

A person is riding a bicycle along a path lined with trees that have vibrant purple leaves. The ground is covered in green grass and small yellow and white flowers. The scene is bright and scenic, suggesting a park or a dedicated cycling route.

Uredio Željko Trezner

Digitalna i društvena transformacija mapiranja turističkih atrakcija:

priručnik sa odgovorima na ključna pitanja:
Ko? Šta? Kada? Gde? Zašto?

Erasmus+ InnoVet

Turistička zajednica Karlovačke županije



Ericsson Nikola Tesla



GOSTUR



Uredio Željko Trezner

Digitalna i društvena transformacija mapiranja turističkih atrakcija:

priručnik sa odgovorima na ključna pitanja:
Ko? Šta? Kada? Gde? Zašto?



Turistička zajednica Karlovačke županije
Karlovac, 2024.

Naslov: Digitalna i društvena transformacija mapiranja turističkih atrakcija: priručnik sa odgovorima na ključna pitanja: Ko? Šta? Kada? Gde? Zašto?

Izdavač: Turistička zajednica Karlovačke županije
Haulikova 14
47000 Karlovac

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

Saradnici 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 turizem Maribor, Trgovačko ugostiteljska škola Karlovac, Ugostiteljsko turistička škola Beograd, Zavod za turizem Maribor

Prevod i korektura: Dijana Berber, Jelena Juršić

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

Grafički dizajn i prelom: Silvio Adilović

Naslovna fotografija: Dinko Neskusić, Turistička zajednica Karlovačke županije

ISBN: 978-953-46065-1-3

Preporučeni citat: Trezner, Ž. ur. (2024). *Digitalna i društvena transformacija mapiranja turističkih atrakcija: priručnik sa odgovorima na ključna pitanja: Ko? Šta? Kada? Gde? Zašto?*. Turistička zajednica Karlovačke županije.

Ova publikacija je nastala uz finansijsku podršku Evropske komisije. Izražava isključivu tačku gledišta svojih autora i Komisija se ne može smatrati odgovornom za korišćenje informacija sadržanih u njoj.

Verzija 20240927

Sadržaj

Strana 7:	Trendovi u savremenom turizmu
Strana 15:	Turizam posebnih interesovanja
Strana 23:	Digitalna transformacija u turizmu
Strana 33:	Mogućnosti primene GIS-a u turizmu
Strana 40:	Građanska nauka i masovno prikupljanje podataka u turizmu
Strana 48:	Upravljanje turističkom destinacijom na temelju podataka
Strana 59:	Važnost održivog razvoja turizma
Strana 66:	Akteri održivog razvoja turizma
Strana 74:	Doprinos turizma ciljevima održivog razvoja
Strana 85:	Važnost prepoznavanja i evidentiranja turističkih atrakcija
Strana 92:	Klasifikacije i vrste turističkih atrakcija
Strana 99:	Evidentiranje, mapiranje i vrednovanje turističkih atrakcija

O projektu

Očigledno je da su snažne strukturne promene uticale na savremeni turizam. Postavlja se pitanje kako turizam učiniti održivijim i otpornijim. Zato je fokus projekta InnoVET Tourism na digitalnoj i zelenoj tranziciji sa alatima za transformaciju savremenog turizma. Tokom projekta istražene su mogućnosti u primeni informacionih tehnologija i građanskih nauka u turističkom stručnom obrazovanju. Poseban akcenat u projektu je na praktičnim rešenjima i izazovima koje akteri u sistemu obrazovnog i poslovnog turizma ne mogu sami da reše.

Projekat donosi inovaciju u promeni paradigme u kojoj stručno obrazovanje ne prati svet rada, već učestvuje u novim odnosima kao ravnopravan partner u definisanju novih trendova i potreba. Tokom projekta razvijen je InnoVET – inovativni digitalni alati i metodologija za primenu četvorostruke spirale i nauke o građanima u mapiranju turističkih atrakcija i monitoringu životne sredine. InnoVET rešenje je testirano i implementirano kroz nekoliko različitih perspektiva. Ciljne grupe bile su stručne škole u turizmu, univerziteti sa stručnim studijama u turizmu, sistem turističkih zajednica, turističke i informatičke kompanije, udruženja i različite interesne grupe, lokalna zajednica.

Praćenjem rezultata tokom realizacije projekta utvrđen je doprinos inovacijama u stručnom obrazovanju i obuci kroz uvođenje digitalnih i zelenih inovativnih koncepata. To se pre svega odnosi na razvoj informatičkih alata i metodologije za uključivanje studenata stručnog obrazovanja i obuke u održivi razvoj turizma. Pored toga, primenjena su digitalna rešenja koja su laka za korišćenje u stručnom obrazovanju i obuci, imaju jasnu namenu u obrazovnom procesu i usklađena su sa potrebama za digitalnim i zelenim veštinama. Na kraju, projekat je primenio četvorostruki spiralni pristup gde su nastavnici stručnih predmeta i učenici učestvovali kao ravnopravni partneri u inovacionom procesu sa akterima iz javnog i privatnog sektora i lokalne zajednice.

Testirano i dovršeno InnoVET rešenje sastoji se od digitalnog rešenja za mapiranje turističkih atrakcija i tri prateća priručnika. Celokupno rešenje omogućava bilo kojoj obrazovnoj ustanovi, turističkoj zajednici, turističkom preduzeću, udruženju ili jedinici lokalne samouprave jednostavno pokretanje sopstvenog projekta uz zanemarljive troškove. Korišćenjem koncepta masovne podrške i InnoVET rešenja moguće je stvaranje baze podataka o turističkim atrakcijama, inovativni razvoj novih turističkih proizvoda, kao i praćenje stanja, prijavu oštećenja i zagađenja turističkih atrakcija. U svrhu davanja dodatnih informacija za korišćenje InnoVET rešenja, širenje rezultata aktivnosti i nakon završetka projekta i promovisanje InnoVET-a na nacionalnom i EU nivou kao primera dobre prakse, na raspolaganju su svi partneri u projektu.



1. Savremeni turizam: trendovi i izazovi

Fotografija: Aleksandar Gospić, Hrvatska turistička zajednica

Uvod

Kompleksni globalni fenomen kao što je turizam je snažno povezan sa procesima globalizacije. Obim prekograničnog kretanja ljudi i usluga, kapitala, robe, radnika, tehnologija i informacija u vezi sa turizmom prevazilazi bilo koju prethodnu pojavu u istoriji čovečanstva. Zbog toga je neophodno razumevanje uzroka i trendova u savremenom turizmu. Ponašanje turista nastavlja da se menja i sasvim je izvesno da će to oblikovati i buduće trendove. Iz tog razloga, prvi deo ovog poglavlja ukratko predstavlja najvažnije trendove koji utiču na savremeni turizam.

Donošenje odluke o preduzimanju turističkog putovanja snažno je povezano sa motivima koji proizilaze iz nezadovoljenih primarnih bioloških i društvenih potreba. Neki motivi izazivaju masovna turistička kretanja za odmor i relaksaciju, a neki vrlo specifične turističke aktivnosti za relativno uske tržišne niše. Čini se da se ove tržišne niše sve više sužavaju, a da se tradicionalni oblici turizma raspadaju na manje delove. Iz tog razloga, drugi deo ovog poglavlja opisuje posledice promena tradicionalnih oblika turizma na turizam posebnih interesovanja.

Na kraju, poslednji deo ovog poglavlja predstavlja promene koje je donela digitalna transformacija turizma. Pojava digitalnih platformi i raznih novih koncepata u digitalnoj transformaciji turizma donosi brojne posledice na turističku ponudu i potražnju. Iz tog razloga, jasno je da će izazovi i ograničenja koje donosi dalja digitalizacija turizma snažno uticati na turizam u budućnosti. Ipak, izazovi digitalizacije sigurno neće biti jedini koji će obeležiti turizam 21. veka. Ovo poglavlje je stoga pokušalo da pokaže šta je uticalo na savremeni turizam do sada, ali i šta će uticati na njega u budućnosti.

1.1. Trendovi u savremenom turizmu

Cilj ovog poglavlja je da čitaocem uputi na uzroke, karakteristike i posledice najvažnijih trendova u savremenom turizmu, a posebno na ponašanje i reakcije turista na glavne promene koje ti trendovi donose.

Nakon savladavanja sadržaja ovog poglavlja, čitalac će moći da:

- opiše turizam kao globalni fenomen
- objasni vezu između preduzimanja turističkih putovanja i odmora
- predstavi najvažnije promene koje utiču na turistička kretanja
- predstavi karakteristike najvažnijih trendova u savremenom turizmu
- predstavi posledice najvažnijih trendova na turistička kretanja
- protumači ponašanja turista i reakcije na velike promene

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

Turistička putovanja nisu izleti van mesta stalnog boravka. Turistička putovanja obavljaju se bez prinude, u okviru slobodnog vremena, povremeno, bez namere obavljanja plaćenog posla, a boravak je samo privremen. Ljudi koji učestvuju u turističkim putovanjima obično se nazivaju turistima. Svaki turista ima svoje specifične razloge za preduzimanje turističkih putovanja, a najčešće su to odmor i rekreacija van mesta stalnog boravka.

Očigledno, pored kretanja ljudi, međunarodni turizam uključuje i prekogranična kretanja usluga, kapitala, robe, radnika, tehnologije i informacija. Iz tog razloga, opravdano je sagledavanje savremenog međunarodnog turizma kao posledica globalizacionih procesa i globalnog fenomena. O turizmu kao fenomenu se intenzivno govori tek kada je postao masovna pojava. Uz **masovnost, međunarodni turizam karakteriše kontinuiran i snažan rast**. Broj međunarodnih dolazaka povećan je u proteklih sedamdeset godina za skoro 60 puta, uz predviđanja da će izvozni efekti turizma u globalnoj ekonomiji rasti brže od izvoza robe.

Savremene trendove **međunarodnog turizma karakteriše izražena podela na odlazne (emitivne) i dolazne (receptivne) oblasti**. Prema podacima Svetske turističke organizacije, skoro 50% turističke potrošnje ostvaruje se u samo deset receptivnih zemalja, a preko 55% te potrošnje dolazi iz samo deset zemalja. Ovo jasno ukazuje da međunarodne turističke trendove karakteriše snažna geografska koncentracija. Preko 50% međunarodnih dolazaka turista ostvaruje se samo u Evropi, a južna Evropa je pojedinačno najvažniji i najjači turistički region.

Turistička putovanja

Međunarodni turizam

Svetska turistička organizacija

Konačno, turistička putovanja najčešće se obavljaju u slobodno vreme. **Turisti putuju kada mogu da se oslobode poslovnih, društvenih i porodičnih obaveza.** Ovo je uobičajeno tokom školskih praznika, raspusta, praznika i vikenda. Zato međunarodni turizam karakteriše izrazita sezonalnost. U emitivnim zemljama na severnoj hemisferi većina turističkih putovanja se obavlja u letnjem periodu, a stanovnici velikih gradova veliki broj kraćih turističkih putovanja ostvaruju vikendom ili tokom praznika.

Za takve tendencije svakako postoje ozbiljni uzroci. Među njima je svakako i rast populacije u svetu. U proteklih sedam decenija porastao je tri puta. Prosečan životni vek se povećava. To je i posledica tehnoloških promena koje su omogućile viši nivo zdravstvene zaštite. Generalno, **tehnološki razvoj je omogućio povećanje produktivnosti.** Sa manje ljudskog rada moguće je ostvariti veći prihod. Posledice ovih pojava su očigledne. Sve je više ljudi koji mogu da obezbede više finansijskih sredstava nego što im je potrebno za osnovne životne potrebe. Povećanje produktivnosti omogućilo je i veće poštovanje radnih prava, pre svega prava na redovan nedeljni i plaćeni godišnji odmor.

Razvoj tehnologije omogućio je veću efikasnost i niže cene prevoza, pre svega vazdušnog. **Povećanje ličnog bogatstva** i ulaganja u putnu infrastrukturu takođe su doveli do povećanja lične mobilnosti i upotrebe

Slobodno vreme

Povećanje
produktivnosti



Fotografija: Jernej Borovinsek

privatnih automobila. Tehnološka rešenja omogućila su veliku dostupnost informacija i lakoću komunikacije, što značajno smanjuje strah od nepoznatog. Sve više ljudi živi u urbanim aglomeracijama gde je pritisak na glavne resurse veliki. **Raste potreba za odlaskom u prirodnu sredinu**, ali i briga za očuvanje životne sredine na globalnom nivou.

Pitanja resursa i životne sredine postaju važna u globalnim političkim odnosima. Istovremeno, globalizacija donosi sve veću liberalizaciju prava na putovanje. Globalizacija ekonomskih odnosa omogućava preraspodelu privrednih aktivnosti među državama. Ovo donosi mogućnosti za ekonomski razvoj i rast širom sveta. Zasniva se na inovacijama i preduzetništvu, a pokreće ga digitalizacija, koja uključuje ne samo procese već i stvari. Čini se da se glavne promene koje utiču na turističke trendove mogu klasifikovati kao društvene, tehnološke, ekonomske, političke i ekološke.

Zato je u budućnosti moguće očekivati sve više turističkih putovanja iz zemalja sa brojnim stanovništvom, mlađom populacijom i rastućom ekonomijom – poput Kine i Indije. Stanovnici zemalja koje već imaju više bogatstva biće stariji, ali će verovatno putovati češće. Očekivano povećanje efikasnosti i pad cena prevoza omogućiće turistička putovanja u najudaljenije krajeve planete, ali i šire. Logično je pretpostaviti da će **pritisak za razvoj turizma u područjima netaknute i zaštićene prirode biti sve veći**. Isto se može očekivati i za posete spomenicima kulturne baštine.

Olakšavanje procesa komunikacije i organizacije putovanja uz pomoć digitalnih tehnologija može podstaći još više turističkih putovanja. Očekivano povećanje produktivnosti može dovesti do još kraće radne nedelje i više dana odmora. Ovo će stvoriti još više mogućnosti za **preduzimanje turističkih putovanja**. Međutim, neki nepovoljni događaji kao što su teroristički napadi, epidemije, ratovi, štrajkovi, demonstracije, nemiri, prirodne katastrofe, ekološki incidenti, pa čak i ekonomske krize usporavaju rast turizma. Ipak, čini se da ni **globalne krize nisu uspele da zaustave rast ukupnih međunarodnih turističkih kretanja u svetu**.

Savremeni turizam se značajno promenio krajem dvadesetog veka kada je obim ponude prevazišao obim potražnje. Do tada su trendovi tražnje bili ograničeni na mogućnosti turističke ponude i imali su karakteristike masovnog ili „tvrđog“ turizma. Već više od trideset godina **glavne kvalitativne trendove diktira turistička potražnja**. Izuzetno je mobilna, turisti se lako i brzo kreću sa jedne turističke destinacije na drugu. Turisti su veoma osetljivi na promene u prihodima i cenama putovanja i smeštaja. Konačno, turistička potražnja ima tendenciju diverzifikacije. Svaki turista će, ako je moguće, želeći da svoje putovanje prilagodi svojim specifičnim navikama, interesovanjima i potrebama. Zbog toga se

Razvoj tehnologije

Promene koje utiču 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

Savremeni turizam

počinje pričati o **pojavi selektivnog, novog ili mekog turizma**.

Većina predstavljenih kvalitativnih trendova odnosi se na ponašanja turista i reakcije na velike društvene, tehnološke, ekonomske, političke i ekološke promene. To je logično u eri dominacije turističke tražnje. Demografske i društvene promene u kvalitativnom smislu izazivaju različito ponašanje pojedinih grupa potrošača. **Sistem vrednosti, stavova i uverenja sve više utiče na donošenje odluke o turističkom putovanju.**



Fotografija: Turistučka organizacija Beograda

Tehnološke promene veoma brzo utiču na turizam. Digitalne platforme podržavaju distribuciju, a ne samo prenos informacija i komunikaciju. Informacije su na multimedijalnim platformama, a turističko iskustvo je povezano sa virtuelnom realnošću. Zbog tehnoloških poboljšanja i bolje upotrebljivosti, prevoz putnika je pristupačniji. Čak i upotreba ličnog automobila prolazi kroz transformaciju u okviru novih ekonomskih koncepata: digitalne ekonomije, ekonomije deljenja i ekonomije pristupa. **Globalne usluge za automobilski prevoz, smeštaj, hranu i turističke ture već rade po nižoj ceni, većoj efikasnosti i digitalnim platformama.**

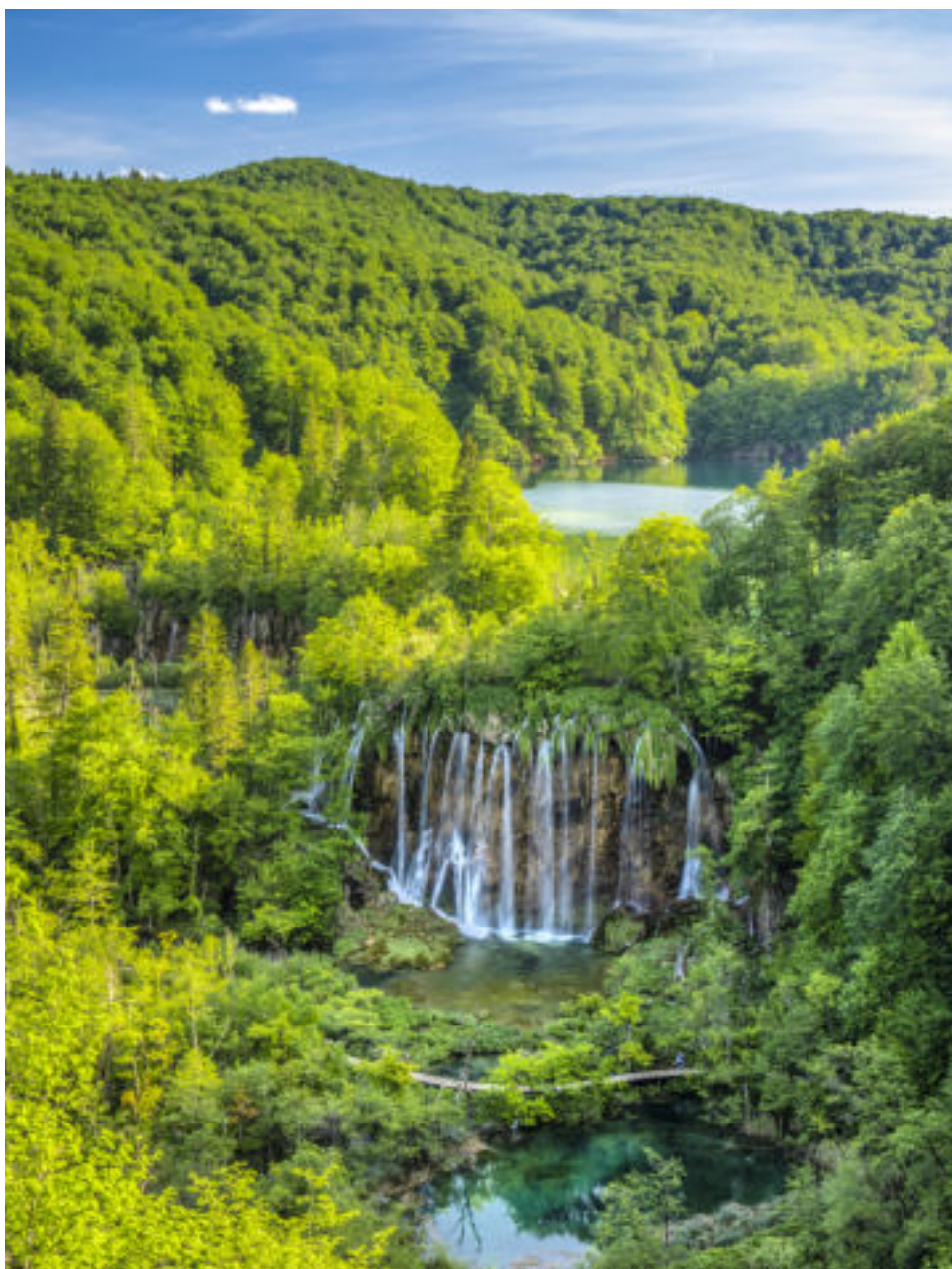
Kvalitativni trendovi

Novi ekonomski koncepti

- digitalna ekonomija
- ekonomija deljenja
- ekonomija pristupa

Zbog globalizacije političkih odnosa, **prava putovanja se liberalizuju i receptivne politike, kao i politike odlaznog turizma sistematski se sprovode**. Izlazne vize su sve ređe, a turističke zemlje sve više uvode elektronske vize i izdaju vize pri ulasku u zemlju. Percepcija bezbednosti putovanja sistematski se gradi kroz kreiranje međunarodnih pravila i usaglašavanje prakse u turizmu na globalnom nivou. Zbog promene sistema vrednosti, sve veće urbanizacije, svesti o zagađenju životne sredine i klimatskih promena, turisti su sve osetljiviji na ponašanje pružalaca usluga koje nije etički opravdano.

Turističke politike



Fotografija: Zoran Jelača, Hrvatska turistička zajednica

Bibliografija

Pored izvora informacija korišćenih za formulisanje sadržaja u prethodnom poglavlju, spisak referenci sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljem 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. Cviki, H. i Alič, A. (2020). *Uvod v ekonomiko turizma*. Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije. <https://vsgr.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>

Izvori sa interneta



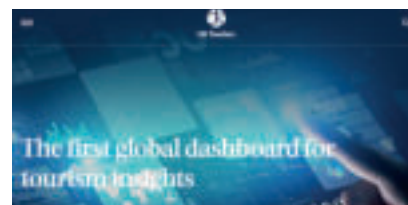
UN Tourism

www.unwto.org



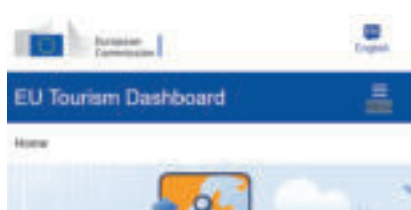
World Travel & Tourism Council

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



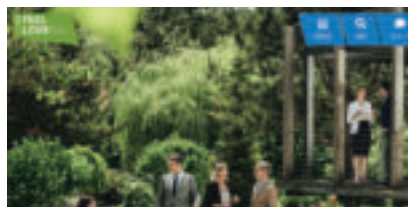
European Travel Commission

www.etc-corporate.org



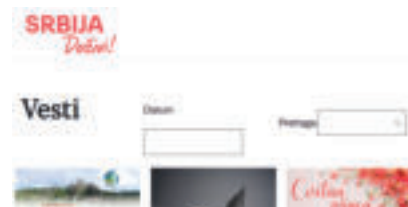
Hrvatska turistička zajednica

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



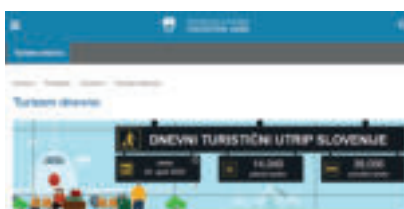
Ministarstvo turizma i omladine

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 interesovanja

Cilj ovog poglavlja je da čitaocem uputi na faktore, motive i potrebe koji utiču na veći stepen individualizacije i personalizacije turističkih iskustava, a samim tim i na razvoj turizma posebnih interesovanja.

Nakon savladavanja sadržaja ovog poglavlja, čitalac će moći da:

- prikaže najvažnije faktore koji utiču na odluku o preduzimanju turističkog putovanja
- objasni kako biološke i socijalne potrebe stvaraju motiv za turističko putovanje
- predstavi posledice višeg stepena individualizacije i personalizacije turističkih doživljaja
- opiše posledice promena tradicionalnih oblika turizma na turizam posebnih interesovanja
- predstavi obeležja turizma posebnih interesovanja
- protumači ponašanje turista u okviru turizma posebnih interesovanja

Veoma **veliki broj faktora utiče na odluku o preduzimanju turističkog putovanja**. Tradicionalno, pored postojanja motiva, to su raspoloživa sredstva i raspoloživo slobodno vreme. To moraju biti najmanje dva ili više dana u kojima je neko oslobođen poslovnih, porodičnih ili društvenih obaveza u mestu prebivališta. Kada je reč o raspoloživim sredstvima, to je pre svega višak sredstava koji ostaje nakon zadovoljenja egzistencijalnih potreba. Treba napomenuti da su ovi tradicionalni eksterni faktori snažno povezani sa mnoštvom drugih faktora iz oblasti **ekonomije, društva, politike, demografske strukture, kulture i životne sredine**, koji na njih mogu snažno uticati.

Prilično je izvesno da samo oni ljudi koji imaju jak motiv za preduzimanje turističkog putovanja postaju turisti. Ovi **motivi su brojni, različiti, stepenovani i međuzavisni i različitog intenziteta usmerenosti**, ali iza svakog od njih stoji sasvim specifična nezadovoljena potreba. U stvari, savremeni turisti putuju da bi zadovoljili jednu ili više potreba koje ne mogu da zadovolje u mestu stalnog boravka, ili je zadovoljenje takvih potreba u turističkoj destinaciji atraktivnije ili povoljnije.

Primarne biološke potrebe najčešće stvaraju motiv za turističko putovanje. Potreba za očuvanjem fizičkog integriteta organizma motiviše čoveka da putuje u cilju očuvanja i unapređenja zdravlja. Zdravstveni turizam, kao i svaki vid sportske rekreacije, snažno zadovoljava potrebu

Uticaj na odluku o putovanju

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

Motiv turističkog putovanja

očuvanja fizičkog integriteta organizma. Potreba za snom i odmorom motiviše da se otputuje na drugo mesto radi opuštanja, olakšanja i otklanjanja iscrpljenosti usled redovnih aktivnosti. Putovanja sa akcentom na relaksaciju i oporavak snažno zadovoljavaju potrebu za odmorom. **Trendovi ukazuju i na sve veću potrebu za kretanjem i raznovrsnim aktivnostima**, čak i kada je glavni razlog dolaska odmor i opuštanje uz more.

Primarne **socijalne potrebe su možda još važnije za stvaranje motiva za turističko putovanje**. Svako turističko putovanje je na neki način putovanje u nepoznato i u manjoj ili većoj meri zadovoljava potrebu za istraživanjem. Avanturistička putovanja u potpuno nepoznata područja posebno snažno zadovoljavaju potrebu za istraživanjem. Potreba za afirmacijom se često zadovoljava na turističkim putovanjima: biti neko i nešto danas znači otići na nekoliko kratkih odmora, skijati, krstariti, nastupiti na konferenciji ili stručnom skupu. Putovanja koja su „u modi“ posebno snažno zadovoljavaju potrebu za afirmacijom. Potreba za promenom, odnosno fenomen dokolice, koji svoje psihološke korene ima **u potrebi za promenom, često formira motiv turističkog putovanja i određuje veći deo ponašanja turista na putovanju**.

Potreba za društvom je potreba za kontaktom i okruženjem drugih ljudi. Na turističkom putovanju veze između turista su manje formalne, ljudi su otvoreniji, a od domaćina se očekuje da budu otvoreni i voljni da

Potreba za odmorom

Potreba za
istraživanjem

Potreba za društvom



Fotografija: Denis Stošić, Regionalna turistička zajednica Karlovačke županije

komuniciraju. Time se na izvestan način **zadovoljava potreba za simpatijama koje turistički radnici profesionalno pružaju gostima**. Ponude putovanja za samce ili penzionere posebno zadovoljavaju potrebu za društvom i simpatijama. Potreba za društvenom usklađenošću ostvaruje se i u turizmu. Ponuda putovanja za određenu formalnu ili neformalnu grupu kada se očekuje učešće članova grupe, posebno snažno zadovoljava potrebu za socijalnim konformizmom.

Povećanje direktne lične **komunikacije između turista i pružalaca usluga** omogućava veći nivo individualizacije i personalizacije turističkih iskustava prema potrebama zbog kojih turisti putuju. Brži protok informacija i direktniji kontakt omogućili su da se inače statična turistička ponuda prilagodi potrebama turista brže i lakše nego ikada ranije. Posledice ovih procesa manifestuju se u izrazitoj **segmentaciji turističke tražnje i velikoj raznovrsnosti turističke ponude**. Čini se da je glavni pokretač ovih procesa usmerenost na zadovoljavanje drugačijeg skupa motiva za putovanja, a ne samo tradicionalnih vezanih za odmor i rekreaciju, kulturu, sport i posao.

Ipak, većina turista putuje zbog odmora. Zbog toga savremeni turizam karakteriše visok stepen polarizacije: s jedne strane, **veliki broj turista privlače aktivnosti odmora i rekreacije, a sa druge strane, mali broj turista privlače veliki broj posebnih oblika turizma**. U oba slučaja, savremeni turisti žele više da otkriju, da dožive, učestvuju, uče i prisnije se uključe u život turističke destinacije i domaćina, ali su spremni i na povećanu potrošnju ako im se ponudi upravo onaj skup aktivnosti koji zadovoljava njihove specifične potrebe.

Dezintegracija tradicionalnih oblika turizma kao što su rekreativni, kulturni, sportski i poslovni na veliki broj novih specifičnih oblika ide u prilog navedenoj tezi. Ovi oblici su vezani za specifične aktivnosti, pa se **sve više priča i piše o turističkom tržištu posebnih interesovanja**: za ljubitelje posmatranja ptica, biljaka, arheologije, ribolova, ronjenja, penjanja, speleologije, veslanja, biciklizma, muzike, fotografije, gastronomije, enologije i tako dalje. Zato pojam turizma posebnih interesovanja obuhvata odnose i pojave koje nastaju kao rezultat aktivnosti turista čiji je izbor odmora vezan za vrlo specifična interesovanja. Ova interesovanja **mogu biti rezultat različitih ličnih afiniteta, hobija i specifičnosti profesije**. Za razliku od ostalih turista, oni koji putuju zbog svojih specifičnih interesovanja su izuzetno fokusirani na odabrane aktivnosti i percepciju njihove vrednosti.

Iako su neki specifični oblici turizma gotovo zanemarljivi u odnosu na tržišni udeo i snagu odmorišnog turizma, sa stanovišta turističke destinacije koja se profilise na osnovu svoje privlačnosti, **posebni oblici turizma su veoma značajni bez obzira na njihov tržišni udeo**. Zbog manje

Potreba za socijalnim konformizmom

Tradicionalni motivi turističkih putovanja

- odmor
- rekreacija
- kultura
- sport
- posao

Želje savremenog turista

- otkrivanje
- doživljavanje
- učestovanje
- učenje

Oblici turizma

moгуćnosti zamene određenih delatnosti, redovno privlače manje cenovno osetljive potrošače od tradicionalnih turista. Pored toga, treba istaći da se periodi velike potražnje za određenim posebnim oblicima turizma ne moraju poklapati sa potražnjom za aktivnostima na odmoru. Razvijanjem pojedinih posebnih oblika turizma, a posebno usmeravanjem posebnih interesovanja ka turizmu, **turističke destinacije mogu na taj način smanjiti negativne efekte sezonalnosti i prostorne koncentracije turizma na najatraktivnija turistička područja.**

Turizam posebnih interesovanja karakteriše ograničen broj turista, individualna i mala grupna putovanja i oslanjanje na koncept ekonomije



Fotografija: Klemen Golob

malog opsega. Zbog toga je **moгуća prostorna i vremenska disperzija turističkih aktivnosti u područjima i u periodima kada turista nema ili ih je malo.** U okviru turizma posebnih interesovanja turisti koriste nestandardizovane ili manje standardizovane turističke usluge, tako da nisu potrebna velika ulaganja u turističke kapacitete. Turisti u turizmu posebnih interesovanja nisu fokusirani na uobičajene turističke aktivnosti, već na **širok spektar različitih aktivnosti i iskustava.** Zato posećuju mnogo veći broj potencijalnih nego pravih turističkih atrakcija i odlaze i na netradicionalne turističke destinacije. To onda dovodi do veće raznolikosti ponude.

Specifični oblici turizma

Turizam posebnih interesovanja

U turizmu posebnih interesovanja akcenat je na ličnim preferencijama turista. Po pravilu, to su **obrazovaniji, odgovorniji i iskusniji turisti koji svake godine preduzimaju veći broj različitih turističkih putovanja**. Oni imaju tendenciju da troše više i generalno su manje osetljivi na cene. Zbog prirode aktivnosti koje se nude u turizmu posebnih interesovanja, turisti su spremniji na veći fizički i intelektualni napor i prihvataju izazove u susretu sa novim i nepoznatim. Zato imaju veće zahteve za ličnom interakcijom sa lokalnim stanovništvom i temeljno se pripremaju pre polaska na put. Često su spremni da preuzmu **veće rizike kada putuju**, pa se mnoge turističke aktivnosti posebnih interesovanja odvijaju u retko naseljenim područjima.

Lične preferencije
turista



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Bibliografija

Pored izvora informacija korišćenih za formulisanje sadržaja u prethodnom poglavlju, spisak referenci sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljem istraživanju predstavljenih tema:

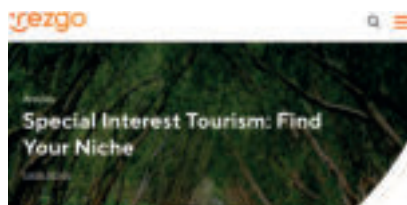
1. Buhalis, D. i Costa, C. ur. (2006). *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry*. Elsevier.
2. Čorak, S. i Mikačić, V. ur. (2006). *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*. Institut za turizam.
3. Čorak, S. i Trezner, Ž. ur. (2014) *Destinacijske menadžment kompanije DMK: Priručnik 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>

Izvori sa interneta



Tourism Teacher

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



REZGO

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



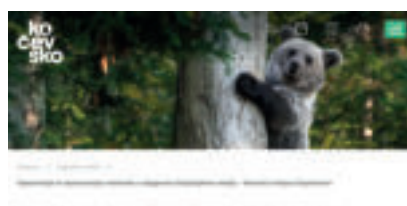
Responsible Travel

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



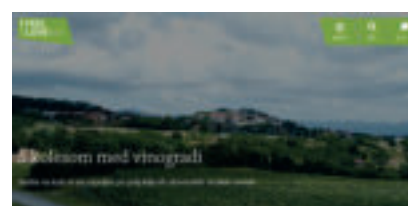
Tourism Tattler

<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



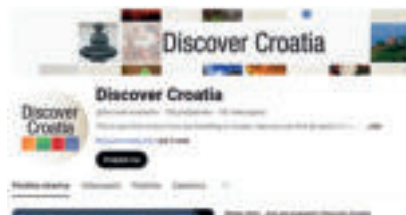
Youtube

<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/discov
ercroatiainfo](http://www.youtube.com/user/discov
ercroatiainfo)



Upoznaj Srednju Dalmaciju!

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



Birdwatch Serbia

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



Ekologija.rs

[www.ekologija.rs/eko-turizam-
u-srbiji-putovati-na-drugaciji-
nacin/](http://www.ekologija.rs/eko-turizam-
u-srbiji-putovati-na-drugaciji-
nacin/)

1.3. Digitalna transformacija u turizmu

Cilj ovog poglavlja je da uputi čitaocima na koncepte i posledice digitalne transformacije turizma na turističku ponudu i potražnju, kao i da predstavi moguće izazove i ograničenja koje donosi dalja digitalizacija turizma.

Nakon savladavanja sadržaja ovog poglavlja, čitalac će moći da:

- predstavi promene koje je donela digitalna transformacija turizma
- objasni ulogu digitalnih platformi u savremenom turizmu
- predstavi najvažnije nove koncepte u digitalnoj transformaciji turizma
- opiše posledice digitalne transformacije turizma na turističku ponudu i potražnju
- predstavi izazove koje donosi dalja digitalizacija turizma
- protumači ograničenja digitalizacije turizma u budućnosti

Turizam je pojava koja snažno zavisi od dostupnosti informacija i prevoza putnika. Stoga je logično da svaka promena u načinu prevoza putnika u komunikacionim i informacionim tehnologijama ima snažan uticaj na turizam. Turizam je u poslednjih nekoliko decenija značajno pogođen **razvojem digitalnih tehnologija u sklopu procesa globalizacije**. Naime, uklanjanje komunikacionih barijera i povećanje brzine i obima prenosa informacija suštinski su promenili turističke trendove. Čini se da se te promene nimalo ne usporavaju, već upravo suprotno, pa se digitalna transformacija turizma može posmatrati kao jedna od posledica eksponencijalnih promena koje doživljavamo.

Prve promene koje su bile deo digitalne transformacije turizma počele su **značajnim olakšavanjem globalne komunikacije (e-mail), dramatičnim povećanjem dostupnosti informacija u različitim formatima (Internet) i pojavom mobilnih multifunkcionalnih uređaja** (mobilnih telefona i tableta). Ove promene su prihvaćene do te mere da se čini da su dostupne mnogo duže nego što se zapravo koriste. Međutim, u poslednje vreme kao rezultat primene digitalnih tehnologija, došlo je do mnogo više promena koje su dovele do ozbiljnog **narušavanja tradicionalnih odnosa na turističkom tržištu**. Sasvim je jasno da se predstoje dodatne promene zbog novih tehnologija koje se razvijaju. Zbog toga sve više ljudi govori i piše o digitalnoj transformaciji turizma.

Digitalna
transformacija turizma

Digitalne tehnologije

Vreme kada su se **globalni distributivni sistemi pojavili kao poslovno digitalno sredstvo za efikasniju distribuciju usluga turistima** već odavno je zamenilo mogućnost direktnog onlajn rezervacije i plaćanja praktično svih usluga koje se nude turistima. Internet, dakle, već neko vreme nije samo mesto gde je moguća promocija i prenošenje informacija turistima. Danas omogućava distribuciju usluga. Istovremeno, **rad digitalnih platformi rezultirao je pojavom mrežnih efekata na globalnom nivou**. Posledice ovakvih efekata vide se u viralnom rastu: više korisnika privlači nove korisnike, ali više korisnika privlači više ponuđača.

Zbog toga, na savremenom turističkom tržištu, kao posledicu digitalne transformacije i pojave koncepta **ekonomije deljenja**, nije moguće zanemariti digitalne platforme. U ovom trenutku se ističu Airbnb, Booking.com, Fliscaner, Cheapflights, Flixbus, Uber, Bolt i mnogi drugi. Pojava digitalnih platformi u turizmu omogućila je bržu **promenu fokusa sa usluge na doživljaj i stvaranje sasvim novih obrazaca ponašanja turista**. Došlo je i do promene na strani turističke ponude kroz stvaranje novih mogućnosti za samozapošljavanje i korišćenje lične imovine kao izvora dodatnih prihoda. Ovo takođe dovodi do **novih društveno-ekonomskih pristupa turizmu**, ubrzavanja inovacija i kreativne ko-kreacije turističkih proizvoda stvaranjem novih ekosistema ponuđača i korisnika.

Distribucija usluga

Funkcije digitalnih platformi

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



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

U svakom slučaju, digitalne platforme stvaraju dodatnu vrednost u lancu vrednosti turizma tako što **identifikuju i uklanjaju barijere i ubrzavaju transakcije između ponude i potražnje**. Na turističkom tržištu efikasno obavljaju niz funkcija kao što su: povezivanje, interakcija, dopunjavanje ponude, ali i razvoj ekosistema ponuđača i korisnika. Međutim, pojava digitalnih platformi je takođe stvorila brojne izazove u različitim oblastima. To su pitanja **nelojalne konkurencije, oporezivanja, radno-pravnog statusa, odgovornosti, transparentnosti informacija, diskriminacije potrošača i zaštite ličnih podataka korisnika**.

U međuvremenu, neki novi koncepti nalaze svoju primenu u turizmu. Ovo je, na primer, blockchain tehnologija kao svojevrsni odgovor na neke od izazova koje stvaraju digitalne platforme, pre svega u **oblasti smanjenja transakcionih troškova, kontrole i poverenja među korisnicima**. Koristeći blockchain tehnologiju, provajderi usluga mogu da obrađuju sve ključne korake u odnosu sa turistima u proverenom okruženju bez posrednika i provizija. Počevši od procesa rezervacija, plaćanja, pa do upravljanja kapacitetima u realnom vremenu.

Istovremeno, korišćenje alata koje donosi koncept Internet of Things povećaće efikasnost poslovanja brojnih pružalaca usluga u turizmu. **Povezivanje raznih uređaja sa mikroprocesorima putem interneta i mobilnih aplikacija** u hotelskim sobama je sada inovacija, ali će uskoro biti standard. Isto važi i za čitave destinacije u pogledu korišćenja prevoznih sredstava, usluga ishrane, dostave, ulaznica i sl. Samovozeći automobili u pružanju taksi usluga više nisu ideja, već realnost. U praksi se proveravaju mogućnosti **korišćenja robota u različitim radno intenzivnim delatnostima u ugostiteljskim i turističkim agencijama**. Najčešće se radi o poslovima koji zahtevaju hitnu reakciju ponavljajućim radnjama u restoranima, na recepciji, davanju informacija, dostavi, prenosu prtljaga, obezbeđenju i sl.

Korišćenje **proširene i virtuelne stvarnosti već je standard u savremenoj interpretaciji kulturnog i prirodnog nasleđa za turiste**. Ovo omogućava jedinstveno digitalno generisan doživljaj pod kontrolisanim uslovima koji su nezavisni od meteoroloških uslova, dostupnosti, doba dana i/ili godine. Takve tehnologije omogućavaju i dodavanje „virtuelnog” sloja interpretacije koji bolje povezuje materijalno i nematerijalno nasleđe i bolje otkriva „tajne” nematerijalnog i prirodnog nasleđa. **Upotreba mobilnih telefona za potrebe virtuelne i proširene stvarnosti** značajno doprinosi njihovoj ekspanziji u turizmu.

Ne treba zanemariti ni pojavu potpuno novih mobilnih korisničkih uređaja koji će povezati proširenu i virtuelnu stvarnost sa procesom odabira usluga, rezervacija, komunikacije i društvenih mreža. Dodatnu ulogu u tome imaće **funkcije upravljanja glasom, multimedija izuzetno**

Funkcije digitalnih platformi

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

blockchain tehnologija

Internet of Things

Digitalno generisani doživljaj

Mobilni korisnički uređaji

visoke rezolucije i potpuno nova generacija personalnih digitalnih asistenata povezanih sa veštačkom inteligencijom (artificial intelligence – AI). Mogućnosti povezivanja na internet i brzina koju donosi 5G tehnologija svakako omogućavaju prenos mnogo veće količine podataka nego što je to slučaj sa mobilnim mrežama prethodnih generacija.

Nema sumnje da će se ove **tehničke mogućnosti odraziti na turizam i stvoriti nove mogućnosti i za turističku ponudu i za potražnju** koje se tek sada mogu pretpostaviti. Međutim, široko polje primene veštačke



Fotografija: Ivo Biočina, Hrvatska turistička zajednica

inteligencije (artificial intelligence – AI) možda će doneti još veće promene. To će omogućiti pružaocima usluga u turizmu da dramatično **povećaju efikasnost u komunikaciji i personalizaciji ponude. Istovremeno, omogućiće turistima da još udobnije komuniciraju, biraju prilagođene usluge i imaju vrhunsko korisničko iskustvo.** Opseg informacija koje alati veštačke inteligencije u postojećim verzijama mogu obuhvatiti i prikazati u realnom vremenu ne može čovek da nadmaši.

Sasvim je jasno da će digitalizacija u svim predstavljenim oblicima imati snažan uticaj na turizam u budućnosti. Međutim, čak i u okolnostima u

5G tehnologija

Veštačka inteligencija

kojima veštačka inteligencija može da kreira personalizovane multimedijalne sadržaje, **turizam će se i dalje zasnivati na autentičnim iskustvima i zadovoljavanju ljudske potrebe** za druženjem sa drugim ljudima i ljubavi koju im pokazuju. Istovremeno, bez ljudske pomoći, veštačka inteligencija neće moći sama da generiše sve potrebne informacije.

Zbog svega ovoga, dalja **digitalizacija turizma donosi brojne izazove sa kojima će sve turističke destinacije morati da se suoče**. Pre svega, reč je o stvaranju odgovarajućeg digitalnog turističkog okruženja. Sledeće je pitanje podsticanja, promovisanja i slobodnog kretanja inovacija. U pitanju je svakako i primena odgovarajućih jedinstvenih globalnih standarda i **stvaranje jedinstvenog globalnog digitalnog tržišta**. Svi ovi izazovi su istovremeno i velike mogućnosti za dalji razvoj turizma.

Multimedijalni sadržaji

Digitalizacija



Fotografija: Klemen Golob

Bibliografija

Pored izvora informacija korišćenih za formulisanje sadržaja u prethodnom poglavlju, spisak referenci sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljem 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 Trends in Tourism Sector. *Knowledge – International Journal*, 41(1), 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>

Izvori sa interneta



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/

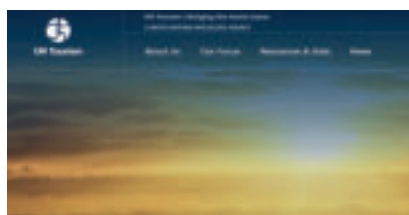
Blockchain u području turizma – problemi i izgledi



Blockchain tehnologija mijenja naše odnose, uvodi je politiku, oslabljuje moć i povećava ulogu malih i srednjih poduzetnika i proizvođača.

Blockchain u području turizma

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



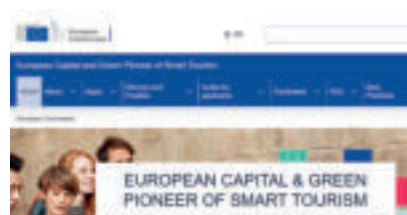
Digital transformation

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



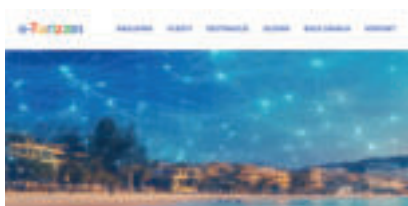
Digitalne preobrazbe

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/



SRP TRAJNOSTNI TURIZEM

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



2. Upravljanje turizmom na temelju podataka: tehnologije i rešenja

Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Uvod

Široka upotreba mobilnih uređaja za fotografisanje i snimanje, koji uključuju mogućnost čuvanja podataka o geografskoj lokaciji na kojoj je određena datoteka kreirana, stvara potpuno nove mogućnosti za korišćenje geoinformacionog sistema (GIS). Ovo je posebno interesantno u turizmu, gde GIS može da se koristi u strateškom i operativnom održivom razvoju turizma, kao i za pripremu i realizaciju turističkih putovanja. Zato je u prvom delu ovog poglavlja predstavljen pojam, uloga, mogućnosti i izazovi u primeni geoinformacionog sistema (GIS) u turizmu.

Razvoj načina komunikacije među ljudima i olakšavanje dostupnosti različitih informacija ubrzali su i osnažili proces uključivanja volontera, nenaučnih organizacija i građana u naučne aktivnosti. Ovo donosi brojne prednosti, ali i izazove u primeni. Kada je u pitanju turizam, pre svega se radi o masovnom prikupljanju podataka i drugim oblicima masovne podrške u turizmu. Iz tog razloga, drugi deo poglavlja predstavlja načine primene masovne podrške u turizmu i vezu između masovnog prikupljanja podataka i upravljanja turističkom destinacijom.

Upravljanje turističkom destinacijom je efikasno i efektivno upravljanje resursima koji doprinose turizmu na nekom području. Takvo upravljanje resursima pretpostavlja uključivanje svih ključnih zainteresovanih strana, kao i donošenje odluka na osnovu konkretnih podataka. Na sreću, danas je moguće trenutno prikupiti i analizirati velike količine informacija. Iz tog razloga, poslednji deo ovog poglavlja pokazuje kako je moguće, na osnovu prikupljenih i analiziranih podataka, doneti uspešnije odluke pri upravljanju turističkom destinacijom i ulaganju u marketinške aktivnosti, te brže unaprediti iskustvo turista sa minimum korišćenih resursa.

2.1. Mogućnosti primene GIS-a u turizmu

Cilj ovog poglavlja je da čitaocem uputi na pojam, ulogu i mogućnosti primene geoinformacionog sistema (GIS) u održivom razvoju turizma i pripremi i realizaciji turističkih putovanja.

Nakon savladavanja sadržaja ovog poglavlja, čitalac će moći da:

- opiše pojam, ulogu i moguću primenu geoinformacionog sistema (GIS)
- objasni konkretne mogućnosti korišćenja GIS-a u turizmu
- predstavi primere strateške i operativne primene GIS-a u održivom razvoju turizma
- pokaže mogućnosti koje GIS pruža turistima u pripremi i realizaciji putovanja
- predstavi najvažnije izazove primene GIS-a u turizmu
- tumači ulogu mobilnih uređaja u prikupljanju geografski lociranih informacija

Geoinformacioni sistem (ili GIS) je sistem koji omogućava korišćenje informacionih tehnologija za prikupljanje, čuvanje, analizu i pretragu podataka određenih njihovom lokacijom u prostoru. Jednostavno rečeno, **GIS pruža kartografski prikaz lokacije na kojoj se nešto nalazi sa različitim tipovima i formatima informacija koje to opisuju.** Takav vizuelni prikaz može pomoći u razumevanju uzoraka, odnosa i geografskog konteksta različitih informacija. Upotreba GIS-a olakšava komunikaciju, upravljanje i donošenje odluka o različitim izazovima u svemiru. Iz tog razloga, GIS se najčešće koristi u različitim aktivnostima koje se odnose na upravljanje ili istraživanje u prostoru, kao što su geodezija, kartografija, geologija, prostorno planiranje i urbanizam, ali se sve više koristi i u turizmu.

Turisti putuju zbog sadržaja koji se nalaze u prostoru, ali u isto vreme snažno utiču na promene u prostoru. Zbog toga je **GIS prvi put našao svoju primenu vezanu za turizam u donošenju strateških razvojnih odluka** vezanih za prostorno planiranje. Objekti koje koriste turisti definisani su njihovom lokacijom u prostoru. Ovo se podjednako odnosi i na turističke atrakcije kao i na različite pružaoce usluga turistima, uključujući transport. Informacije o njihovom položaju u prostoru važne su za donošenje kritičnih razvojnih odluka, u cilju izbegavanja neželjenih posledica koje mogu biti izazvane nekontrolisanim razvojem turizma. Naime, poznato je da se turistička kretanja koncentrišu oko

Korišćenje GIS-a

- geodezija
- kartografija
- geologija
- prostorno planiranje
- urbanizam

Turistička kretanja

najatraktivnijih mesta na određenom području. Iz tog razloga, neophodno je **na vreme predvideti i izbeći neprimereno korišćenje 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 održivog razvoja turizma. Olakšana analiza velikog broja različitih podataka, koje se pomoću GIS-a mogu prikazati u prostoru, svakako vodi utvrđivanju optimalnog izbora lokacija za razvoj turizma. Osim toga, GIS omogućava lakši monitoring različitih indikatora i preglednije prikazivanje u prostoru konflikata koje turizam može da izazove. U svakom slučaju, omogućava i lakše utvrđivanje uticaja razvoja turizma na prirodno i društveno okruženje u kom 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 snabdevanja energijom, pijaćom vodom, upravljanja otpadom, saobraćajem i generalno kretanjima turista unutar turističke destinacije. Nema sumnje da se sva navedena pitanja mogu povezati sa njihovim položajem u prostoru, da se moguće alternative nalaze u prostoru i da svaka operativna odluka utiče na **koncentraciju turista u prostoru**. Zato je neophodna upotreba GIS-a i u

Razvoj turizma

GIS u upravljanju održivim turizmom



Fotografija: Stanko Kozel

operativnom donošenju odluka o osnovnoj infrastrukturi u turističkoj destinaciji.

Očigledno je da GIS može da omogući uspešno korišćenje digitalnih tehnologija u rešavanju kompleksnih problema koje izaziva razvoj turizma. Čini se da **najbolje rezultate postiže u brzom utvrđivanju mogućih izazova zbog njihovog efikasnog prikaza**. Vizualizacije različitih pojava i stanja u prostoru omogućavaju i lakše praćenje promena. To može rezultirati uspešnijom reakcijom na neželjene događaje i upravljanje krizama. Osim toga, **GIS može brzo da obrađuje veoma veliki obim informacija što omogućava preciznija predviđanja i donošenje odluka**. Tako je istovremeno olakšano i utvrđivanje prioriteta i razumevanje ključnih trendova. Sve to upućuje na GIS kao važan alat uspešnog upravljanja konkurentnom turističkom destinacijom.

Iz perspektive turista **GIS je važan alat koji omogućava efikasniju pripremu i sprovođenje turističkog putovanja**. Turizam je izrazito zavisao od nesmetanog prenosa velike količine informacija u različitim formatima. Sa tim izazovom u savremenom turizmu turisti uspešno izlaze na kraj korišćenjem digitalnih tehnologija. S obzirom na to da je većina tih informacija vezana za prostornu komponentu putovanja, čini se da se turisti koriste GIS-om i češće nego što su toga svesni. Naime, **turisti se za vreme turističkog putovanja nalaze u prostoru izvan mesta stalnog boravka, koji im najčešće nije poznat**, i potrebne su im brojne informacije da bi se u njemu snašli. Nekada su te informacije bile na odgovarajući način prikazane na štampanim kartama, a danas su najčešće rezultat digitalnih prikaza koji u svojoj podlozi imaju informacije koje su deo GIS-a.

GIS i dalje omogućava sve temeljne ciljeve koje su turisti ostvarivali upotrebom tradicionalnih turističkih karata. Omogućava ljudima iz različitih kultura i država da se snalaze u nepoznatom prostoru, sadrže veliki obim informacija o prostoru koji obuhvataju i zadovoljavaju različite potrebe za informacijama. Te se informacije, kada je reč o turističkim kartama, odnose na smeštajne objekte, kulturne sadržaje, zabavu, rekreaciju, razne usluge i službe, prevoz, jedinstvene karakteristike prostora kao i razna upozorenja. Naravno, korišćenje GIS-a radi mogućnosti selektivnog prikaza pojedinih i/ili odabranih slojeva pruža i više mogućnosti, a obično GIS sadrži i daleko više informacija.

Ne treba zaboraviti da je kod tradicionalnih karata i kod GIS-a krajnji prikaz isti: slika stvarnog sveta u nekom prostoru. Međutim, u podlozi karata je slika u kojoj su podaci fiksirani, **a kod GIS-a to je baza podataka u kojoj se prema potrebi brzo i lako može generisati veliki broj novih vizualizacija prema specifičnom zahtevu korisnika**. Zbog toga se GIS za potrebe turizma može koristiti i kao podloga za bržu i jeftiniju izradu

Upravljanje krizama

Digitalne tehnologije

Turističke informacije u GIS-u

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

tradicionalnih štampanih turističkih karata. Ipak, prava je vrednost GIS-a u korišćenju digitalnih prikaza na fiksni i mobilni uređajima izradom interaktivnih karata i karata koje se generišu na temelju specifičnih zahteva korisnika. **GIS omogućava povezivanje različitih baza podataka i trenutno kreiranje kompleksnih vizualizacija** koje bi u tradicionalnom pristupu bile preskupo, preskupo 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 sa prostornom analizom i vizualizacijom svojstvenom za karte. Za turizam je posebno važna **mogućnost izbora ciljanog skupa informacija** (na primer samo turističke atrakcije, smeštaj ili restorani) koje treba prikazati na karti, a da se istovremeno ne prikazuju svi podaci koji mogu kartu učiniti nepreglednom ili manje relevantnom. Međutim, za razliku od štampanih karata, informacije se na digitalnoj karti mogu povezati s različitim formatima datoteka, uključujući i multimedijalne sadržaje. Za uspešnu upotrebu različitih datoteka u **GIS-u važno da one sadrže i odgovarajuće podatke o geografskoj lokaciji sa kojom su povezane**. Zbog toga je među najvažnijim izazovima primene GIS-a u turizmu prikupljanje takvih podataka koji do pojave GIS-a neretko nisu trebali i precizno geografsko

Digitalni prikazi

Multimedijalni sadržaji

lociranje.

Korišćenje mobilnih telefonskih uređaja i generalno digitalnih uređaja za fotografisanje i snimanje uključuje mogućnost čuvanja podataka o geografskoj lokaciji na kojoj je pojedina datoteka (slika, video...) kreirana. S obzirom na broj mobilnih uređaja na svetu, to **omogućava kreiranje i prikupljanje geografski lociranih informacija u dosad neviđenim razmerama**. U slučaju turizma paradoks je i veći nego u drugim primerima korišćenja GIS-a. Osim profesionalaca u turizmu i zajednica domaćina u prikupljanju informacija mogu učestvovati i turisti kao korisnici sistema.

**Mobilni telefonski
uređaji**



Fotografija: Ivan Sardi, Hrvatska turistička zajednica

Bibliografija

Pored izvora informacija korišćenih za formulisanje sadržaja u prethodnom poglavlju, spisak referenci sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljem istraživanju predstavljenih tema:

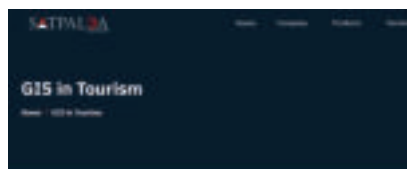
1. Breg Valjavec, M., Klanjšček, M. i Ciglič, R. (2020). Smartkarst.eu – spletna navigacijska platforma za razvoj trajnostnega turizma v čezmejni kraški pokrajini. U: Ciglič, R. i sur. (ur.), *Modeliranje pokrajine*, 189-200. ZRC SAZU, Geografski inštitut Antona Melika.
<https://omp.zrc-sazu.si/zalozba/catalog/download/1927/7981/1297?inline=1>
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>

Izvori sa interneta



GIS for tourism

www.gisfortourism.wordpress.com/



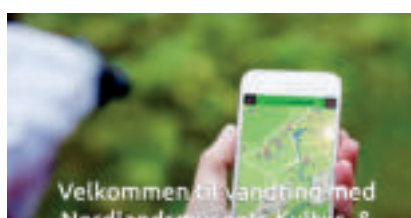
GIS in tourism

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-platforna-za-bicikliste-u-srbiji.html



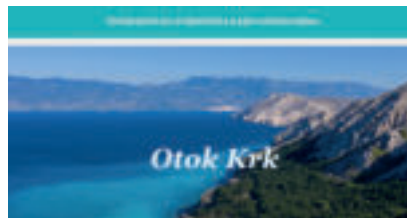
MAK usluge

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 nauka i masovno prikupljanje podataka u turizmu

Cilj ovog poglavlja je upoznati čitaoce sa pojmom, koristima i izazovima u primeni građanske nauke, a naročito u pogledu masovnog prikupljanja podataka i drugih oblika masovne podrške u turizmu.

Nakon savladavanja sadržaja ovog poglavlja, čitalac će moći da:

- opiše razloge pojave i pojam građanske nauke
- prikaže naučne oblasti i polja u kojima je česta primena građanske nauke
- predstavi najvažnije dobrobiti i etičke izazove u primeni građanske nauke
- objasni na koji način volonteri mogu biti uključeni u projekte građanske nauke
- prikaže načine primene masovne podrške u turizmu
- poveže masovno prikupljanje podataka i upravljanje turističkom destinacijom.

Prikupljanjem i obradom različitih podataka koji vode naučnim otkrićima bave se naučnici. Međutim, učešće građana i "neprofesionalnih" naučnika u naučnim istraživanjima pa i u naučnim otkrićima nije nova pojava. Sve različitiji načini komunikacije među ljudima te **veća dostupnost različitih informacija ubrzali su i osnažili proces uključivanja volontera, nestručnih organizacija i građana generalno u naučne aktivnosti**. Zbog toga je krajem dvadesetog veka nastao pojam građanska nauka (engl. citizen science). Radi se o različitim aktivnostima u kojima "obični" građani sarađuju sa naučnicima u projektima, a u nastojanju da doprinesu rešavanju nekog konkretnog problema.

Naučne aktivnosti koje koriste principe građanske nauke moguće je provoditi u različitim naučnim oblastima. Česta **primena građanske nauke vezana je uz oblast prirodnih nauka**. Tako postoje brojni primeri građanske nauke u astronomiji, ekologiji i zaštiti životne sredine, botanici, zoologiji, okeanografiji, geologiji i klimatologiji. Međutim, **ima dosta primera i u oblasti društvenih nauka** kao što su istraživanja u sociologiji, psihologiji, informacionim i komunikacionim naukama, a **следе i humanističke nauke** u polju filologije, istorije, istorije umetnosti i arheologije. Nije retka **pojava građanske nauke ni u drugim naučnim oblastima** kao što je slučaj sa istraživanjima iz geografije, informatike, medicine i javnog zdravlja, poljoprivrede, pa čak i tehnologije te inženjeringa.

Građanska nauka

Primeri građanske nauke

Kao i svaki drugi pristup nauci, i građansku nauku karakterišu specifične dobrobiti i izazovi. Najčešće se ističu **izazovi vezani uz kompleksnija istraživanja i zahtevnije poslove koji mogu biti neprikladni za volontere**. Ipak, uz adekvatnu obuku i edukaciju, i podaci koje prikupljaju volonteri mogu imati visok nivo pouzdanosti u poređenju s onima koje su prikupili profesionalni naučnici. Iako **kod volontera nivo motivacije, a tako i rezultata znatno varira**, nije retkost da volonteri pokazuju izrazito visok nivo motivacije, čak i višu od profesionalaca. Pojava pristrasnosti može se uočiti i kod delovanja profesionalaca i volontera. Ipak, **volonteri su skloniji izmišljanju ili iskrivljavanju podataka ukoliko postoji nagrada za učešće u istraživanju**.

Većina izazova u primeni građanske nauke ipak nije takva da se ne bi mogla na odgovarajući način sprečiti ili ograničiti. Značajne su dobrobiti koje donosi građanska nauka. Iako se radi o pristupu koji se i dalje razvija, **u nekim će naučnim oblastima, a naročito u smislu masovnog prikupljanja podataka na širem području i kroz duži period, biti nezamenjiva**. Povrh toga, **građanska nauka doprinosi demokratizaciji nauke** otvarajući mogućnosti da i građani učestvuju u naučnim istraživanjima i kreiranju novih saznanja. Građanska nauka **doprinosi i širenju oblasti naučnog interesa i na teme koje građane naročito zanimaju**, a nisu u fokusu profesionalnih naučnika. Često su to razna pitanja, društveni i/ili ekološki projekti te briga o resursima koji utiču na život "običnih" ljudi.

Volonteri

Demokratizacija nauka



Fotografija: Denis Stošić, Regionalna turistička zajednica Karlovačke županije

Građanska nauka u praksi stvara i neke etičke izazove. To su pitanja intelektualnog vlasništva, ali i osnovnih principa sprovođenja projekata građanske nauke kako bi se doprinos volontera poštovao. Zbog toga je **Evropska asocijacija za građansku nauku definisala temeljna načela građanske nauke.** Među njima se ističu ona koja ukazuju na istaknutu ulogu građana u projektima građanske nauke te stvarni naučni ishod projekata. Pritom i profesionalni naučnici i volonteri moraju imati koristi od učešća u projektima građanske nauke, ali se volonterima treba omogućiti **učešće i u složenijim fazama naučnog procesa kao i dobijanje povratnih informacija o projektima.**

Problemu pristrasnosti istraživača treba pristupiti sa jednakom pažnjom kao i kod profesionalnih naučnika, a podatke i rezultate potrebno je, kad god je to moguće, objavljivati u tzv. otvorenom formatu. **Doprinos volontera kao građanskih naučnika trebalo bi priznati u rezultatima istraživanja** i u publikacijama jer se i takvi projekti trebaju vrednovati prema svojim naučnim rezultatima i uticaju. U svakom slučaju, voditelji projekta građanske nauke moraju uzeti u obzir sva uobičajena **pravna i etička pitanja u nauci**, ali i ona koja se tiču ovog specifičnog pristupa nauci.

Volonteri se u praksi mogu uključiti u projekte građanske nauke na tri različita nivoa. Najjednostavnija je za volontere ona u projektima potpomaganja. Njih su osmislili profesionalni naučnici, a od građana saradnika se očekuje da provode aktivnosti masovnog prikupljanja i analiziranja podataka. Na nivou saradničkih projekata, koje takođe osmišljavaju profesionalni naučnici, volonteri mogu da se uključe u više naučnih aktivnosti kao što je definisanje eksperimenta, interpretacija podataka ili u druge delove projekta. Najviši nivo građanske nauke su ko-stvaralački projekti. Njih zajedno osmišljavaju naučnici i zainteresovani građani. U celom projektu deluju kao partneri i rade zajedno u svim fazama naučnog projekta.

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

Pojam masovne podrške (engl. crowdsourcing) u turizmu najčešće se tumači i koristi u svom generičkom obliku **angažovanja mnoštva da umesto neke organizacije prikupi i podeli usluge, ideje ili podatke.** To mogu biti lokalni stanovnici, ali i turisti. Pomoć koju mogu pružiti seže od

Naučni ishod

Otvoreni format

Različite vrste projekata

- projekti potpomaganja
- saradnički projekti
- ko-stvaralački projekti

Masovna podrška

marketinga, preko prikupljanja ideja za razvoj novih i poboljšavanja postojećih turističkih proizvoda, pa do razvoja inovacija u turizmu. Zajedno sa konceptom kokreacije turističkih proizvoda, masovnim prikupljanjem sredstava (engl. crowdfunding) i turizmom koji se oslanja na lokalne zajednice čini **važan deo otvorenih inovacija u turizmu** ili otvoreni turizam.

Otvorene inovacije podrazumevaju saradnju različitih učesnika u inovaciji turističkih proizvoda. Ujedno olakšavaju uključivanje novih ideja od strane lokalne zajednice. **Otvorene inovacije podržavaju**



Fotografija: Mitja Kobal

koncept saradničkog razvoja turizma i lakše odgovaraju izazovima uključivanja manje korišćenih atrakcija. Dodatno, olakšavaju kreiranje turističkih proizvoda koji zadovoljavaju specifične interese turista. S obzirom na to da takvi turistički proizvodi zahtevaju i specifične kompetencije pružalaca usluga, otvorena inovacija može pomoći javnom i privatnom sektoru u njihovom razvoju. **Otvoreni podaci i otvorena inovacija uz pomoć digitalnih tehnologija čine nov kreativni potencijal za saradnju različitih učesnika u turističkoj destinaciji.**

Masovno prikupljanje sredstava

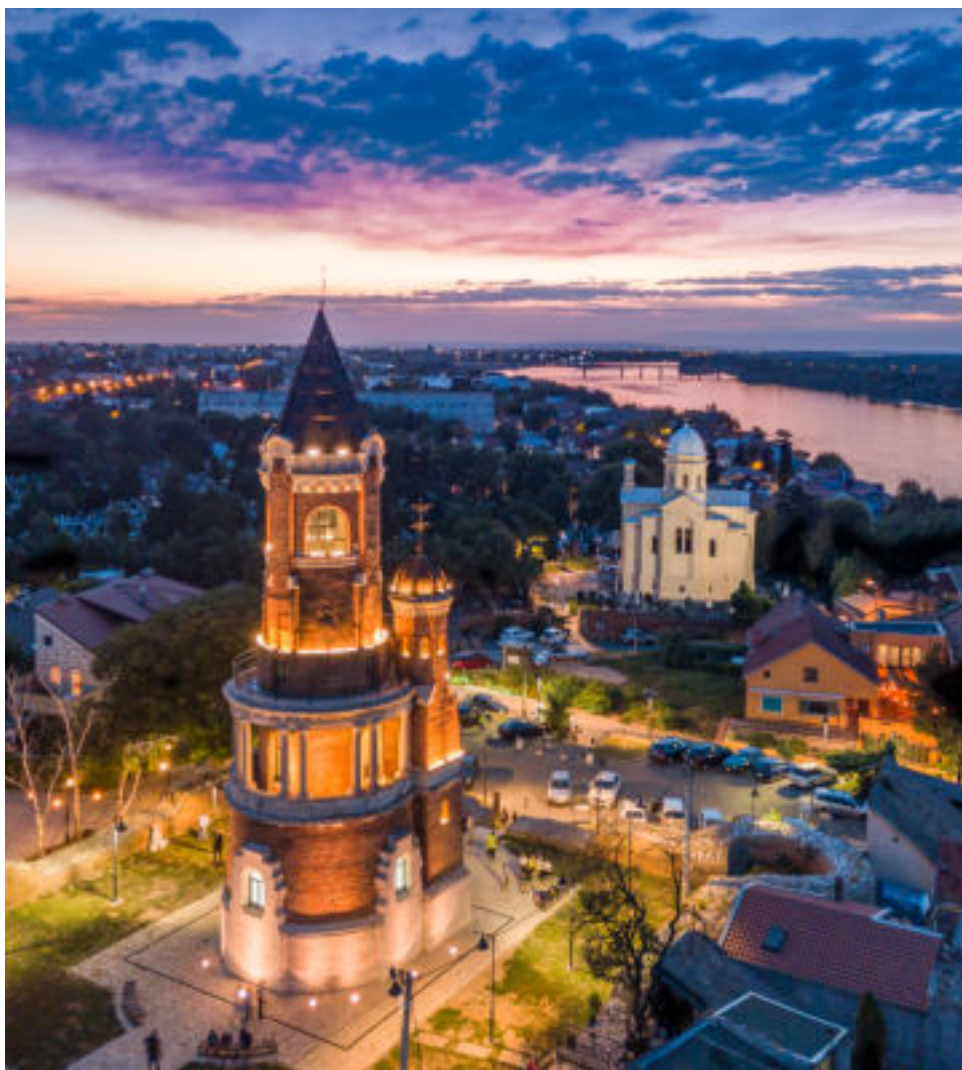
Otvorene inovacije

Kao posebna vrsta masovne podrške ističe se i pojam masovno podržano mapiranje ili masovno mapiranje (engl. crowdmapping), a što u uslovima korišćenja GIS-a stvara brojne prilike za primenu u turizmu. Među njima svakako je **mapiranje 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 takozvanog lokalnog slepila i zapaziti potencijalne turističke atrakcije koje lokalno stanovništvo može zanemariti**. Mladi, koji su odrasli uz digitalne tehnologije i deljenje sadržaja, predstavljaju neiskorišćen potencijal za sistemski pristup prikupljanju velike količine podataka. **Uključivanjem mladih moguće je kod njih još u procesu obrazovanja stvoriti osećaj veće povezanosti sa održivim razvojem turizma i tako ih prikupljanjem podataka uključiti u upravljanje turizmom**.

Pri prikupljanju podataka moguće je koristiti različite alate, pristupe i metode. Moguće je prikupljati i različite vrste podataka. To može

Masovno mapiranje

Deljenje sadržaja



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

uključivati opšte podatke o svim turističkim atrakcijama, ali i samo o delu turističke ponude, kao što je kulturna baština, gastronomska ponuda i slično. Iako prikupljanje svih informacija donosi vrednost u smislu obima podataka, **delimično prikupljanje podataka daje bolje razumevanje dostupnosti, atraktivnosti i rasprostranjenosti turističkih sadržaja**. Osim toga, osim opipljivih - materijalnih sadržaja, masovno prikupljanje podataka omogućuje i prikupljanje informacija o neopipljivom delu turističke ponude: mitovima, legendama, tradiciji života i rada, interpretaciji nasleđa/baštine i slično.

Turisti i lokalni stanovnici mogu učestvovati u masovnom prikupljanju i drugih podataka koji pomažu u uspešnijem upravljanju turističkom destinacijom. To mogu biti razni podaci o neželjenoj koncentraciji turista, štetama na prirodnoj i kulturnoj baštini, saobraćajnim zastoјima, kretanju unutar turističke destinacije, pa sve do iskazivanja vlastitih utisaka o korišćenim sadržajima. Međutim, mnogo je važnije što **savremene digitalne tehnologije omogućavaju trenutno postavljanje velikog broja fotografija, video materijala i tekstualnih komentara koji su istovremeno i geopozicionirani**. Uz primerenu obradu tih podataka moguće je donositi puno kompetentnije odluke pri upravljanju turizmom u turističkoj destinaciji.

Prikupljanje podataka

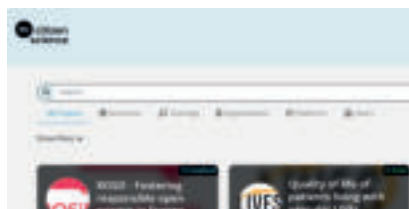
Upravljanje turizmom

Bibliografija

Pored izvora informacija korišćenih za formulisanje sadržaja u prethodnom poglavlju, spisak referenci 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 kartografitanje. *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>

Izvori sa interneta



Citizen Science Platform

eu-citizen.science/projects



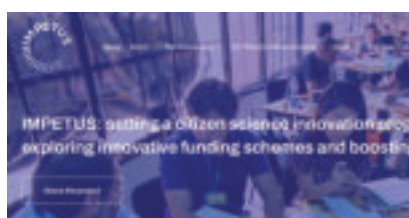
Citizen science - EU

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



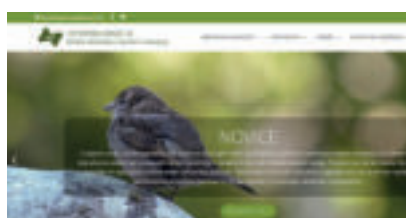
Citizen Science Program

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



IMPETUS

www.impetus4cs.eu/



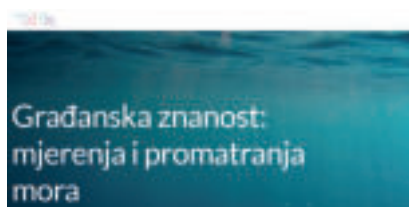
citizenscience.si

www.citizenscience.si/



CENTER ZA KARTOGRAFIJO

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



Institut za razvoj i inovativnost mladih

www.seas.croatianmakers.hr/



Osnaži-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 ovog poglavlja je da uputi čitaoc na koncept, karakteristike, prednosti i ključna pitanja na koja menadžment turističke destinacije mora da odgovori, posebno u pogledu koraka, alata i izazova upravljanja turističkom destinacijom na osnovu podataka.

Nakon savladavanja sadržaja ovog poglavlja, čitalac će moći da:

- opiše karakteristike i preduslove koje turističke destinacije moraju ispuniti
- objasni koje prednosti donosi uspešno upravljanje turističkom destinacijom
- predstavi na koja pitanja treba odgovoriti prilikom upravljanja turističkom destinacijom
- prikaže na kojim osnovama se moraju uskladiti interesi različitih aktera u turizmu
- predstavi korake i alate upravljanja turističkom destinacijom na osnovu podataka
- protumači glavne izazove pri upravljanju turističkom destinacijom na osnovu podataka.

Turistička destinacija je osnovni okvir razvoja turizma i zauzima određeni prostor. **Taj prostor je geografski određen percepcijom turista, a ne administrativnim granicama područja.** Ovo je logično jer u okviru turističke destinacije turisti konzumiraju različite vrste turističkih doživljaja. Ipak, svaka turistička destinacija mora da ispuni određene preduslove. Mora biti atraktivna za turiste zbog svojih turističkih atrakcija i mora ponuditi odgovarajući izbor aktivnosti za turiste. Međutim, mora biti pristupačan u isto vreme, i imati adekvatne ugostiteljske i druge sadržaje i sadržaje.

Svaka **turistička destinacija je obeležena prostornom celinom i specifičnostima turističke ponude koju obuhvata.** Uspešne turističke destinacije su orijentisane ka turističkom tržištu bez obzira na administrativne granice. Istovremeno, oni uspešno koordiniraju ključne zainteresovane strane u procesima upravljanja i planiranja. Zato se o uspešnim turističkim destinacijama može govoriti tek kada ostvare odgovarajući intenzitet i kontinuitet turističkih kretanja. **Ovo je najčešće**

Turistička destinacija

Turistička ponuda

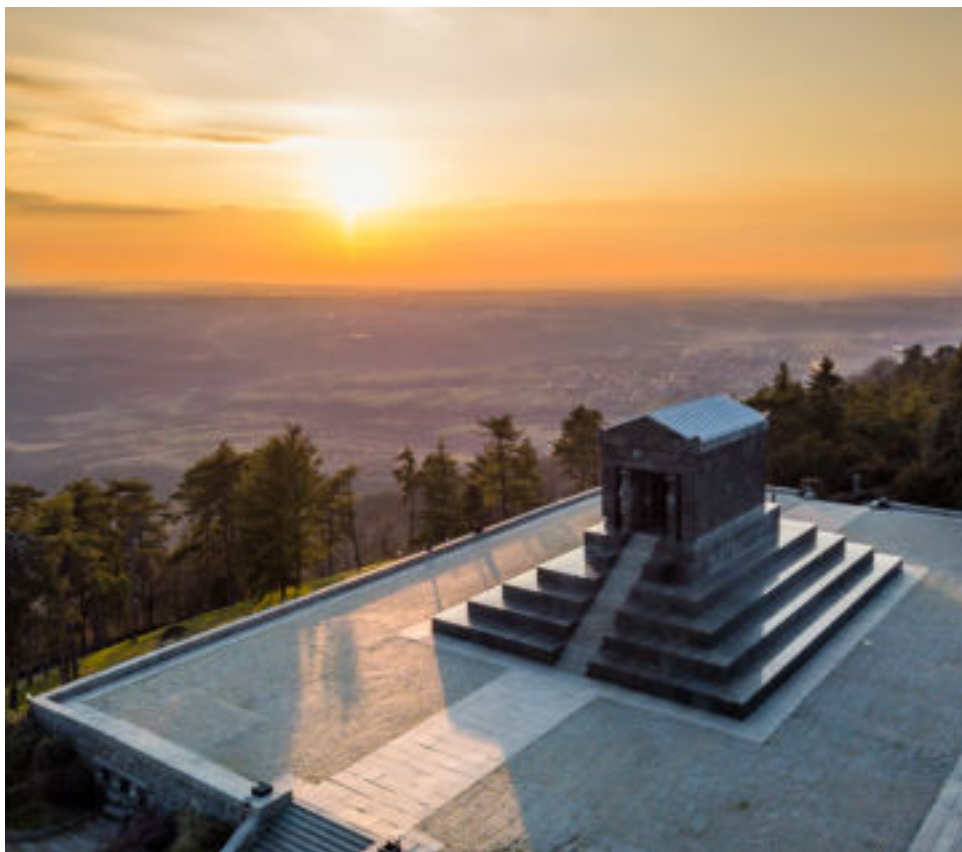
rezultat zajedničkog delovanja različitih aktera u turizmu koji su uspostavili sistem upravljanja turističkom destinacijom.

Uspešno upravljanje turističkom destinacijom donosi mnoge prednosti. Generalno, to znači **bolje korišćenje prostora i mogućnost ekonomske evaluacije manje poznatih ili „kvalitetnih“ resursa**. Koncept turističke destinacije i destinacijskog turističkog proizvoda uvek uključuje nekoliko različitih atrakcija i mogućnost obavljanja više različitih aktivnosti. **To pomaže boljem kreiranju identiteta destinacije i boljoj prepoznatljivosti na tržištu, kao i uspešnijem plasmanu turističkih proizvoda**. Iz perspektive turista, to znači da će moći da očekuju sadržajni boravak u oblasti sa manje neprijatnih i neočekivanih iskustava.

Svi prostori na kojima se razvija turizam nisu pratili logiku i potrebu upravljanja turističkim destinacijama. Često se dešava da se **intenzivnim razvojem turizma jak akcenat stavlja samo na izgradnju smeštajnih kapaciteta**. Zbog toga su mnoge turističke destinacije danas zapostavljene, urbanistički neuređene i sa neadekvatnom infrastrukturom. Nažalost, mnogi pružaoci usluga smeštaja nisu svesni da nivo kvaliteta turističke destinacije direktno utiče na njihovo poslovanje, jer prilikom donošenja odluke o turističkom putovanju turisti prvenstveno **biraju turističku destinaciju**, a ne smeštajni objekat.

Destinacijski turistički
proizvod

Upravljanje turističkom
destinacijom



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Zbog svega ovoga, upravljanje turističkom destinacijom (ili destinacijski menadžment) mora da **odgovori na složena pitanja razvoja turizma, kao i na kratkoročna pitanja uspeha na turističkom tržištu**. Zato je upravljanje turističkom destinacijom stvar brige i sistematskog razvoja kojom treba da se bavi svako ko na bilo koji način utiče na kreiranje i razvoj turističkog sadržaja. Ovo svakako uključuje i lokalno stanovništvo. Ukratko, **upravljanje turističkom destinacijom je efikasno i efektivno upravljanje svim resursima** koji doprinose turizmu na nekom području.

Aktivnosti koje doprinose unapređenju i razvoju turizma moraju biti **rezultat usaglašavanja interesa svih subjekata koji učestvuju u turizmu**. To mogu biti različiti turistički akteri koji učestvuju u kreiranju i realizaciji turističkih proizvoda u cilju postizanja njihovog optimalnog kvaliteta, konkurentnosti, održivosti i optimalnih ekonomskih efekata na turističkom tržištu. Pri tome se moraju suočiti **sa globalnom konkurencijom i posledicama procesa globalizacije, kao i sa očekivanjima i percepcijama različitih interesnih grupa** na destinaciji, koje mogu imati suprotstavljene interese.

Prepoznavanje i iskorištavanje mogućnosti za **stvaranje kreativnih partnerstava veoma je važno za uspeh turističke destinacije**. Istovremeno, svaki uspeh treba meriti, pa je određivanje i primena odgovarajućih merila i mera učinka veoma važno za stvarno praćenje i unapređenje konkurentnosti. Zbog toga mnoge turističke destinacije hrabro napreduju u pronalaženju novih tehnika upravljanja turističkim destinacijama koje često prevazilaze tradicionalno i teorijsko razumevanje menadžmenta i upravljanja sa **konceptom ko-kreativnog, transformacionog ili regenerativnog turizma**.

Ipak, u digitalnom dobu i uz veliku dostupnost informacija i lakoću komunikacije, **čini se da bi bilo logično donositi odluke na osnovu konkretnih podataka**. Zbog toga se sve više govori i piše o upravljanju turističkim destinacijama na osnovu podataka. Ovo je opravdano ako je moguće efikasno prikupiti neophodnu količinu kvalitetnih podataka i brzo ih analizirati i interpretirati. Iz **perspektive praćenja različitih indikatora koji mogu ukazivati na neodrživu praksu**, a to je svakako neophodno.

Analiza velike količine podataka **omogućava uspešniju identifikaciju obrazaca ponašanja turista i trendova koji mogu značajno uticati na budućnost turističke destinacije**. Ne radi se samo o analizi statističkih pokazatelja koji se tradicionalno prikupljaju, već i o korišćenju različitih tehnika koje je omogućila digitalizacija, poput građanske nauke, masovnog prikupljanja podataka i masovne podrške u analizi ovih podataka, u čemu mogu da učestvuju i sami turisti. Ovako stečena znanja mogu se u vrlo kratkom roku iskoristiti za unapređenje komunikacije sa

 **Sistemske razvoj
turizma**

 **Turistički akteri**

 **Konkurentnost**

 **Upravljanje turističkim
destinacijama na
osnovu podataka**

 **Statistički pokazatelji**

turistima, upravljanje kretanjem turista u destinaciji, smanjenje negativnih posledica sezonskih kretanja i pritiska turista na najatraktivnije prostore i objekte.

Razvoj digitalnih tehnologija, različitih aplikacija i mobilnih uređaja koji koriste lične podatke turista, podatke o aktivnostima turista, zajedno sa podacima o njihovoj lokaciji, **omogućavaju trenutno prikupljanje i analizu velike količine informacija**. Tako je moguće donositi uspešnije odluke u upravljanju turističkom destinacijom i ulagati u marketinške aktivnosti. **Moguće je brže unapređivati doživljaj turističke destinacije uz minimum utrošenih sredstava**. U eri brzih promena koje donosi koncept digitalne ekonomije, to je neophodno.



Zoran Jelača, Hrvatska turistička zajednica

Prvi korak koji treba preduzeti je razvoj sposobnosti za prikupljanje podataka. **Masovno prikupljanje podataka i otvorene inovacije uz primenu digitalnih tehnologija podržavaju isplativ pristup prikupljanju podataka**. Ovo je posebno važno za manje organizacije destinacijskog menadžmenta za koje mapiranje turističkih atrakcija može biti ozbiljan izazov. Pri tome je **ključno obezbediti da prikupljeni podaci budu kvalitetno digitalizovani i lako dostupni u digitalnom obliku**. Koncept otvorenih podataka je presudan u daljem korišćenju podataka. Kada podaci o turističkim atrakcijama budu dostupni u digitalnom obliku i otvoreni za upotrebu, lakše je podsticati razne nove preduzetničke

Lični podaci turista

Prikupljanje podataka

digitalne inicijative kao što su mobilne aplikacije za određeni segment ponude.

Danas se podaci nalaze u digitalnom okruženju, ne samo u statističkim izveštajima. **Podatke treba aktivno prikupljati analizom aktivnosti posetilaca na veb lokacijama, blogovima i društvenim mrežama.** Isto je moguće korišćenjem raznih mobilnih aplikacija za turiste koje mogu istovremeno da prikupe veliku količinu podataka. Podaci se takođe mogu prikupljati iz drugih javno **dostupnih informacionih sistema i baza podataka, kao i iz aktivnosti građanske nauke.**

Naravno, prikupljanje podataka ima smisla samo ako se aktivno i redovno analizira. **Moguće je analizirati ove podatke koristeći onlajn analitičke alate, ali je dobro razviti sopstvene sisteme za njihovu analizu.** Prikupljeni, sadržajno analizirani i kvalitetno predstavljeni podaci mogu ubrzati donošenje ispravnih odluka. S obzirom da prikupljeni podaci nisu samo brojevi, analizu podataka ne treba predstavljati samo u obliku tabela i grafikona. Mnogo je bolje predstaviti ih kao slike, multimedijalne

Mobilne aplikacije

Analiza podataka



Fotografija: Bogdan Mak

sadržaje i karte koje prikazuju neku aktivnost ili informaciju u prostoru. **Takve analize je važno podijeliti među svim ključnim akterima u razvoju turizma**, uključujući i turiste.

Upravljanje turističkom destinacijom na osnovu podataka nije jednostavan proces i nosi brojne izazove. Pre svega, to su ulaganja u informacione tehnologije, razvoj analitičkih veština, korišćenje inovativnih načina rada i stvaranje kulture inovacija i saradnje. Međutim, moguće je koristiti već postojeću infrastrukturu javnog informisanja za upravljanje turističkom destinacijom, podsticati inovativnost u saradnji sa obrazovnim i istraživačkim institucijama i **razvijati nove oblike saradnje sa širokim spektrom zainteresovanih strana u okviru koncepta građanske nauke i društva znanja.**

Podsticanje inovacija

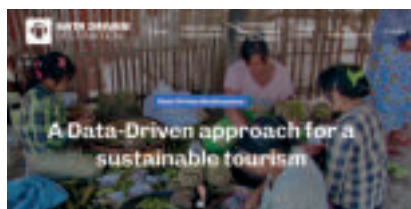
Bibliografija

Pored izvora informacija korišćenih za formulisanje sadržaja u prethodnom poglavlju, spisak referenci sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljem istraživanju predstavljenih tema:

1. Alič, A. i Cvikel, H. (2021). *Uvod u turizam in destinacijski menadžment*. Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije. https://vsqt.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>

Izvori sa interneta



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/>



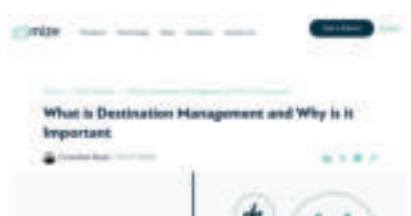
Data Appeal

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



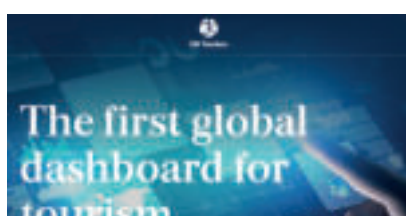
Smart Tourism Destinations

<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, akteri i ciljevi

Fotografija: Sotesk Vintgar

Uvod

Razvoj turizma stvara ne samo pozitivne već i brojne negativne posledice u prirodnom i društvenom okruženju, kao i lokalnoj ekonomiji. Zato je izuzetno važno razumeti na čemu se zasniva održivi razvoj turizma i kako postići ekološku, socijalnu i ekonomsku održivost turizma. Pri tome je korisno redovno testirati etičnost svake ideje za razvoj turističkog sadržaja, a posebno primenjivati principe odgovornog i etičkog turizma. Zato su u prvom delu ovog poglavlja prikazane posledice razvoja turizma u prirodnom i društvenom okruženju i lokalnoj ekonomiji, kao i mogući načini traženja uravnoteženih i odgovornih pristupa razvoju turizma.

Održivi razvoj turizma nije moguć bez učešća velikog broja različitih aktera, pa je neophodno koristiti prakse i modele participativnog turizma. Svaka grupa aktera ima svoje specifične interese i uloge u održivom razvoju turizma, koje se moraju uzeti u obzir. Za održivi razvoj turizma potrebni su posebni instrumenti i kapaciteti. Iz tog razloga, drugi deo ovog poglavlja opisuje modele participativnog pristupa razvoju turizma, ključne grupe aktera i njihove uloge, kao i specifične instrumente i neophodne kapacitete za održivi razvoj turizma.

Kao globalni fenomen, turizam može snažno doprineti globalnim ciljevima održivog razvoja. Spektar ciljeva kojima turizam može doprineti je veoma širok. Posebno su izražene akcije na iskorenjivanju siromaštva i gladi u svetu, unapređenju zdravlja i kompetentnosti zaposlenih i uopšte poboljšanju života lokalnih zajednica. Pre svega, turizam doprinosi toleranciji i razumevanju. Zato su u poslednjem delu ovog poglavlja predstavljene mogućnosti doprinosa turizma ciljevima održivog razvoja, posebno u pogledu iskorenjivanja siromaštva i gladi, unapređenja zdravlja i opšteg života lokalnih zajednica, kao i doprinosa turizma toleranciji i razumevanju.

3.1. Značaj održivog razvoja turizma

Cilj ovog poglavlja je da uputi čitaoce na posledice razvoja turizma u prirodnom i društvenom okruženju i lokalnoj ekonomiji, a posebno na neophodnost traženja uravnoteženih i odgovornih pristupa razvoju turizma.

Nakon što je savladao sadržaje ovog poglavlja, čitalac će moći da:

- predstavi na čemu se zasniva održivi razvoj turizma
- objasni kako razvoj turizma utiče na prirodnu i društvenu sredinu
- prikaže kako da se postigne ekonomska održivost turizma
- opiše načine traženja uravnoteženog pristupa razvoju turizma
- predstavi načine provere etičnosti ideje za razvoj turističkog sadržaja
- protumači prednosti primene principa odgovornog i etičkog turizma

Ne može se reći da je svaki razvoj turizma održiv. **Održivi razvoj turizma je onaj koji zadovoljava današnje potrebe turista, turističkih preduzeća i lokalnih zajednica, ali bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe.** Takav turizam ima manje negativnih a više pozitivnih efekata. Zato se u održivom razvoju turizma postizanje pozitivnih ekonomskih efekata ne zasniva na uništavanju resursa od kojih zavisi njegova budućnost. Naprotiv, ovi efekti treba da se zasnivaju na očuvanju prirodne sredine i društvenih odnosa lokalnih zajednica. Uopšteno govoreći, **dobro upravljanje turizmom može doneti ekonomske koristi, koristi društvenoj zajednici i poboljšati očuvanje životne sredine**, kao što loše upravljanje turizmom može da izazove ozbiljnu štetu.

Razvoj turizma značajno utiče na prirodno okruženje. Zato je važno fokusirati se na pozitivne akcije i efekte održivog turizma. **Razvoj turizma direktno utiče na prirodnu sredinu zauzimanjem osnovnih prirodnih resursa kao što su zemljište i voda.** Indirektno, turistička kretanja utiču na zagađenje vazduha i klimatske promene. Turističke aktivnosti utiču na prirodnu sredinu kroz uticaj na ekosisteme: mogu značajno poremetiti međusobne odnose i međusobne uticaje žive i nežive prirode. Tako mogu delovati na smanjenje biodiverziteta kroz različite uticaje na biljni i životinjski svet. Zbog toga je održivi razvoj turizma usmeren na **pronalaženje rešenja koja imaju minimalan uticaj na prirodnu sredinu.**

U potrazi za rešenjima za ekološku održivost neophodno je pre svega primeniti holistički pristup i osećaj za obim turističkih aktivnosti. Podsticanje pozitivne prakse i odgovarajući propisi će svakako pomoći.

Održivi razvoj turizma

Prirodno okruženje

Ne treba zanemariti ni mogućnost naplate ekoloških naknada kao i davanje ekoloških podsticaja. Međutim, čini se da postizanje prave ravnoteže između razvoja turizma i zaštite prirode najviše zavisi od **stvaranja odgovarajuće svesti i sistema vrednosti kod svih aktera u turizmu.**

Razvoj turizma podjednako veliki uticaj ima i na društveno okruženje – lokalne zajednice. **Razvoj turizma ima snažan uticaj na prostor i druge društvene resurse koje koristi lokalna zajednica.** To su pre svega oranice, urbane strukture i individualni atraktivni objekti. Međusobne veze i međusobni uticaji između zajednica domaćina i turista su izuzetno jaki. Turističke aktivnosti stoga mogu da promene društveno i kulturno okruženje zajednica domaćina. Turisti „troše“ sadržaje materijalne i nematerijalne kulturne baštine i mogu ih drastično promeniti.

Rešenja za društvenu održivost prvenstveno se zasnivaju na etičkom pristupu razvoju turizma i stvaranju jednakih mogućnosti za sve uključene aktere u lokalnoj zajednici. Neophodno je **postići dobar balans između zaštite i korišćenja kulturnih dobara.** Pored podsticanja dobre prakse, tu može pomoći i stvaranje svesti o društvenim i kulturnim vrednostima lokalne zajednice. Kada je u pitanju očuvanje prostora, to je svakako vezano za odgovarajuće prostorno planiranje i njegovo

Ekološka održivost

Društveno okruženje

Društvena održivost



Fotografija: Jost Gantar

spровоđenje, kao i propise o izgradnji i zaštiti kulturnog nasleđa.

Iako se obično čini da razvoj turizma donosi samo pozitivne ekonomske efekte, to nije tako. **Razvoj turizma može imati poguban efekat na privredu zemalja domaćina.** Stoga, kada se razmišlja o razvoju turizma, potrebno je pažljivo razmotriti odnos realnih troškova i koristi. Nažalost, koristi se često prenose na turistička preduzeća, a veliki deo vidljivih i nevidljivih troškova prepušta se na teret lokalnih zajednica. **Razvoj aktivnosti vezanih za turističku potrošnju može dovesti do agresivnog iscrpljivanja osnovnih faktora proizvodnje i time ostaviti manje prostora za druge privredne aktivnosti.** Intenzivan razvoj turizma može da stvori zavisnost od prihoda od turizma, koji je veoma osetljiv na različite poremećaje. Ovo može da kratkoročno i dugoročno ugrozi ekonomsku održivost lokalnih zajednica.

Da bi se postigla ekonomska održivost, potrebno je pažljivo pratiti odnos realnih troškova i koristi od razvoja turizma. U svakom slučaju, **potrebno je voditi računa o pravednoj raspodeli troškova i koristi između preduzeća i lokalne zajednice.** Pri tome je moguće delovati na povećanju uključenosti i zaštite malih i lokalnih preduzetnika. U svakom slučaju, potrebno je povećati lokalnu potrošnju, zaposliti lokalnu radnu snagu i podsticati ulaganja domaćih preduzetnika, čime se smanjuju odlivi iz lokalne privrede.

Uravnotežene posledice razvoja turizma najbolje se testiraju kroz postojanje ravnoteže tri fundamentalne dimenzije održivog turizma. To su zapravo već prikazane ekonomska, socijalna i ekološka dimenzija. **Ideje za razvoj turizma koje se fokusiraju samo na stvaranje ekonomskih koristi uz istovremeno nanošenje štete lokalnoj zajednici i životnoj sredini treba da se odbace.** Često je teško, a ponekad i nemoguće postići savršen balans sve tri dimenzije održivosti. Ipak, svakako je potrebno uložiti adekvatan napor u traženje mogućih rešenja.

Društveno prihvatljive opcije treba tražiti samo među onima koje **ne nanose nepopravljivu ili nesrazmernu štetu prirodnoj sredini.** Među opcijama koje su prihvatljive u ekološkom kontekstu treba tražiti one **koje ne stvaraju opterećenje i/ili skrivene troškove za lokalnu zajednicu i turiste.** Na kraju, ostaju prihvatljive poslovne ideje koje ispunjavaju sve prethodne uslove i mogu doneti **profit pružaocu usluga čime mogu da obezbede stabilna ulaganja u dalji razvoj.**

Međutim, potrebno je odbaciti sve one ideje čiji razvoj ne bi učinio da se neposredni pružaoci usluga, kao i njihovi zaposleni, ponose u lokalnoj sredini u kojoj žive. Ovo je situacija u kojoj je moralni relativizam prihvatljiv. **Turizam ne treba razvijati zbog turista, već zarad dobrobiti lokalne zajednice.** Ako neki turistički objekti nisu prihvatljivi za same



Ekonomski efekti



Ekonomska održivost



Dimenzije održivog turizma



Ulaganja u razvoj



Moralni relativizam

pružaoce sa moralnog, pa čak i vrlo ličnog aspekta njihovih radnika, ne treba ih dalje razvijati. Ovo se odnosi i na okolnosti u kojima su pružaoци usluga pod **nepodnošljivim pritiskom članova lokalne zajednice, društvene grupe i/ili porodice** na osnovu svojih moralnih principa. Isti princip treba primeniti i u slučaju specifičnih moralnih normi odabrane ciljne grupe turista.

Zato je već u **fazi razvoja ideje neophodno zasnovati turistički sadržaj na univerzalnim etičkim principima**. Različite ideje za razvoj turističkih sadržaja treba da budu podvrgnute proverbi njihove etike. Ponekad to može biti složen proces, a ponekad će biti jednostavna refleksija. Postoje

Etičnost



Fotografija: Turistička organizacija Beograda

različiti načini na koje se ova verifikacija može izvršiti. Jedan od najefikasnijih je **istovremeno sagledavanje etičkog izazova iz perspektive sve tri najvažnije etičke tradicije**. Prvi se fokusira na poštovanje pravila, drugi na postizanje uravnoteženih posledica, a treći se oslanja na vrline. Važno je zadovoljiti sva tri zahteva jer je nemoguće unapred predvideti kojoj od etičkih tradicija su potencijalni korisnici usluga skloniji.

Promene u sistemu vrednosti kod turista stvaraju važan trend velike osetljivosti na primenu etičkih normi. **Turistička putovanja se zasnivaju**

Etičke tradicije

na visokom nivou poverenja između pružalaca usluga i turista. Zato pružaoci usluga koji ne poštuju uobičajene etičke standarde brzo gube svoje kupce. Ako neki turistički sadržaji sadrže neetičke sadržaje ili aktivnosti, neće ni privući poverenje korisnika. Odsustvo primene **principa odgovornog i etičkog turizma** svakako ne vodi ka održivom razvoju turizma.

Poverenje korisnika



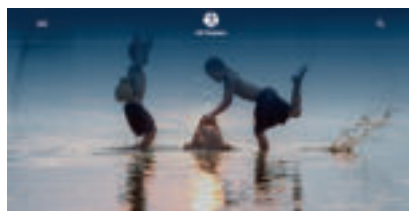
Fotografija: Vedran Božičević, Regionalna turistička zajednica Karlovačke županije

Bibliografija

Pored izvora informacija korišćenih za formulisanje sadržaja u prethodnom poglavlju, spisak referenci sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljem 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/udzbenedici/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.

Izvori sa interneta



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. Akteri održivog razvoja turizma

Cilj ovog poglavlja je da uputi čitaocima na modele participativnog pristupa razvoju turizma, ključne grupe zainteresovanih strana i njihove uloge, kao i specifične instrumente i neophodne kapacitete za održivi razvoj turizma.

Nakon što je savladao sadržaje ovog poglavlja, čitalac će moći da:

- objasni zašto održivi razvoj turizma nije moguć bez učešća različitih zainteresovanih strana
- opiše modele na kojima se zasniva participativni pristup turizmu
- predstavi ključne grupe zainteresovanih strana u održivom razvoju turizma
- prikaže najvažnije uloge pojedinih aktera u održivom razvoju turizma
- predstavi specifične instrumente održivog razvoja turizma
- protumači značaj obezbeđivanja neophodnih kapaciteta za održivi razvoj turizma

Održivi razvoj turizma nije moguć bez aktivnog uključivanja različitih interesnih grupa i institucija koje deluju na nekom području. Ne treba zaboraviti da one neretko imaju različite, često i suprotstavljene ciljeve i interese. Zato je održivi turizam moguće **razvijati samo kroz razumevanje, saradnju i poverenje svih uključenih grupa i institucija**. Svakako će biti lakše ako među njima postoji dogovor oko vizije (ciljeva) i misije (svrhe) razvoja turizma na nekom području. Neophodno je informisati sve interesne grupe i institucije o akcijama koje će se sprovoditi za razvoj turizma, pre svega zbog mogućnosti dalje koordinacije delovanja svih razvojnih aktera.

Neki modeli zasnovani na participativnom pristupu razvoju grupišu najvažnije interesne grupe po modelu trostruke (preduzeća – obrazovne i istraživačke institucije – uprava/samouprava), četvorostruke (+ građani), pa čak i petostruke (+ okolina) spirale. U održivom razvoju turizma treba uzeti u obzir nekoliko interesnih grupa. Kada je u pitanju razvoj turizma, **pojedine interesne grupe nisu homogene i unutar njih se mogu uočiti različiti pogledi i stavovi o razvoju turizma**. Pored toga, same turiste treba posmatrati kao neizostavnu grupu zainteresovanih strana u održivom razvoju turizma.

Turistička preduzeća igraju važnu ulogu u razvoju održivog turizma, ali ih često kritikuju zbog toga što preferiraju masovni turizam. Nažalost, **veliki broj turističkih preduzeća posluje na osnovu koncepta ekonomije razmere, jer je u svojoj suštini turistička potražnja masovna i cenovno**

Održivi razvoj turizma

Participativni pristup
razvoju

elastična. Međutim, potrebno je razlikovati turistička preduzeća koja su fokusirana isključivo na kratkoročnu dobit, bruto eksploataciju prirodnih i društvenih resursa bez brige za dobrobit turističke destinacije, a koja koriste održivost kao marketinški slogan, od onih koja iskreno posluju na principima društveno odgovornog poslovanja.

Zato nije dobro posmatrati sva turistička preduzeća kao neku vrstu uslužnih servisa u masovnom turizmu. Osim toga, **većina preduzeća koja nude usluge turistima su mikro i mala preduzeća, od kojih mnoga posluju na principima ekonomije malih razmera i snažno su povezana sa lokalnom zajednicom.** Turistička preduzeća nisu samo lanci hotela, odmarališta i brendirani hoteli, veliki turoperator i transportne kompanije, već i brojni mali pružaoci usluga smeštaja (porodični hoteli, pansioni, smeštaj u domaćinstvima), restorani i barovi, turistička porodična gazdinstva, male putničke agencije, turistički vodiči i razni drugi pružaoci usluga turistima. Mala i mikro preduzeća u turističkim destinacijama su izuzetno značajna grupa aktera kojima je stalo do održivog razvoja turizma.

**Društvena
odgovornost
preduzeća**

**Mala i mikro
preduzeća**



Fotografija: Pexels

Pored preduzeća koje se često zbirno nazivaju „privatnim sektorom“, izuzetno značajna grupa aktera za razvoj turizma obuhvaćena je pojmom „javni sektor“. Reč je o različitim organima uprave i vlasti, od nivoa lokalne i regionalne samouprave preko državnih organa do međunarodnih organizacija i paradržavnih tela. **Najveću odgovornost za ključna pitanja u vezi sa razvojem turizma i oblikovanjem turističke destinacije snosi javni sektor.** Međutim, javni sektor ima na raspolaganju najširi spektar instrumenata pomoću kojih može upravljati razvojem turizma. Oni se mogu grupisati u različite zakonodavne, ekonomske, administrativne i planske mere. Možda je, primera radi, među ovim merama potrebno istaći pitanja u vezi sa planiranjem korišćenja zemljišta, planiranjem i izgradnji infrastrukture, procenom uticaja na životnu sredinu, utvrđivanjem nosivosti, ali i postavljanjem standarda odgovornog poslovanja.

Obrazovne i istraživačke organizacije mogu značajno doprineti održivom razvoju turizma. Takve institucije imaju mogućnost da **prate trendove kroz sprovođenje istraživanja, da kritički procenjuju efekte izazvane razvojem turizma i da osmišljavaju nove razvojne i poslovne modele turizma.** Obrazovne institucije su **izuzetno važne u širenju novih znanja i podsticanju njihove primene u praksi.** Možda i više od toga, one mogu snažno uticati na kreiranje sistema vrednosti budućih stručnjaka na principima društveno odgovornog poslovanja u turizmu. Istovremeno, razvijanjem novih kompetencija kod zaposlenih u turizmu može se podstaći upotreba novih tehnologija, posebno onih koje snažno doprinose održivom razvoju turizma, poput digitalnih i „zelenih“ tehnologija.

Ipak, u srcu održivog razvoja turizma nalazi se lokalna zajednica. **Turizam je potrebno u odgovarajućoj meri razvijati i u primarnom interesu lokalne zajednice.** Nažalost, to često nije slučaj. Naime, lokalna zajednica nije jedinstven skup aktera. Interesi stanovnika koji nemaju koristi od turizma mogu se značajno razlikovati od onih koji ostvaruju prihode od turista. Posebno na početku **razvoja turizma lokalno stanovništvo je sklono tome da euforično pristaje na modele razvoja koji uopšte nisu održivi.** Kasnije dolazi do promena u kojima je pritisak za razvoj turizma još veći jer je potrebno voditi računa o interesima različitih grupa koje zapravo ne predstavljaju autohtono stanovništvo. Turizam privlači nove stanovnike kao neophodnu radnu snagu, uključujući sezonske radnike, novopridošle penzionere, vlasnike vikendica i stanova, ali i nove preduzetnike u turizmu koji se naseljavaju u turističkoj destinaciji.

Glasno **zastupanje interesa pojedinih grupa lokalnog stanovništva često preuzimaju različita udruženja građana, strukovne organizacije, sindikati, privremeno organizovane grupe za pritisak, pa čak i verske zajednice.** Aktivnosti koje preduzimaju ove organizacije, koje se često

Privatni i javni sektor

Nosivi kapacitet

Obrazovne ustanove

Lokalna zajednica

Civilni sektor

nazivaju „civilni sektor“ mogu značajno doprineti održivom razvoju turizma. Osim što promovišu interese pojedinih grupa koje zastupaju, mogu uticati i na veliki broj pitanja održivog razvoja turizma. Tako mogu da ukažu na pitanja fer poslovanja u turizmu, da lobiraju za ekološka i socijalna pitanja, ali i da promovišu tradicionalne vrednosti. Mogu se čak i **aktivno uključiti u kreiranje turističkih sadržaja u svojoj oblasti delatnosti** (ekologija, sport, kultura itd).



Fotografija: Hrvoje Serdar, Hrvatska turistička zajednica

Turisti se često smatraju uzrokom problema u održivom razvoju turizma, ali ne treba zanemariti ni pozitivan efekat prisustva turista. **Održivi turizam može se razvijati samo uz podršku turista.** Tome svakako doprinosi jača povezanost gostiju i domaćina i njihove kulture, razvoj novih iskustava, podsticanje gostiju na odgovorno ponašanje i doprinos lokalnoj ekonomiji. Odgovorni turisti će izbegavati turističke destinacije u kojima se krše ljudska prava i eksploatišu radnici, uništava prirodna i kulturna baština. Oni će doći sa željom da upoznaju ljude koji žive u turističkoj destinaciji i njihovu kulturu, pripremiće se za takva putovanja

Odgovorni turisti

i iskazati poštovanje i poštovanje prema domaćinima.

Dosadašnja iskustva govore da održivi razvoj turizma pretpostavlja upotrebu određenih instrumenata. Pre svega, to je **određivanje odgovarajućih indikatora i određivanje granica održivosti**. Zatim je neophodno uspostaviti odgovarajuće **upravljanje i kontrolu kroz zakonodavstvo, prostorno planiranje i nadzor nad razvojem**. Ovo može biti praćeno i nekim ekonomskim merama, kao što su naplata ekoloških taksi i davanje podsticaja. Međutim, praksa je pokazala da se **izuzetno često koriste različiti dobrovoljni instrumenti kao što su različita uputstva i pravila, kodeksi, sistemi upravljanja i sertifikacije održivog turizma**. Ipak, u turističkim destinacijama koje su uspešne u razvoju održivog turizma postoji široka podrška održivom razvoju turizma. Pored obezbeđivanja kapaciteta za implementaciju (fizičkih, ljudskih i finansijskih), bitne su i adekvatne informacije, u čemu značajnu podršku mogu pružiti različiti mediji i medijski sadržaji.

Kapaciteti za implementaciju

- fizički
- ljudski
- finansijski



Fotografija: Andrej Tarfila

Bibliografija

Pored izvora informacija korišćenih za formulisanje sadržaja u prethodnom poglavlju, spisak referenci sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljem 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 Damijanić, A., Pičuljan, M. i Ilak Peršurić, 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 Präbstl-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>

Izvori sa interneta



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/>



Stechak map

<https://stecakmap.info/>

3.3. Doprinos turizma ciljevima održivog razvoja

Cilj ovog poglavlja je da čitaocem uputi u mogućnosti doprinosa turizma ciljevima održivog razvoja, posebno u pogledu iskorenjivanja siromaštva i gladi, poboljšanja zdravlja i opšteg života lokalnih zajednica, kao i doprinosa turizma toleranciji i razumevanju.

Nakon što je savladao sadržaje ovog poglavlja, čitalac će moći da:

- opiše mogućnosti doprinosa turizma globalnim ciljevima održivog razvoja
- objasni kako turizam može da deluje na iskorenjivanju siromaštva i gladi u svetu
- predstavi kako turizam utiče na poboljšanje zdravlja i kompetentnosti zaposlenih
- prikaže potrebu za smanjenjem uticaja turizma na zagađenje vode i potrošnju energije
- predstavi pozitivne efekte turizma na život lokalnih zajednica
- protumači kako turizam doprinosi toleranciji i razumevanju

Turizam kao pojava i složeni odnosi koji nastaju zbog turističke potrošnje u turističkim destinacijama mogu, pre svega, doprineti globalnim ciljevima održivog razvoja. Naime, tako se značajni resursi mogu preneti iz razvijenijih sredina u manje razvijene. Zato je dobro sagledati sve načine na koje razvoj specifičnih turističkih sadržaja može doprineti ciljevima održivog razvoja. Neće biti moguće da svih 17 ciljeva postigne isti intenzitet doprinosa za svaki turistički sadržaj, ali će razumevanje postavljenih ciljeva svakako **pomoći u izbegavanju i/ili neutralisanju negativnih efekata razvoja turizma.**

Turizam snažno utiče na iskorenjivanje siromaštva. **Veliki broj niskokvalifikovanih, ali posebno obučanih lica svoju priliku za zapošljavanje** može pronaći u turizmu. Turistički sadržaji treba da budu osmišljeni tako da obuhvataju privlačenje, obuku i zapošljavanje lokalnog stanovništva, posebno onih kojima je teško da nađu posao i/ili žive na granici siromaštva. To može biti direktno, ali i indirektno **podsticanjem preduzetničkih aktivnosti.** Potrebno je pronaći način da skupe turističke objekte učinimo dostupnim turistima sa nižim primanjima. Turizam takođe može doprineti i nestanku gladi u svetu. Razvoj održivog turističkog sadržaja treba da obuhvati podršku, podsticanje i demonstraciju održivosti ekstenzivne poljoprivredne

Ciljevi održivog razvoja

Iskorenjivanje siromaštva

Nestanak gladi u svetu

proizvodnje na malim, porodičnim farmama. Na ovaj način, kroz turističku potrošnju, stvaraju se **moгуćnosti za održavanje tradicionalne poljoprivredne proizvodnje na malim gazdinstvima**.

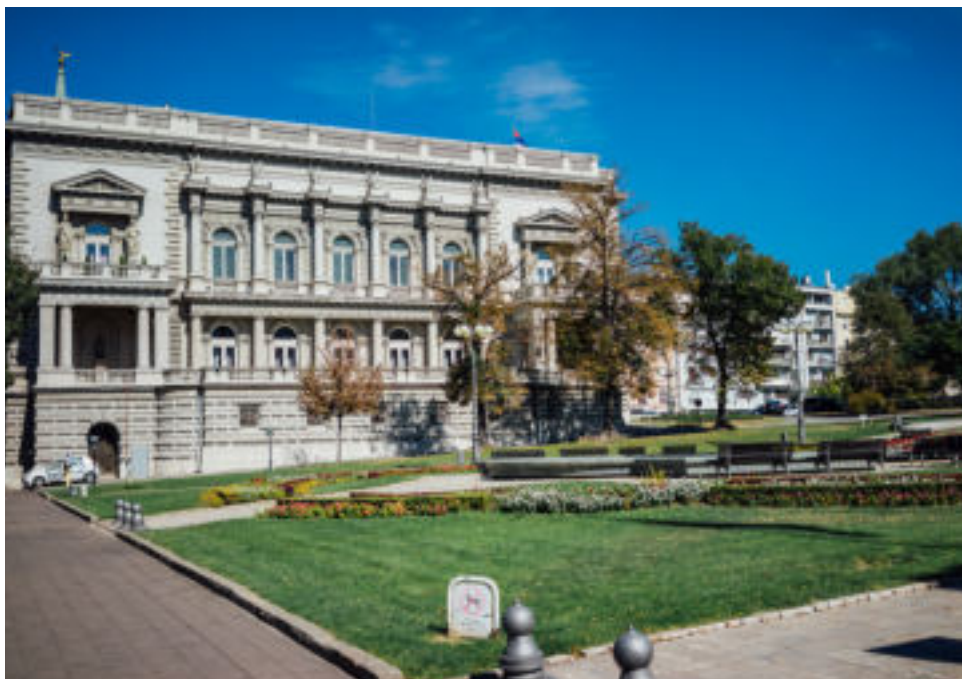
Turizam doprinosi pobolјšanju zdravlja i fizičkog blagostanja. Ovo se može postići podjednako za turiste i lokalno stanovništvo. Prihodi od turizma omogućavaju ulaganje u bolju zdravstvenu zaštitu. Međutim, turisti često dolaze na turističke destinacije zbog **postojanja i upotrebe blagodeti prirodnih lekovitih sredstava**. Razvoj turističkih sadržaja treba da obuhvati sve one elemente koji promovišu zdrave stilove života, a pre svega fizičku aktivnost i zdravu ishranu. Isto važi i za sve preporuke relevantnih međunarodnih i domaćih organizacija u pogledu zdrave radne sredine, smanjenja zdravstvenih rizika i ljudskih prava obolelih.

Razvoj turizma uvek nosi potrebu za specifičnim obrazovanjem. **Turistički proizvodi se prvenstveno zasnivaju na posebnim veštinama i sistemu vrednosti pružalaca usluga**. Zastareli sistemi obrazovanja, koji su prvenstveno usmereni na sticanje velikog broja znanja, teško odgovaraju ovim zahtevima. Razvoj turističkih sadržaja stoga mora uključivati različite aktivnosti u cilju sticanja potrebnih kompetencija radnika. Mogu se odnositi na podršku postojećim institucijama (stručna praksa, razmene studenata i mentora, uključivanje u nastavni proces). One mogu biti i neformalne u saradnji sa raznim organizacijama civilnog društva. Poželjno je **uključiti osetljive grupe kao što su mladi bez radnog iskustva, žene, penzioneri, osobe sa invaliditetom...**

Pobolјšanje zdravlja i fizičkog blagostanja

Smanjenje zdravstvenih rizika

Specifično obrazovanje



Fotografija: Turistуčka organizacija Beograda

Turizam može istovremeno da ugrozi, ali i da doprinese rodnoj ravnopravnosti. Poznato je da **većinu zaposlenih u ugostiteljstvu čine žene**, a da ih je na rukovodećim pozicijama znatno manje. Isto važi i za žene kao preduzetnice. Ipak, u delatnostima u kojima se ostvaruje prihod od turizma, postoje brojne mogućnosti u kojima se žene mogu pokazati kao odlične menadžerke i preduzetnice. Zato u razvoju turističkih kapaciteta treba **obratiti pažnju na davanje jednakih mogućnosti i ženama i muškarcima**.

Pijaća voda je redak resurs, a pritisak turizma na potrošnju vode i zagađenje vode je veliki. Razvoj svakog turističkog sadržaja i svako **ulaganje u turizam mora posvetiti posebnu pažnju efektivnosti i efikasnosti potrošnje pijaće vode**. Čista pijaća voda treba da se koristi samo kada je to neophodno i u količinama u kojima je to neophodno. Turistički proizvodi treba da budu osmišljeni tako da **upotrebu i zagađenje vode kao resursa svedu na minimum**. Istovremeno, takve ideje treba promovisati. To je moguće kroz odgovarajuću edukaciju i uključivanje zaposlenih i turista.

U turizmu je relativno velika potrošnja energije. Svaka ušteda i korišćenje obnovljivih izvora energije u velikoj meri doprinosi smanjenju efekta staklene bašte i ublažavanju klimatskih promena. Turistički objekti stoga treba da budu projektovani na način da se **poveća energetska efikasnost i korišćenje obnovljivih izvora energije**. To je moguće u raznim oblastima, od grejanja, hlađenja, proizvodnje tople vode do upotrebe električnih vozila. Aktivnosti koje se odnose na potrošnju energije treba da obuhvate i zaposlene i turiste.

Turizam otvara svako deseto radno mesto u svetu, a u nekim zemljama i više od toga. Turističku ponudu kreira ogroman broj malih preduzetnika i mikropreduzetnika. Zato razvoj turističkih sadržaja mora da pruži mogućnosti za adekvatne uslove rada i privredni rast. Turistički proizvodi ne bi trebalo da sadrže bilo kakav oblik prinudnog ili dečjeg rada. Pružaoci usluga turistima moraju izbegavati svaku diskriminaciju radnika, posebno migranata. Isto važi i za neodgovarajuće uslove rada, odnosno uslove života sezonskih radnika. Bilo bi dobro da **razvoj turističkih sadržaja podrži preduzetništvo, posebno među mladima**.

Turizam direktno zavisi od kvaliteta i dostupnosti osnovne infrastrukture. Mnogi infrastrukturni projekti opravdavaju se potrebom razvoja turizma, a mnoge mogućnosti u turizmu se propuštaju zbog neadekvatne infrastrukture. Razvoj turističkih sadržaja **trebalo bi da obuhvati razmatranje efikasnog korišćenja postojeće i opravdanog razvoja nove infrastrukture**. Bilo kakvo neopravdano opterećenje postojeće infrastrukture je neprimereno. Isto važi i za infrastrukturna ulaganja koja nisu prihvatljiva sa stanovišta ravnoteže ekonomskih,

Rodna ravnopravnost

Pijaća voda

Potrošnja energije

Adekvatni uslovi rada

Osnovna infrastruktura

ekoloških i društvenih efekata.

Odavno je poznato da turizam smanjuje ekonomske, socijalne i kulturne razlike i nejednakosti. S obzirom na prenos prihoda iz razvijenijih sredina, i posete prosečno obrazovanih gostiju iz drugih kultura, turizam može pozitivno da utiče na lokalne zajednice. **Turističke sadržaje treba razvijati uvažavajući mogućnosti ekonomske integracije i**



Fotografija: Aleksandar Gospic, Hrvatska turistička zajednica

uvažavajući društvene i kulturne razlike. Ovakvi turistički sadržaji mogu biti podsticaj za obnovu zapuštenih urbanih i revitalizaciju napuštenih ruralnih područja.

Odgovoran razvoj turizma može da unapredi infrastrukturu i uslove života lokalnih zajednica uz dodatne prihode koje ostvaruje. Pre svega, turističke sadržaje **treba osmisliti tako da podstiču obnovu i očuvanje prirodnog i kulturnog nasleđa kao resursa od kojih zavise.** Razvoj turističkih sadržaja treba da **podstakne ulaganja u naprednu infrastrukturu koja će biti od koristi lokalnoj zajednici.** Ovo se posebno odnosi na efikasnost javnog prevoza, smanjenje zagađenja i opšte očuvanje životne sredine.

**Društvene i kulturne
razlike i nejednakosti**

**Uslovi života lokalnih
zajednica**

Turističke sadržaje treba osmišljavati po modelu održive proizvodnje i potrošnje. To znači stvaranje najvećih mogućih efekata sa što manje resursa. Treba **smanjiti uticaje na životnu sredinu, kako na prirodnu tako i na društvenu**. Turistički sadržaji treba da se razvijaju imajući u vidu različite inovativne poslovne modele koji to omogućavaju. Pravila **smanjivanja, višekratne upotrebe i reciklaže materijalnih dobara svakako treba dosledno da se primenjuju**. Neophodno je implementirati i dosledno sprovesti odgovarajuće metode praćenja postignutih efekata.

Rast turističkih putovanja utiče na klimatske promene. Istovremeno, brojne turističke destinacije biće pogođene posledicama klimatskih promena. Zbog toga **je neophodno razvijati turističke sadržaje sa namerom kontinuiranog smanjenja ispuštanja ugljen-dioksida u atmosferu**. To se pre svega odnosi na pružaoce usluga prevoza i smeštaja, ali i na sveukupan način provođenja odmora i putovanja. Svako **nepotrebno ispuštanje ugljen-dioksida u atmosferu treba eliminisati**. Ako to nije moguće, onda je potrebno shodno tome nadoknaditi. Takve politike treba ugraditi u okvire razvoja turističkih sadržaja.

Turistički sadržaji vezani za priobalno područje i more treba da doprinesu očuvanju i zaštiti osetljivih morskih ekosistema. Moramo da **brinemo o zagađenju na površini i duž obale, ali i o oblicima zagađenja koji nisu vidljivi na prvi pogled**. Ovo uključuje zvučno, svetlosno i svako drugo zagađenje koje smeta morskim organizmima. Posebno treba izbegavati postupke koji nesrazmerno i neopravdano oštećuju staništa i/ili direktno utiču na morske organizme.

Turizam može da ugrozi i ekosisteme na kopnu, posebno u ruralnim i planinskim područjima. Najčešće najugroženija područja su ona koja su bogata biodiverzitetom i zaštićenom prirodnom baštinom jer privlače turiste. **Razvoj turističkih sadržaja mora uključivati odgovoran pristup osetljivim područjima**. Ovaj pristup treba da obuhvati i uključivanje turista, a ne samo brigu o očuvanju i zaštiti. Moguć je i razvoj turističkih sadržaja koji će omogućiti oživljavanje i sanaciju područja na kojima su vidljive posledice ljudskih aktivnosti na prirodnu sredinu.

Savremeni međunarodni turizam je globalni fenomen. Uključuje veliki broj ljudi različitih rasa, nacija, vera i sistema vrednosti. Turizam se zasniva na multikulturalnosti i poštovanju. **Zato razvoj turističkih sadržaja mora da uključuje aktivnosti koje neće stvarati sukobe bilo koje vrste**. Pri tome treba podjednako poštovati prava turista i lokalnog stanovništva. Turistički sadržaji treba da budu osmišljeni tako da podstiču toleranciju i razumevanje. Ovo se posebno odnosi na društva i područja u kojima postoje posledice oružanih sukoba ili prisilnih

Održiva proizvodnja i
potrošnja

Klimatske promene

Morski ekosistemi

Kopneni ekosistemi

Multikulturalnost i
razumevanje

Akteri

migracija.

Turizam kao fenomen uključuje veliki broj aktera. To nije samo javni sektor koji definiše politike i stvara uslove za razvoj turizma i privatni sektor koji generiše direktne ekonomske efekte od turizma. Na turizam utiču aktivnosti različitih organizacija civilnog društva, obrazovnih institucija, verskih zajednica, medija i drugih aktera. Turističke proizvode prvenstveno komercijalizuje privatni sektor. Međutim, **u razvoju turističkih sadržaja potrebno je stvoriti širok partnerski okvir**. On bi trebalo da uključi i direktne konkurente u turističkoj destinaciji. Neke tržišne aktivnosti su efikasnije uz saradnju zasnovanu na principu simultane saradnje i konkurencije (coopetition) u proizvodno orijentisanim klasterima.



Fotografija: Turistička organizacija Srbije

Istovremena saradnja i
konkurencija

Bibliografija

Pored izvora informacija korišćenih za formulisanje sadržaja u prethodnom poglavlju, spisak referenci sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljem istraživanju predstavljenih tema:

1. 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>
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-jadranskog 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

Izvori sa interneta



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 održivog 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 su najvažniji turistički resursi i glavni atraktivni faktori turizma. Uz turističke atrakcije povezane su i aktivnosti turista, te ih stoga treba veoma pažljivo vrednovati, posebno iz marketinške perspektive. Međutim, turističke atrakcije nije lako prepoznati ili zabeležiti. Iz tog razloga, prvi deo ovog poglavlja predstavlja najvažnije izazove u prepoznavanju, evidentiranju i zaštiti turističkih atrakcija, posebno u pogledu korišćenja savremenih baza podataka, mobilnih uređaja i mrežnog povezivanja.

Turističke atrakcije se mogu klasifikovati prema različitim kriterijumima. Zbog toga je moguće prepoznati relativno veliki broj različitih tipova turističkih atrakcija. Postoje čak i njihove vrlo detaljne klasifikacije. Zbog toga su namena, najvažniji kriterijumi i vrste turističkih atrakcija prikazani u drugom delu ovog poglavlja. Posebno je objašnjeno kako se mogu urediti u prostoru uz primere materijalnih i nematerijalnih turističkih atrakcija. Na kraju je prikazan značaj prepoznavanja potencijalnih turističkih atrakcija i smisao korišćenja njihovih detaljnih klasifikacija.

Brojne su koristi od prepoznavanja, evidentiranja i vrednovanja turističkih atrakcija. Ovim poslovima se može pristupiti na različite načine, a svaki ima svoje prednosti i mane. Međutim, korišćenje savremenih tehnologija i pristupa značajno olakšava ove procedure. Iz tog razloga, poslednji deo ovog poglavlja predstavlja prednosti, mogućnosti i pristupe prepoznavanju, evidentiranju i vrednovanju turističkih atrakcija. Ovo je urađeno posebno u pogledu savremenog evidentiranja i mapiranja turističkih atrakcija i u smislu procene njihovog razvoja i marketinških aspekata.

4.1. Važnost prepoznavanja i evidentiranja turističkih atrakcija

Cilj ovog poglavlja je da čitaocem uputi na turističke atrakcije kao najvažnije resurse i glavne atraktivne faktore turizma, posebno u pogledu značaja prepoznavanja, evidentiranja i zaštite.

Nakon savladavanja sadržaja ovog poglavlja, čitalac će moći da:

- prezentuje turističke resurse koji su osnovni preduslovi za dolazak turista
- prikaže koji turistički resursi utiču na boravak i povećanje posećenosti
- predstavi turističke atrakcije kao glavni atraktivni faktor turizma
- opiše najvažnije izazove u identifikaciji turističkih atrakcija
- objasni značaj evidentiranja turističkih atrakcija u savremenim bazama podataka
- protumači potrebu i mogućnosti zaštite turističkih atrakcija.

Najvažniji resurs za razvoj turističkih proizvoda su turističke atrakcije. To su oni **prirodni ili društveni resursi koji mogu privući ili već privlače turiste u 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 ne može vezati uz neku aktivnost turista.

Međutim, osim turističkih atrakcija **postoji velik broj resursa koji su potrebni za stvaranje konkurentnog turističkog proizvoda**. Neke je bolje opisati kao osnovne preduslove za dolazak turista. To su očuvana životna sredina, saobraćajna lokacija i povezanost, komunalna infrastruktura i uređenost prostora. Važan preduslov za boravak turista je kvalitet organizacije prostora, projektovanja objekata i zelenih površina. Ne treba zaboraviti mirnodopsku situaciju, političku stabilnost i zadovoljavajući nivo lične i zdravstvene sigurnosti. Neki resursi direktno utiču na mogućnost boravka i povećanje broja posećenosti turističke destinacije. To su ugostiteljski objekti, turističke agencije, stručni radnici, turističke zone i različiti oblici turističkog organizovanja. Važni turistički resursi su turistički informacioni sistem, edukacija lokalnog stanovništva, pa čak i atraktivnost susednog područja. Uopšteno govoreći, **turistički resursi obuhvataju sve materijalne i nematerijalne vrednosti koje mogu postati komponente turističkog proizvoda**.

Turističke atrakcije

Turistički resursi

Ipak, **samo turističke atrakcije deluju kao privlačni ili atraktivni faktor turizma**. Zato je važno utvrditi koje atrakcije postoje u turističkoj destinaciji, a podjednako je važno prepoznati kojim aktivnostima turisti žele da se bave. Potrebno je **sistematski sprovesti postupak prepoznavanja i procene potencijala pojedinih turističkih atrakcija**. To znači da treba utvrditi koje su atrakcije na raspolaganju i šta je sa njima može uraditi. Pri tome nije bitno što neke atrakcije trenutno ne privlače turiste ili nisu dovoljno privlačne turistima. Izvorne atrakcije se uvek mogu unaprediti da budu atraktivnije. Verovatno je još i važnije: **turističke atrakcije je moguće stvoriti**. Iako neke realne turističke atrakcije već privlače turiste, možda to nisu oni turisti koje želimo. **Zato je dobro pri razvoju novih turističkih proizvoda pristupiti svim turističkim atrakcijama kao potencijalnim turističkim atrakcijama**.

Potencijalne turističke atrakcije



Fotografija: Nejc Suhadolnik

Najveći izazov u prepoznavanju potencijalnih turističkih atrakcija je sindrom lokalnog slepila. Atrakcije koje sami mogu prepoznati, lokalni preduzetnici najčešće ne percipiraju kao nešto što je atraktivno turistima. Zato **prepoznavanju turističkih atrakcija treba pristupiti iz perspektive marketinškog vrednovanja**. Ta perspektiva polazi od pitanja da li postoji aktivnost vezana za potencijalnu atrakciju kojom bi se željeni turisti mogli baviti. Da li se željeni turisti mogu baviti tom aktivnošću u mestu svog prebivališta ili negde drugde? Da li je ta aktivnost u turističkoj destinaciji u atraktivnijem okruženju nego negde drugde? Da li je možda opsežnija nego drugde?

Možda je i važnije postaviti pitanje **šta je sve potrebno učiniti da u turističkoj destinaciji ta aktivnost bude jedinstvena**, ako već ne može biti opsežnija i u atraktivnijem okruženju nego drugde. Na ovo pitanje obično nije jednostavno odgovoriti. Treba prethodno dobro proučiti gde se sve u svetu takve aktivnosti nude, **po čemu su jedinstvene, koliko su opsežne i u kakvom se okruženju provode**. Srećom, danas nije potrebno proputovati ceo svet da bi se to moglo utvrditi. Potrebno je imati dovoljno vremena i smisla za biranje ključnih reči koje treba koristiti prilikom pretraživanja interneta.

Nakon što se utvrdi da postoji potencijal za sprovođenje aktivnosti koje mogu da privuku željene turiste, završen je najvažniji korak u proceni potencijala odabranih ideja za razvoj turističkog proizvoda. Međutim, **možda neće biti moguće privući željene turiste u turističku destinaciju**. Možda ih jednostavno nema dovoljno. Možda intenzitet atraktivnosti turističkog proizvoda za njih neće biti adekvatan. Moguće je da uopšte ne žele ili uopšte ne mogu da putuju. Na ova pitanja nemoguće je odgovoriti bez dobrog poznavanja ponašanja željenih grupa turista. Na sreću, postoje određeni obrasci ponašanja turista pri donošenju odluka o preduzimanju turističkih putovanja. Njihovo poznavanje može da pomogne da se pronađu pravi odgovori.

Zbog toga se već prilikom prepoznavanja turističkih atrakcija pojavljuje veliki broj pitanja na koja se mora odgovoriti i pravilno ih evidentirati. Ti odgovori čine **važne informacije na kojima se temelji razvoj turizma zasnovanog na konkretnim i ažurnim podacima**. Nove mogućnosti korišćenja digitalnih tehnologija i demokratski koncepti prikupljanja i obrade podataka omogućavaju brzo stvaranje ogromne količine informacija. Ove informacije mogu da koriste razni učesnici u razvoju turizma u turističkoj destinaciji. Zato je potrebno **informacije čuvati u odgovarajuću bazu podataka koja je dostupna različitim korisnicima**.

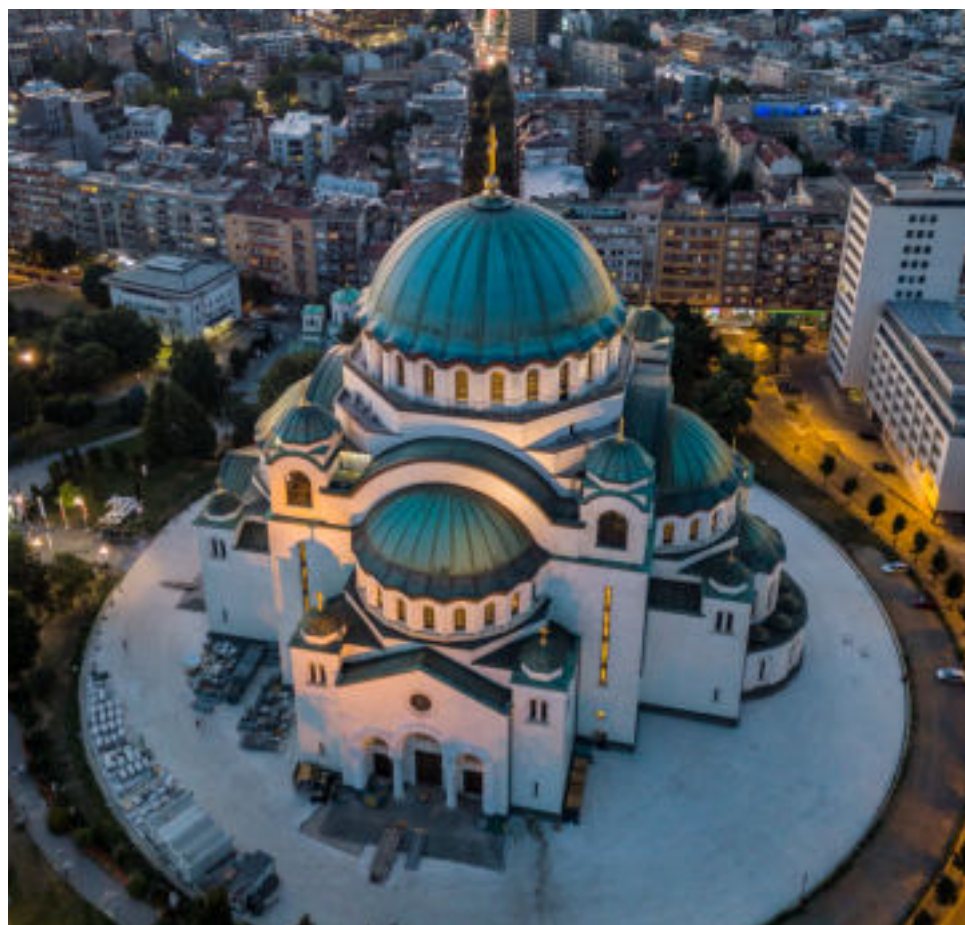
Savremene baze podataka ne omogućavaju čuvanje i pristup samo rečima i brojevima. **Za turizam koji se oslanja na prenos znatnih količina informacija važno je obuhvatiti i veliku količinu foto, video i audio**

**Sindrom lokalnoga
slepila**

Ponašanje turista

Digitalne tehnologije

sadržaja. Osim toga, sve te informacije sadrže i podatke o geolokaciji s obzirom da se turistički sadržaji nalaze na konkretnim lokacijama u prostoru. **Ulogu analognog katastra i atlasa turističkih atrakcija danas u digitalnom obliku ostvaruju savremene baze podataka o turističkim atrakcijama.** Korišćenje mobilnih uređaja omogućava efikasno popunjavanje takvih baza informacijama u različitim formatima, a mrežna dostupnost omogućava njihovo pretraživanje.



Fotografija: Turistička organizacija Beograda

Uskladišteni podaci, osim u svrhu donošenja razvojnih odluka, mogu služiti za informisanje turista i promociju turističke destinacije. Istovremeno, mogu da posluže 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 veći nivo razinu dodatne vrednosti. Pored toga, tako se proširuje i produbljuje lanac vrednosti turističke ponude i povećava atraktivnost turističke destinacije. Osim toga, kada se novim turističkim proizvodima obuhvate neiskorišćene turističke atrakcije, stvaraju se nove prilike za njihovo uključivanje u turističke tokove.

Mrežna dostupnost

Lanac vrednosti

Prepoznate i na odgovarajući način vrednovane turističke atrakcije povećavaju prilike za učešće lokalne zajednice u prihodima od turizma. Stvaraju ponos kod lokalnog stanovništva i osećaj vrednosti kvaliteta života u turističkoj destinaciji. Međutim, takve vrednosti je lako izgubiti. Zato je **turističke atrakcije potrebno na odgovarajući način zaštititi od oštećenja i uništavanja**. Brzo i rano upozoravanje na štetne događaje često je važna mera za zaštitu turističkih atrakcija. Postojanje velikog broja turističkih atrakcija u bazi podataka i njihova dostupnost omogućava lako i brzo prijavljivanje svih rizika i štetnih događaja na turističkim atrakcijama. S obzirom dostupnost baze podataka na mreži, takve prijave mogu izvršiti i lokalno stanovništvo, ali i turisti.

Zaštita turističkih atrakcija



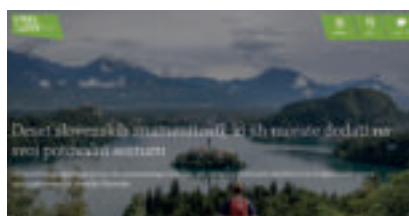
Fotografija: Denis Stošić, Regionalna turistička zajednica Karlovačke županije

Bibliografija

Pored izvora informacija korišćenih za formulisanje sadržaja u prethodnom poglavlju, spisak referenci sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljem 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 ljudje s posebnimi potrebami iščejo prostočasne 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/udzbenedici/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«: humanističnogeoografski 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>

Izvori sa interneta



Slovenske znamenitosti

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



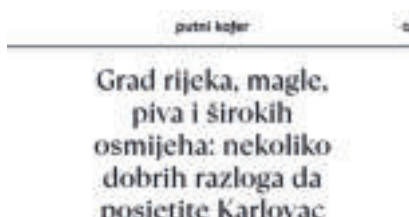
Hrvatske atrakcije

<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 ovog poglavlja je da uputi čitaocima na svrhu, najvažnije kriterijume i vrste turističkih atrakcija, posebno u pogledu značaja njihovog prepoznavanja i upotrebe detaljnih klasifikacija turističkih atrakcija.

Nakon savladavanja sadržaja ovog poglavlja, čitalac će moći da:

- objasni svrhu klasifikacije turističkih atrakcija
- opiše najvažnije kriterijume za podjelu turističkih atrakcija
- predstavi kako se turističke atrakcije mogu rasporediti u prostoru
- prikaže primere materijalnih i nematerijalnih turističkih atrakcija
- predstavi važnost prepoznavanja potencijalnih turističkih atrakcija
- tumači prednosti korišćenja detaljnih klasifikacija turističkih atrakcija.

Izradom klasifikacija turističkih atrakcija bavili su se mnogi autori. Neki čak pojednostavljeno izjednačavaju pojam turističkih resursa sa turističkim atrakcijama, iako nisu svi resursi u turizmu istovremeno i turističke atrakcije. Ipak, **osnovna svrha klasifikacije turističkih atrakcija treba da bude njihovo lakše prepoznavanje i vrednovanje**. Digitalne baze turističkih atrakcija mogu se koristiti i za podjelu atrakcija na različite tipove u svrhu lakšeg pretraživanja i klasifikacije turističkih atrakcija. Korišćenje različitih kriterijuma za klasifikaciju turističkih atrakcija takođe pomaže da se bolje razumeju njihove specifične karakteristike.

Najčešća podjela turističkih atrakcija je prema poreklu, na prirodne i stvorene. **Prirodne atrakcije nastale su kao rezultat delovanja prirodnih sila i procesa, dok su one nastale delovanjem čoveka**. Zato ih možemo nazvati i antropogenim ili društvenim atrakcijama. Na pojedinim mestima u prirodi vidljiva je jaka ljudska aktivnost, pa ih je teže svrstati u jednu od dve pomenute grupe. Neki autori stoga predlažu i treću grupu atrakcija koje su rezultat čovekove delatnosti u prirodi, kao što su poljoprivredne površine, parkovi, zoološke i botaničke bašte i sl.

Postoji veza između pojmova prirodnog i kulturnog nasleđa sa pojmovima prirodnih i stvorenih turističkih atrakcija. Međutim, **stvorene turističke atrakcije ne moraju istovremeno biti i kulturno nasleđe**, kao što je slučaj sa atrakcijama koje nastaju upravo zbog turističkih aktivnosti, na primer tematski i/ili zabavni parkovi, kazina i sl. Postoje i takozvane turističke paraatrakcije koje privlače turiste, ali to nije njihova osnovna namena. To su, na primer, tržni centri, medicinske ustanove i

Klasifikacija turističkih atrakcija

Vrste turističkih atrakcija

• prirodne i stvorene

Turističke paraatrakcije

obrazovne ustanove.

Sve atrakcije se prema svom karakteru mogu podeliti na materijalne i nematerijalne. Materijalne turističke atrakcije se dalje mogu podeliti na pokretne i nepokretne. **Pokretne materijalne turističke atrakcije nisu vezane za jedno mesto u prostoru i ne mogu se precizno i trajno pozicionirati.** To je, na primer, slučaj sa životinjskim svetom, prevoznim sredstvima ili umetničkim predmetima. Međutim, moguće je odrediti tačno mesto gde su primećeni ili se često mogu naći. **Nepokretne materijalne turističke atrakcije su precizno i trajno vezane za mesto gde se nalaze.** To je slučaj sa zgradama, putevima, mostovima, jezerima, plažama, stenama i drvećem. U zavisnosti od toga kako su raspoređene u prostoru, turističke atrakcije mogu biti raspoređene u tačkama ili linijama, ili mogu zauzimati površinu.

U većini slučajeva nematerijalne turističke atrakcije koreliraju sa uobičajenim primerima nematerijalnog kulturnog nasleđa. Međutim, **turiste često privlače nematerijalne atrakcije koje se ne mogu okarakterisati kao nematerijalno kulturno nasleđe.** To mogu biti savremena industrijska, zanatska i poljoprivredna proizvodnja, gastronomija ili razne delatnosti kojima se ljudi bave kao što su modelarstvo, inovacije, sport i slično. Kao i u slučaju pokretnih turističkih atrakcija, **nematerijalne turističke atrakcije ne mogu se precizno i trajno locirati u prostoru.** Ipak, za nematerijalne atrakcije moguće je odrediti i mesto gde je moguća njihova prezentacija ili materijalni rezultat, a to je slučaj sa gastronomijom, podrumarstvom, zanatstvom, tradicionalnom gradnjom i sl.



Fotografija: Izvan fokusa, Regionalna turistička zajednica Karlovačke županije

Vrste turističkih atrakcija

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

Nematerijalno kulturno nasleđe

Neke turističke atrakcije već same privlače turiste, ali neke treba doraditi da bi to bilo moguće. Pored toga, neke originalne atrakcije dovoljno je posetiti samo jednom u životu, ali mogu postati privlačnije za ponovne posete ako su prefinjene. Stoga se prema svojoj originalnosti turističke atrakcije mogu podeliti na izvorne i dorađene. Oni su najbolji primer uobičajenog oplemenjivanja nepokretnog kulturno-istorijskog nasleđa, koje je samo po sebi atraktivno, ali postaje još privlačnije ako se tamo održavaju razne manifestacije, prezentacije, takmičenja ili izložbe. Sličan primer je i sa prirodnim nasleđem, koje turistima postaje privlačnije ako se bave naučno-popularnim aktivnostima brojanja, identifikacije ili zaštite flore i faune.

Prema intenzitetu svoje privlačnosti, turističke atrakcije mogu biti primarne i sekundarne. **Primarne turističke atrakcije zapravo predstavljaju glavni razlog dolaska i boravka u turističkoj destinaciji.** One sekundarne nisu ništa manje važni za izbor turističke destinacije. Naime, turističke destinacije koje imaju veći broj sekundarnih turističkih atrakcija povećavaju svoje šanse na turističkom tržištu. **Korišćenje primarnih i sekundarnih turističkih atrakcija ne treba mešati sa njihovim značajem.** Za neke turiste koje privlače specifične aktivnosti (sport, edukacija, zabavna dešavanja i sl.), neke inače izuzetno važne turističke atrakcije uopšte neće biti interesantne za posetu.

Turističke atrakcije se takođe mogu podeliti prema karakteru turističkih aktivnosti na pretežno slobodne (dokolica) i angažovane (nedokolica) aktivnosti. **Većina turističkih aktivnosti se odnosi na slobodno vreme i razonodu kada su turisti oslobođeni poslovnih, društvenih i porodičnih obaveza.** Zbog toga je većina turističkih atrakcija povezana sa angažovanim aktivnostima. Međutim, **postoje sadržaji koji čine suštinu turističkih putovanja, a nisu vezani za dokolicu.** Najčešće su to prethodno pomenute turističke paraatrakcije. Čine ih prodavnice zbog povoljnijih cena, veliki ili specijalni izbor robe, obrazovne ustanove zbog specifičnih obrazovnih programa, zdravstvene ustanove zbog specijalnih operacija ili medicinskih procedura. Isto važi i za određene ekonomske ili administrativne sadržaje.

Prema dostupnosti, turističke atrakcije se mogu podeliti na realne i potencijalne. Realne turističke atrakcije su dostupne u svim oblicima spoljašnje i unutrašnje pristupačnosti, uključujući i adekvatan broj parking mesta. Istovremeno beleže određeni **intenzitet i kontinuitet poseta i informacije o njima su lako dostupne, a imaju i adekvatne prijemne kapacitete za očekivani intenzitet poseta.** Potencijalne turističke atrakcije su one kod kojih nema intenziteta ili kontinuiteta poseta, nemaju adekvatan prijemni kapacitet, a često ni saobraćajnu dostupnost. Obično o njima **nema dostupnih podataka koji bi ukazivali na njihovu turističku privlačnost.** Često čak ni lokalno stanovništvo

Vrste turističkih atrakcija

- izvorne i dorađene
- primarne ili sekundarne
- slobodne i angažovane
- realne i potencijalne

Intenzitet privlačnosti turističkih atrakcija

Dokolica

nema pravu predstavu o njihovoj vrednosti.

Ista turistička atrakcija se može, u zavisnosti od primenjenih kriterijuma, svrstati u nekoliko kategorija. To znači da se neke karakteristike različitih turističkih atrakcija preklapaju. **U razvojnom smislu posebno značenje ima prepoznavanje potencijalnih turističkih atrakcija.** Pre svega zato što turističke destinacije, koje imaju veliki broj neiskorišćenih potencijalnih turističkih atrakcija, mogu relativno brzo i lako razviti veliki broj novih i atraktivnih turističkih proizvoda i bolje se pozicionirati na turističkom



Fotografija: Andrej Tarfila

tržištu. Pored toga, **zanemarivanje činjenice da postoje brojne potencijalne turističke atrakcije može dovesti do njihovog nenamernog oštećenja i/ili uništenja**, čime se smanjuje obim resursne baze za razvoj turizma.

Izuzetno je **važno adekvatno prepoznati i vrednovati i evidentirati sve turističke atrakcije radi njihovog održivog korišćenja i zaštite.** Ovo je verovatno još važnije za potencijalne turističke atrakcije. Tome može pomoći korišćenje različitih detaljnijih klasifikacija turističkih atrakcija.

Dostupnost turističkih
atrakcija

Razvoj turizma

Sistematsko traženje potencijalnih turističkih atrakcija prema svim vrstama ovako detaljnih klasifikacija omogućava **rešavanje problema „lokalnog slepila“ i lakše uočavanje potencijalnih mogućnosti za nove, ali i nove mogućnosti za postojeće turističke atrakcije.** Jednu od opširnijih detaljnijih klasifikacija turističkih atrakcija predstavio je Eduard Kušen u knjizi Turistička atrakcijska osnova.

**Detaljna klasifikacija
turističkih atrakcija**



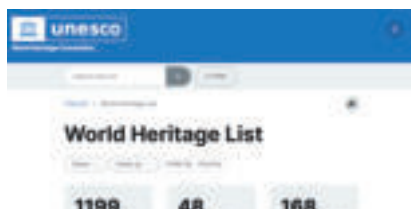
Fotografija: Turistička organizacija Beograda

Bibliografija

Pored izvora informacija korišćenih za formulisanje sadržaja u prethodnom poglavlju, spisak referenci sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljem 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>

Izvori sa interneta



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/>



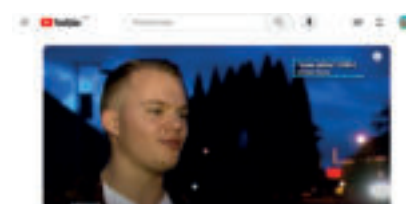
50 Best Places to Visit in Europe

<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 ovog poglavlja je da uputi čitaocima na prednosti, mogućnosti i pristupe identifikovanja, evidentiranja i vrednovanja turističkih atrakcija, posebno u pogledu procene razvojnog i marketinškog aspekta turističkih atrakcija.

Nakon savladavanja sadržaja ovog poglavlja, čitalac će moći da:

- objasni koristi od identifikacije, evidentiranja i evaluacije turističkih atrakcija
- predstavi kako je moguće pristupiti prepoznavanju turističkih atrakcija
- opiše prednosti i nedostatke određenih pristupa identifikovanju turističkih atrakcija
- predstavi mogućnosti savremenog evidentiranja i mapiranja turističkih atrakcija
- predstavi proces vrednovanja turističkih atrakcija
- protumači značaj procene razvoja i marketinških aspekata turističkih atrakcija.

Bez adekvatnog evidentiranja priznatih turističkih atrakcija, gubi se mogućnost korišćenja ovih informacija za različite aktere u razvoju turizma. Isto tako, **bez odgovarajućeg vrednovanja, profesionalna i tržišna vrednost prepoznate turističke atrakcije neće biti jasne.** Na kraju, bez postavljanja informacija o turističkim atrakcijama na karti, neće biti jasno na kom mestu ili na kojoj površini se koja atrakcija prostire. Zato sva tri postupka treba voditi kao jedinstven proces. Korišćenje **digitalnih tehnologija za prikupljanje, obradu i prikazivanje turističkih atrakcija povećava efikasnost** ovog procesa. Nove paradigme moderne ere kao što su građanska nauka (citizen science) i masovno prikupljanje podataka (crowdsourcing) dodatno doprinose ovoj efikasnosti.

Evidentiranju turističkih atrakcija svakako prethodi njihovo prepoznavanje. Prepoznavanju turističkih atrakcija može se pristupiti nasumično i sistematski. **Slučajni odabir podrazumeva nasumično prepoznavanje i beleženje turističkih atrakcija koje se mogu videti na tom području.** Ovaj metod ima svoje prednosti i mane. Prednosti prepoznavanja i evidentiranja slučajnim odabirom otvaraju mogućnost velikom broju učesnika u procesu snimanja da prepoznaju veliki broj turističkih atrakcija na velikom broju lokacija dok se bave nekim drugim aktivnostima. Međutim, nasumičan odabir lokacija i lični afiniteti u

Građanska nauka

Prepoznavanje
turističkih atrakcija

identifikaciji turističkih atrakcija mogu dovesti do toga da neke atrakcije ne budu evidentirane i/ili da se neke oblasti ne pokriju.

Sistematski pristup rešava problem izostavljanja nekih atrakcija i/ili oblasti. **Sistematski pristup zasniva se na određivanju geografskog područja na kome se sistematski radi na prepoznavanju i evidentiranju svih vrsta turističkih atrakcija.** Tome mogu pomoći detaljne klasifikacije turističkih atrakcija kao svojevrsni podsetnik da treba tražiti sve vrste turističkih atrakcija na određenom području. Međutim, sistematski pristup je relativno teško i skupo organizovati. Takav pristup pretpostavlja stvaranje posebno formiranih i edukovanih timova koji će se baviti zadacima prepoznavanja i evidentiranja turističkih atrakcija za određeni vremenski period.

Stoga se čini neophodnim kombinovati oba pristupa. **Metodom slučajnog odabira mogu se uključiti razni volonteri, udruženja civilnog društva, zainteresovani građani, pa čak i zaposleni u javnim organima** koji će pored svojih redovnih aktivnosti doprineti prepoznavanju i evidentiranju atrakcija. To mogu biti, na primer, tokom redovnog rada na terenu, volonteri Crvenog krsta, Gorske službe spasavanja, članovi planinarskih ili kulturno-umetničkih društava, raznih udruženja za očuvanje prirodnog ili kulturnog nasleđa, čak i predstavnici mesnih odbora, kao i predstavnici mesnih odbora, opštinski redari, zaposleni u konzervatorskim odeljenjima ili ustanovama za zaštitu prirode. To mogu

**Detaljna klasifikacija
turističkih atrakcija**

Volonteri



Fotografija: Turistička organizacija Beograda

biti arheolozi, geolozi ili geografi tokom istraživanja, pa čak i lovci na redovne aktivnosti obilazeći lovišta...

Za sistematski pristup potrebno je obezbediti učešće zainteresovanih institucija. Pri tome se najčešće javlja problem troškova rada zaposlenih radnika ako to ne rade pored redovnih aktivnosti. Međutim, i za takve namene **moguće je obezbediti izvore sredstava iz različitih izvora na nacionalnom i međunarodnom nivou.** Istovremeno, moguće je, u saradnji sa obrazovnim ustabovama iz različitih stručnih oblasti, organizovati proces sistematskog rada na nekom području i/ili na grupi turističkih atrakcija kroz terensku nastavu i praksu studenata, kao i usmerena izrada završnih i diplomskih radova. Tako je moguće uključiti veći broj različitih zanimanja, ne samo učenika i studenata turističkih škola. Na primer, učenici prirodnih škola i studenti geografije mogu sistematski da beleže prirodne atrakcije, a učenici umetničkih škola i studenti istorije umetnosti mogu da urade isto za kulturno nasleđe.

Evidentiranje i mapiranje, zahvaljujući upotrebi prenosivih uređaja kao što su mobilni telefoni, su lakše i brže nego ikada ranije. Tokom rada na terenu, bez obzira na pristup evidentiranju, vreme potrebno za početno evidentiranje može biti izuzetno kratko. Ako je na mobilnom telefonu omogućena geolokacija prilikom kreiranja fotografija i video zapisa, dovoljno je da se fotografiše ili snimi kratak video-snimak prepoznate turističke atrakcije. U slučaju korišćenja odgovarajuće aplikacije, moguće je odmah izvršiti inicijalno vrednovanje, ali to je moguće uraditi i kasnije. Ipak, bilo bi preporučljivo da se tokom terenskog rada **identifikuju osnovni tip atrakcije i oblici turističkih aktivnosti za koje je izuzetno pogodan, te da se utvrdi mogućnost pristupa osobama sa invaliditetom,** a to se može potkrepiti i dodatnim fotografijama. i/ili video. Ako već postoji neka šteta ili postoji vidljiv rizik od oštećenja i/ili uništenja atrakcije, moguće je i to odmah dokumentovati fotografijama/videom.

Dalje aktivnosti opisa tekstualnog opisa mogu se obaviti kasnije, ali se mogu prepustiti i drugim učesnicima u ovom procesu. U nekim situacijama, ovo je čak i preporučeni pristup. Naime, **za neke turističke atrakcije potrebno je dodatno istražiti,** a rezultate ovih istraživanja može objaviti više osoba za jednu turističku atrakciju. Dobra stvar u participativnom pristupu prikupljanju informacija je to što se konkretni stručnjaci za određene vrste turističkih atrakcija kasnije mogu uključiti u detaljan tekstualni opis turističkih atrakcija, kako bi se kvalitetno procenila profesionalna vrednost svake od njih i prikupljene informacije. Na ovaj način se obezbeđuje stručni pregled unetih tekstova i relevantnost evidentiranih informacija.

Poslednji korak u procesu vrednovanja turista je procena pojedinačne turističke atrakcije. Obično se sastoji **od analize informacija koje**

Obrazovne ustanove

Evidentiranje turističke atrakcije

Specifični stručnjaci

pokrivaju razvojne (dugoročne) i marketinške (kratkoročne) aspekte korišćenja turističke atrakcije. Veći deo ovog posla bi trebalo da se uradi nakon terenskog rada, ali neka zapažanja verovatno treba da se zabeleže na terenu kako bi se izbegla potreba za ponovnim odlaskom na teren. Kritična pitanja koja se javljaju tokom razvoja i marketinškog vrednovanja odnose se na fizičku dostupnost (putevi, staze, stepenice, radno vreme, posebni uslovi pristupa za turiste, dostupnost toaleta, specifična oprema za obilazak, ulaznice...) i dostupnost informacija (objavljene informacije o veb stranice, turističke informacije, smeđe



Fotografija: Pointers, Regionalna turistička zajednica Karlovačke županije

oznake, tabla za tumačenje ili brošure i dostupnost turističkih vodiča).

Takođe je važno utvrditi mogućnost korišćenja turističke atrakcije u zavisnosti od perioda godine/meseca/nedelje/dana. **Fizička nosivost prostora (koliko ljudi, vozila itd. može da mu pristupi) i da li atrakcija ima karakteristike jedne tačke u prostoru (npr. spomenici), linije (npr. reke) ili površine (npr. park) treba posebno proceniti.** Druga važna pitanja uključuju informacije o drugim korisnicima turističke atrakcije (na primer, lokalno stanovništvo) i u koje svrhe (na primer, za verske službe u sakralnim objektima). Bilo bi dobro videti koje turističke aktivnosti i oblici turizma odgovaraju takvoj turističkoj atrakciji. Popis turističkih aktivnosti i oblika turizma treba pre svega da korelira sa onima iz odgovarajuće turističke strategije za to područje, ali ne treba isključiti

Vrednovanje turističke
atrakcije

Korišćenje turističke
atrakcije

moгуćnost predlaganja novih. Jednako je korisno utvrditi da li u blizini postoje odgovarajući prihvatni objekti za turiste (smeštaj, hrana, usluga pića, prostori za piknik, sobe za degustaciju itd.)

Takođe je korisno pretpostaviti koje grupe turista bi mogle biti zainteresovane za to (biciklisti, planinari, fotografi, ljubitelji prirode, šetači...). U tom smislu, bilo bi preporučljivo da se u evaluaciju uključe i komentari ljubitelja ovakvih aktivnosti. Njihovi komentari bi posebno mogli da **pomognu u definisanju mogućnosti i pretnji koje cenjena turistička atrakcija može imati od privlačenja turista**. Isto tako, oni bi mogli pomoći da se istaknu sve prednosti i slabosti koje cijenjena turistička atrakcija ima za odabrane grupe korisnika kojima pripadaju.



Fotografija: Meta Sepić

Turističke aktivnosti

Korisnici turističkih aktivnosti

Bibliografija

Pored izvora informacija korišćenih za formulisanje sadržaja u prethodnom poglavlju, spisak referenci sadrži i izvore koji mogu pomoći u daljem 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>

Izvori sa interneta



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/>