

Razvoj turističkih proizvoda

Medvar, Tamara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:137:097046>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-22**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA I TURIZAM

TAMARA MEDVAR
RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA
Završni rad

Pula, 2023.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA I TURIZAM

TAMARA MEDVAR
RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA
Završni rad

03030956339: redoviti student

Studijski smjer: Preddiplomski sveučilišni studij Kultura i turizam

Predmet: Marketing inovacija u kulturi i turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Iva Slivar

Pula, lipanj 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana _____Tamara Medvar_____, kandidatkinja za prvostupnicu Kulture i turizma, 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 bilješke i bibliografija. Izjavljujem da ni jedan dio Završnoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, te ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za neki drugi rad na bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

U Puli 19. rujna 2023.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOGA DJELA

Ja, _____ Tamara Medvar _____, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, nositelju prava korištenja, da moj završni rad pod nazivom „_____ Razvoj turističkih proizvoda _____“ upotrijebi da tako navedeno autorsko djelo objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te preslika 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.

Potpis

U Puli 19. rujna 2023.

SADRŽAJ

UVOD	1
1. POLITIKA PROIZVODA U TURIZMU	2
1.1. DEFINIRANJE TURISTIČKOG PROIZVODA.....	6
1.2. KARAKTERISTIKE TURISTIČKOG PROIZVODA	9
1.3. FORMIRANJE TURISTIČKOG PROIZVODA.....	11
2. RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA	15
2.1. STRATEGIJE I INOVATIVNOSTI U RAZVOJU TURISTIČKIH PROIZVODA.....	18
2.2. KOMUNIKACIJA S CILJNOM SKUPINOM I PARTNERIMA.....	20
2.3. TESTIRANJE I EVALUACIJA NOVIH TURISTIČKIH PROIZVODA.....	21
3. PRIMJER RAZVOJA NOVOG TURISTIČKOG PROIZVODA – VIDIKOVAC MAĐERKIN BREG ŠTRIGOVA.....	23
3.1. MAĐERKIN BREG	23
3.2. PROJEKT „CSA-CYCLESEEING ATTRACTOUR“	24
3.3. STRATEŠKO PLANIRANJE I RAZVOJ VIDIKOVCA U SKLOPU PROJEKTA „CSA-CYCLESEEING ATTRACTOUR“	26
ZAKLJUČAK	29
LITERATURA	30
SAŽETAK	33
SUMMARY.....	34

UVOD

Turizam je vitalan sektor brojnih država i regija diljem svijeta koji značajno doprinosi gospodarskom rastu i razvoju. Rastom i evolucijom turizma se razvoju inovativnih i održivih turističkih proizvoda pridodaje veliki značaj. Razvoj turističkih proizvoda je dinamičan proces koji uključuje razvoj novih i specifičnih iskustava za turiste, a uz to podrazumijeva i vodi brigu o ekološkoj, kulturološkoj i socijalnoj održivosti. Razvoj novih turističkih proizvoda fokusira se na stvaranje novih i inovativnih proizvoda koji će zadovoljiti diverzificiranost potražnje modernih turista. U današnjoj brzorastućoj i konkurentnoj turističkoj industriji turistički proizvod mora biti inovativan i održiv kako bi privukao turiste.

Cilj ovoga rada je kroz analizu razvoja turističkih proizvoda ustanoviti zbog čega se javlja potreba razvoja novih turističkih proizvoda te koja je uloga razvoja novih turističkih proizvoda u razvoju turističkih destinacija. Istraživačko pitanje na koje se kroz ovaj rad pokušava pronaći odgovor glasi: „Kako turističke destinacije mogu razvijati nove i inovativne proizvode koji će privući različite skupine turista, a istovremeno očuvati okoliš i lokalnu zajednicu?“. Kod izrade ovoga rada koristile su se metoda analize, metoda sinteze i metoda deskripcije. Rad se sastoji od četiri djela te se na početku ustanovljuje značenje turizma i razvoj novih turističkih proizvoda. Prvo poglavlje bavi se definicijom turističkog proizvoda, njegovim karakteristikama i načinima formiranja turističkoga proizvoda. Drugo poglavlje govori o razvoju turističkih proizvoda s osvrtom na strategije i inovativnosti u razvoju, odnosom s dionicima i testiranjem novih proizvoda. Treće, ujedno i posljednje poglavlje, predstavlja primjer razvoja novoga turističkog proizvoda koristeći novi turistički proizvod Vidikovac na Mađrekinom Bregu u Općini Štrigova.

1. POLITIKA PROIZVODA U TURIZMU

Pojam proizvod asocira na nešto što je vidljivo, opipljivo, drugim riječima materijalizirano. Proizvod je, kao takav, zapravo jedna konstitucijska komponenta na tržištu te bez njegovog postojanja povezivanje ponude i potražnje ne bi bilo moguće. Zahvaljujući proizvodu omogućeno je funkcioniranje bilo kojeg tržišta, uključujući i turističkog. Proizvod je ujedno i krajnji rezultat rada neke djelatnosti te se pomoću proizvedenog proizvoda ta ista djelatnost može evaluirati i na temelju njega se zaključuje korist i svrha iste na tržištu. Takav proizvod se može doživjeti i iskusiti svim osjetilima koje čovjek posjeduje, od vida pa do mirisa i sluha. Tržište je dakle naviknuto da proizvod koji potražuje bude fizički dostupan i vidljiv na oko svakoga potrošača. S druge strane nalazi se turističko tržište koje je prema proizvodima koje nudi, apsolutna suprotnost klasičnom, materijaliziranom tržištu. Turističko tržište posluje tako da povezuje i djeluje interaktivno na ponudu i potražnju. Ono je zapravo globalno gospodarsko područje koje obuhvaća sve aktivnosti vezane uz putovanja i turizam. Uključuje sve vrste putovanja, a izrazito je dinamično i složeno.¹ Ključna činjenica, ujedno i obilježje turističkog tržišta su diverzificirani potrošači – turisti. Turističko tržište privlači različite vrste potrošača – pojedince, obitelji, parove, grupe, poslovne putnike, kulturološke turiste i druge. Svaki od tih potrošača ima specifične potrebe, preferencije i budžet što u konačnici zahtijeva prilagođavanje proizvoda i usluga kako bi se zadovoljile diferencirane želje i potrebe potrošača. Dakle, o postojanju i poslovanju turističkog tržišta se ne može govoriti bez turista. Navedenim se može zaključiti da je djelovanje na turističkom tržištu kompleksno i širokog obujma te se na turističkom tržištu nastoji stvoriti „kupac – turist“ koji će doputovati, kupovati te istodobno koristiti proizvode i usluge turističke ponude. Kod turističkog tržišta dolazi i do problema definiranja i klasificiranja dobara koja se pojavljuju na istom. Neki su teorijski nesporazumi proizašli iz ne razlikovanja turističke ponude i dobara koje zapravo implementiraju turističku ponudu na turističko tržište. Interes za rješavanje toga problema bio je sve veći kako je sve veća bila i kompleksnost odnosa na turističkom tržištu. Na terenu turističkog tržišta je bilo sve više turista koji su odustajali od pojedinih objekata turističke ponude iako je ta turistička ponuda pružala vrlo visoku kvalitetu usluga, no na tržištu potražnje su počeli rasti sve veći zahtjevi što je zahtijevalo i brzu diverzifikaciju ponude. U to vrijeme, jedini odgovor na novonastalu

¹ Previšević, J., (2011), Leksikon Marketinga, Ekonomski fakultet - Zagreb

situaciju je bio taj da turisti nisu mogli pronaći garanciju da će postojeća turistička ponuda zadovoljiti i ispuniti sve njihove turističke potrebe. Dolazi se do zaključka da za ispunjenje sve većih turističkih potreba nije dovoljno samo jedno dobro, već je potrebno razviti višeslojnu uslugu koju će činiti više usluga i elemenata. Takav pristup pomogao je da se uspostavi da „sva ta pojedinačna turistička dobra moraju biti u takvoj međusobnoj vezi da zajednički i sinkronizirano formiraju upravo onu skupinu turističkih usluga koja odgovara skupnoj turističkoj potrebi“². Ta je tvrdnja kasnije usmjerila Kobašić³ da definira turistički proizvod, ali iz pogleda turista. Prema njegovim kazanjima turistički je proizvod „određen okvirom turističkih potreba, što znači da obuhvaća različite pogodnosti, dobra i usluge što služe zadovoljavanju turističkih potreba kupaca“.

Potaknuti nastalim problemima, autori su prepoznali važnosti povezivanja turističkih dobara kako bi se stvorila skupina usluga koja odgovara skupnoj turističkoj potrebi. Sveukupno gledano, ovi autori naglašavaju važnosti holističkog pristupa u oblikovanju turističke ponude kako bi se krajnjim proizvodom osiguralo zadovoljenje i ispunjenje turističkih potreba kupaca. Dulčić je, kao jedan od stručnjaka za turizam, iznio zanimljiva razmišljanja o turističkom dobru. On je naglasio da turističko dobro nije dakle samo fizički objekt ili atrakcija, već se sastoji od kompleksne mreže elemenata i čimbenika. Prema njegovom mišljenju, turističko dobro treba se promatrati kroz četiri dimenzije: fizičku, sociokulturnu, ekološku i gospodarsku dimenziju. Pod fizičku dimenziju Dulčić smatra prirodne i kulturne resurse koji privlače turiste, sociokulturna dimenzija odnosi se na život lokalne zajednice, njezin identitet, tradiciju, običaje i način života. Kod sociokulturne dimenzije, Dulčić naglašava važnost uključivanja lokalnog stanovništva u turističko iskustvo kako bi sami turisti imali pravu mogućnost doživjeti autentičnu kulturu kroz interakciju s lokalnim zajednicama. U ekološkoj dimenziji ističe očuvanje okoliša koje igra ključnu ulogu u turističkom dobru. Održivo upravljanje prirodnim resursima, zaštita ekosustava i smanjenje negativnih utjecaja turizma na okoliš trebaju biti prioritet u razvoju turističkih destinacija. Kroz gospodarsku dimenziju naglašeni su ekonomski aspekti turizma koji, ako se vodi na ispravan način, omogućava značajan gospodarski razvoj, stvaranje novih radnih mjesta i povećanje

² Marković, S., Marković, Z., (1972.), *Ekonomika turizma*, Školska knjiga, Zagreb

³ Kobašić, A., (1974.), *Planiranje turističkog proizvoda*, Visoka škola za vanjsku trgovinu, Zagreb

prihoda lokalnih zajednica te autor naglašava važnost uravnoteženog pristupa između ekonomske koristi i zaštite turističkog dobra.⁴

Dulčićeva razmišljanja naglašavaju da turističko dobro nije samo fizička atrakcija, već složena kombinacija fizičkih, sociokulturnih, ekoloških i gospodarskih elemenata. Dulčić je naglasio postojanje nekoliko različitih dobara u turizmu od kojih su najzanimljivija prirodna turistička dobra koja autor promatra i s aspekta njihovog iskorištavanja. Prema njemu su to zapravo ekonomska turistička dobra poznata i kao kulturna turistička dobra. Takav način razmišljanja zapravo donosi značajan uvid u njihovu važnost i potrebu za održivim upravljanjem te je ključno osigurati da takva dobra ostanu očuvana i za buduće generacije.

Njegove se zamisli o održivom razvoju i održivim upravljanjem sve više ističu u današnjim vremenima te sve važniji postaje razvoj održivih turističkih proizvoda, ali i razvoj održivog turizma, o čemu govori i Bartoluci⁵ koji ističe potrebu razvijanja onih oblika turizma i turističkih proizvoda koji imaju minimalan utjecaj na onečišćenje i uništenje okoliša i kulturno-povijesno nasljeđe, dok su istovremeno ekonomski održivi.

Kada govori o samom pojmu turistički proizvod navodi kako proizvodnja radi zadovoljavanja turističkih potreba, kao i svaka druga proizvodnja, podrazumijeva proces stvaranja novih dobara, proizvoda i/ili usluga. Isto tako, ljudi koriste svoje radne sposobnosti i prirodna dobra kako bi proizveli ta dobra. Ovisno o turističkim potrebama, stvaraju se turistička dobra s karakteristikama proizvoda ili usluge namijenjene turistima.“⁶

U ovom dijelu se zapravo pokušava ukazati na važnost razumijevanja pojma turističkog proizvoda kao rezultata procesa proizvodnje koji zadovoljavaju turističke potrebe. Može se prepoznati da turistički proizvod proizlazi iz rada ljudi koristeći resurse i sredstva za rad, kao i prirodne resurse koji su mu na raspolaganju. Također, turistički proizvodi dobivaju svoj karakter prema turističkim potrebama što znači da je ključno razumijevanje specifičnih zahtjeva i preferencija turista kako bi se oblikovali proizvodi koji će im pružiti željeno iskustvo. Turistički proizvodi mogu biti materijalne

⁴ Dulčić, A., (1991.), Turizam – načela razvoja i praksa, Institut za turizam, Zagreb - Split

⁵ Bartoluci, M., Hendija, Z. & Petračić, M. (2016). PRETPOSTAVKE ODRŽIVOG RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U KONTINENTALNOJ HRVATSKOJ. *Acta Economica Et Turistica*, 1 (2), 141-158., <https://hrcak.srce.hr/160095>, pristupljeno 01.06.2023.

⁶ Senečić, J., Vukonić, B., (1997.), Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb

robe, poput suvenira ili smještajnih objekata, ali i usluge koje se pružaju turistima, poput turističkih vodiča ili raznih aktivnosti. Bitno je razumjeti da turistički proizvodi imaju karakteristike koje su specifične za turizam kao što su autentičnost, doživljaj odmora i putovanja, usmjerenost prema zadovoljavanju turističkih potreba i stvaranje pozitivnih iskustava. Kroz svoj tekst, Dulčić podsjeća zapravo da je turistički proizvod rezultat složenog procesa proizvodnje i na potrebu se prilagođava turističkim potrebama. Kroz ovakav pristup mogu se razviti inovativni i atraktivni proizvodi koji će privući turiste i pružiti im zadovoljavajuća iskustva. Brojne polemike su nastale zbog (ne)razlikovanja krajnjih proizvoda proizvodnog i uslužnog sektora, a samim time i kod marketinški promocija između njih.

Engleski teoretičar Lockyer⁷ je u svojoj raspravi postavio pitanje o obilježjima uslužnog sektora te jesu li neopipljivost i uključenost potrošača u proces transformacije ona obilježja koja razlikuju uslužni od proizvodnog sektora. Kao primjer navodi kupnju sata te niže pitanja o svrsi te kupovine; da li je kupnja sata bila potaknuta isključivo kupnjom nečeg materijalnog što služi se odrediti vrijeme i izgled ili je kupnja također bila potaknuta željom da se kroz kupnju sata kupi zapravo i neki određeni društveni status koji će biti dobiven nošenjem kupljenog sata. Nadalje, kaže da iako je sat kao sat materijalno i opipljivo dobro, društveni status i prestiž nisu te zaključuje da se na tržištu nalaze proizvodi s manje i jače opipljivim elementima te da u konačnici proizvodni sektor pruža proizvode s istaknutijim opipljivim elementima, do uslužni sektor pruža proizvode s manje istaknutijim opipljivim elementima.

Na temelju Lockyerove rasprave se zapravo potiče na razmišljanje o kompleksnosti motiva i svrhe iza određene potrošnje te o tome kako neopipljivi aspekti mogu biti ključni u uslužnom sektoru. Ističe se važnost na razumijevanje emocionalnih i društvenih elemenata koji mogu utjecati na potrošače prilikom odabira usluga. Pružen je također uvid u razlike između uslužnog i proizvodnog sektora te je naglašena važnost prilagođavanja marketinških strategija prema specifičnostima svakoga sektora. Primjenom marketinških strategija u različitim sektorima, osobito u sektoru turizma tj. uslužnom sektoru, dovelo je do detaljnijeg promatranja i razgradnje koncepcije totalnog proizvoda. Ova se koncepcija zapravo razvila kao rezultat zapažanja da je određenu potrebu čovjeka u određenom području teško zadovoljiti

⁷ Lockyer, K.G., (1986.), Production Management: The Art of Possible, MCB UP Ltd

koristeći i/ili prodajući samo jednu uslugu bez obzira na njegovu funkcionalnu sveobuhvatnost. Polazeći od nekoliko primjera poput auta ili sobne garniture, donesen je zaključak da onaj proizvod koji je popraćen dobrom dodatnom uslugom, iako je prema početnoj kvaliteti lošiji od drugog, na tržištu uspješniji. Kroz koncept totalnog proizvoda omogućeno je, dakle prepoznati činjenicu da jedna usluga sama po sebi ne može biti dovoljna za zadovoljavanje potreba turista, te da dodatne usluge koje prate osnovni proizvod mogu poboljšati vrijednost i uspješnost proizvoda. Važan zaključak je taj da se potrošaču pruži cjelovito iskustvo gdje se dodatne usluge mogu koristiti kao diferencijator i stvoriti konkurentne prednosti. Stoga bi primjena marketinških strategija u uslužnom sektoru na turističkom tržištu trebala uzeti u obzir potrebu za pružanjem kvalitetnih usluga te stvaranjem dodatne vrijednosti za turiste. Kontinuirano praćenje promjena i prilagodba strategija omogućuju konkurentnost na tržištu i privlačenje zahtjevnijih turista.

1.1. DEFINIRANJE TURISTIČKOG PROIZVODA

Uspostavljanje jasno određene definicije turističkog proizvoda iznimno je važno jer se time omogućava razumijevanje i identifikacija proizvoda koji zadovoljavaju turističke potrebe. To uvelike pomaže turističkim destinacijama i pružateljima usluga kako bi razvile ciljne marketinške strategije i prilagodile svoju ponudu. Također, jasno definiranje turističkog proizvoda olakšava i komunikaciju i suradnju između različitih dionika u turizmu, uključujući turiste, turističke agencije, hotele, restorane i dr. Promatrajući pojam turističkog proizvoda i njegovo postojanje na turističkom tržištu dolazi se do zapažanja da zapravo brojni elementi formiraju i čine turistički proizvod. Senečić i Vukonić⁸ konstatiraju da je sadržaj turističkog proizvoda raznolik pa se tako u njega ubraja sve od usluga koje su neizostavan dio turističkog proizvoda, ali i primjerice jelo koje turist naruči u restoranu, ležaljke, suncobrani, bicikl, posjet izložbi i sve ono što se nalazi izvan objekta koji je turist „kupio“ kao smještajni objekt. Kao objekte razmjene na turističkom tržištu autori navode i krajolik i prirodu s uređenim pješčanim plažama, klupama u parku i sl. Nadasve, u turistički proizvod bitno je prvenstveno ubrojiti i samu razinu atraktivnosti određene turističke destinacije uz imidž koji ima na turističkom tržištu i vrstu usluge koju destinacija nudi. Što se u konačnici može odnositi zapravo na svaki zaseban objekt turističke potrošnje.⁹ Kroz ovakav

⁸ Senečić, J., Vukonić, B., (1997.), Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb

⁹ Ibidem

pristup turističkom proizvodu zapravo se naglašava raznolikost sadržaja turističkog proizvoda i važnost uključivanja raznolikih elemenata koji oblikuju turističko iskustvo. Ističe se da turistički proizvod ne obuhvaća samo uslugu koja se smatra inherentnim dijelom turističke ponude, već i druge elemente poput hrane, opreme, aktivnosti i prirodnog okruženja. Ovakav pristup ka definiranju turističkog proizvoda predstavlja širu dimenziju i zapravo ima smisla jer turističko iskustvo kao takvo nije ograničeno samo na smještajni objekt koji je turisti rezervirano. Ono, dakle, uključuje i sve druge aspekte koji doprinose cjelokupnom doživljaju destinacije. Leksikon marketinga isto definira turistički proizvod kao „ukupnost materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju primarnoj (izvornoj) i sekundarnoj (izvedenoj) turističkoj ponudi, zajednički rezultat ponude jednog područja (destinacije), odnosno cjelovitost zahtjeva kupca turista prema određenom području ili nosiocu ponude.“¹⁰ Detaljnijom usporedbom ovih definicija turističkog proizvoda vidljivo je da se definicija Senečića i Vukonića fokusira na široki raspon elemenata koji čine turistički proizvod te se više na naglasak stavlja raznolikost i obuhvatnost turističkog proizvoda uz istaknutu činjenicu da se može odnositi na svaki zaseban objekt turističke potrošnje. S druge strane, definicija Leksikona marketinga naglašava tu cjelovitost koju turistički proizvod ima kao rezultat ponude jednog područja ili nositelja ponude. Ona prepoznaje da turistički proizvod obuhvaća dvije razine; primarnu i sekundarnu uz naglasak na cjelovitost iskustva koje turističko odredište ili nositelj ponude pružaju te povezuje turistički proizvod s potrebama i zahtjevima kupaca turista. Definicije dakako variraju ovisno o autorima i prikazanom kontekstu, no različite definicije se mogu dodatno nadopuniti i obogatiti cjelokupno razumijevanje turističkog proizvoda te omogućiti širu sliku o složenosti samoga pojma. Osim definiranja turističkog proizvoda, Senečić i Vukonić¹¹ su podijelili cjelokupne proizvode i usluge u tri kategorije, a prilikom kategorizacije uzimali su u obzir mjesto kao kriterij u skladu s proizvodnom politikom proizvođača i asortimanom proizvoda koje nude. Prva kategorija obuhvaća one proizvode čija je namjena usmjerena prema općem tržištu sa svrhom da bi zadovoljili uobičajene potrebe lokalnog stanovništva, ali ih također kupuju posjetitelji i turisti koji dolaze na područja. U tu kategoriju se ubrajaju usluge koje pružaju komunalne organizacije, zdravstvene usluge, redovne prijevozne linije i slično. Druga kategorija proizvoda se odnosi na one proizvode i usluge koje pripadaju standardnom asortimanu, ali je on ipak djelomično

¹⁰ Previšivić, J., (2011), Leksikon Marketinga, Ekonomski fakultet – Zagreb, str. 763.

¹¹ Senečić, J., Vukonić, B., (1997.), Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb

prilagođen za prodaju i to uglavnom turistima. Ta kategorija podrazumijeva suvenire i proizvode koji se mogu koristiti kao isti, proizvodi namijenjeni općoj potrošnji, ali koji se svrstavaju u kategoriju turističkih potrepština, kao što su proizvodi za plažu, sportska oprema, kozmetika, najam vozila ili barki itd. Treća kategorija proizvoda obuhvaća pak proizvode koji su uglavnom namijenjeni isključivo turistima, a predstavljaju temelj proizvodnih programa pojedinih proizvođača. Ovoj kategoriji pripadaju usluge koje vrše turističke agencije, ručno izrađeni suveniri, usluge ugostiteljskih objekata i svih drugih objekata koji su usmjereni prema turistima kao svojim korisnicima te je zapravo najveći dio turističke potrošnje usmjeren prema ovoj skupini proizvoda.¹² Podjela proizvoda u ove tri kategorije jasno ukazuje na različite aspekte i ciljeve turističke potrošnje. Ona zapravo omogućava proizvođačima i turističkim destinacijama da bolje razumiju i ciljaju svoju ponudu prema specifičnim potrebama i preferencijama turista. Važno je i pravilno prepoznati kojoj skupini proizvoda pripada određeni proizvod kako bi se pravilno planirala i implementirala marketinška strategija. Proučavajući turistički proizvod u tom kontekstu zapravo je jasno vidljivo kako je turistički proizvod ujedno i konačan rezultat cjelokupnog rada turističke ponude, ali i rezultat trenutnih događanja i trendova na turističkom tržištu tj. formiran je kako bi zadovoljio i ispunio turističke potrebe turističkih korisnika. Bitan element turističkog proizvoda je njegova mogućnost nadogradnje. Prema stavovima Senečića i Vukonića¹³, turistički proizvod nikada nije sveobuhvatan u toj mjeri da njegov korisnik ne traži dodatne načine zadovoljenja turističkih potreba izvan dogovorenog i plaćenog aranžmana. Dogovoreni i plaćeni aranžman, bez obzira koliko opsežan i cjeloviti bio, turisti će unatoč tome potrošiti novac na druge usluge i stvari poput kupnje knjiga, kozmetičkih proizvoda, fakultativnih izleta i sl. Gledajući na turistički proizvod s takvog gledišta jasno se može zaključiti kako turist zapravo samostalno nadograđuje prvotni turistički proizvod koji je odabrao, kako bi ispunio i ostvario sve svoje turističke želje, potrebe i preferencije. Sama činjenica da turisti na svakojake načine pokušavaju proširiti i nadograditi svoj turistički proizvod je od velikog značenja za cijelu turističku industriju jer otvara mogućnosti za raznolike prilike za prodaju i stvaranje dodatnih proizvoda, no uz sve to potrebno je razumjeti turiste i njihove potrebe kako bi im se pružile dodatne opcije koje će pridonijeti obogaćivanju i zadovoljavanju njihovog cjelokupnog iskustva. Kobašić dijeli gotovo identične stavove

¹² Senečić, J., Vukonić, B., (1997.), Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb

¹³ Ibidem

sa slovenskim autorom Planina¹⁴ o pojmovnom određenju turističkog proizvoda kroz tri osnovna načina; kroz perspektivu proizvođača, prodavača i potrošača. Prva dva pristupa mogu se i zajednički nazvati perspektiva nositelja ponude, a svaka od ove tri perspektive pruža drukčiji uvid u turistički proizvod, a sadržaj analize ovisi o uvjetima i stupnju razvijenosti tržišta. U svijetu turizma se također javlja teza, koju zastupaju Vukonić, Pirjevac i Češljaš u Senečić i Vukonić¹⁵, kako turistički proizvod ne označava nužno samo ekonomska interakcija već da turistički proizvod predstavlja vrstu potrošnje koje se odvija na turističkom tržištu pod određenim specifičnim uvjetima. Ovu se tezu može protumačiti tako da se turistički proizvod odnosi na kompleksnost i specifičnost potrošnje čija se radnja odvija na turističkom tržištu. Turistički proizvodi su oblikovani prema specifičnim željama, potrebama i preferencijama turista, uzimajući u obzir posebne uvjete koji se javljaju u turističkom okruženju. Spomenuti autori su obrazložili i da se upotrebne vrijednosti ne mogu smatrati proizvodima razmjene ako te iste nisu postigle nikakvu vrijednost na turističkom tržištu. Laički rečeno to znači da nije dovoljno samo stvoriti nekakav proizvod ili uslugu, već je potrebno da stvoreni proizvodi i/ili usluge budu prihvaćene i cijenjene od strane turista, te da zadovoljavaju njihove potrebe i želje. Primjerice, postavljena je pretpostavka da lokalni obrtnik izrađuje unikatne suvenira, ali te iste suvenire turisti ne prepoznaju kao atraktivne ili vrijedne. Bez interesa i potražnje turista za tim suvenirima, oni neće imati stvarnu vrijednost na turističkom tržištu. U tom slučaju, unatoč stvaranju proizvoda, oni neće biti smatrani proizvodima razmjene na turističkom tržištu jer ne zadovoljavaju potrebe i preferencije turista. Dakle, ključna je uloga turističkog tržišta u određivanju vrijednosti i statusa proizvoda ili usluga. Tek kada su ti proizvodi ili usluge prihvaćeni, traženi i cijenjeni od strane turista, mogu se smatrati proizvodima razmjene na turističkom tržištu.

1.2. KARAKTERISTIKE TURISTIČKOG PROIZVODA

Kao svaki proizvod pa tako i turistički posjeduje određene karakteristike koje ga čine specifičnim u kontekstu turističke industrije. On predstavlja kombinaciju materijalnih i nematerijalnih elemenata te pruža iskustvo i zadovoljstvo turistima. Turistički proizvodi kao i ostali proizvodi ima svoj životni ciklus koji se, kako pišu Senečić i Vukonić¹⁶, temelji na 5 faza: „ faza uvođenja na tržište, faza rasta, faza zrelosti, faza zasićenja i

¹⁴ Planina, J., (1966.), Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Rijeka

¹⁵ Senečić, J., Vukonić, B., (1997.), Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb

¹⁶ Senečić, J., Vukonić, B., (1997.), Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb

faza degeneracije“. Kroz ovih pet faza promatra se proizvod od onoga trenutka kada se proizvod pozicionira na tržište, kada raste popularnost i njegova prodaja, u trenutku kada je proizvod i dalje ekonomski izuzetno isplativ, no osjeća se prisutnost konkurencije, kada se proizvod nalazi u prodajnoj stagnaciji gdje dolazi do postizanja maksimalnog prodajnog kapaciteta sve do posljednje faze u kojoj se promatra naglo smanjenje prodaje proizvoda. Potrebno je svakako napomenuti da se faze ne impliciraju identično i u jednakim mjerama na svaki proizvod koji se nalazi na tržištu. Ovisno o samom proizvodu i njegovoj mogućnosti nadogradnje, moguće je produljiti životni vijek proizvoda. Prilikom razvoja turističkog proizvoda, kao i bilo kojeg drugog, primjenjuju se određeni koraci za poboljšanje i optimizaciju proizvoda nakon što je on predstavljen na tržištu. Poboljšanje turističkog proizvoda se može provesti na brojne načine od analiziranja povratnih informacija, istraživanja tržišta, usklađivanja s konkurencijom, inovacija i kreativnosti, suradnje s dionicima, prilagodbe ciljanoj skupini, tehničkih i marketinških poboljšanja do praćenja performansi. Kroz ove korake doprinosi se kontinuiranom unaprjeđivanju turističkog proizvoda kako bi se postigla konkurentna prednost, zadovoljstvo kupaca, uspješnost na tržištu te u konačnici produljio životni vijek proizvoda na tržištu. Turistički proizvod, kao rezultat cjelokupnog rada i truda u turističkom sektoru, odražava se kroz određene karakteristike koje proizlaze iz trenutačnih raspoloženja, specifičnih potreba i želja korisnika istoga:¹⁷

- neopipljivost – ne mogućnost fizičkog dodira ili posjeda, uglavnom usluge i doživljaju koji su privremeni i nestalni;
- heterogenost – varijabilnost turističkog proizvoda u kvaliteti i izvedbi, svako iskustvo može biti jedinstveno;
- sezonalnost – turistički proizvod podliježe sezonskim fluktuacijama, dostupnost samo u određenim razdobljima godine;
- nepostojanje povratka odnosno ne-skladištivost– turistički proizvodi ne mogu se čuvati ili zadržati za buduću upotrebu;
- komplementarnost – turistički proizvodi često ovise o komplementarnim proizvodima i uslugama kako bi pružili cjelovito iskustvo;
- sudjelovanje potrošača – turistički proizvod često uključuje aktivno sudjelovanje potrošača;

¹⁷ Senečić, J., Grgona, J., (2006.), Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad, Zagreb, str. 45

- lokalna povezanost – često su povezani s lokalnom zajednicom i okolinom.

Navedene karakteristike turističkog proizvoda nije dovoljno samo pročitati, već ih je važno razumjeti zbog uspješnog upravljanja i prilagodbe marketinških strategija te kako bi se zadovoljile potrebe turista.

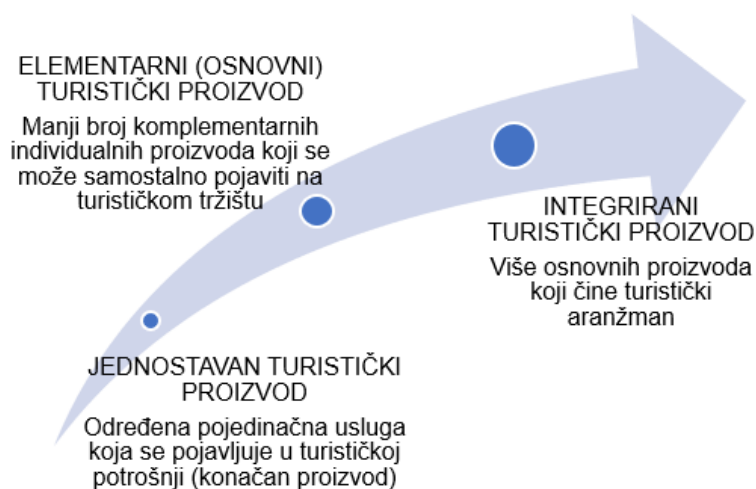
1.3. FORMIRANJE TURISTIČKOG PROIZVODA

Formiranje turističkog proizvoda je složen i dinamičan proces koji uključuje različite elemente kako bi se u konačnici stvorilo atraktivno putovanje ili destinacija za turiste. Prije nego li se krene u formiranje samog turističkog proizvoda potrebno je detaljno razraditi i razumjeti funkcioniranje turističkog tržišta i koju to ulogu ima sam turistički proizvod u cijeloj priči. Kroz pažljivo planiranje i kombiniranje elemenata poput prirodnih ljepota, klime, kulturne baštine i ambijenta, turistički proizvod može privući interes turista i doći na tržište. Međutim, samo oslanjanje na ove elemente nije dovoljno da bi se turistička destinacije održala konkurentnom i privlačnom na duže vrijeme. Turistički proizvod treba ponuditi više od samog boravka. Turisti imaju raznolike želje i potrebe koje treba zadovoljiti kako bi se postigla njihova potpuna satisfakcija. Stoga je ključno formirati turistički proizvod s primarnim i sekundarnim ponudama. Primarna ponuda obuhvaća osnovne elemente kao što su smještaj, prijevoz, gastronomije i ostale aktivnosti kroz koje se turistima pružaju osnovne usluge i udobnost. Kako bi turistička destinacija bila konkurentna, njezin turistički proizvod treba biti formiran i sa sekundarnom turističkom ponudom – avanturističke sportske aktivnosti, kulturne manifestacije, wellness, ekološke ture i sl. Takve sekundarne ponude pružaju dodatnu vrijednost turističkom proizvodu i privlače više turista iz različitih skupina. Međusobna povezanost primarne i sekundarne turističke ponude stvara sinergiju i omogućuje destinaciji da se istakne na tržištu. Turistički proizvod trebao bi biti formiran uz mogućnost kontinuiranog nadopunjavanja i unaprjeđenje ponude kako bi se zadovoljile potrebe turista koje su promjenjive. Isključivo se, kroz cjeloviti pristup formiranju turističkog proizvoda može osigurati dugoročni uspjeh i konkurentnost destinacije na sve zahtjevnijem tržištu turizma. Kao primjer uspješno formiranog turističkog proizvoda se u teoriji¹⁸ navodi turistički aranžman kojeg su na turističko tržište plasirale turističke agencije, a u svoju ponudu su ga kasnije uvrstili i turoperatori. Takav primjer turističkog proizvoda zapravo na tržištu predstavlja primjer proizvoda sa zbirom međusobno

¹⁸ Senečić, J., Vukonić, B., (1997.), Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, str. 87

odgovarajućih elemenata gdje je turistička agencija, kao organizator, u korist potencijalnog kupca (turista) napravila izbor atraktivne turističke destinacije i primarnih usluga koji su nužni za njegov boravak u istoj. Takav je proizvod zapravo rezultat aktivne uloge posrednika na turističkom tržištu. Posrednik djeluje kao veza između različitih nositelja turističke ponude te se trudi uskladiti njihove interese kako bi stvorio proizvod koji odgovara ujedno potražnji, ali i potrebama i preferencijama tržišta. Kroz ovaj proces, turističke agencije ili turoperatori, kao posrednici, obavljaju još jednu bitnu ulogu – ulogu zaštitnika interesa turističke potražnje. Oni su svjesni da je ključno zadovoljiti turističke potrebe i želje, te rade na tome da proizvod bude usklađen s njima, dakle u isto vrijeme štiti interese turista i osigurava da formirani proizvod bude privlačan i konkurentan na tržištu. Ono po čemu je takav proizvod poseban je činjenica da takav proizvod ne postoji kao stvarni, već kao zamišljeni. Takva vrsta formiranog proizvoda postaje stvarna tek njegovom konzumacijom u destinaciji. U trenutku kada turistička agencija ili turoperator prodaje turistički aranžman on je ništa više nego fiktivan proizvod te je osjećaj stvarnosti postojanja aranžmana ostvariv po dolasku u turističku destinaciju i konzumacijom istoga. Zanimljivo je, da je takav poslovni proces, u kojem se u trenutku kupnje prodaje fiktivan proizvod, moguć i prikladan samo na turističkom tržištu. Bitno je naglasiti da se kod formiranja turističkog proizvoda, koji je sam po sebi kompleksan proces, pristupa k tome tako da se zaista razumiju različiti pojavni oblici turističkih proizvoda koji su ključni za daljnju analizu i formiranje cjelovitog turističkog iskustva. (Slika 1.)

Slika 1 Tri vrste pojavnog oblika turističkog proizvoda



Izvor: Izrada autorice prema: Senečić, J., Vukonić, B., (1997.), Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, str. 88.

Kao što se može vidjeti na slici, jednostavan turistički proizvod nalazi se na dnu strelice koja karakterizira uspješnost i poželjnost određenoga pojavnoga oblika nekog turističkog proizvoda. Jednostavan turistički proizvod nalazi se na dnu jer on predstavlja samo jednu pojedinačnu uslugu koja se na turističkom tržištu pojavljuje kao finalan proizvod. U skupinu jednostavnih turističkih proizvoda ubraja se smještaj, jelo u restoranu, najam plovila ili automobila. Dakle, onaj turistički proizvod koji samostalno ne može i neće zadovoljiti sve želje i turističke potrebe njegovog korisnika. Drugi po redu na strelici uspona je elementarni ili osnovni turistički proizvod. Ovaj turistički proizvod kompleksniji je i sadržajniji od jednostavnog turističkog proizvoda jer on podrazumijeva zbir individualnih proizvoda koji se u formiranoj cjelini prodaju na turističkom tržištu. Kao primjer takve vrste proizvoda može se navesti hotelijerska usluga koja ubraja smještaj, prehranu, razne programe i slično, a uz to takva usluga može biti i prijevozna usluga poput zrakoplovnih letova, željezničkih ili autobusnih prijevoza, brodskih i trajektnih linija i taksi usluga. Prijevozna usluga važan je primjer elementarnog turističkog proizvoda jer omogućuje turistima pristup turističkoj destinaciji i razgledavanje različitih atrakcija i lokacija. Na samom vrhu strelice nalazi se integrirani turistički proizvod. Na vrhu se nalazi zbog zbira različitih elementarnih proizvoda koji se u formiranoj cjelini prodaju na turističkom tržištu. Takvu vrstu proizvoda najčešće prodaju turističke agencije i turoperatora, a naziva se turistički aranžman, o čemu se već pisalo. Integrirani turistički proizvod ima veliku prednost na današnjem turističkom tržištu. On dakle, predstavlja sveobuhvatno iskustvo kroz kombinaciju različitih elemenata turističke ponude kako bi konačni rezultat bilo jedinstveno i koherentno putovanje za turiste. Kako bi se stvorio takav proizvod, potrebno je povezati i uskladiti različite komponente turističke ponude od smještaja, prijevoza, aktivnosti, kulturnih iskustava i sl. Osmišljeni je tako da svaki pojedinačni element proizvoda podržava i nadopunjuje drugi. Integrirani turistički proizvod može uključivati boravak u nekom resortu koji nudi različite rekreacijske aktivnosti, wellness usluge i animacijske programe. Uz to, integrirani turistički proizvod može uključivati obilaske kulturnih znamenitosti uz posjete restoranima s lokalnom gastronomijom i mogućnosti za kupnju suvenira ili tradicionalnih proizvoda.¹⁹

¹⁹ Senečić, J., Vukonić, B., (1997.), Marketing u turizmu, Zagreb

Takav proizvod ima potencijal privući i zadržati turiste jer im pruža cjelovito iskustvo koje zadovoljava različite interese i potrebe, ali ujedno može i doprinijeti razvoju destinacije, povećanju zaposlenosti i stvaranju održivi turističkih ekosustava.

2. RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA

Razvoj turističkih proizvoda veže se uz ključnu komponentu istraživanja tržišta prije donošenja važnih odluka o realizaciji proizvoda. Istraživanje tržišta omogućuje da se potrebe, preferencije i ponašanje ciljane publike razumiju na jednoj dubljoj razini. Kako je turizam dinamična industrija koja se neprestano mijenja pod utjecajem različitih faktora koji obuhvaćaju i socioekonomske promjene, tehnološke inovacije pa sve do trendova samih potrošača. Tu se također ističe važnost istraživanja tržišta kako bi turistička destinacija bila u koraku s novonastalim promjenama i prilagodila svoju turističku ponudu prema trendovima na tržištu. Istraživanjem tržišta pruža se uvid u potražnju turističkog tržišta, identifikaciju ključnih segmenata tržišta i njihovih karakteristika koje pomažu razumjeti što turisti traže i očekuju u pogledu destinacija, smještaja, gastronomije ili doživljaja. Na temelju istraživanja mogu se razviti diferencirani turistički proizvodi koji će se istaknuti na tržištu i privući ciljanu publiku. Također, istraživanje tržišta pomaže, ne samo vezano uz saznanja o preferencijama i željama turista, već i kod boljeg razumijevanja konkurencije na temelju čega se kasnije može stvoriti strategija za postizanje konkurentne prednosti.

Istraživanje turističkog proizvoda za potrebe implementacije i razvoj turističkih proizvoda na tržište je jedna od najzahtjevnijih zadaća, a kako bi se cjelokupan proces pojasnio i prikazao što jednostavnije može ga se podijeliti u 7 faza²⁰:

- prikupljanje ideja za potrebe planiranja proizvoda;
- obrada ideja i stvaranje pripremljenih pretpostavki o mogućnosti i opravdanosti daljnje obrade i konkretizacije prijedloga;
- analiza tržišta za novi proizvod;
- razvoj proizvoda;
- testiranje proizvoda;
- lansiranje i komercijalizacija novog proizvoda;
- kontrola djelotvornosti procesa planiranja i razvoja novih proizvoda.

Kroz ovih sedam faza, cjelokupan proces planiranja i razvoja novih proizvoda postaje transparentan i omogućuje učinkovito upravljanje svakim korakom čime se želi osigurati da proizvodi budu u skladu s potrebama tržišta i postignu uspjeh na konkurentnom tržištu. Kako bi se postigao taj rezultat, treba voditi brigu i o tome da

²⁰ Senečić, J., (1997.), Istraživanje turističkih tržišta, Mikrorad, Zagreb str. 150.

novi turistički proizvod bude prilagođen potrebama i željama turista na najveći mogući način već u samim početcima razvoja proizvoda.

Kvalitetna razvojna strategija je za Bartoluci²¹, uz novčana sredstva, jedna od glavnih komponenti za upravljanje i razvojem održivih turističkih proizvoda i održivog turizma, a kvalitetna razvojna strategija podrazumijeva primjenu glavnih načela održivog razvoja – ekološku, ekonomsku i sociokulturološku održivost.

To bi značilo da se odmah nakon postavljene početne koncepcije i vizije proizvoda treba usmjeriti na istraživanje tržišta kako bi daljnji proces razvoja i realizacije proizvoda bio temeljen isključivo prema potrošačevim potrebama i sklonostima koje su proizašle kao rezultati provedenih istraživanja. Ovo istraživanje podrazumijeva da se u sklopu istoga obuhvate detaljne analize svih elemenata proizvoda počevši od ideja o novom proizvodu, ocjeni željenog tržišta, definicija specifikacija novog proizvoda, ocjena konkurencije, analiza distribucijske strategije i unapređenja, analiza proizvodnje, proračun troškova razvoja i predstavljanja proizvoda te analizu poslovne strategije poduzeća s obzirom na inovatorski prijedlog i mogućnosti ostvarenja.²² Dakle, temelj uspješnog razvoja i realizacije proizvoda je upravljanje prema potrebama i sklonostima potrošača te usmjeravanje istraživanja tržišta od samog početka omogućava da razvojni proces vodi ka stvarnim potrebama, smanjuje rizik od neuspjeha te pruža osnovu za inovativne i uspješne proizvode koji će zadovoljiti potrošačke zahtjeve i ostvariti zadane ciljeve. Upravo to je i razlog, zbog kojeg Aflić i Gržinić²³ naglašavaju važnost praćenja tržišnih trendova i djelovanju na istom kroz poticanje razvoja raznovrsnih proizvoda koji doprinose, ne samo za postizanje konkurentnosti, već i stvaranju određenog imidža određene turističke destinacije koja želi razviti i implementirati novi turistički proizvod na turističko tržište. Osim istraživanja tržišta za potrebe razvoja i implementacije novih turističkih proizvoda poželjno je, pa čak i potrebno, imati na umu i unapređivanje već postojećih turističkih proizvoda kroz procese usavršavanja i modificiranja. Taj proces predstavlja zapravo iznimno važan element u planiranju. U slučaju usavršavanja i modificiranja postojećih proizvoda potrebno je donijeti takve promjene koje će rezultirati nadogradnjom osnovnih

²¹ Bartoluci, M. (2013). Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva-turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Zagreb: Školska knjiga

²² Senečić, J., (1997.), Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb, Mikrorad

²³ Aflić, S., i Gržinić, J. (2019). 'TURISTIČKE ZAJEDNICE I PROIZVODI DESTINACIJA TRENDovi U HRVATSKOME TURIZMU', Mostariensia, 23(2), str. 109-121., <https://hrcak.srce.hr/243311>, pristupljeno 01.06.2023.

karakteristika proizvoda i cjelokupnim poboljšanjem kvalitete istoga. Potrebu za nadogradnjom, usavršavanjem i modificiranjem postojećih proizvoda moguće je povezati sa sve većim utjecajem održivosti u turizmu i željom za održivim turističkim razvojem, stoga je takav način razvoja turističkih proizvoda izuzetno prihvaćen i cijenjen jer se tako želi postići dugoročna održivost proizvoda i prilagodba promjenjivim potrebama turista. Da bi se krenulo u proces modifikacije postojećeg proizvoda potrebno je sagledati širu sliku te objektivnim činjenicama doći do zaključka o isplativosti takvoga pothvata. U slučaju ako se nakon toga donese pozitivan zaključak, odnosno da je takav pothvat isplativ, potrebno je organizirati prigodno istraživanje. Ovakva vrsta istraživanja provode se kroz istraživački program koji je Senečić²⁴ podijelio na tri dijela; kompleksnu analizu proizvoda kako bi se prikazala trenutna situacija proizvoda kroz svojstva i ocjene načina na koji proizvod pruža rješenje za zadovoljenje određene potreba. Drugi dio istraživačkog programa predstavlja temeljito ispitivanje potrošnje s ciljem utvrđivanja i uvažavanja mišljenja korisnika proizvoda, njihovih želja i potreba koje na kraju rezultira s implementacijom dobivenih informacija kako bi se trenutni proizvod poboljšao. Treći dio istraživačkog programa jest analiza opravdanosti, nužnosti i korisnosti odgovarajućih usavršavanja proizvoda kroz rezultate koji su dobiveni istraživanjem.

Temeljem navedenoga, može se zaključiti kako se u funkciji temelja kod definiranja turističkog proizvoda nalazi upravo istraživanje tržišta i to istraživanja koje se dijele na ona za potrebe definiranja novoga turističkog proizvoda i ona za definiranje načina modificiranja postojećeg turističkog proizvoda. Glavni fokus prvoga istraživanja je usmjeren na prikupljanje svih elemenata turističkog proizvoda kako bi se kvalitetno mogao planirati razvoj novog turističkog proizvoda dok je glavni fokus drugog istraživanja stvaranje kvalitetne podloge kako bi modifikacija osnovnih elemenata turističkog proizvoda ostvarila uspješne rezultate i kako bi u konačnici taj modificirani proizvod mogao konkurirati na turističkom tržištu podjednako kao i novo razvijeni turistički proizvod.

Uz istraživanje tržišta za svrhu razvoja turističkih proizvoda, jednaku važnost dijeli i istraživanje tržišta u sklopu izbora lokacije turističkog proizvoda. Odabir lokacije turističkog proizvoda ima ključnu ulogu u uspješnosti samog proizvoda jer može

²⁴ Senečić, J., (1997.), Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb, Mikrorad

utjecati na privlačnost, dostupnost, zadovoljstvo turista i njihovo iskustvo putovanja te uz to kvalitetna i privlačna lokacija ima veliki značaj kod ostvarivanja konkurentnosti na tržištu. Kako bi se odabrala prava lokacija za turistički proizvod potrebno je provesti kvalitativnu i kvantitativnu analizu potražnje kako bi se na temelju toga ustvrdio i predvidio broj budućih posjetitelja, analizirati sve važne čimbenike koji pridonose atraktivnosti i posjećenosti lokacije te uz to i analizirati ograničavajuće elemente usporedno s analiziranjem konkurencije koja trenutno postoji na tržištu, ali i one potencijalne koje se pojavljuju ili bi se mogle pojaviti na novoj lokaciji turističkog proizvoda. Dakle, odabir odgovarajuće lokacije ima zapravo presudan utjecaj na sam turistički proizvod kroz utjecaj na uspješnost, pristupačnost, turističko zadovoljstvo i cjelokupno iskustvo putovanja. Sveobuhvatna analiza je nužna u pogledu potražnje kako bi se donijela ispravna odluka o odabiru lokacije turističkog proizvoda.

2.1. STRATEGIJE I INOVATIVNOSTI U RAZVOJU TURISTIČKIH PROIZVODA

Osmišljavanje, planiranje, realiziranje i implementiranje novih turističkih proizvoda na tržište na samom se kraju svodi zapravo na dobre strategije i inovativnosti u razvoju. Dobre razvojne strategije uz dozu inovativnosti igraju ključnu ulogu u razvoju turističkih proizvoda jer omogućuju prilagodbu promjenjivim potrebama i preferencijama turista. Razvojem i primjenom inovativnih strategija u turističkom sektoru omogućuje stvaranje diferencijacije, originalnosti i dodane vrijednosti turističkih proizvoda, čime se privlači pažnja turista i stvara se prilika za jedinstveno iskustvo putovanja. Inovativnost potiče stvaranje novih atrakcija, aktivnosti i doživljaja što u konačnici privlači nova tržišta potražnje, produljuje boravak i pridonosi povećanju ukupnih turističkih prihoda. Važnost strategija i inovativnosti u razvoju turističkih proizvoda leži u dugoročnoj održivosti destinacija, jer omogućuje transformaciju, diversifikaciju ponude i stvaranje prepoznatljivog identiteta.

Jedan od strategija razvoja turističkih proizvoda polazi od same promocije turističke destinacije. Poznata je sve veća potražnja i raznolikost želja na turističkom tržištu i velika očekivanja turista. Ono što se nekada smatralo odličnom atrakcijom, poput turističkih proizvoda koji su temeljeni na 3S (sun, sea & sand), danas je relativno supstantivno. To ukazuje da takve turističke destinacije čija se atrakcijska osnova temelji na takvim turističkim proizvodima trebaju međusobno konkurirati i boriti se kako

bi privukle turističku potražnju.²⁵ Promocija turističke destinacije stoga ima važnu ulogu u razvoju turističkih proizvoda jer je neposredno povezana s njihovim uspjehom na tržištu. Kroz promociju turističke destinacije može se informirati, privući potencijalne posjetitelje te stvoriti pozitivnu percepciju o atrakcijama, aktivnostima i uslugama. Putem marketinških kampanja, oglašavanja i drugim promocijskim aktivnostima, promocija destinacije može dosegnuti ciljnu publiku i informirati je o turističkim proizvodima koje nudi. Na taj način se potiče interes i motivacija da istraže turističku destinaciju i konzumiraju turistički proizvod iste što u konačnici rezultira povećanju broja posjeta. Osim toga, promocija turističke destinacije igra ključnu ulogu u razvoju i promociji novih turističkih proizvoda. Temeljem istraživanja tržišta i identificiranih potreba, destinacija može osmisliti nove turističke proizvode te kroz svoju promociju može ujedno promovirati i razvijati nove turističke proizvode, testirati njihovu privlačnost i prihvaćenost te poboljšati iste na temelju povratnih informacija i komentara turista. Osim razvoja turističkih proizvoda kroz promociju turističkih destinacija, na razvoju turističkih proizvoda treba raditi kroz njihovu vlastitu promociju. Promocija turističkih proizvoda ima ključnu ulogu u razvoju istih jer omogućuje informiranje potencijalnih posjetitelja. Promotivnim aktivnostima teži se dakle ka razmjeni informacija, uvjeravanju i podsjećanju ciljne javnosti. Kako bi se postavili konkretni ciljevi promocije turističkih proizvoda potrebno je odrediti odabir ciljne javnosti, definirati jasne ciljeve promocije i izabrati promotivni miks i način njegovog provođenja. Križman Pavlović²⁶ navodi da neki od ciljeva promocije turističkog proizvoda kod ciljnog tržišta kao odabrane ciljne javnosti mogu biti informirati turističke korisnike o prisutnosti turističkog proizvoda, upoznati turiste s obilježjima i prednostima turističkog proizvoda, stvoriti, osigurati ili održati pozitivni imidž na turističkom tržištu.“ Kroz ostvarivanje ovih ciljeva, promociji turističkog proizvoda je glavna svrha privući i zadržati turiste te ih potaknuti na posjet uz stvaranje dugoročne veze. S obzirom na veliki obim turističkih proizvoda, potrebno je odabrati odgovarajući promotivni miks koji će u konačnici poslužiti kao sredstvo za ostvarenje ciljeva na najučinkovitiji način. Kada se odabere odgovarajući promotivni miks potrebno je uzeti u obzir niz različitih čimbenika kao što su ciljna publika, promotivni ciljevi, karakteristike turističkog proizvoda, situacija na tržištu i sl. Važno je uzeti u obzir percepciju rizika koju turisti mogu imati te fazu životnog ciklusa proizvoda kako bi se prilagodile promocijske

²⁵ Senečić, J., (1998.), Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb

²⁶ Križman Pavlović, D., (2008.), Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb, str. 162

aktivnosti, a uzimajući u obzir kompleksnost turističkog tržišta, važno je prilagoditi promotivni miks i ostale marketinške alate kako bi se postigao željeni učinak i održao konkurentski položaj na tržištu.

2.2. KOMUNIKACIJA S CILJNOM SKUPINOM I PARTNERIMA

Kvalitetna komunikacija s ciljnom skupinom i partnerima ključna je komponenta uspješnog razvoja turističkog proizvoda. Kroz pravilnu komunikaciju omogućeno je uspostavljanje snažnih veza s ciljnom skupinom te ostvariti suradnju s dionicima koji doprinose razvoju i promociji proizvoda. Kod ostvarivanja kvalitetne komunikacije s ciljnom skupinom potrebno je da cjelokupna ideja novog turističkog proizvoda bude orijentirana prema potrošaču – turistu. Kako bi doista shvatili važnost i funkciju samih potrošača kod kreiranja novih proizvoda, Marušić i Vranešević²⁷ konstatiraju kako je „potrošač središnja točka oko koje se kreću sve poslovne aktivnosti na tržištu i kako treba zadovoljavati njegove potrebe i želje.“ Naravno, nije dovoljno sama svijest oko čega se vrti cjelokupan razvoj novih proizvoda, već je bitno taj proizvod pretvoriti iz teorije u konkretno djelo. Sam proizvođač i usmjerenost prema potrošaču nisu dovoljni, već je ključno ostvariti izravnu komunikaciju na razini potrošača kako bi se dobile autentične reakcije iz prve ruke, bez obzira na njihovu prividnu neopravdanost ili nedostatnu uvjerljivost te bez obzira na potencijalno nepotrebne zahtjeve potrošača. Na kraju, konačnu odluku o potrošnji donosi sam potrošač uz uvjet da mu se za to pruži prilika. Uz orijentiranost na potrošača, za uspješan razvoj turističkog proizvoda, prema Sunara i Jeličić²⁸, bitna je suradnja i koordinacija svih onih koji sudjeluju u realizaciji teorije u djelo. Gledajući širu sliku, uočljiva je zapravo i međuovisnost dionika turističke destinacije koja je ujedno i jedan od razloga njihove suradnje i koordinacije. Provođenje komunikacije u turizmu, unutar turističke destinacije, ovisno je o politici koju vodi javni sektor te ciljevima iste. Kontinuirani proces uspješnog organizacijskog komuniciranja prepoznaje se kroz uspješne transformacije identiteta turističke destinacije. Organizacijsko komuniciranje ne može biti uspješno ako je za njega zadužena jedna osoba. Ključan faktor je razviti internu komunikacijsku kulturu unutar organizacije kako bi informacije koje generiraju dojam o identitetu došle do ciljane skupine turista. Kako bi se zadovoljile potrebe i želje turista, potrebno im je predstaviti

²⁷ Marušić, M., Vranešević, T., (2001.), Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, str. 22

²⁸ Sunara, Ž. & Jeličić, S. (2010). Organizacijsko komuniciranje u turizmu. *Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu*, 1 (1), 89-93., <https://hrcak.srce.hr/104893>, pristupljeno 01.06.2023.

kvalitetan turistički proizvod koji se, kao što je već bilo detaljnije objašnjeno, sastoji od niza proizvoda koji proizlaze od niza individualnih dobavljača. Sveobuhvatno zadovoljstvu turističkih potreba svakog turista ovisi o zadovoljstvo svim elementima nekog turističkog proizvoda što u prijevodu znači da uspjeh svakog dionika pojedinačno ovisi o uspjehu drugih, čime se dodatno dokazuje njihova međuovisnost i potreba za koordiniranim djelovanjem i suradnjom. U benefite koji se ostvaruju kroz koordiniranim djelovanjem i suradnjom dionika je Križman Pavlović²⁹ ubrojila „učinkovitija alokacija oskudnih resursa turističke destinacije, veća kontrola nad aktivnostima, resursima i dionicima, prevladavanje razlika u moći među dionicima, jači utjecaj na konkurentski položaj i dr.“. Kako bi se procijenila uspješnost i efikasnost suradnje dionika potrebno je evaluirati pojedinačno svaku od četiri karakteristike takve suradnje. Četiri karakteristike koje se analiziraju u ovoj suradnji jesu njezin obuhvat, njezina forma, način na koji se provodi i koji je bio glavni motiv uspostavljanja suradnje. Razumijevanje ovih karakteristika omogućuje bolje razumijevanje same dinamike suradnje i stvaranje temelja za daljnje unaprjeđenje turističke destinacije kroz jačanje suradnje i koordinacije.

2.3. TESTIRANJE I EVALUACIJA NOVIH TURISTIČKIH PROIZVODA

Testiranje i evaluacija bitan su segment u cjelokupnom procesu razvoja novih turističkih proizvoda. Nužno ih je provesti kako bi razvoj bio uspješan, ali i radi optimizacije turističke ponude. Kroz sustavan pristup testiranju i evaluaciji, moguće je identificirati prednosti, nedostatke i potencijalna poboljšanja novih turističkih proizvoda čime se postiže korak više u osiguravanju uspješnosti na tržištu. Svakoga dana pojavi se neka nova ideja za razvoj novih proizvoda, osobito na turističkom tržištu gdje je koncentracija turističkih proizvoda ogromna, no kroz nove turističke proizvode teži se zapravo razvoju novih inovativnih proizvoda kojima će se neko poduzeće ili destinacija istaknuti od ostalih i postići konkurentsku prednost. Brojne se ideje isto tako odbacuju ako dođe do ne mogućnosti realizacije zbog nedostatka tehničkih mogućnosti, stručnog osoblja u određenom području i sl. Kada se pojavi ideja o proizvodu koji bi se na određeno poduzeće ili destinaciju odrazio na način da se poveća atraktivnost ili konkurentnost, taj proizvod prolazi kroz test koncepcije proizvoda čiji je glavni cilj utvrditi koliko je tržišno isplativ novopredloženi proizvod. Kroz to istraživanje želi se saznati prvotna reakcija potencijalnih potrošača na koncept proizvoda, usmjeriti daljnji

²⁹ Križman Pavlović, D., (2008.), Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb, str. 181

razvoj projekta proizvoda, istaknuti najperspektivnije koncepte za potencijalne buduće mogućnosti razvoja te steći uvid u potencijalni komercijalni uspjeh proizvoda. Marušić i Vranešević³⁰ iznose glavna pitanja koja iziskuju odgovor kod ovakvog istraživanja: „ Je li koncepcija proizvoda potpuno razumljiva potrošačima? Rješava li proizvod problem ili zadovoljava potrebu koju postojeći proizvodi ne zadovoljavaju? Može li ispitanik predložiti neka poboljšanja proizvoda? Bi li ispitanik kupio proizvod kad bi mu bio dostupan?“. Ovakav se postupak provodi u neformalnom okruženju, gdje se potencijalnim potrošačima prezentira opis proizvoda uz priloženi crtež ili skicu prije nego se sam proizvod stvarno realizira. Ako postoji mogućnost, uključuje se i opis postojećih proizvoda, ali bez otkrivanja njihovog identiteta, kako bi se omogućila usporedba. Ova metoda omogućuje dobivanje povratnih informacija od potencijalnih potrošača, što je iznimno važno za usmjeravanje daljnjeg razvoja proizvoda prema potrebama i preferencijama na tržištu. Također, testiranje i evaluacija omogućuju identifikaciju potencijalnih poboljšanja u konceptu proizvoda što dovodi do optimizacije njegovih karakteristika i povećanja atraktivnosti za ciljnu skupinu potrošača. Kroz ovakve procese mogu se smanjiti rizici vezani uz realizaciju i stavljanja na tržište novih turističkih proizvoda, dok se istovremeno povećavaju šanse za uspješnu komercijalizaciju i postizanje konkurentske prednosti na turističkom tržištu.

³⁰ Marušić, M., Vranešević, T., (2001.), Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, str. 405.

3. PRIMJER RAZVOJA NOVOG TURISTIČKOG PROIZVODA – VIDIKOVAC MAĐERKIN BREG ŠTRIGOVA

Razvoj novog turističkog proizvoda u teoriji je detaljno predstavljen i obrazložen, no pravi izazov je tu teoriju pretvoriti u stvarni proizvod koji se može ponuditi turistima na današnjem turističkom tržištu. U nastavku ovoga poglavlja bit će predstavljen primjer razvoja inovativnog turističkog proizvoda koji je rezultat istraživanja, suradnje dionika i kreativnosti kako bi se u konačnici privukli turisti i kako bi se zadovoljile promjenjive potrebe turista. U današnje doba, turisti su okrenuti sve više održivom razvoju, boravku u prirodi i rekreaciji. Tu potrebu je prepoznala Turistička zajednica Općine Štrigova iz Međimurja (dalje u tekstu TZ) i krenula u realizaciju i izgradnju Vidikovca na Mađerkinom bregu kao novog turističkog proizvoda na tržištu.

3.1. MAĐERKIN BREG

Mađerkin breg koji se nalazi na području Općine Štrigova je već oformljena i poznata turistička atrakcija, osobito ljudima koji žive na području Međimurske županije i okolice. Mađerkin breg je samo nekoliko metara niži od najviše točke Međimurja, a stojeći na vrhu posjetiteljima se pruža pogled koji doseže do četiri države – Slovenije, Mađarske, Austrije i Slovačke, a ako posjetitelji uhvate vedro vrijeme bez oblaka pogled seže i do Zagorja, pa čak i do obronaka Sljemena. (Slika 2.)

Slika 2 Mađerkin breg u Štrigovi

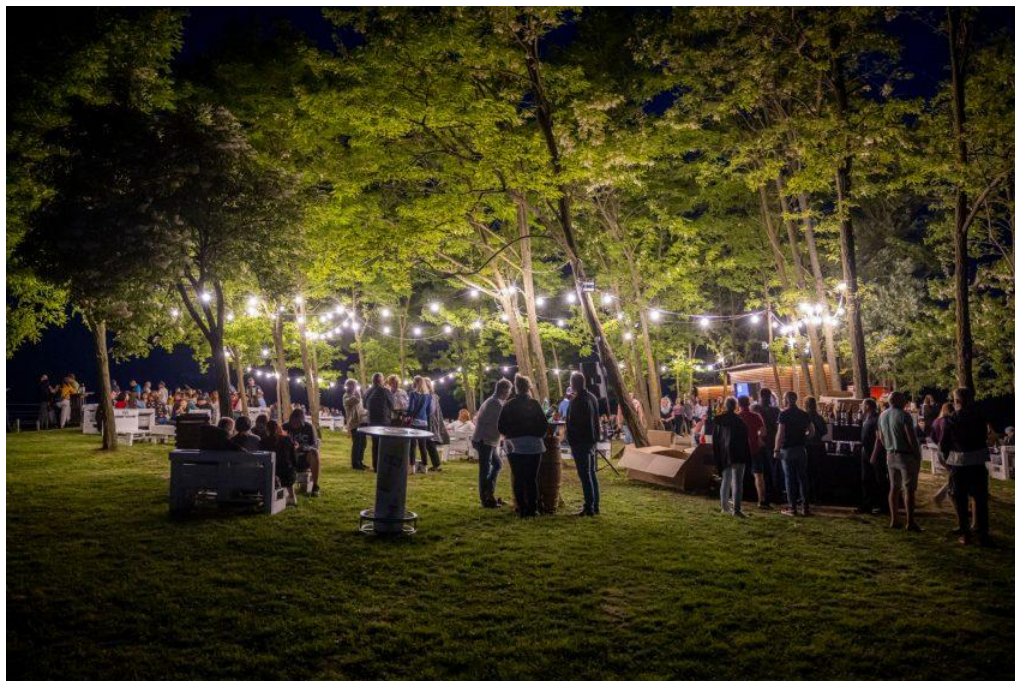


Izvor: Top generacija – Međimurje info, <https://www.top.medjimurje.info/2018/06/17/medimurski-bregi/>, 1.6.2023.

Mađerkin breg ime je dobio po mađarskoj balerini Emiliji Krauthaker poznatoj pod nazivom „Mađerka“. Emilija je podrijetlom iz Mađarske, rođena u Budimpešti.

Takozvana Mađerka dolazi na brijeg oko 1940. godine sa svojim suprugom Alebrtom Krauthakerom. U ono doba, brijeg je bio dom dvjema obiteljima, ali su nažalost obje obitelji nakon Drugog svjetskog rata bile uništene i propale. Prekrasan dio zemlje je tako bio napušten nekih 70-ak godina kada posjed kupuju dvije vinogradske obitelji – Cmrečnjak i Štampar. Zahvaljujući ovim obiteljima, Mađerkin breg pretvoren je u atrakciju, kultno mjesto za uživanje i dokolicu. (Slika 3.)

Slika 3 Mađerkin breg kao atrakcija



Izvor: Vinarija Štampar, <https://vinarija-stampar.hr/maderkin-breg/>, 1.6.2023.

Breg je prema riječima Vinarije Štampar „vinski salon pod vedrim nebom, mjesto prefinih zalogaja i rules kota za koncerte i ležerne zabave.“³¹

Dakle, Mađerkin breg razvijena je atrakcija koja tijekom godine privlači brojne posjetitelje koji uživaju u blagodatima međimurskih vinograda i gastronomske ponude. Iako je Mađerkin breg ostavio svoj otisak kao turistička atrakcija, javila se potreba za nadogradnju ovog turističkog proizvoda te na scenu nastupa TZ Općine Štrigova.

3.2. PROJEKT „CSA-CYCLESEEING ATTRACTOUR“

Projekt „CSA – CycleSeeing Attractour“ provodi se u suradnji s Turističkom zajednicom Općine Štrigova, od rujna 2020. godine. Ovaj projekt sufinanciran je putem Programa prekogranične suradnje Interreg V-A Mađarska-Hrvatska 2014.-2020., iz Europskog

³¹ Vinarija Štampar, <https://vinarija-stampar.hr/maderkin-breg/>, pristupljeno 01.06.2023.

fonda za regionalni razvoj. Partneri u ovom projektu su Općina Štrigova, TZ Općine Štrigova i grad Nagykanizsa, a podupirući partneri su Biciklistička udruga Termál Út Kis-Balaton i Biciklistički klub „Mura Avantura“. Ukupna vrijednost projekta procijenjena je na 1.463.966,46 EUR, a troškove projekta će međusobno podijeliti Općina Štrigova, TZ Štrigova i grad Nagykanizsa. Predviđeno vrijeme provedbe projekta je 20 mjeseci, a početak provedbe je planiran za 1.9.2020. Glavni cilj ovoga projekta je izgradnja i opremanje Biciklističko-informativnog centra zajedno s Vidikovcem koji će se nalaziti na Mađerkinom bregu, izgradnja Eko centra za posjetitelje u sklopu kojega će se nalaziti pumptrack poligon lociran u Nagykanizsi, promoviranje prekograničnog područja kao turističke destinacije koja ima aktivnu i sadržajnu ponudu, te stvoriti zajednički turistički paket. Uz to, cilj je i poboljšati cjelokupnu povezanost prekograničnog prostora kroz označavanje i stvaranje biciklističkih staza i ruta u koju spada i EuroVelo13. Planira se uvesti i ETIS sustav s ciljem stvaranja održivog destinacijskog menadžmenta, izrada aplikacije preko koje će se brojiti dolasci posjetitelja i prikazati njihov utjecaj na okoliš. Posebno je značajno naglasiti da je svrha ovog projekta pridonijeti stvaranju ekološkog i održivog prekograničnog područja koje ima izuzetno prirodno i kulturno naslijeđe, kao i raznovrsne i autentične pejzaže kroz organizaciju brojnih kulturno-umjetničkih i sportskih manifestacija u kojima bi sudjelovali posjetitelji, mladi i turisti. Cjelokupan projekt je bio predstavljen javnosti 23. rujna 2020. godine na početnoj konferenciji projekta. Matija Posavec je, kao župan Međimurske županije uz načelnika Općine Štrigova, Stanislava Rebernika, zamjenicu ravnateljice Javne ustanove za razvoj Međimurske županije, Ane Kralj, te voditelja turističkog ureda TZ Štrigova, Josipa Mikeca, na konferenciji javno predstavio projekt. Na predstavljanju projekta župan Posavec kazao je kako „dobivamo novi inovativni turistički proizvod kojim ćemo obogatiti turističku i biciklističku ponudu te stvaramo okvir kojim ćemo produljiti boravak gostiju u Međimurju jer na malom prostoru, unutar 8 kilometara zračne linije imamo Mađerkin breg, Svjetski centar Pušipela, Eko-turističku poučnu pješačku i biciklističku stazu Svetomartinska Mura uz Mlin na Muri, Centar za posjetitelje Med dvema vodami u Križovcu i Matulov grunt u Frkanovcu“³² Unaprjeđivanjem ponude i ulaganjem u razvoj novih, inovativnih i održivih turističkih proizvoda Međimurska županija ima velike šanse za konkuriranje na turističkom tržištu.

³² Cycle seeing attractour, Početna konferencija projekta Cycleseeing attractour, <https://strigova.info/cycleseeing-attractour/pocetna-konferencija-projekta-cycleseeing-attractour/> , pristupljeno 01.06.2023.

3.3. STRATEŠKO PLANIRANJE I RAZVOJ VIDIKOVCA U SKLOPU PROJEKTA „CSA-CYCLESEEING ATTRACTOUR“

Prvi puta se konkretno krenulo govoriti o projektu „CSA – CycleSeeing Attractour“ sa spomenutom početnom konferencijom za javnost. Cjelokupna realizacija projekta prvotno je bila spriječena i pomaknuta zbog pooštavanja mjera tijekom pandemije COVID-19. Godišnje izvješće o izvršenju programa rada Turističke zajednice Općine Štrigova za 2020. godinu³³ navodi da se u rujnu održala početna konferencija te da će se kroz ovaj projekt raditi na jačanju turizma kao gospodarske grane. Korak nakon konferencije uključivo je upućivanje upita potencijalnim izvođačima za kreiranje i izradu projektnog logotipa, kreiranje projektnog letka, tiskanje naljepnica vidljivosti te kreiranje i prevođenje brošure. Provedeno je i istraživanje tržišta, a odabrani je izvođač koji je ranije i u rujnu osmišljavao i na kraju izradio projektni letak i prijenosni baner. U ranim fazama projekta je zapravo krenula i marketinška promocija projekta kroz snimanje epizode u emisiji „Kuhinja babe Eve“ koju je vodila poznata voditeljica Doris Pinčić, a snimljeni kadrovi prikazivali su brojne lokacije na području Općine, uključujući i lokaciju Mađerkin breg, na kojem se danas nalazi Vidikovac. Ta epizoda, je prema podacima Godišnjeg izvješća³⁴, pregledana preko 32 tisuća puta. Nadalje, u procesu realizacije projekta, bio je održan sastanak s REDEOM i Općinom na kojem je otvorena službena zajednička Facebook stranica na engleskom jeziku koja se pregledava i nadopunjava na tjednoj bazi, a ujedno služi kao marketinški alat kojim će se projekt promovirati javnosti. Kanije su poslani i upiti potencijalnim izvršiteljima koji bi izraditi projektnu podstranicu. Projekt je uključen u Program rada TZ Općine Štrigova za 2021. godinu gdje je kroz istraživanje i analizu tržišta uspostavljen konkretan naziv aktivnosti, opis, cilj, nositelji, iznos, rokovi, izvori financiranja i rezultati istih. Aktivnost kojom će se dalje raditi na planiranju i realizaciji razvoja Projekta i Vidikovca naslovljena je pod nazivom „Provođenje European Tourist Indicator Systema – ETIS u sklopu EU projekta CSA-CycleSeeing Attractour“. Planirane aktivnosti uključuju dakle uspostavu i provođenje ETIS sustava na cijelom području Štrigove, a za realizaciju je potrebno odabrati vanjskog suradnika za prikupljanje, analizu i obradu tih podataka, nadzor aktivnosti,

³³ TZ Općine Štrigova, Godišnje izvješće o izvršenju programa rada TZ Općine Štrigova za 2020. godinu, <https://www.strigova.info/wp-content/uploads/2021/04/Godisnje-izvjesce-o-izvršenju-programa-rada-Turisticke-zajednice-Općine-Štrigova-za-2020.-godinu.pdf>, pristupljeno 01.06.2023.

³⁴ TZ Općine Štrigova, Godišnje izvješće o izvršenju programa rada TZ Općine Štrigova za 2020. godinu, <https://www.strigova.info/wp-content/uploads/2021/04/Godisnje-izvjesce-o-izvršenju-programa-rada-Turisticke-zajednice-Općine-Štrigova-za-2020.-godinu.pdf>, pristupljeno 01.06.2023.

pripremu i dostavu podataka te u konačnici te iste podatke podijeliti javnosti. Glavni cilj ovoga je poboljšati cjelokupan proces upravljanja destinacijom na održivi način. Nadalje se, u istom dokumentu, kroz poglavlje „Razvoj turističkog proizvoda“ predstavlja korak povezivanja elemenata ponude u pakete u sklopu EU projekta CSA – CycleSeeing Attractour“ čiji je krajnji cilj uspostavljanje inovativnog doživljaja destinacije i proizvoda. Ovaj korak uključuje stvaranje novih turističkih paketa kojima će biti obuhvaćene prirodne i kulturne atrakcije Hrvatske i Mađarske, a glavni fokus bit će na cycle turistima i uključuje novu atrakciju Vidikovac na Mađerkinom bregu i ECO centar u Nagykanizsi. Glavni voditelji ovog dijela razvoja turističkog proizvoda su zaposlenik TZ Štrigova i stručnjak za turizam. Nadalje, razrađeno je i pitanje komunikacije i oglašavanja koje će se provoditi kroz nastupe na sajmovima s ciljanim tržištima Austrijom, Njemačkom, Mađarskom i Hrvatskom. Kao glavni sajam za promociju Projekta i Vidikovca odabran je sajam Argus Bike Festival u Beču u ožujku 2021. godine. Uz marketinško oglašavanje i promociju na turističkim sajmovima, određeno je i sudjelovanje na posebnim prezentacijama u sklopu manifestacija koje uključuju vino, gastronomiju, kulturu, sport i rekreaciju s ciljanim tržištima Hrvatske, Austrije, Poljske, Češke i Švicarske, a glavni cilj je povećati tržišnu prepoznatljivost i vidljivost destinacije kroz direktnu prodaju. Glavni oblik promocije i vidljivosti Projekta određen je kroz aktivnosti i informiranje na društvenim mrežama koje uključuju Facebook te Instagram, kroz tiskane medije i web portale. Uz promociju putem interneta, planirana je i produkcija tiskanih promotivnih materijala u PDF obliku gdje će se dizajnirati brošura na četiri jezika; mađarski, hrvatski, engleski i njemački. Kroz 2022. godinu³⁵, dovršen je u potpunosti projekt „CSA – CycleSeeing Attractour“ kao krajnji rezultat suradnje između Hrvatske i Mađarske zahvaljujući kojem se i na tržište plasirala nova turistička atrakcija – Vidikovac na Mađerkinom bregu. Ovaj projekt i otvaranje Vidikovca poslužili su i za provođenje raznoraznih radionica poput dječje radionice „Nevjerojatni suveniri temeljeni na kulturnoj baštini“ u kojoj su sudjelovala djeca iz Osnovne Škole Štrigova. Kroz organiziranu radionicu, djeca su dobila priliku kroz svoju maštu nacrtati kako bi izgledali suveniri koji bi se prodavali turistima. Jedna od bitnijih radionica bila je on za turističke stručnjake prekograničnog područja koje se

³⁵ TZ Općine Štrigova, Godišnje izvješće o izvršenju programa rada TZ Općine Štrigova za 2022. godinu, <https://www.strigova.info/wp-content/uploads/2023/06/GODISNJE-IZVJESCE-O-IZVRSENJU-PROGRAMA-RADA-TURISTICKE-ZAJEDNICE-OPCINE-STRIGOVA-ZA-2022.pdf>, pristupljeno 01.06.2023.

je, zahvaljujući projektu, upoznalo s novim atrakcijama, turističkom ponudom, projektnim aktivnostima i mjesto izgradnje Vidikovca. Službeno otvorenje Vidikovca, TZ Štrigova ukomponirala je u već tradicionalnu manifestaciju „Štrigovske noći“ koja se održala od 22. do 24.7.2022. Na početku događanja u petak, posebno se istakla velika prisutnost publike zahvaljujući otvorenju Vidikovca i koncertu grupe Frajle. Sveukupno, procjenjuje se da je oko 4.000 posjetitelja posjetilo Štrigovske noći. Kako je Vidikovac još uvijek relativno nova turistička atrakcija, detaljne analize posjetitelja i statistike se ne provode trenutno, ali su planirane u bliskoj budućnosti. Prema informacijama dobivenim izravno od TZ Štrigova, Vidikovac je od otvorenja do danas posjetilo 65.000 osoba, a planira se postavljanje vjetro orgulja u Vidikovac koje bi trebalo biti završeno do 22.07.2023.godine. Kao glavni cilj izgradnje Vidikovca, TZ Štrigova, navodi uspostavljanje nove turističke atrakcije i povećanje dolaska gostiju u destinaciju, a uz to i produženje boravka u istoj.

ZAKLJUČAK

Kako bi se uspješno implementirali i pozicionirani na turističko tržište novi turistički proizvodi, potrebno je pratiti trendove na tržištu. Na taj način se postiže razvoj inovativnih turističkih proizvoda koji su nužni za unaprjeđenje turističke industrije i pružanje kvalitetnih iskustva posjetiteljima. Proces donošenja odluka vezanih uz razvoj turističkog proizvoda u turizmu zahtijeva složen i kompleksan pristup, s dugoročnim posljedicama koje utječu na dionike. Uz to, jasno je postojanje visokih rizika povezanih s ovim procesom zbog značajnih financijskih ulaganja zbog čega su prijeko potrebna testiranja i evaluacija novih turističkih proizvoda, kako bi se identificirale prednosti, nedostatci i potencijalna poboljšanja.

U ovom radu prikazan je primjer razvoja turističkog proizvoda kroz novo otvoren Vidikovac na Mađerkinom bregu u Štrigovi. Vidikovac, kao turistički proizvod odličan je primjer primjene teorije razvoja novog turističkog proizvoda u praksi. Naime, isti se pokazao kao odlično rješenje, ne samo za Općinu Štrigova, već i za Međimursku županiju, koje su kroz projekt „CSA – CycleSeeing Attractour“, u isto vrijeme plasirale na tržište novi turistički proizvod i ostvarile suradnju sa susjednom državom Mađarskom te pokazale želju i ustrajnost u plasiranju i razvoju održivog turizma i održivog turističkog proizvoda. Iako je zaseban turistički proizvod, uz sebe veže dodatne mogućnosti za posjetitelje svih uzrasta s popratnim sadržajima koji su bili i koji će biti organizirani u njegovoj neposrednoj blizini. Doprinos ovog projekta reflektira se u poboljšanju doživljaja za posjetitelje, ali i lokalno stanovništvo navedene turističke destinacije. Također, primjerom izgradnje Vidikovca kao novo razvijenog turističkog proizvoda, dani je i odgovor na uvodno postavljeno istraživačko pitanje: „Kako turističke destinacije mogu razvijati nove i inovativne proizvode koji će privući različite skupine turista, a istovremeno očuvati okoliš i lokalnu zajednicu?“

Novorazvijeni turistički proizvodi sve više teže prema održivosti koja postaje ključni element u razvoju turizma. Turistički proizvodi koji pružaju turistima priliku da uživaju u prirodnim ljepotama, ali u isto vrijeme na neki način istražuju okoliš te uče o važnosti očuvanja prirode, izrazito su popularizirani na današnjem turističkom tržištu. Stoga je bitno provesti kvalitetna istraživanja i uzeti u obzir zahtjeve tržišta kako bi se razvio inovativni, privlačan i konkurentan turistički proizvod.

LITERATURA

Knjige:

1. Bartoluci, M., (2013.), Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva-turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Zagreb, Školska knjiga
2. Dulčić, A., (1991.), Turizam – načela razvoja i praksa, Institut za turizam, Zagreb – Split
3. Križman Pavlović, D., (2008.), Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb
4. Lockyer, K.G., (1986.), Production Managment: The Art of Possible, MCB UP Ltd
5. Marušić, M., Vranešević, T., (2001.), Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb
6. Planina, J., (1966.), Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Rijeka

7. Previšivić, J., (2011), Leksikon Marketinga, Ekonomski fakultet – Zagreb
8. Senečić, J., Grgona, J., (2006.), Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad, Zagreb
9. Senečić, J., (1997.), Istraživanje turističkih tržišta, Mikrorad, Zagreb
10. Senečić, J., Vukonić, B., (1997.), Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb

Članci

1. Aflić, S., i Gržinić, J. (2019). 'TURISTIČKE ZAJEDNICE I PROIZVODI DESTINACIJA TRENDOVI U HRVATSKOME TURIZMU', Mostariensia, 23(2), str. 109-121., <https://hrcak.srce.hr/243311>, pristupljeno 01.06.2023.
2. Bartoluci, M., Hendija, Z. & Petračić, M. (2016). PRETPOSTAVKE ODRŽIVOG RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U KONTINETALNOJ HRVATSKOJ. *Acta Economica Et Turistica*, 1 (2), 141-158., <https://hrcak.srce.hr/160095>, pristupljeno 01.06.2023.
3. Sunara, Ž. & Jeličić, S. (2010). Organizacijsko komuniciranje u turizmu. *Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu*, 1 (1), 89-93., <https://hrcak.srce.hr/104893>, pristupljeno 01.06.2023

Internet

1. Cycle seeing attractour, Početna konferencija projekta Cycleseeing attractour, <https://strigova.info/cycleseeing-attractour/pocetna-konferencija-projekta-cycleseeing-attractour/> , pristupljeno 01.06.2023.
2. TZ Općine Štrigova, Godišnje izvješće o izvršenju programa rada TZ Općine Štrigova za 2020.godinu, <https://www.strigova.info/wp-content/uploads/2021/04/Godisnje-izvjesce-o-izvrsenju-programa-rada-Tursiticke-zajednice-Opcline-Strigova-za-2020.-godinu.pdf> , pristupljeno 01.06.2023.
3. Općine Štrigova, Godišnje izvješće o izvršenju programa rada TZ Općine Štrigova za 2022.godinu, <https://www.strigova.info/wp-content/uploads/2023/06/GODISNJE-IZVJESCE-O-IZVRSENJU-PROGRAMA-RADA-TURISTICKE-ZAJEDNICE-OPCINE-STRIGOVA-ZA-2022.pdf> , pristupljeno 01.06.2023.
4. Vinarija Štampar, <https://vinarija-stampar.hr/maderkin-breg/>, pristupljeno 01.06.2023.

POPIS SLIKA

Slika 1 Tri vrste pojavnog oblika turističkog proizvoda.....	12
Slika 2 Mađerkin breg u Štrigovi	23
Slika 3 Mađerkin breg kao atrakcija	24

SAŽETAK

Razvoj turističkih proizvoda ključan je za uspješan razvoj turizma. Turistički proizvod mora biti inovativan i održiv kako bi privukao današnje turiste i bio konkurentan na tržištu. Inovativnost podrazumijeva stvaranje novih turističkih proizvoda koji će zadovoljiti raznovrsne potrebe turista, dok održivost podrazumijeva zaštitu okoliša i lokalne zajednice te na dugoročnu profitabilnost turističkog proizvoda. Razvijanje turističkih proizvoda na inovativan i održiv način je ključna stavka u zadovoljavanju potreba turista, očuvanja okoliša i zajednice, ali i u uspješnom razvoju i konkurentnosti proizvoda na tržištu na dugoročnoj razini.

Ključne riječi: turizam, turistički proizvod, inovativnost, održivost.

SUMMARY

The development of tourism products is crucial for successful tourism development. The tourism product must be innovative and sustainable in order to attract today's tourists and be competitive in the market. Innovation involves creating new tourism products that will meet the diverse needs of tourists, while sustainability involves protecting the environment and the local community and ensuring the long-term profitability of the product itself. Developing tourism products in an innovative and sustainable way is a key factor in meeting the needs of tourists, preserving the environment and community, and in successful long-term development and competitiveness of the product in the market.

Keywords: tourism, tourism product, innovation, sustainability