

# Inovativna turistička destinacija

---

**Radoš, Ivona**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:744815>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-03**



*Repository / Repozitorij:*

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



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

**IVONA RADOŠ**

**INOVATIVNA TURISTIČKA DESTINACIJA**

Diplomski rad

Pula, 2021.

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

**IVONA RADOŠ**

**INOVATIVNA TURISTIČKA DESTINACIJA**

Diplomski rad

**JMBAG:**

**Studijski smjer:**

**Predmet: Turistička destinacija**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Trgovina i turizam**

**Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović**

Pula, rujan 2021.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Studentica

\_\_\_\_\_

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrileu Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljajući na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

\_\_\_\_\_

# SADRŽAJ

|   |    |
|---|----|
| <b>1. UVOD</b> .....  | 1  |
| 1.1. Hipoteze rada.....   | 2  |
| 1.2. Ciljevi i svrha istraživanja .....   | 2  |
| 1.3. Struktura rada i metodologija .....  | 3  |
| <b>2. TURISTIČKA DESTINACIJA</b> .....  | 4  |
| 2.1. Pojam turističke destinacije.....  | 4  |
| 2.2. Vrste turističkih destinacija .....  | 7  |
| 2.3. Životni ciklus turističke destinacije .....                                | 12 |
| 2.4. Sustavno poimanje turističke destinacije.....                              | 15 |
| 2.4.1. Položaj turističke destinacije u turističkom sustavu (Hallov model)..... | 15 |
| 2.4.2. Turistička destinacija kao sustav (Model 6A) .....                       | 17 |
| <b>3. ULOGA ATRAKCIJA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI</b> .....                       | 19 |
| 3.1. Turističke atrakcije .....   | 19 |
| 3.2. Podjela turističkih atrakcija .....  | 20 |
| 3.3. Resursna osnova turističkih atrakcija .....                                | 23 |
| 3.4. Utjecaj turističkih atrakcija u promidžbi turističke destinacije .....     | 27 |
| 3.4.1. Turistička dostupnost.....   | 27 |
| 3.4.2. Marketinško vrednovanje turističkih atrakcija .....                      | 28 |
| <b>4. MARKETINŠKA OSNOVA TURISTIČKE DESTINACIJE</b> .....                       | 30 |
| 4.1. Marketing kao pojam.....   | 30 |
| 4.2. Definiranje marketinga u turizmu .....                                     | 32 |
| 4.3. Destinacijski marketing .....  | 34 |
| 4.4. Destinacijski marketing u konceptu održiva razvoja .....                   | 36 |
| <b>5. INOVATIVNA TURISTIČKA DESTINACIJA</b> .....                               | 39 |

|  |           |
|--|-----------|
| 5.1. Definiranje pojma inovacija .....   | 39        |
| 5.2. Kategorizacija inovacija.....   | 41        |
| 5.3. Životni ciklus i faze inovacijskog procesa .....                            | 43        |
| 5.3. Inovacije na razini turističke destinacije .....                            | 45        |
| 5.4. Pokretači inovacija turističke destinacije .....                            | 46        |
| 5.4.1. Turisti u ulozi pokretača inovacija turističke destinacije .....          | 46        |
| 5.4.2. Turoperatori u ulozi pokretača inovacija turističke destinacije .....     | 47        |
| 5.4.3. Tehnologija u ulozi pokretača inovacija turističke destinacije .....      | 48        |
| 5.4.4. Konkurentnost u uozi pokretača inovacija turističke destinacije.....      | 48        |
| 5.5. Model inovativne turističke destinacije .....                               | 49        |
| <b>6. ISTRAŽIVANJE INOVATIVNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE BALE .....</b>           | <b>51</b> |
| 6.1. Opći podaci o turističkoj destinaciji Bale .....                            | 51        |
| 6.2. Turistička atrakcijska desteinacije Bale.....                               | 51        |
| 6.3. Destinacijski prikaz kroz model 6A.....                                     | 52        |
| 6.4. Inovacije u turističkoj destinaciji Bale .....                              | 54        |
| 6.4.1. CampMap – uvođenje inovacije na području kamping smještaja.....           | 55        |
| 6.4.2. Vodeni i Paleo park Bale – uvođenje inovacije na području atrakcija ..... | 58        |
| 6.5. Osvrt na istraživanje.....  | 60        |
| <b>7. ZAKLJUČAK .....</b>  | <b>61</b> |
| <b>LITERATURA .....</b>  | <b>63</b> |
| <b>POPIS SLIKA I TABLICA .....</b>   | <b>67</b> |
| <b>SAŽETAK .....</b>   | <b>69</b> |
| <b>SUMMARY .....</b>   | <b>70</b> |

## 1. UVOD

Turizam suvremenog doba predstavlja jednu od brzorastućih i promjenjivih industrija gospodarstva. Intenzitet promjena koje se odvijaju na turističkom tržištu je velik, brz i neprekidan, te stoga utječe na stvaranje novih koncepata turističkih proizvoda, nove koncepte vrijednosti i njihove percepcije od strane turističke potražnje. Turizam je oblik gospodarske djelatnosti u kojoj u suvremeno doba očekivanja i preferencije potražnje imaju značajan utjecaj na mijenjanje i restrukturiranje turističke ponude. Sukladno promjenama na turbulentnom turističkom tržištu turističke destinacije predstavljaju jednu od aktualnih i izazovnih tema turističkih istraživanja suvremenog turizma.

Česte i brze promjene turističkih trendova imaju značajan utjecaj na turističke destinacije na način da se od njih očekuje da uvijek budu prilagođene i spremne na njihovo provođenje. Glavna zadaća turističke destinacije je njen opstanak na turističkom tržištu i produljenje njenog životnog vijeka. Kako bi turističke destinacije uspjele u ostvarenju ovog nimalo lakog zadatka nužno je da budu konkurentne na turističkom tržištu uz istovremen održivi razvoj čime se osigurava njihova dugovječnost. Stoga je nužno uvođenje novih proizvoda, novih aranžmana, novih atrakcija i strategija poslovanja i razvoja, a jedan od faktora njihovog ostvarenja su inovacije.

Inovacije predstavljaju nešto novo, nešto nekorisćeno i neistraženi aspekt čije bi uvođenje moglo doprinijeti svim elementima na koje se odnosi. Inovacije u turističkoj destinaciji mogu se pojmiti na razne načine i kroz različite dimenzije inovacije. Turistička destinacija je sastavljena od najčešće 6 elemenata u koje se ubrajaju atrakcije, receptivni sadržaji, pristupačnost, paket aranžmani, aktivnosti i pomoćne usluge stoga inovacije na području turističke destinacije obuhvaćaju inovacije istih, te imaju jednaku važnost prilikom vrednovanja inovativnosti turističke destinacije.



## **1.1. Hipoteze rada**

Svake inovacije i inovacijski procesi započinju invencijom, odnosno sa osnovnom idejom ili misli na nešto novo što još nije istraženo, te imaju za cilj unaprijediti postojeće stanje. Inovacije u turizmu su kao takve usredotočene na unaprjeđivanje elemenata turizma u svrhu zadovoljenja sve zahtjevnijih turističkih potreba.

Inovacija nije pojam koji se odnosi na prepoznavanje potencijalne ideje i misli o unaprjeđenju već obuhvaća čitav niz procesa i aktivnosti od njena nastanka, implementacije, provedbe i komercijalizacije.

Svaka inovacija, a pogotovo ona koja nastane u turbulentnom okruženju turizma ima svoj životni vijek koji ima svoj uspon i pad. Cilj čimbenika procesa inoviranja je skratiti vrijeme uvođenja inovacije na tržište i održati kontinuirani rast kako bi njen životni vijek bio što dulji.

Inovacije turizma i turističke destinacije su uspješne ukoliko su pravovremene. Uspješnost ovisi o praćenju i brzini odgovora na turističke trendove sa jedne strane; sa druge strane uvelike ovise o stvaranju jedinstvenog turističkog doživljaja, dodane vrijednosti i ispunjenju turističkog očekivanja i zadovoljstva.

## **1.2. Ciljevi i svrha istraživanja**

Cilj rada je istražiti poimanje inovacija i prikazati ih kroz dimenziju turizma i posebnosti koje prevladavaju na turističkom tržištu kroz njihovu implementaciju na boljitak strana turističke ponude i potražnje. Poseban naglasak je stavljen na dimenziju inovacija turističke destinacije. Svrha rada je obraditi konkretne primjere suvremenih inovacija odabrane turističke destinacije i prikazati njihov značaj i doprinos za turističku destinaciju.

### 1.3. Struktura rada i metodologija

Ovaj diplomski rad se strukturno sastoji od pet poglavlja, uvoda i zaključka. Prvo poglavlje obrađuje značenje i obilježja turističke destinacije i njenog sastava. U konačnici se pristupa procesu njenog položaja i modelu turističke destinacije.

Drugo poglavlje produbljuje turističku destinaciju do njenog nukleusa, odnosno turističkih atrakcija koje se nalaze u samom središtu turističke destinacije. Svrha atrakcija je prikazana kao potencijal da određeno mjesto pretvori u turističku destinaciju.

Slijedeće poglavlje analizira marketinšku osnovu turističke destinacije. Turistička destinacija bez marketinških napora vrlo teško ulazi u sustav turističke ponude. Nakon što je turistička destinacija prepoznata, izniman doprinos njenom životnom ciklusu predstavlja održivi razvoj destinacije u kojem marketinško djelovanje ukoliko je upućeno na ciljane grupe može značajno doprinijeti.

Pretposljednje poglavlje obrađuje dimenziju inovacija pojmovno specificirajući detaljno njihove vrste i primjenu. Inovacije imaju mnogo dimenzija i čimbenika koji mogu biti prepoznati kao njezini pokretači razvoja posebno na razini turističke destinacije koja je višedimenzionalan pojam.

Posljednje poglavlje izdvaja odabranu turističku destinaciju Bale koja se smatra atraktivnom i inovativnom destinacijom, pogotovo zbog dvije najnovije inovacije CampMap na području smještaja u mikro-kamp destinaciji i Paleo Park kao nova inovativna atrakcija.

U ovom diplomskom radu su korištene metode analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda komparacije i metoda apstrakcije, te studija slučaja.

## 2. TURISTIČKA DESTINACIJA

### 2.1. Pojam turističke destinacije

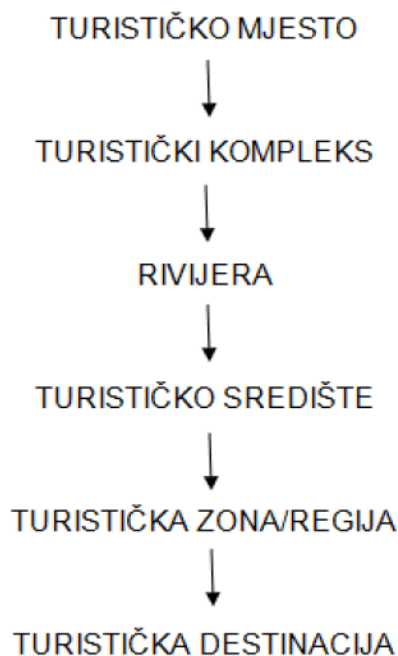
Pojam turistička destinacija može se poistovjetiti sa latinskom riječi *destinatio* što u prijevodu neko odredište, odnosno povezano sa turizmom i putovanjem označava mjesto u koje se putuje. Pri definiranju pojma postoje različiti pristupi teorijskog pristupa koji uključuju geografski, ekonomski, sociološki, kulturološki, marketinški i menadžerski aspekt. Svaki od navedenih teorijskih pristupa uključuje čimbenike koje se na tom prostoru nalaze poput turista, putnika, stanovništva, lokalne zajednice i dr. Turistička destinacija današnjice poprima mnogo kompleksnije značenje, te zahtjeva integralni pristup pri teorijskom objašnjenju iz razloga što je prožeta utjecajima i promjenama koje se događaju na turističkom tržištu. U svrhu lakšeg razumijevanja i poimanja pojma turističke destinacije u nastavku su izdvojene definicije pojma turistička destinacija od nekolicine autora:

- „Turističku destinaciju možemo definirati kao optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama.“ (Magaš:1997)
- „Turistička destinacija je moderni izraz cjelokupnosti turističke ponude na određenom lokalitetu.“ (Žuvela:1998)
- „Pod turističkom destinacijom podrazumjevamo užu ili širu prostorno cjelovito obuhvaćenu jedinicu čiji turistički proizvod kao rezultat izvorne i izvedene ponude ima potencijalni ili stvarni turistički utržak.“ (Meler:1998)
- „Optimalna kombinacija fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta.“ (Magaš: 1997)

- „Prostor koji mora zadovoljiti fiksne komponente poput infrastrukturne opremljenosti, prirodnih i društvenih specifičnosti i moguće turističke odnosno ekonomske eksploatacije.“(Vitasović: 2012)
- „Turističke destinacije su temeljne jedinice analize turizma koje u svom poimanju upućuju na geografski prostor i geografsku dimenziju odvijanja turizma.“ (WTO:2002)
- „Turistička destinacija kao konkurentska jedinica predstavlja kontekst koji turist izabire za cilj svojega putovanja i boravka. U svojoj unutrašnjosti destinacija može sadržavati različite elemente koji čine lanac vrijednosti, no u konačnici treba znati sve zahtjeve klijenta zadovoljiti cjelovitom ponudom, kooperirajući pritom čak i s drugim destinacijama.“ (Pechlaner:2002)
- „Turistička destinacija se može promatrati kao turistički proizvod koji na određenim tržištima konkurira ostalim proizvodima. Turističke destinacije su područja koja se sastoje od svih usluga i omogućuju turistu potrošnju za vrijeme njegovog boravka“ (Bieger:1998)
- „Turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe“ (Križman-Pavlović:2008)

Prema navedenim definicijama može se zaključiti kako turistička destinacija obuhvaća širok spektar turističkog odredišta u koje posjetitelj/turist svojevóljno putuje kako bi zadovoljio svoje potrebe. U zadovoljenju turističkih potreba ključni faktori su njen imidž, sadržaji i privlačnost, te gotovo svaka turistička destinacija u svom razvoju započinje od turističkog mjesta (Slika 1.)

Slika1. Prostorno-razvojni put turističke destinacije



Izvor: Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 59.

Iz priložene slike turističko mjesto se smatra pretečom pojma turističke destinacije. Turistička mjesta sa povijesnog aspekta su postojala i prije začetka razvoja turizma određene destinacije a proglašena su turističkima uključanjem veće mase ljudi u tom području. Turističko mjesto može se definirati kao naselje unutar svojih administrativnih granica koje je svojim resursima sposobno privlačiti posjetitelje. Kada se turističkom mjestu doda mogućnost slobodnih prostora za izgradnju dodatnih turističkih objekata koji uglavnom egzistiraju izvan postojećih naselja tada turističko mjesto postaje turistički kompleks. Daljnji tok razvoja kombinacija turističkih kompleksa je izgradnja receptivnih objekata uz obalni pojas nastaje rivijera. Nadalje penetracijom kapaciteta turističke ponude i turista u širi prostor utječe na formiranje turističkih središta za koje je karakteristično to što zadovoljavaju potrebe turista koji u njima borave, ali i turista iz okolnih turističkih mjesta koji se mogu svrstati u turiste iz istog gravitacijskog područja (Križman-Pavlović:2008). Upravo je to gravitacijsko djelovanje razlog zbog kojeg se turistička središta smatraju pretečama pojmova koji slijede odnosno turističke zone da bi

naposljetku mogli govoriti o turističkoj destinaciji. Turistička zona ili regija na taj način spoznaju da se turizam može eksploatirati u širi prostor bez obzira na prostornu jedinicu turističkog mjesta; a turistička destinacija pojmovno dolazi do uključenja suvremenih turističkih kretanja pri čemu se oslanjaju na kretanje suvremenih trendova u više pojedinačnih lokaliteta i turističkih mjesta. Turistička destinacija kao takva svojim sadržajem zadovoljava kompleksnu potrebu turista (Vukonić:1998).

## **2.2. Vrste turističkih destinacija**

Određivanje vrste turističke destinacije bitno je prilikom uspostavljanja strateškog upravljanja turističkom destinacijom. Prema vrsti turističke destinacije postavljaju se ciljevi kao primarni element svake strategije koju nije moguće ostvariti ukoliko nije poznata analiza postojećeg stanja. U literaturi postoji mnogo klasifikacija vrsta turističkih destinacija među kojima se u nastavku izdvajaju one najpoznatije poput:

- Klasična koncepcija - dijeli turističke destinacije na planinske, jezerske, otočne i dr. (Hitrec:1995),
- Podjela prema stupnju važnosti - Svjetska turistička organizacija (WTO) razvila je tipologiju turističkih destinacija koje se dijele na udaljenu, glavnu i motivirajuću destinaciju.
- Podjela prema ciljnim tržištima i aktivnostima (Tablica 1.),
- Podjela prema gradovima i turističkim centrima (Tablica 2.)
- Podjela prema stupnju posjećenosti (Tablica 3.)
- Podjela prema prostornoj disperziji (Tablica 4.)
- Podjela prema indeksu putovanja (Tablica 5.)

Tablica 1. Tipologija turističkih destinacija prema ciljnim tržištima i aktivnostima

| <b>VRSTA<br/>TURISTIČKE<br/>DESTINACIJE</b>           | <b>VRSTA TURISTA</b> | <b>AKTIVNOSTI</b>  |
|---|----------------------|--|
| <b>Urbana</b>   | Poslovni-MICE        | MICE (sastanci, incentive, konferencije, izložbe), edukacija, religija, zdravlje |
|   | Dokoličar            | Razgledavanje, kupnja, kratki odmori   |
| <b>Morska</b>   | Poslovni-MICE        | MICE (sastanci, incentive, koferencije, izložbe)                                 |
|   | Dokoličar            | 5 S (sun, sea, sand, sex, sports)  |
| <b>Alpska</b>   | Poslovni-MICE        | MICE (sastanci, incentive, konferencije, izložbe)                                |
|   | Dokoličar            | SKI – planinski sportovi, zdravlje   |
| <b>Ruralna</b>  | Poslovni-MICE        | MICE (sastanci, incentive, konferencije, izložbe)                                |
|   | Dokoličar            | Opuštanje, agrikultura, učenje, sport  |
| <b>Destinacije<br/>autentičnog<br/>trećeg svijeta</b> | Poslovni-MICE        | Istraživanje poslovnih prilika - Incentive                                       |
|   | Dokoličar            | Avantura, autentičnost, aktivnosti specijalnog interesa                          |
| <b>Jedinstvene-<br/>egzotične-<br/>ekskluzivne</b>    | Poslovni-MICE        | Sastanci, incentive, vježbe (teambuilding)                                       |
|   | Dokoličar            | Specijalne prigode – medeni mjesec, godišnjice                                   |

Izvor: Buhalis, D., *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management, Vol. 21. No.1., 2000., str. 7.

Tablica 2. Tipologija turističkih destinacija prema gradovima i turističkim centrima

|  |  |
|--|--|
| <b>Glavni gradovi</b>                        | Većina gradova privlači posjetitelje zbog turističkih, poslovnih, obiteljskih, kulturnih i administrativnih razloga. Turisti se okupljaju u posebnim zonama u kojima dominiraju arheološki, trgovinski, kulturni i zabavni sadržaji.   |
| <b>Razvijeni tradicionalni centri</b>        | Dugo vremena izgrađena naselja koja se smatraju centrima turističkog razvoja. Hoteli, barovi i ostali turistički sadržaji okružuju centar, locirani bilo na planiranom prostoru ili špekulativno izgrađeni.  |
| <b>Touring centri</b>                        | Gradovi s visokom koncentracijom sekundarnih turističkih sadržaja te dobrim prometnim vezama sa zemljom podrijetla turista i prirodnim ili kulturnim atrakcijama u okruženju.  |
| <b>Svrhovito izgrađeni turistički centri</b> | Infrastruktura i sadržaj isključivo su usmjereni ka zadovoljavanju turističkih potreba. Zgrade datiraju iz istoga vremena i premda je arhitektonski stil strogo kontroliran ne znači da je usklađen s okolnim prostorom. Centar osigurava sve sadržaje neophodne posjetiteljima tijekom njihova boravka. |

Izvor: Laws, E., *Tourism destination management*, Routledge, London, 1995., str. 23



Tablica 3. Tipologija turističkih destinacija prema stupnju posjećenosti

|   |  |
|---|--|
| <b>Klasični turistički centri</b>                                   | Turističke destinacije u kojima prirodne, kulturne ili povijesne atraktivnost potiču dugotrajan boravak turista.   |
| <b>Turistički centri smješteni u prirodnom okruženju (divljini)</b> | Turističke destinacije koje se odlikuju vrlo jakim prirodnim atraktivnosti, stanište su raritetnih vrsta flore i faune te divljih životinja i stimuliraju turistička kretanja.               |
| <b>Poslovne turističke destinacije</b>                              | Industrijski ili komercijalni centri koji su obnovili svoju povijesnu četvrt te trgovinski i zabavni sektor kako bi potaknuli duži boravak poslovnih ljudi i partnera.                       |
| <b>„Stopover“ ili međudestinacije</b>                               | Mjesta smještena na polovici puta između emitivnih područja i odmorišnih destinacija, većinom ih karakterizira razvijen i raznovrstan smještajni sektor, te restorani i kafići.              |
| <b>Destinacije kratkoga zadržavanja</b>                             | Tip destinacija koje imaju nacionalnu, a vrlo često i međunarodnu privlačnost, ukoliko sadrže zanimljive atrakcija; ovakve destinacije variraju od malih ruralnih pa sve do glavnih gradova. |
| <b>Dnevne destinacije</b>   | One koje primarno privlače regionalnu potražnju i dnevne posjetitelje; mogu varirati od kupališnih do velikih trgovinski centara.  |

Izvor: Lumsdon, L., *Marketing for tourism, case study assignments*, International Thomson Business Press, Bristol, 1992., str. 241

Tablica 4. Tipologija turističkih destinacija prema prostornoj disperziji putovanja

|  |  |
|--|--|
| <b>Putovanja u jednu destinaciju</b>                   | Turist prilikom kroz cijelo vrijeme trajanja boravka ostaje u jednoj destinaciji.  |
| <b>Kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom</b> | Turist prilikom putovanja posjećuje više destinacija u kružnom putovanju od kojih je jedna glavna.                                 |
| <b>Osnovna destinacija</b>                             | Destinacija u kojoj se boravi te služi kao polazište za posjet drugim destinacijama koje se nalaze u radijusu osnovne destinacije. |
| <b>„Regionalno kružno putovanje</b>                    | Posjet nizu destinacija u regiji.  |
| <b>„Lančano“ putovanje</b>                             | Tipični itinerar s posjetom nizu turističkih destinacija bez žarišnog odredišta  |

Izvor: Lue, C.,C., *Conceptualisation of multi-destination pleasure trips*, Annals of Tourism Research, Vol.20 No. 2, 1993., str. 294

Tablica 5. Tipologija turističkih destinacija prema indeksu putovanja

| Tip destinacije   | Kategorija indeksa putovanja (TI) |        |        |
|---|-----------------------------------|--------|--------|
|   | 1-20                              | 21-50  | 51-100 |
| <b>Glavna destinacija</b>   | 0%                                | <40%   | >60%   |
| <b>Mađunarodni prometni centar s funkcijom glavne destinacije</b> | 0<x>20%                           | 20-40% | >50%   |
| <b>Prometni centar</b>  | <60%                              | >40%   | >0%    |
| <b>Regionalni prometni centar/Važna turistička atrakcija</b>      | 40-80%                            | 10-40% | moguće |
| <b>„Stopover“ ili međudestinacija</b>                             | >80%                              | <20%   | 0%     |

Izvor: Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 68.

Prema priloženoj tablici vidljivo je da se turističke destinacije dijeli na 5 tipova sukladno trima kategorijama indeksa putovanja. Indeks putovanja mjeri zastupljenost posjete od 0-100 pri čemu je vrijednost 100 znači da je turist tijekom svog putovanja boravio u samo jednoj destinaciji.

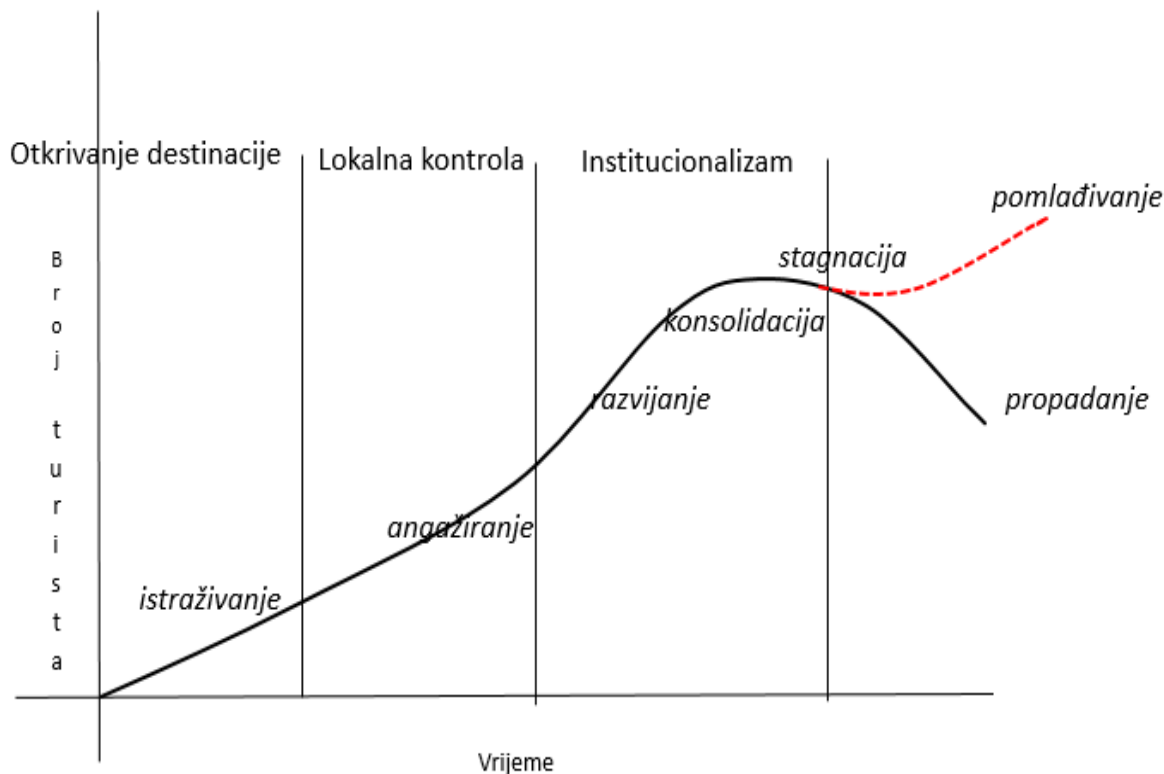
Iz priloženih tipologija turističkih destinacija može se zaključiti kako je turistička destinacija kompleksan pojam koji stvara mnogo vrsta turističkih destinacija koje se razlikuju prema predmetnom pristupu istih. Posljednja tipologija turističke destinacije koja proizlazi iz indeksa putovanja je najzastupljenija i jedna od najrazrađenijih tipologija jer uzima u obzir trajanje i tijek putovanja turista.

### **2.3. Životni ciklus turističke destinacije**

Turistička destinacija u suvremenom shvaćanju može se promatrati kao svojevrsan turistički proizvod koji se na turističkom tržištu nudi kako bi zadovoljio potrebe, želje i očekivanja turista. Stoga kao i bilo kakav drugi proizvod ima svoj razvojni tijek koji se poistovjećuje sa konceptom životnog ciklusa proizvoda. Koncept životnog ciklusa, tzv. Butlerov model jedna je od teorija koja podrazumijeva proživljavanje turističke destinacije kroz 6 životnih faza u koje se ubrajaju (Petrić:2011):

- Istraživanje,
- Angažiranje,
- Razvojna faza,
- Faza konsolidacije,
- Stagnacija,
- Propadanje ili Pomlađivanje.

Slika 2. Životni ciklus destinacije



Izvor: Petrić, L., *Upravljanje turističkom destinacijom, načela i praksa*, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str.21

Iz priloženog grafa životni ciklus turističke destinacije započinje fazom istraživanja. Faza istraživanja podrazumijeva upoznavanje novih područja sa čistom i nedirnutom prirodom, a obilježavaju je mali broj turista, slaba prometna povezanost i infrastruktura i oskudna turistička ponuda i dodani sadržaji. Turistička destinacija u ovoj fazi privlačna je zbog svog prirodnog stanja, te se najvećim djelom oslanja na bogatstvo prirodnih atrakcija.

U trenutku kada lokalna zajednica uvidi da turistička destinacija ima potencijala za razvoj turizma kroz angažman sa ostalim sudionicima započinje stvaranje ponude za posjetitelje i promociju destinacije što vodi ka porastu broja turista i razvoju potrebne infrastrukture.

Razvojna faza podrazumijeva dolazak velikog broja turista, te se u ovoj fazi javljaju prvi problemi vezani uz pretjerano korištenje i smanjenje kvalitete usluga. Prekomjeran rast

broja turista u kratkom periodu ima tendenciju negativnog djelovanja na turističku destinaciju. Kako bi se smanjio negativan utjecaj nužno je uvođenje planiranja i kontrole razvoja.

U fazi konsolidacije potrebno je smanjiti broj posjetitelja kako bi se prethodni prekomjerni rast broja turista doveo u kontrolu i kako održivost turističke destinacije ne bi bila upitna. U fazi konsolidacije se turistička destinacija bliži maksimalnom broju turista koje destinacija može primiti.

Nakon konsolidacije slijedi faza stagnacije u kojoj je postignut maksimum broja posjetitelja koje destinacija može primiti, te za čije će održavanje protekom vremena biti potrebno sve više sredstava za njen opstanak. Stagnacijom je postignuta maksimalna aglomeracija, te destinaciji prijete izlazak iz trenda i ekološki, ekonomski i socijalni problemi ukoliko se ne tretira na pravi način. Daljnje kretanje životnog ciklusa ovisi o prepoznavanju problema u kojima se turističke destinacija nalazi.

Ukoliko problemi nisu prepoznati ili ukoliko su prepoznati a na njih se ne djeluje turistička destinacija ulazi u fazu propadanja. Faza propadanja je obilježena gubljenjem posjetitelja i njihovog interesa, odnosno turizam u njoj postaje ovisan o manjim lokalitetima, dnevnim izletima i vikend posjetiteljima. Sa investitorske strane su česte promjene vlasništva, a prethodno turistički kapaciteti pretvaraju se u druge svrhe.

Ukoliko su mjerodavna tijela prepoznala probleme i odlučila se na alternativno djelovanje turistička destinacija ulazi u fazu pomlađivanja. Pomlađivanje uključuje stvaranje novih aktivnosti, interventno djelovanje u podizanju kvalitete kapaciteta smještaja, ponude, te otvaranje ka novim tržištima. Turistička ponuda se otvara uvođenjem novih alternativnih oblika turizma čime se destinacija diverzificira, te konkurentski repositionira na turističkom tržištu.

## **2.4. Sustavno poimanje turističke destinacije**

Razvoj turizma uglavnom je vezan uz konkretan prostor čija obilježja i resursi u najužem smislu imaju određenu privlačnost za turiste. Turistička destinacija je prožeta strukturom koja je prožeta skupom veza i odnosa u sustavu koja čini prostornu cjelinu turističke ponude i raspolaže elementima ponude kako bi privukla turističku potražnju. Prema navedenom turistička destinacija spada pod dio turističkog sustava koji obuhvaća emitivnu, tranzitnu i receptivnu regiju (Hall:2005). Kada bi turističku destinaciju nadalje raščlanili moguće ju je prikazati kroz atrakcije, receptivne sadržaje, pristupačnost, dostupne paket aranžmane, aktivnosti i pomoćne usluge.

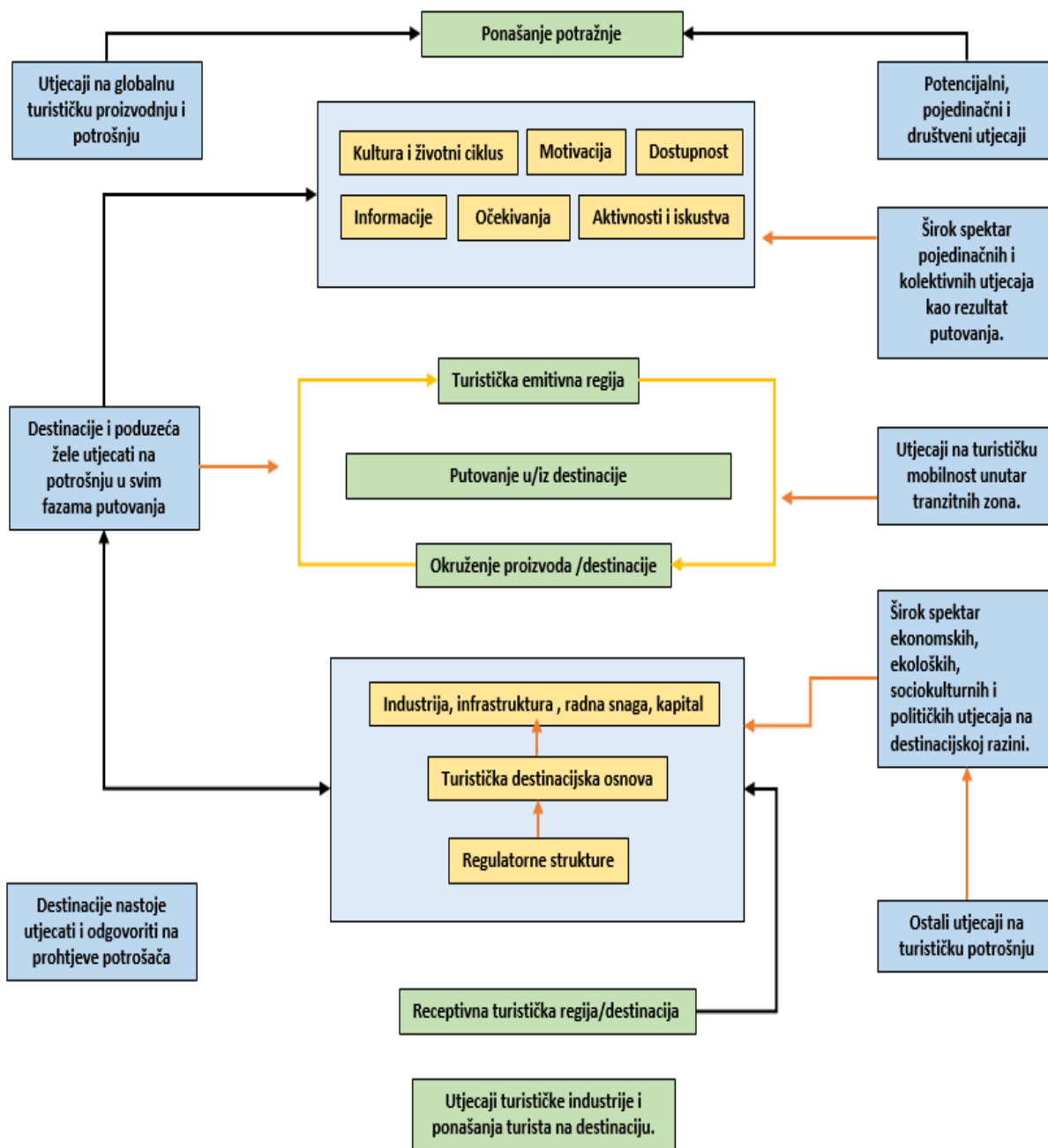
### **2.4.1. Položaj turističke destinacije u turističkom sustavu (Hallov model)**

Hallov model turističkog sustava vizualno prikazuje turistički sustav kao trodjelni entitet sastavljen od emitivne, tranzitne i receptivne regije pri čemu važnost pridodaje elementima receptivne regije (destinacije) koju dijeli na:

- Turističku industriju – smještajni i ugostiteljski kapaciteti,
- Infrastrukturu,
- Radnu snagu,
- Kapital,
- Atraksijske resurse,
- Regulatorne strukture.

Kroz svoj model Hall prikazuje interakcijske veze koje turizam ostvaruje u svojem okruženju pri čemu je uobičajena podjela na podsustav turističke ponude, podsustav turističke potražnje (domaći i inozemni turisti) i podsustav institucija (Slika 3.). Turistički sustav ovim pristupom se nalazi u kompleksnom i multidimenzionalnom okruženju koje vezama djeluje na njegove elemente među kojima se nalazi i turistička destinacija.

Slika 3. Hallov model turističkog sustava



Izvor: Hall, C.,M., *Rethinking the Social Science of Mobility*, Pearson Education Ltd., 2005., str. 63

#### 2.4.2. Turistička destinacija kao sustav (Model 6A)

Turistička destinacija je višeznačan pojam koja pritom može predstavljati lokalitet, mjesto, regiju zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja (Petrić:2011). S obzirom na promjenjiv prostorni obuhvat, može se reći da je destinacija fleksibilan dinamičan prostor čije granice određuje turistička potražnja, tj. sami turisti, neovisno o administrativnim granicama (Hitrec:1995). Turistička destinacija kao takav sustav sastavljena je od elemenata koji su usmjereni na zadovoljenje turističkih potreba, te neovisno o prostornom obuhvatu turistička destinacija se sastoji od 6 elemenata tzv. 6A:

- Atrakcije (*Attractions*)
- Receptivni sadržaji (*Amenities*)
- Pristupačnost (*Accessibility*)
- Paket aranžmani (*Available packages*)
- Aktivnosti (*Activities*)
- Pomoćne usluge (*Ancillary services*).

Turističke atrakcije podrazumijevaju prirodne i društvene atraktivnosti značajne za dolazak turista u destinaciju i predstavljaju najvažniji element turističke destinacije ujedno i glavni element od kojeg započinje životni ciklus turističke destinacije. Receptivni sadržaji obuhvaćaju elemente turističke industrije odnosno smještajne i ostale turističke kapacitete. Pristupačnost se odnosi na prometnu infrastrukturu koja je nezaobilazan faktor u povezivanje turističke destinacije sa emitivnim tržištima, pa sve do krajnje točke odnosno turista koji se odlučuju za putovanje u nju. Paket aranžmani podrazumijevaju turističke aranžmane dionika turističke ponude uključivši i posrednike kako bi obogatili ponudu turističke destinacije. Aktivnosti se odnose dostupne aktivnosti kojima se posjetitelj u turističkoj destinaciji namjerava baviti, najčešće su povezane za rekreativnim aktivnostima. Pomoćne usluge su dodatne usluge koje objedinjavaju niz marketinških, koordinacijskih i organizacijskih aktivnosti koje provodi organizacija zadužena za upravljanje turističkom destinacijom.



Kombinacijom komponenti turističke destinacije formira se jedan ili više turističkih proizvoda. Turistički proizvod nije jednostavna kombinacija određenih elemenata, već rezultat sinergijske interakcije svih njegovih komponenti (Križman Pavlović: 2008). Ako se turističko tržište promatra kao međunarodna kategorija, odnosno kao prostor na kojem se nudi i kupuje boravak u najraznovrsnijim destinacijama onda se zapravo te destinacije promatraju kao integralni turistički proizvodi (Pirjevec:1998). Cijele destinacije se tada smatraju kao objekt razmjene (ponude i potražnje) te u tom kontekstu i destinacija kao proizvod s obzirom na svoja obilježja postiže određenu razinu konkurentnosti.

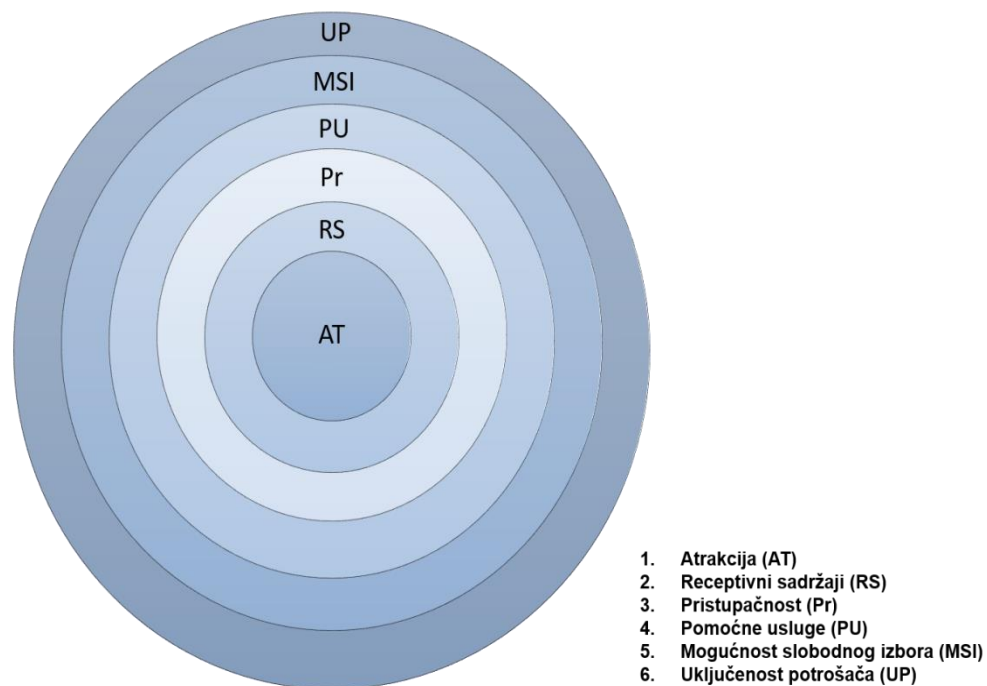
U odnosu turističke destinacije i turističkog proizvoda u pojedinim dijelovima dolazi do podudaranja iz razloga što turistički proizvod ima slične temeljne osnove kao turistička destinacija. Elementi diferenciranosti uglavnom su prisutni kod turističkog proizvoda i uglavnom su vezani za potrošača. Potrošačev izbor je uvijek temeljen na mogućnosti slobodnog izbora.

### 3. ULOGA ATRAKCIJA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI

#### 3.1. Turističke atrakcije

Turističke atrakcije predstavljaju temeljni resurs turističke destinacije. U prijašnjim poglavljima već je napomenuto kako u životnom ciklusu turističke destinacije koja započinje fazom istraživanja turistička destinacija započinje izgradnju imidža temeljeno na atraktivnosti. Atrakcije su najčešće podijeljene na potencijalne i realne. Prema postavljanju turističke destinacije kao turističkog proizvoda koji se prodaje na turističkom tržištu i ima tome slična obilježja položaj atrakcija se nalazi u samom središtu izgradnje turističkog proizvoda (Slika 4.).

Slika 4. Pozicija atrakcija u izgradnji turističke destinacije



Izvor: Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad d.o.o, Zagreb, 2008., str. 63.

Turističke atrakcije su magnet koji pokreće tok cijelog turističkog sustava, te turističke destinacije (Kušen:2002). Prema navedenoj definiciji turističke atrakcije su faktor koji privlači posjetitelje, ali i faktor koji primarno uvjetuje razvoj turizma u nekoj destinaciji.

### **3.2. Podjela turističkih atrakcija**

U analizi turističkih atrakcija postoji nekoliko vrsta podjela turističkih atrakcija. Prema Kušenovoj podjeli one se najčešće dijele na potencijalne i realne atrakcije. Ova podjela turističkih atrakcija je najjednostavnija jer objašnjava pristup atrakcija sa sadašnjeg gledišta u kojem (Kušen:2002):

- realne atrakcije – već privlače posjetitelje na posjet turističkoj destinaciji
- potencijalne atrakcije – turistički resursi koji imaju sposobnost da u budućnosti privuku posjetitelje u turističku destinaciju

Realne i potencijalne atrakcije nadalje je moguće raščlaniti na:

- realne turističke atrakcije koje valja plasirati na tržište marketinškim postupkom,
- potencijalne turističke atrakcije koje valja najprije turistički razviti i učiniti ih turistički dostupnima,
- turističke atrakcije koje se razgledavaju (engl. to see),
- turističke atrakcije kojima se turisti bave (engl. to do),
- turističke atrakcije kojima se turisti bave zbog okolice,
- para-atrakcije, odnosno turističke atrakcije kojima se turisti koriste zbog životne prisile (posao, zdravlje, obrazovanje..itd.),
- bogato segmentirane turističke atrakcije za koje su zainteresirane različite skupine “novih turista“, ali i sudionici najrazličitijih vrsta turizma.

Osim ove podjele turističkih atrakcija slijedeći primjere iz strane literature pri boljem razumijevanju turističkih atrakcija mogu pridonijeti različiti pristupi klasifikaciji poput ideografskog, organizacijskog i kognitivnog pristupa (Lew:1987).

Ideografski pristup se uglavnom bavi sistematizacijom skupnih turističkih atrakcija koji specifične atrakcije određuje po njihovoj jedinstvenosti. U ovom pristupu turističke atrakcije identificira imenom koje određuje konkretnu vizualnu sliku atrakcije stoga ih se često naziva vizualnim (Tablica 6.)

Tablica 6. Sastav ideografskih tipologija turističkih atrakcija

| <b>PRIRODNI</b>   | <b>PRIRODNO-LJUDSKI<br/>DOTICAJ</b>  | <b>LJUDSKI</b>  |
|---|--|---|
| <b>OPĆE OKRUŽENJE</b><br><b>1. Panoramski</b><br>- planine<br>- morska obala<br>- nizine<br>- pustinje<br>- otoci | <b>4. Opažanja</b><br>- ruralna/poljoprivredna<br>- znanstveni parkovi<br>(zoološki, biljke, stijene i<br>arheologija) | <b>7. Infrastruktura naselja</b><br>- utilitarni tipovi<br>- morfologija naselja<br>- funkcije naselja (trgovina)<br>- maloprodaja<br>- financije (institucije)<br>- vlada<br>- obrazovanje i znanost<br>- religija (ljudi)<br>- način života<br>- etičnost |
| <b>SPECIFIČNE<br/>KARAKTERISTIKE</b><br><b>2. Osobitosti</b><br>- geografske<br>- biološke                        | <b>5. Priroda okoline</b><br>- traganje<br>- parkovi<br>(plaže, urbano, ostalo)  | <b>8. Turistička infrastruktura</b><br>- oblici pristupa<br>(do i od destinacije)<br>- destinacije ruta   |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- flora</li> <li>- fauna</li> <li>- hidrološke</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- odmarališta</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- informacije i receptivnost</li> <li>- temeljne potrebe</li> <li>- smještaj</li> <li>- prehrana</li> </ul>   |
| <p><b>UKLJUČIVO</b></p> <p><b>OKRUŽENJE</b></p> <p><b>3. Ekologija</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- klima</li> <li>- vrijednosti</li> <li>- nacionalni parkovi</li> <li>- prirodni rezervati</li> </ul> | <p><b>6. Participacija</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- planinarske aktivnosti</li> <li>- ljeto</li> <li>- zima</li> <li>- vodene aktivnosti</li> <li>- ostale aktivnosti na otvorenom</li> </ul> | <p><b>9. Dokoličarska</b></p> <p><b>Suprastruktura</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- rekreacija i zabava (predstave, sportski događaji, zabava)</li> <li>- kultura, povijest i umjetnost (muzeji i spomenici, predstave festivali, gastronomija)</li> </ul> |

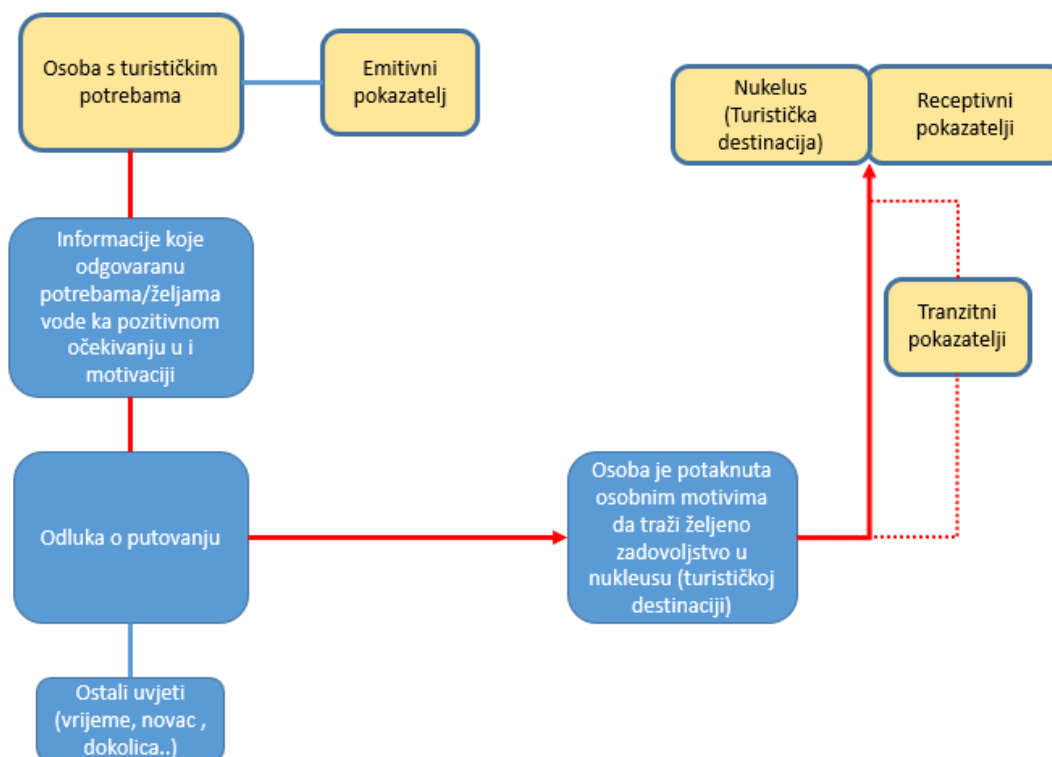
Izvor: Lew, A.,A., *A framework of tourist attraction research*, Annals of Tourism Research No 4.,, 1987., str. 558.

Organizacijski pristup je nešto drukčiji pristup klasifikaciji turističkih atrakcija koji ne ispituje samo atrakcije već je usmjeren na okolni prostor atrakcije, njen kapacitet i trajanje turističkih događaja. Posljednji, kognitivni pristup se temelji na proučavanju percepcija i iskustva vezanog za atrakcije. Kognitivni pristup je objašnjava kako je jedan od ciljeva turista da prodre u unutrašnjost ili pozadinsku regiju atrakcije u cilju da iskusi autentičnost mjesta (Kušen:2002). Prilikom iskušavanja autentičnosti uvijek postoji određeni rizik kako će turist reagirati na autentičnost atrakcije, no to je upravo osnovica za utvrđivanje tipa atrakcije.

### 3.3. Resursna osnova turističkih atrakcija

Turističke atrakcije su temeljni turistički resurs svake turističke destinacije, koji određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu te razvoj turizma uopće. Njihova bit je određena turističkim potrebama, motivima i aktivnostima. Sve turističke atrakcije snažno su prostorno obilježene, bez obzira da li su same dio prostora ili je njihova pojavnost strogo određena. Razvoj novog turizma, na tragu održivog razvoja, ovisi o cjelovitoj identifikaciji, vrednovanju i zaštiti svih potencijalnih i realnih turističkih atrakcija, u postojećoj ili potencijalnoj turističkoj destinaciji. Prema navedenoj definiciji može se zaključiti kako resursna osnova kao pojavnost turističkih atrakcija može ali i ne mora biti strogo prostorno određena što upućuje na različite oblike ili vrste koje se mogu manifestirati kao atrakcije (Leiper:1990). Resursna osnova turističkih atrakcija usko je povezana sustavnim vezama koje ostvaruje sa činiteljima modela (Slika 5.) među kojima je jedan od osnovnih elemenata turistička destinacija.

Slika 5. Model turističkih atrakcija



Izvor: Leiper, N., *Tourist attraction systems*, Annals of Tourism research, Vol. 17, No. 3, 1990., str. 381

Iz modela turističkih atrakcija turistička atrakcija predstavlja sustavnu vezu triju elemenata pod koje spadaju:

- osoba s turističkim potrebama,
- nukleus ( bilo koje značajke mjesta koje turisti posjećuje),
- te najmanje jednog obilježja (informacije o nukleusu).

Model također objašnjava proces putovanja u određenu destinaciju radi atrakcije koji se sastoji od emitivnog, tranzitnog i receptivnog markera ili pokazatelja. Emitivni pokazatelj se sastoji od informacije prije nego se turist odlučuje u mjesto putovanja (nukleus), tranzitni pokazatelj je informacija dobivena na putu, dok receptivni pokazatelj označuje sam nukleus.

Ovaj model je dobar prikaz kako turističke atrakcije djeluju na percepciju turista, u kojoj turistička percepcija prelazi sa faktora privučenosti ili privlačnosti u fazu motivacije za posjete turističkoj destinaciji; nukleusa i njegovih resursa kad on reagira pozitivno na njihove želje i potrebe.

Drugi dio resursne osnove turističkih atrakcija bavi se pregledom uobičajenih vrsta turističkih atrakcija. Jedan od općeprihvaćenih i sveobuhvatnih prikaza turističkih atrakcija se po Kušenovoj terminologiji može podijeliti na turističke atrakcije pojedinačnog i skupnog značenja (Tablica 7.). Raščlamba turističkih atrakcija započinje sa podjelom na 3 osnovne vrste koje predstavljaju prirodne atrakcije, kulturno-povijesne atrakcije i atrakcije koje su dio atraktivne turističke suprastrukture.

Svaku od vrsta atrakcija moguće je podijeliti u zasebne skupine, te detaljističkim pristupom još u podskupine.

Tablica 7. Pregled vrsta, skupina i podskupina turističkih atrakcija

| 1. PRIRODNE ATRAKCIJE  | 2. KULTURNO POVIJESNE ATRAKCIJE  |
|--|--|
| <p><b>1.1. Geološke atrakcije</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spilje</li> <li>• Planine</li> <li>• Nizine</li> <li>• Pustinje</li> <li>• Otoci</li> <li>• Stijene</li> <li>• Vidikovci</li> <li>• Kanjoni/klanci</li> <li>• Paleontološki lokaliteti</li> </ul> <p><b>1.2. Klima</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediteranska</li> <li>• Planinska</li> </ul> <p><b>1.3. Voda</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• More</li> <li>• Rijeke</li> <li>• Jezera</li> <li>• Vodopadi</li> <li>• Morska obala</li> <li>• Plaže</li> <li>• Kupališta</li> </ul> <p><b>1.4. Biljni svijet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Šume</li> <li>• Botanički vrtovi</li> </ul> | <p><b>2.1. Kulturno povijesna baština</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spomenici kulture</li> <li>• Arheološka nalazišta</li> <li>• Zaštićene urbane cjeline</li> <li>• Stari gradovi</li> <li>• Dvorci</li> <li>• Crkve</li> </ul> <p><b>2.2. Kulturne i vjerske ustanove</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeji</li> <li>• Kazališta</li> <li>• Hodočasnička središta</li> </ul> <p><b>2.3. Manifestacije</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Festivali</li> <li>• Koncerti</li> <li>• Predstave</li> </ul> <p><b>2.4. Znameniti ljudi i događaji</b></p> <p><b>2.5. Kultura života i rada</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomija</li> <li>• Način života</li> <li>• Etičnost</li> <li>• Folklor i tradicija</li> <li>• Rukotvorstvo</li> </ul> |



|   |  |
|---|--|
| <p><b>1.5. Životnjski svijet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Divljač</li> <li>• Zoološki vrtovi</li> <li>• Lovišta</li> <li>• Ribolovna područja</li> </ul> <p><b>1.6. Prirodna baština</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacionalni parkovi</li> <li>• Parkovi prirode</li> <li>• Prirodni rezervati</li> <li>• Močvarna područja</li> <li>• Park-šume</li> <li>• Spomenici vrtne arhitekture</li> <li>• Zaštićene vrste</li> <li>• Zaštićena stabala</li> </ul> | <p><b>3. ATRAKTIVNA TURISTIČKA SUPRASTRUKTURA</b></p> <p><b>3.1. Sportsko-rekreacijski objekti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sportski događaji</li> <li>• Sportsko-rekreacijski tereni i igrališta</li> <li>• Skijališta</li> <li>• Planinarski domovi</li> </ul> <p><b>3.2. Lječilišni objekti i ustanove</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toplice</li> <li>• Wellness rezorti</li> </ul> <p><b>3.3. Atrakcije zbog atrakcija</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Casino</li> </ul> |
|---|--|

Izvor: Kušen, E., *Turistička atrakcijska osnova*, Znanstvena edicija instituta za turizam, Zagreb, 2002., str.

27

Ovakav pristup atrakcijama se primjenjuje u detaljnoj klasifikaciji kad je u interesu dokučiti motive određenih skupina turista. Kada bi se podjela vršila do najmanjih detalja uzela bi svaku podskupinu atrakcija i raščlanila je na mikro atrakcije koje bi odgovarale segmentaciji motiva i potreba turista kao individue.

### **3.4. Utjecaj turističkih atrakcija u promidžbi turističke destinacije**

Kroz ovo poglavlje možemo zaključiti da turističke atrakcije dijelimo kao potencijalne i realne, te zajedno sa pripadajućim modelom i vrstama atrakcija koje se mogu naći na turističkom tržištu čine skup elemenata koje promocijom i marketinškim aktivnostima sudjeluju u procesu informiranja turističke potražnje.

Promatranjem turističkih atrakcija kao elemenata turističkog tržišta podrazumijeva se da se na turističkom tržištu mogu nuditi samo one turističke atrakcije koje su turistički dostupne posjetiteljima određene turističke destinacije.

Dostupnost je vrlo važna determinanta promidžbe turističkih atrakcija iz razloga što bi se u velikoj većini slučajeva u kojima bi se turističke atrakcije nudile i promovirale na turističkom tržištu bez mogućnosti dostupnosti istih kod turističke potražnje postiglo negativno očekivanje i nezadovoljenje što bi rezultiralo negativnom promotivnom politikom turističkih atrakcija.

#### **3.4.1. Turistička dostupnost**

Turistička dostupnost je jedan od preduvjeta da se potencijalna turistička atrakcija pretvori u realnu turističku atrakciju. Turistička dostupnost se može promatrati kao proces koji se sastoji od fizičke i javne dostupnosti, obilježene pristupne ceste, mogućnosti korištenja ili razgledavanja, informativnog punkta, tiskanih informacija i specifične opreme (Slika 6.). Hodogram turističke dostupnosti uvijek započinje fizičkom i javnom dostupnosti koje su preduvjet ostalih elemenata procesa. Turistička dostupnost pojedine turističke atrakcije ostvaruje se principom razvoja svake od navedenih faza no ona tek postaje dio cjelokupne turističke dostupnosti turističke destinacije koju treba razraditi. Turistička dostupnost tako postaje temelj marketinškog vrednovanja turističke destinacije.

Slika 6. Turistička dostupnost atrakcije



Izvor: prema Kušen, E., Od potencijalne do realne atrakcije, Institut za turizam, 1996.

### 3.4.2. Marketinško vrednovanje turističkih atrakcija

Marketinško vrednovanje turističkih atrakcija započinje njihovim razvojnim vrednovanjem povezanim sa resursnom osnovom turističkih atrakcija. Razvojno vrednovanje osigurava podatke o turističkoj atrakciji čemu se pridodaju podaci o stupnju turističke iskorištenosti koji su povezani sa njezinim prihvatnim kapacitetom, te podaci o stupnju njezine turističke dostupnosti.

Tablica 8. Sistematizacija realnih turističkih atrakcija

| KATEGORIJA      | STUPANJ TURISTIČKE OPREMLJENOSTI |          |          |           |             |
|-----------------|----------------------------------|----------|----------|-----------|-------------|
|                 | A (100%)                         | B (66%)  | C (33%)  | 0 (blizu) | 00 (daleko) |
| I. međunarodna  | I. / A                           | I. / B   | I. / C   | I. / 0    | I. / 0      |
| II. nacionalna  | II. / A                          | II. / B  | II. / C  | II. / 0   | II. / 0     |
| III. regionalna | III. / A                         | III. / B | III. / C | III. / 0  | III. / 0    |
| IV. lokalna     | IV. / A                          | IV. / B  | IV. / C  | IV. / 0   | IV. / 0     |

Izvor: Kušen, E., *Turistička atrakcijska osnova*, Znanstvena edicija instituta za turizam, Zagreb, 2002., str.

173

Stupanj opremljenosti i iskorištenosti ukupnog prihvatnog potencijala turističke atrakcije je pokazatelj marketinškog vrednovanja koji se izražava postotkom iskorištenosti. Stupanj turističke opremljenosti je mješavina standardne turističke dostupnosti i stupnja iskorištenosti. Stupanj je sveden na tri grube vrijednosti. 100%, 66% i 33% dok je preostala vrijednost 0% svedena na dva dijela. Vrijednost preposljednjeg stupca „0“ označava turističke atrakcije za koje se dostupnost može osigurati bez većih napora. Posljednji stupac „00“ označava turističke atrakcije za koje je potrebno uložiti velike napore kako bi bile dostupne. Izneseni pristup vrednuje atrakcije kroz četiri vrste kategorija prepoznatljivim na turističkom tržištu.

## 4. MARKETINŠKA OSNOVA TURISTIČKE DESTINACIJE

### 4.1. Marketing kao pojam

Pregledom znanstvene literature koja se bavi marketingom nailazi se na različite pristupe njegova poimanja. Marketing se može promatrati interdisciplinarnim pristupom gdje se on definira kao proces, znanost, način, poslovna aktivnost, umijeće, ljudska aktivnost, skup aktivnosti, skup funkcija (Križman-Pavlović:2008). Prema navedenim primjerima interdisciplinarni pristup (Tablica 9.) definiranja marketinga polazi od subjekta koji ga definira, s koje razine se promatra i razlikovanja pojma marketinga od njegove koncepcije. U nastavku su navedeni primjeri iz literature kako bi se postiglo bolje razumijevanje pojma marketinga.

Tablica 9. Izdvojene definicije marketinga kao pojam

| Autor   | Definicija  |
|---|---|
| Boone, L., Kurtz D., (1992.)                    | Marketing se može opisati kao proces kreiranja i rješavanja razmjenskih odnosa.   |
| Pride, W., Ferrell O., (1993.)                  | Marketing uključuje aktivnosti pojedinaca i organizacija koje olakšavaju i osiguravaju zadovoljavajuće razmjenske odnose u dinamičnom okruženju kreiranjem, distribucijom, promocijom i definiranjem cijene dobara, usluga i ideja. |
| Guiltinan, J., Gordon, W., Madden, T.J. (1997.) | Marketing uključuje nastojanje pojedinaca i organizacija da zadovolje ljudske potrebe olakšavanjem razmjenskih odnosa obavljanjem određenih funkcija.   |
| Boyd, H., Walker, O., Larreche, J., (1998.)     | Marketing je društveni proces koji uključuje aktivnosti neophodne da bi pojedinci i organizacije postigli što trebaju i žele razmjenom s drugima unaprijediti budući razmjenski odnos.  |

|   |  |
|---|--|
| AMA (Američka marketinška udruga) (2004.)       | Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvara, priopćava i isporučuje vrijednost kupcima te upravlja odnosima s kupcima na način koji koristi organizaciji i dionicima. |
| Kotler, P., Keller, M., Martinović, M., (2014.) | Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.  |
| Kotler, P., (2001.)                             | Marketing je proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce te snažne odnose s kupcima da bi od kupca zauzvat dobili vrijednost.   |

Izvor: prema Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad d.o.o, Zagreb, 2008., str. 37-38

Teorijski pristup marketinga kao znanost bavi se proučavanjem razmjenskih odnosa. Razmjenski odnos je definiran kao interakcija između dviju ili više strana pri čemu oboje razmjenjuju određene vrijednosti. Marketing kao koncepcija poslovanja se promatra kroz organizacijsku dimenziju koja na svojstven način osmišljava, delegira i realizira poslovanje organizaciji. Marketing kao koncepcija ima temeljni cilj stvaranje zadovoljstva kupaca. Marketing kao proces predstavlja slijed aktivnosti odnosno napora u lancu proizvodnje i potrošnje. Marketinške aktivnosti moguće je podijeliti na (Kotler:2001):

- Analiziranje tržišnih prilika
- Istraživanje i izbor ciljnih tržišta
- Oblikovanje marketinške strategije
- Planiranje programa marketinga
- Organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora.

Slijed marketinških aktivnosti prikazuje univerzalni pristup odvijanja procesa marketinga, no svaka grana gospodarstva ima svoje specifičnosti, pa tako i turizam.

## 4.2. Definiranje marketinga u turizmu

Turističko tržište je specifično po tome što ono predstavlja pretežno tržište usluga te ima zasebni pristup koncepciji marketinga. Razlike od ostalih oblika tržišta mogu biti u tome što (Križman Pavlović:2008):

- Kod uslužnog tržišta dolazi do inverznog kretanja ponude i potražnje, tj. za velik broj usluga korisnik kreće prema ponudi, što nije slučaj kod robnih tržišta.
- Pri konzumiranju usluga neophodno je istovremeno prisustvo korisnika i ponuđača jer se usluge istovremeno pružaju i konzumiraju.
- U većini slučajeva usluge se najprije prodaju, pa zatim proizvode i troše, dok se kod robnih prvo proizvedu, zatim uskladištavaju, potom distribuiraju pa onda tek konzumiraju.
- Za razliku od fizičkih proizvoda, usluge su nepostojane tj. ovise o tome tko ih, kada i gdje pruža, te ih nije moguće prezentirati kao robu putem uzoraka.
- Kupnjom usluge se zapravo kupuje vještina, sposobnost i znanje onih koji pružaju usluge - jednom riječju, usluge su neopipljiv proizvod.
- Pružanje usluga je vremenski određeno jer se one za razliku od proizvoda ne mogu uskladištavati.

Svrha klasificiranja marketinga i marketinških aktivnosti u turizmu prema navedenim primjerima nastoji olakšati akumuliranje marketinškog znanja i transformacije kroz djelatnost. Kada je riječ o marketingu u turizmu onda se zapravo misli na klasifikaciju marketinga prema ciljanom turističkom tržištu, odnosno turistima kao potrošačkoj javnosti. Marketing u turizmu obilježava nekoliko specifičnosti (Stić:2010):

- Pluralizam centara odlučivanja u marketinškoj aktivnosti iz čega proizlazi potreba razlikovanja makro i mikro aspekta marketinga te realizacije integriranog marketinga.
- Složenost turističkog proizvoda zbog velikog broja njegovih sastavnica koje potječu iz različitih grana djelatnosti.

- Mnoštva internih (proizvodnja i promocija) te još više eksternih varijabli koje tvrtka ne može kontrolirati (najčešće dolaze iz političkog odnosa) te koje utječu na već poduzete aktivnosti i nameću potrebu alternativnih rješenja.
- Varijabilnosti mjera na nekim tržištima zbog utjecaja na izbor destinacije, što je najčešće rezultat eksternih i konkurencijskih motiva.
- Nužna fleksibilnost i modularnost marketinških programa u fazi aplikacije što pretpostavlja mogućnost alternativnih intervencija radi neutralizacije ili umanjena negativnih učinaka eksternih restriktivnih mjera.

Tablica 10. Korištenje marketinga u pojedinim fazama razvoja turizma

| <b>FAZE RAZVJA TURIZMA</b>  | <b>KORIŠTENE MARKETINŠKE FUNKCIJE</b>   |
|---|---|
| Počeci turizma (do II. svjetskog rata)  | Uvođenje marketinga (razvoj proizvoda)  |
| Masovni turizam (od završetka II. svjetskog rata do 80.-ih godina 20. stoljeća)         | Razvoj marketinga s naglaskom na pojedine funkcije (distribucija, cijena i neki oblici promocije)   |
| Razvoj posebnih oblika turizma, te razvoj održivog turizma (od sredine 80.-ih do danas) | Integralni marketing (marketinški splet usmjerena na potrebe potrošača i potrebe lokalne zajednice. |

Stić, D., *Marketing u turizmu & marketinški menadžment destinacije*, Beretin, Split, 2010. str. 134

U marketingu u turizmu ponuđači su počeli usvajati koncepciju marketinga kada su kapaciteti turističke ponude nadmašili potražnju. Kroz literaturu se često navodi postojanje 3 faze razvoja turizma kojima su pridodane određene marketinške funkcije. U počecima razvoja turizma marketinške aktivnosti su bile usmjerene razvoju politike proizvoda. U fazi razvoja je usmjerenost na pojedine funkcije marketinga, dok u suvremeno doba nalazimo definiciju integralnog marketinga koji marketinški splet usmjerava na potrebe potrošača ali i na potrebe lokalne zajednice kroz pogled održivosti.



### 4.3. Destinacijski marketing

Većina domaćih i stranih autora se slaže sa činjenicom da se turistička destinacija kao predmet počela obrađivati tek krajem 20. stoljeća. Usporedno sa navedenim teoretičari marketinga u turizmu se počinju učestalije baviti marketingom turističke destinacije kao podskupinom marketinga u turizmu. Kao glavna problematika koja je predmet mnogih znanstvenih radova je li marketing turističke destinacije zasebna djelomično izmijenjena i prilagođena koncepcija marketinga ili potpuno nova marketinška disciplina.

Odgovor na ovo pitanje je dan kroz obrazloženje da marketing turističke destinacije ima zasebne elemente poput (Stić:2010):

- Koncepta,
- Paradigme marketinškog spleta,
- Percepciji destinacije,
- Provođenje upravljačke aktivnosti.

Marketing turističke destinacije izdvaja pristup prema kojemu se temeljnim ograničenjima praktične implementacije sastoji od diverzifikacije portfelja, kompleksnosti turističke ponude i nepostojanja institucionalnih uvjeta (Dolničar i dr.:2000). Diverzifikacija portfelja označava kombiniranje više turističkih proizvoda u marketinškom programu turističke destinacije. Kompleksnost se odnosi na složenu povezanost subjekata turističke industrije što predstavlja izazove kreiranja i upravljanja procesom marketinga. Kod nepostojanja institucionalnih uvjeta nastaje problem kod nedostatka institucionalnih uvjeta koji reguliraju potrebu pojedinog subjekta turističke ponude za samostalnim tržišnim nastupom.

Marketing turističke destinacije je teško prikazati kroz klasičnu paradigmu marketinškog spleta (4P) iz razloga što se radi o usluzi koja obuhvaća veliki broj čimbenika na koju su pridodani činitelji turističke destinacije. Zbog kompleksnosti turističke destinacije osnovni koncept marketinga koji se sastoji od proizvoda, promocije, cijene i distribucije se širi sa još tri varijable ljudi, procesi i fizičko okruženje te postaje 7P.

Što se tiče percepcije, destinacijski marketing je posebna inačica kad se misli na turističku destinaciju kao atribut određenog zemljopisnog proizvoda. Turistička percepcija destinacije je različita te se iz prijašnjih poglavlja ovoga rada može poistovjetiti sa stupnjem atraktivnosti ili privlačnosti turističke destinacije. Može se zaključiti kako svaka turistička destinacija svoju atraktivnost temelji na jedinstvenosti čime konkurira na turističkom tržištu.

Kao posljednja determinanta razlikovanja marketinga turističke destinacije od ostalih; proces upravljačke aktivnosti ima svoje specifičnosti jer je ponuda proizvoda i usluga isključivo ograničena na destinaciju. Sukladno tome razina upravljanja marketingom destinacije se može postići kroz strategiju dedukcije, strategiju indukcije i strategiju centralizacije (Dolničar i dr.:2000):

- Strategija dedukcije pretpostavlja podjelu regija na destinacije prema administrativnim granicama.
- Strategija indukcije pretpostavlja da destinacije sa prepoznatljivom markom obuhvate područja koja ih okružuju.
- Strategija centralizacije pretpostavlja da određena organizacija ima odgovornost za širi prostor.

Specifičnost upravljačkog procesa je dakle usko povezana sa vrstama, klasifikacijama i tipologijama turističke destinacije među kojima ne postoji jedinstven pristup marketinga za sve oblike turističkih destinacija.

Sumom zaključaka iz usporedbe i deskripcijom elemenata turističke destinacije može se zaključiti kako je marketing turističke destinacije zaseban oblik marketinga koji svoju pažnju usmjerava na promociju jedinstvenog sadržaja koje ta turistička destinacija pruža, te kroz posebne marketinške napore nastoji ostvariti glavni cilj marketinga turističke destinacije, a to je ostvarenje očekivanja i zadovoljstva turista koji namjeravaju u nju otputovati i boraviti.

#### 4.4. Destinacijski marketing u konceptu održiva razvoja

Održivi razvoj u suvremeno doba ima sve veći utjecaj na segmente poslovanja i odvijanja globalne ekonomije i turizma. Održivi razvoj je zasnovan na četiri glavna načla među koje se ubrajaju ekološka održivost, socio-kulturna održivost, ekonomska održivost i tehnološka održivost. Planiranje budućeg razvoja je nužno uskladiti sa načelima održivog razvoja koje moraju pratiti organizaciju od nacionalne do lokalne razine.

Koncept održivog razvoja turizma je prvi put spomenut na konferenciji „Globe 90“ održan u Kanadi gdje je skupina stručnjaka izradila dokument „Strategija djelovanja za postizanje održivog razvoja turizma“. U navedenom dokumentu održivi razvoj turizma se sastoji od 7 osnovnih načela (Smolčić Jurdana:2005):

- Ograničiti ljudski utjecaj na globalnoj i lokalnoj razini u okvirima nosivih kapaciteta turizma.
- Zadržati biološko bogatstvo u regiji (zaštita prirodnih raznolikosti i procesa)
- Minimalizirati iskorištavanje i uporabu nerazgradivih materijala (plastika, kemikalije i sl.)
- Promocija dugoročnog ekonomskog razvoja ( povećava korist iz dane količine resursa i zadržava prirodno bogatstvo)
- Uvođenje zelenih poreza (iznos uračunat u cijene aranžmana koji je izdvojen za zaštitu prirodnih resursa)
- Uvođenje instrumenta zakonske kontrole kojima će subjekti turističkog gospodarstva biti primorani platiti kazne za svako oštećenje prirodnih resursa)
- Organiziranje turističke ponude koja promovira iskorištavanje prirodnog i kulturnog nasljeđa, a da pritom ne zahtijeva velike intervencije.

Načela održiva razvoja turizma predstavljaju smjernice koje je potrebno slijediti kako bi se razvoj turizma odvijao na održiv način, te pristupa sa pretpostavkom ograničenih resursa pri čemu se traži način za definiranje granica razvoja.

Koncept održivog razvoja turističke destinacije polazi od činjenice da u svakoj turističkoj destinaciji postoje skupine aktera čiji interesi mogu biti komplementarni ili suprotstavljeni razvoju turizma (Tablica 11.). U održivom razvoju destinacije postoje i određeni problemi koji mogu biti povezani sa definiranjem i predviđanjem posljedica ljudskih aktivnosti, te definiranja vrijednosti pojedinih resursa za buduće naraštaje.

Tablica 11. Opis čimbenika turističke destinacije

| ČIMBENIK              | OPIS   |
|-----------------------|--|
| Lokalno stanovništvo  | Najznačajniji čimbenik iz razloga što živi i radi u destinaciji i nudi lokalne resurse posjetiteljima.   |
| Turisti               | Tragaju za zadovoljavajućim iskustvom koje se može isporučiti putem kvalitetne usluge te dobro upravljanje i organizirane destinacije.                 |
| Turistička industrija | U najvećoj mjeri zaslužna za postojeći razvoj turizma te zahtjeva povrat na uložena sredstva.  |
| Javni sektor          | Turizam vidi kao sredstvo povećanja dohotka, stimuliranja regionalnog razvoja i zapošljavanja, a često je nositelj funkcije vođenja ili koordiniranja. |
| Ostali                | Mogu uključivati različite skupine pritiska, gospodarsku komoru i ostale značajne subjekte lokalne, regionalne i nacionalne zajednice.                 |

Izvor: Cooper, C., Fletcher, J., Giblert, D., *Tourism principles and practice*, Longman Harlow Essex, 1998., str. 113

Među navedenim subjektima turističke destinacije suprotstavljenost interesa najčešće dolazi između turista i lokalne zajednice jer turističku destinaciju doživljavaju na drugačiji način. Lokalno stanovništvo turističku destinaciju promatra s aspekta mjesta prebivališta, prihvaćenih normi i pravila ponašanja, mjesto obavljanja djelatnosti i posla. Turisti turističku destinaciju doživljavaju kao mjesto odmora, zadovoljenja svojih potreba, mjesto egzotičnosti i znatiželje.

U suprotstavljenom pristupu sagledavanja turističke destinacije između pojedinih aktera marketing turističke destinacije vođen konceptom održivog razvoja može doprinosti ukoliko svoje aktivnosti usmjeri na (Cooper i dr.:1998):

- Edukaciju turističkih subjekata o postojanju dvostranog odnosa turizma i okoliša, te poticanju subjekata na koncept održivosti i dobrobiti.
- Zahtjevom za ograničenim brojem letova i utvrđivanje charter dolazaka.
- Uvođenjem obveze rezervacije smještaja prije dolaska u destinaciju.
- Poticanjem boravka turista u turistički namijenjenim prostorima.

Održivi razvoj turističke destinacije moguće je ostvariti informiranjem čime se potiče sinergijsko djelovanje svih činitelja na održivo i odgovorno ponašanje u turističkoj destinaciji. Zaključno je da destinacijski marketing nizom marketinških aktivnosti može potaknuti činitelje i osvijestiti ih o važnosti održiva razvoja u turističkoj destinaciji.

## 5. INOVATIVNA TURISTIČKA DESTINACIJA

### 5.1. Definiranje pojma inovacija

Inovacije u suvremeno doba predstavljaju jedan od glavnih faktora koji prvenstveno utječe na tehnološki razvoj gospodarskog, ekonomskog i ostalih sektora. Inovacije su oduvijek predstavljale prekretnicu razvoja počevši od primarnih inovacija, preko industrijskih revolucija do današnjice. U suvremeno doba inovacije su razvile u više sfera čime je njihovo značenje prošireno od onog prijašnjeg gdje su se uglavnom odnosile na inovacije proizvoda i usluga. U nastavku su izdvojene definicije skupine autora radi lakšeg razumijevanja pojma inovacija.

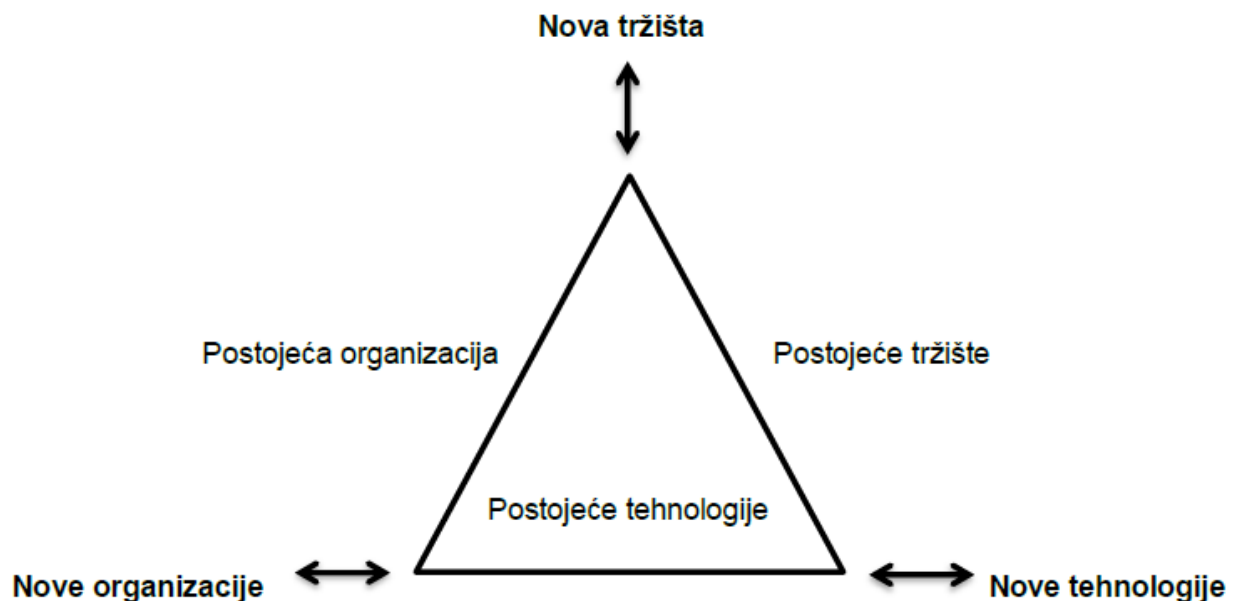
- „Inovacije predstavljaju primjenu novog ili značajno poboljšanog fizičkog dobra ili usluge, odnosno proizvoda, procesa, nove marketinške metode ili ustrojstvene metode u poslovnim praksama, organizaciji radnog vremena ili vanjskim odnosima.“ (OECD:2019)
- „Inovacija predstavlja upotrebu novih tehnoloških i tržišnih znanja u svrhu ponude novih proizvoda ili usluga koje će potrošači željeti. Pri tome, novi proizvodi imaju niže cijene, unaprijeđene karakteristike ili predstavljaju nešto sasvim novo na tržištu. Inovacija podrazumijeva i primjenu novih ideja u poboljšavanju organizacijskog procesa, proizvoda i usluga, procesa i povećavanja obujma proizvoda, usluga te povezanih tržišta putem uspostave novih metoda proizvodnje, nabave i distribucije.“ (Stanić:2019)
- „Inovacija je primjena nove poboljšane ideje, postupaka, dobra, usluge ili procesa koja donosi nove koristi ili kvalitetu u primjeni.“ (HGK:2021)
- „Inovacija je jedan od najvažnijih i najkompleksnijih elemenata organizacije; ali i ključ uspjeha organizacija.“ (Tohidi, Jabbari:2012)
- „Inovacija je složen društveno-kulturni proces koji uključuje različite dionike i izvore znanja. Struktura inovacije se ne odnosi samo na poboljšavanje i održavanje

konkurentnosti između poduzeća i organizacija već sustavno teži ka rješavanju glavnih društvenih izazova 21. stoljeća.“ (Edwards-Schachter:2018)

- „Inovacije se mogu definirati kao nova ideja, novi proizvod, uređaj ili novina. Inovacije predstavljaju način razmišljanja izvan sadašnjih okvira usmjerenih na budućnost procesa, strategija i tehnika upravljanja.“ (Stenberg:2017)

Prema izdvojenim definicijama pojam inovacija ima sagledavanje kroz različite dimenzije; tehnološka, ekonomska, organizacijska, procesna pri kojemu se svaka poistovjećuje sa stvaranjem nečeg novog što je proizašlo iz originalnog i kreativnog promišljanja o napretku i unapređenju od njegova tvorca. U teoriji se često s kreativnosti veže pojam invencija. Ova dva pojma valja razlikovati iz razloga što invencija predstavlja rezultat kreativnog procesa (Dobre:2005). Invencija je sastavni dio svake inovacije, dok inovacija obuhvaća cjelokupan proces koji iz teorijskog poimanja može nastati iz tehnološke, organizacijske i tržišne dimenzije (Slika 7.).

Slika 7. Shema inovacijskog trokuta



Izvor: Buble, M., Kružić, D., *Poduzetništvo*, RRIF Plus d.o.o., Zagreb, 2006., str. 70

Iz objektivnog pristupa poimanju i definicijama inovacija može se zaključiti da su za uspješnu inovaciju, bez obzira bila ona materijalna ili nematerijalna, odnosno inovacija proizvoda ili procesa, tehnološka ili organizacijska inovacija, potrebne četiri stvari (Posavec i dr.:2011):

- Novo,
- Bolje,
- Potrebno,
- Ekonomski opravdano.

Inovacije stoga obuhvaćaju nešto što nije postojalo ili kombinaciju već postojećih resursa na nov način. Objašnjenje pojma bolje daje smisao inovacije iz razloga što inovacija nema smisla ukoliko se nešto osmišljava bez napretka u odnosu na prethodno. Produbljenje pojma inovacije očituje se kroz pojam potrebno kojeg se povezuje uz rješavanje određene problematike koja postoji i za koju ima smisla provoditi inovaciju. Posljednja determinanta, ekonomsko opravdanje, veže se uz inovaciju na način da ispituje smisao i ekonomsku korist od inovacije. Inovacije nema smisla za uvođenje ukoliko u određenom vremenskom roku ne ostvaruje pogodnosti za pojedinca, organizaciju ili opće okruženje.

## **5.2. Kategorizacija inovacija**

U suvremeno doba postoji mnogo tipova i vrsta inovacija koje se mogu razlikovati prema obilježju i cilj poboljšavanja na koji su usmjerene. Primjerice, u prethodnom dijelu je napomenuto kako postoje inovacije proizvoda i usluga, organizacijske inovacije, tehnološke inovacije, procesne inovacije. Inovaciju uz svoj cilj za koji je namijenjena ima svoju vremensku dimenziju, financijsku iscrpnost i životni ciklus što znači da svaka inovacija s obzirom na ove faktore može i ne mora biti uspješna. U nastavku su prikazane kategorije inovacija prema proizvodima ili uslugama koje slijede vremensku i financijsku dimenziju od manje zahtjevnih i kraćeg vremenskog perioda prema duljim i financijski zahtjevnim inovacijama.



Inovacije sa perspektive proizvoda i usluga najčešće se dijele prema Schumpeterovoj terminologiji koja prikazuje inovacije (Drejer:2003) kao:

- Uvođenje novog proizvoda,
- Uvođenje nove metode proizvodnje,
- Otvaranje novog tržišta,
- Usvajanje i uporaba novog materijalnog izvora,
- Provođenje nove organizacije u sektoru industrije.

Osim Schumpeterove terminologije inovacije je s obzirom na svoju materijalnu ili nematerijalnu prirodu moguće podijeliti na (Dobre:2005):

- Tehnološke inovacije,
- Društvene inovacije,
- Inovacije prema motivacijskom podrijetlu ideja,
- Inovacije prema stupnju inovativnosti,
- Inovacije prema načinu traganja za promjenama.

Iz navedene terminologije može se uočiti povezanost između podjela inovacija. Tehnološke inovacije uključuju nove proizvode i usluge koje mogu donijeti značajne promjene i poboljšanja proizvodnih procesa. Društvene inovacije mogu biti podijeljene u nekoliko skupina od kojih najčešće obuhvaćaju tržišne inovacije, inovacije u području upravljanja, političke inovacije, institucionalne inovacije.

### 5.3. Životni ciklus i faze inovacijskog procesa

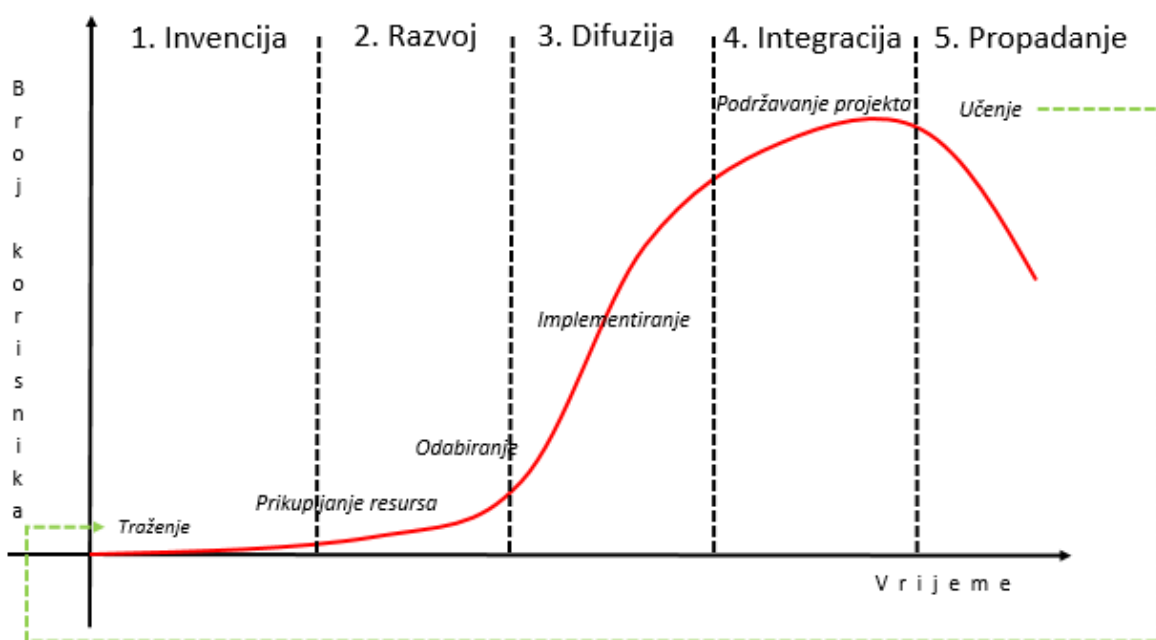
Inovacijski proces se može definirati kao proces djeluje kao sinergija više procesa koji povezanim aktivnostima uz uvjet promjenjive funkcije tehnologije prate inovaciju od početne ideje do njezine komercijalizacije. Životni ciklus inovacijskog procesa se sastoji od pet faza (Buble:2006):

- Invencija – predstavlja proces stvaranja nove ideje. Invencija je domišljatost i izumiteljski dar, isto tako znači i otkriće, kao i sposobnost uviđanja novih aspekata i odnosa stvari i pojava.
- Razvoj – predstavlja preuzimanje i pretvaranje inovacije u praktičnu svrhu.
- Difuzija – proces implementacije inovacije u tržišni sustav.
- Integracija – proces izvođenja permanentnih promjena.
- Propadanje – zaustavljanje upotrebe inovacije.

Prema životnom ciklusu moguće je izdvojiti određene faze inovacijskog procesa koje prate njegov tijek odvijanja (Slika 8.). Faze inovacijskog procesa je moguće podijeliti na (Prester:2010):

- Traženje – predstavlja istraživanje unutarnjeg i vanjskog okruženja u svrhu pronalaska ideje (invencije) koja svojom razradom postaje inovacija.
- Prikupljanje resursa – prikupljanje znanja i signala iz okoline kako bi se došlo do inovacije.
- Odabiranje – sastoji se od izbora signala iz okoline koji će polučiti najveći uspjeh.
- Implementiranje – pretvorba signala iz okoline u inovaciju, te plasiranje inovacije na tržište.
- Podržavanje projekta – uključuje aktivnosti i napore u istraživanju i prilagođavanju originalne ideje inovacije
- Učenje – pronalaženje novih faza napredovanja postojeće inovacije, koja je temelj transformacije u novu inovaciju.

Slika 8. Životni ciklus i faze inovacijskog procesa



Izvor: izrada autorice prema Buble i Prester metodologiji

Prvi stupanj životnog procesa je prožet istraživanjem i osmišljavanjem ideje koja će biti temelj razrade i kreiranja inovacije. Na prelasku iz prve u drugu fazu životnog ciklusa inovatori prikupljaju resurse među kojima interdisciplinarnim pristupom odabiru najbolje elemente koji mogu poslužiti za dovršavanje i plasiranje na tržište. U fazi difuzije inovacija se procesom implementacije omogućava dostupnom za primjenu široj skupini korisnika. U fazi integracije se vidi u blagi pad u korištenju inovacije, nije više izrazit kao u fazi difuzije, te se podržavanjem projekta inovacija prilagođava kako bi što dulje opstala. Posljednji stupanj životnog procesa koji se odnosi na propadanje inovacije obilježen je padom broja korisnika. Ova faza ne mora isključivo značiti prestanak inovacije, već ona može poslužiti kao temelj stvaranja nove invencije čime se procesom učenja započinje novi krug stvaranja inovacije koja kreće s novim životnim ciklusom.

### 5.3. Inovacije na razini turističke destinacije

Prilikom kategorizacije inovacija u turizmu moguće je primijeniti terminologije iz prošlog proizvoda pošto je turizam uglavnom vezan i karakteriziran kao uslužna djelatnost koja u sebi nudi različite vrste turističkih proizvoda i usluga. Prilagodбом Schumpeterove terminologije mogu se svrstati na:

- Uvođenje novih turističkih proizvoda i usluga,
- Uvođenje novih načina pružanja turističkih usluga,
- Otvaranje novih turističkih tržišta,
- Usvajanje nove atrakcijske osnove,
- Reorganizacija poslovanja turističkih subjekata.

Postojanje inovacija u turizmu najčešće proizlazi iz praćenja turističkih trendova, konkurentnosti tržišta, promjena u okruženju, prilagodbi turističke ponude prema sve većim zahtjevima turističke potražnje što pridonosi brzom procesu transformacije ove djelatnosti. Inovacije u turizmu su nužne da bi turistički subjekti ponude bili u korak sa brzinom transformacije i tijeka koji se odvija na turističkom tržištu.

Upravo se zbog brzine odvijanja promjena na turističkom tržištu koje su popraćene brzim promjenama trendova inovacije prisutne kao dio svakodnevice. Inovacije su stoga okarakterizirane kao elementi uspješnosti poslovanja, elementi konkurentnosti i elementi provođenja prakse održiva razvoja turizma.

Inovacije u turizmu se sagledavaju korištenjem raznih aspekata pri čemu su one najčešće podijeljene na (Gržinić, Bevanda:2014):

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

Na inovacije u suvremenom turističkom okruženju utječe niz čimbenika, sukladno tome čimbenici inovacija su (Gržinić, Bevanda:2014):

- Tehnološki razvoj i napredak tehnologije,
- Zakonske regulative,
- Kooperacija i standardizacija,
- Cjenovna struktura,
- Zaštita inovacija i potrošača,
- Utjecaj globalnih turističkih trendova.

Navedeni čimbenici utječu na proces inovacija prilikom izabiranja modela inovacije prilikom uspostavljanja invencije, njene implementacije u inovaciju, te komercijalizacije na turističkom tržištu.

#### **5.4. Pokretači inovacija turističke destinacije**

##### **5.4.1. Turisti u ulozi pokretača inovacija turističke destinacije**

Obilježja turista u suvremeno doba se dinamično mijenjaju. Pod navedenim se podrazumijeva promjene u željama, preferencijama i interesima, vrijednostima, iskustvima i očekivanjima. U literaturi se je česta tema istraživanja pojma turistički fenomen koji se odnosi na definiranje uloge, tipologije, autentičnosti postmodernog turista. Za razliku od turista prošlih generacija, glavni motivi za putovanje postmodernog turista u neku turističku destinaciju su (Uriely:2016):

- upoznavanje lokalne kulture,
- traganje za senzualnim i hedonističkim užitcima,
- želja za romantičnim iskustvom,
- orijentiranost na destinacije sa ugodnom klimom,
- zadovoljstvo i poznavanje destinacije kao glavni motiv povratka u destinaciju.

Suvremenog turista ovim obilježjima karakteriziraju različiti pristupi interesa i aktivnosti. Turistička očekivanja od turističke destinacije su se izmijenila jer prilikom svog odmora žele upoznati i iskusiti način života i kulturu destinacije u koju putuju; drugim riječima jedinstven doživljaj i iskustvo su postali nukleus turističkog putovanja. Turistima postaje važnije kako provesti odmor nego gdje ga provesti (Čavlek i dr.:2010). Turisti zahtijevaju proizvode bogatog sadržaja i visoke kvalitete bez obzira na lokaciju destinacije u koju putuju, te su upravo iz tog razloga jedni od glavnih pokretača inovacija u turističkoj destinaciji.

#### **5.4.2. Turoperatori u ulozi pokretača inovacija turističke destinacije**

Suvremeni turizam se može smatrati kao jedna od velikih i brzorastućih gospodarskih grana gdje velika većina turističke ponude dolazi preko velikih korporacija tzv. turoperatora. Turoperatori su tržišno-orijentirane kompanije koje su svoj najveći uspjeh doživjele u razdoblje masovna turizma.

Turistička percepcija i trendovi se neprestano mijenjaju te utječu na mijenjanje strategije turoperatora koji kako bi opstali na tržištu moraju pronalaziti nove načine u smanjenju troškova i povećanju produktivnosti kako bi zadržali i povećali svoj tržišni udio (Čavlek i dr.:2010). Inovacije stoga postaju temelj ostvarenja njihove strategije koja ja vođena profitom. Strategija inovacija je usmjerena na inovacije na području organizacije, alokacije resursa i distribucije usluga, i proizvoda i sadržaja koje nude. U inovacije proizvoda i usluga koje nude na turističkom tržištu ulaze i inovativne turističke destinacije koje predstavljaju prilagođene i jedinstvene proizvode koji su usmjereni ka ostvarenju jedinstvenog doživljaja i iskustva.

### **5.4.3. Tehnologija u ulozi pokretača inovacija turističke destinacije**

Uz prethodna dva čimbenika tehnologija ima značajan doprinos kao pokretač inovacija turističke destinacije. Još od početka svog razvoja u 1980-ima ICT tehnologija imala je značajan utjecaj na transformaciju globalnog turizma (Buhalis, Law:2008). Pojava i razvoj Interneta kao distribucijskog kanala imala je značajan su utjecaj na zamjenu tradicionalnih kanala distribucije u turizmu. Razvoj ICT tehnologije značajno utječe na razvoj inovacija turističke destinacije ponajviše jer su potencijalni posjetitelji više upoznati sa destinacijom u koju putuju. Razvoj tehnologije turistima je omogućio raspon informacija i širi spektar izbora, smanjenje birokracije i papirologije, više slobodnog vremena, prilagođavanje ponude turističke destinacije prema turistu, bolje uspostavljanje odnosa. Sa strane ponude turističke destinacije tehnologija kao pokretač inovacija usmjerila je svoje napore ka olakšavanju operativnih zadataka, stvaranju personalizirane ponude, integraciju čimbenika ponude i usmjerenost ka stvaranju boljim uslugama.

### **5.4.4. Konkurentnost u uozi pokretača inovacija turističke destinacije**

Jedna od glavnih karakteristika suvremenog turizma je oštra konkurencija između turističkih destinacija koja se ne odnosi samo na turističke destinacije unutar određene turističke regije, već obuhvaća i konkurentnost turističkih destinacija na globalnoj razini (Čavlek i dr.:2010). Ukoliko turistička destinacija želi osigurati visoko pozicioniranu konkurentnost i atraktivnost u suvremenom turizmu ona mora djelovati kao pružatelj jedinstvenih iskustava i biti inovativna u odnosu na ostale destinacije. Znanje i inovativnost su ključni elementi inovacijskog procesa. Konkurentnost je jedan od elemenata koji tjera turističke destinacije da inovacije u smislu inovativnih proizvoda i usluga, atrakcija i slično postanu sastavni dio njezine ponude.

## 5.5. Model inovativne turističke destinacije

Inovativna turistička destinacija u suvremenom turizmu predstavlja izazov iz razloga što su u njenu implementaciju podjednako ključne strane privatnog i javnog sektora. Inovativne turističke destinacije obuhvaćaju razvoj kroz 5 elemenata (Fayos, Cooper:2019):

- Održivi razvoj destinacije,
- On-line dostupnost,
- Senzorska inovativnost,
- Informacijska sustavnost
- Inovativnost.

Navedeni elementi mogu se svrstati u 3 različite razine; strategijska razina, instrumentalna razina i razina primjenjivosti.

Slika 9. Struktura inovativne turističke destinacije



Izvor: prema Ivars-Baidal, J.A., Celdrán-Bernabeu, M.A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J.F. and Giner Sánchez, D., *Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool*, Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 19, 2021., str. 10



Održivi razvoj je temelj razvoja suvremenog turizma stoga inovativne destinacije u svoju strategiju razvoja implementiraju načela održivosti i iskorištavaju ih u svrhu stvaranja boljeg imidža i pozicioniranja na tržištu. Internetska dostupnost je bitan faktor digitalnog poslovanja uključujući ponuđače i potrošače, turističke organizacije i turiste, te istodobno predstavlja preduvjet senzorske inovativnosti. Senzorska inovativnost se sastoji od korištenja mreža elektronskih uređaja koje pobuđuju pažnju kod osoba kako bi postigli zainteresiranost i ostvarili motiv za putovanje turista u turističku destinaciju. Senzorska inovativnost obuhvaća informacijsku sustavnost s ciljem isporuke velike količine informacija o destinaciji. Kada dolazi u susret sa obavještavanjem i stvaranjem osobnih profila turista takve informacije otvaraju nove mogućnosti u personalizaciji i stvaranju jedinstvenog iskustva.

## **6. ISTRAŽIVANJE INOVATIVNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE BALE**

### **6.1. Opći podaci o turističkoj destinaciji Bale**

Gradić Bale je smješten na 140 metara nadmorske visine na raskrižju cesta koje vode za Rovinj, Pulu i Trst, a udaljen je samo pet kilometara od mora. Izgrađen je oko srednjovjekovnog kaštela plemićkih obitelji Sardo i Bembo iz 15. stoljeća, a u prvim se pisanim dokumentima pojavljuje kao rimsko naselje Castrum Vallis. Gradić Bale je još jedan od tipičnih istarskih gradića izgrađenih na brdu s uskim ulicama i kamenim kućama koji se ističe posebnom atmosferom. Balama dominira zvonik župne crkve sv. Julijana, izgrađene potkraj 19. stoljeća. Palača Bembo je nedavno potpuno renovirana, a tu je i vrlo lijepa gradska loža dok je središte mjesta zaštićeno zakonom. Baljanska obala je postala poznata nakon nedavnog otkrića fosilnih ostataka dinosaura i drugih prapovijesnih životinja iz razdoblja mezozoika (prije 130 milijuna godina) u uvali Porto Colone. Zbog ovog otkrića, koje je po nekim izvorima jedno od najvećih otkrivenih staništa dinosaura u Europi, planira se uređenje paleontološkog muzeja u kojem će se fosili čuvati i izložiti posjetiteljima ovog jedinstvenog gradića (TZIŽ:2021).

### **6.2. Turistička atrakcijska destinacije Bale**

Turistička atrakcijska osnova Bale ima mnogo toga za ponuditi posjetiteljima koji su Bale odabrali za svoju odredišnu destinaciju. U dobro sačuvanoj gradskoj jezgri glavna je znamenitost palača Sorado-Bembo, koja je nedavno obnovljena i zasigurno je jedna od najljepših starih građevina u Balama. Ne treba podcijeniti ni ljepotu župne crkve Pohoda Blažene Djevice Marije Sv. Elizabeti, kao ni lapidarij u kripti župne crkve ili gradsku palaču. Iako novijeg datuma u gradiću Bale posebna je i sportska dvorana.

Općina Bale može se pohvaliti i velikim brojem povijesnih znamenitosti koji se nalaze izvan grada. Svakako valja izdvojiti arheološko područje San Polo-Colone-Paravia koje uz samu obalu nudi niz nalazišta od rimskih vila rustica do srednjovjekovnih i gotičkih crkava te rimskih uljanih preša i Kazamata (TZ Bale:2021). Bale su po kulturnim projektima i događanjima. Osim dobre infrastrukturne povezanosti koje omogućuju postojanje velikog broja atrakcija aktivnosti i naponi su uloženi u obogaćivanje kulturne ponude Bala. Razvoj kulturne ponude destinacije je usmjeren ka podjednakom razvoju i promociji glazbenih, scenskih i ostali umjetničkih projekata koji su usmjereni na predstavljanje domaćih istarskih običaja i tradicija, te također suvremene umjetnosti. Najpoznatija i najdugovječnija baljanska manifestacija je izložba Castrum Vallis, koja se organizira još od 1964. godine (Castrum Vallis:2021).

### 6.3. Destinacijski prikaz kroz model 6A

Turistička ponuda Bala može se prikazati kroz prethodno navedeni model 6A (Tablica 12.), te njegovim prikazom obuhvaća mnogo atrakcija, receptivnih sadržaja, pristupačnosti, paket aranžmana, aktivnosti i pomoćnih usluga koje ova destinacija ima za ponuditi.

Tablica 12. Model 6A turističke destinacije Bale

|                  |   |
|------------------|---|
| <p>ATRAKCIJE</p> | <p>1. Prirodne atrakcije</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• plaže i uvale (San Polo i Colona)</li> <li>• ornitološki rezervat Palud</li> <li>• more</li> <li>• mediteranska klima</li> </ul> <p>2. Kulturno-povijesne atrakcije</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kaštel Soardo-Bembo</li> <li>• lapidarij-kripta</li> </ul> |
|------------------|---|

|                     |  |
|---------------------|--|
|                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• crkve: Sv. Julijana, Sv. Duha, Sv. Antuna Opata, Sv. Ilije, Sv. Mihovila, Sv. Pavla, Sv. Vida, Sv. Katarine, Sv. Andrije, Sv. Elizeja, Sv. Ivana, Sv. Maura</li> <li>• austro-ugarske utvrde: Fort Forno, San Benedetto, Caluzzi, Paravia, Paravia-istok, Paravia-zapad</li> <li>• gradska palača</li> <li>• stancija Bembo</li> </ul> <p>3. Atraktivna turistička suprastruktura</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Boulevard of World Genius“</li> <li>• „Paleo Park“</li> <li>• „Park Histria Aromatica“</li> </ul> |
| RECEPTIVNI SADRŽAJI | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Camping Mon Perin</li> <li>• Wine hotel Meneghetti</li> <li>• Hotel La Grisa</li> <li>• Privatni smještaj; vile, apartmani i kuće za odmor</li> <li>• Ugostiteljstvo; konobe, restorani, beach barovi, slastičarna</li> </ul>   |
| PRISTUPAČNOST       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceste</li> <li>• Uređene biciklističke staze i javni putevi</li> <li>• Blizina većih turističkih središta: Rovinj, Poreč, Pula, Fažana</li> </ul>   |
| PAKET ARANŽMANI     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wellness paketi Wine Hotel Meneghetti ( Power weight loss, Energy Clinic Detox, Inner balance)</li> <li>• Cooking paket – LCHF Cooking program</li> </ul>   |

|                |   |
|----------------|---|
| AKTIVNOSTI     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivnosti na kopnu: biciklizam, boćanje, fitness, jahanje, zumba fitness, pješačke i trekking staze, lov, promatranje ptica</li> <li>• Sportski tereni za: nogomet, mali nogomet, košarka, odbojka, odbojka na pijesku, rukomet, tenis</li> <li>• Vodene aktivnosti: ronjenje, škola jedrenja, ribolov</li> </ul> |
| POMOĆNE USLUGE | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taxi usluge</li> <li>• Zdravstvene usluge</li> <li>• Trgovačke usluge</li> <li>• Spa&amp;Beauty: Kozmetički salon Laverna, Fitness&amp;Sauna</li> </ul>  |

Izvor: izrada autora

#### 6.4. Inovacije u turističkoj destinaciji Bale

Bale su gradić koji se usporedno sa ostalim manjim turističkim destinacijama na području Istarske županije primjer dobre prakse primjene načela inovativnosti i održivog razvoja. U odabranoj destinaciji izdvojene su dvije inovacije koje su uvedene 2020. godine u turističku destinaciju Bale. Inovacije su imale ogroman učinak na poboljšanje turističke ponude destinacije i unaprjeđenju imidža i prepoznatljivosti turističke destinacije što je rezultiralo pozitivnim reakcijama od strane domaćih i stranih turista.

#### **6.4.1. CampMap – uvođenje inovacije na području kamping smještaja**

CampMap je inovacija koja obuhvaća platformu web karti koja omogućava i poboljšava digitalno iskustvo gostiju i olakšava posao u vođenju kampa i prezentiranja turističke ponude kamp objekata turistima. Ova aplikacija je nastala kao odgovor na zahtjeve gostiju gdje je osoblje kampa bilo ograničeno u davanju točnih informacija o veličini i dostupnosti kamp-mjesta, stoga kako bi se izbjegle nepotrebne frustracije i nelagode turista aplikacija CampMap je u mogućnosti odgovoriti na temeljna pitanja gostiju:

- Koji prostor najbolje odgovara kamp prikolici, kamperu ili šatoru?
- Kakva je razina osunčanosti/sjene na kamp mjestu?
- Kolika je točna udaljenost od ostalih objekata kampa?

U turističkoj destinaciji Bale postoji kamp Mon Perin koji se sastoji od dvije zone San Polo i Colona. Od 2020. kamp Mon Perin je uveo ovu aplikaciju u svoje poslovanje kako bi olakšao i unaprijedio razinu usluga koju pruža gostima. Uvođenje ove aplikacije imalo je direktan utjecaj na povećanje razine zadovoljstva turista, olakšalo pristup i orijentaciju po destinaciji. Aplikacija je primjenjiva za korištenje putem prijenosnih računala, tableta i pametnih telefona, te pruža:

- Interaktivne mape sa GPS navigacijom
- Informacije prije i za vrijeme putovanja ili odmora
- Personaliziran pristup u stvaranju iskustva.

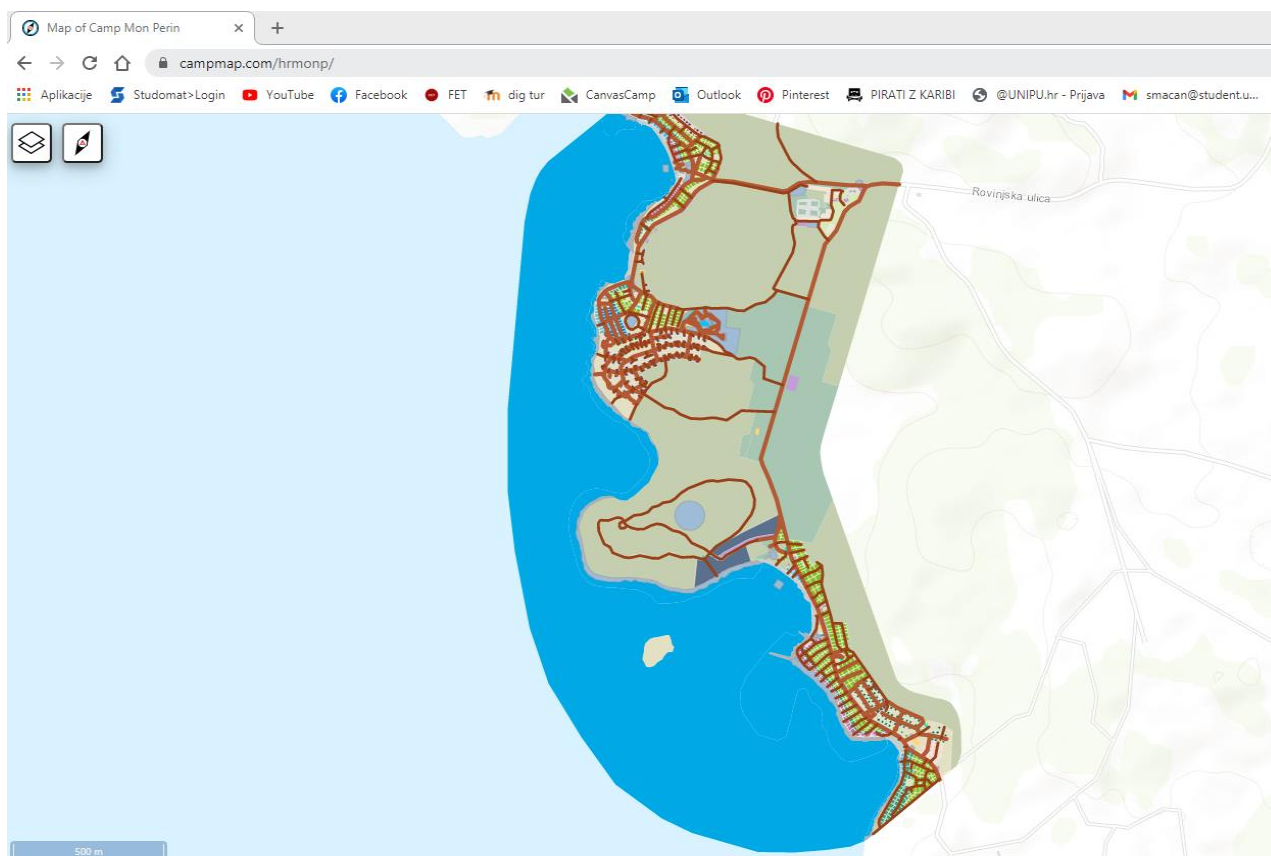
Osim značaja i utjecaja na zadovoljstvo gostiju turistička destinacija ima pogodnosti u smislu bolje:

- Komunikacije sa gostima
- Učinkovitosti kamp menadžmenta
- Digitalna pohrana destinacije
- Jednostavnije upravljanje turističkom ponudom

Upravljanje ovom aplikacijom je vrlo jednostavno te se može doći do detaljnih informacija u samo nekoliko trenutaka za što bi proces prikupljanja informacija od strane turista i prijenos od strane turističkih djelatnika trajao znatno duže. Proces korištenja ove aplikacije je podijeljen u nekoliko koraka:

- Pristup aplikaciji i odabir željenog kampa nakon čega se otvara pristupna web karta destinacije.
- Zumiranjem web karte se otvara prikaz interaktivne karte sa imenovanim kamp mjestima koje prethodi odabiranju.
- Klikom na odabrano kamp mjesto otvara se izbornik sa informacijama o kamp mjestu kojeg je moguće i vizualno prikazati putem virtualne šetnje 360°.

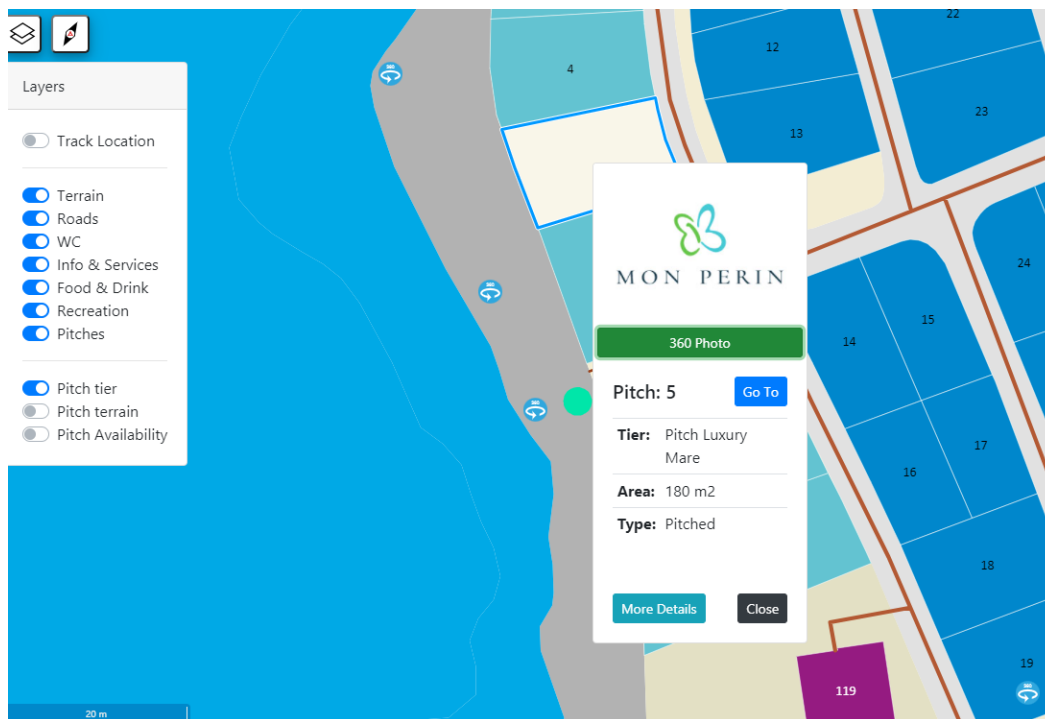
Slika 10. CampMap interaktivna karta destinacije kampa Mon Perin



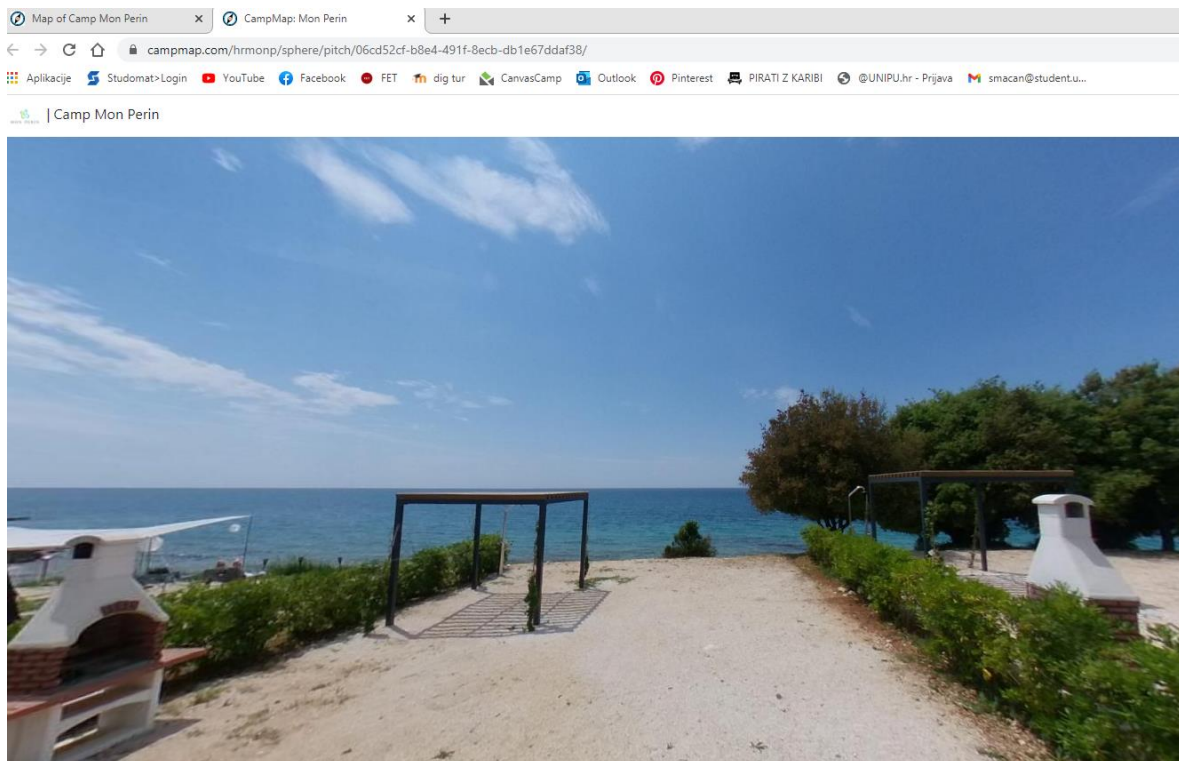


Izvor: <https://campmap.com/hrmonp/> (pristupljeno 31.08.2021.)

Slika 11. Interaktivna karta







Izvor: <https://campmap.com/hrmonp/sphere/pitch/06cd52cf-b8e4-491f-8ecb-db1e67ddaf38/> (pristupljeno 31.08.2021.)

#### **6.4.2. Vodeni i Paleo park Bale – uvođenje inovacije na području atrakcija**

Godine 1992. kosti dinosaura pronađene su uvali Colona na obali Bala. Prema arheološkim istraživanjem pretpostavlja se da je na ovom području živjelo desetak vrsta dinosaura (ArchDaily:2021). Zbog ovog velikog otkrića Bale su uvrštene na Svjetski popis paleontoloških nalazišta.

Sukladno tome 2020. godine je dovršena izgradnja parka koji spada pod skupinu *edutainment* parka, odnosno kombinira i pruža elemente zabave, učenja i opuštanja svojim korisnicima. Park se može uvrstiti kao inovativna atrakcija jer obuhvaća:

- Novi pristup valorizaciji atrakcija
- Edutainment atrakciju – kombinacija učenja o paleontološkim bogatstvima destinacije i zabavu na bazenima, te nudi ugostiteljske usluge restorana i beach bara
- Elementi održivog razvoja – izgradnja je napravljena sa poštivanjem prirodnog okruženja Bala, krajolik zajedno sa biljnim i životinjskim vrstama nije narušen niti umjetno napravljen

Slika 12. Paleo park



Izvor: <https://www.bale-valle.com/> (pristupljeno 31.08.2021.)

## 6.5. Osvrt na istraživanje

Na kraju provedenog istraživanja temeljem inovacija na području smještaja i inovacijama na području atrakcija koje obuhvaćaju inovativne turističke proizvode CampMap i Paleo Park može se zaključiti kako Bale kao turistička destinacija na dobar način primjenjuju inovativnost kako bi obogatile turističku ponudu. Sa aspekta inovativnosti turističke destinacije podrazumijeva se uporaba tehnologije, konkurentnosti i turističkih očekivanja kako bi se ostvarilo jedinstveno iskustvo prilikom boravka turista u ovoj destinaciji. Navedene inovacije predstavljaju primjer kojim se ostvaruje pozitivan pristup formiranju dobrog imidža turističke destinacije na interdisciplinarnan pristup. Dobre inovacije nastaju koordinacijom djelovanja prirodnih, infrastrukturnih, smještajnih i ostalih čimbenika u odnosu sa očekivanjima i zadovoljstvom turista i lokalne zajednice stvaraju dodatno dobro i uspjeh turističke destinacije u cijelosti.

## 7. ZAKLJUČAK

Turistička destinacija je od samog početka razvoja turizma bila nezaobilazni element bez kojeg i sam pojam turizam ne bi mogao postojati. Neprestano mijenjanje turističkih trendova i nastajanje tzv. mega-trendova u suvremeno doba donijele su brojne promjene u turizmu i na turističkom tržištu stoga se podrazumijeva da iste donose i promjene na razini turističke destinacije. Turistička destinacija se mora konstantno prilagođavati kako ne bi izgubila svoju konkurentnost. Prilagođavanje turističkih destinacija nije nimalo lak zadatak jer same predstavljaju kompleksne sustave koji su sačinjeni od mnogobrojnih elemenata. Prilagodba u ovom slučaju traži pronalazak novih načina na području njenih atrakcija, receptivnih sadržaja, dostupnosti, te ponajviše aktivnosti koje će je učiniti zanimljivijom i atraktivnom turističkoj potražnji.

Činjenica da je turističko tržište specifično po tome što turistička potražnja susreće turističku ponudu po dolasku turista u destinaciju je općeprihvaćena od strane velikog broja turističkih stručnjaka. Međutim, razvojem tehnologije i uporabom ICT-a u turizmu može se donekle prikazati i stvoriti spektar očekivanja i prije putovanja u destinaciju. U suvremeno doba značaj inovacija na području turizma je velik, te turističke destinacije intenzivno rade kako bi korisniku mogle pružiti što više.

Postojanje inovacija u turizmu proizlazi iz praćenja turističkih trendova prilikom čega inovacije sa područja turističke destinacije mogu biti orijentirane na turističke proizvode i usluge koje destinacija nudi, na načine pružanja turističkih usluga, otvaranje destinacija za nova turistička tržišta, uvođenje novih atrakcija i organizacijskoj dimenziji turističke destinacije.

Turisti u suvremenom turizmu predstavljaju jedne od vodećih faktora i pokretača nastajanja inovacija u turizmu općenito, a detaljno na razini turističke destinacije. Ovu tvrdnju opravdava činjenica da je turizam uslužna djelatnost, dakle ovisi o turistu. Turistička destinacija kao dio tog sustava također je ovisna o turistu iz razloga što jednostavno bez njega ne može opstati. Već je prethodno rečeno da suvremeni trendovi mijenjaju turističku ponudu, no ako se uzme u obzir ovaj odnos ponude i potražnje turistički trendovi zapravo nastaju kao odgovor na izmjene u željama, osobinama ,

preferencijama, životnom stilu i ostalim obilježjima turista. Ovisnost o tehnologiji, dostupnost informacija, viša razina znanja i obrazovanja, istančan ukus, jedinstvena razina doživljaja samo su neki od elemenata suvremenog turista prema kojima podliježe turistička ponuda.

Inovacije u turizmu i turističkoj destinaciji iako su sve podjednako važne ukoliko unaprjeđuju i poboljšavaju destinaciju najviše interesa od turista ostvaruju ako su provedene na tehnološkoj i atraktivnoj dimenziji. Inovacije CampMap i Paleo Park koje su obrađene u ovom radu upravo predstavljaju dobre primjere inovacija.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Magaš, D., *Turistička destinacija*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997.
2. Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008.
3. Vukonić, B., *Teorija i praksa turističke destinacije*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1998.
4. Laws, E., *Tourism destination management*, Routledge, London, 1995.
5. Lumsdon, L., *Marketing for tourism, case study assignments*, International Thomson Business Press, Bristol, 1992.
6. Petrić, L., *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011.
7. Hall, C., M., *Rethinking the Social Science of Mobility*, Pearson Education Ltd., 2005.
8. Pirjevec, B., *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, 1998.
9. Kušen E., *Turistička atrakcijska osnova*, Znanstvena edicija instituta za turizam, Zagreb, 2002.
10. Boone, L.E., Kurtz, D.L., *Management*, McGraw-Hill College, 1992.
11. Pride, W., Ferrell O.C., *Marketing: study guide*, Houghton Mifflin School, 1993.
12. Guiltinan, J.P., Gordon, W.P., Madden, T.J., *Marketing management: strategies and programs*, McGraw-Hill Companies, 1997.
13. Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., Larreche, J., *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, McGraw-Hill, 1998.
14. Kotler, P., Keller, M., Martinović, M., *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, 2014.
15. Kotler, P., *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Mate d.o.o., Zagreb, 2001.
16. Stić, D., *Marketing u turizmu i marketinški menadžment destinacije*, Beretin d.o.o., Split, 2010.

17. Smolčić Jurdana, D., *Održivi razvoj turizma – problemi i perspektive*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2005.
18. Cooper, C., Fletcher, J., Giblert, D., *Tourism principles and practice*, Longman Harlow, Essex, 1998.
19. Dobre, R. *Inovacije, tehnološke promjene i strategije*, Visoka škola za turistički menadžment Šibenik, Šibenik, 2005.
20. Buble, M., Kružić, D., *Poduzetništvo*, RRIF Plus d.o.o., Zagreb, 2006.
21. Prester, J., *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb, 2010.
22. Gržinić, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.
23. Faylos-Sola, E., Cooper, C., *The future of tourism: innovation and sustainability*, Springer, 2019.

#### **Znanstveni članci:**

1. Žuvela, I., *Optimizacija strukture ponude turističke destinacije*, Tourism and hospitality management, Vol.4 No. 1, 1998.
2. Meler, M., *Marketinški identitet turističke destinacije hrvatskog Podunavlja*, Tourism and hospitality management, Vol.4 No. 1, 1998.
3. Vitasović, A., *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2012.
4. Pechlaner, H., *Towards New Skill Requirements for Destination Organizations: An Exploratory Study*, Tourism Analysis, Vol. 7, 2002.
5. Bieger, T., *Reengineering destination marketing organisations: The case of Switzerland*, The Tourist Review, Vol. 53 No.3, 1998.
6. Hitrec, T., *Kultura - oslonac turističke politike Europske unije*, Tourism and hospitality management, Vol.1 No. 2, 1995.
7. Buhalis, D., *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management, Vol. 21. No.1., 2000.
8. Lue, C.,C., *Conceptualisation of multi-destination pleasure trips*, Annals of Tourism Research, Vol.20 No. 2, 1993.

9. Lew, A.,A., *A framework of tourist attraction research*, Annals of Tourism Research No 4., 1987.
10. Leiper, N., *Tourist attraction systems*, Annals of Tourism research, Vol. 17, No. 3, 1990.
11. Kušen, E., *Od potencijalne do realne atrakcije*, Institut za turizam, 1996.
12. Dolničar, S., Grabler, K., Mazanec, J.A., *Analyzing destination images: A perceptual charting approach*, Journal of travel & tourism marketing, Vol. 8 No. 4, 2000.
13. Stanić, M., *Poimanje inovacija*; Vuletić I., *Inovacije i inovacijski proces kao temelj razvijanja konkurentne prednosti*, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2019.
14. Tohidi, H. and Jabbari, M.M., *The Important of Innovation and Its Crucial Role in Growth, Survival and Success of Organizations*, Procedia Technology, Vol.1, 2012.
15. Edwards-Schachter, M., *The nature and variety of innovation*, International Journal of Innovation Studies, Vol.2 No 2., 2018.
16. Stenberg, A., *What does Innovation mean – a term without a clear definition*, Halmstad University, School of Business, Engineering and Science, 2017.
17. Posavec, S., Šporčić, M., Beljan, K., *Poticanje inovacija –ključ razvoja u hrvatskom šumarstvu*, Šumarski list, Br. 5-6., 2011.
18. Drejer, A., *Innovation and learning*, International Journal of Innovation and Learning, Vol.1 No 1., 2003.
19. Uriley, D., *The Tourist Experience: Conceptual Developments*, Annals of tourism research, Vol. 32 No. 1., 2016.
20. Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak, D., *Pokretači inovacija u turizmu:neki teoretski i praktični aspekti*, Acta turistica, Vol. 22 No. 2, 2010.
21. Ivars-Baidal, J.A., Celdrán-Bernabeu, M.A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J.F. and Giner Sánchez, D., *Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool*, Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 19, 2021.



## Internetski izvori:

1. Svjetska turistička organizacija, pojam turističke destinacije, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858> (15.07.2021.)
2. Američka marketinška udruga, pojam marketinga, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (20.07.2021.)
3. Organizacija za ekonomski rast i razvoj, pojam inovacije, <https://www.oecd.org/site/innovationstrategy/defininginnovation.htm> (20.08.2021.)
4. Hrvatska gospodarska komora, pojam inovacije, <https://www.hgk.hr/inovacije> (21.08.2021.)
5. Turistička zajednica Općine Bale, <https://www.bale-valle.hr/> (30.08.2021.)
6. Castrum Vallis, likovna izložba, <http://castrum-vallis.org/> (30.08.2021.)
7. Camping Mon Perin Bale, <https://www.camping-monperin.hr/> (30.08.2021.)
8. CampMap, <https://campmap.com/> (30.08.2021.)
9. ArchDaily, Paleo Park, <https://www.archdaily.com/955835/paleo-park-nfo> (30.08.2021.)

## POPIS SLIKA I TABLICA

### Popis slika

|   |    |
|---|----|
| Slika 1. Prostorno-razvojni put turističke destinacije .....          | 6  |
| Slika 2. Životni ciklus destinacije.....                              | 13 |
| Slika 3. Hallov model turističkog sustava.....                        | 16 |
| Slika 4. Pozicija atrakcija u izgradnji turističke destinacije.....   | 19 |
| Slika 5. Model turističkih atrakcija.....                             | 23 |
| Slika 6. Turistička dostupnost atrakcije.....                         | 28 |
| Slika 7. Shema inovacijskog trokuta.....                              | 40 |
| Slika 8. Životni ciklus i faze inovacijskog procesa.....              | 44 |
| Slika 9. Struktura inovativne turističke destinacije.....             | 49 |
| Slika 10. CampMap interaktivna karta destinacije kampa Mon Perin..... | 56 |
| Slika 11. Interaktivna karta.....                                     | 57 |
| Slika 12. Paleo park.....   | 59 |

## **Popis tablica**

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1. Tipologija turističkih destinacija prema ciljnim tržištima i aktivnostima..... | 8  |
| Tablica 2. Tipologija turističkih destinacija prema gradovima i turističkim centrima..... | 9  |
| Tablica 3. Tipologija turističkih destinacija prema stupnju posjećenosti.....             | 10 |
| Tablica 4. Tipologija turističkih destinacija prema prostornoj disperziji putovanja.....  | 11 |
| Tablica 5. Tipologija turističkih destinacija prema indeksu putovanja.....                | 11 |
| Tablica 6. Sastav ideografskih tipologija turističkih atrakcija.....                      | 21 |
| Tablica 7. Pregled vrsta, skupina i podskupina turističkih atrakcija.....                 | 25 |
| Tablica 8. Sistematizacija realnih turističkih atrakcija.....                             | 29 |
| Tablica 9. Izdvojene definicije marketinga kao pojam.....                                 | 30 |
| Tablica 10. Korištenje marketinga u pojedinim fazama razvoja turizma.....                 | 33 |
| Tablica 11. Opis čimbenika turističke destinacije.....                                    | 37 |
| Tablica 12. Model 6A turističke destinacije Bale.....                                     | 52 |

## SAŽETAK

Razvoj tehnologije na pragu digitalne revolucije suvremenog doba unio je nove promjene u suvremenoj ekonomiji, gospodarstvu i turizmu. Inovacije su kao takve postale glavni elementi koji prate digitalnu revoluciju. Inovacije na području turizma su ključni faktori prilagođavanja novonastalim turističkim trendovima koji se u dinamičnom turističkom okruženju neprestano mijenjaju. Od čimbenika turističke ponude s ciljem udovoljavanja sve većem broju zahtjeva turističke potražnje očekuje brzina, agilnost i spremnost na uvođenje inovacija. Inovacije na razini turističke destinacije su kompleksne iz razloga što obuhvaćaju inovacije turističkih proizvoda, usluga, aktivnosti, atrakcija i ostalih elemenata destinacijskog spleta. Glavni pokretači inovacija na razini turističke destinacije su turisti, turoperatori, tehnologija i konkurentnost. Inovativna turistička destinacija u suvremenom turizmu predstavlja izazov iz razloga što su u njenu implementaciju podjednako ključne strane privatnog i javnog sektora koje sinergijom djelovanja mogu unaprijediti cjelokupan destinacijski sistem.

*Ključne riječi: inovacije, digitalna revolucija, turistička ponuda i potražnja, zahtjevi, kompleksnost, implementacija*

## SUMMARY

The development of technology on the threshold of the digital revolution of the modern age has introduced new changes in the modern economy, economy and tourism. As such, innovation has become a major element accompanying the digital revolution. Innovations in the field of tourism are key factors in adapting to emerging tourism trends that are constantly changing in a dynamic tourism environment. Speed, agility and readiness to introduce innovations are expected from the factors of the tourist offer in order to meet the growing number of requirements of tourist demand. Innovations at the level of the tourist destination are complex because they include innovations of tourist products, services, activities, attractions and other elements of the destination mix. The main drivers of innovation at the level of tourist destination are tourists, tour operators, technology and competitiveness. Innovative tourist destination in modern tourism is a challenge because in its implementation are equally key aspects of the private and public sector that can improve the overall destination system through synergy.

*Keywords: innovation, digital revolution, tourist supply and demand, requirements, complexity, implementation*