

Uredio Željko Trezner

Digitalna i društvena transformacija kartografiranja turističkih atrakcija:

priručnik s odgovorima na ključna pitanja
Tko? Što? Kada? Gdje? Zašto?

Erasmus+ InnoVet

Turistička zajednica Karlovačke županije



Ericsson Nikola Tesla



GOSTUR

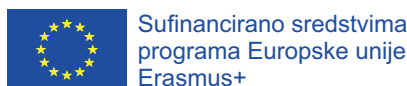


Uredio Željko Trezner

Digitalna i društvena transformacija kartografiranja turističkih atrakcija:

priručnik s odgovorima na ključna pitanja

Tko? Što? Kada? Gdje? Zašto?



Turistička zajednica Karlovačke županije
Karlovac, 2024.

Naslov: Digitalna i društvena transformacija kartografiranja turističkih atrakcija: priručnik s odgovorima na ključna pitanja *Tko? Što? Kada? Gdje? Zašto?*

Nakladnik: Turistička zajednica Karlovačke županije
Haulikova 14
47000 Karlovac

Za nakladnika: Željko Fanjak
Objavljeno: u Karlovcu 2024. godine
Urednik: Željko Trezner
Recenzenti: Helena Cvikl, Dušan Komlenac, Ivica Projić

Suradnici na projektu Silvio Adilović, Biljana Aksentijević, Hrvoje Bek, Dijana Berber, Željko Blagović, Emanuel Cipurić, Dragana Davidović, Željko Fanjak, Vesna Horvat, Željko Jerečić, Monika Jurišić Hlevnjak, Jelena Jurišić, Lucia Jurković, Milena Knežević Kovač, Goran Kopčak, Nada Lončar, Andrej Purgaj, Tatjana Trezner

Partneri na projektu: Ericsson Nikola Tesla d.d., Ferial d.o.o., GOSTUR, Srednja sola za gostinstvo in turizam Maribor, Trgovačko ugostiteljska škola, Karlovac; Ugostiteljsko turistička škola Beograd, Zavod za turizam Maribor

Lektura i korektura: Anita Klarić

Fotografije: Turistička zajednica Karlovačke županije, Hrvatska turistička zajednica, Turistička organizacija Beograda, Zavod za turizam Maribor

Grafičko oblikovanje i prijelom: Silvio Adilović

Naslovna fotografija: Dinko Neskusi, Turistička zajednica Karlovačke županije

ISBN: 978-953-46065-0-6

Preporučeno citiranje: Trezner, Ž. ur. (2024). *Digitalna i društvena transformacija kartografiranja turističkih atrakcija: priručnik s odgovorima na ključna pitanja Tko? Što? Kada? Gdje? Zašto?*. Turistička zajednica Karlovačke županije.

Ova je publikacija ostvarena uz financijsku potporu Europske komisije. Ona izražava isključivo stajalište njezinih autora i Komisija se ne može smatrati odgovornom pri uporabi informacija koje se u njoj nalaze.

Verzija 20240927

Sadržaj

Stranica 7:	Trendovi u suvremenom turizmu
Stranica 15:	Turizam posebnih interesa
Stranica 23:	Digitalna transformacija u turizmu
Stranica 33:	Mogućnosti primjene GIS-a u turizmu
Stranica 40:	Građanska znanost i masovno prikupljanje podataka u turizmu
Stranica 48:	Upravljanje turističkom destinacijom na temelju podataka
Stranica 59:	Važnost održivoga razvoja turizma
Stranica 66:	Dionici održivoga razvoja turizma
Stranica 74:	Doprinos turizma ciljevima održivoga razvoja
Stranica 85:	Važnost prepoznavanja i evidentiranja turističkih atrakcija
Stranica 92:	Klasifikacija i vrste turističkih atrakcija
Stranica 99:	Evidentiranje, mapiranje i vrednovanje turističkih atrakcija

O projektu

Očito su snažne strukturalne promjene zahvatile suvremeni turizam. Pitanje koje se pritom postavlja jest kako turizam učiniti održivijim i otpornijim. Zbog toga je fokus projekta InnoVET Tourism na digitalnoj i zelenoj tranziciji alatima transformacije suvremenoga turizma. Tijekom projekta istražene su mogućnosti u primjeni informacijskih tehnologija i građanske znanosti u turističkom strukovnom obrazovanju. Naročit je naglasak u projektu na praktičnim rješenjima i izazovima koje dionici u obrazovnom i poslovnom sustavu turizma ne mogu riješiti sami.

Projekt donosi inovaciju u promjeni paradigme u kojoj strukovno obrazovanje ne prati svijet rada, već u novim odnosima sudjeluje kao ravnopravan partner pri definiranju novih trendova i potreba. Tijekom projekta razvijeni su InnoVET - inovativni digitalni alati i metodologija za primjenu četverostruke spirale i građanske znanosti u mapiranju turističkih atrakcija i praćenju okoliša. Rješenje InnoVET testirano je i implementirano kroz više različitih perspektiva. Ciljane skupine bile su strukovne škole u turizmu, visoka učilišta sa stručnim studijima turizma, sustav turističkih zajednica, turistička i IT poduzeća, udruge i razne interesne skupine te lokalna zajednica.

Praćenjem rezultata tijekom provedbe projekta utvrđen je doprinos inovacijama strukovnoga obrazovanja i osposobljavanja uvođenjem digitalnog i zelenog inovativnog koncepta. To se prije svega odnosi na razvoj IT alata i metodologije za uključivanje učenika strukovnoga obrazovanja i osposobljavanja u održivi razvoj turizma. Osim toga, primijenjena su digitalna rješenja koja su jednostavna za korištenje u strukovnom obrazovanju i osposobljavanju, imaju jasnu svrhu u obrazovnom procesu te su u skladu s potrebama za digitalne i zelene vještine. Na kraju, u projektu je primijenjen pristup četverostruke spirale te su nastavnici strukovnih predmeta i učenici kao ravnopravni partneri sudjelovali u procesu inovacija s dionicima iz javnoga i privatnoga sektora te lokalne zajednice.

Testirano i dovršeno InnoVET rješenje sastoji se od digitalnog rješenja za kartografiranje turističkih atrakcija i tri prateća priručnika. Cjelovito rješenje omogućuje bilo kojoj obrazovnoj ustanovi, turističkoj zajednici, turističkom poduzeću, udruzi ili jedinici lokalne samouprave jednostavno pokretanje vlastitoga projekta uz zanemarive troškove. Korištenjem koncepta masovne podrške i InnoVET rješenja moguće je stvaranje baze podataka o turističkim atrakcijama, inovativni razvoj novih turističkih proizvoda te praćenje stanja, prijavu oštećenja i onečišćenja turističkih atrakcija. U svrhu davanje dodatnih informacija za korištenje InnoVET rješenja, širenje rezultata aktivnosti i nakon završetka projekta te promicanje InnoVET-a na nacionalnoj i EU razini kao primjera dobre prakse na raspolaganju su svi partneri u projektu.



1. Suvremeni turizam: trendovi i izazovi

Fotografija: Aleksandar Gospić, Hrvatska turistička zajednica

Uvod

Složena globalna pojava kao što je turizam snažno je povezana s globalizacijskim procesima. Opseg prekograničnih kretanja ljudi te usluga, kapitala, roba, radnika, tehnologija i informacija povezanih s turizmom nadmašuje bilo koju dosadašnju pojavu u povijesti čovječanstva. Zbog toga je nužno razumjeti uzroke i trendove u suvremenom turizmu. Ponašanja turista i dalje se mijenjaju i sasvim je izvjesno da to oblikuje i buduće trendove. Zbog toga su u prvom dijelu ovoga poglavlja ukratko prikazani najvažniji trendovi koji utječu na suvremeni turizam.

Donošenje odluke o poduzimanju turističkog putovanja snažno je povezano s motivima koji proizlaze iz nezadovoljenih primarnih bioloških i socijalnih potreba. Neki motivi izazivaju masovna turistička kretanja radi odmora i relaksacije, a neki vrlo specifične turističke aktivnosti za razmjerno uske tržišne niše. Čini se da te tržišne niše postaju sve uže, a da se tradicionalni oblici turizma raspadaju na manje dijelove. Zbog toga su u drugom dijelu ovoga poglavlja opisane posljedice promjena tradicionalnih oblika turizma u turizam posebnih interesa.

Na kraju, u posljednjem dijelu ovoga poglavlja predstavljene su promjene koje donosi digitalna transformacija turizma. Pojava digitalnih platformi i različitih novih koncepata u digitalnoj transformaciji turizma donosi brojne posljedice za turističku ponudu i potražnju. Zbog toga jasno je da će izazovi i ograničenja koje donosi daljnja digitalizacija turizma snažno utjecati i na turizam u budućnosti. Ipak, izazovi digitalizacije zasigurno neće biti i jedini koji će obilježiti turizam 21. stoljeća. U ovom se poglavlju stoga nastojalo prikazati što je utjecalo na suvremeni turizam do sada, ali i što će utjecati u budućnosti.

1.1. Trendovi u suvremenom turizmu

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u uzroke, obilježja i posljedice najvažnijih trendova u suvremenom turizmu, a naročito u ponašanja i reakcije turista na glavne promjene koje ti trendovi donose.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- opisati turizam kao globalnu pojavu
- objasniti povezanost poduzimanja turističkih putovanja i okolice
- predstaviti najvažnije promjene koje utječu na turistička kretanja
- prikazati obilježja najvažnijih trendova u suvremenom turizmu
- prezentirati posljedice najvažnijih trendova na turistička kretanja
- interpretirati ponašanja i reakcije turista na glavne promjene.

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz turističkih putovanja.

Turistička putovanja nisu bilo koja putovanja izvan mjesta stalnoga boravka. Na turistička putovanja polazi se bez prisile, u okviru slobodnoga vremena, povremeno, bez namjere obavljanja plaćenih poslova, a boravak je samo privremen. Osobe koje sudjeluju u turističkim putovanjima uobičajeno nazivamo turistima. Svaki turist ima svoje specifične razloge poduzimanja turističkih putovanja, a najčešće su to odmor i rekreacija izvan mjesta stalnoga boravka.

Evidentno, uz kretanja ljudi, međunarodni turizam obuhvaća i prekogranična kretanja usluga, kapitala, roba, radnika, tehnologija i informacija. Zbog toga je opravdano suvremeni međunarodni turizam sagledavati kao posljedicu globalizacijskih procesa i globalnu pojavu. O turizmu se kao pojavi intenzivno govori tek kada je on postao i masovna pojava. **Uz masovnost, međunarodni turizam obilježava kontinuiran i snažan rast.** Broj međunarodnih dolazaka porastao je u proteklih sedamdeset godina za skoro 60 puta, s predviđanjima da će izvozni efekti od turizma u globalnoj ekonomiji rasti brže od izvoza roba.

Suvremena međunarodna **turistička kretanja obilježava izražena podjela na izlazna (emitivna) i ulazna (receptivna) područja.** Prema podacima Svjetske turističke organizacije, u samo deset receptivnih zemalja ostvaruje se skoro 50 % turističke potrošnje, a iz samo deset zemalja dolazi preko 55 % te potrošnje. To jasno upućuje da međunarodna turistička kretanja obilježava i snažna geografska koncentracija. Samo se u Europi realizira preko 50 % međunarodnih turističkih dolazaka, a Južna Europa pojedinačno je najvažnija i najjača turistička regija.

Turistička putovanja

Međunarodni turizam

Svjetska turistička organizacija

Na kraju, turistička putovanja najčešće se poduzimaju u slobodno vrijeme, u dokolici. **Turisti putuju kada se mogu osloboditi poslovnih, društvenih i obiteljskih obaveza.** To je uobičajeno za vrijeme školskih praznika, godišnjih odmora, za vrijeme blagdana i vikenda. Zato međunarodni turizam obilježava i izrazita sezonalnost. U emitivnim zemljama na sjevernoj hemisferi većina turističkih putovanja poduzima se u ljetnom periodu, a stanovnici velikih gradova velik broj kraćih turističkih putovanja realiziraju vikendom ili za vrijeme blagdana.

Zasigurno postoje ozbiljni uzroci takvih tendencija. Među njima svakako je rast broja stanovnika na svijetu. U proteklih sedam desetljeća narastao je tri puta. Prosječna se životna dob povećava. To je posljedica i tehnoloških promjena koje su omogućile višu razinu zdravstvene zaštite. Općenito, **tehnološki razvoj omogućio je povećanje produktivnosti.** S manje ljudskog rada moguće je ostvariti veći dohodak. Posljedice ovih pojava očite su. Sve je više ljudi koji mogu osigurati više novčanih sredstava nego što im je potrebno za osnovne životne potrebe. Povećanje produktivnosti omogućilo je i veće poštivanje radnih prava, prije svega prava na redovni tjedni i plaćeni godišnji odmor.

Razvoj tehnologije omogućio je i veću efikasnost te niže cijene prijevoza, prije svega zračnoga. **Povećanje osobnog bogatstva** i ulaganje u cestovnu

Slobodno vrijeme

Povećanje
produktivnosti



Fotografija: Jernej Borovinsek

infrastrukturu dovelo je i do povećanja osobne mobilnosti i korištenja osobnih automobila. Tehnološka rješenja omogućila su veliku dostupnost informacija i lakoću komuniciranja što bitno smanjuje strah od nepoznatog. Sve više stanovnika živi u urbanim aglomeracijama gdje je velik pritisak na glavne resurse. **Raste potreba odlaska u prirodni okoliš**, ali i briga za očuvanje okoliša na globalnoj razini.

Pitanja resursa i okoliša postaju važna u globalnim političkim odnosima. Istovremeno, globalizacija donosi i sve veću liberalizaciju prava na putovanja. **Globalizacija ekonomskih odnosa omogućuje preraspodjelu gospodarskih aktivnosti među državama.** To donosi prilike za gospodarski razvoj i rast u cijelom svijetu. On se temelji na inovacijama i poduzetništvu, a pogonjen je digitalizacijom koja ne obuhvaća samo procese, nego i stvari. Čini se da se glavne promjene koje utječu na turistička kretanja mogu razvrstati na one društvene, tehnološke, ekonomske, političke i ekološke.

Zato je moguće u budućnosti očekivati sve više turističkih putovanja iz zemalja koje imaju velik broj stanovnika, mlađe stanovništvo i rastuće gospodarstvo – kao što su Kina i Indija. Stanovnici zemalja koje već imaju veće bogatstvo bit će stariji, ali će vjerojatno putovati češće. Očekivano povećanje efikasnosti i pad cijena prijevoza omogućit će turistička putovanja u najzabačenije kutke planeta, ali i izvan njega. Logično je pretpostaviti da će **pritisak na razvoj turizma u područjima netaknute i zaštićene prirode biti sve veći.** Isto se može očekivati i za posjete spomenicima kulturne baštine.

Olakšavanje procesa komunikacije i organizacije putovanja potpomognuto digitalnim tehnologijama može potaknuti još i više turističkih putovanja. Očekivani porast produktivnosti može dovesti do još kraćeg radnog tjedna i većeg broja dana godišnjega odmora. To će stvoriti još **više prilika za poduzimanje turističkih putovanja.** Međutim, neki nepovoljni događaji, kao što su teroristički napadi, epidemije, ratovi, štrajkovi, demonstracije, nemiri, elementarne nepogode, ekološki incidenti, pa čak i ekonomske krize, usporavaju rast turističkih kretanja. Ipak, čini se da ni **globalne krize nisu uspjele zaustaviti rast ukupnih međunarodnih turističkih kretanja** u svijetu.

Suvremeni turizam bitno se promijenio krajem dvadesetog stoljeća kada je opseg ponude pretekao opseg potražnje. Do tada su trendovi vezani uz potražnju bili ograničeni uz mogućnosti turističke ponude i imali obilježja masovnog ili „tvrdog“ turizma. Već preko trideset godina **glavne kvalitativne trendove diktira turistička potražnja.** Ona je izrazito pokretljiva, turisti se lako i brzo iz jedne turističke destinacije presele u drugu. Turisti su vrlo osjetljivi na promjene svojega dohotka te cijene putovanja i boravka. Na kraju, turistička potražnja sklona je raznolikosti.

Razvoj tehnologije

Promjene koje utječu na turizam

- društvene
- tehnološke
- ekonomske
- političke
- ekološke

Turistička putovanja

Nepovoljni događaji za turizam

- terorizam
- epidemije
- ratovi
- štrajkovi
- demonstracije
- nemiri
- elementarne nepogode
- ekološki incidenti
- ekonomske krize

Suvremeni turizam

Svaki će turist, ukoliko je to moguće, svoje putovanje htjeti prilagoditi svojim specifičnim navikama, interesima i potrebama. **Zbog toga se počinje govoriti o pojavi selektivnog, novog ili soft turizma.**

Većina kvalitativnih trendova koji se prikazuju vezani su uz ponašanja i reakcije turista na glavne društvene, tehnološke, ekonomske, političke i ekološke promjene. To je logično u doba dominacije turističke potražnje. Demografske i društvene promjene u kvalitativnom smislu izazivaju drugačije ponašanje pojedinih skupina potrošača. **Sustav vrijednosti, stavovi i uvjerenja imaju sve više utjecaja na donošenje odluke o turističkom putovanju.**



Fotografija: Turistička organizacija Beograda

Tehnološke promjene jako brzo zahvaćaju turizam. Digitalne platforme podržavaju distribuciju, a ne samo prijenos informacija i komunikaciju. Informacije su na multimedijalnim platformama, a turistički doživljaj povezuje se s virtualnom stvarnošću. Prijevoz putnika, zbog tehnoloških unapređenja i zbog bolje iskoristivosti, cjenovno je dostupniji. Čak i korištenje osobnoga automobila doživljava transformaciju u okviru novih ekonomskih koncepata: digitalne ekonomije, ekonomije dijeljenja i ekonomije pristupa. **Na nižoj cijeni, većoj efikasnosti i digitalnim platformama već djeluju globalni servisi** za prijevoz automobilima, smještaj, prehranu i turističke obilaske.

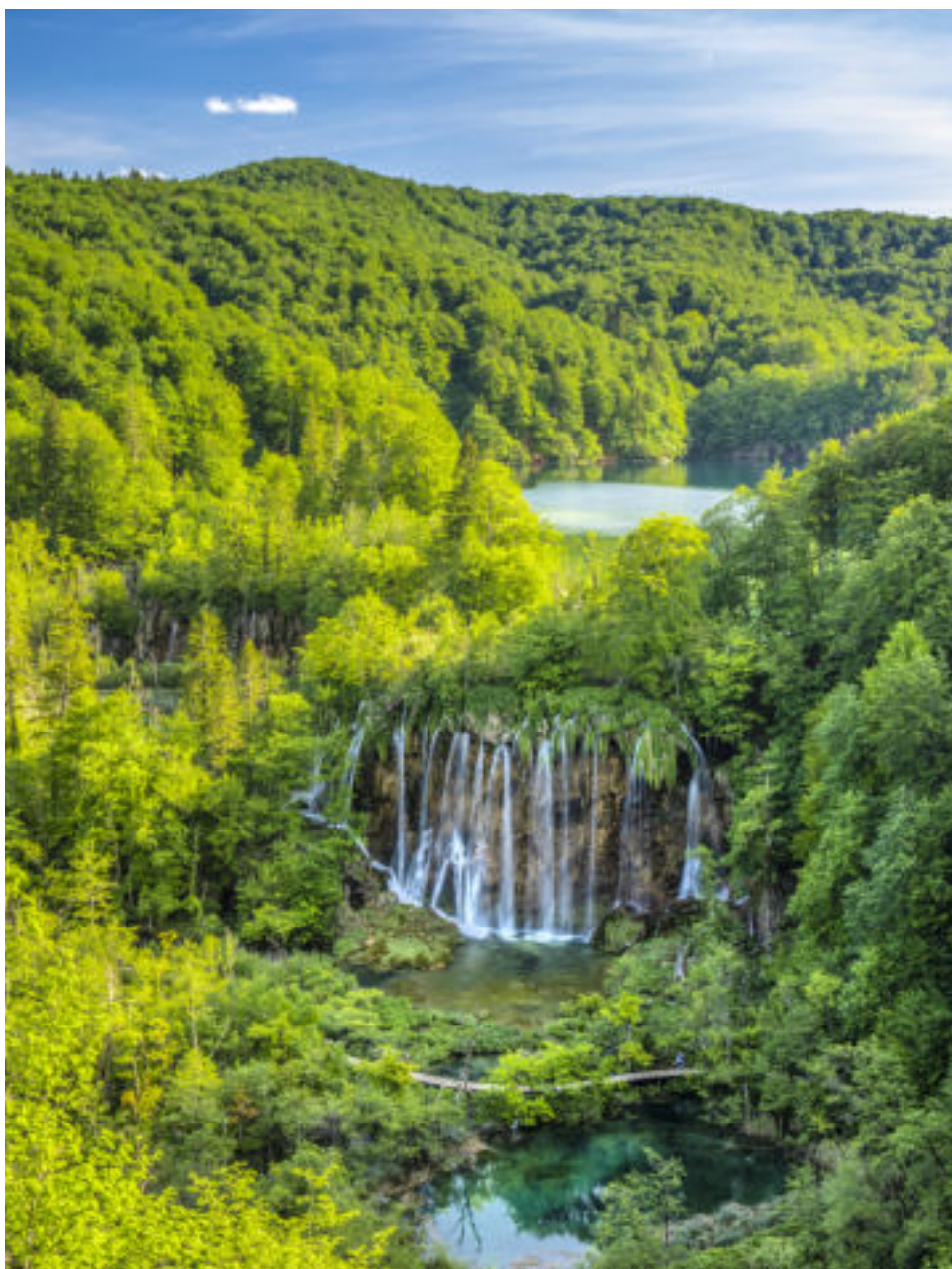
Kvalitativni trendovi

Novi ekonomski koncepti

- digitalna ekonomija
- ekonomija dijeljenja
- ekonomija pristupa

Zbog globalizacije političkih odnosa liberaliziraju se prava na putovanja i sustavno **provode receptivne, ali i emitivne turističke politike**. Izlazne vize postaju rijetkost, a turističke zemlje sve brže uvode e-vize i izdavanje viza na ulasku u zemlju. Sustavno se gradi percepcija sigurnosti putovanja stvaranjem međunarodnih pravila i harmonizaciju prakse u turizmu na globalnoj razini. Zbog promjene sustava vrijednosti, sve veće urbanizacije, svijesti o zagađenju okoliša i klimatskim promjenama turisti su sve osjetljiviji na ponašanja pružatelja usluga koja nisu etički opravdana.

Turističke politike



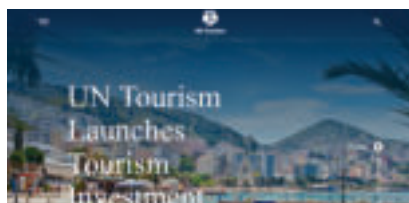
Fotografija: Zoran Jelača, Hrvatska turistička zajednica

Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljnjem istraživanju predstavljenih tema:

1. Boškov, V. (2021). *Trendovi i inovacije u turizmu*. Visoka poslovna škola strukovnih studija. <https://www.vps.ns.ac.rs/wp-content/uploads/2023/06/Trendovi-i-inovacije-u-turizmu-Boskov-Veronika.pdf>
2. Cvikl, H. i Alič, A. (2020). *Uvod v ekonomiko turizma*. Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije. <https://vsgt.si/wp-content/uploads/2016/09/EKT-Ali%C4%8D-2020.pdf>
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A. i Čižmar, S. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga d. d.
4. Goldner, R. C. i Ritchie, B. J. R. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies, Eleventh edition*. John Wiley & Sons, Inc.
5. Krivošejev, V. i Rabasović, B. (2020). *Uvod u turizam sa osnovama ruralnog turizma, udžbenik sa praktikumom*. Udruženje domaćina Valjevo. https://e-nastava.vipos.edu.rs/pluginfile.php/4161/mod_resource/content/1/udzbenik%20UVOD%20U%20TURIZAM.pdf
6. Marušić, Z., Čorak, S. i Sever, I. (2018) *TOMAS Ljeto 2017. – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Institut za turizam.
7. OECD. (2018). *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. OECD Publishing.
8. Planina, J. i Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ekonomska fakulteta Ljubljana.
9. Stojanović, J. (2014). Savremene tendencije u turizmu. *Paper presented at Sinteza 2014 - Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*. <https://doi.org/10.15308/sinteza-2014-738-742>
10. Trezner, Ž. (2019). *Odgovorno poduzetništvo u suvremenom turizmu, Priručnik za razvoj novih turističkih proizvoda i pokretanje poduzetničkog pothvata*. Grad Solin. <https://www.hgk.hr/documents/treznerodgovornopoduzetnitvouturizmu20195ed8a2a8cbea0.pdf>
11. World Tourism Organization. (2018). *European Union Tourism Trends*. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470>
12. World Tourism Organization. (2020). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284422456>
13. World Tourism Organization. (2023). *International Tourism Highlights, 2023 Edition – The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022)*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284424986>

Internetski izvori



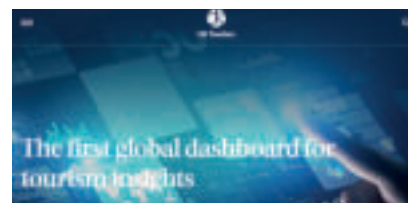
UN Tourism

www.unwto.org



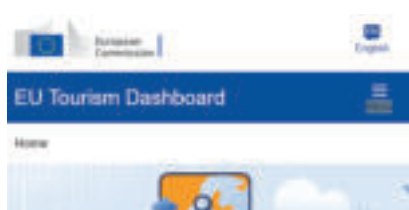
World Travel & Tourism Council

www.wttc.org



UN Tourism Data Dashboard

www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard



EU Tourism Dashboard

www.tourism-dashboard.ec.europa.eu/?lng=en&ctx=tourism



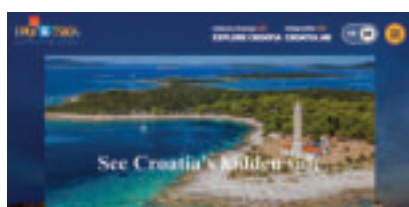
Eurostat Tourism statistics

ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics



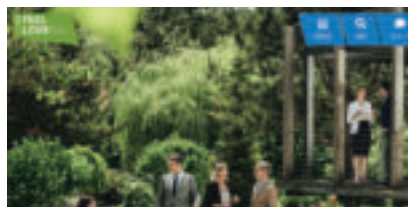
European Travel Commission

www.etc-corporate.org



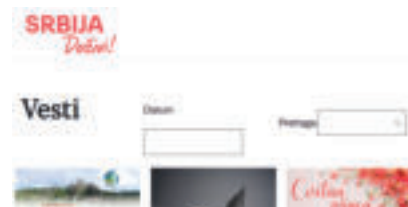
Hrvatska turistička zajednica

www.htz.hr/hr-HR



Slovenska turistična organizacija

www.slovenia.info/sl/poslovne-strani



Vesti iz TOS-a - Srbija

www.serbia.travel/sr/vesti



Ministarstvo turizma i sporta RH

mint.gov.hr/istaknute-teme-turizam/11



Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport

www.gov.si/podrocja/podjetnistvo-in-gospodarstvo/turizem



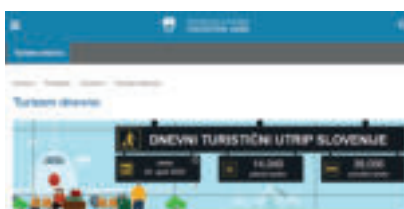
Ministarstvo turizma i omladine

www.mto.gov.rs



Državni zavod za statistiku Hrvatske

podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/



Statistični ured Slovenije

<https://www.stat.si/statweb/Tourism/TourismDaily>



Republički zavod za statistiku Srbije

<https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/>

1.2. Turizam posebnih interesa

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u činitelje, motive i potrebe koje utječu na veću razinu individualizacije i personalizacije turističkih doživljaja, a posljedično i na razvoj turizma posebnih interesa.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- prikazati najvažnije činitelje koji djeluju na odluku o poduzimanju turističkog putovanja
- objasniti kako biološke i socijalne potrebe stvaraju motiv za turističko putovanje
- predstaviti posljedice veće razine individualizacije i personalizacije turističkih doživljaja
- opisati posljedice promjena tradicionalnih oblika turizma u turizam posebnih interesa
- prezentirati obilježja turizma posebnih interesa
- protumačiti ponašanja turista u okviru turizma posebnih interesa.

Vrlo velik broj činitelja djeluje na odluku o poduzimanju turističkog putovanja. Tradicionalno, osim postojanja motiva, to su dostupna novčana sredstva i raspoloživo slobodno vrijeme. Moraju postojati barem dva ili više dana u kojima je netko oslobođen svojih poslovnih, obiteljskih ili društvenih obveza u mjestu stalnog boravka. Kada su dostupna novčana sredstva u pitanju, radi se, prije svega, o višku novčanih sredstava koja preostanu nakon zadovoljenja egzistencijskih potreba. Valja napomenuti da su ovi tradicionalni eksterni činitelji snažno povezani s mnoštvom drugih činitelja na području **gospodarstva, društva, politike, demografske strukture, kulture i okoliša**, a koji na njih mogu snažno djelovati.

Prilično je izvjesno da turisti postaju samo one osobe koje imaju snažan motiv za poduzimanje turističkog putovanja. Ti su **motivi brojni, različiti, stupnjeviti i međuovisni te s različitim intenzitetom usmjerenosti**, ali iza svakoga stoji vrlo konkretna nezadovoljena potreba. Zapravo, suvremeni turisti putuju zbog zadovoljenja jedne ili više potreba koje ne mogu zadovoljiti u mjestu stalnog boravka ili je pak zadovoljenje takvih potreba u turističkoj destinaciji atraktivnije ili povoljnije.

Primarne **biološke potrebe najčešće stvaraju motiv za turističko putovanje.** Potreba za očuvanjem fizičkoga integriteta organizma motivira čovjeka da putuje radi očuvanja i poboljšanja zdravlja.

Utjecaj na odluku o putovanju

- *motiv*
- *dostupna novčana sredstva*
- *raspoloživo slobodno vrijeme*

Motiv turističkoga putovanja

Zdravstveni turizam, ali i svaka vrsta sportske rekreacije, snažno zadovoljava potrebu za očuvanjem fizičkoga integriteta organizma. Potreba za spavanjem i odmorom motivira na putovanje u drugo mjesto zbog relaksacije, ublažavanja i otklanjanja iscrpljenosti uslijed redovitih aktivnosti. Putovanja s naglaskom na opuštanje i oporavak snažno zadovoljavaju potrebu za odmorom. **Trendovi ukazuju i na sve veću potrebu za kretanjem i raznolikim aktivnostima**, čak i kad je osnovni motiv dolaska odmor i relaksacija uz more.

Primarne **socijalne potrebe možda su još i važnije za stvaranje motiva za turističko putovanje**. Svako turističko putovanje na neki je način putovanje u nepoznato i u većoj ili manjoj mjeri zadovoljava potrebu za istraživanjem. Avanturistička putovanja u posve nepoznata područja posebno snažno zadovoljavaju potrebu za istraživanjem. Potreba za afirmacijom često se zadovoljava na turističkim putovanjima: biti netko i nešto danas znači ići na nekoliko kraćih odmora, skijanje, krstarenje, pojaviti se na nekoj konferenciji ili stručnom skupu. Putovanja koja su „u modi“ posebno snažno zadovoljavaju potrebu za afirmacijom. Potreba za promjenom, odnosno fenomen razonode koji ima svoje psihološke korijene u **potrebi za promjenom, često čini motiv za turističko putovanje i uvjetuje većinu ponašanja turista na putovanju**.

Potreba za društvom potreba je za kontaktom i sredinom drugih ljudi. Na turističkom putovanju veze među turistima manje su formalne, ljudi su

Potreba za odmorom

Potreba za istraživanjem

Potreba za društvom



Fotografija: Denis Stošić, Regionalna turistička zajednica Karlovačke županije

otvoreniji, a i od domaćina se očekuje otvorenost i spremnost na komunikaciju. To na određeni način **zadovoljava i potrebu za simpatijom koju turistički radnici profesionalno pružaju gostima**. Ponude putovanja za samce ili umirovljenike posebno snažno zadovoljavaju potrebu za društvom i simpatijom. Potreba za socijalnim konformizmom također se realizira u turizmu. Ponuda putovanja za određenu formalnu ili neformalnu skupinu, kojom se od pripadnika skupine očekuje sudjelovanje, posebno snažno zadovoljava potrebu za socijalnim konformizmom.

Povećanje izravne osobne **komunikacije između turista i pružatelja usluga** omogućuje veću razinu individualizacije i personalizacije turističkih doživljaja prema potrebama zbog kojih turisti putuju. Brži protok informacija i izravni kontakt omogućio je inače statičnoj turističkoj ponudi da se prilagođava potrebama turista brže i lakše nego ikada prije. Posljedice tih procesa očituju se u izrazitoj **segmentaciji turističke potražnje i velikoj raznolikosti turističke ponude**. Čini se da je glavni pokretač tih procesa usmjerenost na zadovoljavanje različitog spleta motiva za putovanje, a ne samo tradicionalnih motiva koji su vezani uz odmor i rekreaciju, kulturu, sport i posao.

Ipak, većina turista putuje radi odmora. Zato suvremeni turizam obilježava visoka razina polarizacije: s jedne strane **velik je broj turista privučen aktivnostima odmora i rekreacije**, a s druge strane **malen broj turista privlači značajan broj posebnih oblika turizma**. U oba slučaja, suvremeni turisti žele više otkrivati, doživjeti, sudjelovati, naučiti te biti prisnije uključeni u život turističke destinacije i domaćina, ali su spremni i na povećanu potrošnju ukoliko im se ponudi upravo onaj splet aktivnosti koji zadovoljava njihove specifične potrebe.

Raspadanje tradicionalnih oblika turizma, kao što su odmorišni, kulturni, sportski i poslovni, na velik broj novih specifičnih oblika ide u prilog navedenoj tezi. Ti su oblici vezani uz konkretne aktivnosti pa se **sve više govori i piše o tržištu turizma posebnih interesa**: za ljubitelje promatranja ptica, bilja, arheologije, ribolova, ronjenja, penjanja, speleologije, veslanja, biciklizma, glazbe, fotografije, gastronomije, enologije i tako redom. Zato pojam turizma posebnih interesa obuhvaća odnose i pojave koje nastaju kao posljedica aktivnosti turista čiji je izbor odmora povezan s vrlo specifičnim interesima. Ti interesi mogu biti **posljedica različitih osobnih afiniteta, hobija i specifičnosti struke**. Za razliku od ostalih turista, oni koji putuju zbog svojih specifičnih interesa izrazito su fokusirani na odabrane aktivnosti i percepciju njihove vrijednosti.

Iako su u usporedbi s tržišnim udjelom i snagom odmorišnog turizma neki specifični oblici turizma gotovo zanemarivi, ipak s gledišta turističke

Potreba za socijalnim konformizmom

Tradicionalni motivi turističkih putovanja

- odmor
- rekreacija
- kultura
- sport
- posao

Želje suvremenog turista

- otkrivanje
- doživljavanje
- sudjelovanje
- učenje

Oblici turizma

destinacije koja se profilira na temelju svoje atrakcijske osnove, **posebni oblici turizma vrlo su važni i bez obzira na njihov tržišni udio**. Zbog manje mogućnosti supstitucije specifičnih aktivnosti one redovito privlače cjenovno manje osjetljive potrošače nego što su tradicionalni turisti. Dodatno, treba istaknuti da se periodi visoke potražnje za pojedinim posebnim oblicima turizma uopće ne moraju poklapati s potražnjom za aktivnostima odmora. Razvojem pojedinih posebnih oblika turizma, a posebice usmjeravanjem prema turizmu posebnih interesa, **turističke destinacije tako mogu smanjiti negativne efekte sezonalnosti i prostorne koncentriranosti turizma** na najatraktivnija turistička područja.



Fotografija: Klemen Golob

Turizam posebnih interesa obilježava ograničen broj turista, individualna i putovanja u malim grupama, a i oslanjanje na koncept ekonomije maloga opsega. Zbog toga je moguća **prostorna i vremenska disperzija turističkih aktivnosti na područja i u periode kada turista nema ili ih ima malo**. U okviru turizma posebnih interesa turisti koriste nestandardizirane ili manje standardizirane turističke usluge, pa nisu nužno visoka ulaganja u turističke kapacitete. Turisti u okviru turizma posebnih interesa nisu usmjereni na uobičajene turističke aktivnosti, već na **širok spektar različitih aktivnosti i doživljaja**. Zato posjećuju puno veći broj potencijalnih nego realnih turističkih atrakcija te odlaze i na netradicionalne turističke destinacije. To onda dovodi i do veće raznolikosti ponude.

Specifični oblici turizma

Turizam posebnih interesa

U turizmu posebnih interesa naglasak je na osobnim preferencijama turista. Oni su u pravilu **obrazovaniji, odgovorniji i iskusniji turisti** koji svake godine poduzimaju veći broj različitih turističkih putovanja. Skloniji su većoj potrošnji, a općenito su manje osjetljivi na cijene. Zbog karaktera aktivnosti koje se nude u turizmu posebnih interesa, turisti su spremniji na veći fizički i intelektualni napor i **prihvaćaju izazove u susretu s novim i nepoznatim**. Zato imaju i veće zahtjeve za osobnom interakcijom s lokalnim stanovništvom i temeljito se pripremaju prije polaska na putovanje. Nerijetko su spremni i na **veće rizike kod putovanja**, pa se mnoge aktivnosti turizma posebnih interesa odvijaju i u slabo naseljenim područjima.

Osobne preferencije turista



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljnjem istraživanju predstavljenih tema:

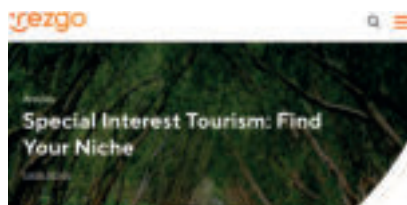
1. Buhalis, D. i Costa, C. ur. (2006). *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry*. Elsevier.
2. Čorak, S. i Mikačić, V. ur. (2006). *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*. Institut za turizam.
3. Čorak, S. i Trezner, Ž. ur. (2014) *Destinacijske menadžment kompanije DMK: Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa*. Hrvatska turistička zajednica. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-03/DMK-Prirucnik.pdf>
4. Douglas, A., Hoogendoorn, G. i Richards, G. (2023). *Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism*. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 249-271. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0442>
5. Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Sveučilište u Splitu.
6. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam.
7. Lesjak, M., Sikošek, M. i Kerma, S. ur. (2020). *Tematski turizam: teoretični in aplikativni primeri v svetu in Sloveniji*. Založba Univerze na Primorskem. <https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-293-042-4.pdf>
8. Miljković, D., Rijavec, M. i Miljković Krečar, I. (2018). *Psihologija u turizmu*. IEP i D-2.
9. Močiljanin, M. (2007). *Poslovna psihologija s komuniciranjem: udžbenik za hotelijersko-turističke i ugostiteljske škole*. Školska knjiga d. d.
10. Novelli, M. ur. (2005). *Niche Tourism*. Elsevier.
11. Rabotić, B. (2012). *Selektivni oblici turizma*. Visoka turistička škola Beograd.
12. Štetić, S., Cvijanović, D. i Šimičević, D. (2014). *Posebni oblici turizma dunavskog regiona Srbije*. Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd.
13. Trauer, B. (2006). *Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis*. *Tourism Management*, 27(2), 183-200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.004>
14. Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*. Založba Univerze na Primorskem. <https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6832-77-9.pdf>

Internetski izvori



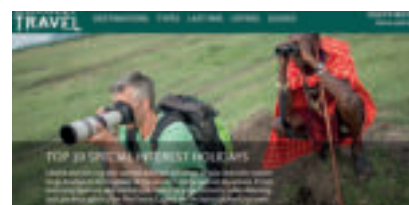
Tourism Teacher

www.tourismteacher.com/special-interest-tourism/



REZGO

www.rezgo.com/blog/special-interest-tourism-find-your-niche/



Responsible Travel

<https://www.responsibletravel.com/holidays/special-interest/travel-guide/top-10-special-interest-holidays>



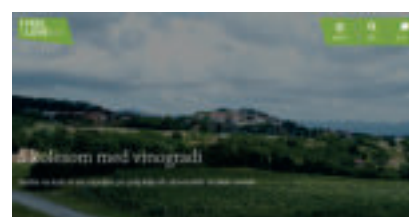
Tourism Tattler

<https://www.tourismtattler.com/31-niche-tourism-groups>



Kovcevsko.com

<https://www.kocevsko.com/sl/ogledi-in-izleti/opazovanje-in-spoznavanje-medveda-v-njegovem-zivljenjskem-okolju/>



I feel Slovenia

www.slovenia.info/sl/zgodbe/s-kolesom-med-vinogradi



Foto Natur

www.fotonatur.si



Cimerfraj.hr

www.cimerfraj.hr/ideje/vrste-turizma



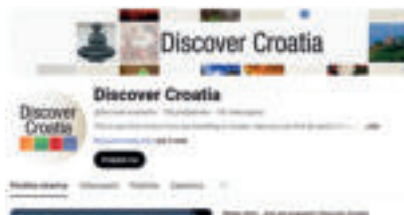
Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=bAEiN3ng5Ts>



Biosfera - Biograd

[www.biosferaaktiv.hr/proizvod i/posebni-oblici-turizma-u-bi osferi](http://www.biosferaaktiv.hr/proizvod-i/posebni-oblici-turizma-u-biosferi)



Youtube kanal - Discover Croatia

www.youtube.com/user/discovercroatiainfo



Upoznaj Srednju Dalmaciju!

[www.issuu.com/dalmatia.hr/d ocs/kockica_2015_h](http://www.issuu.com/dalmatia.hr/docs/kockica_2015_h)



Birdwatch Serbia

[www.birdwatchserbia.rs/posm atranje-ptica.html](http://www.birdwatchserbia.rs/posmatranje-ptica.html)



Ekologija.rs

www.ekologija.rs/eko-turizam-u-srbiji-putovati-na-drugacijinacin/

1.3. Digitalna transformacija u turizmu

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u koncepte i posljedice digitalne transformacije turizma za turističku ponudu i potražnju te predstaviti moguće izazove i ograničenja koja donosi daljnja digitalizacija turizma.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- predstaviti promjene koje donosi digitalna transformacija turizma
- objasniti ulogu digitalnih platformi u suvremenom turizmu
- prikazati najvažnije nove koncepte u digitalnoj transformaciji turizma
- opisati posljedice digitalne transformacije turizma za turističku ponudu i potražnju
- prezentirati izazove koje donosi daljnja digitalizacija turizma
- interpretirati ograničenja digitalizacije turizma u budućnosti.

Turizam je pojava koja izrazito ovisi o raspoloživosti informacija te prijevozu putnika. Zbog toga je logično da svaka promjena u načinu prijevoza putnika te komunikacijskim i informacijskim tehnologijama snažno utječe na turizam. Posljednjih je nekoliko desetljeća na turizam izrazito djelovao **razvoj digitalnih tehnologija kao dio procesa globalizacije**. Naime, uklanjanje komunikacijskih barijera i povećanje brzine te opsega prijenosa informacija temeljito su promijenili turistička kretanja. Čini se da se te promjene uopće ne usporavaju, već upravo suprotno, pa se digitalna transformacija turizma može promatrati kao jedna od posljedica eksponencijalnih promjena koje proživljavamo.

Prve promjene koje su bile dio digitalne transformacije turizma započele su bitnim **olakšavanjem globalnog komuniciranja (e-mail), dramatičnim povećanjem dostupnosti informacija u različitim formatima (internet) te pojavom mobilnih multifunkcionalnih uređaja** (mobilni telefoni i tableti). Te su pogodnosti prihvaćene do te mjere da se čini kako su dostupne puno dulje nego što se stvarno koriste. Međutim, nedavno su se kao posljedica primjene digitalnih tehnologija dogodile još mnoge promjene koje su dovele do ozbiljnoga **remećenja tradicionalnih odnosa na turističkom tržištu**. Sasvim je jasno da se naziru i dodatne promjene zbog novih tehnologija koje se razvijaju. Zbog toga se sve više govori i piše o digitalnoj transformaciji turizma.

Vrijeme u kojem su se pojavili **globalni distribucijski sustavi kao**

Digitalna
transformacija turizma

Digitalne tehnologije

poslovni digitalni alat za efikasniju distribuciju usluga turistima već je odavno zamijenila mogućnost izravnoga mrežnog rezerviranja i plaćanja praktički svih usluga koje se nude turistima. Internet zato već neko vrijeme nije samo mjesto na kojem je moguća promocija i prijenos informacija turistima. On danas omogućuje i distribuciju usluga. Istovremeno, **djelovanje digitalnih platformi rezultiralo je pojavom mrežnih efekata na globalnoj razini**. Posljedice takvih efekata vide se u brzome rastu: više korisnika privlači nove korisnike, ali više korisnika privlači i više ponuđača.

Zbog toga na suvremenom turističkom tržištu kao posljedicu digitalne transformacije i pojave koncepta **ekonomije dijeljenja** nije moguće zanemariti digitalne platforme. U ovom trenutku ističu se Airbnb, Booking.com, Flyscaner, Cheapflights, Flixbus, Uber i Bolt, ali i brojne druge. Pojava digitalnih platformi u turizmu omogućila je bržu **promjenu fokusa s usluge na doživljaj i stvaranje sasvim novih obrazaca ponašanja turista**. Došlo je do promjene i na strani turističke ponude stvaranjem novih prilika za samozapošljavanje i korištenjem osobne imovine kao izvora dodatnih prihoda. To dovodi i do **novih društveno-ekonomskih pristupa turizmu** ubrzavajući inovacije i kreativnu sukreaciju turističkih proizvoda oblikovanjem novih ekosustava ponuđača i korisnika.

Distribucija usluga

Digitalne platforme

- Airbnb
- Booking.com
- Flyscaner
- Cheapflights
- Flixbus
- Uber
- Bolt



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

U svakom slučaju, digitalne platforme stvaraju dodanu vrijednost u lancu vrijednosti turizma tako što **otkrivaju i uklanjanju zapreke i ubrzavaju transakcije između ponude i potražnje**. Na turističkom tržištu efikasno ostvaruju niz funkcija kao što su povezivanje, interakcija te nadopunjavanje ponude, ali i razvijanje ekosustava ponuđača i korisnika. Međutim, pojava digitalnih platformi stvorila je i niz izazova u raznim područjima. To su pitanja **nelojalne konkurencije, oporezivanja, radnog pravnog statusa, odgovornosti, transparentnosti informacija, diskriminacije potrošača i zaštite osobnih podataka** korisnika.

U međuvremenu i neki novi koncepti nalaze svoju primjenu u turizmu. To je na primjer *blockchain* tehnologija kao svojevrsni odgovor na neke od izazova koje stvaraju digitalne platforme i to prvenstveno **na području smanjenja transakcijskih troškova, kontrole i povjerenja među korisnicima**. Koristeći *blockchain* tehnologiju pružatelji usluga mogu u provjerenom okruženju bez posrednika i provizija rješavati sve ključne korake u odnosu s turistima. Počevši od procesa rezervacija, plaćanja, pa do upravljanja kapacitetima u stvarnom vremenu.

Istovremeno, korištenje alata koje donosi koncept *Internet of Things* povećat će efikasnost poslovanja brojnih pružatelja usluga u turizmu. **Povezivanje različitih uređaja s mikroprocesorima putem interneta i mobilnih aplikacija** u hotelskim sobama sada je inovacija, ali uskoro će biti standard. Isto vrijedi i za čitave destinacije u smislu korištenja prijevoznih sredstava, usluga prehrane, dostave, ulaznica i sličnog. Samovozeći automobili u pružanju taksi usluga više nisu ideja, nego stvarnost. Testiraju se u praksi i mogućnosti **korištenja robota u raznim radno intenzivnim aktivnostima** u ugostiteljstvu i turističkim agencijama. Najčešće se radi o poslovima koji zahtijevaju trenutnu reakciju s ponavljajućim radnjama u restoranima, na recepciji, davanju informacija, dostavi, prijenosu prtljage, sigurnosti i slično.

Korištenje **proširene i virtualne stvarnosti već je standard u suvremenoj interpretaciji kulturne i prirodne baštine turistima**. To omogućuje jedinstven digitalno generirani doživljaj u kontroliranim uvjetima koji su neovisni o meteorološkim okolnostima, dostupnosti, dobu dana i/ili godine. Takve tehnologije omogućavaju i dodavanje „virtualnog“ sloja interpretacije koji bolje povezuje materijalnu i nematerijalnu baštinu te bolje otkriva „tajne“ nematerijalne i prirodne baštine. **Upotreba mobilnih telefona za potrebe virtualne i proširene stvarnosti** bitno doprinosi njihovu širenju u turizmu.

Ne treba zanemariti ni pojavu potpuno novih mobilnih korisničkih uređaja koji će proširenu i virtualnu stvarnost povezati s procesom odabira usluga, rezervacija, komuniciranjem i društvenim umreženjem. U tome će dodatnu ulogu imati i **funkcije upravljanja glasom, multimedija**

Funkcije digitalnih platformi

- povezivanje
- interakcija
- nadopunjavanje ponude
- razvijanje ekosustava ponuđača i korisnika

blockchain tehnologija

Internet of Things

Digitalno generirani doživljaj

Mobilni korisnički uređaji

izrazito visoke rezolucije i potpuno nova generacija osobnih digitalnih asistenata povezanih s umjetnom inteligencijom (engl. *artificial intelligence* – AI). Mogućnosti povezivanja s internetom te brzina koju donosi 5G tehnologija izvjesno omogućuje prijenos puno veće količine podataka nego što je to slučaj s mobilnim mrežama prethodnih generacija.

Nema dvojbe da će se te **tehničke mogućnosti odraziti na turizam i stvoriti nove mogućnosti, kako za turističku ponudu tako i za potražnju,**



Fotografija: Ivo Biočina, Hrvatska turistička zajednica

koje je sada moguće samo pretpostavljati. Međutim, široko područje primjene umjetne inteligencije (engl. *artificial intelligence* – AI) možda će donijeti još i veće promjene. Omogućit će pružateljima usluga u turizmu dramatično **povećanje efikasnosti u komunikaciji i personalizaciji ponuda**. Istovremeno, omogućit će **turistima još ugodniju komunikaciju, odabir prilagođenih usluga te vrhunsko korisničko iskustvo**. Opseg informacija koje u stvarnom vremenu mogu obuhvatiti i prikazati alati umjetne inteligencije u već postojećim verzijama čovjek ne može nadmašiti.

Sasvim je jasno da će digitalizacija u svim oblicima koji su prikazani

5G tehnologija

Umjetna inteligencija

snažno utjecati i na turizam u budućnosti. Međutim, čak i u okolnostima u kojima umjetna inteligencija može kreirati personalizirane multimedijalne sadržaje, **turizam će se ipak temeljiti i na autentičnim iskustvima te zadovoljavanju ljudske potrebe za druženjem s drugim ljudima i ljubavlju** koju im pritom iskazuju. Istovremeno, bez ljudske pomoći umjetna inteligencija neće moći sama generirati sve informacije koje su joj potrebne.

Zbog svega toga daljnja digitalizacija turizma donosi brojne izazove s kojima će se morati nositi sve turističke destinacije. Prije svega, to je pitanje **stvaranja odgovarajućeg digitalnog okruženja turizma**. Slijedi pitanje poticanja, promoviranja i slobodnog kretanja inovacija. Tu je svakako te pitanje primjene odgovarajućih jedinstvenih globalnih standarda te stvaranje jedinstvenoga globalnog digitalnog tržišta. Svi su ovi izazovi istovremeno i velike prilike za daljnji razvoj turizma.



Fotografija: Klemen Golob

Multimedijalni sadržaji

Digitalizacija

Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljnjem istraživanju predstavljenih tema:

1. Cimbaljević, M. (2019). *Mogućnosti primene koncepta pametnog turizma za unapređenje turističke ponude Srbije*. [Doktorski rad]. Nacionalni repozitorij disertacija u Srbiji.
<https://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/11429>
2. Pranita, D. (2018). Digitalization: The Way to Tourism Destination's Competitive Advantage (Case Study of Indonesia Marine Tourism). *The 2nd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE) 2017 "The Importance on Advancing Vocational Education to Meet Contemporary Labor Demands"*, *KnE Social Sciences*, 243–253.
<https://knepublishing.com/index.php/Kne-Social/article/view/2763/>
3. Dwivedi, Y. K. i sur. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71(2023), 1-63.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
4. Egger, R., Gula, I. i Walcher, D. ur. (2016). *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry*. Springer-Verlag.
5. Europska komisija. (2022). *Tranzicijski put za turizam*. Europska komisija.
<https://op.europa.eu/hr/publication-detail/-/publication/404a8144-8892-11ec-8c40-01aa75ed71a1>
6. Lopez-Cordova, E. (2020). *Digital Platforms and the Demand for International Tourism Services*, *Policy Research Working Paper No. 9147*. World Bank.
<http://hdl.handle.net/10986/33352>
7. Konstantinova, S. (2019). Digital transformations in tourism. *Knowledge – International Journal*, 35(1), 188-193.
8. Njeguš, A. (2021). *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*. Univerzitet Singidunum.
9. Risteska, J. (2020). The Digital Transformation Process and Future Trend sin Tourism Sector. *Knowledge – International Journal*, 41(.), 249-254.
10. The World Bank Group. (2018). *Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation*. The World Bank Group.

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/161471537537641836/pdf/Tourism-and-the-Sharing-Economy-Policy-Potential-of-Sustainable-Peer-to-Peer-Accommodation.pdf>

Internetski izvori



Blockchain za početnike

rck.elpros.net/blockchain-za-pocetnike-sto-je-blockchain-i-zasto-mijenja-globalnu-ekonomiju/



Što je blockchain tehnologija?

www.mentorica.biz/aktualno/sto-je-blockchain-tehnologija-i-kako-funkcionira-468/

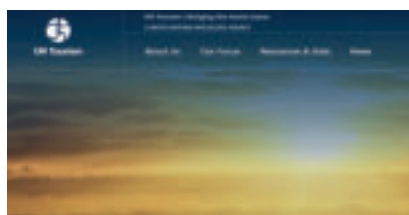
Blockchain u području turizma – problemi i izgledi



This Blockchain strategic solution empowers enterprises, provides an efficient and reliable means of payment and a secure environment for digital transactions.

Blockchain u području turizma

www.guland.com.ua/hr/blockchain-i-turizam-putovanja-%C4%87e-bitiprakti%C4%8Dnija.htm



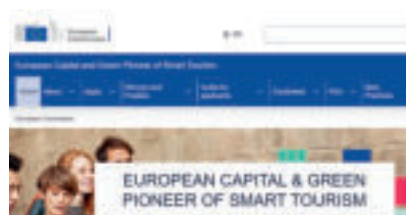
Digital transformation

www.unwto.org/digital-transformation



The tourism and digitalization

www.goodrebels.com/rebelthinking/tourism-sector-impact-digitalization/



European Commission

https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en



Digitalizacija ima v turizmu potencial

www.lipovlist.turisticna-zveza.si/digitalizacija-ima-v-turizmu-velik-potencial/



Slovenska turistična organizacija

www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/sporocila-za-javnost/19897-digitalni-preboj-za-vecjo-in-trajnostno-vrednost-slovenskega-turizma



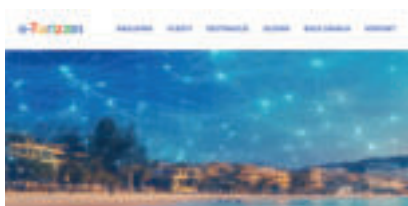
Digitalne preobrazbe

www.etrend.si/blog/digitalne-preobrazbe-nove-moznosti-tudi-za-turizem



Hrvatska gospodarska komora

www.hgk.hr/digitalizirani-procesi-i-kvalitetni-ljudi-idealna-su-kombinacija-za-uspjeh-u-turizmu-najava



Digitalna transformacija

www.e-turizam.com/digitalna-transformacija/digitalna-transformacija-u-turizmu/



Dostupan sustav e-turizam

www.tportal.hr/biznis/clanak/pre-dstavljen-e-turizam-pogledajte-koje-sve-digitalne-javne-usluge-za-turizam-nudi-20230125



Turizmarium.rs

www.turizmarium.ogledalo.rs/2021/10/zasto-nam-je-potreban-turizam-4-0-u-srbiji/



Turizmarium.rs

www.turizmarium.ogledalo.rs/2023/03/uspon-digitalnog-turizma/



SRIP TRAJNOSTNI TURIZEM

<https://www.srip-turizam.si/nova-strategija-digitalne-preobrazbe-slovenskega-turizma-je-tukaj/>



2. Upravljanje turizmom na temelju podataka: tehnologije i rješenja

Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Uvod

Raširena upotreba mobilnih telefonskih uređaja za fotografiranje i snimanje, koji uključuju mogućnost pohranjivanja podataka o geografskoj lokaciji na kojoj je pojedina datoteka kreirana, stvara posve nove mogućnosti korištenja geoinformacijskoga sustava (GIS-a). To je naročito zanimljivo u turizmu u kojem je GIS moguće koristiti u strateškom i operativnom održivom razvoju turizma, kao i za pripremu te provedbu turističkih putovanja. Zato se u prvom dijelu ovoga poglavlja prikazuje pojam, uloga, mogućnosti i izazovi u primjeni geoinformacijskog sustava (GIS-a) u turizmu.

Razvoj načina komunikacije među ljudima te olakšavanje dostupnosti različitih informacija ubrzali su i osnažili proces uključivanja volontera, neznanstvenih organizacija i građana u znanstvene aktivnosti. To donosi brojne koristi, ali i izazove u primjeni. Kada je turizam u pitanju, prije svega radi se o masovnom prikupljanju podataka i drugim oblicima masovne podrške u turizmu. Zbog toga su u drugom dijelu poglavlja prikazani načini primjene masovne podrške u turizmu te veza između masovnog prikupljanja podataka i upravljanja turističkom destinacijom.

Upravljanje turističkom destinacijom efikasno je i efektivno upravljanje resursima koji doprinose turizmu u nekom području. Takvo upravljanje resursima pretpostavlja uključivanje svih ključnih dionika, ali i donošenje odluka na temelju konkretnih podataka. Srećom, danas je moguće trenutno prikupljanje i analiza velike količine informacija. Zbog toga je u posljednjem dijelu ovoga poglavlja prikazano kako je moguće na temelju prikupljenih i analiziranih podataka uspješnije donositi odluke pri upravljanju turističkom destinacijom i ulaganjima u marketinške aktivnosti te brže unapređivati doživljaj turista uz minimum utrošenih resursa.

2.1. Mogućnosti primjene GIS-a u turizmu

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u pojam, ulogu i mogućnosti primjene geoinformacijskoga sustava (GIS-a) u održivom razvoju turizma te pripremi i provedbi turističkih putovanja.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- opisati pojam, ulogu i moguću primjenu geoinformacijskoga sustava (GIS-a)
- objasniti specifične mogućnosti korištenja GIS-a u turizmu
- predstaviti primjere strateške i operativne primjene GIS-a u održivom razvoju turizma
- prikazati mogućnosti koje GIS pruža turistima u pripremi i provedbi putovanja
- prezentirati najvažnije izazove primjene GIS-a u turizmu
- interpretirati ulogu mobilnih uređaja u prikupljanju geografski lociranih informacija.

Geoinformacijski sustav (pokrata GIS) sustav je koji omogućuje korištenje informatičke tehnologije za prikupljanje, pohranjivanje, analiziranje i pretraživanje podataka koji su određeni njihovim položajem u prostoru. Pojednostavljeno, **GIS omogućuje kartografski prikaz lokacije na kojoj se nešto nalazi s različitim vrstama i formatima informacija koje to opisuju.** Takav vizualni prikaz može pomoći u razumijevanju uzoraka, odnosa i geografskog konteksta različitih informacija. Upotreba GIS-a olakšava komunikaciju, upravljanje i donošenje odluka o različitim izazovima u prostoru. Zbog toga se GIS uobičajeno koristi u različitim aktivnostima vezanima uz upravljanje ili istraživanja u prostoru, kao što su geodezija, kartografija, geologija, prostorno planiranje i urbanizam, ali se sve više koristi i u turizmu.

Turisti putuju radi sadržaja koji se nalaze u prostoru, ali istovremeno snažno utječu na promjene u prostoru. Zbog toga je **GIS najprije svoju primjenu vezanu uz turizam pronašao u donošenju strateških razvojnih odluka** koje su povezane s prostornim planiranjem. Sadržaji koje turisti koriste definirani su svojim položajem u prostoru. To se jednako odnosi na turističke atrakcije kao i na razne pružatelje usluga turistima, uključujući i promet. Informacije o njihovom položaju u prostoru važne su za donošenje kritičnih razvojnih odluka, a s ciljem izbjegavanja neželjenih posljedica koje može izazvati nekontrolirani razvoj turizma. Naime, za turistička kretanja poznato je da se koncentriraju oko najatraktivnijih mjesta na nekom području. Zbog toga je potrebno **na**

Korištenje GIS-a

- geodezija
- kartografija
- geologija
- prostorno planiranje
- urbanizam

Turistička kretanja

vrijeme predvidjeti i izbjeći neprimjereno zauzimanje prostora u čemu može pomoći upotreba GIS-a.

Zbog dobre vizualizacije različitih izazova koje razvoj turizma može izazvati u prostoru, **GIS može biti dobar alat u procesu održivoga razvoja turizma**. Olakšana analiza velikog broja različitih podataka, koje se pomoću GIS-a može prikazati u prostoru, svakako vodi utvrđivanju optimalnog izbora lokacija za razvoj turizma. Osim toga, GIS omogućuje lakši monitoring različitih indikatora i preglednije prikazivanje u prostoru konflikata koje turizam može izazvati. U svakom slučaju, omogućuje i **lakše utvrđivanje utjecaja razvoja turizma na prirodno i društveno okruženje** u kojem se turizam razvija. Zbog toga se čini da će strateško planiranje i praćenje razvoja turizma u budućnosti biti nemoguće bez aktivne upotrebe GIS-a.

Zbog mogućnosti prikaza različitih vrsta informacija u prostoru **GIS se može koristiti i u operativnim aktivnostima upravljanja održivim turizmom**. One mogu obuhvatiti pitanja opskrbe energijom, pitkom vodom, upravljanja otpadom, prometom i općenito kretanjima turista unutar turističke destinacije. Nema dvojbe da se sva navedena pitanja mogu povezati s njihovim položajem u prostoru, da se moguće alternative nalaze u prostoru te da svaka operativna odluka utječe na **koncentraciju turista u prostoru**. Zato je nužna upotreba GIS-a i u operativnom donošenju odluka o osnovnoj infrastrukturi u turističkoj

Razvoj turizma

GIS u upravljanju održivim turizmom



Fotografija: Stanko Kozel

destinaciji.

Očito GIS može omogućiti uspješno korištenje digitalnih tehnologija u rješavanju kompleksnih problema koje izaziva razvoj turizma. Čini se da **najbolje rezultate postiže u brzom utvrđivanju mogućih izazova zbog njihova efikasnog prikaza**. Vizualizacije različitih pojava i stanja u prostoru omogućavaju i lakše praćenje promjena. To može rezultirati uspješnijom reakcijom na neželjene događaje i upravljanje krizama. Osim toga, **GIS može brzo obrađivati vrlo velik opseg informacija što omogućava preciznija predviđanja i donošenje odluka**. Tako je istovremeno olakšano i utvrđivanje prioriteta te razumijevanje ključnih trendova. Sve to upućuje na GIS kao važan alat uspješna upravljanja konkurentnom turističkom destinacijom.

Iz perspektive turista **GIS je važan alat koji omogućuje efikasniju pripremu i provedbu turističkog putovanja**. Turizam je izrazito ovisan o nesmetanu prijenosu velike količine informacija u različitim formatima. S tim se izazovom u suvremenom turizmu turisti uspješno nose korištenjem digitalnih tehnologija. S obzirom na to da je većina tih informacija vezana uz prostornu komponentnu putovanja, čini se da se turisti koriste GIS-om i češće nego su toga svjesni. Naime, **turisti se za vrijeme turističkoga putovanja nalaze na prostoru izvan mjesta stalnog boravka, koji im najčešće nije poznat**, i potrebne su im brojne informacije da bi se u njemu snalazili. Nekada su te informacije bile na odgovarajući način prikazane na tiskanim kartama, a danas su najčešće rezultat digitalnih prikaza koji u svojoj podlozi imaju informacije koje su dio GIS-a.

GIS i dalje omogućuje sve temeljne ciljeve koje su turisti ostvarivali upotrebom tradicionalnih turističkih karata. Omogućuju ljudima iz različitih kultura i država da se snalaze u nepoznatom prostoru, sadrže velik opseg informacija o prostoru koji obuhvaćaju i zadovoljavaju različite potrebe za informacijama. Te se informacije, kada je riječ o turističkim kartama, odnose na smještajne objekte, kulturne sadržaje, zabavu, rekreaciju, razne usluge i službe, prijevoz, jedinstvene karakteristike prostora kao i razna upozorenja. Dakako, korištenje GIS-a zbog mogućnosti selektivnog prikaza pojedinih i/ili odabranih slojeva pruža i više prilika, a uobičajeno GIS sadrži i daleko više informacija.

Ne treba zaboraviti da je kod tradicionalnih karata i kod GIS-a krajnji prikaz isti: slika stvarnog svijeta u nekom prostoru. Međutim, u podlozi je karata slika u kojoj su podatci fiksirani, a **kod GIS-a to je baza podataka u kojoj se prema potrebi brzo i lako može generirati velik broj novih vizualizacija prema specifičnom zahtjevu korisnika**. Zbog toga se GIS za potrebe turizma može koristiti i kao podloga za bržu i jeftiniju izradu tradicionalnih tiskanih turističkih karata. Ipak, prava je vrijednost GIS-a u

Upravljanje krizama

Digitalne tehnologije

Turističke informacije u GIS-u

- turističke karte
- smještajni objekti
- kulturni sadržaji
- zabava i rekreacija
- usluge i službe
- jedinstvenosti prostora
- razna upozorenja

korištenju digitalnih prikaza na fiksnim i mobilnim uređajima izradom interaktivnih karata i karata koje se generiraju temeljem specifičnih zahtjeva korisnika. **GIS omogućuje povezivanje različitih baza podataka i trenutno kreiranje kompleksnih vizualizacija** koje bi u tradicionalnom pristupu bile prespore, preskupe i na koje bi se ponekad trošilo nerazumno puno vremena.



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

GIS daje i mogućnost jednostavnog i brzog pretraživanja kao i u svim ostalim bazama podataka s prostornom analizom i vizualizacijom svojstvenom kartama. Za turizam je posebno važna **mogućnost odabira ciljanog skupa informacija** (na primjer samo turističke atrakcije, smještaj ili restorani) kojeg treba prikazati na karti, a da se istovremeno ne prikazuju svi podatci koji mogu kartu učiniti nepreglednom ili manje relevantnom. Međutim, za razliku od tiskanih karata, informacije se na digitalnoj karti mogu povezati s različitim formatima datoteka, uključujući i multimedijalne sadržaje. Za uspješnu upotrebu različitih datoteka u **GIS-u bitno je da one sadrže i odgovarajuće podatke o geografskoj lokaciji s kojom su povezane**. Zbog toga je među najvažnijim izazovima primjene GIS-a u turizmu prikupljanje takvih podataka koji do pojave GIS-a nerijetko nisu trebali i precizno geografsko lociranje.

Digitalni prikazi

Multimedijalni sadržaji

Korištenje mobilnih telefonskih uređaja i općenito digitalnih uređaja za fotografiranje i snimanje uključuje mogućnost pohranjivanja podataka o geografskoj lokaciji na kojoj je pojedina datoteka (slika, video...) kreirana. S obzirom na broj mobilnih uređaja na svijetu, to **omogućuje kreiranje i prikupljanje geografski lociranih informacija u do sada neslućenim razmjerima**. U slučaju turizma paradoks je i veći nego u drugim primjerima korištenja GIS-a. Osim profesionalaca u turizmu i zajednica domaćina u prikupljanju informacija mogu sudjelovati i turisti kao korisnici sustava.

Mobilni telefonski uređaji



Fotografija: Ivan Sardi, Hrvatska turistička zajednica

Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljnjem istraživanju predstavljenih tema:

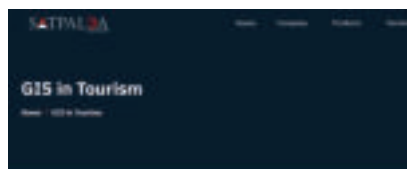
1. Breg Valjavec, M., Klanjšček, M. i Ciglič, R. (2020). Smartkarst.eu – spletna navigacijska platforma za razvoj trajnostnega turizma v čezmejni kraški pokrajini. U: Ciglič, R. i sur. (ur.), *Modeliranje pokrajine*, 189-200. ZRC SAZU, Geografski inštitut Antona Melika.
<https://omp.zrc-sazu.si/zalozba/catalog/download/1927/7981/1297?inline=1>
2. Eboy, O. V. (2017). Tourism Mapping: an Overview of Cartography and the Use of GIS. *BIMP-EAGA Journal for Sustainable Tourism Development*, 6(1), 61-67.
<https://doi.org/10.51200/bimpeagajtsd.v6i1.3068>
3. Jovanović, V. i Njeguš, A. (2008). The Application of GIS and its Components in Tourism. *Yugoslav Journal of Operations Research*, 18(2), 261-272.
<https://doi.org/10.2298/YJOR0802261J>
4. Jovanović, V., Đurđev, B., Srdić, Z. i Stankov, U. (2012). *Geografski informacioni sistemi*. Univerzitet Singidunum i Univerzitet u Novom Sadu.
5. Maksin, M., Pucar, M., Korać, M. i Milijić, S. (2009). *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*. Univerzitet Singidunum.
6. Minić, N. (2010). Geografski informacioni sistemi u oblasti turizma i njihova primena u marketingu turističke destinacije. *Singidunum revija*, 7, 363-370.
https://www.researchgate.net/publication/236984630_Geografski_informacioni_sistemi_u_oblasti_turizma_i_njihova_primena_u_marketingu_turisticke_destinacije
7. Peruško, I. (2019). *Primjena geografskih informacijskih sustava u turizmu*. [Diplomski rad]. Repozitorij Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli.
<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A4202/datastream/PDF/view>
8. Škvorc, L. i Šulc, I. (2021). Interaktivna turistička karta otoka Krka. *Geografski horizont*, 67(1), 35-45. <https://hrcak.srce.hr/270702>
9. Vuković, M. (2022). The Application of GIS in Sustainable Tourism Management. *Economics of sustainable development*, 6(2), 53-62.
<https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2560-421X/2022/2560-421X2202053V.pdf>

Internetski izvori



GIS for tourism

www.gisfortourism.wordpress.com/



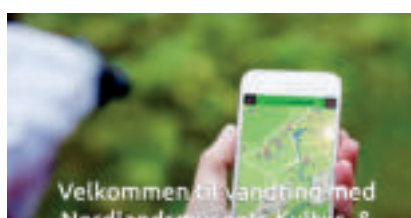
GIS in tourism

www.satpalda.com/blogs/gis-in-tourism/



GIS Cloud

www.giscloud.com/blog/using-gis-in-tourism-tourist-map-of-solta/



Nordlandsmuseet

www.vandringen.no/?id=2047218663



Turistički Svet

www.turisticsvet.com/vesti/turizam/u-boru-napravljena-prva-onlajn-platforma-za-bicikliste-u-srbiji.html



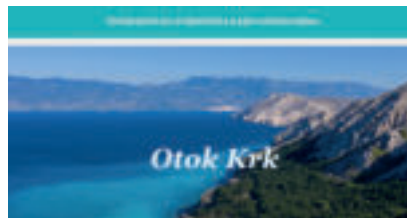
MAK usluge

www.mak-usluge.hr/reference_izbor/



Hrvatska turistička zajednica

www.htz.hr/hr-HR/interaktivne-karte-gorskog-kotara



Karta otoka Krka

<https://experience.arcgis.com/experience/4020472ca5394d44a0ecc2f83c70c8d6>



Interaktivna karta kampa

www.camps-cres-losinj.com/hr/nova-interaktivna-karta-kamp-cikat-2023.aspx

2.2. Građanska znanost i masovno prikupljanje podataka u turizmu

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u pojam, koristi i izazove u primjeni građanske znanosti, a naročito u pogledu masovnoga prikupljanja podataka i drugih oblika masovne podrške u turizmu.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- opisati razloge pojave i pojam građanske znanosti
- prikazati znanstvena područja i polja u kojima je česta primjena građanske znanosti
- predstaviti najvažnije dobrobiti i etičke izazove u primjeni građanske znanosti
- objasniti na koji se način volonteri mogu uključiti u projekte građanske znanosti
- prezentirati načine primjene masovne podrške u turizmu
- povezati masovno prikupljanje podataka i upravljanje turističkom destinacijom.

Prikupljanjem i obradom različitih podataka koji vode znanstvenim otkrićima bave se znanstvenici. Međutim, sudjelovanje građana i „neprofesionalnih“ znanstvenika u znanstvenim istraživanjima pa i u znanstvenim otkrićima nije nova pojava. Sve različiti načini komunikacije među ljudima te **veća dostupnost različitih informacija ubrzali su i osnažili proces uključivanja volontera, neznanstvenih organizacija i građana općenito u znanstvene aktivnosti**. Zbog toga je krajem dvadesetog stoljeća nastao pojam građanska znanost (engl. *citizen science*). Radi se o različitim aktivnostima u kojima „obični“ građani surađuju sa znanstvenicima u projektima, a u nastojanju da doprinesu rješavanju nekog konkretnog problema.

Znanstvene aktivnosti koje koriste principe građanske znanosti moguće je provoditi u različitim znanstvenim područjima. Česta **primjena građanske znanosti vezana je uz područje prirodnih znanosti**. Tako postoje brojni primjeri građanske znanosti u astronomiji, ekologiji i zaštiti okoliša, botanici, zoologiji, oceanografiji, geologiji te klimatologiji. Međutim, **ima dosta primjera i u području društvenih znanosti** kao što su istraživanja u sociologiji, psihologiji, informacijskim i komunikacijskim znanostima, a slijede i **humanističke znanosti** u polju filologije, povijesti, povijesti umjetnosti i arheologije. Nije rijetka **pojava građanske znanosti**

Građanska znanost

Primjeri građanske znanosti

ni u drugim znanstvenim područjima kao što je slučaj s istraživanjima iz geografije, informatike, medicine i javnoga zdravstva, poljoprivrede, pa čak i tehnologije te inženjeringa.

Kao i svaki drugi pristup znanosti i građansku znanost obilježavaju specifične dobrobiti i izazovi. Najčešće se ističu **izazovi vezani uz kompleksnija istraživanja i zahtjevnije poslove koji mogu biti neprikladni za volontere**. Ipak, uz primjeren trening te edukaciju i podatci koje prikupljaju volonteri mogu imati visoku razinu pouzdanosti u usporedbi s onima koje su prikupili profesionalni znanstvenici. Iako **kod volontera razina motivacije, a tako i rezultata znatno varira**, nije rijetkost da volonteri pokazuju izrazito visoku razinu motivacije, čak i višu od profesionalaca. Pojava pristranosti može se uočiti i kod djelovanja profesionalaca i volontera. Ipak, **volonteri su skloniji izmišljanju ili iskrivljavanju podataka ukoliko postoji nagrada za sudjelovanje u istraživanju**.

Većina izazova u primjeni građanske znanosti ipak nije takva da se ne bi mogla na odgovarajući način spriječiti ili ograničiti. Značajne su dobrobiti koje donosi građanska znanost. Iako se radi o pristupu koji se i dalje razvija, **u nekim će znanstvenim područjima, a naročito u smislu masovnoga prikupljanja podataka na širem području i kroz dulji period, biti nezamjenjiva**. Povrh toga, **građanska znanost doprinosi demokratizaciji znanosti otvarajući** mogućnosti da i građani sudjeluju u znanstvenim istraživanjima i kreiranju novih spoznaja. Građanska

Volonteri

Demokratizacija znanosti



Fotografija: Denis Stošić, Regionalna turistička zajednica Karlovačke županije

znanost **doprinosi i širenju područja znanstvenoga interesa i na teme koje građane naročito zanimaju**, a nisu u fokusu profesionalnih znanstvenika. Često su to razna pitanja, društveni i/ili okolišni projekti te briga o resursima koji utječu na život „običnih“ ljudi.

Građanska znanost u praksi stvara i neke etičke izazove. To su pitanja intelektualnog vlasništva, ali i osnovnih principa provođenja projekata građanske znanosti kako bi se doprinos volontera poštovao. Zbog toga je **Europska udruga za građansku znanost definirala temeljna načela građanske znanosti**. Među njima ističu se ona koja ukazuju na istaknutu ulogu građana u projektima građanske znanosti te stvarni znanstveni ishod projekata. Pritom i profesionalni znanstvenici i volonteri moraju imati koristi od sudjelovanja u projektima građanske znanosti, ali se volonterima treba omogućiti **sudjelovanje i u složenijim fazama znanstvenog procesa te dobivanje povratnih informacija o projektima**.

Problemu pristranosti istraživača treba pristupiti s jednakom pažnjom kao i kod profesionalnih znanstvenika, a podatke i rezultate potrebno je, kad je to god moguće, objavljivati u tzv. otvorenom formatu. **Doprinos volontera kao građanskih znanstvenika valja priznati u rezultatima istraživanja** i u publikacijama jer se i takvi projekti trebaju vrednovati prema svojim znanstvenim rezultatima i utjecaju. U svakom slučaju, voditelji projekta građanske znanosti moraju **uzeti u obzir sva uobičajena pravna i etička pitanja u znanosti**, ali i ona koja se tiču ovoga specifičnog pristupa znanosti.

Volonteri se u praksi mogu uključiti u projekte građanske znanosti na tri različite razine. Najjednostavnija je za volontere ona u projektima potpomaganja. Njih su osmislili profesionalni znanstvenici, a od građana suradnika očekuje se da provode aktivnosti masovnoga prikupljanja i analiziranja podataka. Na razini suradničkih projekata, koje također osmišljavaju profesionalni znanstvenici, volonteri se mogu uključiti u više znanstvenih aktivnosti kao što je definiranje eksperimenta, interpretacija podataka ili u druge dijelove projekta. Najviša su razina građanske znanosti sustvaralački projekti. Njih zajedno osmišljavaju znanstvenici i zainteresirani građani. U cijelom projektu djeluju kao partneri i rade skupa u svim fazama znanstvenoga projekta.

Kao što je već prethodno istaknuto, masovno prikupljanje podataka kao svojevrsna masovna podrška (engl. *crowdsourcing*) nezamjenjiva je pogodnost koju donosi koncept građanske znanosti. Radi se zapravo o **aktivnostima velikoga broja sudionika na pribavljanju usluga, ideja ili podataka**. Iako te aktivnosti nisu vezane uz isključivo korištenje digitalnih tehnologija, upravo je **razvoj digitalnih tehnologija i interneta omogućio masovno prikupljanje podataka** koje se danas najčešće koristi u konceptu građanske znanosti, ali i u turizmu.

Znanstveni ishod

Otvoreni format

Različite vrste projekata

- projekti potpomaganja
- suradnički projekti
- sustvaralački projekti

Masovna podrška

Pojam masovne podrške (engl. *crowdsourcing*) u turizmu najčešće se tumači i koristi u svojem generičkom obliku **angažiranja mnoštva da umjesto neke organizacije prikupi i podijeli usluge, ideje ili podatke**. To mogu biti lokalni stanovnici, ali i turisti. Pomoć koju mogu pružiti seže od marketinga, preko prikupljanja ideja za razvoj novih i poboljšavanja postojećih turističkih proizvoda pa do razvoja inovacija u turizmu. Zajedno s konceptom sukreacije turističkih proizvoda, masovnim prikupljanjem sredstava (engl. *crowdfunding*) i turizmom koji se oslanja na lokalne zajednice čini **važan dio otvorenih inovacija u turizmu** ili otvoreni turizam.



Fotografija: Mitja Kobal

Otvorene inovacije podrazumijevaju suradnju različitih dionika u inovaciji turističkih proizvoda. Ujedno olakšavaju uključivanje novih ideja od strane lokalne zajednice. **Otvorene inovacije podržavaju koncept suradničkog razvoja turizma i lakše odgovaraju izazovima uključivanja manje korištenih atrakcija**. Dodatno, olakšavaju kreiranje turističkih proizvoda koji zadovoljavaju specifične interese turista. S obzirom na to da takvi turistički proizvodi zahtijevaju i specifične kompetencije pružatelja usluga, otvorena inovacija može pomoći javnom i privatnom sektoru u njihovu razvoju. **Otvoreni podatci i**

Masovno prikupljanje sredstava

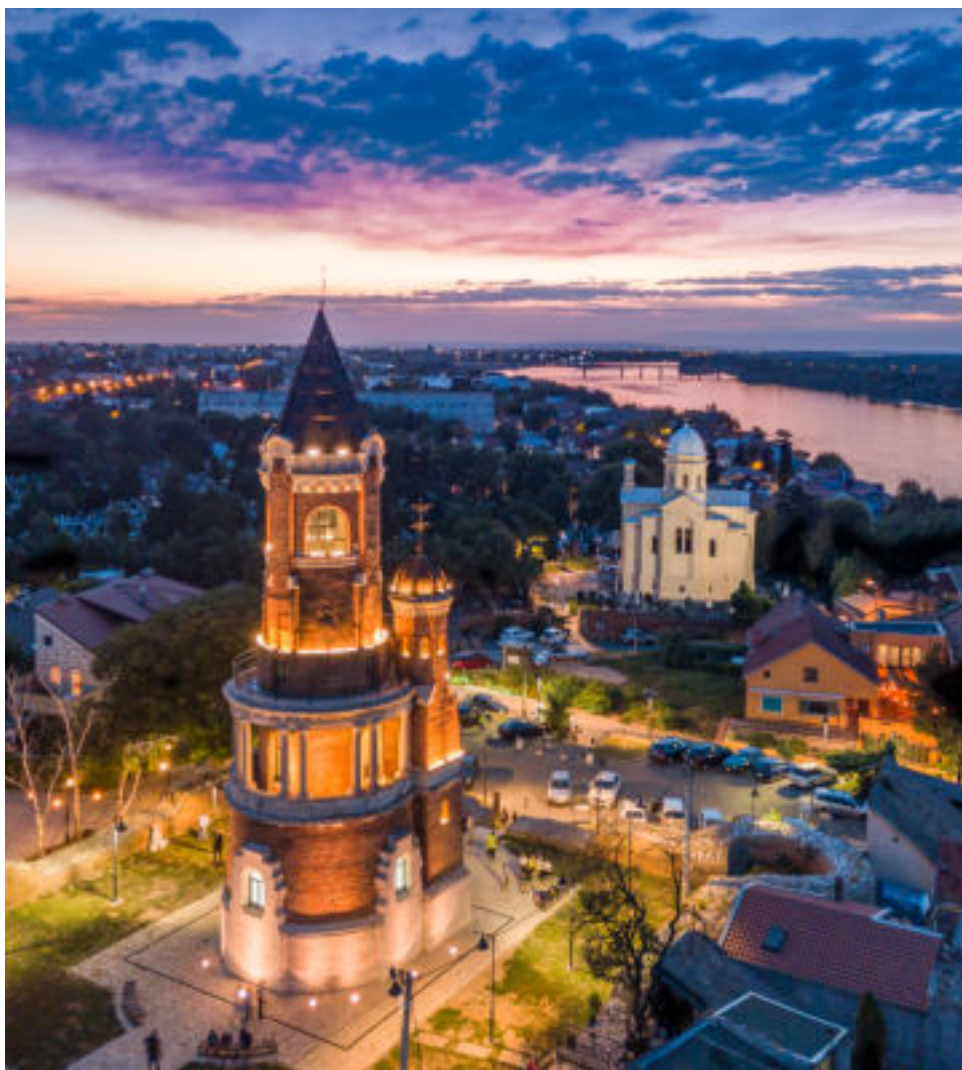
Otvorene inovacije

otvorena inovacija uz pomoć digitalnih tehnologija čine nov kreativni potencijal za suradnju različitih dionika u turističkoj destinaciji.

Kao posebna vrsta masovne podrške ističe se i pojam masovno podržano kartografiranje ili masovno kartografiranje (engl. *crowdmapping*), a što u uvjetima korištenja GIS-a stvara brojne prilike za primjenu u turizmu. Među njima svakako je **kartografiranje turističkih resursa, a naročito turističkih atrakcija**. U tome posebnu ulogu mogu imati lokalni stanovnici koji dobro poznaju atrakcijsku osnovu područja u kojem žive. Moguće je uključiti i turiste koji mogu pomoći **u otklanjanju takozvanoga lokalnog sljepila i zapaziti potencijalne turističke atrakcije koje lokalno stanovništvo može zanemariti**. Mladi, koji su odrasli uz digitalne tehnologije i dijeljenje sadržaja, predstavljaju neiskorišten potencijal za sustavni pristup prikupljanju velike količine podataka. **Uključivanjem mladih moguće je kod njih još u procesu obrazovanja stvoriti osjećaj veće povezanosti s održivim razvojem turizma** te ih prikupljanjem podataka uključiti u upravljanje turizmom.

**Masovno
kartografiranje**

Dijeljenje sadržaja



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Pri **prikupljanju podataka** moguće je koristiti različite alate, pristupe i metode. Moguće je **prikupljati i različite vrste podataka**. To može uključivati općenite podatke o svim turističkim atrakcijama, ali i o samo dijelu turističke ponude, kao što je kulturna baština, gastronomska ponuda i slično. Iako prikupljanje svih informacija donosi vrijednost u smislu obima podataka, **djelomično prikupljanje podataka daje bolje razumijevanje dostupnosti, atraktivnosti i rasprostranjenosti turističkih sadržaja**. Osim toga, osim opipljivih - materijalnih sadržaja, masovno prikupljanje podataka omogućuje i prikupljanje informacija o neopipljivom dijelu turističke ponude: mitovima, legendama, tradiciji života i rada, interpretaciji baštine i sl.

Turisti i lokalni stanovnici mogu sudjelovati u masovnom prikupljanju i drugih podataka koji pomažu u uspješnijem upravljanju turističkom destinacijom. To mogu biti razni podatci o neželjenoj koncentraciji turista, štetama na prirodnoj i kulturnoj baštini, prometnim zastoјima, kretanju unutar turističke destinacije pa sve do iskazivanja vlastitih dojmova o korištenim sadržajima. Međutim, puno je važnije što **suvremene digitalne tehnologije omogućavaju trenutno postavljanje velikoga broja fotografija, videomaterijala i tekstualnih komentara koji su istovremeno i geopozicionirani**. Uz primjerenu obradu tih podataka moguće je donositi puno kompetentnije odluke pri upravljanju turizmom u turističkoj destinaciji.

Prikupljanje podataka

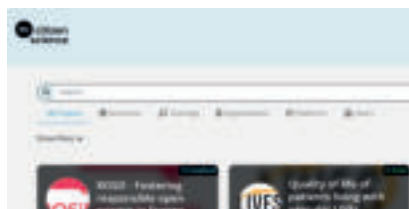
Upravljanje turizmom

Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljem istraživanju predstavljenih tema:

1. Bakogiannis, E., Potsiou, C., Apostolopoulos, K. i Kyriakidis, C. (2021). Crowdsourced Geospatial Infrastructure for Coastal Management and Planning for Emerging Post COVID-19 Tourism Demand. *Tourism and Hospitality*, 2021(2), 261–276. <https://doi.org/10.3390/tourhosp2020016>
2. Dinić, B., Sadiković, S., Oljača, M., Milovanović, I. i Smederevac, S. (2022). *Vodič za građansku nauku*. Filozofski fakultet u Novom Sadu.
3. Egger, R., Gula, I. i Walcher, D. ur. (2016). *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry*. Springer-Verlag.
4. Ferguson, L. (2017). *Mapping and Managing Natural and Cultural Assets*. SHAPE Project. https://shape.interreg-npa.eu/subsites/SHAPE/WPt2_Capitalising_on_assets/DT2.1.1_Report_on_mapping_and_managing_assets_and_assessing_climate_change_impacts.pdf
5. Frančula, N. (2015). Masovno skupljanje podataka i masovna podrška. *Geodetski list*, 69(92)(3), 226–226. <https://hrcak.srce.hr/285770>
6. Frančula, N. (2022). Platforme za masovno kartografiranje. *Geodetski list*, 76(99)(3), 286–287. <https://hrcak.srce.hr/284976>
7. Garrigos-Simon, F. J., Gil-Pechuán, I. i Estelles-Miguel, S. ur. (2015). *Advances in Crowdsourcing*. Springer International Publishing Switzerland.
8. Ivanjko, T., Zlodi, G. i Horvat, Z. (2024). *Građanska znanost*. Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet FF-press. <https://doi.org/10.17234/9789533791333>
9. Jernsand, E. M., Persson, M. i Lundberg, E. ur. (2023). *Tourism, Knowledge and Learning*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003293316>
10. Pocock, M. J. O., Chapman, D. S., Sheppard, L. J. i Roy, H. E. (2014). *Choosing and Using Citizen Science: a guide to when and how to use citizen science to monitor biodiversity and the environment*. Centre for Ecology & Hydrology. https://www.ceh.ac.uk/sites/default/files/sepa_choosingandusingcitizenscience_interactive_4web_final_amended-blue1.pdf
11. Schoenenberger, N., Zenzerović, P. i Tolić, A. (2020). *Priručnik za građansku znanost*. Institut za razvoj i inovativnost mladih. <https://izradi.croatianmakers.hr/wp-content/uploads/2020/09/Prirucnik-za-gradjansku-znanost-cijela-knjiga-i-korice.pdf>
12. Tweddle, J. C., Robinson, L. D., Pocock, M. J. O. i Roy, H. E. (2012). *Guide to citizen science: developing, implementing and evaluating citizen science to study biodiversity and the environment in the UK*. Natural History Museum and NERC Centre for Ecology & Hydrology for UK-EOF. <https://www.ceh.ac.uk/sites/default/files/citizenscienceguide.pdf>
13. Wiggins, A. i Crowston, K. (2011). From Conservation to Crowdsourcing: A Typology of Citizen Science. 2011 44th *Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2011.207>

Internetski izvori



Citizen Science Platform

eu-citizen.science/projects



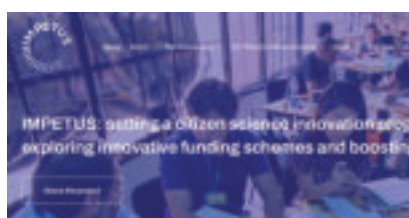
Citizen science - EU

<https://cordis.europa.eu/article/id/435872-citizen-science-inspiring-examples-of-societal-engagement-for-horizon-europe/hr>



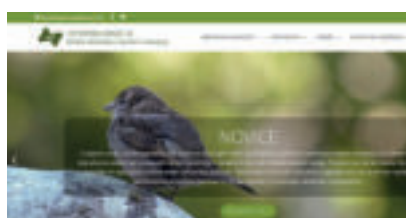
Citizen Science Program

www.sophie2020.eu/activities/citizen-science/



IMPETUS

www.impetus4cs.eu/



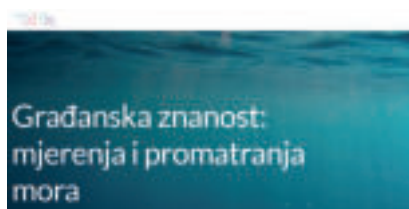
citizenscience.si

www.citizenscience.si/



CENTER ZA KARTOGRAFIJO

www.ckff.si/projekti.php?znak=15



Institut za razvoj i inovativnost mladih

www.seas.croatianmakers.hr/



Osnazi-Usavrši-Integriraj za razvoj

www.oui.hr/



Vesti iz TOS-a - Srbija

<https://srbee.bio.bg.ac.rs/azijska-pcela-smolarica/gradjanska-nauka>

2.3. Upravljanje turističkom destinacijom na temelju podataka

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u pojam, obilježja, pogodnosti i ključna pitanja na koja mora odgovoriti upravljanje turističkom destinacijom, a naročito u smislu koraka, alata i izazova upravljanja turističkom destinacijom na temelju podataka.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- opisati obilježja i preduvjete koje moraju zadovoljiti turističke destinacije
- objasniti koje pogodnosti donosi uspješno upravljanje turističkom destinacijom
- predstaviti na koja pitanja mora odgovoriti upravljanje turističkom destinacijom
- prikazati na kojim se osnovama moraju koordinirati interesi raznih dionika turizma
- prezentirati korake i alate upravljanja turističkom destinacijom na temelju podataka
- protumačiti glavne izazove pri upravljanju turističkom destinacijom na temelju podataka.

Turistička destinacija temeljni je okvir razvoja turizma i zauzima određeni prostor. **Taj je prostor geografski određen percepcijom turista, a ne administrativnim granicama područja.** To je logično jer unutar turističke destinacije turisti konzumiraju razne vrste turističkih doživljaja. Ipak, svaka turistička destinacija mora zadovoljiti određene preduvjete. **Mora biti privlačna turistima zbog svojih turističkih atrakcija i mora nuditi odgovarajući izbor aktivnosti za turiste. Međutim, mora istovremeno biti dostupna, imati odgovarajuće prihvatne ugostiteljske i ostale kapacitete i sadržaje.**

Svaku turističku destinaciju obilježavaju prostorna cjelina i specifičnosti turističke ponude koju obuhvaća. Uspješne turističke destinacije orijentirane su turističkom tržištu neovisno o administrativnim granicama. Istovremeno vješto koordiniraju ključne dionike procesima upravljanja i planiranja. Zbog toga se o uspješnim turističkim destinacijama može govoriti tek kada postignu odgovarajući intenzitet i kontinuitet turističkih kretanja. To je najčešće posljedica i **zajedničkoga**

Turistička destinacija

Turistička ponuda

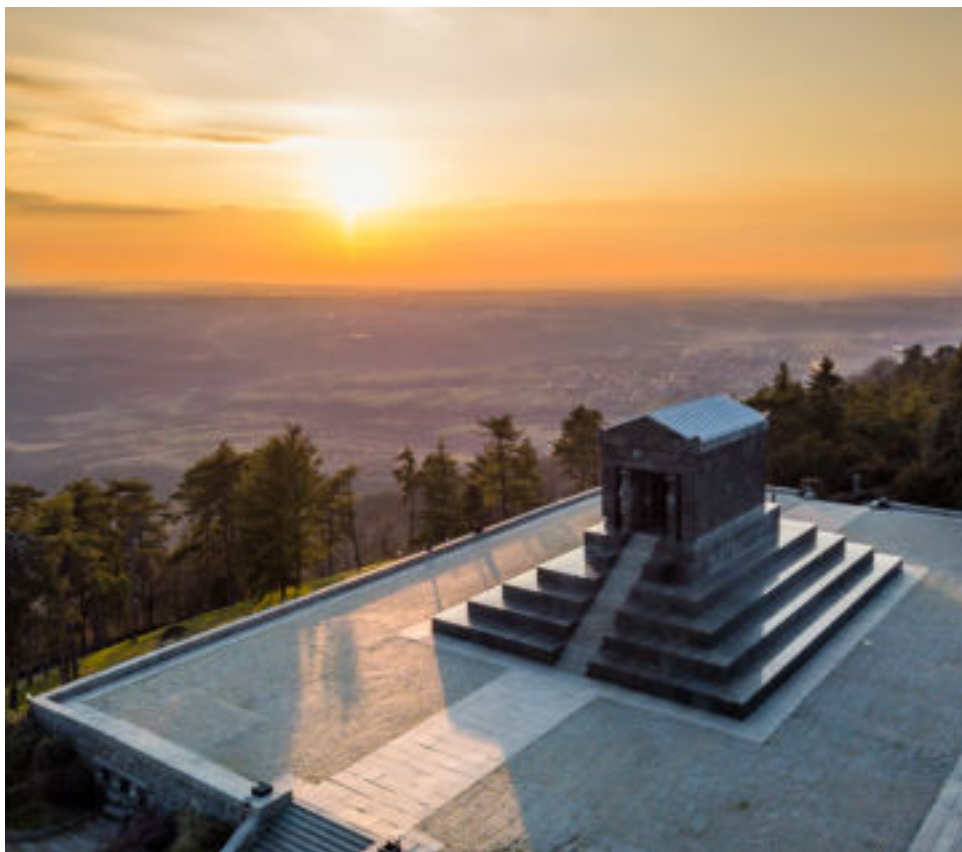
djelovanja različitih dionika u turizmu koji su uspostavili sustav upravljanja turističkom destinacijom.

Uspješno upravljanje turističkom destinacijom donosi mnogo pogodnosti. Općenito, to znači **bolje korištenje prostora i mogućnost gospodarskoga vrednovanja i manje poznatih ili „kvalitetnih“ resursa**. Koncept turističke destinacije i destinacijskoga turističkog proizvoda uvijek obuhvaća više različitih atrakcija i mogućnost provođenja više različitih aktivnosti. To pomaže i boljem **stvaranju identiteta destinacije i boljoj prepoznatljivosti na tržištu te uspješnijem plasmanu turističkih proizvoda**. Iz perspektive turista, to znači da će moći očekivati sadržajniji boravak na nekom prostoru s manje neugodnih i neočekivanih iskustava.

Svi prostori na kojima se razvija turizam nisu slijedili logiku i potrebu upravljanja turističkom destinacijom. Često se događa da **intenzivan razvoj turizma stavlja snažan naglasak samo na izgradnju smještajnih objekata**. Zbog toga mnoge su turističke destinacije danas zapostavljene, urbanistički neuređene i neprimjerene infrastrukture. Nažalost, mnogi pružatelji usluga smještaja nisu svjesni da razina kvalitete turističke destinacije izravno utječe na njihovo poslovanje jer kod donošenja odluke o turističkom putovanju **turisti prvenstveno biraju turističku destinaciju**, a ne smještajni objekt.

Destinacijski turistički proizvod

Upravljanje turističkom destinacijom



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Zbog svega toga upravljanje turističkom destinacijom (ili destinacijski menadžment) mora **odgovoriti na složena pitanja razvoja turizma jednako kao i na kratkoročna pitanja uspješnosti na turističkom tržištu**. Zato je upravljanje turističkom destinacijom pitanje brige i sustavnoga razvoja kojim se trebaju baviti svi koji na bilo koji način utječu na stvaranje i razvoj turističkih sadržaja. To svakako uključuje i lokalno stanovništvo. Najkraće rečeno, **upravljanje turističkom destinacijom efikasno je i efektivno upravljanje svim resursima** koji doprinose turizmu na nekom području.

Aktivnosti koje pridonose unapređenju i razvoju turizma moraju biti **rezultat usklađivanja interesa svih subjekata koji sudjeluju u turizmu**. To mogu biti razni dionici turizma koji sudjeluju u kreiranju i realizaciji turističkih proizvoda radi ostvarenja njegove optimalne kvalitete, konkurentnosti, održivosti i optimalnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu. Pritom se moraju **suočavati s globalnom konkurencijom i posljedicama procesa globalizacije jednako kao i s očekivanjima i percepcijom različitih interesnih skupina** u destinaciji, koje mogu imati suprotstavljene interese.

Prepoznavanje i iskorištavanje prilika za **stvaranje kreativnih partnerskih odnosa jako je važno za uspjeh turističke destinacije**. Istovremeno, svaki uspjeh treba mjeriti pa je utvrđivanje i primjena odgovarajućih mjerila i mjera uspješnosti vrlo važna za stvarno praćenje i unapređivanje konkurentnosti. Zato mnoge turističke destinacije čine hrabre iskorake u pronalaženju novih tehnika upravljanja turističkom destinacijom koje često nadilaze tradicijsko i teorijsko poimanje menadžmenta i upravljanja **konceptom sukreacije, transformacijskoga ili regenerativnog turizma**.

Ipak, u digitalno doba i uz veliku dostupnost informacija te lakoću komuniciranja **čini se da bi bilo logično donositi odluke na temelju konkretnih podataka**. Zbog toga sve se više govori i piše o upravljanju turističkim destinacijama na temelju podataka. To je opravdano ukoliko je moguće efikasno prikupiti potrebnu količinu kvalitetnih podataka te ih brzo analizirati i interpretirati. Iz perspektive **praćenja raznih indikatora koji mogu ukazivati na neodržive prakse**, to je svakako i potrebno.

Analiza velike količine podataka **omogućuje uspješniju identifikaciju obrazaca ponašanja turista i trendova koji mogu bitno utjecati na budućnost turističke destinacije**. To nije samo pitanje analize statističkih pokazatelja koji se tradicionalno prikupljaju, već i korištenje raznih tehnika koje omogućuje digitalizacija kao što je građanska znanost, masovno prikupljanje podataka te masovna podrška u analiziranju tih podataka, u čemu mogu sudjelovati i sami turisti. Tako stečene spoznaje mogu se u vrlo kratkom roku koristiti za unapređivanje

Sustavni razvoj turizma

Dionici turizma

Konkurentnost

Upravljanje turističkim destinacijama na temelju podataka

Statistički pokazatelji

komunikacije s turistima, upravljanje kretanjima turista u destinaciji, smanjenje negativnih posljedica sezonskih kretanja te pritiska turista na najatraktivnija područja i sadržaje.

Razvoj digitalnih tehnologija, raznih aplikacija i mobilnih uređaja koji koriste osobne podatke turista, podatke o aktivnostima turista, zajedno s podacima o njihovoj lokaciji, **omogućuju trenutno prikupljanje i analizu velike količine informacija**. Tako je moguće uspješnije donositi odluke u upravljanju turističkom destinacijom i ulaganjima u marketinške aktivnosti. Moguće je brže **unapređivati doživljaj turističke destinacije kod turista uz minimum utrošenih resursa**. U doba brzih promjena koje donosi koncept digitalne ekonomije, to je i nužno.



Zoran Jelača, Hrvatska turistička zajednica

Prvi korak koji je potrebno napraviti u smislu je razvoja sposobnosti za prikupljanje podataka. **Masovno prikupljanje podataka i otvorene inovacije uz primjenu digitalnih tehnologija podržavaju troškovno učinkovit pristup prikupljanju podataka**. To je posebno važno za manje destinacijske menadžment organizacije kojima mapiranje turističkih atrakcija može biti ozbiljan izazov. Pritom je ključno **osigurati da prikupljeni podatci budu kvalitetno digitalizirani i lako dostupni u digitalnom obliku**. Koncept otvorenih podataka ključan je u daljnjem korištenju podataka. Jednom kada su podatci o turističkim atrakcijama

Osobni podatci turista

Prikupljanje podataka

dostupni u digitalnom obliku i otvoreni za korištenje, jednostavnije je potaknuti različite nove poduzetničke digitalne inicijative, poput mobilnih aplikacija, za specifičan segment ponude.

Podatci se danas nalaze u digitalnom okruženju, a ne samo u statističkim izvještajima. **Podatke valja aktivno prikupljati analitikom aktivnosti posjetitelja na mrežnim stranicama, blogovima i društvenim mrežama.** Isto je moguće korištenjem raznih mobilnih aplikacija za turiste koje istovremeno mogu prikupljati veliku količinu podataka. Podatke je moguće prikupljati i iz drugih javno **dostupnih informacijskih sustava i baza podataka, ali i aktivnostima građanske znanosti.**

Naravno, prikupljanje podataka ima smisla samo ako se oni aktivno i redovito analiziraju. Te je **podatke moguće analizirati već i korištenjem internetskih analitičkih alata, ali je dobro razviti i vlastite sustave za njihovu analizu.** Prikupljeni, smisleno analizirani i kvalitetno prikazani podatci mogu ubrzati donošenje ispravnih odluka. S obzirom na to da prikupljeni podatci nisu samo brojke, analize podataka ne bi trebale biti

Mobilne aplikacije

Analiza podataka



Fotografija: Bogdan Mak

prikazane samo kao tablice i grafovi. Puno je bolje prikazati ih kao slike, multimedijalne sadržaje i karte u kojima se vidi neka aktivnost ili informacija u prostoru. Važno je takve **analize dijeliti među svim ključnim dionicima razvoja turizma**, uključujući i turiste.

Upravljanje turističkom destinacijom na temelju podataka nije jednostavan proces i donosi brojne izazove. Prije svega, to su ulaganja u informatičku tehnologiju, razvoj analitičkih vještina, upotreba inovativnih načina rada i stvaranje kulture inovacija i suradnje. Međutim, za upravljanje turističkom destinacijom moguće je koristiti i već postojeću javnu informacijsku infrastrukturu, poticati inovacije u suradnji s obrazovnim i istraživačkim ustanovama te **razvijati nove oblike suradnje sa širokim krugom dionika i u okviru koncepta građanske znanosti i društva znanja**.

Poticanje inovacija

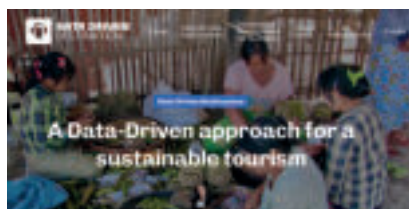
Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljnjem istraživanju predstavljenih tema:

1. Alič, A. i Cvikel, H. (2021). *Uvod u turizam in destinacijski menadžment*. Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije. https://vsagt.si/wp-content/uploads/2021/10/UTD_2021.pdf
2. Brumen, B. i Starc Peceny, U. ur. (2021). *Zbornik konference »Turizam 4.0 in znanost«*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-515-3>
3. Bartoluci, M. i Nakič, M. (2023). *Menadžment turističke destinacije*. Veleučilište Aspira.
4. Carter, M. R., Nevill, H. L. T., Ward-Perkins, D. i Connolly, G (2022). *Destination Management Handbook: A Guide to the Planning and Implementation of Destination Management*. World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/099451003012313859/IDU07402ad17053a5043c909eb80cd040870838c>
5. Egger, R., Gula, I. i Walcher, D. ur. (2016). *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry*. Springer-Verlag.
6. Knežević Cvelbar, Lj., Mayr, M., Vavpotič, D., Mihalič, T., Smrekar, A., Polajnar Horvat, K., Ribiero, D. i Kuščer, K. (2021). *Smernice za management turističnih destinacij na podlagi modelov nosilnih zmogljivosti in turističnih tokov*. Ekonomska fakulteta v Ljubljani. <http://www.ef.uni-lj.si/zaloznistvoslike/495/Smernice%20za%20MTD%20za%20web.pdf>
7. Leal, F., Malheiro, B. i Burguillo, J. (2016). Recommendation of Tourism Resources Supported by Crowdsourcing. *ENTER 2016 PhD Workshop, International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, 18-25. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30159.69283>
8. Lešnik Štruhec, T., Pavlaković, B. i Pozvek, N. ur. (2023). *Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/um.ft.1.2023>
9. Magaš, D., Vodeb, K. i Zadel, Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
10. Maksin, M., Pucar, M., Korać, M. i Milijić, S. (2009). *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*. Univerzitet Singidunum.
11. Michail, A. M. i Gavalas, D. (2019). Bucketfood: A Crowdsourcing Platform for Promoting Gastronomic Tourism. *2019 IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops (PerCom Workshops)*, 9-14. <https://doi.org/10.1109/PERCOMW.2019.8730727>
12. Morrison, A.M. (2023). *Marketing and Managing Tourism Destinations*, (Third Edition). Routledge.
13. Polajnar Horvat, K. i Ribiero, D. (2019). Izzivi v turističnem sektorju: kako se evropske turistične destinacije soočajo s preturizmom. *Geografski vestnik*, 91(1), 81–94. <https://doi.org/10.3986/GV91104>

14. Vodeb, K. (2014). Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta. Založba Univerze na Primorskem. <https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6832-77-9.pdf>
15. Wardhani, W., Pratiwi, R., Hartono, S., Editya, E. i Dasmadi, D. (2020). Crowdfunding: Is It Beneficial in Destination Marketing?. *1st International Conference on Accounting, Management and Entrepreneurship (ICAMER 2019)*, 179-182
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.044>
16. World Tourism Organization. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284412433>
17. Zhang, H., Leung, X., Bai, B. i Li, Y. (2021). Uncovering crowdsourcing in tourism apps: A grounded theory study. *Tourism Management*, 87 (2): 104389.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104389>

Internetski izvori



Data-Driven tourism approach

<https://datadrivendestinations.com/2023/01/a-data-driven-approach-for-a-sustainable-tourism/>



SmartGuide

<https://blog.smart-guide.org/en/data-driven-destination-management-with-smartguides-big-data-analysis-service>



DATA-DRIVEN DESTINATION

<https://destinationthink.com/blog/data-driven-destination/>



World Economic Forum

<https://www.weforum.org/agenda/2019/09/a-roadmap-for-destination-management-in-the-digital-economy/>



Data Appeal

<https://datappeal.io/news/>



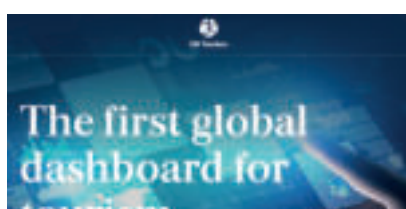
Smart Tourism Destinations

<https://smarttourismdestinations.eu/>



What is Destination Management?

<https://mize.tech/blog/what-is-destination-management-and-why-is-it-important/>



UN Tourism Data Dashboard

<https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>



EU Tourism Dashboard

<https://tourism-dashboard.ec.europa.eu/?lng=en&ctx=tourism>



3. Održivi razvoj turizma: važnost, dionici i ciljevi

Fotografija: Sotesk Vintgar

Uvod

Razvoj turizma ne stvara samo pozitivne, nego i brojne negativne posljedice u prirodnom i društvenom okolišu te lokalnom gospodarstvu. Zbog toga izrazito je važno razumjeti na čemu se temelji održivi razvoj turizma te kako postići ekološku, društvenu i ekonomsku održivost turizma. Pri tome korisno je redovito testirati etičnost svake ideje za razvoj turističkih sadržaja, a naročito primjenjivati načela odgovornog i etičnog turizma. Zato se u prvom dijelu ovoga poglavlja prikazuju posljedice razvoja turizma u prirodnom i društvenom okolišu te lokalnom gospodarstvu kao i mogući načini traženja uravnoteženih i odgovornih pristupa razvoju turizma.

Održivi razvoj turizma nije moguć bez sudjelovanja većega broja različitih dionika, pa je zbog toga nužno koristiti prakse i modele participativnoga turizma. Svaka od skupina dionika ima svoje specifične interese i uloge u održivom razvoju turizma koje je nužno uzimati u obzir. Za održivi razvoj turizma potrebni su posebni instrumenti i kapaciteti. Zbog toga se u drugom dijelu ovoga poglavlja opisuju modeli participativnoga pristupa razvoju turizma, ključne skupine dionika i njihove uloge te specifični instrumenti i potrebni kapaciteti za održivi razvoj turizma.

Kao globalna pojava turizam može snažno doprinositi globalnim ciljevima održivoga razvoja. Spekter ciljeva u kojima turizam može doprinositi vrlo je širok. Naročito je izraženo djelovanje na iskorjenjivanje siromaštva i gladi u svijetu, poboljšanje zdravlja i kompetencija zaposlenih te općenito na poboljšanje života lokalnih zajednica. Turizam povrh svega doprinosi toleranciji i razumijevanju. Zato se u posljednjem dijelu ovoga poglavlja predstavljaju mogućnosti doprinosa turizma ciljevima održivoga razvoja, a naročito u pogledu iskorjenjivanja siromaštva i gladi, poboljšanja zdravlja i općenito života lokalnih zajednica te doprinosa turizma toleranciji i razumijevanju.

3.1. Važnost održivoga razvoja turizma

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u posljedice razvoja turizma u prirodnom i društvenom okolišu te lokalnom gospodarstvu, a naročito u nužnost traženja uravnoteženih i odgovornih pristupa razvoju turizma.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- predstaviti na čemu se temelji održivi razvoj turizma
- objasniti kako razvoj turizma utječe na prirodni i društveni okoliš
- prikazati kako postići ekonomsku održivost turizma
- opisati načine traženja uravnoteženoga pristupa razvoju turizma
- prezentirati načine provjere etičnosti ideje za razvoj turističkih sadržaja
- protumačiti koristi od primjene načela odgovornog i etičkog turizma.

Za svaki razvoj turizma nije moguće reći da je održiv. **Održivi je razvoj turizma onaj koji zadovoljava današnje potrebe turista, turističkih poduzeća i lokalnih zajednica, ali bez ugrožavanja mogućnosti da buduće generacije zadovolje svoje potrebe.** Takav turizam ima manje negativnih, a više pozitivnih učinaka. Zato se kod održivoga razvoja turizma postizanje pozitivnih gospodarskih učinaka ne temelji na uništavanju resursa o kojima ovisi njegova budućnost. Upravo suprotno, ti se učinci trebaju temeljiti na očuvanju prirodnoga okoliša i društvenih odnosa lokalnih zajednica. Općenito, **dobro upravljanje turizmom može donijeti ekonomske koristi, dobrobiti za društvenu zajednicu i unaprijediti očuvanje okoliša**, jednako kao što loše upravljanje turizmom može prouzročiti ozbiljne štete.

Razvoj turizma značajno utječe na prirodni okoliš. Zato je važno usmjeravanje na pozitivna djelovanja i učinke održivoga turizma. Na prirodni okoliš **razvoj turizma izravno djeluje zauzimanjem osnovnih prirodnih resursa kao što je tlo i voda.** Turistička kretanja neizravno utječu na zagađenje zraka i klimatske promjene. Turističke aktivnosti djeluju na prirodno okruženje utječući na ekosustave: mogu bitno poremetiti međuodnos i međusobne utjecaje žive i nežive prirode. Tako mogu djelovati i na smanjenje bioraznolikosti raznim utjecajima na biljni i životinjski svijet. Održivi razvoj turizma zato se usmjerava na **traženje rješenja koja minimalno utječu na prirodni okoliš.**

U traženju rješenja za ekološku održivost potrebno je prije svega primijeniti holistički pristup i osjećaj za obujam turističkih aktivnosti. Svakako će pomoći i poticanje pozitivne prakse i primjereni propisi. Ne

Održivi razvoj turizma

Prirodni okoliš

treba zanemariti ni mogućnosti naplate ekoloških naknada kao ni davanje ekoloških poticaja. Ipak, čini se da postizanje prave ravnoteže između turističkog razvoja i zaštite prirode najviše ovisi o **stvaranju primjerene svijesti i sustava vrijednosti kod svih dionika turizma.**

Jednako velike utjecaje razvoj turizma ostvaruje u društvenom okolišu – lokalnim zajednicama. **Razvoj turizma snažno utječe na prostor i ostale društvene resurse koje koristi i lokalna zajednica.** To su, prije svega, obradive površine, urbane strukture i pojedinačne atraktivne građevine. Međuodnosi i međusobni utjecaji zajednica domaćina i turista izrazito su snažni. Turističke aktivnosti zbog toga mogu mijenjati društveno i kulturno okruženje zajednica domaćina. Turisti „konzumiraju“ sadržaje materijalne i nematerijalne kulturne baštine i pritom ih mogu dramatično promijeniti.

Rješenja za društvenu održivost prvenstveno se temelje na etičkom pristupu razvoju turizma i stvaranju jednakih prilika svim uključenim dionicima u lokalnoj zajednici. Potrebno je **postići dobru ravnotežu između zaštite i korištenja kulturnih dobara.** Osim poticanja dobre prakse i ovdje može pomoći stvaranje svijesti o društvenim i kulturnim vrijednostima lokalne zajednice. Kada je očuvanje prostora u pitanju, to je svakako vezano uz primjereno prostorno planiranje i njegovu provedbu te propise o gradnji i zaštiti kulturne baštine.

Ekološka održivost

Društveni okoliš

Društvena održivost



Fotografija: Jost Gantar

Iako se uobičajeno čini da turistički razvoj donosi samo pozitivne gospodarske učinke, to nije tako. **Razvoj turizma može pogubno djelovati na gospodarstvo zemalja domaćina.** Zato je pri promišljanju o razvoju turizma potrebno pažljivo razmotriti odnos stvarnih troškova i koristi. Nažalost, često se koristi prelijevaju u turistička poduzeća, a velik se dio vidljivih i nevidljivih troškova ostavlja na teret lokalnih zajednica. **Razvoj djelatnosti vezanih uz turističku potrošnju može dovesti do agresivnog iscrpljivanja osnovnih faktora proizvodnje** i tako ostaviti manje prostora za druge gospodarske aktivnosti. Intenzivan razvoj turizma može stvoriti ovisnost o prihodima od turizma koji je vrlo osjetljiv na razne poremećaje. To može kratkoročno i dugoročno ugroziti gospodarsku opstojnost lokalnih zajednica.

U postizanju ekonomske održivosti potrebno je pažljivo pratiti odnos stvarnih troškova i koristi od razvoja turizma. U svakom slučaju, **nužno je voditi računa o pravednoj raspodjeli troškova i koristi između poduzeća i lokalne zajednice.** Pritom je moguće djelovati na povećanje uključenosti i zaštiti malih i lokalnih poduzetnika. U svakom slučaju, potrebno je povećati lokalnu potrošnju, zapošljavanje lokalne radne snage i poticati investicije lokalnih poduzetnika pa tako smanjiti odljeve iz lokalnoga gospodarstva.

Uravnotežene posljedice razvoja turizma najbolje je testirati postojanjem ravnoteže triju temeljnih dimenzija održivoga turizma. To su zapravo već prikazana ekonomska, društvena i ekološka dimenzija. **Ideje za razvoj turizma koje imaju u fokusu samo stvaranje ekonomske koristi uz istovremeno izazivanje šteta u lokalnoj zajednici i u okolišu treba odbaciti.** Savršenu ravnotežu svih triju dimenzija održivosti ponekad je nemoguće, a često i teško postići. Ipak, svakako valja uložiti primjeren trud u traženje mogućih rješenja.

Društveno prihvatljive opcije valja tražiti samo među onima koje **ne izazivaju nepopravljive ili neproporcionalne štete u prirodnom okolišu.** Među opcijama koje u ekološkom kontekstu budu prihvatljive, valja tražiti one **koje ne stvaraju opterećenje i/ili skrivene troškove za lokalnu zajednicu i turiste.** Na kraju, kao prihvatljive ostaju poslovne ideje koje ispunjavaju sve prethodne uvjete, a pružatelju usluga mogu donijeti **dobit s kojom može osigurati stabilna ulaganja u daljnji razvoj.**

Međutim, valja odbaciti sve one ideje čijim se razvojem neposredni pružatelji usluga, ali i njihovi djelatnici ne bi mogli ponositi u lokalnoj sredini u kojoj žive. Ovo je situacija u kojoj je moralni relativizam prihvatljiv. **Turizam ne treba razvijati radi turista, nego radi dobrobiti lokalne zajednice.** Ukoliko neki turistički sadržaji za same ponuđače iz moralnog, pa čak i vrlo osobnog aspekta njihovih radnika nisu prihvatljivi, ne treba ih dalje razvijati. To se odnosi i na okolnosti u

Gospodarski učinci

Ekonomska održivost

Dimenzije održivoga turizma

Ulaganja u razvoj

Moralni relativizam

kojima bi se na pružatelje usluga stvarao nepodnošljiv **pritisak pripadnika lokalne zajednice, društvene skupine i/ili obitelji** temeljen na njihovim moralnim načelima. Isto načelo treba primijeniti i u slučaju specifičnih moralnih norma odabrane ciljane skupine turista.

Zato je **turističke sadržaje nužno već u fazi razvoja ideje temeljiti na univerzalnim etičkim principima**. Različite ideje za razvoj turističkih sadržaja valja podvrgnuti provjeri njihove etičnosti. Ponekad to može biti složen proces, a nekad će to biti jednostavno promišljanje. Postoje razni načini na koje se ta provjera može izvršiti. Jedan je od najučinkovitijih **istovremeno sagledavanje etičkoga izazova iz perspektive svih triju**

Etičnost



Fotografija: Turistička organizacija Beograda

najvažnijih etičkih tradicija. Prva u fokus stavlja poštovanje pravila, druga postizanje uravnoteženih posljedica, a treća se oslanja na vrline. Važno je zadovoljiti sva tri zahtjeva jer je nemoguće unaprijed predvidjeti kojoj od etičkih tradicija više naginju potencijalni korisnici usluga.

Promjene u sustavu vrijednosti kod turista stvaraju važan trend velike osjetljivosti na primjenu etičkih norma. Turističko putovanje temelji se na visokoj razini povjerenja između pružatelja usluga i turista. Zato pružatelji usluga koji ne poštuju uobičajene etičke standarde brzo gube

Etičke tradicije

svoje kupce. Ukoliko u svojoj osnovi neki turistički sadržaj uključuje neetičke sadržaje ili aktivnosti, neće ni privući povjerenje korisnika. Izostanak primjene načela odgovornog i etičkog turizma zasigurno ne vodi održivom razvoju turizma.



Fotografija: Vedran Božičević, Regionalna turistička zajednica Karlovačke županije

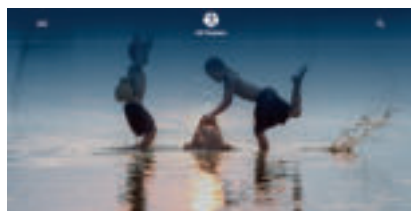
Povjerenje korisnika

Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljnjem istraživanju predstavljenih tema:

1. Alfier, D. (2010). *Zaštita prirode u razvijanju turizma*. NEBO.
2. Cetina, E. (2022). Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj. *Zbornik Istarskog veleučilišta - Rivista dell' Università Istriana di scienze applicate*, 1(1), 80-86.
<https://hrcak.srce.hr/file/412249>
3. Dražić, G. (2020). *Održivi turizam* (Prvo izdanje). Univerzitet Singidunum.
<https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/43277-odrzivi-turizam>
4. Europska komisija. (2022). *Tranzicijski put za turizam*. Europska komisija.
<https://op.europa.eu/hr/publication-detail/-/publication/404a8144-8892-11ec-8c40-01aa75ed71a1>
5. Lešnik Štruhec, T., Pavlaković, B. i Pozvek, N. ur. (2023). *Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/um.ft.1.2023>
6. Longar, U. i Grivec, M. (2023). Vpliv tehnologije na razvoj trajnostnega turizma. *Zbornik radova MES*, 9(2023), 207-217. <https://doi.org/10.7251/BLCZR0623207L>
7. Lovelock, B. i Lovelock, K. M. (2013). *The Ethics of Tourism: Critical and applied perspectives*. Routledge.
8. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
9. Mihalič, T. (2019). Prekomeren ali podmeren turizem – primerjalna analiza ekonomske trajnosti slovenskega turizma. *Economic and Business Review*, 21(4).
<https://doi.org/10.15458/2335-4216.1090>
10. Mihalič, T. (2022). *Sustainomics in tourism: ecological and political sustainability issues*. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
11. Mowforth, M. i Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability* (3rd ed.). Routledge
12. Raspor, A. (2019). *Trajnostni turizem v državah Zahodnega Balkana*. Perfectus, Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor, s.p.
https://www.researchgate.net/publication/338655981_Trajnostni_turizem_v_drzavah_Zahodnega_Balkana#fullTextFileContent
13. Stojanović, V. (2023). *Turizam i održivi razvoj*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet.
http://www.dgt.uns.ac.rs/dokumentacija/udzbenici/turizam_i_odrzivi_razvoj.pdf
14. Trezner, Ž. (2019). *Odgovorno poduzetništvo u suvremenom turizmu, Priručnik za razvoj novih turističkih proizvoda i pokretanje poduzetničkog pothvata*. Grad Solin.
<https://www.hgk.hr/documents/treznerodgovornopoduzetnitvouturizmu20195ed8a2a8cbea0.pdf>
15. Vodeb, K. ur. (2014). *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskega prostora*. Založba Univerze na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-6963-12-1.pdf>
16. Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Butterworth-Hainemann.

Internetski izvori



Sustainable development

<https://www.unwto.org/sustainable-development>



Global Code of Ethics for Tourism

<https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>



Global Sustainable Tourism Council

<https://www.gstcouncil.org/>



The transition of EU tourism

https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition_en



Sustainable tourism

https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/funded-projects/sustainable_en



Sustainable tourism

<https://www.europarc.org/sustainable-tourism/>



Trajnostni turizem

<https://www.gov.si teme/trajnostni-turizem/>



Goodplace

<https://www.goodplace.si/nasi-projekti/>



Trajnostni turizem v Sloveniji

<https://trnulja.com/trajnostni-turizem-v-sloveniji/>

3.2. Dionici održivoga razvoja turizma

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u modele participativnoga pristupa razvoju turizma, ključne skupine dionika i njihove uloge te specifične instrumente i potrebne kapaciteta za održivi razvoj turizma.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- objasniti zašto održivi razvoj turizma nije moguć bez sudjelovanja različitih dionika
- opisati modele na kojima se temelji participativni pristup turizmu
- predstaviti ključne skupine dionika u održivom razvoju turizma
- prikazati najvažnije uloge pojedinih dionika u održivom razvoju turizma
- prezentirati specifične instrumente održivoga razvoja turizma
- protumačiti važnost osiguravanja potrebnih kapaciteta za održivi razvoj turizma.

Održivi razvoj turizma nije moguć bez aktivne uključenosti različitih interesnih skupina i institucija koje djeluju na nekom području. Ne treba pritom zaboraviti da one nerijetko imaju različite, često i suprotstavljene ciljeve i interese. Zato je moguće **razvijati održivi turizam samo razumijevanjem, suradnjom i povjerenjem između svih uključenih skupina i institucija**. To će svakako biti lakše ako među njima postoji slaganje u vezi s vizijom (ciljevima) i misijom (svrhom) razvoja turizma u nekom području. Nužna je informiranost svih interesnih skupina i institucija o akcijama koje će se provoditi na razvoju turizma, prvenstveno zbog mogućnosti daljnje koordinacije akcija svih dionika razvoja.

Neki modeli na kojima se temelji participativni pristup razvoju grupiraju najvažnije interesne skupine po modelu trostruke (poduzeća – obrazovne i istraživačke ustanove – uprava/samouprava), četverostruke (+ građani), pa čak i peterostruke (+ okoliš) spirale. U održivom razvoju turizma valja uzeti u obzir i više interesnih skupina. Kada je razvoj turizma u pitanju, **neke interesne skupine nisu homogene i unutar njih moguće je uočiti različita gledanja i stavove o razvoju turizma**. Osim toga, kao neizostavnu skupinu dionika pri održivom razvoju turizma valja promatrati i same turiste.

Turistička poduzeća imaju važnu ulogu u razvoju održivoga turizma, no često su kritizirana zbog preferencije masovnosti turizma. Nažalost, **velik broj turističkih poduzeća posluje na temelju koncepta ekonomije**

Održivi razvoj turizma

Participativni pristup
razvoju

razmjera jer je u svojoj biti turistička potražnja masovna i cjenovno elastična. Ipak, treba razlikovati turistička poduzeća koja su usmjerena isključivo na kratkoročnu dobit, grubu eksploataciju prirodnih i društvenih resursa bez brige za dobrobit turističke destinacije te koja koriste održivost kao marketinški slogan od onih koja iskreno posluju na principima društvene odgovornosti poduzeća.

Zato promatranje svih turističkih poduzeća kao svojevrsnoga uslužnog servisa u masovnom turizmu nije dobro. Osim toga, **većina poduzeća koja nude usluge turistima su mikro i mala poduzeća, a mnoga posluju na načelima ekonomije malih razmjera i snažno su povezana s lokalnom zajednicom.** Turistička poduzeća ne predstavljaju samo hotelski lanci, resorti i brendirani hoteli, veliki turoperatori te prijevoznici poduzeća, nego i brojni mali pružatelji usluga smještaja (obiteljski hoteli, pansioni, smještaj u domaćinstvima), restorani i barovi, turistička obiteljska poljoprivredna gospodarstva, male turističke agencije, turistički vodiči i razni drugi pružatelji usluga turistima. Mala i mikropoduzeća u turističkim destinacijama izrazito su važna grupa dionika kojoj je stalo do održivoga razvoja turizma.

**Društvena
odgovornost poduzeća**

Mala i mikropoduzeća



Fotografija: Pexels

Osim poduzeća koja se često objedinjeno nazivaju „privatni sektor“, izrazito važna skupina dionika za razvoj turizma obuhvaćena je pojmom „javni sektor“. To su različita tijela uprave i vlasti od razine lokalne i područne samouprave preko vladinih tijela pa do međunarodnih organizacija i paradržavnih tijela. **Javni sektor snosi najveću odgovornost za ključna razvojna pitanja turizma i oblikovanje turističke destinacije.** Međutim, javni sektor ima na raspolaganju i najširu paletu instrumenata kojima može upravljati razvojem turizma. Njih je moguće grupirati u razne zakonodavne, ekonomske, administrativne i planske mjere. Možda je, primjera radi, dobro među tim mjerama istaknuti pitanja planiranja korištenja zemljišta, planiranja i izgradnje infrastrukture, procjene utjecaja na okoliš, utvrđivanje nosivog kapaciteta, ali i postavljanje standarda odgovornoga poslovanja.

Obrazovne i istraživačke organizacije mogu bitno doprinositi održivom razvoju turizma. Takve ustanove imaju priliku **provedbom istraživanja pratiti trendove, kritički procjenjivati učinke koje izaziva turistički razvoj** te osmišljavati nove razvojne i poslovne modele turizma. Obrazovne ustanove izrazito su **važne u širenju novih spoznaja i poticanju njihove primjene u praksi.** Možda i više od toga mogu snažno utjecati na stvaranje sustava vrijednosti budućih stručnjaka koji se temelji na principima društveno odgovornoga poslovanja u turizmu. Istovremeno, razvojem novih kompetencija kod zaposlenih u turizmu mogu potaknuti korištenje novih tehnologija, a naročito onih koje snažno doprinose održivom razvoju turizma, kao što su digitalne i „zelene“ tehnologije.

Ipak, u srcu održivoga razvoja turizma nalazi se lokalna zajednica. **Turizam bi se trebao razvijati u primjerenom opsegu i u prvenstvenom interesu lokalne zajednice.** Nažalost, to često nije slučaj. Naime, lokalna zajednica nije jedinstven skup dionika. Interesi stanovnika koji nemaju nikakvih koristi od turizma mogu se bitno razlikovati od onih koji ostvaruju prihode od turista. Naročito je **u početku turističkoga razvoja lokalno stanovništvo sklono euforično pristati i na razvojne modele koji uopće nisu održivi.** Kasnije dolazi do promjena u kojima je pritisak na razvoj turizma i veći jer valja uzimati u obzir interese raznih skupina koje zapravo ne predstavljaju autohtono stanovništvo. Turizam privlači nove stanovnike kao potrebnu radnu snagu, uključujući i sezonske radnike, novopridošle umirovljenike, vlasnike vikend kuća i stanova, ali i nove poduzetnike u turizmu koji se nastanjuju u turističkoj destinaciji.

Glasno **zastupanje interesa pojedinih skupina lokalnih stanovnika nerijetko preuzimaju razne udruge građana, strukovne organizacije, sindikati, za tu svrhu privremeno organizirane skupine pa čak i vjerske zajednice.** Aktivnosti takvih organizacija, koje se često nazivaju i „civilni sektor“, mogu bitno doprinijeti održivom razvoju turizma. Osim promocije interesa pojedinih skupina koje zastupaju, mogu utjecati i na

 **Privatni i javni sektor**

 **Nosivi kapacitet**

 **Obrazovne ustanove**

 **Lokalna zajednica**

 **Civilni sektor**

velik broj pitanja u održivom razvoju turizma. Mogu tako ukazivati na pitanja pravednoga poslovanja u turizmu, lobirati za ekološka i društvena pitanja, ali i promovirati tradicijske vrijednosti. Mogu se čak **aktivno uključiti i u stvaranje turističkih sadržaja na području svojega djelovanja** (ekologija, sport, kultura i slično).

Turisti se često smatraju uzrokom problema u održivom razvoju turizma, no ne smije se zanemariti pozitivan učinak prisutnosti turista. **Održivi**



Fotografija: Hrvoje Serdar, Hrvatska turistička zajednica

turizam može se razvijati samo uz potporu turista. Tomu svakako pomaže snažnije povezivanje gostiju i domaćina i njihovih kultura, razvoj novih doživljaja, poticanje gostiju na odgovorno ponašanje te doprinos lokalnom gospodarstvu. Odgovorni turisti izbjegavat će turističke destinacije u kojima se krše ljudska prava i iskorištavaju radnici, uništava prirodna i kulturna baština. Oni će doći sa željom da upoznaju ljude koji žive u turističkoj destinaciji i njihovu kulturu, pripremat će se za takva putovanja te će iskazivati poštovanje i uvažavati domaćine.

Odgovorni turisti

Dosadašnja iskustva ukazuju da održivi razvoj turizma pretpostavlja i korištenje određenih instrumenata. Prije svega, to je **utvrđivanje primjerenih indikatora i utvrđivanje granica održivosti**. Potom je nužno uspostaviti **odgovarajuće upravljanje i kontrolu zakonodavstvom, prostornim planiranjem i nadzorom razvoja**. To mogu pratiti i neke ekonomske mjere, poput naplate ekoloških naknada i davanja poticaja. Međutim, praksa je pokazala da se **izrazito često koriste razni dobrovoljni instrumenti kao što su različite upute i pravila, kodeksi, sustavi za menadžment i certifikaciju održivoga turizma**. Ipak, u turističkim destinacijama koje su uspješne u održivom razvoju turizma postoji i raširena podrška njegovu razvoju. Osim osiguravanja kapaciteta za provedbu (fizičkih, ljudskih i financijskih), važno je i primjereno informiranje u čemu važnu potporu mogu pružiti razni mediji i medijski sadržaji.

Kapaciteti za provedbu

- fizički
- ljudski
- financijski



Fotografija: Andrej Tarfila

Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljnjem istraživanju predstavljenih tema:

1. Ali, F., Hussain, K., Nair, V. i Nair, P. K. (2017). Stakeholders' perceptions & attitudes towards tourism development in a mature destination. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(2), 173–186. <https://hrcak.srce.hr/183651>
2. Carayannis, E. i Campbell, D. (2012). Triple Helix, Quadruple Helix and Quintuple Helix and How Do Knowledge, Innovation and the Environment Relate To Each Other?. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 1, 41–69. <https://doi.org/10.4018/jsesd.2010010105>
3. Dražić, G. (2020). *Održivi turizam: prvo izdanje*. Univerzitet Singidunum. <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/43277-odrzivi-turizam>
4. Europska komisija. (2022). *Tranzicijski put za turizam*. Europska komisija. <https://op.europa.eu/hr/publication-detail/-/publication/404a8144-8892-11ec-8c40-01aa75ed71a1>
5. Geršič, M., Gašperič, P., Rus, P., Šmid Hribar, M. i Razpotnik Visković, N. (2022). Trajnostno certificirane turistične destinacije skozi prizmo obiskovalcev. *Acta geographica Slovenica*, 62(3), 85–102. <https://doi.org/10.3986/AGS.11214>
6. Krce Miočić, B., Razović, M. i Klarin, T. (2016). Management of sustainable tourism destination through stakeholder cooperation. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 21(2), 99–120. <https://hrcak.srce.hr/171236>
7. Lešnik Štruhec, T., Pavlaković, B. i Pozvek, N. ur. (2023). *Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/um.ft.1.2023>
8. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
9. Mowforth, M. i Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability (3rd ed.)*. Routledge.
10. Mušič, K., Kocipet, T. i Sikošek, M. ur. (2014). *Turizem in management*. Založba Univerze na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-6832-79-3.pdf>
11. Pavlović, S. (2014). Indikatori održivog razvoja za turističke destinacije. *Svarog*, 9, 254–265.
<http://svarog.nubl.org/wp-content/uploads/2014/12/Doc.-dr-Slobodanka-Pavlovi%C4%87-INDIKATORI-ODR%C5%BDIVOG-RAZVOJA-ZA-TURISTI%C4%8CKE-DESTINACIJE.pdf>
12. Schütz, F., Heidingsfelder, M. L. i Schraudner, M. (2019). Co-shaping the Future in Quadruple Helix Innovation Systems: Uncovering Public Preferences toward Participatory Research and Innovation. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 5(2), 128–146. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2019.04.002>
13. Starc Peceny, U., Mokorel, S. i Ilijaš, T. (2019). Turizem 4.0: Izzivi in priložnosti za lokalno skupnost. *Uporabna informatika*, 27(2), 51–56. <https://doi.org/10.31449/upinf.vol27.num2.48>
14. Stojanović, V. (2023). *Turizam i održivi razvoj*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet.
http://www.dgt.uns.ac.rs/dokumentacija/udzbenici/turizam_i_odrzivi_razvoj.pdf

15. Stubičar, N. i Marot, N. (2022). Kulturni turizem in lokalno prebivalstvo na primeru mestne destinacije Ljubljana. *Dela*, 58, 77-98. <https://doi.org/10.4312/dela.58.77-98>
16. Težak Damijanič, A., Pičuljan, M. i Ilak Peršurič, A. S. (2023). Stakeholders' Experiences with Participative Approach in Tourism. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 73(1), 93-108. <https://doi.org/10.2298/IJGI2301093T>
17. Vodeb, K. ur. (2014). *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskega prostora*. Založba Univerze na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-6963-12-1.pdf>
18. Wanner, A. i Pröbstl-Haider, U. (2019). Barriers to Stakeholder Involvement in Sustainable Rural Tourism Development—Experiences from Southeast Europe. *Sustainability*, 11(12), 3372. <https://doi.org/10.3390/su11123372>
19. Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Butterworth-Hainemann.
20. World Tourism Organization. (2004). *Indicators of Sustainability for Tourism Destination, A Guidebook*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284407262>

Internetski izvori



European Tourism Indicators System

https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/funded-projects/sustainable/indicators_en



user-participation.eu/

<https://www.user-participation.eu/hr/>



Tourism transition pathway

https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-to-tourism-transition/tourism-transition-pathway_en



Participativni turizam

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf



Participativni turizam

https://www.zagor.info/Cms_Data/Contents/ZagorInfo/folders/dokumenti/publikacije/~contents/PBEJBQV8QEF9Q7QQ/prirucnik-za-participativno-odlucivanje.pdf



Helix Guide for Innovations

<https://northsearegion.eu/media/11651/a-quadruple-helix-guide-for-innovations.pdf>



Quadruple Helix Collaborations in Practice

<http://riconfigure.eu/publication/quadruple-helix-collaborations-in-practice/>



Kulturni centar Novog Sada

<https://www.kcns.org.rs/agora/interesne-grupe-u-turizmu-i-oblici-njihove-saradnje/>



Stekak map

<https://stekakmap.info/>

3.3. Doprinos turizma ciljevima održivoga razvoja

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u pojam, koristi i izazove u primjeni građanske znanosti, a naročito u pogledu masovnog prikupljanja podataka i drugih oblika masovne podrške u turizmu.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- opisati mogućnosti doprinosa turizma globalnim ciljevima održivoga razvoja
- objasniti kako turizam može djelovati na iskorjenjivanje siromaštva i gladi u svijetu
- predstaviti kako turizam utječe na poboljšanje zdravlja i kompetencija zaposlenih
- prikazati potrebe smanjenja utjecaja turizma na zagađenje voda i potrošnju energije
- prezentirati pozitivne učinke turizma na život lokalnih zajednica
- protumačiti kako turizam doprinosi toleranciji i razumijevanju.

Turizam kao pojava i složeni odnosi koji nastaju zbog turističke potrošnje u turističkim destinacijama mogu, povrh svega, doprinositi i globalnim ciljevima održivoga razvoja. Naime, tako se mogu značajna sredstva prenositi iz razvijenijih sredina u one manje razvijene. Zbog toga je dobro sagledati na koje sve načine razvoj specifičnih turističkih sadržaja može doprinijeti ciljevima održivoga razvoja. Neće biti moguće za svih 17 ciljeva postići jednak intenzitet doprinosa za svaki turistički sadržaj, ali svakako će razumijevanje postavljenih ciljeva **pomoći u izbjegavanju i/ili neutraliziranju negativnih djelovanja razvoja turizma.**

Turizam snažno djeluje na iskorjenjivanje siromaštva. U turizmu svoju **priliku za zapošljavanje može naći velik broj niskokvalificiranih, ali specifično osposobljenih osoba.** Turističke sadržaje treba osmišljavati na način da obuhvate privlačenje, osposobljavanje i zapošljavanje lokalnih stanovnika, a naročito onih koji teško pronalaze posao i/ili žive na granici siromaštva. To može biti izravno, ali i neizravno **poticanjem poduzetničkih aktivnosti.** Treba pronaći način i da skupi turistički sadržaji budu dostupni turistima s manjim prihodima. Turizam može doprinijeti i nestanku gladi u svijetu. Razvoj održivih turističkih sadržaja trebao bi obuhvatiti potporu, poticanje i prikaz održivosti ekstenzivne poljoprivredne proizvodnje na malim, obiteljskim gospodarstvima. Na

**Ciljevi održivoga
razvoja**

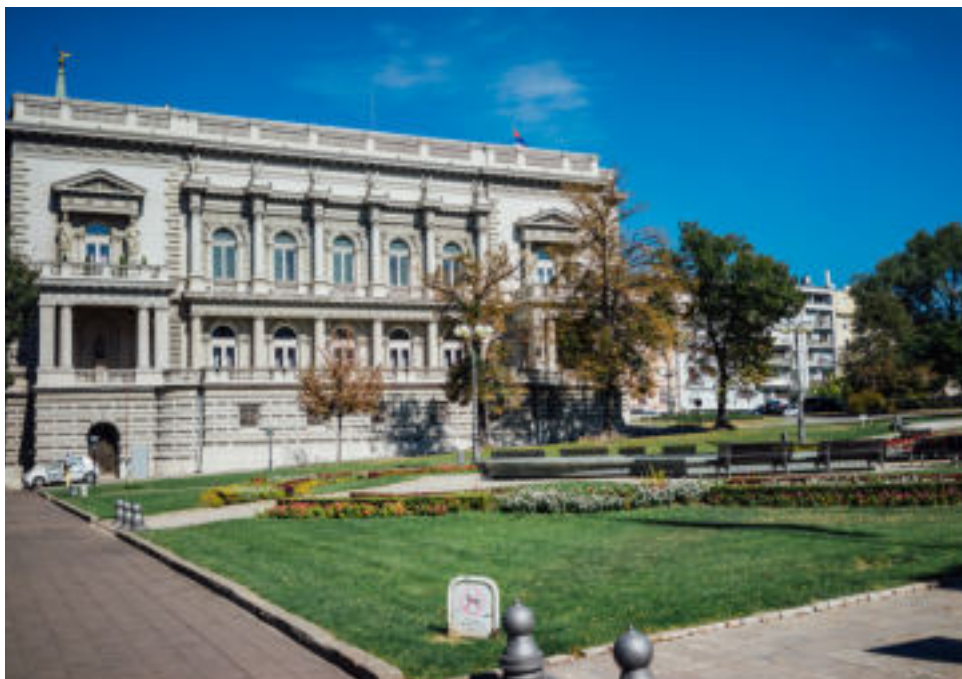
**Iskorjenjivanje
siromaštva**

**Nestanak gladi u
svijetu**

taj se način turističkom potrošnjom stvaraju **prilike za zadržavanje tradicionalne poljoprivredne proizvodnje na malim gospodarstvima.**

Turizam doprinosi poboljšanju zdravlja i fizičkoga blagostanja. To se može podjednako ostvarivati i za turiste i za lokalno stanovništvo. Prihodi od turizma omogućuju investiranje u bolju zdravstvenu zaštitu. Međutim, turisti nerijetko dolaze u turističke destinacije zbog **postojanja i korištenja blagodat prirodnih ljekovitih činitelja.** Razvoj turističkih sadržaja trebao bi obuhvatiti i sve one elemente koji promoviraju zdrave životne navike, a prije svega fizičku aktivnost i zdravu prehranu. Isto vrijedi i za sve preporuke u smislu zdravoga radnog okruženja, smanjenja zdravstvenih rizika i ljudskih prava oboljelih relevantnih međunarodnih i nacionalnih organizacija.

Razvoj turizma uvijek donosi potrebu specifičnoga obrazovanja. **Turistički proizvodi temelje se prije svega na posebnim vještinama i sustavu vrijednosti pružatelja usluga.** Na te zahtjeve teško odgovaraju zastarjeli obrazovni sustavi koji su usmjereni ponajviše na stjecanje široka opsega znanja. Razvoj turističkih sadržaja mora zbog toga obuhvatiti različite aktivnosti za stjecanje potrebnih **kompetencija djelatnika.** One mogu biti vezane uz podršku postojećim ustanovama (stručna praksa, studentske i mentorske razmjene, uključivanje u nastavni proces). Mogu biti i neformalne u suradnji s raznim organizacijama civilnoga društva. Poželjno je u edukacije **uključivati osjetljive skupine kao što su mladi bez radnoga iskustva, žene, umirovljenici, osobe s invaliditetom...**



Fotografija: Turistička organizacija Beograda

Poboljšanje zdravlja i fizičkoga blagostanja

Smanjenje zdravstvenih rizika

Specifično obrazovanje

Turizam može istovremeno ugroziti, ali i doprinijeti rodnoj ravnopravnosti. Poznato je da u ugostiteljstvu većinu zaposlenih čine **žene, a da ih je bitno manje na menadžerskim položajima**. Isto vrijedi i za žene kao poduzetnice. Ipak, u djelatnostima u kojima se ostvaruje prihod od turizma brojne su prilike gdje se žene mogu dokazati i kao izvrsne menadžerice i poduzetnice. Zbog toga u razvoju turističkih sadržaja treba **obratiti pozornost na davanje jednakih prilika i ženama i muškarcima**.

Pitka voda rijedak je resurs, a pritisak turizma na njezinu je potrošnju i zagađenje velik. Razvoj svakog turističkog sadržaja i **svaka investicija u turizmu mora posebnu pozornost posvetiti efektivnosti i efikasnosti u potrošnji pitke vode**. Čistu pitku vodu treba koristiti samo onda kada je potrebno i u količinama u kojima je nužno. Turistički proizvodi trebali bi biti osmišljeni tako da **minimaliziraju upotrebu i zagađenje vode kao resursa**. Istovremeno treba promovirati takve ideje. To je moguće primjerenom edukacijom i uključivanjem zaposlenih, ali i turista.

U turizmu je prisutna razmjerno velika potrošnja energije. Svaka ušteda i korištenje obnovljivih izvora energije ima velik doprinos smanjenju efekta staklenika i ublažavanju klimatskih promjena. Turističke sadržaje zato valja osmišljavati na način da se **povećava energetska efikasnost i uporaba obnovljivih izvora energije**. To je moguće u raznim područjima, od grijanja, hlađenja, proizvodnje tople vode do korištenja električnih vozila. Aktivnosti vezane uz potrošnju energije trebaju obuhvatiti i zaposlene i turiste.

Turizam stvara svako deseto radno mjesto na svijetu, a u nekim zemljama i više od toga. Turističku ponudu oblikuje ogroman broj malih poduzetnika i mikropoduzetnika. Zato razvoj turističkih sadržaja mora osigurati prilike za primjerene radne uvjete i gospodarski rast. **Turistički proizvodi ne bi smjeli sadržavati bilo koji oblik prisilnoga ili dječjega rada**. Pružatelji usluga turistima moraju izbjegavati bilo kakvu diskriminaciju radnika, a naročito migranata. Isto vrijedi i za neprimjerene radne uvjete ili životne uvjete sezonskih radnika. Bilo bi dobro da **razvoj turističkih sadržaja podupire poduzetništvo, naročito kod mladih**.

Turizam izravno ovisi o kvaliteti i dostupnosti temeljne infrastrukture. Mnogi infrastrukturni projekti opravdavaju se potrebom razvitka turizma, a mnoge prilike u turizmu propuštaju se zbog neprimjerene infrastrukture. Razvoj turističkih sadržaja **morao bi obuhvatiti promišljanje efikasnoga korištenja postojeće i opravdanoga razvoja nove infrastrukture**. Svako neopravdano opterećenje postojeće infrastrukture neprimjereno je. Isto vrijedi i za ulaganja u infrastrukturu koja s aspekta ravnoteže ekonomskih, ekoloških i društvenih učinaka nije prihvatljiva.

Rodna ravnopravnost

Pitka voda

Potrošnja energije

Primjereni radni uvjeti

Temeljna
infrastruktura

Već je dugo poznato da turizam smanjuje ekonomske, društvene i kulturne razlike i nejednakosti. S obzirom na transfer dohotka iz razvijenijih područja i posjete prosječno obrazovanih gostiju iz drugih kultura, turizam može pozitivno djelovati na lokalne zajednice. Turističke sadržaje **treba razvijati uvažavajući mogućnosti ekonomske integracije te društvenih i kulturnih različitosti**. Takvi turistički sadržaji mogu biti



Fotografija: Aleksandar Gospić, Hrvatska turistička zajednica

poticaj za obnovu zapuštenih urbanih i revitalizaciju napuštenih ruralnih područja.

Odgovorni razvoj turizma može dodatnim prihodima koje stvara unaprijediti infrastrukturu i uvjete života lokalnih zajednica. Prije svega, turističke sadržaje treba osmišljavati da potiču obnovu i očuvanje prirodne i kulturne baštine kao resursa o kojima ovise. **Razvoj turističkih sadržaja treba poticati ulaganja u naprednu infrastrukturu od koje će imati koristi lokalna zajednica.** To se naročito odnosi na efikasnost javnoga prijevoza, smanjenje zagađenja i općenito očuvanje okoliša.

Turističke sadržaje treba osmišljavati po modelu održive proizvodnje i potrošnje. To znači stvarati čim veće učinke s čim manje upotrijebljenih

**Društvene i kulturne
razlike i nejednakosti**

**Uvjeti života lokalnih
zajednica**

resursa. Treba **reducirati učinke na okoliš, kako prirodne tako i društvene**. Turističke sadržaje treba razvijati imajući na umu različite inovativne poslovne modele koji to omogućuju. Svakako treba dosljedno **primjenjivati pravila smanjivanja, ponovljene upotrebe i recikliranja materijalnih dobara**. Potrebno je implementirati i dosljedno provoditi primjerene metode praćenja postignutih učinaka.

Rast turističkih putovanja utječe na klimatske promjene. Istovremeno, brojne će turističke destinacije biti pogođene posljedicama klimatskih promjena. Zbog toga **nužno je razvijati turističke sadržaje s namjerom kontinuiranoga smanjenja ispuštanja ugljikova dioksida u atmosferu**. To se prije svega odnosi na pružatelje usluga prijevoza i smještaja, ali i na cjelokupan način provođenja odmora i putovanja. Svako **nepotrebno ispuštanje ugljikova dioksida u atmosferu treba eliminirati**. Ako to nije moguće, onda ga je potrebno odgovarajuće kompenzirati. Takve politike treba ugraditi u okvir razvoja turističkih sadržaja.

Turistički sadržaji koji su vezani uz obalni pojas i more trebaju doprinositi očuvanju i zaštiti osjetljivih morskih ekosustava. Treba **brinuti o zagađenju na površini i uz obalu, ali i o oblicima zagađenja koje nije na prvi pogled vidljivo**. To uključuje zvučno, svjetlosno i svako drugo zagađenje koje ometa morske organizme. Posebno treba izbjegavati postupke koji neproporcionalno i neopravdano oštećuju staništa i/ili izravno djeluju na morske organizme.

Turizam može ugroziti ekosustave i na kopnu, a prije svega u ruralnim i planinskim područjima. Najčešće su najugroženija područja bogate bioraznolikosti i zaštićene prirodne baštine jer privlače turiste. **Razvoj turističkih sadržaja mora uključiti odgovoran pristup osjetljivim područjima**. Taj pristup treba obuhvatiti i uključivanje turista, a ne samo brigu o očuvanju i zaštiti. Moguć je i razvoj turističkih sadržaja koji će omogućiti oživljavanje i sanaciju područja u kojima su vidljive posljedice ljudskih djelovanja na prirodni okoliš.

Suvremeni međunarodni turizam globalna je pojava. Obuhvaća velik broj ljudi različitih rasa, nacija, vjera i sustava vrijednosti. Turizam se temelji na multikulturalnosti i uvažavanju. Zato **razvoj turističkih sadržaja mora obuhvatiti aktivnosti koje neće stvarati konflikte bilo koje vrste**. Pri tome treba jednako uvažavati prava turista i lokalnoga stanovništva. Turističke sadržaje valja osmišljavati na način da potiču toleranciju i razumijevanje. To se naročito odnosi na društva i područja u kojima postoje posljedice oružanih sukoba ili prisilnih migracija.

Turizam kao pojava obuhvaća velik broj dionika. To nije samo javni sektor, koji definira politike i stvara uvjete za razvoj turizma, i privatni sektor koji generira izravne gospodarske efekte od turizma. Na turizam


**Održiva proizvodnja i
potrošnja**


Klimatske promjene


Morski ekosustavi


Kopneni ekosustavi


**Multikulturalnost i
uvažavanje**


Dionici

utječe djelovanje raznih organizacija civilnoga društva, obrazovnih ustanova, vjerskih zajednica, medija i drugih dionika. Turističke proizvode komercijalizira, prije svega, privatni sektor. Međutim, **u razvoju turističkih sadržaja potrebno je stvoriti širok partnerski okvir**. On bi trebao obuhvatiti i izravne konkurente u turističkoj destinaciji. Neke tržišne aktivnosti efikasnije su uz suradnju po načelu istovremene suradnje i konkuriranja (engl. *coopetition*) u proizvodno orijentiranim klasterima.



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

**Istovremena suradnja i
konkurencija**

Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljnjem istraživanju predstavljenih tema:

1. Brumen, B. i Starc Peceny, U. ur. (2021). *Zbornik konference »Turizem 4.0 in znanost«*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-515-3>
2. Buhalis, D., Leung, X., Fan, D., Darcy, S., Chen, G., Xu, F., Tan, G., Nunkoo, R. i Farmaki, A. (2023). Editorial: Tourism 2030 and the contribution to the sustainable development goals: the tourism review viewpoint. *Tourism Review*, 78(2), 293-313. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2023-620>
3. Boluk, K. A., Cavaliere, C. T. i Higgins-Desbiolles, F. (2019). A critical framework for interrogating the United Nations Sustainable Development Goals 2030 Agenda in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 847-864. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1619748>
4. Dražić, G. (2020). *Održivi turizam* (Prvo izdanje). Univerzitet Singidunum. <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/43277-odrzivi-turizam>
5. Khizar, H. M. U., Younas, A., Kumar, S., Akbar, A. i Poulova, P. (2023). The progression of sustainable development goals in tourism: A systematic literature review of past achievements and future promises. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(4), 100442. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100442>
6. Lockstone-Binney, L. i Ong, F. (2022). The sustainable development goals: the contribution of tourism volunteering. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(12), 2895-2911. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1919686>
7. Mihalič, T. (2022). *Sustainomics in tourism: ecological and political sustainability issues*. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
8. Rosato, P. F., Caputo, A., Valente, D. i Pizzi, S. (2021). 2030 Agenda and sustainable business models in tourism: A bibliometric analysis. *Ecological Indicators*, 121(2021), 106978. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2020.106978>
9. Stojanović, V. (2023). *Turizam i održivi razvoj*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet. http://www.dgt.uns.ac.rs/dokumentacija/udzbenici/turizam_i_odrzivi_razvoj.pdf
10. Trezner, Ž. (2019). *Odgovorno poduzetništvo u suvremenom turizmu, Priručnik za razvoj novih turističkih proizvoda i pokretanje poduzetničkog pothvata*. Grad Solin. <https://www.hgk.hr/documents/treznerodgovornopoduzetnitvouturizmu20195ed8a2a8cbea0.pdf>
11. United Nations. (2023). *The Sustainable Development Goals Report 2023: Special edition Towards a Rescue Plan for People and Planet*. UN. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023.pdf>
12. Vodeb, K. ur. (2014). *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskega prostora*. Založba Univerze na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-6963-12-1.pdf>
13. World Tourism Organization and United Nations Development Programme. (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. UNWTO. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/UNWTO_UNDP_Tourism%20and%20the%20SDGs.pdf

Internetski izvori



United Nations

<https://sdgs.un.org/2030agenda>



United Nations - priručnici

<https://sdgs.un.org/publications/transforming-our-world-2030-agenda-sustainable-development-17981>



United Nations Statistics Division

<https://unstats.un.org/sdgs/>



UN Stats

<https://www.youtube.com/watch?v=zF361a019ZA&t=8s>



Sustainable development

<https://www.unwto.org/sustainable-development>



Tourism for SDGs

<https://tourism4sdgs.org/>



Sustainable Development Goals

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/sustainable-development-goals_en



Ciljevi održivoga razvoja

<https://www.eca.europa.eu/hr/sustainable-development-goals>



SDG Watch Europe

<https://sdgwatcheurope.org/>



SDG Transformation Center

<https://sdgtransformationcenter.org/>



Solimar International

<https://www.solimarinternational.com/resources/toolkits/>



Ministarstvo turizma i omladine

<http://lora.bioteka.hr/un-ciljevi-odrzivog-razvoja/>



RH portal indikatora (SDG)

<https://croatianbureauofstatistics.github.io/sdg-indicators/>



Republički zavod za statistiku

<https://sdg.indikatori.rs/sr-latn/>



Statistical Office of the Slovenia

<https://www.stat.si/StatWeb/en/News/Index/11549>



4. Turističke atrakcije: prepoznavanje i vrednovanje

Fotografija: Regionalna turistička zajednica Karlovačke županije

Uvod

Turističke atrakcije najvažniji su turistički resursi i glavni privlačni činitelji turizma. Uz turističke atrakcije vezane su i aktivnosti turista te ih zbog toga valja vrlo pažljivo vrednovati, a naročito iz marketinške perspektive. Međutim, turističke atrakcije nije jednostavno prepoznati ni evidentirati. Zbog toga se u prvom dijelu ovoga poglavlja prikazuju najvažniji izazovi u prepoznavanju, evidentiranju i zaštiti turističkih atrakcija, a naročito u pogledu korištenja suvremenih baza podataka, mobilnih uređaja i mrežne povezanosti.

Turističke atrakcije moguće je razvrstati prema različitim kriterijima. Zbog toga moguće je raspoznati razmjerno velik broj različitih vrsta turističkih atrakcija. Postoje čak i njihove vrlo detaljne klasifikacije. Zato se u drugom dijelu ovoga poglavlja prikazuje svrha, najvažniji kriteriji i vrste turističkih atrakcija. Posebno je objašnjeno kako one mogu biti raspoređene u prostoru s primjerima materijalnih i nematerijalnih turističkih atrakcija. Na kraju je prezentirana važnost prepoznavanja potencijalnih turističkih atrakcija i smisao korištenja njihovih detaljnih klasifikacija.

Brojne su koristi od prepoznavanja, evidentiranja i vrednovanja turističkih atrakcija. Tim je poslovima moguće pristupiti na različite načine, a svaki ima svoje prednosti i nedostatke. Ipak, korištenje suvremenih tehnologija i pristupa bitno olakšava te postupke. Zbog toga su u posljednjem dijelu ovoga poglavlja prikazane koristi, mogućnosti i pristupi prepoznavanju, evidentiranju i vrednovanju turističkih atrakcija. To je učinjeno naročito u smislu suvremenoga evidentiranja i mapiranja turističkih atrakcija te u pogledu procjene njihova razvojnoga i marketinškog aspekta.

4.1. Važnost prepoznavanja i evidentiranja turističkih atrakcija

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u turističke atrakcije kao najvažnije resurse i glavne privlačne činitelje turizma, a naročito u smislu važnosti prepoznavanja, evidentiranja i zaštite.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- predstaviti turističke resurse koji su osnovni preduvjeti za dolazak turista
- prikazati koji turistički resursi utječu na boravak i povećanje posjećenosti
- prezentirati turističke atrakcije kao glavni privlačni faktor turizma
- opisati najvažnije izazove u prepoznavanju turističkih atrakcija
- objasniti važnost evidentiranja turističkih atrakcija u suvremenim bazama podataka
- protumačiti potrebu i mogućnosti zaštite turističkih atrakcija.

Najvažniji resurs za razvoj turističkih proizvoda turističke su atrakcije. To su oni **prirodni ili društveni resursi koji mogu privući ili već privlače turiste na neki prostor**. Turiste zapravo privlači mogućnost provođenja raznih aktivnosti koje im turistička atrakcija omogućuje. Najbolje je kada se radi o aktivnosti kojom se ne mogu baviti u svojem boravištu. Ukoliko se tom aktivnošću i mogu baviti kod kuće, onda je važno da je ta aktivnost u turističkoj destinaciji opsežnija, u atraktivnijem okruženju ili jeftinija. Postojanje turističke atrakcije same po sebi ne znači ništa ukoliko se ona ne može vezati uz neku aktivnost turista.

Međutim, osim turističkih atrakcija **postoji velik broj resursa koji su potrebni za stvaranje konkurentnoga turističkog proizvoda**. Neke je bolje opisati kao osnovne preduvjete za dolazak turista. To su očuvani okoliš, prometni položaj i povezanost, komunalna infrastruktura i uređenost prostora. Važan je preduvjet boravka turista i kvaliteta prostorne organizacije, oblikovanje objekata i zelenih površina. Ne treba zaboraviti ni mirnodopsko stanje, političku stabilnost te zadovoljavajuću razinu osobne i zdravstvene sigurnosti. Neki resursi izravno utječu na mogućnost boravka i povećanje posjećenosti turističke destinacije. To su ugostiteljski objekti, turističke agencije, stručni radnici, turističke zone i različiti oblici turističke organiziranosti. Važni su turistički resursi i sustav informiranja turista, educiranost lokalnoga stanovništva pa čak i atraktivnost susjednoga područja. Općenito gledajući, **turistički resursi obuhvaćaju sve materijalne i nematerijalne vrijednosti koje mogu postati sastavnice turističkoga proizvoda**.

Turističke atrakcije

Turistički resursi

Ipak, **samo turističke atrakcije djeluju kao privlačni ili atraktivni faktor turizma**. Zato je važno utvrditi koje atrakcije postoje u turističkoj destinaciji, a podjednako je važno prepoznati kojim se aktivnostima turisti žele baviti. Potrebno je **sustavno provesti postupak prepoznavanja i vrednovanja potencijala pojedinih turističkih atrakcija**. To znači da treba utvrditi koje su atrakcije na raspolaganju i što je s njima moguće učiniti. Pritom nije bitno što neke atrakcije trenutno ne privlače turiste ili im nisu dovoljno privlačne. Izvorne atrakcije uvijek je moguće doraditi da budu atraktivnije. Vjerojatno je još i važnije: **turističke atrakcije moguće je stvoriti**. Iako neke realne turističke atrakcije već privlače turiste, možda to nisu oni turisti koje želimo. Zato je dobro **pri razvoju novih turističkih proizvoda svim turističkim atrakcijama pristupiti kao potencijalnim turističkim atrakcijama**.

Potencijalne turističke atrakcije



Fotografija: Nejc Suhadolnik

Najveći je izazov u prepoznavanju potencijalnih turističkih atrakcija sindrom lokalnoga sljepila. Atrakcije koje sami mogu prepoznati lokalni poduzetnici najčešće ne percipiraju kao nešto atraktivno turistima. **Zato prepoznavanju turističkih atrakcija treba pristupiti iz perspektive marketinškog vrednovanja.** Ta perspektiva polazi od pitanja postoji li aktivnost vezana uz potencijalnu atrakciju kojom bi se željeni turisti mogli baviti. Mogu li se tom aktivnošću željeni turisti baviti u mjestu svojega prebivališta ili negdje drugdje? Je li ta aktivnost u turističkoj destinaciji u atraktivnijem okruženju nego drugdje? Je li možda opsežnija nego drugdje?

Možda je i važnije postaviti pitanje **što je sve potrebno učiniti da u turističkoj destinaciji ta aktivnost bude jedinstvena**, ako već ne može biti opsežnija i u atraktivnijem okruženju nego drugdje. Na ovo pitanje obično nije jednostavno odgovoriti. Treba prethodno dobro proučiti gdje se sve u svijetu takve aktivnosti nude, **po čemu su jedinstvene, koliko su opsežne i u kakvom se okruženju provode.** Srećom, danas nije potrebno proputovati cijeli svijet da bi se to moglo utvrditi. Potrebno je imati dovoljno vremena i smisla za biranje ključnih riječi koje treba koristiti pri pretraživanju interneta.

Nakon što se utvrdi da postoji potencijal za provedbu aktivnosti koje mogu privući željene turiste, završen je najvažniji korak u procjeni potencijala odabranih ideja za razvoj turističkoga proizvoda. Međutim, **željene turiste možda neće biti moguće privući u turističku destinaciju.** Možda ih jednostavno nema dovoljno. Možda intenzitet atraktivnosti turističkoga proizvoda za njih neće biti primjeren. Moguće je da uopće ne žele ili ne mogu putovati. Na ova pitanja nemoguće je odgovoriti bez dobrog poznavanja ponašanja željenih skupina turista. Srećom, postoje određeni obrasci ponašanja turista pri donošenju odluka o poduzimanju turističkih putovanja. Njihovo poznavanje može pomoći u traženju pravih odgovora.

Zbog toga već se kod prepoznavanja turističkih atrakcija pojavljuje velik broj pitanja na koja valja odgovoriti i primjereno ih evidentirati. Ti odgovori čine važne **informacije na kojima počiva razvoj turizma temeljen na konkretnim i ažurnim podacima.** Nove mogućnosti korištenja digitalnih tehnologija te demokratični koncepti prikupljanja i obrade podataka pak omogućuju brzo stvaranje ogromne količine informacija. Tim se informacijama mogu koristiti razni dionici razvoja turizma u turističkoj destinaciji. Zato je potrebno **informacije pohranjivati u odgovarajuću bazu podataka koja je dostupna različitim korisnicima.**

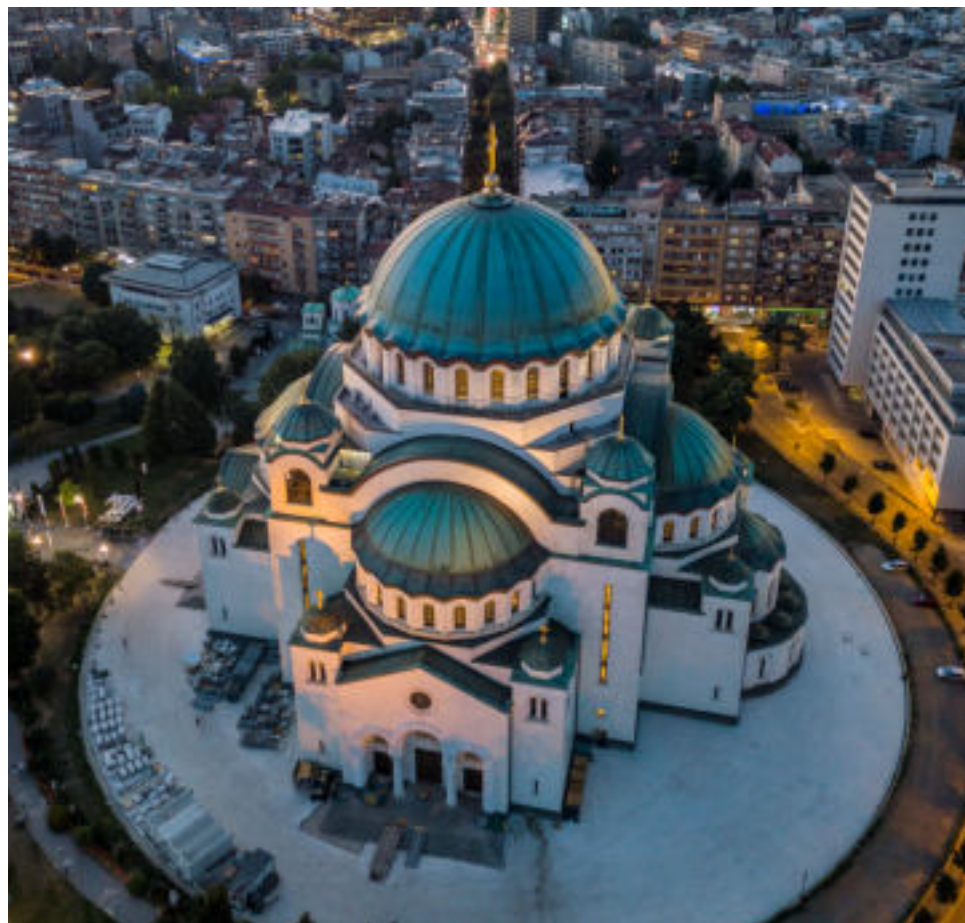
Suvremene baze podataka ne omogućuju pohranjivanje i pristup samo riječima i brojevima. **Za turizam koji se oslanja na prijenos znatnih**

**Sindrom lokalnoga
sljepila**

Ponašanje turista

Digitalne tehnologije

količina informacija važno je obuhvatiti i velik opseg fotosadržaja, videosadržaja te audiosadržaja. Osim toga, sve te informacije sadrže i podatke o geolokaciji, s obzirom na to da se turistički sadržaji nalaze na konkretnim lokacijama u prostoru. Ulogu **analognoga katastra i atlasa turističkih atrakcija danas u digitalnom obliku ostvaruju suvremene baze podataka o turističkim atrakcijama**. Korištenje mobilnih uređaja omogućuje efikasno punjenje takvih baza informacijama u različitim formatima, a mrežna dostupnost njihovo pretraživanje.



Fotografija: Turistička organizacija Beograda

Pohranjeni podatci, osim u svrhu donošenja razvojnih odluka, mogu služiti za informiranje turista i promidžbu turističke destinacije. Istovremeno, mogu služiti i za razvoj novih turističkih proizvoda. Ukoliko se radi o složenim turističkim proizvodima, kao što **su paket-aranžmani, izleti, događanja i skupovi, moguće je stvarati i sasvim nove razloge dolaska u turističku destinaciju**. Takvi proizvodi sadrže i višu razinu dodane vrijednosti. Dodatno, tako se proširuje i produbljuje lanac vrijednosti turističke ponude i povećava atraktivnost turističke destinacije. Osim toga, kada se novim turističkim proizvodima obuhvaćaju neiskorištene turističke atrakcije, stvaranju se nove prilike za njihovo uključivanje u turističke tijekove.

Mrežna dostupnost

Lanac vrijednosti

Prepoznate i primjereno vrednovane turističke atrakcije povećavaju prilike za sudjelovanje lokalne zajednice u prihodima od turizma. Stvaraju osjećaj ponosa kod lokalnoga stanovništva te percepciju kvalitetna života u turističkoj destinaciji. Međutim, takve je vrijednosti lako i izgubiti. Zato je **turističke atrakcije potrebno na odgovarajući način štititi od oštećenja i uništavanja**. Brzo i rano upozoravanje na štetne događaje često je važna mjera zaštite turističkih atrakcija. Postojanje velikoga broja turističkih atrakcija u bazi podataka i njezina dostupnost omogućuje **lako i brzo prijavljivanje svih rizika i štetnih događanja na turističkim atrakcijama**. S obzirom na mrežnu dostupnost baze podataka, takve prijave može izvršiti i lokalno stanovništvo, ali i turisti.

Zaštita turističkih atrakcija



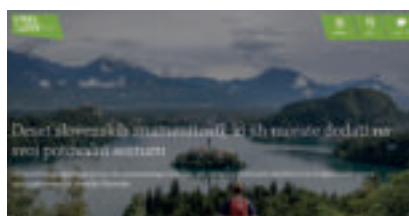
Fotografija: Denis Stošić, Regionalna turistička zajednica Karlovačke županije

Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljnjem istraživanju predstavljenih tema:

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A. i Čižmar, S. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga d. d.
2. Dražić, G. (2020). *Održivi turizam* (Prvo izdanje). Univerzitet Singidunum.
<https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/43277-odrzivi-turizam>
3. Kádár, B. i Gede, M. (2013). Where Do Tourists Go? Visualizing and Analysing the Spatial Distribution of Geotagged Photography. *Cartographica The International Journal for Geographic Information and Geovisualization*, 48(2), 78-88. <https://doi.org/10.3138/carto.48.2.1839>
4. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam.
5. Kušen, E. (2010). A system of tourism attractions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(4), 409-425. <https://hrcak.srce.hr/63597>
6. Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
7. Macuh, B. i Raspor, A. (2023). Tudi ljudi s posebnimi potrebami iščejo pristočasne in turistične dejavnosti. *Perfectus PRO*, 2023(2), 14-19.
https://www.researchgate.net/publication/375526675_Tudi_ljudje_s_posebnimi_potrebami_iscejo_prostocasne_in_turisticne_dejavnosti#fullTextFileContent
8. Richards, G. (2002). Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00026-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00026-9)
9. Stojanović, V. (2023). *Turizam i održivi razvoj*. Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet. http://www.dgt.uns.ac.rs/dokumentacija/udzbenici/turizam_i_odrzivi_razvoj.pdf
10. Trezner, Ž. (2019). *Odgovorno poduzetništvo u suvremenom turizmu, Priručnik za razvoj novih turističkih proizvoda i pokretanje poduzetničkog pothvata*. Grad Solin.
<https://www.hgk.hr/documents/treznerodgovornopoduzetnitvouturizmu20195ed8a2a8cbea0.pdf>
11. Vodeb, K. (2018). *Turistične atrakcije*. Univerza na Primorskem.
<https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-7055-10-8.pdf>
12. Vranješ, M. (2020). Zgodbe z »najlepše reke«: humanističnogeografski pogled na zgodovino razvoja in upravljanja turizma na Soči. *Geografski vestnik*, 92(2), 29-44.
<https://doi.org/10.3986/GV92202>
13. Zhang, W., Tan, G., Lei, M., Guo, X. i Sun, C. (2018). Detecting tourist attractions using geo-tagged photo clustering. *Chinese Sociological Dialogue*, 3(1), 3-16. <https://doi.org/10.1177/2397200917752649>
14. Zheng, J., Bai, X., Na, L. i Wang, H. (2022). Tourists' Spatial-Temporal Behavior Patterns Analysis Based on Multi-Source Data for Smart Scenic Spots: Case Study of Zhongshan Botanical Garden, China. *Processes*, 10, 181. <https://doi.org/10.3390/pr10020181>

Internetski izvori



Slovenske znamenitosti

<https://www.slovenia.info/sl/destinacije/znamenitosti>



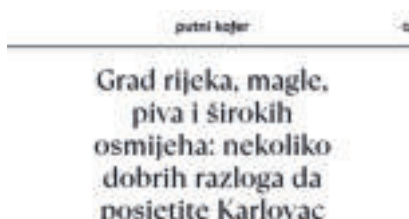
Hrvatske atrakcije

<https://croatia.hr/hr-hr/atrakcije>



Otkrij Srbiju

<https://www.serbia.travel/en/see-serbia>



Što posjetiti u Karlovcu?

<https://putnikofer.hr/mjesta/i-zlet-u-karlovac-sto-posjetiti-u-karlovcu/>



Što posjetiti u Mariboru?

<https://putnikofer.hr/mjesta/i-zlet-u-maribor-sto-posjetiti-u-mariboru/>



Što posjetiti u Beogradu?

<https://putnikofer.hr/vodici-svijet/beograd-sto-posjetiti-u-beogradu/>

4.2. Klasifikacija i vrste turističkih atrakcija

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u svrhu, najvažnije kriterije i vrste turističkih atrakcija, a naročito u pogledu važnosti njihova prepoznavanja te korištenja detaljnih klasifikacija turističkih atrakcija.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- objasniti svrhu klasifikacije turističkih atrakcija
- opisati najvažnije kriterije podjela turističkih atrakcija
- predstaviti kako turističke atrakcije mogu biti raspoređene u prostoru
- prikazati primjere materijalnih i nematerijalnih turističkih atrakcija
- prezentirati važnost prepoznavanja potencijalnih turističkih atrakcija
- interpretirati koristi od upotrebe detaljnih klasifikacija turističkih atrakcija.

Mnogi su se autori bavili izradom klasifikacija turističkih atrakcija. Neki čak i pojednostavljeno poistovjećuju pojam turističkih resursa i turističkih atrakcija, iako svi resursi u turizmu nisu ujedno i turističke atrakcije. Ipak, glavna **svrha klasifikacije turističkih atrakcija trebala bi biti njihovo lakše prepoznavanje i vrednovanje**. Digitalne baze turističkih atrakcija podjelu atrakcija na različite vrste mogu koristiti i za potrebe lakšega pretraživanja i razvrstavanja turističkih atrakcija. Korištenje različitih kriterija razvrstavanja turističkih atrakcija pomaže i boljem razumijevanju njihovih specifičnih obilježja.

Najčešća je podjela turističkih atrakcija po njihovu porijeklu i to na one prirodne te stvorene. Prirodne su atrakcije nastale kao rezultat djelovanja prirodnih sila i procesa, dok su one stvorene nastale djelovanjem čovjeka. Zato ih još možemo zvati i antropogenim ili društvenim atrakcijama. Na nekim mjestima u prirodi vidljivo je snažno djelovanje čovjeka pa ih je zbog toga teže razvrstati u jednu od dviju spomenutih skupina. Neki autori zato predlažu i treću skupinu atrakcija koja je rezultat ljudskoga djelovanja u prirodi, kao što je slučaj s poljoprivrednim površinama, parkovima, zoološkim i botaničkim vrtovima i slično.

Postoji veza između pojmova prirodne i kulturne baštine s pojmovima prirodnih i stvorenih turističkih atrakcija. Međutim, **stvorene turističke atrakcije ne moraju ujedno biti i kulturna baština**, kao što je slučaj s

Klasifikacija turističkih
atrakcija

Vrste turističkih
atrakcija

• prirodne i stvorene

atrakcijama koje nastaju upravo zbog turističkih aktivnosti, na primjer tematski i/ili zabavni parkovi, kockarnice i slično. Postoje i takozvane turističke paraatrakcije koje privlače turiste, ali to nije njihova osnovna svrha. To su na primjer trgovački centri, medicinske ustanove i obrazovni sadržaji.

Sve atrakcije mogu se prema svojem karakteru podijeliti na materijalne i nematerijalne. Materijalne turističke atrakcije mogu se još podijeliti na pokretne i nepokretne. **Pokretne materijalne turističke atrakcije nisu vezane uz jedno mjesto u prostoru i ne mogu se precizno i trajno pozicionirati.** To je na primjer slučaj sa životinjskim svijetom, prijevoznim sredstvima ili umjetničkim predmetima. Ipak, moguće je utvrditi precizno mjesto na kojem su uočene ili se često mogu naći. **Nepokretne materijalne turističke atrakcije precizno su i trajno vezane uz mjesto na kojem se nalaze.** To je slučaj sa zgradama, cestama, mostovima, jezerima, plažama, stijenama i drvećem. Ovisno o tome kako su raspoređene u prostoru, turističke atrakcije mogu biti točkasto ili linijski raspoređene ili pak mogu zauzimati neku površinu.

Nematerijalne turističke atrakcije u najvećem broju slučajeva koreliraju s uobičajenim primjerima nematerijalne kulturne baštine. Međutim, **turiste nerijetko privlače i nematerijalne atrakcije koje ne možemo okarakterizirati kao nematerijalnu kulturnu baštinu.** To mogu biti suvremena industrijska, obrtnička i poljoprivredna proizvodnja, gastronomija ili različite aktivnosti kojima se ljudi bave kao što su modelarstvo, inovacije, sportovi i slično. Kao i u slučaju pokretnih turističkih atrakcija **nematerijalne turističke atrakcije nije moguće**

Turističke paraatrakcije

Vrste turističkih atrakcija

- materijalne i nematerijalne
- pokretne i nepokretne
- točkaste, linijske ili raspoređene po površini

Nematerijalna kulturna baština



Fotografija: Izvan fokusa, Regionalna turistička zajednica Karlovačke županije

precizno i trajno locirati u prostoru. Ipak, za nematerijalne atrakcije također je moguće utvrditi **mjesto na kojem je moguća njihova prezentacija ili je dostupan materijalni rezultat**, a to je slučaj s gastronomijom, podrumarstvom, rukotvorinama, tradicionalnim građenjem i slično.

Neke **turističke atrakcije već same po sebi privlače turiste, ali neke je potrebno doraditi da bi to bilo moguće.** Osim toga, neke izvorne atrakcije dovoljno je posjetiti samo jednom u životu, ali one mogu postati atraktivnije za ponovljeni posjet ukoliko se dorade. Zato se prema svojoj izvornosti turističke atrakcije mogu podijeliti na izvorne i dorađene. Najbolji su primjer uobičajene dorade nepokretne kulturno-povijesne baštine, koja je atraktivna sama po sebi, ali postaje još atraktivnija ukoliko se u njoj održavaju različite manifestacije, prezentacije, natjecanja ili izložbe. Sličan je primjer s prirodnom baštinom koja postaje atraktivnija turistima ako ih se uključi u popularno-znanstvene aktivnosti prebrojavanja, prepoznavanja ili zaštite biljnog i životinjskog svijeta.

Prema intenzitetu svoje privlačnosti turističke atrakcije mogu biti primarne ili sekundarne. **Primarne turističke atrakcije zapravo predstavljaju glavni razlog dolaska i boravka u turističkoj destinaciji.** One sekundarne nisu ništa manje važne za odabir turističke destinacije. Naime, turističke destinacije koje imaju veći broj sekundarnih turističkih atrakcija povećavaju svoje šanse na turističkom tržištu. **Ne treba pritom pomiješati korištenje primarnih i sekundarnih turističkih atrakcija s njihovim značajem.** Za neke turiste koji su privučeni specifičnim aktivnostima (sport, edukacije, zabavne manifestacije i sl.) pojedine inače izrazito važne turističke atrakcije uopće neće biti interesantne za posjet.

Turističke atrakcije moguće je podijeliti i prema karakteru turističkih aktivnosti na pretežito dokoličarske i nedokoličarske. **Većina turističkih aktivnosti vezana je uz slobodno vrijeme i dokolicu kada su turisti oslobođeni poslovnih, društvenih i obiteljskih obaveza.** Zbog toga je većina turističkih atrakcija povezana s dokoličarskim aktivnostima. Ipak, postoje sadržaji koji čine bit turističkih putovanja, a nisu vezani uz dokolicu. To su najčešće već ranije spomenute turističke paraatrakcije. Njih čine trgovine zbog povoljnijih cijena te velika ili posebna izbora robe, obrazovne ustanove zbog specifičnih obrazovnih programa, zdravstvene ustanove zbog posebnih operativnih zahvata ili medicinskih postupaka... Isto vrijedi i za određene gospodarske ili upravne sadržaje.

Prema dostupnosti turističke se atrakcije mogu podijeliti na realne i potencijalne. Realne turističke atrakcije dostupne su u svim oblicima eksterne i interne dostupnosti, uključujući i primjereni broj parkirališta.

Vrste turističkih atrakcija

- izvorne i dorađene
- primarne ili sekundarne
- dokoličarske i nedokoličarske
- realne i potencijalne

Intenzitet privlačnosti turističkih atrakcija

Dokolica

Istovremeno bilježe određeni intenzitet i kontinuitet posjeta te su o njima informacije lako dostupne, a imaju i primjerene prihvatne kapacitete za očekivani intenzitet posjeta. Potencijalne su turističke atrakcije one kod kojih ne postoji intenzitet ni kontinuitet posjeta, nemaju odgovarajuće prihvatne kapacitete, a često ni prometnu dostupnost. O njima najčešće nema ni dostupnih informacija koje bi upućivale na turističku privlačnost. Vrlo često ni lokalno stanovništvo nema pravu predodžbu o njihovoj vrijednosti.



Fotografija: Andrej Tarfila

Ista turistička atrakcija može, ovisno o primijenjenom kriteriju, biti razvrstana u više kategorija. To znači da se neka obilježja kod različitih turističkih atrakcija preklapaju. **U razvojnom smislu prepoznavanje potencijalnih turističkih atrakcija ima posebno značenje.** Prije svega zato što turističke destinacije, koje imaju veći broj neiskorištenih potencijalnih turističkih atrakcija, mogu razmjerno brzo i lako razviti veći broj novih i atraktivnih turističkih proizvoda te se bolje pozicionirati na turističkom tržištu. Osim toga, **zanemarivanjem činjenice da postoje brojne potencijalne turističke atrakcije može doći i do njihova**

Dostupnost turističkih atrakcija

Razvoj turizma

nenamjernoga oštećivanja i/ili uništavanja čime se smanjuje opseg resursne osnove za razvoj turizma.

Izrazito je **važno primjereno prepoznavati i vrednovati te evidentirati sve turističke atrakcije radi njihova održivoga korištenja i zaštite**. To je vjerojatno još i važnije za potencijalne turističke atrakcije. Tomu upravo može pomoći korištenje različitih detaljnijih klasifikacija turističkih atrakcija. Sistematično traženje potencijalnih turističkih atrakcija prema svim vrstama takvih detaljnih klasifikacija omogućava **rješavanje problema „lokalnoga sljepila“ i lakšega uočavanja potencijalnih prilika** za nove, ali i novih prilika za postojeće turističke atrakcije. Jednu od opsežnijih detaljnih klasifikacija turističkih atrakcija prikazao je Eduard Kušen u knjizi *Turistička atrakcijska osnova*.

**Detaljna klasifikacija
turističkih atrakcija**



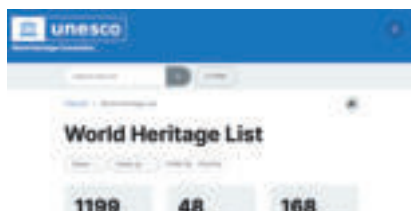
Fotografija: Turistička organizacija Beograda

Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljnjem istraživanju predstavljenih tema:

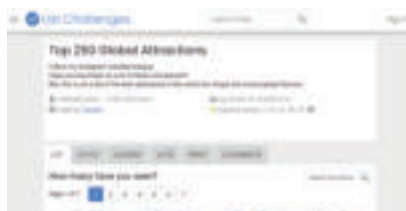
1. Botti, L., Peypoch, N. i Solonandrasana, B. (2008). Time and tourism attraction. *Tourism Management*, 29(3), 594–596. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.011>
2. Ćorluka, G., Vitezić, V. i Peronja, I. (2021). The Temporal Dimension of Tourist Attraction. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69 (3), 443–453. <https://doi.org/10.37741/t.69.3.9>
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A. i Čižmar, S. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga d. d.
4. Kušen, E. (2001). Turizam i prostor: Klasifikacija turističkih atrakcija. *Prostor*, 9(1(21)), 1–12. Hrčak. <https://hrcak.srce.hr/10801>
5. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam.
6. Kušen, E. i Tadej, P. (2003). Functional classification of tourism attractions. *Tourism*, 51(4), 427–442.
7. Lešnik Štruhec, T., Pavlaković, B. i Pozvek, N. ur. (2023). *Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/um.ft.1.2023>
8. Pavlaković, B., Semeja, A., Turnšek, M., Alegro, T. i Pozvek, N. ur. (2021). *Turistična destinacija Artiče: študija izvedljivosti*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-533-7>
9. Pearce, P. L. (1991). Analysing tourist attractions. *The Journal of Tourism Studies*, 2(1), 46–55.
10. Vodeb, K. (2018). *Turistične atrakcije*. Univerza na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-7055-10-8.pdf>

Internetski izvori



World Heritage List

<https://whc.unesco.org/en/list/>



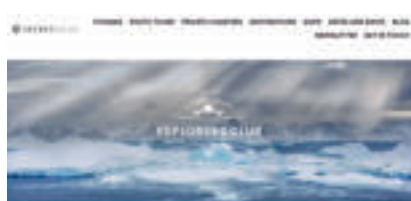
Top 250 Global Attractions

<https://www.listchallenges.com/top-250-famous-attractions-in-the-world>



Best & Worst Tourist Attractions

<https://stasher.com/blog/stasher-reveals-the-worlds-best-worst-tourist-attractions/>



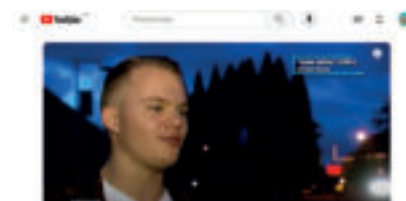
50 Best Places to Visit in Europe

<https://www.secretatlas.com/explorers-club/travel-tips/best-places-to-visit-in-europe/>



Ruined by Mass Tourism?

<https://www.thecollector.com/which-popular-sites-have-been-ruined-by-mass-tourism/>



Tourist Attractions Ruined by Morons

<https://www.youtube.com/watch?v=XFA5M9rfCvc>

4.3. Evidentiranje, mapiranje i vrednovanje turističkih atrakcija

Cilj je ovoga poglavlja uputiti čitatelje u koristi, mogućnosti i pristupe prepoznavanja, evidentiranja i vrednovanja turističkih atrakcija, a naročito u pogledu procjene razvojnoga i marketinškog aspekta turističkih atrakcija.

Nakon savladavanja sadržaja iz ovoga poglavlja čitatelj će moći:

- objasniti koristi od prepoznavanja, evidentiranja i vrednovanja turističkih atrakcija
- predstaviti kako je moguće pristupiti prepoznavanju turističkih atrakcija
- opisati prednosti i nedostatke pojedinih pristupa prepoznavanju turističkih atrakcija
- prikazati mogućnosti suvremenoga evidentiranja i mapiranja turističkih atrakcija
- prezentirati postupak vrednovanja turističkih atrakcija
- protumačiti važnost procjene razvojnoga i marketinškog aspekta turističkih atrakcija.

Bez primjerenoga evidentiranja prepoznatih turističkih atrakcija izgubljena je prilika da se tom informacijom koriste razni dionici razvoja turizma. Isto tako **bez primjerenoga vrednovanja neće biti jasna stručna i tržišna vrijednost prepoznate turističke atrakcije**. Na kraju, bez postavljanja informacija o turističkim atrakcijama na kartu, neće biti jasno na kojem mjestu ili na kojoj se površini pojedina atrakcija rasprostire. Zbog toga sva tri postupka valja voditi kao jedinstven proces. Korištenje digitalnih tehnologija za prikupljanje, obradu i prikaz turističkih atrakcija povećava efikasnost tog procesa. Nove paradigme suvremenoga doba kao što je građanska znanost (engl. *citizen science*) i masovno prikupljanje podataka (engl. *crowdsourcing*) dodatno pridonose toj efikasnosti.

Evidentiranju turističkih atrakcija svakako prethodi njihovo prepoznavanje. Prepoznavanju turističkih atrakcija može se pristupiti slučajnim odabirom i sustavno. **Slučajni odabir pretpostavlja nasumično prepoznavanje i evidentiranje turističkih atrakcija koje je moguće uočiti u prostoru**. Ova metoda ima svojih prednosti i nedostataka. Prednosti prepoznavanja i evidentiranja slučajnim odabirom otvaraju mogućnost velikom broju sudionika procesa evidentiranja da dok se bave nekim

Građanska znanost

Prepoznavanje
turističkih atrakcija

drugim aktivnostima, prepoznaju velik broj turističkih atrakcija na brojnim lokacijama. Međutim, nasumičnost odabira lokacija i osobni afiniteti u prepoznavanju turističkih atrakcija mogu dovesti do toga da se ne evidentiraju neke atrakcije i/ili ne obuhvate neka područja.

Sustavni pristup rješava problem izostavljanja nekih atrakcija i/ili područja. **Sustavni pristup temelji se na određivanju nekog geografskog područja na kojem se sustavno radi na prepoznavanju i evidentiranju svih vrsta turističkih atrakcija.** Tomu mogu pomoći detaljne klasifikacije turističkih atrakcija kao svojevrsni podsjetnici koje sve vrste turističkih atrakcija na nekom području treba tražiti. Međutim, sustavni pristup razmjerno je teško i skupo organizirati. Takav pristup pretpostavlja kreiranje posebno formiranih i educiranih timova koji će se određeno vrijeme baviti samo poslovima prepoznavanja i evidentiranja turističkih atrakcija.

Čini se da je zbog toga potrebno kombinirati oba pristupa. **U metodu slučajnog odabira mogu se uključiti razni volonteri, udruge civilnog društva, zainteresirani građani, pa čak i djelatnici javnih tijela** koji će uz svoje redovne aktivnosti doprinosti prepoznavanju i evidentiranju atrakcija. To na primjer mogu biti, tijekom svojega redovnog terenskog rada, volonteri Crvenog križa, Gorske službe spašavanja, članovi planinarskih ili kulturno-umjetničkih društava, raznih udruga za očuvanje prirodne ili kulturne baštine, pa i predstavnici mjesnih odbora,

**Detaljnja klasifikacija
turističkih atrakcija**

Volonteri



Fotografija: Turistička organizacija Beograda

komunalni redari, djelatnici konzervatorskih odjela ili ustanova za zaštitu prirode. To mogu biti i arheolozi, geolozi ili geografi tijekom svojih istraživanja, pa čak i lovci za redovnih aktivnosti obilaska lovišta...

Za sustavni pristup potrebno je osigurati sudjelovanje zainteresiranih institucija. U tome se najčešće pojavljuje problem troškova rada zaposlenih djelatnika ukoliko to ne rade uz obavljanje svojih redovnih aktivnosti. Međutim, i za takve je svrhe **moгуće osigurati sredstva iz različitih izvora na nacionalnom i međunarodnom nivou.** Istovremeno, moguće je u suradnji s obrazovnim ustanovama iz različitih stručnih područja organizirati proces sustavnoga rada na nekom području i/ili na nekoj skupini turističkih atrakcija aktivnostima na terenskoj nastavi te praksi učenika i studenata, ali i usmjerenom izradom završnih i diplomskih radova. Moguće je tako uključiti veći broj različitih struka, a ne samo učenike i studente turističkih škola. Na primjer, učenici prirodoslovnih škola i studenti geografije mogu sustavno evidentirati prirodne atrakcije, a učenici umjetničkih škola i studenti povijesti umjetnosti isto mogu učiniti i za kulturnu baštinu.

Evidentiranje i mapiranje zbog korištenja prijenosnih uređaja poput mobitela lakše je i brže nego ikada ranije. Tijekom terenskoga rada, neovisno o pristupu evidentiranju, vrijeme potrebno za inicijalno evidentiranje može biti izrazito kratko. Ukoliko je na mobilnom telefonu uključeno geopozicioniranje kod stvaranja fotozapisa i videozapisa, dovoljno je fotografirati ili snimiti kraći video prepoznate turističke atrakcije. U slučaju korištenja odgovarajuće aplikacije moguće je i trenutno napraviti inicijalno vrednovanje, ali to se može učiniti i kasnije. Bilo bi ipak uputno tijekom terenskoga rada **identificirati osnovnu vrstu atrakcije i oblike turističkih aktivnosti za koje je izrazito pogodna te utvrditi mogućnost pristupa osobama s invaliditetom,** a to može biti i potkrijepljeno dodatnim fotografijama i/ili videom. Ukoliko već postoji neko oštećenje ili je vidljiv rizik za oštećivanje i/ili uništenje atrakcije, i to je moguće odmah dokumentirati fotografijama/videom.

Daljnje aktivnosti tekstualnog opisa moguće je napraviti i kasnije, ali ih se može prepustiti i drugim sudionicima ovoga procesa. U nekim je situacijama to čak i preporučen pristup. Naime, **za neke je turističke atrakcije potrebno napraviti i dodatna istraživanja,** a rezultate tih istraživanja može za pojedinu turističku atrakciju objaviti i više osoba. Ono dobro u participativnom pristupu prikupljanja informacija je i u tome da se kod detaljnoga tekstualnog opisa turističke atrakcije mogu kasnije uključivati i specifični stručnjaci za pojedine vrste turističkih atrakcija, a da bi se kvalitetno procijenila stručna vrijednost svake od njih i do tada prikupljenih informacija. Na taj se način **osigurava i stručna recenzija unesenih tekstova te relevantnost evidentiranih informacija.**

Obrazovne ustanove

Evidentiranje turističke atrakcije

Specifični stručnjaci

Posljednji korak u postupku vrednovanja turističko je vrednovanje pojedine turističke atrakcije. Ono se obično **sastoji od analize informacija koje obuhvaćaju razvojne (dugoročne) i marketinške (kratkoročne) aspekte korištenja turističke atrakcije**. Većinu ovoga posla treba obaviti nakon terenskoga rada, ali je neka zapažanja vjerojatno potrebno zabilježiti i na terenu da bi se izbjegla potreba ponovnoga odlaska na teren. Kritična pitanja koja se pojavljuju kod razvojnoga i marketinškog vrednovanja odnose se na fizičku dostupnosti (cesta, staza, stepenice, radno vrijeme, posebni uvjeti pristupa turistima,



Fotografija: Pointers, Regionalna turistička zajednica Karlovačke županije

dostupnost toaleta, specifična oprema za obilazak, ulaznice...) i informacijsku dostupnosti (objavljene informacije na mrežnim stranicama, turističke informacije, smeđa signalizacija, interpretacijska ploča ili prospekti te dostupnost turističkih vodiča).

Važno je i utvrditi mogućnost korištenja turističke atrakcije ovisno o periodu godine/mjeseca/tjedna/dana. **Posebno treba procijeniti i fizički nosivi kapacitet prostora (koliko osoba, vozila i sl. može pristupiti)** te ima li atrakcija karakteristike jedne točke u prostoru (npr. spomenik), linije (npr. rijeka) ili površine (npr. park). Druga važna pitanja obuhvaćaju i informacije o ostalim korisnicima turističke atrakcije (na primjer lokalno stanovništvo) i u koje svrhe (na primjer kod vjerskih obreda u sakralnim objektima). Bilo bi dobro **uočiti koje su turističke aktivnosti i**

Vrednovanje turističke atrakcije

Korištenje turističke atrakcije

oblici turizma primjereni za takvu turističku atrakciju. Popis turističkih aktivnosti i oblika turizma trebao bi prije svega korelirati s onima na koje upućuje odgovarajuća strategija turizma za to područje, ali ne bi trebalo isključiti mogućnost da se predlože i neki novi. Podjednako je korisno identificirati ima li u blizini odgovarajućih prihvatnih sadržaja za turiste (smještaj, prehrana, točenje pića i napitaka, izletišta, kušaonice i sl.).

Korisno je pretpostaviti i koje bi specifične skupine turista to moglo zanimati (bicikliste, planinare, fotografe, ljubitelje prirode, šetače...). Bilo bi uputno u tom smislu uključiti u vrednovanje i komentare ljubitelja takvih aktivnosti. Njihovi bi komentari posebno mogli **pomoći u smislu definiranja prilika i prijetnji koje bi vrednovana turistička atrakcija mogla imati od privlačenja turista.** Isto tako, oni bi mogli pomoći u isticanju svih snaga i slabosti koje vrednovana turistička atrakcija ima za odabrane skupine korisnika kojima pripadaju.



Fotografija: Meta Sepić

Turističke aktivnosti

Korisnici turističkih
aktivnosti

Bibliografija

Osim izvora informacija korištenih za formuliranje sadržaja u prethodnom poglavlju, popis literature sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljnjem istraživanju predstavljenih tema:

1. Alegro, T. ur. (2021). *Projekt Gradovi Posavja: Prihodnost je v digitalizaciji kulturne dediščine*. Univerzitetna založba Univerze v Mariboru. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-470-5>
2. Duarte-Duarte, J. B., Talero-Sarmiento, L. H. i Rodríguez-Padilla, D. C. (2021). Methodological proposal for the identification of tourist routes in a particular region through clustering techniques. *Heliyon*, 7(2021), e06655. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06655>
3. Han, S., Liu, C., Chen, K., Gui, D. i Du, Q. (2021). A Tourist Attraction Recommendation Model Fusing Spatial, Temporal, and Visual Embeddings for Flickr-Geotagged Photos. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.3390/ijgi10010020>
4. Karagöz, D., Günay Aktaş, S. i Mert Kantar, Y. (2022). Spatial analysis of the relationship between tourist attractions and tourist flows in Turkey. *European Journal of Tourism Research*, 31, 3102. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v31i.2745>
5. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam.
6. Lešnik Štruhec, T., Pavlaković, B. i Pozvek, N. ur. (2023). *Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. <https://doi.org/10.18690/um.ft.1.2023>
7. Milenkovski, A., Gjorgievski, M. i Nakovski, D. (2016). Tourist valorization by applying the scoring method, *UTMS Journal of Economics*, 7(2), 165-173. <https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.%207%20No.%202/UTMSJOE-2016-0702-03-Milenkovski-Gjorgievski-Nakovski.pdf>
8. Slehat, M. (2019). *Evaluation of Potential Tourism Resources for Developing Different Forms of Tourism: Case Study of Iraq Al-Amir and its surrounding areas – Jordan*. [PhD Thesis]. Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28719.79526>
9. Spasojevic, B., Beric, D. i Stamenkovic, I. (2013). The valorization of tourism potential of Ovcar-Kablar' orthodox monasteries based on the use of two methods: The qualitative and quantitative research method and the Hilary du Cros research method. *Geographica Timisiensis*, 22(1), 33-45. <https://link.gale.com/apps/doc/A505886318/AONE?u=anon~58d21f8e&sid=googleScholar&xid=2d27d80b>
10. Tomić Reljić, D., Žmire, A., Šekutor, M., Koscak, V. i Butula, S. (2015). Vrednotenje primernosti krajinske podobe kot orodje za razvoj in varstvo dragocenih podeželskih območij. *Dela*, 44, 85-102. <https://doi.org/10.4312/dela.44.85-102>
11. Truchet, S., Piguet, V., Aubert, F. i Callois, J. M. (2016). Spatial influence of attractions on tourism development. *Tourism Geographies*, 18 (5), 539-560. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1221985>
12. Vodeb, K. (2018). *Turistične atrakcije*. Univerza na Primorskem. <https://zalozba.upr.si/ISBN/978-961-7055-10-8.pdf>

Internetski izvori



The Geotagging Debate

<https://www.unsustainablemagazine.com/examining-the-geotagging-debate/>



When not to geotag while traveling

<https://www.nationalgeographic.com/travel/article/when-why-not-to-use-geotagging-overtourism-security>



How to Post Responsibly

<https://www.travelandleisure.com/how-instagram-geotags-impact-travel-6746125>



InnoVET tourism

http://ss-trgovacko-ugostiteljska-ka.skole.hr/projekti/innovet_tourism?news_hk=5856&news_id=1387&mshow=1553#mod_news



Eurostat Tourism statistics

<https://www.youtube.com/watch?v=yJmnLFFsuH4&t=5s>



Tourism Valorization of the St Anthony's Channel in Šibenik

<https://priroda-skz.hr/en/eu-projects/tourism-valorization-of-the-st-anthonys-channel-in-sibenik/>