

# Razvoj novog turističkog proizvoda destinacije

---

**Vučkovečki, Sara**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*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:137:286900>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-19**



*Repository / Repozitorij:*

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



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

**Sara Vučkovečki**

## **Razvoj novog turističkog proizvoda destinacije**

Završni rad

Pula, 2022.

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

**Sara Vučkovečki**

## **Razvoj novog turističkog proizvoda destinacije**

Završni rad

JMBAG: 0303090712, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Turistička destinacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2022.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

---

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

IZJAVA  
o korištenju autorskog djela

Ja, **Sara Vučkovečki** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Razvoj novog turističkog proizvoda destinacije„ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa 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

\_\_\_\_\_

## **SAŽETAK**

Upravljanje turističkom destinacijom zahtjeva prilagodbu promjena u turističkoj potražnji. Razvoj turističke destinacije motiviran je postojanjem turističkog proizvoda koji se može ponuditi na turističkom tržištu. Način na koji će se turistički proizvod oblikovati ovisi o vrsti turističke destinacije. U današnje vrijeme napredne tehnologije turisti imaju veću mogućnost dolaska do informacija, te su im zbog toga kod putovanja očekivanja veća. Očekuje se više od odmora, turisti žele nove turističke proizvode, to jest razne manifestacije i atrakcije koje će ih privući na odabir destinacije. Turisti postaju sve zahtjevniji u pogledu asortimana i kvalitete turističkih proizvoda koji im se nude pri odabiru svoje destinacije.

**Ključne riječi:** turistička destinacija, turistički proizvod, manifestacije i atrakcije, turisti.

## **SUMMARY**

The tourism destination management requires permanent adjustment to the tourism demand changes. The development of the tourism destination is caused by the existence of certain tourism product that can be placed in the tourism market. The way how will the tourist product be shaped depends on the type of tourist destination. In today's age of technology, tourists have greater access to information, which is the main reason why they have higher expectations when it comes to travel. They expect more of holiday, tourists want new tourist products, that is, various manifestations and attractions that will attract them to choose a destination. Tourists are becoming increasingly demanding in terms of the range and quality of tourist products they offer when choosing their destination.

**Keywords:** tourist destination, tourist product, manifestations, and attractions, tourists

# SADRŽAJ

SAŽETAK .....	V
SUMMARY .....	VI
1. UVOD .....	1
2. TURISTIČKI PROIZVOD .....	2
2.1. Definicija i značenje .....	2
2.2. Osobine turističkog proizvoda .....	2
2.3. Kreiranje turističkog proizvoda .....	3
3. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA.....	4
3.1. Koraci u razvoju turističkog proizvoda.....	6
3.2. Čimbenici i varijable koje utječu na razvoj turističkog proizvoda .....	8
3.3. Kreiranje destinacijske strategije razvoja turističkog proizvoda .....	9
4. PRIMJERI INOVATIVNIH PROIZVODA U TURIZMU .....	11
4.1. Razvoj turističkog proizvoda grada Varaždina .....	11
4.2. QR kodovi o zagrebačkim znamenitostima .....	12
4.3. Ultra Music Festival u Splitu .....	13
5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA RAZVOJA NOVOG TURISTIČKOG PROIZVODA NA ODABIR DESTINACIJE.....	16
5.1. Ciljevi i metodologija istraživanja .....	16
5.2. Uzorak i instrumenti istraživanja .....	16
5.3. Analiza rezultata istraživanja .....	17
6. ZAKLJUČAK.....	25
LITERATURA .....	26
POPIS SLIKA I GRAFOVA.....	27
PRILOG .....	28



# 1. UVOD

Turizam je značajna društveno-ekonomska pojava u cijelome svijetu, te njegov daljnji rast ovisi o razvoju i prilagođavanju turističkih proizvoda suvremenim trendovima. Razvoj novih turističkih proizvoda je poznat kao proces kojim se oblikuju resursi destinacije s ciljem zadovoljenja potreba kako stranih tako i domaćih kupaca. Pod time se podrazumijevaju razni umjetni objekti, atrakcije, aktivnosti te organizirani događaji kao što su primjerice festivali i konferencije. Uz razvoj turističkog proizvoda bitan je i marketing koji omogućava bolji rast i razvoj destinacije. Kako bi bile konkurentne na turističkom tržištu, organizacije u privatnom i javnom sektoru moraju poznavati svoje kupce i njihove zahtjeve. Potencijalne kupce treba upoznati s proizvodima i uslugama te im predložiti i uvjeriti ih da će imati koristi ako postanu vjerni kupci. Turistička destinacije je spoj turističkih proizvoda koji turistima pružaju integrirano iskustvo. Turističke destinacije bi trebale pružiti jedinstvena, izvanredna i nezaboravna turistička iskustva, kako bi si osigurala stabilnu konkurentsku prednost. Turizam je skup djelatnosti koji može pomoći regiji ili zemlji da raste ekonomski, ekološki i socijalno.

Cilj ovog rada je analizirati proces kreiranja turističkog proizvoda te odrediti koristi koje turistička destinacija ima od novog, inovativnog turističkog proizvoda. Hipoteza ovog rada glasi: razvoj novog turističkog proizvoda glavni je pokretač konkurentnosti i uspjeha turističkih destinacija na turističkom tržištu. Metode koje su se koristile pri izradi završnog rada jesu metoda analize, deduktivna metoda, metoda dokazivanja te metoda klasifikacije.

Rad se sastoji od pet dijela, a započinje objašnjenjem važnosti turizma i definiranjem turističke destinacije. Prvo poglavlje započinje definiranjem pojma turističkog proizvoda, određenjem njegovih osobine i opisivanjem procesa njegova kreiranja. U drugom poglavlju se govori o razvoju turističkog proizvoda te varijablama koje utječu na njegov razvoj, a poglavlje završava objašnjavanjem pristupa kreiranja destinacijske strategije. U četvrtom poglavlju navode se primjeri inovativnih proizvoda te opisuju primjeri novih turističkih proizvoda iz domaće turističke prakse (Ultra Music Festival, QR kodovi za znamenitosti u Zagrebu i Špancirfest u Varaždinu). U posljednjem poglavlju se govori o istraživanju razvoja novog turističkog proizvoda na odabir destinacije.

## 2. TURISTIČKI PROIZVOD

Svaki proizvod ima svoju cijenu i on se prodaje putem kanala distribucije te ima životni ciklus. Turistički proizvod prolazi kroz 5 faza životnog ciklusa: razvoj, uvođenje, rast, zrelost i pad. Da bi pozicija destinacije bila osigurana, poduzetnici trebaju razvijati i uvoditi na tržište nove proizvode. On je u najširem smislu kombinacija proizvoda i usluga. Turistički proizvod može uključivati "prirodne ili umjetne atrakcije, hotele, odmarališta, restorane, kazališta, aktivnosti, festivale i događaje."<sup>1</sup>

### 2.1. Definicija i značenje

Turistički proizvod je skup raznovrsnih proizvoda i usluga koji se prodaju na tržištu te su „proizvod“ mnogih industrija. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO) turistički proizvod je „kombinacija materijalnih i nematerijalnih elemenata, kao što su prirodni, umjetni i kulturni resursi, atrakcije, objekti, usluge i aktivnosti koje su oko specifičnog središta interesa koji predstavlja srž destinacijskog i marketinškog miksa i samim time stvara cjelokupni dojam posjetitelja.“<sup>2</sup> Turistički proizvod se sastoji od atrakcije, roba i usluga, zatim usluga prijevoza, smještaja, DMO-a, DMC-a, potom strojeva, opreme i iskustava uključenih u proces zadovoljenja potreba turista. Sve potrebe turista uključuju avanturu, novitete, slobodu, duhovnost i tako dalje.

### 2.2. Osobine turističkog proizvoda

Turistički proizvod je heterogen i kompleksan. Neodvojivost, prolaznost, heterogenost, neopipljivost su osobine turističkog proizvoda. Turistički proizvod je neopipljiv, to jest ne može ga se osjetiti prije kupnje i potrošnje. Primjerice, ne može se znati kakva je hrana u restoranu bez da je se konzumira. Neodvojivost znači da se proizvod ne može

---

<sup>1</sup> UNWTO, *Handbook of Tourism Product Development*, UNWTO i ETC, Madrid, 2011., str. 1.

<sup>2</sup> Anon., *Product development*, n. d., str. 1.

odvojiti od pružatelja i konzumenta to jest turistički proizvod neće postojati ako nema prodavača ili ako nema korisnika. Prolaznost ili neusklađenost podrazumijeva da se proizvod od danas, kao na primjer hotelska rezervacija, ne može iskoristiti sutra. Heterogenost jest to da se iskustvo korisnika istog proizvoda u isto vrijeme može razlikovati kao i iskustvo istog korisnika u neko različito vrijeme. Svaki turistički proizvod se isporučuje od strane više ponuđača te ne postoji prijenos vlasništva nad robom koja je uključena u turizam, već korisnik proizvoda dobije pravo korištenja turističkog proizvoda na neko određeno vrijeme. Zbog toga se jedan turistički proizvod može prodati mnogo puta, ali samo putem pravilnog upravljanja (npr. hotelske sobe, *bungee jumping* i dr.).

### **2.3. Kreiranje turističkog proizvoda**

Turističke atrakcije, aktivnosti, sadržaji i događanja, kao i svaki drugi razvoj proizvoda, prije svega moraju biti u skladu s ukusima i trendovima turističke potražnje. Destinacije moraju razumjeti što tržište voli, što traži i kako se mijenjaju tržišne preferencije. Preferencije tržišta se mijenjaju iz godine u godinu i to se treba pratiti te na temelju tih preferencija treba kreirati turistički proizvod koji će odgovarati potencijalnom tržištu. Veliki izazov za destinacije je prevesti te obrasce potražnje u proizvode i samu prezentaciju tih proizvoda. Taj proces podrazumijeva usklađivanje resursa destinacije s turističkom potražnjom i razvoj proizvoda koji će privući odabrana ciljna tržišta. Priroda raspoloživih resursa „odredit će strategiju razvoja proizvoda: ako postoji velika privlačnost, može se koristiti vodeći pristup koji koristi pristup čvorišta i špica. Ako nema mogućnosti za atraktivne destinacije, može se koristiti pristup grupiranja, u kojem se niz značajki može grupirati kako bi se formirala ponuda proizvoda koja može uvjeriti budućeg posjetitelja da odabere destinaciju.“<sup>3</sup> Od velike koristi za samu destinaciju može biti korištenje festivala i drugih događaja na način da privlače posjetitelje u destinaciju koju inače ne bi odabrali posjetiti ili za rješavanje sezonskih neravnoteža u turističkim tokovima.

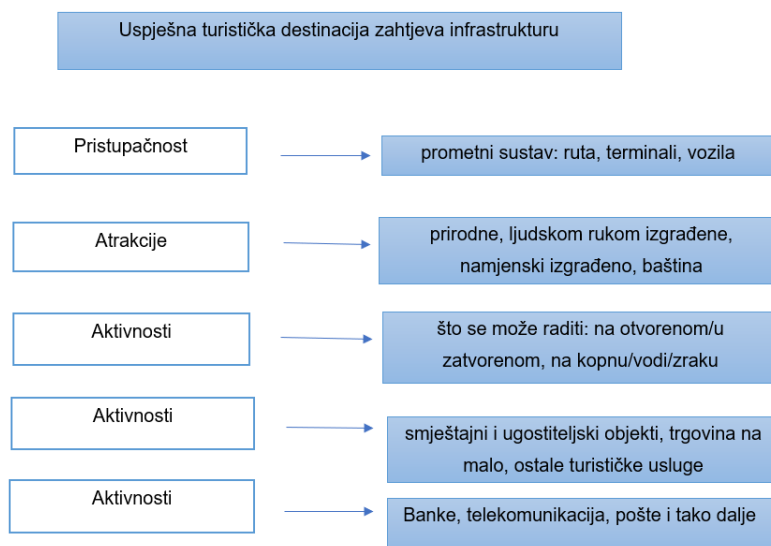
---

<sup>3</sup> UNWTO, *op. cit.*, str. 31.

### 3. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

Razvoj turističkog proizvoda je „proces u kojem se imovina određene destinacije oblikuje kako bi zadovoljila potrebe domaćih i međunarodnih kupaca.“<sup>4</sup> Razvoj turističkog proizvoda podrazumijeva uvođenje novih i inovativnih proizvoda, iskustava i usluga na turističko tržište. Također, podrazumijeva stvaranje atrakcija ili doživljaja, a vrlo je bitan marketing zbog priopćavanja vrijednosti te privlačnosti proizvoda potencijalnim kupcima. Razvoj turističkog proizvoda se s jedne strane može definirati kao obuhvaćanje svih elemenata s kojima posjetitelj destinacije dolazi u kontakt, poput infrastrukture (prometa), uslužnog osoblja, mjesta smještaja, atrakcija i aktivnosti, sadržaja i pogodnosti. S druge strane, razvoj turističkog proizvoda može se definirati samo kao one atrakcije, aktivnosti i sadržaji koji su posebno osmišljeni za posjetitelje. Jedna od bitnih stvari jest to da svaki razvoj novog turističkog proizvoda neće biti uspješan u potpunosti bez infrastrukture koja podržava razvoj onoga što bi svaki turist htio učiniti i vidjeti tijekom svog posjeta destinaciji (Slika 1.).

Slika 1. Infrastruktura turističke destinacije



Izvor: Vlastita izrada autorice prema UNWTO, Handbook on Tourism Product Development. UNWTO i ETC, Madrid, 2011., str. 2.

<sup>4</sup> *Ibidem*, str. 1.

Razvoj turističkih proizvoda temelji se na sljedećim dvjema kategorijama:

- aktivnosti – što raditi?
- atrakcije – što vidjeti?

Uz to, turistički proizvod se sastoji od sljedeća tri elementa:

1. doživljajni elementi – festivali, aktivnosti, zajednica, događaji, zabava, *shopping*, sigurnost i uslužnost;
2. emocionalni elementi – ljudi, kulturno-povijesni resursi, uljudnost;
3. fizički elementi – infrastruktura, prirodni resursi, smještaj, restorani.<sup>5</sup>

Razvoj proizvoda može imati različite oblike. Ako se primjerice pretpostavi da postoji praznina na tržištu, može se odlučiti stvoriti proizvod ili iskustvo kako bi se ta praznina popunili. Razvoj proizvoda mogao bi podrazumijevati stvaranje proizvoda ili iskustva već dostupnog na tržištu, ali je on jedinstven za destinaciju ili poduzeće koje ga je proizvelo.

Postoji nekoliko faza u razvoju proizvoda, ali sve te faze započinju utvrđivanjem potrebe tržišta. Nakon što je identificirana potreba za određenim turističkim proizvodom, kreće se s razvojem koncepta ili ideje za njega. Poslije toga treba se osmisliti strategija kako bi se ta ideja ostvarila. Izrada proizvoda koji su prilagođeni potrebama posjetitelja poboljšat će prihod turističkog poslovanja.

Dva su ključna aspekta „razvoja turističkog proizvoda:

1. to nije aktivnost koja se poduzima u vakuumu, već je dio opsežnog i međusobno povezanog procesa,
2. istraživanje tržišta, razvoj proizvoda i marketing predstavljaju kontinuum.

Neuspjeh u isporuci bilo koje od ovih ključnih komponenti rezultirat će nedostatkom realizacije svog potencijala destinacije.<sup>6</sup> Izrada više proizvoda koji se nude turistima povećat će vrijeme njihovog boravka u destinaciji, kao i iznos novca koji potroše te broj novih i ponovnih posjetitelja. Raznolikost i domet ponude turističkih proizvoda ono je što mami turiste na odredište. Međutim, razvoj turističkog proizvoda dio je velikog, međusobno povezanog i kontinuiranog procesa koji se ne smije promatrati izdvojeno.

---

<sup>5</sup> *ibidem*, str. 2.

<sup>6</sup> *ibidem*, str. 3.

Mora se znati što rade posjetitelji, što će ih zadovoljiti, koja je njihova motivacija, kolika je potrošnja i kakvo je ponašanje posjetitelja. To je moguće saznati pomoću Istraživanja stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj (TOMAS istraživanja). Da li će neka destinacija biti dovoljno dobra za posjetu, percepcija same turističke destinacije mora se napraviti vrlo kvalitetno zato što je potrebna za marketing destinacije. Tom percepcijom može se dobiti uvid u dojam posjetitelja, to jest kako on vidi destinaciju. Mora se znati što gosti traže i žele da bi se mogao razviti novi turistički proizvod.

Za razvoj turističkog proizvoda potrebna je infrastruktura, koja će pružiti podršku u razvoju turističkih proizvoda koje bi turisti htjeli vidjeti i posjetiti. Bez odgovarajuće infrastrukture turistički proizvod neće biti potpuno uspješan. Tu spadaju: pristupačnost (transportni sistem: prijevoz, vozila), atrakcije (prirodne, ljudskom rukom stvorene, baština), aktivnosti (aktivnosti koje se mogu raditi na otvorenom, u zatvorenom prostoru, na moru, vodi ili u zraku) pa zatim djelatnosti kao što su maloprodaja, ugostiteljske usluge i ostale turističke usluge te banke, telekomunikacije i dr. Potrebno je pratiti turističke trendove i na taj način postavljati nove ciljeve, kao na primjer stvaranje novih turističkih proizvoda koji obuhvaćaju šire segmente tržišta. Te razvoje turističkih proizvoda potrebno je uskladiti na lokanoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Turistička destinacija mora svojim marketinškim aktivnostima zadovoljiti potrebe turista i njihova očekivanja te na temelju odabranog tržišnog segmenta mora prilagođavati turističku ponudu. Da bi se skupilo dovoljno informacija koje su potrebne za turističku ponudu provode se istraživanja.

### **3.1. Koraci u razvoju turističkog proizvoda**

Prvi korak pri razvoju turističkog proizvoda je istraživanje tržišta. Kod ovog koraka marketinška služba provodi istraživanje na tržištu da identificira sve mogućnosti koje postoje, proučavaju se različiti tržišni segmenti i različiti zahtjevi kupaca, uz to istražuju se prošli i sadašnji turistički i tržišni trendovi. Drugi korak je da se uskladi proizvod s odabranim tržištem. Procjenom tržišnih segmenta i uvjeta za turizam proizvode se različiti paketi za različite tržišne segmente s ciljem zadovoljena zahtjeva i potreba svakog pojedinca. Treći korak jest taj da se procijeni odredište. Kako je destinacija

temelj za razvoj proizvoda, stručnjaci za razvoj proizvoda posjećuju potencijalnu turističku destinaciju kako bi procijenili njezin turistički potencijal i sposobnost smještaja i usluživanja turista, karakteristike i nedostatke destinacije. Tim procjenama želi se utvrditi ispunjava li odredište zahtjeve za smještaj, atrakcije, aktivnosti ili sadržaje. Također, provjerava se lakoća pristupa destinaciji. Četvrti korak jest razumijevanje uloga dionika. Razvoj turističkih proizvoda rezultat je zajedničkih napora različitih dionika. Uključuje identificiranje svih dionika u privatnom i javnom sektoru, DMO-ima, turističkim i srodnim poduzećima, te njihove uloge u stvaranju ili razvoju nekih od turističkih proizvoda. Potrebno je održati sastanak dionika radi izrade plana projekta. Ciljevi projekta postavljeni su za postizanje dugoročne vizije, srednjoročnog akcijskog plana i kratkoročne procjene napretka. Peti korak jest razvoj proizvoda. U ovoj fazi, proizvod se zapravo gradi korištenjem potrebnih resursa i stručnih konzultacija za stvaranje inputa (pogodnosti) i outputa (usluge). Ne uključuje samo razvoj destinacijske infrastrukture, već i pomoć s jedinstvenim aktivnostima i iskustvima. Korak broj šest je promocija, gdje se tržište informira o funkcionalnim i emocionalnim prednostima turizma u destinaciji. Marketinški stručnjaci izrađuju brošure, postavljaju oglase na poslovne portale i kontaktiraju medije kako bi promovirali destinaciju i proizvod na televiziji i radiju. Također, koriste niz drugih marketinških tehnika kako bi povećali vidljivost proizvoda. U sedmom koraku važno je da su osigurani ljudski i tehnički resursi. To podrazumijeva angažiranje kvalificiranog osoblja i najsuvremenije tehnologije kako bi se učinkovito zadovoljile potrebe turista, učinkovito upravljale svim poslovima povezanim s turizmom u destinaciji i lako komunicirali s osobljem. Za osmišljavanje turističkog proizvoda „potrebno je mnogo vremena, velika je zabluda ako se smatra da će sunce i more i zastarjeli smještaj zadržati turiste.“<sup>7</sup> Potrebno je turistima ponuditi nešto novo, na primjer tjesteninu se može jesti u svakom restoranu, a ako se napravi prostor koji je autentičan, koji nudi neobičnu tjesteninu i ugođaj, turisti će se odlučiti za novi turistički proizvod i samim time turističku destinaciju.

---

<sup>7</sup> Perović Đ., Etnosocijalne i druge vrijednosti kulturnog nasleđa paštrovskih sela u funkciji uspješnijeg marketing turističkog nastupa, *Turizam* 7/2003, 2003., str. 38.

### 3.2. Čimbenici i varijable koje utječu na razvoj turističkog proizvoda

Destinacijske vlasti moraju poduzeti niz temeljnih koraka kako bi se došlo do procesa planiranja razvoja turističkog proizvoda na sustavan i tržišno vođen način. Naravno, svaka destinacija ima određenu razinu turističke aktivnosti zbog svojih osnovnih resursa i razvijenih atrakcija, aktivnosti i sadržaja. Važno je razmotriti utjecaje i determinante turističke potražnje da bi se razvile savršene vrste proizvoda, to jest da bi se razvili proizvodi koje tržište želi i koji će omogućiti destinaciji najveću nagradu, a uzrokuju najmanju štetu okolišu ili društveno-kulturni sukob. Neki čimbenici nastavljaju djelovati i utjecati dugi niz godina čak i desetljećima, iako u različitim oblicima, dok drugi imaju učinak na ograničeno vrijeme. Ekonomski, politički, tehnološki i demografski čimbenici su stalni faktori. Poslijeratni ekonomski oporavak u razvijenom svijetu rezultirao je porastom osobnih dohodaka i raspoloživosti slobodnog vremena – temelja bavljenja turizmom, a to su novac i vrijeme. Postojat će „redovite fluktuacije u gospodarskom učinku – neka razdoblja će imati snažan rast, a neka razdoblja niski rast/recesija - ali realna je prosječna godišnja stopa rasta od 2 % do 3 %.“<sup>8</sup> Tehnološki napredak je uvelike pridonio razvoju turizma i putovanja, a to dokazuju primjena mlaznih zrakoplova u komercijalnom zračnom prijevozu i razvoj elektroničke tehnologije koja olakšava izravnu pretragu i rezervaciju. Putničke agencije nastavljaju pružati izbor i sigurnost, a one koje prihvate elektroničku tehnologiju i spoje je s personaliziranom uslugom će napredovati. Korištenje web stranica za istraživanje i planiranje putovanja, kao i za rezervacije, dramatično je poraslo posljednjih godina, a rasti će i dalje. Prethodno su politička ograničenja putem viza ograničavala rast turizma. Međutim, kako je turizam prepoznat kao održiv gospodarski sektor, nacionalne kontrole postupno su ublažene te je time došlo do većeg rasta turističkog prometa. U današnje vrijeme provjere se smanjuju za međunarodna putovanja, no postoje još provjere koje su orijentirane na geometriji ruke umjesto na putovnice na papiru. Kod demografskog čimbenika problem je starenje stanovništva u razvijenim zemljama koje će se i dalje nastavljati i bit će ubrzano. Kao rezultat ovog trenda, radna snaga u tim zemljama se smanjuje, a sve manje mladih ljudi ulazi u radnu snagu. Rast

---

<sup>8</sup> UNWTO, *op. cit.*, str. 9.



migracija jug-sjever će se ubrzati kako stanovništvo bude staralo, a radna snaga se smanjivala. Implikacije razvoja ova dva događaja su da će stariji tržišni segmenti više putovati, iako postoje neki dokazi da nedostatak mladih ljudi koji ulaze u radnu snagu dovodi do povećanja dobi za umirovljenje, te zbog toga starija populacija ima sve manje vremena da se bavi raznim aktivnostima u slobodno vrijeme. Također, raspadanje kućanstva jedan je od demografskih čimbenika koji je rezultirao većim porastom stope razvoda, kasnijih brakova i odgođenog osnivanja obitelji.

Varijabla koja utječe na razvoj turističkog proizvoda jest društveno-okolišna angažiranost. To podrazumijeva u kojoj se mjeri medijska eksponiranost primjenjuje u realnosti, pogotovo u kontekstu mogućnosti i interesa. Važna je potraga za raznim autentičnim iskustvima, sigurnosti putovanja (ratovi) te promjene u marketingu.

### **3.3. Kreiranje destinacijske strategije razvoja turističkog proizvoda**

Na strategiju razvoja turističkog proizvoda mogu utjecati čimbenici koji su promjenjivi ili čimbenici koji se mogu promijeniti izravnim djelovanjem javnih tijela u destinaciji, drugih agencija i događanja, od kojih mnoge može kontrolirati destinacija. Bitni čimbenici koji utječu na strategiju razvoja proizvoda destinacije jesu:

1. što turistička destinacija ima ili može razviti kako bi privukla i ispunila potrebe turiste na održiv način – posebice svoje prirodne, povijesne i kulturne resurse;
2. koje su tržišne prilike za proizvode koje turistička destinacija može razviti, uzimajući u obzir konkurente, tržišne trendove i ukuse;
3. koliko su jaki: a) proizvodni čimbenici destinacije (npr. zemlja, radna snaga, kapital i poduzeće) u smislu stvaranja i podržavanja razvoja turizma i b) status destinacije u sposobnosti da privuče vanjska ulaganja;
4. prioritet destinacijske vlade i iznos potpore turističkom sektoru.

Današnji turistički proizvod nije samo osnovni proizvod (primarni resursi), već i „alternativni (sekundarne atrakcije) pa se stoga i promatra s aspekta dodanih vrijednosti za klijenta koje su posljedica kvalitete usluge, izvedbe, edukacije i treninga

osoblja, profesionalnosti, razvoja atrakcija.“<sup>9</sup> U današnjici turist se želi osjećati ugodno, dobrodošlo i da nije izigran. Da bi turist bio zadovoljan i oduševljen turističkim proizvodom potrebno je razviti strategiju uslužnosti prema turistima, jer turisti koji su zadovoljni dobrodošlicom i uslugom biti će još više zadovoljni cjelokupnim turističkim proizvodom.

---

<sup>9</sup> Gržinić J., *Turizam i razvoja, rasprava o globalnim izazovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018., str. 66.

## **4. PRIMJERI INOVATIVNIH PROIZVODA U TURIZMU**

Turistička ponuda se razvija i širi iz dana u dan, a samim time turisti postaju sve zahtjevniji i izbirljiviji. Uz niže cijene prijevoza i smještaja naglasak se stavlja i na razvijanje novih turističkih usluga koje se orijentiraju na emocije i dojmove. Današnje turističko poslovanje temelji se na kvaliteti usluge i lokaciji kroz jaku distribucijsku mrežu i vrhunsku promociju. Turistički proizvodi moraju biti zanimljivi na globalnom tržištu, a da bi se turistički proizvodi nudili na globalnom turističkom tržištu, neophodan je razvoj inovativnih proizvoda.

### **4.1. Razvoj turističkog proizvoda grada Varaždina**

Uz more i prirodu, Hrvatska se kao turistička destinacija može pohvaliti raznim događajima i festivalima. Jedan od njih je festival Špancirfest u Varaždinu.

Varaždin je kao grad bio slabo turistički posjećen. U njemu su uglavnom boravili stanovnici Varaždina i studenti. To se htjelo promijeniti te je stoga osmišljen Špancirfest – festival koji privlači stotine tisuća posjetitelja svake godine. Traje deset dana te se u njegovom programu mogu pronaći razni koncerti, ulični performansi koji su neobični, zatim razne izložbe, bogata gastronomija te razni drugi sadržaji. Povijesna gradska jezgra Varaždina svake je godine prepuna brojnih događanja: koncerata, uličnih izvođača, predstava, dječjih aktivnosti, dizajna, umjetničke i izložbene ponude, neodoljivih mirisa i okusa koji privlače desetke tisuća sretnih lica posjetitelja. Sve ih vuče ne samo bogat program već i atmosfera.

Špancirfest je proizvod destinacije Varaždina. Učinio je da grad Varaždin postane popularna destinacija za mlade i starije osobe. Proizvod je to koji se tijekom dva desetljeća sve više razvijao i na taj način postao najveći i najpopularniji festival u Hrvatskoj. Svake godine osmisli se nešto novo i neobično kako bi se privuklo što više posjetitelja svih uzrasta.

Slika 2. Vindiland



Izvor: Špancirfest. Vindiland. <<https://www.spancirfest.com/events/vindiland/>> (1.09.2022.)

Za djecu je osmišljen Vindiland (Slika 2.), koji nudi razne programe za djecu. U Vindilandu se usvajaju zdrave navike, igra se i vježba. Pruža se mladim posjetiteljima da sudjeluju u raznim sportskim, zabavnim, kreativnim i edukativnim aktivnostima.

## 4.2. QR kodovi o zagrebačkim znamenitostima

QR kodovi koji koriste rezervacijski sustav SABRE, objašnjavaju zagrebačke znamenitosti. Riječ je o projektu nastalom 2011. godine. Turistička zajednica Grada Zagreba bila je prva turistička zajednica u Europi koja je započela informiranje i prezentiranje atrakcija na taj način. Stoga se takav način prezentiranja atrakcija i znamenitosti može smatrati inovativnim.

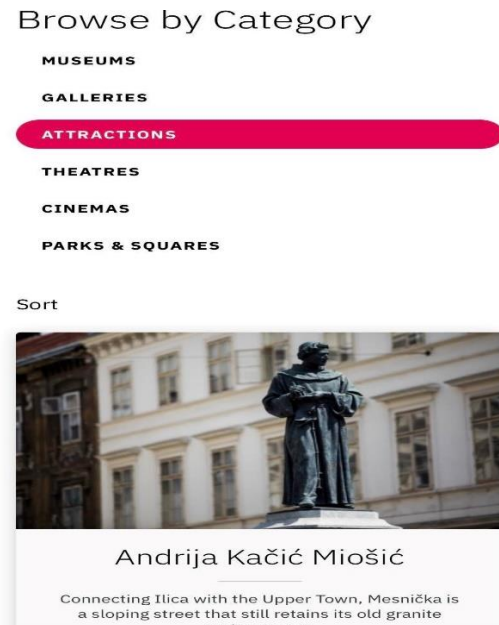
QR kodovi se nalaze „na 28 lokaliteta u samom centru grada te su dostupni na sedam različitih jezika, a to su hrvatski, talijanski, španjolski, japanski, engleski, francuski i kineski. Kodovi omogućavaju lakše pronalaženje internetskih stranica koje turistima pružaju sve potrebne informacije, poput slika, mapa grada i videa o znamenitosti koje se odaberu.<sup>10</sup> Kod predstavlja nešto inovativno i jedinstveno na turističkom tržištu. Jednostavan je za korištenje i vrlo praktičan. Internetska stranica pruža informacije o

---

<sup>10</sup> Anonymous, QR kod za sve turističke lokacije u gradu, 2011.

najpoznatijim mjestima u Zagrebu koja se moraju obići (Trg Bana Jelačića, Maksimir park, Jarun, Britanski trg, Kaptol).

Slika 3. Prikaz funkcioniranja QR koda



Izvor: Info Zagreb. Novosti. QR kod za sve turističke lokacije u gradu. <<https://www.infozagreb.hr/novosti/qr-kd-za-sve-turisticke-lokacije-u-gradu>> (2.09.2022.)

Također, mogu se vidjeti svi muzeji (Slika 3.), galerije, atrakcije, kazališta, kina, parkovi i trgovi koji postoje u Zagrebu. QR kodovima se omogućuje brojnim posjetiteljima i stanovnicima da se bolje snalaze u svim tim atrakcijama grada Zagreba.

### 4.3. Ultra Music Festival u Splitu

Ultra Music Festival je svjetski poznati festival koji se organizira u zemljama diljem svijeta. To je festival plesne glazbe i europsko izdanje jednog globalnog događaja koji se od 2013. godine održava u Splitu (Slika 4.). Festival se organizira u Sjevernoj i Južnoj Americi, Europi, Africi, Aziji i Australiji. Split i Hvar imaju iznimnu reputaciju kao turistička destinacija u svijetu. Zbog toga je donijeta odluka da se Ultra Music Festival održi u Splitu. Samim time Split je dobio ogromnu promociju u svijetu. Ultra je atrakcija

koja privlači ljude svih generacija. U Hrvatskoj se Ultra Music Festival održavao od 2013. do 2019. godine, dok je 2020. i 2021. godine bio otkazan zbog pandemije COVID-19. Festival se 2022. godine ponovno održao, nakon dvogodišnje stanke. Glavni festival održava se u splitskom parku Mladeži, a popraćen je masivnim vatrometom, dimnim topovima i drugim atrakcijama. Sve to čini Ultra Europe jednim od najvažnijih tjedana u kalendaru plesne glazbe na kontinentu. Kada se je biralo u kojoj državi će se održati festival, uz Hrvatsku je bilo još 16 konkurentskih država, no ipak je Ultra Worldwide odabrao Hrvatsku. Time je to postalo jedino događanje Ultra u Europi koje ima veliku investiciju te je to jedan od boljih ulaganja u turizam u Hrvatskoj. Najviše posjetitelja dolazi iz inozemstva zato što je Hrvatski Ultra Music Festival drugo najveće događanje, dok je prvi najbolji festival u Miamiju. Time se privlači „znatni broj turista iz stranih zemalja koji žele uživati. Manifestacije kao Ultra donose dodatnu vrijednost turizmu i gospodarskoj aktivnosti samog grada. Sam festival ima pozitivne učinke na turističke i gospodarske rezultate, uz to festival podržava i Ministarstvo turizma.“<sup>11</sup>

Slika 4. Ultra Music Festival u Splitu



Izvor: Ultra Europe. <<https://ultraeurope.com/>> (2.092'22).

Festival je učinio da Hrvatska i Split postanu svjetske turističke destinacije, obogatio je turističku ponudu grada Splita, doveo je do novog profila gostiju to jest doveo je turiste

<sup>11</sup> Barić I., *Pratite Ultra Festival*, Split, t-portal, 2018., str. 1.

koji se inače ne bi odlučili za Split kao ciljno tržište. Najviše se zapošljava lokalno stanovništvo i to na poslovima redara, hostesa i tako dalje. Na prvoj Ultri „bilo je 70 tisuća posjetitelja, na drugoj više od 150 tisuća posjetitelja, a 2019. godine bilo je preko 180 tisuća posjetitelja. To uvelike pridonosi gradu Splitu zbog toga što su organizatori uložili u 2018. godini 50 milijuna kuna, dok su posjetitelji potrošili oko 300 milijuna kuna.“<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Ultra Europe, *Ovo je 8 najbitnijih stvari za znati o ovogodišnjem Ultra Europe Festivalu*, Ultra Europe, Split, 2015., str. 1.

## **5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA RAZVOJA NOVOG TURISTIČKOG PROIZVODA NA ODABIR DESTINACIJE**

### **5.1. Ciljevi i metodologija istraživanja**

Provođenjem empirijskog istraživanja prikupljeni su primarni podaci. Pritom je primijenjena metoda ispitivanja, tehnika anketiranja. Anketni upitnik je bio izrađen u elektroničkom obliku, pomoću alata Google obrasci. Istraživanje se provodilo u Republici Hrvatskoj od 22.08.2022. do 29.08.2022. Diseminacija anketnog upitnika obavljena je putem društvene mreže Facebook. Upitnik se sastojao od ukupno 10 pitanja, od kojih je dio bio vezan uz demografska obilježja ispitanika (spol i dob), dok se drugi dio pitanja odnosio na motive dolaska turista u destinaciju i elemente destinacije koji su ispitanicima važni prilikom odabira odredišta njihova putovanja. Postavljanjem pitanja iz drugo dijela anketnog upitnika željelo se saznati koja tri motiva najviše utječu na odabir turističke destinacije te koji su sadržaji turistima bitni u samoj destinaciji. Upitnik je sadržavao i pitanja vezana uz čimbenike koje ispitanici smatraju važnima kod odabira destinacije (emocionalni, doživljajni i fizički čimbenici). Analizom odgovora na anketna pitanja dobiva se uvid i stav turista o novom turističkom proizvodu. Nadalje, upitnik sadrži pitanja o važnosti manifestacija (koncerti, festivali) pri odabir turističke destinacije. Posljednje anketno pitanje odnosi se na stav turista o potrebi uvođenja novih manifestacija u ponudu turističkih destinacija.

### **5.2. Uzorak i instrumenti istraživanja**

Osnovni skup istraživanja činila je opća populacija Republike Hrvatske u dobi od 18 do 60 godina. Uzorak su činile osobe koje su tijekom jedne godine otputovale u barem 2 turističke destinacije (bez obzira jesu li te destinacije bile domaće ili strane). S obzirom da se anketni upitnik distribuirao prijateljima na društvenoj mreži Facebook, može se uzorak smatrati namjernim. Veličina uzorka je bila 48 ispitanika, budući da je

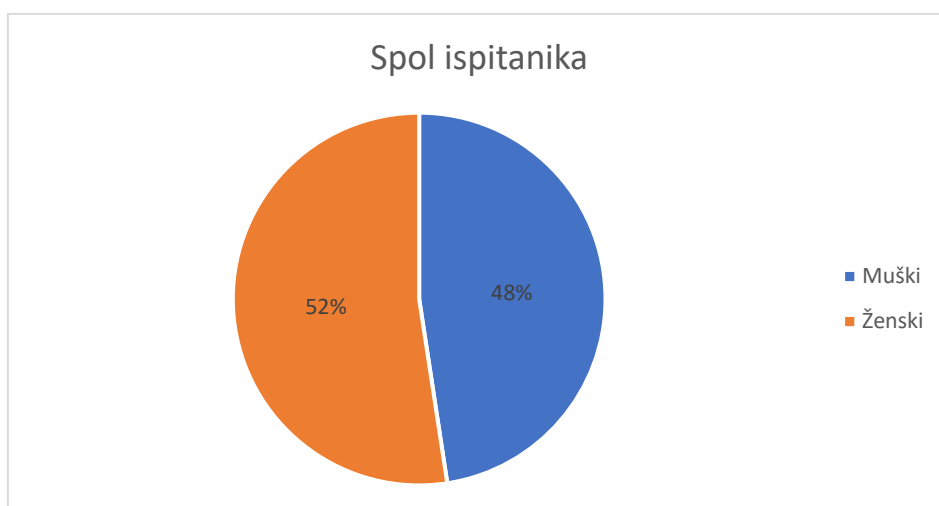


toliko ispunjenih anketnih upitnika ocijenjeno valjanim. Dobna struktura ispitanika bila je sljedeća:

1. od 18 do 20 godina: 8 ispitanika (16,7 %)
2. od 20 do 25 godina: 28 ispitanika (58,3 %)
3. od 26 do 30 godina: 5 ispitanika (10,4 %)
4. od 31 do 40 godina: 3 ispitanika (6,3 %)
5. od 41 do 60 godina: 4 ispitanika (8,3 %).

Spolnu strukturu uzorka prikazuje Graf 1.

Graf 1. Spolna struktura ispitanika (n=48)



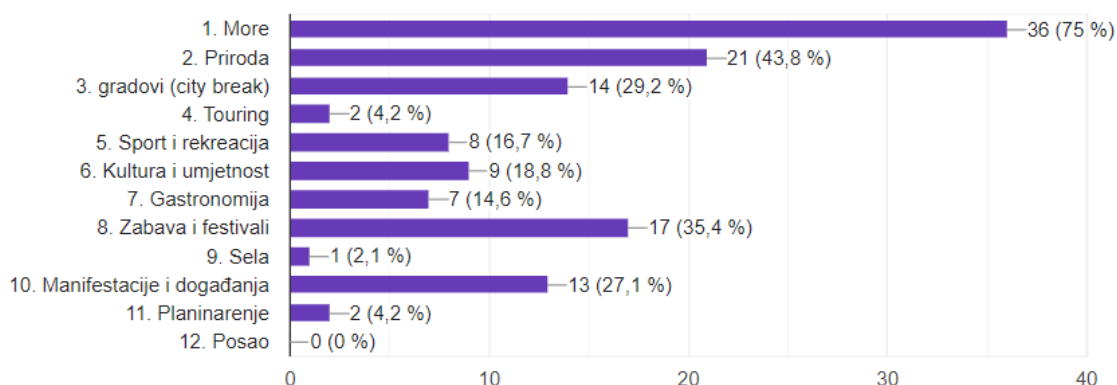
Od 48 ispitanih, 25 ili 53,1 % su bile osobe ženskog spola, a njih 23 ili 47,9 % su bili muškarci.

### 5.3. Analiza rezultata istraživanja

Treće pitanje iz upitnika se odnosilo na glavne motive posjete ispitanika određenoj turističkoj destinaciji i nudilo je mogućnost višestrukog odabira odgovora. Od ukupno 48 ispitanih, njih 36 ili 75 % izabrao je more kao glavni motiv posjete nekoj turističkoj destinaciji (Graf 2.). Shodno tome može se zaključiti da je more prevladavajući motiv

putovanja ispitanika te da je potrebno pridati važnost moru kao elementu turističkog proizvoda.

Graf 2. Glavni motivi odabira turističke destinacije (n=48)

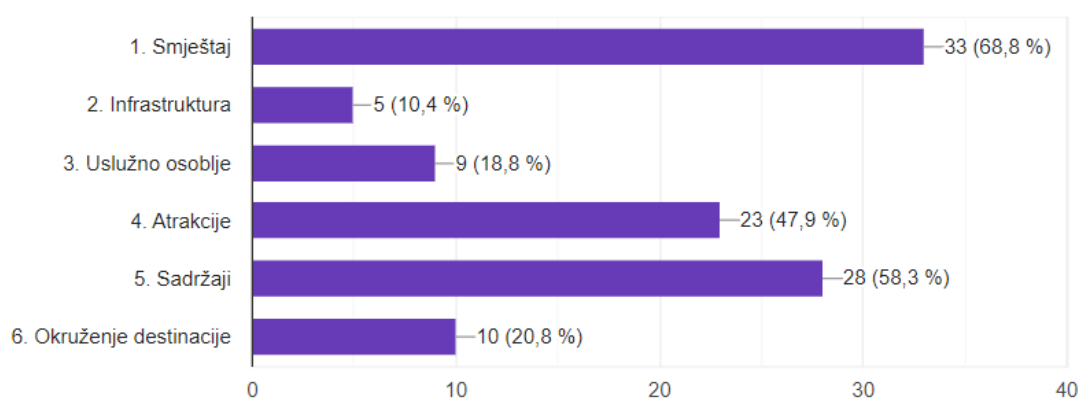


Drugi po važnosti motiv putovanja je priroda, koju je odabrao 21 ispitanik ili njih 43,8 %. Priroda obuhvaća živi i ne živi svijet te turističke destinacije trebaju sačuvati prirodna bogatstva i za buduće generacije. Zaštitom prirode može potaknuti ekonomsku konkurentnost Republike Hrvatske. Analiza ovog motiva putovanja govori da turiste privlači priroda, to jest životinje, biljke i voda. Treći po važnosti motiv putovanja jest zabava i festivali i za njih se opredijelilo 17 ispitanika ili 35,4 %. Analizom ovog motiva putovanja dolazi se do zaključka da je turistima važno da se u turističkim destinacijama organiziraju novi koncerti i festivali. Gradovi su četvrti po važnosti motiv putovanja (14 ispitanika ili njih 29,2 %). Turisti se odlučuju za gradove kao turističke destinacije kada žele otputovati na kratko (*city break*). Peti motiv putovanja su manifestacije i događanja, koje je odabralo 13 ili 27,1 % ispitanika. Posjetiteljima je bitno da se u destinaciji za koju se odluče održavaju razni događaji na koje mogu otići s djecom ili bez njih, zatim s prijateljima, ili s obitelji. Kultura i umjetnost su šesti rangirani motiv putovanja (9 ispitanika ili njih 18,8 %). Turistima je važno da se na putovanju educiraju i o kulturi te je poželjno da u to bude uključena i zabava. Sedmi po važnosti motiv putovanja su sport i rekreacija (8 ispitanika ili njih 16,7 %). Dobre sportske dvorane i staze za bicikl ili šetnju uvelike pomažu turistima avanturističkog duha da se odluče za neku turističku destinaciju. Na osmom je mjestu kao motiv putovanja rangirana gastronomija (7 ispitanika ili 14,6 % njih). Dobra ponuda jela i pića kao i omjer kvalitete i cijene su turistima važni pri odabiru destinacije. Deveti i deseti

motiv putovanja su *touring* i planinarenje s ukupno 2 ili 4,2 % ispitanih. Jedanaesti po rangu motiv putovanja je selo (jedan ispitanik ili 2,1 %) , dok posao kao motiv putovanja nije odabrao niti jedan ispitanik.

Element turističke destinacije koji je ispitanicima najvažniji jest smještaj (33 ili 68,8 %) (Graf 3.). Analizom ovog čimbenika može se zaključiti da je smještaj odnosno urednost smještaja vrlo bitna turistima.

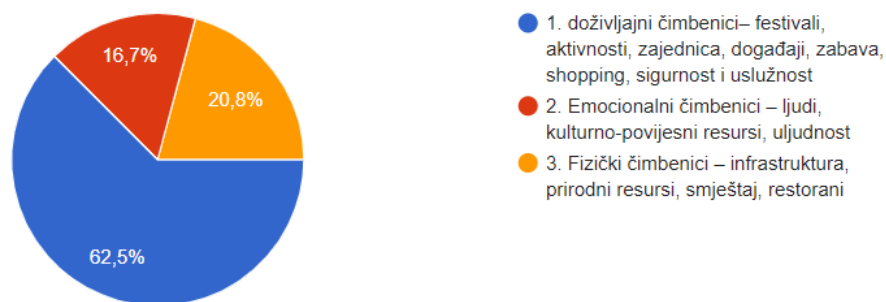
Graf 3. Važnost pojedinih elemenata turističke destinacije (n=48)



Na drugo su mjestu po važnosti sadržaji (28 ispitanika ili 58,3 %). Turistima je bitno da kada dođu u destinaciju imaju nešto zanimljivo za vidjeti ili da mogu posjetiti razna događanja i manifestacije. Treće rangirani element turističke destinacije su atrakcije, za koje se opredijelilo 23 ispitanika ili 47,9 %. Za turiste je važno da destinacija ima znamenitosti kulturnog i povijesnog značaja te brojne prirodne ljepote, poput mora, plaža i sl. Okruženje destinacije je četvrti po značaju element (10 ispitanika ili 20,8 %). Uslužno osoblje je peti po značaju element (9 ispitanika ili 18,8 %), dok je najmanje značajan element infrastruktura (5 ispitanika ili 10,4 %).

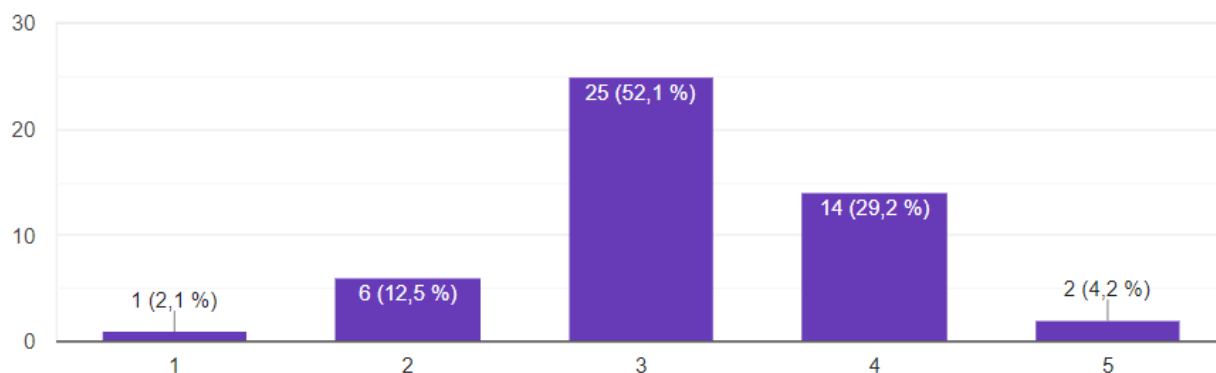
Sljedeće pitanje u anketnom upitniku se odnosilo na čimbenike koje ispitanici smatraju najznačajnijima pri odabiru turističke destinacije. Graf 4. prikazuje strukturu dobivenih odgovora.

Graf 4. Najvažnija skupina čimbenika za odabir turističke destinacije (n=48)



Od 48 ispitanika, njih 30 ili 62,5 % navodi da su im doživljajni čimbenici najvažniji za odabir turističke destinacije, 10 ili 20,8 % ih je odabralo fizičke čimbenike čimbenik, a 8 ili 16,7 % emocionalne čimbenike. Temeljem dobivenih rezultata može se izvesti zaključak da je u turističkoj destinaciji najvažnije organizirati dobre festivale i razne aktivnosti u kojima turisti mogu sudjelovati, jer je to jedan od bitnijih razloga odabira turističke destinacije.

Graf 5. Koliko teško turistička zajednica kreira i razvija nov turistički proizvod (1=jednostavno ... 5=teško) (n=48)

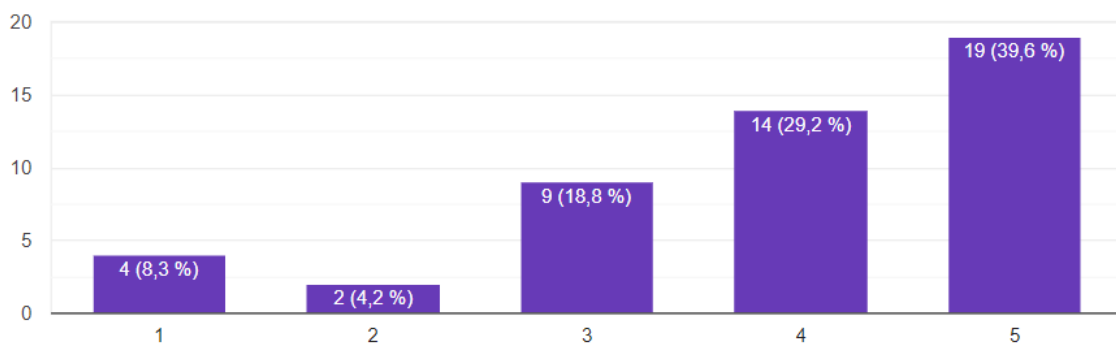


Prema rezultatima istraživanja koje prikazuje Graf 5. 25 ispitanika ili 52,1 % imaju neutralan stav glede toga koliko je teško turističkoj zajednici kreirati i razviti nov turistički proizvod. Njih 14 (29,2 %) smatra da turistička zajednica kreira i razvija turističke proizvode srednje teško, dok 6 ispitanika (12,5 %) smatra da se turistički proizvodi razvijaju i kreiraju srednje jednostavno. Samo 2 ispitanika (4,2 %) smatraju

da turistička zajednica vrlo teško kreira proizvod, dok 1 ispitanik (2,1 %) smatra da se turistički proizvodi kreiraju i razvijaju vrlo jednostavno. Prema ovom rezultatu turisti smatraju da se turistički proizvodi kreiraju u zlatnoj sredini, to jest niti se ne razvijaju teško niti jednostavno.

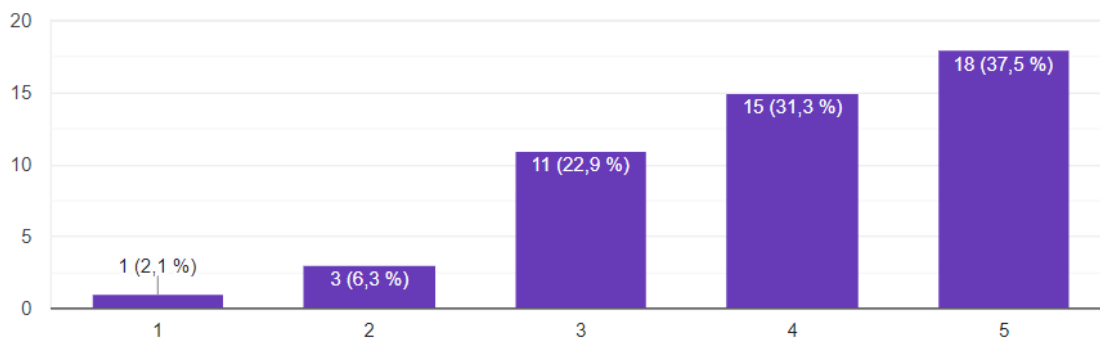
Graf 6. prikazuje važnost koje manifestacije (koncerti, festivali) imaju pri izboru turističke destinacije. Od 48 ispitanika, 19 ili 39,6 % ih je izjavilo da manifestacije imaju veliki značaj pri njihovom odabiru turističke destinacije.

Graf 6. Značaj manifestacija pri odabiru turističke destinacije (1=uopće ne privlače ... 5= jako privlače) (n=48)



Za 14 ispitanika (29,2 %) manifestacije imaju srednje veliki značaj kod izbora turističke destinacije, dok 9 njih (18,8 %) ističe da manifestacije imaju neutralnu ulogu u njihovom odabiru destinacije. Preostale ispitanike uopće (4 ispitanika ili 8,3 %) ili gotovo uopće (2 ili 4,2 %) ne privlače manifestacije u destinaciju. Prema iznijetim rezultatima istraživanja zaključuje se kako je turistima važno da prilikom posjete turističkoj destinaciji mogu otići na razne koncerte i festivale na kojima još nisu bili.

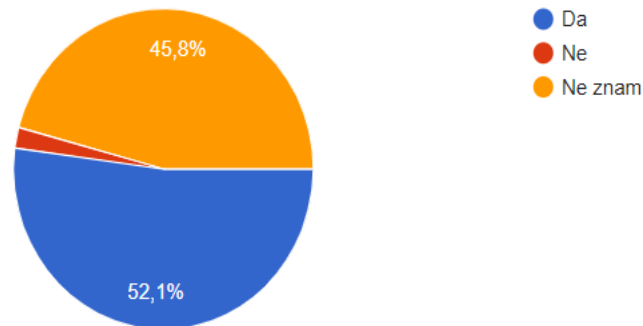
Graf 7. Značaj atrakcija pri odabiru turističke destinacije (1=uopće ne privlače ... 5= jako privlače) (n=48)



Od 48 ispitanika, njih 19 (37,5 %) atrakcije jako privlače u turističku destinaciju, na njih 15 (31,3 %) atrakcije srednje snažno utječu, za njih 11 (22,9 %) atrakcije imaju neutralnu ulogu pri izboru turističke destinacije, 3 ispitanika (6,3 %) smatra da ih atrakcije gotovo uopće ne privlače u destinaciju, dok jednog ispitanika (2,1 %) atrakcije uopće ne privlače odnosno nemaju utjecaja na njegov izbor turističke destinacije. Zaključuje se da atrakcije mogu značajno utjecati na donošenje odluke turista o izboru turističke destinacije. Kao primjer atrakcija moguće je navesti neke prirodne ljepote ili povijest.

„Smatrate li da turističke destinacije trebaju razvijati nove turističke proizvode, kao na primjer više novih koncerata, festivala, raznih aktivnosti, da bi privukle nove turiste?“ bilo je sljedeće po red pitanje u anketnom upitniku. Nešto više od polovice ispitanika (25 njih ili 52,1%) smatra da se razvojem novih turističkih proizvoda mogu privući novi turisti u destinaciju. Analizom prezentiranih odgovora može se zaključiti da razvoj novih proizvoda može privući nove turiste u turističku destinaciju. To također može potaknuti i razvoj domaćeg turizma.

Graf 8. Utjecaj razvoja novih turističkih proizvoda na privlačenje turista u destinaciju



U posljednjem pitanju, koje je bilo otvorenog tipa, zatraženo je od ispitanika koji su na prethodno pitanje odgovorili sa „Da“, da u nastavku napišu zašto smatraju da je bitno razvijati nove turističke proizvode (npr. koncerte, muzeje, festivale). Ukupno je 17 ispitanika iznijelo svoje mišljenje i to kako slijedi

- „Zato jer je to jedan od faktora koji potiču turiste na dolazak u našu zemlju.“
- „Zbog proširenja ponude. Šira ponuda nudi mogućnost privlačenja većeg broja ljudi“.
- „Radi turista“
- „Smatram da treba razvijati jer većinom dolaze mlade generacije, a oni su puno energičniji i žele dobru zabavu.“
- „Bitno da je parti ljudi, tu je lova.“
- „Privlači veći broj ljudi i zadovoljavaju širi broj potreba i želja.“
- „Veće mogućnosti te veše posjetitelja.“
- „Da bi turiste koji su već posjetili neki događaj privukli natrag.“
- „Većom ponudom privući ćemo više kupaca.“
- „Kako bi privukli što više ljudi.“
- „Zato da gostima bude zabavno, jer je tu došao uživati i doživjeti nešto novo.“
- „Zato što većina ljudi bira destinaciju gdje ima nekih događaja, a malo ljudi ona mjesta gdje je mirno. Za dolazak turista vrlo je važno organizirati razna događanja da bi njihov ostanak to učinilo zanimljivim.“
- „Zbog toga jer zabava i dobra muzika privlače najviše ljudi, pogotovo mlade!“
- „Međuljudski odnosi – razvoj.“
- „Važno je radi ostvarivanja prihoda.“

- „Da privuče što više ljudi.“
- „Da bi privuklo što više turista.“

Analizom odgovora može se uvidjeti kako 13 osoba (76,5 %) smatra da je bitno razvijati nove turističke proizvode kako bi se privuklo što više turista, jedna osoba (5,9 %) smatra da je navedeno važno zbog međuljudskih odnosa, još jedna osoba (5,9 %) smatra da je to važno radi ostvarivanja prihoda, dvije osobe (11,7 %) smatraju da razvoj turističkog proizvoda privlači mlade ljude na dolazak u destinaciju. Zaključuje se kako novi turistički proizvodi imaju značajan utjecaj na privlačenje turista u određenu destinaciju. Što destinacija ima bolju ponudu turističkih proizvoda to će više turista odabrati upravo nju kao cilj svoga putovanja.



## 6. ZAKLJUČAK

Da bi inovacije turističkih proizvoda bile uspješne i učinkovite na tržištu bitno je da se prate suvremeni trendovi, prakse te iskustva konkurenata. Odluke o razvoju turističkog proizvoda u turizmu su složene i komplicirane, ishodi su dugoročni i oni utječu na mnoge ljude. Također, rizik je vrlo visok zbog visokih troškova ulaganja, a broj donositelja odluka je ekstreman i sadrži nematerijalne elemente. Turizam je jedan od pokretača ekonomskog, ekološkog i socijalnog rasta u pojedinoj zemlji. Istodobno, može imati negativan utjecaj na rast. Ako se ne dopusti da negativne posljedice turizma nadmaše ekonomske koristi, on može održati dobru ravnotežu između svojih korisnih ishoda i ulaganja u turizam. Iako mnoge akcije za transformaciju ovih čimbenika nisu razvoj proizvoda, ključno je prepoznati da cjelokupni razvoj turizma može biti uspješan samo kada su mnoge komponente, kao što su infrastruktura i opskrba komunalnim uslugama, obuka i razvoj ljudskih potencijala, te marketing i promocija, potpuno integrirane.

U današnje vrijeme turističko poslovanje temelji se na vrlo kvalitetnoj usluzi, promociji te lokaciji, kroz jaku distribucijsku mrežu. Turističke usluge i proizvodi koji se nude na turističkom tržištu moraju biti univerzalno dojmiljivi da bi njihovi ponuđači postali uspješni pružatelji usluga i proizvoda na globalnom tržištu. Ponuđači trebaju dobro upoznati turističko tržište da bi znali kako prilagoditi svoje turističke proizvode turističkom tržištu, osobito svojoj ciljnoj skupini. Za ciljno tržište potrebno je organizirati razne manifestacije, koncerte, izložbe, priredbe koje će primati turiste u određenu turističku destinaciju.

## LITERATURA

1. Anonymous, QR kod za sve turističke lokacije u gradu“, 2018., <https://www.infozagreb.hr/novosti/qr-kd-za-sve-turisticke-lokacije-u-gradu>. (pristupljeno 1. ožujka 2022.).
2. Anonymous, “Ultra Music“, [https://umfworldwide.com/?\\_ga=2.89615773.742065388.1648986636-814249488.1648986636](https://umfworldwide.com/?_ga=2.89615773.742065388.1648986636-814249488.1648986636). (pristupljeno 05. svibnja 2022.).
3. Golob M., Sirotić T., Golob M., Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Vol. 2, No. 1., 2014., str. 27-40.
4. Gržinić J., Bevanda V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.
5. Gržinić J., *Turizam i razvoj – rasprava o globalnim izazovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018.
6. Perović Đ., Etnosocijalne i druge vrijednosti kulturnog nasleđa paštrovskih sela u funkciji uspješnijeg marketing turističkog nastupa, *Turizam* 7/2003, 2003, str. 37-38.
7. t-portal. Pratite Ultra festival 2015 ekskluzivno na t-portal, <https://www.tportal.hr/magazin/clanak/pratite-ultra-festival-ekskluzivno-na-tportal-20150515>, (pristupljeno: 25.5.2022.).
8. Ultra Europe, Ovo je 8 najbitnijih stvari za znati o ovogodišnjem Ultra Europe festivalu. Split, 2015., <https://ultraeurope.com/>, (pristupljeno 04. ožujka 2022.).
9. UNWTO, *Handbook of Tourism Product Development*, WTO i ETC, Madrid, 2011.
10. UNWTO, *Tourism product development*, <https://www.unwto.org/tourism-development-products>, (pristupljeno 04. ožujka 2022.)

## POPIS SLIKA I GRAFOVA

### Popis slika

Slika 1. Infrastruktura turističke destinacije.....	4
Slika 2. Vindiland.....	122
Slika 3. Prikaz funkcioniranja QR koda.....	133
Slika 4. Ultra Music Festival u Splitu.....	144

### Popis grafova

Graf 1. Spolna struktura ispitanika (n=48).....	177
Graf 2. Glavni motivi odabira turističke destinacije (n=48).....	188
Graf 3. Važnost pojedinih elemenata turističke destinacije .....	19
Graf 4. Najvažnija skupina čimbenika za odabir turističke destinacije .....	20
Graf 5. Koliko teško turistička zajednica kreira i razvija nov turistički proizvod .....	20
Graf 6. Značaj manifestacija pri odabiru turističke destinacije .....	21
Graf 7. Značaj atrakcija pri odabiru turističke destinacije .....	22
Graf 8. Utjecaj razvoja novih turističkih proizvoda na privlačenje turista u destinaciju .....	23

## PRILOG

### Prilog 1. Anketni upitnik „Razvoj novog turističkog proizvoda destinacije“

Poštovani,

Ovaj anketni upitnik je dio istraživanja koji se provodi za pisanje završnog rada. Molim Vas da upitnik ispunite istinito, objektivno, jer će svi prikupljeni podaci i rezultati anketnog upitnika biti prikazani u završnom radu, na anonimnan način.

1. Odaberite spol
  - a) Muški
  - b) Ženski
2. Odaberite dobnu skupinu kojoj pripadate
  - a) 18-20
  - b) 21-25
  - c) 26-30
  - d) 31-40
  - e) 41-60
3. Koji su Vaši glavni motivi posjete nekoj turističkoj destinaciji? (odaberite najviše tri odgovora)
  - a) More
  - b) Priroda
  - c) Gradovi (city break)
  - d) Touring
  - e) Sport i rekreacija
  - f) Kultura i umjetnost
  - g) Gastronomija
  - h) Zabava i festivali
  - i) Sela
  - j) Manifestacije i događanja
  - k) Planinarenje
  - l) Posao

4. Što Vam je kod dolaska u destinaciju važno?

- a) Smještaj
- b) Infrastruktura
- c) Uslužno osoblje
- d) Atrakcije
- e) Sadržaji
- f) Okruženje destinacije

5. Prema Vašem mišljenju, koji od tri ponuđena čimbenika je najvažniji za odabir destinacije putovanja:

- a) Doživljajni čimbenici – festivali, aktivnosti, zajednica, događaji, zabava, shopping, sigurnost i uslužnost
- b) Emocionalni čimbenici – ljudi, kulturno-povijesni resursi, uljudnost
- c) Fizički čimbenici – infrastruktura, prirodni resursi, smještaj, restorani.

6. Smatrate li da turistička zajednica teško razvija i kreira turistički proizvod za potrebe turista?

	1	2	3	4	5	
Jednostavno razvija i kreira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Razvija i kreira vrlo teško

---

7. Privlače li vas nove manifestacije (koncerti, festivali) na odabir destinacije?

	1	2	3	4	5	
Ne privlače me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Privlače me značajno

8. Privlače li vas atrakcije (prirodne ili ljudskom rukom stvorene) na odabir destinacije?

1 ▼ do 5 ▼

1 Ne privlače me

5 Privlače me značajno

---

9. Smatrate li da turističke destinacije trebaju razvijati nove turističke proizvode kao na primjer više novih koncerata, festivala, raznih aktivnosti da bi privukla nove turiste?

a) Da

b) Ne

c) Ne znam

10. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa "Da", u nastavku napišite zašto smatrate da je bitno razvijati turističke proizvode (koncerte, muzeje, festivale)

H V A L A !