na globalnoj razini, koju karakterizira razvoj postmodernog ponašanja turista potrošača. Novi globalni poredak sa sobom donosi fleksibilnost u opskrbi. To dovodi do pojave zahtjeva za nizom specijaliziranih i prilagodljivih iskustava te implementacijom inovacija, kao odgovorom na nove turističke zahtjeve i potrebe. Za razliku od ponude proizvoda i usluga koji se temelje na turističkom proizvodu „sunca i mora“, postmoderni turisti potrošači zahtijevaju proizvode i usluge koji će im pružiti „novo iskustvo“. Riječ je o vrsti turista koji svoj identitet stvaraju kroz potrošnju, koristi koje dobivaju od proizvoda i usluga te iskustvu i osjećaju koje mogu prenijeti o sebi i drugima.

Turističke atrakcije predstavljaju izrazito privlačna obilježja neke destinacije koja iniciraju dolazak turista. Stoga, je izrazito važno da atrakcija bude uklopljena u neki turistički proizvod određenog mjesta ili destinacije, a sama posjećenost će tada ovisiti o interpretaciji te atrakcije. Kako bi se neka turistička destinacija valorizirala ili potencijalnim turistima bolje predstavila već postojeće atrakcije, iznimno je važno poznavati ciljano tržište te strateški uvoditi nove atrakcije ili inovirati postojeće. Samo poznavanjem dosadašnjih i predviđanjem budućih trendova u razvoju atrakcija te provođenjem potrebnih inovacija određena destinacija ili turistička regija može opstati na turističkom tržištu.

Ovaj rad obrađuje, kako i sam naziv govori razvojni proces inovativnih turističkih atrakcija. U prvome poglavlju rada, definirati će se pojam turističkog proizvoda, predstaviti će se njegove dimenzije i razine te na koncu i njegov razvojni put - životni ciklus. Zatim slijedi poglavlje o turističkim atrakcijama, u kojem se daje uvid u razne klasifikacije te razvoj turističkih atrakcija. Treće poglavlje bavit će se razvojem inovacija u turizmu s naglaskom na inovacije proizvoda i usluga te će se predstaviti različite strategije lansiranja istih na tržište. Posebno poglavlje rada predstavljati će studija slučaja u kojoj će se detaljno pružiti primjeri inovativnih turističkih atrakcija na globalnom i hrvatskom turističkom tržištu.

Metode izrade rada podrazumijevaju prikupljanje stručne i znanstvene literature te analizu i deskripciju istraženog.

1. TURISTIČKI PROIZVOD

Ako pokušamo odgovoriti na pitanje što je predmet razmjene u turizmu, automatski se postavlja pitanje što je *de facto*, odnosno danas uvelike korišteni termin turistički proizvod?

Pojam turistički proizvod inkorporirao se u sve sfere turističke terminologije te se koristi na relacijama od turističkog proizvoda nekog malog mjesta koji posjedu turističke ambicije, pa sve do onoga na razini države.

Opće je poznato da turiste u odabranu destinaciju privlače razne prirodne i društvene aktivnosti te zanimljivosti tekućih događanja, a upravo one čine osnovu turističkog proizvoda neke destinacije. Potražnja za turističkim proizvodom destinacije ovisi o njegovoj atraktivnosti te promociji. Stoga, kako turistički proizvod ne bi gubio na atraktivnosti, od velike je važnosti sustavno ga obogaćivati i marketinški osmišljavati. Zbog toga marketing turističkog proizvoda destinacije te organizatori ponude trebaju uložiti napore u istraživanje zahtjeva turističke potražnje te u skladu s njima kreirati svoj proizvod.¹

„Turistički proizvod predstavlja objekt razmjene na tržištu, odnosno skup u određenom vremenu funkcionalno, u interaktivnu cjelinu, povezanih stvarnih ili doživljenih fizičkih, uslužnih, ekonomskih i psiho-socijalnih elemenata koji korisniku osiguravaju zadovoljstvo vezano za ispunjenje turističkih potreba.“² Drugim riječima proizvod čini sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava koje obuhvaćaju razne funkcionalne, psihološke i socijalne koristi i zadovoljstva. Turistički proizvod kompleksan je i heterogen, čine ga prvenstveno usluge koje predstavljaju njegovu neopipljivu i dominantu komponentu, ali to također može biti i fizičko dobro, događaj, iskustvo, mjesto, osoba, nekretnina, organizacija, ideja i informacija.³

¹ Berac Radešić, B.: *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija 2009, str. 53

² Mrnjavac, Ž.: *Definiranje turističkog proizvoda*. Acta turistica 1992. Vol. 4. No. 2, str. 122

³ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M.: *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb 2014, str. 325

1.1. Dimenzije proizvoda

Razlikujemo više dimenzija turističkog proizvoda. Najuže ga možemo sagledati kao **proizvodnu jedinicu**, odnosno kao pojedinačnu uslugu, fizički predmet/objekt ili nekakvo događanje (npr. izlet, šetnica uz more, masaža, karnevalska povorka, muzej itd.).

Sljedeća dimenzija turističkog proizvoda je **proizvodna linija**, koja predstavlja skup srodnih ili komplementarnih proizvodnih jedinica koje sačinjavaju npr. „zdravstveni turizam“, „kulturni turizam“, „sunce i more“, „avanturizam“ itd. Primjerice, proizvodnu liniju kulturnog turizma mogu činiti starogradske jezgre, muzeji i crkve u nekom mjestu, te organizirano vođenje turista. Proizvodne linije mogu se razlikovati po „dužini“, odnosno mogu se razlikovati u svojoj kompleksnosti. Tako na primjer, u nekom većem gradu proizvodna linija „kulturnog turizma“ može se sastojati od većeg broja povijesnih zgrada, različitih vrsta muzeja, izložba i festivala, tematskih vođenja, paket aranžmana itd.

I na kraju, **proizvodni miks** kao dimenzija proizvoda koju čini skup proizvodnih linija koje se nude posjetiteljima u nekoj destinaciji. Proizvodni miks destinacija tako može varirati u „širini“, odnosno u broju razvijenih proizvodnih linija. Destinacije mogu birati između različitih strategija razvoja turističkog proizvoda. Jedna od strategija može biti širenje proizvodnog miksa, tj. uvođenje novih proizvodnih linija. Tako se, primjerice, osnovnom proizvodu „sunca i mora“ dodaje „zdravstveni turizam“ i/ili „kongresni turizam“ ili neke druga linija. Druga opcija je produživanje postojećih proizvodnih linija kroz dodavanje novih proizvodnih jedinica. To na primjer, mogu biti neki zahtjevni projekti kao otvaranje novog muzeja, ali također to mogu biti i daleko jednostavnije aktivnosti kao što je kreiranje i uvođenje originalnih programa vođenja i razgledavanja, dodavanje novih tematskih paket aranžmana ili izleta.

Pri tome, važno je razlikovati proizvodne jedinice koje su „primarne“, tj. one koje su osnovni razlog odabira destinacije i motiv dolaska posjetitelja te one „sekundarne“ (prateće) koje, međutim, ipak igraju važnu ulogu u stvaranju kvalitetnog i cjelovitog turističkog proizvoda. Primjerice, primarne proizvodne jedinice čine atrakcije i aktivnosti kao što su npr. Plitvička jezera, Oktoberfest, dubrovački stari grad itd. Također i dobro osmišljeni izleti i paket aranžmani koji obuhvaćaju razne atrakcije i aktivnost mogu biti primarne proizvodne

jedinice, dok su restorani, hoteli, trgovine, info-punktovi i sl. najčešće sekundarne proizvodne jedinice.⁴

1.2. Razine proizvoda

Pri kreiranju tržišne ponude, marketinški stručnjaci trebaju razmišljati o proizvodu kroz pet razina, a to su: temeljna korist, osnovni, očekivani, dodatni i prošireni proizvod. Svaka od navedenih razina predstavlja dodatnu vrijednost, a zajedno čine hijerarhiju vrijednosti za potrošača.

Prvu razinu predstavlja **temeljna korist** koja se sastoji od usluge ili koristi koju potrošač kupuje. Na primjer gost hotela zapravo kupuje „odmor i spavanje“, odnosno uslugu odmora u prostoru koji je zaštićen.⁵

Zatim se ta temeljna korist treba oblikovati u **osnovni proizvod** koji nam odgovara na pitanje: Što kupac zapravo kupuje? Tako na primjer, odmor u nekoj destinaciji ne podrazumijeva samo transfer (avionom, vlakom, taxijem..), smještaj i obroke, nego ovisno o posjetitelju može značiti kulturno uzdizanje, vraćanje korijenima, nezaboravnu pustolovinu i sl. Upravo zbog toga, marketinški stručnjaci moraju prepoznati temeljnu korist koju potrošač ima od nekog proizvoda, te mu ponuditi istu umjesto prodaje standardnih obilježja.

Sljedeća razina je **očekivani proizvod**, odnosno roba ili usluga koja mora biti prisutna kako bi se ostvarila konzumacija osnovnog proizvoda. Tako naprimjer, očekivani proizvod prvorazrednog hotela treba uključivati usluge prijave/odjave, nosače prtljage, telefone i restoran, dok je za hotel srednje kategorije očekivana samo usluga prijave i odjave. Riječ je o razini koju čini skup svojstava i uvjeta koje kupci najčešće očekuju prilikom kupnje određenog proizvoda te u ovom segmentu važnu ulogu kod izrade proizvoda ima komunikacija i razumijevanje ciljanog tržišta.

Osnovni proizvod podrazumijeva postojanje očekivanog proizvoda, ali ne zahtijeva razinu dodatnog proizvoda. **Dodatni proizvod** predstavlja dodatnu vrijednost osnovnom proizvodu te pomaže u njegovoj diferencijaciji od konkurenata. Primjerice, u poslovnom korporacijskom hotelu dodatni proizvod čine poslovni centar ili toplice s punom uslugom, čija

⁴ Trezner, Ž. (gl.ur.): *Destinacijske menadžment kompanije*, UHPA, Zagreb, 2008., str. 64

⁵ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., op. cit., str. 326

je uloga privući i zadržati klijente. Dodatni proizvodi moraju biti dostupni gostu kada se očekuje da bi ih on/ona mogli zahtijevati te je izuzetno važno da zadovolje ili čak premaše očekivanja gosta. Tek onda možemo reći da stvarno služe svojoj svrsi – da pruže dodanu vrijednost i/ili diferenciraju od konkurencije.

Prethodno smo zaključili da je osnovni proizvod u središtu poslovanja, odnosno on je zapravo razlog postojanja posla. Očekivani proizvod je ključan za pružanje osnovnog proizvoda ciljanom tržištu, a dodatni proizvod pomaže u njegovom pozicioniranju. Prema riječima marketinškog stručnjaka Christiana Gronroosa sve ove razine proizvoda, zapravo određuju što klijent dobiva, ali ne i kako to dobiva. **Prošireni proizvod** kombinira ono što se nudi s načinom kojim se turistički proizvod nudi. Riječ je o razini proizvoda koju sačinjava dostupnost, atmosfera, interakcija klijenta s uslužnom organizacijom, sudjelovanje te međusobna interakcija klijenata. Svi ovi spomenuti elementi u kombinaciji s osnovnim, očekivanim i dodatnim proizvodom čine prošireni proizvod.⁶

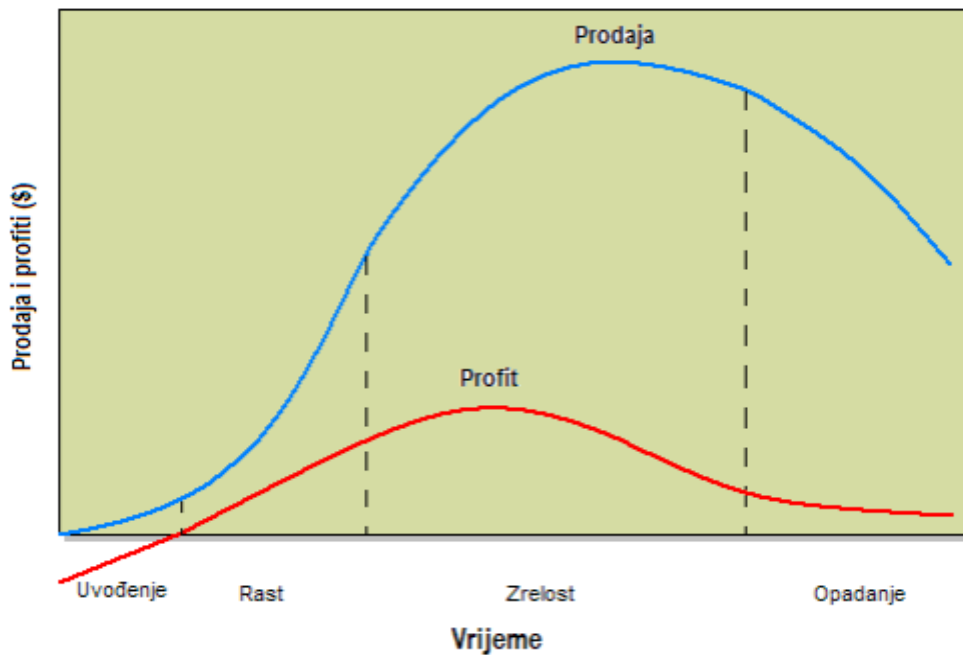
1.3. Životni ciklus proizvoda

Koncept koji ima veliki utjecaj na strategiju i taktike marketinga te ga je stoga potrebno dodatno proučiti je životni ciklus proizvoda. Teorija životnog ciklusa proizvoda zasnovana je na konceptu da svaki proizvod mora proći svoj određeni „životni ciklus“. Riječ je o ciklusu koji obuhvaća razvojni put proizvoda od njegovog uvođenja na tržište do zastarijevanja, a zatim i do potencijalnog odumiranja ukoliko se ne uspije pomladiti određenim aktivnostima. Koncept se temelji na pretpostavci da proizvod ili usluga, kad jednom dospiju na tržište, prolaze kroz četiri faze životnog ciklusa. Vjeruje se da svi proizvodi prolaze kroz te faze sve do trenutka kada izađu s tržišta. Svaka etapa životnog ciklusa ima neka svoja obilježja. Prelaskom proizvoda iz jedne faze u drugu mijenja se razina prodaje i profita koju taj proizvod ostvaruje. Tako primjerice, fazu uvođenja proizvoda na tržište karakterizira niska prodaja i profit koji su posljedica visokih troškova koji se u njoj pojavljuju. U fazi rasta dolazi do povećanja profita te rapidnog povećanja prodaje, dok su u

⁶ Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C.: *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o., Zagreb 2010, str. 304-308

fazi zrelosti prodaja i profit stabilizirani jer je tržište eksploatirano te je konkurencija već razvijena. Fazu opadanja karakterizira nagli pad prodaje te gubitak profita.⁷

Graf 1. Krivulja životnog ciklusa proizvoda



Izvor: prilagođeno prema R.W. Butler, Kotler P., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb 2001, str. 346.

➤ Uvođenje proizvoda

Uvođenje proizvoda na tržište je etapa koja započinje u trenutku kada se proizvod koji do sada nije bio dostupan počne prodavati na tržištu. Riječ je o fazi čija provedba može potrajati duže vrijeme, a opet nekada može proći vrlo brzo. Prodaja je u ovoj fazi najčešće spora, a dobit je jako mala ili je uopće nema. Međutim, troškovi promocije i distribucije mogu biti vrlo visoki. Konkurencija na tržištu je mala. Cijene mogu biti razmjerno visoke, djelomično zbog male konkurencije, ali opet i zbog činjenice da se u ovoj fazi prodaja usmjerava na najperspektivnije kupce.⁸

⁷ Vranešević, T. i sur.: *Inovativni marketing*, Crodma, Varaždin 2008, str. 42

⁸ Trezner, Ž. (gl.ur.), op. cit., str. 69

➤ **Rast**

Ako se proizvod pokaže zanimljivim ciljanom tržištu, ući će u fazu rasta. Tada će doći do rasta obujma prodaje, a samim tim i do povećanja dobiti. No, u ovoj fazi dolazi i do porasta konkurencije. Cijene uglavnom ostaju iste ili malo padaju, za razliku od troškova promocije koji su i dalje visoki jer se poduzetnik/destinacija treba braniti od konkurenata te istovremeno težiti porastu prodaje. Kako bi se produžilo trajanje faze rasta primjenjuju se različite strategije. Neke od njih su poboljšavanje proizvoda, dodavanje novih elemenata ili modela, ulazak na nove tržišne segmente, korištenje novih kanala distribucije te snižavanje cijena kako bi se privuklo što više kupaca.⁹

➤ **Zrelost**

U određenom trenutku dolazi do usporavanja obima prodaje te proizvod ulazi u fazu zrelosti. Riječ je o fazi koja najčešće traje dulje od prethodne dvije i sa sobom nosi velike izazove. Dolazi do usporavanja rasta prodaje te je u ovom razdoblju ponuda veća od potražnje, a i samim time konkurencija je na najvišoj razini. Pobjediti konkurenciju znači „igrati rat cijenama“ i obavezno podrazumijeva velike troškove promocije. Smanjivanje cijena uz i dalje visoke troškove prodaje tako rezultira padom dobiti. Tada male kompanije počinju ispadati iz igre, a ostaju „veliki igrači“ koji nastavljaju konkurirati na glavnim tržišnim segmentima, dok manjim kompanijama preostaju pozicije na određenim manjim, specijaliziranim tržišnim nišama. Međutim, napad se nekad može pokazati najboljom obranom, pa tako umjesto da stalno brani svoj proizvod, destinacija/poduzetnik može reagirati nekom od aktivnih strategija. Jedna od strategija je modifikacija proizvoda u vidu dodavanja novih elemenata, poboljšanju kvalitete ili promjeni dizajna. Riječ je o strategiji koja ima smisla sve dok se proizvod zaista može unaprijediti te dok kupci vjeruju u obećanja o njegovoj novoj i boljoj kvaliteti. Druga strategija je modifikacija nekog drugog elementa marketinškog miksa. Tako je primjerice, moguća promjena cijena ili uvođenje neke nove reklamne kampanje, a u određenim situacijama moguće je uvesti promjene u načinu distribucije usluga. Prilikom provođenja modifikacija u sklopu marketinškog miksa treba se voditi računa o procjeni mogućnosti zadržavanja postojećih te privlačenju novih kupca na

⁹ Ibidem.

istom tržištu. Također moguće je još pristupiti strategiji modifikacije tržišta te tako sve napore preusmjeriti na koncipiranje marketinškog miksa za novo tržište.¹⁰

➤ **Pad**

Uvijek se može očekivati faza kada dolazi do pada obima prodaje, Nekada taj proces traje dulje, dok nekada ide vrlo brzo. Proizvod se može naći u fazi pada zbog pozicije koja mu je nagrižena konkurencijom te zbog novih tehnologija i ukusa na tržištu. Postoji nekoliko startegija koje destinacije/poduzetnici mogu poduzeti u ovoj fazi. Jedna od opcija je brzo povlačenje proizvoda s tržišta. Dok druga nalaže minimiziranje svih troškova na način da se reže promocija, prestane ulagati u proizvod i osoblje te da režu troškove kada već ne mogu generirati rast prodaje.

Brzina kojom proizvodi prolaze kroz faze životnog ciklusa može bitno varirati. Neki proizvodi nakon dolaska na tržište mogu naglo rasti da bi se jednako brzo opet našli u padu. Kako bi osigurali svoju perspektivu, poduzetnici/destinacije moraju neprestano razvijati te na tržište uvoditi nove proizvode. Također, moraju voditi računa da se prije faze pada potakne novi razvojni ciklus te da se tako, turistički proizvod vrati na neku od početnih faza životnog ciklusa (na primjer hotelski objekt nakon značajne renovacije).¹¹

¹⁰ Trezner, Ž. (gl.ur.), op. cit., str. 69-70

¹¹ Ibidem., str. 70

2. TURISTIČKA ATRAKCIJA

Turistička destinacija predstavlja sastavni dio turističkog sustava koji se najviše ističe kroz svoju atraktivnost. Upravo ona pokreće djelovanje cjelokupnog sustava kroz privlačenje i motiviranje dolaska turista te ujedno povezuje sve njegove dijelove.

Većina turističkih destinacija posjeduje sljedeće elemente:

- atrakcije,
- pristupačnost,
- receptivne sadržaje,
- dostupni paket-aranžmani,
- aktivnosti te
- pomoćne usluge.

Kombinacijom ovih komponenti turističke destinacije stvara se jedan ili više turističkih proizvoda. No, važno je napomenuti da turistički proizvod nije samo neka jednostavna kombinacija određenih elemenata, već rezultat sinergične interakcije svih gore spomenutih komponenata.¹²

„Turistička atrakcija je privlačan element u nekoj turističkoj destinaciji u obliku kulturno-povijesne baštine, prirodne cjeline ili pojave priredbe ili događaja koji motivira turiste za dolazak i okosnica je razvoja turizma u destinaciji.“¹³

Svaka destinacija ili turistička regija posjeduje neku određenu atrakciju koja pridonosi njezinoj privlačnosti. Turističke atrakcije predstavljaju glavne turističke resurse svake turističke destinacije koji određuju njezinu turističku ponudu i razvoj turizma uopće. One su očituju kroz turističke motive, potrebe i aktivnosti. Sve turističke atrakcije karakterizira snažna prostorna obilježnost, neovisno o tome da li one same pripadaju nekom prostoru ili je njihova pojava strogo prostorno određena. One se također mogu interpretirati i kao žarišta

¹² Križman Pavlović D.,: *Upravljačke i organizacijske odrednice marketinga turističke destinacije*, Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2003., str. 61

¹³ Čavlek, N. i Vukonić, B.: *Rječnik turizma*, Masmedija, Zagreb, 2001., str. 26

rekreacije i obrazovne aktivnosti izletnika i turista koje dijele s lokalnim stanovništvom.¹⁴

2.1. Klasifikacija turističkih atrakcija

Težnja za sveobuhvatnom klasifikacijom turističkih atrakcija stara je koliko i stručni i znanstveni interes za njih. Dosljednost, upornost i temeljitost ovih nastojanja samo su neke od temeljnih vrijednosti koje su posvećivane turističkim atrakcijama u stručnim i znanstvenim krugovima. Međutim, one nikako nisu odgovarale objektivnoj ulozi turističkih atrakcija u formiranju turističkog proizvoda i razvoja turizma u cjelini, te u sprječavanju njihovog neracionalnog korištenja. Danas razlikujemo nekoliko klasifikacija turističkih atrakcija, koje su namijenjene za različite turističke potrebe i sredine te se najčešće temelje na posve formalističkom pristupu i formalnoj podjeli. Uobičajena i najraširenija podjela turističkih atrakcija je svakako ona na prirodne i društvene (od čovjeka stvorene) atrakcije. No, važno je istaknuti da kod procesa njihove valorizacije i ugradnje u turistički proizvod ovakva podjela ne zadovoljava zahtjeve funkcionalnog pristupa i potreba. Sve se više uviđa da takva simplificirana i formalna podjela ima previše nedostataka, pa se rješenje ovog problema pokušalo pronaći u uvođenju i treće vrste turističkih atrakcija - različita događanja (manifestacije), ali to i dalje ne rješava problem funkcionalnosti takve klasifikacije.¹⁵

2.2. Funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija

Temelj svakog turističkog razvoja je turistička atrakcijska osnova. Upravo zbog toga važno ju je identificirati, evidentirati, sistematizirati, evaluirati i u konačnici prezentirati na razini osnovne turističke destinacije.¹⁶ To je gotovo nemoguće postići bez odgovarajuće funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija te razrađenih metoda njihove evaluacije. Osnovna funkcionalna klasifikacija realnih i potencijalnih turističkih atrakcija prikazana je u obliku izvorne višedimenzionalne tablice (tablica 1.) u kojoj su atrakcije podijeljene na 16 osnovnih vrsta (redova), a to su :

¹⁴ Čavlek, N. i sur.: *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 393

¹⁵ Kušen, E.: *Turizam i prostor - Klasifikacija turističkih atrakcija*, Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, vol. 9, br. 1, Zagreb, 2001., str. 7

¹⁶ Kušen, E.: *Sustav turističkih atrakcija*., Turizam, vol. 58, br. 4, 2010. str. 449

Tablica 1. Funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija

BR .	OSNOVNE VRSTE ATRAKCIJA	PRIPADAJUĆI MOTIVI/AKTIVNOSTI	GRUPE ATRAKCIJA			
1.	GEOLOŠKE ZNAČAJKE PROSTORA	sportska rekreacija, dokoličarska edukacija, zadovoljstvo, nedokoličarski motivi	P R I R O D N E	I Z V O R N E	P R E T E Ž I T O	M A T E R I J A L N E
2.	KLIMA	odmor i oporavak, sportska rekreacija, zadovoljstvo, nedokoličarski motivi				
3.	VODA	odmor i oporavak, sportska rekreacija, dokoličarska edukacija, zadovoljstvo, nedokoličarski motivi				
4.	BILJNI SVIJET	odmor i oporavak, dokoličarska edukacija, zadovoljstvo, nedokoličarski motivi				
5.	ŽIVOTINJSKI SVIJET	dokoličarska edukacija, zadovoljstvo, sportska rekreacija, nedokoličarski motivi				
6.	ZAŠTIĆENA PRIRODNA BAŠTINA	dokoličarska edukacija, zadovoljstvo, sportska rekreacija, nedokoličarski motivi				
7.	ZAŠTIĆENA KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA	dokoličarska edukacija, zadovoljstvo, nedokoličarski motivi				
8.	KULTURA ŽIVOTA I RADA	dokoličarska edukacija, zadovoljstvo, nedokoličarski motivi				
9.	ZNAMENITE OSOBE I POVIJESNI DOGAĐAJI	dokoličarska edukacija, nedokoličarski motivi				
10.	MANIFESTACIJE	zadovoljstvo, dokoličarska edukacija, nedokoličarski motivi				
11.	KULTURNE I VJERSKE USTANOVE	zadovoljstvo, dokoličarska edukacija, nedokoličarski motivi				
12.	PRIRODNA LJEČILIŠTA	odmor i oporavak, sportska rekreacija, zadovoljstvo, nedokoličarski motivi				
13.	SPORTSKO-REKREACIJSKE GRAĐEVINE I TERENI	sportska rekreacija, zadovoljstvo, nedokoličarski motivi				
14.	TURISTIČKE STAZE, PUTOVI I CESTE	odmor i oporavak, sportska rekreacija, dokoličarska edukacija, zadovoljstvo, nedokoličarski motivi				
15.	ATRAKCIJE ZBOG ATRAKCIJA	sportska rekreacija, dokoličarska edukacija, zadovoljstvo				
16.	TURISTIČKE PARAATRAKCIJE	nedokoličarski motivi			N D	

Izvor: izrada prema Kušen, E.: *Turizam i prostor - Klasifikacija turističkih atrakcija*, Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, vol. 9, br. 1, Zagreb, 2001. , str. 8

Svaki se red sastoji od rednog broja, naziva osnovne vrste atrakcija, popisa pripadajućih turističkih motiva i aktivnosti te oznaka grupa atrakcija kojima pripadaju pojedine osnovne atrakcija. Redni broj osnovne vrste atrakcija u tablici zapravo predstavlja šifru svake turističke atrakcije te nam ukazuje na vrstu, kojoj ta atrakcija pripada. Konačan broj svih osnovnih vrsta turističkih atrakcija u ovoj funkcionalnoj podjeli je znatno veći u odnosu na uobičajene podjele atrakcija, kao što su one na prirodne i kulturne atrakcije, te u novije vrijeme i podjele na različite manifestacije. Neke od novih vrsta turističkih atrakcija koje su po prvi puta uvrštene u ovu podjeli su: kultura života i rada, znamenite osobe i povijesni događaji, kulturne i vjerske ustanove, sportsko-rekreacijske građevine i tereni, prirodna lječilišta, turističke staze, ceste i putevi, atrakcije zbog atrakcija te turističke paraatrakcije koje ujedno predstavljaju radikalnu novost u klasifikaciji atrakcija. Također, neke osnovne vrste turističkih atrakcija u ovoj su podjeli razdvojene ili proširene, pa su tako geološke značajke prostora znatno šire u odnosu na standardnu podjelu geomorfoloških oblika, a biljni i životinjski svijet znatno širi od uobičajene zaštićene prirodne baštine. Sadržaj tablice se dalje nastavlja kroz slijed od 16 zasebnih klasifikacija turističkih atrakcija od kojih se svaka dijeli i numerira na svoje podvrste na detaljnoj razini. Ovakva klasifikacija omogućava postojanje jedinstvenog šifriranog sustava svih turističkih atrakcija i što na koncu, dovodi do njihovog spreznjanja u jedinstveni tekstualni i grafički dokumentacijski sustav.¹⁷

2.3. Razvoj turističkih atrakcija

Razvoj turističkih atrakcija predstavlja napredak u odabiru, oplemenjivanju ili poboljšanju turističkog proizvoda, upotpunjavanju sadržaja i procjeni postojećih i potencijalnih atrakcija koje će privući posjetitelje nekoj destinaciji ili regiji. Atrakcije se mogu smatrati turističkim atrakcijama tek onda kada ih turistički sustav stvori, označi i uzdigne do statusa atrakcije.¹⁸ Potrebne aktivnosti koje su karakteristične za proces prepoznavanja atrakcija su:

- Identifikacija i stvaranje popisa atrakcija

¹⁷ Kušen, E., op. cit., str. 9

¹⁸ Cetinski, V.: *Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika*, 2005., Fakultet za hotelski menadžment, Opatija, str. 23

- Procjena njihove kvalitete
- Kreiranje paketa usluga atrakcije
- Rasprava i promišljanje kako određena atrakcijom poboljšava iskustvo posjetitelja.

Kako bi neka atrakcija zadržala ili povećala svoju snagu privlačnosti, njena cjelovitost mora biti postojana. Na snagu privlačnosti atrakcija prvenstveno utječe motivacija posjetitelja za putovanjem te udaljenosti koja će se prijeći. Privlačnost atrakcije ostvaruje se i povećava kreiranjem paket usluga koji upotpunjuju relaciju između atrakcija, tržišne okoline i imidža destinacije.¹⁹

Menadžment poduzeća i turističkih zajednica treba donositi odluke u skladu sa zahtjevima neposrednog okruženja, prvenstveno zbog njihovog direktnog utjecaja na doživljaj posjetitelja. Ključni faktori za razvoj turističkih atrakcija su: kvaliteta, autentičnost, proširenje aktivnosti, te snaga privlačnosti.²⁰

Zbog same prirode turizma i visokog stupnja zavisnosti turizma o prostoru i čovjekovoj okolini potrebno je stalo voditi brigu o stanju okoline, okolišu i održivom razvoju. Stoga je upravljanje prostorom i okolišem od iznimne važnosti za razvoj atrakcija. Ako zanemarimo biotropni element, u svemu ostalom je zastupljena također i čovjekova intervencija u prostor. Ona je potrebna u mnogim okolnostima, pogotovo u situacijama kada se prirodne atraktivnosti žele dovest u položaj ili stanje koje omogućava njihovu turističku valorizaciju.²¹

Čimbenici koji utječu na upravljanju u turističkim atrakcijama su:²²

- Niske cijene ili minimalna najamnina zemljišta, što dovodi povećanja mogućnosti atrakcije da generira promet,
- Pokrivanje znatnog dijela početnih troškova sponzorstvom ili dotacijama,

¹⁹ Cetinski, V., op. cit., str. 24

²⁰ Cetinski, V., op. cit., str. 26.

²¹ Vukonić, B., Keča, K.: *Turizam i razvoj: pojam, načela postupci*, Mikrorad, Zagreb 2001., str. 85 i 91

²² Richards, B.: *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Potecon, Zagreb, 1997., str. 24

- Kreiranje uzbudljivog i nezaboravnog doživljaja predmetne turističke atrakcije,
- Precizno definirano ciljno tržište i marketinški proračun koji je dostatan za aktivnosti pri pristupu tom tržištu
- Povoljna lokacija koja je dostupna ciljnom tržištu,
- Učinkovito djelovanje i zapošljavanje stručnog osoblja,
- Poslovni plan koji ostavlja prostor varijabilnim troškovima za osuvremenjenje atrakcija i tehnika doživljaja atrakcija,

Turističke atrakcije mogu se oblikovati te se na njih mogu usmjeravati razne marketinške aktivnosti. Sposobnosti i iskustva profesionalnog osoblja kod određivanja i dostizanja ciljnih tržišta mogu značajno ubrzati proces primjene marketinških programa te na kraju stvoriti uspješnu turističku atrakciju.

3. INOVACIJE U TURIZMU

Inovacije predstavlja uvođenje novih proizvoda, proizvodnih metoda, dobavljača, novog tržišta ili nove organizacijske strukture u bilo kojem poduzeću/destinaciji. Nadalje, to je proces stvaranja nove vrijednosti, koja je namijenjena, prvenstveno potrošačima, ali također i ostalim interesnim skupinama kao što su primjerice, zaposlenici poduzeća (naknada za rad) dioničari (dobit) te vanjski partneri. Prema izvornom značenju riječi, koja je nastala od latinske riječi “innovato” što znači kreiranje nečega novoga, srž inovacija čini kreativnost koja predstavlja odlučujući čimbenik za donošenje odluke o tome da li se nešto može smatrati inovacijom. Inovacije, u pravilu najčešće karakterizira visok stupanj kreativnosti, iako se ne mogu uvijek u potpunosti s njom poistovjetiti. Kreativnost predstavlja generiranje nekog novoga izuma/otkrića (proizvoda, usluge, pristupa procesa, ideje i sl.), dok inovacije karakterizira mogućnost praktične primjene takvog otkrića na tržišno održiv način. Zahvaljujući tome, inovacija se smatra jednim od najzastupljenijih poduzetničkih sredstava kojim se već iskorištenim resursima omogućava ostvarivanje novih vrijednosti.²³

Razlikujemo tri tipa inovacija:

- Inkrementalna – predstavlja inovaciju koja ne zahtijeva prilagodbu novih tehnologija ili tržišta, nego se očituje, primjerice u smanjivanju količine otpada u hotelskoj kuhinji
- Karakteristična – vrsta inovacije za koju je potrebna prilagodba potražnje ili eventualno, organizacija poduzeća (npr. unaprijeđen sustav kupovine avionskih karata s popustima)
- Prijelomna – inovacija koju karakterizira novi pristup kupcima, primjena novih tehnologija ili nova organizacijska struktura (npr. self check-in, elektronske avionske karte i sl.)²⁴

²³ Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske - <http://iztze.hr/hr/institut/strategija-razvoja-turizma-rh/>, pristupljeno 04.09.2018

²⁴ Hall, C.M, Williams, A.M.: *Tourism and Innovation*, Routledge Taylod & Francis Group, London, 2014., str. 6

Inovacije je moguće podijeliti primjenom različitih kriterija, a kad je riječ o turizmu razlikujemo tri glavne kategorije:

- inovacije na proizvodima,
- inovacije procesa proizvodnje,
- menadžerske inovacije

Primjer inovacije proizvoda je tako novi dizajn automobila, nova polica osiguranja za malu djecu sklonu nesrećama, novi sustav kućnih zabava i sl. Dok su promjene u načinu kako se proizvodi automobil i procedure u uredu za izdavanje spomenute police osiguranja primjeri procesnih inovacija. U nekim slučajevima je teško razaznati inovaciju proizvoda od inovacije procesa. Primjerice, trajekt s novim motorom sličnim avionskim u isto je vrijeme i inovacija proizvoda te inovacija procesa. Također i inovacije usluga predstavljaju poseban slučaj gdje su inovacija proizvoda i inovacija procesa obično spojene. Tako su novi paketi turističkih agencija primjeri inovacija proizvoda i procesa. Menadžerske inovacije obuhvaćaju implementaciju novih menadžerskih praksi, procesa i struktura koje se odmiču od postojećih normi i praksi.²⁵

3.1. Razvoj novih proizvoda i usluga

Glavni zadatak menadžmenta inovacija je osigurati uvjete za uspješan razvoj novog proizvoda. Proces razvoja obuhvaća transformaciju ideje u opipljiv proizvod ili uslugu, odnosno riječ je o procesu smanjivanja neizvjesnosti na putu od ideje do konačnog proizvoda. Razvoj novog proizvoda obuhvaća razne discipline kao što su marketing, financije, proizvodnja i sl. u stvaranju proizvoda. Svaka od spomenutih disciplina posjeduje točno određenu ulogu u razvojnom procesu. Marketing tako pokušava shvatiti želje i potrebe kupaca, financije se brinu za osiguranje sredstava, a proizvodnja nastoji proizvesti novi proizvod što je efikasnije moguće. Svaka destinacija /poduzeće mora pronaći vlastiti način

²⁵ Prester, J.: *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb, 2010., str. 14

upravljanja razvojem proizvoda, jer ignoriranje unutarnjih ili vanjskih utjecaja dovodi do toga da novi proizvodi prestanu generirati očekivane dobitke.

Novi proizvod nije u svim slučajevima novi, on varira od poduzeća do poduzeća te vrsti djelatnosti kojom se ono bavi. Razlikujemo nekoliko definicija novog proizvoda:

- Proizvod nov u svijetu – čini ga vrlo mali udio svih novo lansiranih proizvoda. Riječ je o proizvodima koji su prvi te vrste, te tako stvaraju novo tržište. Oni u sebi najčešće imaju ugrađenu visoku tehnologiju ili neko novo otkriće (npr. Thomas Cook- prvo organizirano putovanje), a ponekad je riječ o uvođenju novog revolucionarnog dizajna kod postojećih proizvoda
- Nov proizvod za poduzeće (nova proizvodna linija) – riječ je o proizvodu koji postoji na tržištu, ali je ipak nov za određeno poduzeće. Ova vrsta proizvoda poduzećima nudi mogućnost ulaska na već postojeća tržišta (npr. putnička agencija nudi putovanje u Australiju koje do sada nije nudila)
- Dodatci postojećoj liniji – podskup gore opisanih proizvoda. Obuhvaća proizvode koji su novi za poduzeće, ali se ne mogu proizvoditi na postojećim linijama (primjerice, printeri u boji kao i crno-bijeli mogu se proizvoditi na istoj liniji)
- Poboljšanje i revizije postojećih proizvoda – riječ je o poboljšanju postojećih proizvoda, kojima se zamjenjuju stari (primjerice, putnička agencija koja je nudila putovanje u Australiju sada uz to nudi posjet Novom Zelandu, a prethodno putovanje više nije dostupno na tržištu)
- Smanjenje cijena – riječ je o kategoriji proizvoda koja, gledano s marketinške perspektive uopće nije nova. Ona ne nudi nikakve dodatne mogućnosti, ali ipak donosi korist kupcu zbog manje cijene (npr. first minute/last minute rezervacije koje nude putovanja po nešto povoljnijoj cijeni)
- Repozicioniranje – u ovom slučaju, novi proizvodi predstavljaju otkriće kako se neki postojeći proizvodi mogu upotrijebiti na drugi način (npr. stomatologija, određena medicinska djelatnost koja se danas nerijetko okreće turizmu – zdravstvenom turizmu pa tako neke privatne klinike nude usluge smještaja u vlastitom objektu ili u visokokategoriziranom hotelu u svojoj neposrednoj blizini). To je važna skupina novih proizvoda koja se uglavnom oslanja na marketing.²⁶

²⁶ Prester, J., op. cit., str. 150

3.2. Strategije lansiranja proizvoda na tržište

Kod lansiranja novog proizvoda na tržište, strateški plan omogućuje definiranje i odlučivanje o tome kako i na koji način će se određeni proizvod prodavati. U taktičke odluke tako spadaju marketinške aktivnosti kao što su promocija te načini distribucije i komunikacije s kupcima. Te se odluke u pravilu donose tek onda kada je potvrđen strateški plan lansiranja. Strateškim planom se također još definira i razina agresivnosti prodora na tržište.

Strateške odluke u lansiranju na tržište ovisi o proizvodu ili usluzi koju se želi plasirati. S obzirom na navedeno razlikujemo nekoliko okvirnih smjernica, a to su sljedeće:

- strateški plan za potpuno novi proizvod
- nova verzija proizvoda
- nova manja modifikacija
- trajanje kampanje
- agresivnost

Strateški plan za potpuno novi proizvod - treba razviti u potpunosti novu strategiju s naglaskom na stimulaciju primarne potražnje za tim proizvodom. Plan mora biti zamišljen tako da stimulira prihvaćanje proizvoda koji će zatim dovesti do difuzije tog proizvoda na tržištu. Naglasak se stavlja na privlačenje pažnje, što na koncu podrazumijeva istraživanje tržišta i odabir ciljane skupine kojoj su proizvod i usluga namijenjeni. Primjerice, za zdravstveni turizam zainteresiran je veliki broj starije populacije te će stoga, organizatori putovanja usmjeriti fokus na tu ciljnu skupinu.

Nova verzija proizvoda – obuhvaća proizvode koji su „nadogradnja“ postojećim proizvodima te se kupce želi potaknuti da prijeđu na tu novu verziju proizvoda. Dok se stari proizvod nastoji u potpunosti ukloniti s tržišta. Također, poduzeće će htjeti navesti i kupce konkurenata da prijeđu na njihov nov i poboljšan proizvod. Na primjer, renovacijom hotela s novim interijerom, eksterijerom, poboljšanom kvalitetom i novim sadržajima nastojat će se postojećim i budućim gostima pokazati kao je taj hotel pravi izbor za njih.

Nova manja modifikacija – je gotovo u potpunosti namijenjena da privuče što više kupaca od konkurencije. Međutim, da bi se u tome uspjelo, kupac mora doći u kontakt s proizvodom i

probati ga. Stoga su marketinške kampanje usmjerene na promotivne akcije po trgovinama gdje kupac može isprobati novi proizvod.

Trajanje kampanje – ova odluka se odnosi na trajanje kampanje s obzirom na proizvod koji se lansira. Postoje strategije koje su usmjerene na ostvarivanje i zadržavanje vodeće pozicije na tržištu, te u tim slučajevima marketinške kampanje traju relativno duže. No, danas najčešće susrećemo proizvode koji su pomodni i koji vrlo kratko opstaju na tržištu. Ti proizvodi brzo postaju dosadni ili ih konkurencija sustigne novim inovacijama. Ipak, neki se pomodni proizvodi uspiju održati duže vrijeme, ali zato u strateškom planu lansiranja svakako treba odrediti životni ciklus proizvoda kako bi marketing mogao započeti s razvojem promotivnog plana.

Agresivnost – se mjeri u novcu koji je uložen u reklamnu kampanju. Poduzeća koja su sigurna u svoj proizvod ulažu velike količine novaca na promidžbu u raznim medijima. No, to ne mora značiti da je to dobra metoda. Poduzeća koja nisu u potpunosti sigurna u svoj proizvod u promidžbenu kampanju ulaze oprezno, pa poslije pojačavaju promidžbu. U svakom slučaju, agresivnost se smatra investicijom jer će se proizvod prodavati duže vrijeme pa će se troškovi ipak vratiti u dugom roku.²⁷

²⁷ Prester, J., op. cit., str. 196-197

4. STUDIJA SLUČAJA- PRIMJERI INOVATIVNIH TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Turističke atrakcije često su jedan od glavnih motiva za dolazak u neku turističku destinaciju. Nova iskustva, novi doživljaji određene turističke atrakcije motiviraju turiste da posjete baš tu destinaciju. Stoga, kako bi turističke atrakcije opstale na tržištu moraju biti u korak s vodećim svjetskim trendovima te ponuditi turistu jedinstveno iskustvo koje neće moći iskusiti nigdje drugdje. U ovome dijelu završnog rada, predstaviti će se neki od najpoznatijih primjera dobre prakse u razvoju inovativnih turističkih atrakcija na globalnom i domaćem turističkom tržištu.

4.1. Tematski park Les Machines de l'île

Jedna od najboljih primjera inovativnih atrakcija svakako je Tematski park „Mehaničkih zvijeri“ u Francuskoj. Iako postoje brojna mjesta na kojima posjetitelji mogu vidjeti „prave“ životinje u njihovim prirodnim staništima, tematski parku u Nantesu u Francuskoj svojim posjetiteljima nudi nezaboravno i neponovljivo iskustvo druženja s raznim životinjama-strojevima. Zabavni park, koji je zapravo više safari ili zoološki vrt, dom je brojnih interaktivnih, mehaničkih stvorenja. U parku se nalaze mehaničke životinje koje se mogu „jahati“ te one kojima posjetitelji mogu sami upravljati. Također tu su još i mehaničke biljke koje su gotovo u potpunosti identične stvarnim. Neke od mehaničkih zvijeri koje posjetitelji mogu vidjeti su: divovske čaplje, ogromni mravi, slonovi veći od onih u stvarnom životu, divovski zmajevi, ogromni pauci koji se spuštaju s metalnih konstrukcija i još mnoga druga. Svako od navedenih stvorenja ujedno predstavlja i samostalno umjetničko djelo.

Kao što je prethodno spomenuto, većina tih strojeva je izgrađena za vožnju. Tako na primjer pauk, kojeg možete naći na stablu čaplja u srcu parka - može nositi četiri osobe na svojim leđima.

Glavnu atrakciju predstavlja mehanički slon od 45 tona, koji je visok kao četverokatnica, te može ponijeti do 50 ljudi. Turisti tako kroz vožnju od 45 minuta imaju priliku razgledati park iz druge perspektive te se upoznati s unutrašnjom konstrukcijom slona.

Slika 1. Mehanički slon u tematskom parku Les Machines de l'île



Izvor:(<https://steemitimages.com/0x0/https://res.cloudinary.com/hpiynhbhq/image/upload/v1521136256/sw9vk0tpsyt3wqdcorx.jpg>, 11.09.2018)

Najveličanstveniji prizor u cijelom parku svakako je 82 m visok vrtuljak na tri kata, koji je smješten odmah na obali rijeke Loire. Vožnja vrtuljkom, posjetitelje vodi kroz razne razine oceana, od morskog dna do površine gdje mogu vidjeti 35 mehaničkih morskih životinja. Posjetitelji parka, ne samo da će moći osobno vidjeti i upravljati mehaničkim skulpturama, također će moći vidjeti i educirati se o samom procesu nastanka ovih veličanstvenih metalnih zvijeri u izvornom laboratoriju iz kojeg su sve one i proizašle.²⁸

²⁸ Dostupno na: <https://www.smithsonianmag.com/travel/take-tour-frances-mechanical-animal-theme-park-180962076/>, 11.09.2018.

4.2. Schweb Racer

Shweeb je najnovija avanturistička atrakcija na Novom Zelandu i prva svjetska trkača atrakcija s pedalnim pogonom na jednostrukoj tračnici. Smještena je u mjestu Rotorua u sklopu avanturističkog parka Agroventures, a posjetiti ga mogu svi zainteresirani u razdoblju između četiri i osamdeset i devet godina. Zahvaljujući inovativnoj ideji ova turistička atrakcija dobila je potporu od strane Googlea koji je u nju investirao milijun dolara.

Slika 2. Schweb Racer



Izvor: https://www.bookmestatic.net.nz/images/activities/1469_image1_AgroShweeb.jpg, 12.09.2018.

Shweeb je najbolje opisati kao aerodinamičnu kapsulu s pedalama, koja je pričvršćena na jednoobraznu tračnicu. Riječ je o uzbudljivoj i dinamičnoj vožnji gdje vozači imaju priliku doživjeti jedinstveno iskustvo lebdenja pod kutom od 60 stupnjeva, te nalete adrenalina na vijugavim spiralnim tračnicama. Vozači su tijekom cijele vožnje u ležećem položaju u kapsuli koja pruža maksimalnu udobnost i aerodinamički otpor. Tvrdi kotači na kolosijeku smanjuju otpor kotrljanja, dok poluga sa sedam brzina vozačima omogućava postizanje brzina preko 70 km/h uz jako malo truda.

Atrakciju Shweeb je zamislio Geoff Barnett koji je odrastao u predgrađu Melbournea u Australiji. Nakon što je diplomirao na Sveučilištu, preselio se u Japan, gdje je dobio posao u obrazovnom sektoru. Gledanje i proživljavanje gotovo nepokretnog prometa u Tokiju navelo ga je na kreiranje ove jedinstvene atrakcije. Shweeb je prvobitno bio zamišljen kao dodatno prijevozno sredstvo, na bazi bicikla koje je trebalo pomoću u rasterećenju prometnog sustava višemilijunskih gradova.²⁹

4.3. Restoran „Safe House“

Zanimljivu i do sada nevidenu atrakciju predstavlja i restoran Safe House koji je otvoren 2015.g. u gradu Milwaukee u SAD-u. Riječ je o restoranu sa špijunskom tematikom za čiji ulaz je već potrebna „šifra“ te kodno ime. Restoran prati tematiku poznatih špijunskih filmova, tako da će posjetitelji moći uživati u misterioznoj i intimnoj atmosferi uz šifrirane menue i dnevne misije. „House Specialities“ koji se poslužuju u restoranu rekonstruirani su prema jelima koja su se služila u filmovima te nose prepoznatljive nazive kao što su „Checkpoint Charlie“, „Double Agent“ i sl.³⁰

Slika 3. Restoran Safe House



Izvor : <https://im1.dineout.co.in/images/uploads/restaurant/sharpen/2/p/q/p28630-1477307808580deda0b6a20.jpg?w=1200>, 13.09.2018.

²⁹ Dostupno na: <https://www.horecatrends.com/en/the-shweeb-a-human-powered-racing-pod-circuit/>, 12.09.2018.

³⁰ Dostupno na : <https://www.safehousechicago.com/> , 13.09.2018.

4.4. Podvodni muzeji

Podvodni muzeji predstavljaju jednu od vodećih inovativnih atrakcija u svijetu, a jedan od najpoznatijih i ujedno najvećih predstavnika ove vrste je podvodni muzej „Museo Subacuático de Arte“ u Kankunu, Meksiku. Na prvi pogled, ovo mjesto ne djeluje kao mjesto s naše planete, već više kao lokacija koja je smještena u radnji nekog filma o Atlantidi i drugim izgubljenim svjetovima.

Skulpture za podvodni umjetnički muzej u Nacionalnom pomorskom parku u Kankunu dizajnirao je engleski kipar Jason deCaires Taylor. Riječ je o čudesnoj kolekciji koja obuhvaća više od 450 skulptura. Neke od najpoznatijih eksponata su: skupine skulptura pod nazivom „Zaljev križeva“, skulptura „Sakupljač snova“, „El Bacanom“, „Tiha evolucija“, „Plave stvari“ i dr.

Slika 4. Skupina skulptura podvodnog muzeja u Kankunu



Izvor:https://www.jutarnji.hr/incoming/gh2jpg/6547008/alternates/FREE_580/gh2.jpg,
14.09.2018.

Kao inspiracija za ove skulpture poslužili su stanovnici Puerto Morelosa, obližnjeg ribarskog mjesta koje se nalazi na jugu Kankuna. Dječak koji se igra s loptom, starac koji gleda TV, žene koje se mole, obitelj koja ruča za stolom, žena koja pokušava letjeti, samo su neki od motiva koje posjetitelji mogu otkriti ronjenjem u ovu čudesnu kombinaciju prirode i

umjetnosti. Danas su ove misteriozne statue prekrivene algama i koraljima, čineći tako stanište za najveći umjetni greben na svijetu na kojem obitava više od tisuću različitih vrsta riba i morskih algi.

Muzej je nastao s ciljem uspostavljanja interakcije između umjetnosti i znanosti o okolišu te formiranja umjetnog grebena koji će povećati kolonizacija i nastanjivanje brojnih vrsta riba, morskih biljaka i koralja. Ovim projektom znatno se utjecalo na povećanje biomase morskog svijeta. Sve skulpture su fiksirane na morskom dnu te su izrađene od posebnih materijala koji se koriste za promicanje koraljnog života. Ukupno postrojenja zauzima površinu od preko 420 m² te teži preko 200 tona.

Ovaj morski kompleks je djelomično uništen nakon bure 2009. godine, ali su vlasti u Kankunu obnovile većinu skulptura, pa tako današnja kolekcija muzeja broji više od 450 statua, a njihov broj se i dalje povećava iz tjedna u tjedan. Statue privlače ne samo pažnju riba već i velikog broja turista iz cijelog svijeta te su omiljeni izbor mnogih ronilačkih agencija.³¹

U Hrvatskoj je također razvijena svijest o morskom muzeju, dapače, ima ih već nekoliko. Tako se u Umagu nalazi dobro očuvani brod britanske kraljevske ratne mornarice Coriolanus, koji je sada vrhunska atrakcija za ljubitelje dubina. Vodeću turističku atrakciju u vidu podvodnih muzeja predstavlja „Podvodni arheološki park“ u Malom Lošinju koji je otvoren prošle godine. Riječ je o novoj turističkoj atrakciji koja je osvojila nagradu za inovaciju godine.

Podvodni povijesni muzej u Malom Lošinju nalazi se u sklopu ronilačkog centra Dive Point Čikat u istoimenoj uvali, koja je udaljena približno 1 km od centra grada Malog Lošinja. Arheološki park se sastoji od ukupno 11 različitih eksponata postavljenih na dubini od 5 do 15 m, koji nam svjedoče o bogatoj povijesti otoka i njegove regije. Među izlošcima se mogu naći razne replike topova iz XVI. st., replike antičkih amfora, sidra iz IV. ili V. st., mletački topovi te oružje iz II. svjetskog rata. Najveća atrakcija ovog podvodnog parka, svakako je replika brončanog kipa antičkog atleta „Apoksiomena“, svojevrsnog simbola Malog Lošinja iz 2.-1.st. prije Krista. Replika Apoksiomena postavljena je u uspravnom položaju u prirodnoj

³¹ Dostupno na: <http://musamexico.org/>, 14.09.2018.

veličini, a cijela staza za obilazak koja ju okružuje, duga je oko 300 m. Ovaj podvodni park mogu posjetiti svi licencirani ronionci, no zbog relativno male dubine na kojoj su postavljeni eksponati dopušten je pristup i osobama koje nemaju ronilačkog iskustva, ali samo uz pratnju instruktora ronjenja. Donja dobna granica za razgledavanje ovog arheološkog parka je 12 godina, dok gornje granice nema, važno je samo da osoba nema nikakvih većih zdravstvenih poteškoća.³²

Slika 5. Skulptura Apoksiomena u Podvodnom arheološkom parku



Izvor: https://www.visitlosinj.hr/EasyEdit/UserFiles/Catalog/podvodni-arheoloski-park/podvodni-arheoloski-park-636706304073945724_1600_900.jpeg, 13.09.2018.

³² Dostupno na : <https://www.visitlosinj.hr/hr/podvodni-arheoloski-park.aspx>, 13.09.2018.

4.5. „Nevidljivi most“ u Kini

Nevidljivi most u Kini je ujedno jedna od najfascinantnijih i najstrašnijih turističkih atrakcija na tom području. Riječ je o najdužem i najvišem staklenom mostu u svijetu smještenom na 300 m nadmorske visine između dva vrha planine Zhangjiajie. Most je izgrađen korištenjem ogledala od nehrđajućeg čelika, s podom od crnog kamena koji postaje reflektirajući kada je mokar. Ova nevjerovatna konstrukcija je dizajnirana kako bi se most u potpunosti uklopio s pejzažem planine.

Slika 6. „Nevidljivi most“



Izvor:<http://www.lonelyplanet.com/news/wp-content/uploads/2016/12/china4-e1481984400545.jpg>, 14.09.2018.

Most su projektirali arhitekti Duplantier Architectes i Daqian Landscape inspirirani filmom „Avatar“, a izgradnja mosta je koštala skoro pet milijuna eura. Most je izgrađen u obliku dvije dimenzije. Prvu „nevidljivu“ dimenziju mosta čini gazište napravljeno od stakla, na kojem pješaci imaju osjećaj kao da lebde u zraku. Dok je druga, odnosno „normalna“ dimenzija izgrađena od standardne konstrukcije za most te je namijenjena ljudima sa strahom od visine.

S obzirom na to da je „nevidljivi most“ planiran prvenstveno kao turistička atrakcija, u blizini na stjenovitim izdancima nalaze se ekskluzivni VIP apartmani koji omogućuju gostima da provedu noć s pogledom na slikoviti krajolik.³³

³³ Dostupno na: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/china/articles/china-to-build-terrifying-new-glass-floor-bridge/>, 14.09.2018.

ZAKLJUČAK

Inovacije, odnosno inovativnost predstavlja izazov s kojim se susreće svaka destinacija/poduzeće tijekom svog životnog ciklus, bez obzira na djelatnosti kojom se bavi. U ovom radu naglasak je na inovacije turističkih atrakcija, koje su predstavljene kroz razne teorijske obrade brojnih autora, koji su ostavili značajan utisak u promišljanju i pisanju o inovacijama u turizmu te kroz konkretne primjere primjene istih u praksi.

Gledano iz perspektive turizma, turizam se u prošlosti bazirao na suncu i moru, dok se prema definiciji 21. stoljeća, turizam danas sastoji od emocija, doživljaja i priča. Dakle, zahvaljujući redefiniciji turizma i novim trendovima sve se više javljaju nove vrste turističkih atrakcija. Riječ je o vrstama inovativnih atrakcija kojima je cilj prodati što bolju priču za određeno ciljano tržište, odnosno specifičnu nišu turizma. Potreba za novim i jedinstvenim atrakcijama javila se zbog diferencijacije od konkurencije te ispunjenja zahtjeva i potreba turista, koji su u postmodernom dobu sve zahtjevniji, informiraniji te ih je sve teže oduševiti.

Prema studijama slučaja koje su sprovedene u radu može se zaključiti da je većina svjetskih destinacija i turističkih ragija svjesna važnosti uvođenja novih inovativnih atrakcija ili modifikacija postojećih. To je najbolje vidljivo u analizi spomenutih primjera inovativnih turističkih atrakcija koje su zahvaljujući kreativnosti i originalnim idejama osvojile brojne nagrade i visoke pozicije na turističkom tržištu. Važno je napomenuti da se Hrvatska ne kreće u najboljem smjeru kad je uvođenje novih turističkih atrakcija u pitanju. To nam najbolje govori činjenica da je prošlogodišnju nagradu za najbolju inovaciju osvojio „Podvodni arheološki park Mali Lošinj“, koji je, ako ćemo gledati sa stajališta inovativnih turističkih atrakcija, zapravo kopija poznatih svjetskih atrakcija koje su se pojavile na turističkom tržištu prije nekoliko godina. No, s obzirom na nužnost inoviranja u turizmu čiji tempo diktiraju vlastiti resursi, konkurencija i zahtjevi turbulentne potražnje, u budućnosti moguće je očekivati veći broj inovacija ne samo na globalnom već i na hrvatskom turističkom tržištu.

LITERATURA

Knjige:

1. Berc Radešić, Branka, *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
2. Cetinski, V., *Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika*, Fakultet za hotelski menadžment, Opatija, 2005.
3. Čavlek, N. i Vukonić, B., *Rječnik turizma*, Masedija, Zagreb, 2001.
4. Čavlek, N. i sur., *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
5. Hall, C.M, Williams, A.M. *Tourism and Innovation*, Routledge Taylod & Francis Group, London and New York, 2014.
5. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., *Upravljanje marketingom* 14. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2014.
6. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o., Zagreb, 2010.
7. Prester, J., *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb, 2010.
8. Richards, B., *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Potecon, Zagreb, 1997
9. Trezner, Ž. (gl.ur.), *Destinacijske menadžment kompanije*, UHPA, Zagreb, 2008.
10. Vranešević, T. i sur., *Inovativni marketing*, Crodma, Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing, Varaždin, 2008.
11. Vukonić, B., Keča, K., *Turizam i razvoj: pojam, načela postupci*, Mikrorad, Zagreb, 2001.

Članci u časopisima:

1. Kušen, E., *Sustav turističkih atrakcija*, Turizam, vol. 58, br. 4, 2010.
2. Kušen, E., *Turizam i prostor - Klasifikacija turističkih atrakcija*, Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, vol. 9, br. 1, Zagreb, 2001. (dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/10801>, 27.08.2018.)
3. Mrnjavac, Ž., *Definiranje turističkog proizvoda*. Acta turistica 1992. Vol. 4. No. 2

Internetski izvori:

1. Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske - <http://iztg.hr/hr/institut/strategija-razvoja-turizma-rh/>, pristupljeno 04.09.2018.
2. Tematski park Les Machines de l'île - <https://www.smithsonianmag.com/travel/take-tour-frances-mechanical-animal-theme-park-180962076/>, pristupljeno 11.09.2018.
3. Schweeb Racer - <https://www.horecatrends.com/en/the-shweeb-a-human-powered-racing-pod-circuit/>, pristupljeno 12.09.2018.
4. Safe House - <https://www.safehousechicago.com/>, pristupljeno 13.09.2018.
5. Podvodni arheološki park Mali Lošinj - <https://www.visitlošinj.hr/hr/podvodni-arheoloski-park.aspx>, pristupljeno 13.09.2018.
6. Museo Subacuático de Arte - <http://musamexico.org/>, pristupljeno 14.09.2018.
7. „Nevidljivi most“ - <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/china/articles/china-to-build-terrifying-new-glass-floor-bridge/>, pristupljeno 14.09.2018.

Ostalo:

1. Križman Pavlović D., *Upravljačke i organizacijske odrednice marketinga turističke destinacije*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2003.

POPIS PRILOGA

Popis slika:

Slika 1. Mehanički slon u tematskom parku Les Machines de l'île:

<https://steemitimages.com/0x0/https://res.cloudinary.com/hpiynhbhq/image/upload/v1521136256/sw9vk0tpsyt3wqdcorx.jpg>, pristupljeno 11.09.2018.

Slika 2. Schweb Racer:

https://www.bookmestatic.net.nz/images/activities/1469_image1_AgroShweeb.jpg, pristupljeno 12.09.2018.

Slika 3. Restoran Safe House:

<https://www.safehousechicago.com/>, pristupljeno 13.09.2018.

Slika 4. Skupina skulptura podvodnog muzeja u Kankunu:

https://www.jutarnji.hr/incoming/gh2jpg/6547008/alternates/FREE_580/gh2.jpg, pristupljeno 14.09.2018.

Slika 5. Skulptura Apoksiomena u Podvodnom arheološkom parku:

https://www.visitlosinj.hr/EasyEdit/UserFiles/Catalog/podvodni-arheoloski-park/podvodni-arheoloski-park-636706304073945724_1600_900.jpeg, pristupljeno 13.09.2018.

Slika 6. „Nevidljivi most“:

<http://www.lonelyplanet.com/news/wp-content/uploads/2016/12/china4-e1481984400545.jpg>, pristupljeno 14.09.2018.

Popis tablica:

Tablica 1. Funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija, (Izvor: autorica rada prema Kušen, E.: *Turizam i prostor - Klasifikacija turističkih atrakcija*, Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, vol. 9, br. 1, Zagreb, 2001. , str. 8)

Popis grafova:

Graf 1. Krivulja životnog ciklusa proizvoda, (Izvor: prilagođeno prema R.W. Butler, Kotler P., *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb 2001, str. 346.)

SAŽETAK

U današnjem suvremenom svijetu prepunom konkurencije i brzorastućih industrija, važno je biti inovativan. Uvođenje inovacija je pitanje opstanka na tržištu, a vrijeme za inoviranje sve je kraće. Stoga, inovacije danas predstavljaju važan čimbenik koji osigurava kontinuiran rast i ostvarenje prihoda. Razvoj inovativnih turističkih atrakcija tako umanjuje mogućnost nekompetitivnosti neke destinacije ili turističke regije u usporedbi s konkurencijom. Turizam je doživio temeljnu promjenu u kojoj se nove atrakcije uspješno natječu s tradicionalnim, koje su većini slučajeva iscrpile postojeće resurse i potencijale za racionalizacijom. Dakle, turistička politika destinacija ili turističkih regija se treba temeljiti na razvoju inovativnih atrakcija kako bi se unaprijedila turistička ponuda. U doglednoj budućnosti smatra se da će atrakcije koje ne nude proizvode i usluge u skladu sa suvremenim trendovima te one koje ne zadovoljavaju emocionalne, socijalne i praktične potrebe postmodernih turista polako izbljedjeti s turističkog tržišta.

SUMMARY

Nowadays, when the business world is teeming with competitive and rapidly-growing industries, innovativeness is of crucial importance. If a company wants to maintain its market value and competition, it has to contribute original concepts and ideas to the market; however, time reserved for innovations steadily decreases. Therefore, innovations are both the source of profit and that which ensures the continuous growth of industries. Accordingly, the development of innovative tourist attractions ensures the competitiveness of certain tourist destinations or of an entire tourist region. Tourism has undergone a fundamental change which enabled new tourist attractions to compete with the older ones, which, in most of the cases, have spent all the resources available and have no potential for rationalization left. Hence the need to develop new and original attractions in order to improve tourist offers of certain destinations and regions. It seems that the tourist attractions that do not offer products and services which meet contemporary trends and those which cannot fulfill emotional, social

and practical needs of postmodern tourists will slowly disappear from the tourist market in the near future.