Uloga promotora turizma za razvoj turizma destinacija

Petrovski, Katja

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:048504

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

KATJA PETROVSKI

ULOGA PROMOTORA TURIZMA ZA RAZVOJ TURIZMA DESTINACIJA

Diplomski rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

KATJA PETROVSKI

ULOGA PROMOTORA TURIZMA ZA RAZVOJ TURIZMA DESTINACIJA

Diplomski rad

JMBAG: 0303024420, redoviti student

Studijski smjer: Diplomski sveučilišni studij Kultura i turizam

Predmet: Kulturni turizam

Znanstveno područje: društvene znanosti
Znanstveno polje: ekonomija
Znanstvena grana: trgovina i turizam

Mentor: izv.prof.dr.sc. Jasmina Gržinić, zn. savjetnik

Pula, rujan 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Studentica

_____

U Puli, 20. rujna 2017. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Katja Petrovski dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Uloga promotora turizma za razvoj turizma destinacija koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, 20. rujna 2017.

Potpis

_____

Sadržaj

UVOD 1

1. **TURISTIČKA DESTINACIJA** 3

1.1. Terminološko određenje 3

1.2. Životni ciklus destinacije 5

1.3. Formiranje imidža 7

1.4. Čimbenici utjecaja na primjeru destinacije 9

1.5. Promocija turističke destinacije 10

2. **PROMOTORI U TURIZMU I ULOGE** 12

2.1. Destinacijska menadžment organizacija (DMO) 13

2.2. Destinacijska menadžment kompanija (DMK) 14

2.3. Selektivni oblici turizma u ulozi promotora turizma 16

2.4. Smještajni kapaciteti kao promotori vlastitog proizvoda 17

2.5. Djelatnici u turizmu 18

2.5.1. Upravljanje ljudskim resursima u kulturi 20

2.6. Turistička resursna osnova u ulozi promotora turizma 21

2.7. Turističke atrakcije u ulozi promotora turizma 23

2.8. Upravljanje kulturnom baštinom 24

2.9. Uloga manifestacija u razvoju destinacije 25

2.10. Uloga medija kao promotora destinacije 27

2.11. Nove tehnologije u funkciji promotora turizma 29

3. **UTJECAJ PROMOTORA TURIZMA U HRVATSKOM TURIZMU** 31

3.1. Kulturni turizam – razvojna perspektiva Hrvatskog turizma 31

3.1.1. Problematika kulturnog turizma u Hrvatskoj 34

3.2. Turistička valorizacije kulturnih manifestacija 37

3.2.1. Problematika turističke valorizacije kulturnih manifestacija 38

3.3. Lokalno stanovništvo – promotor turizma destinacija 39

3.4. Potencijal razvoja filmskog turizma u Dubrovniku 40

4. **PROMOTORI DESTINACIJA U TURISTIČKOJ PRAKSI** 43

4.1. Vizija i misija mobilne aplikacije 44

4.2. Opis mobilne aplikacije 45

4.3. Analiza i procjena tržišta 52

4.3.1. Istraživanje tržišta 52

4.4. SWOT analiza mobilne aplikacije Pula Play 54
4.5. Zaključna razmatranja o projektnoj inicijativi 55
ZAKLJUČAK 59
POPIS LITERATURE 61
POPIS SLIKA 65
POPIS TABLICA 66
SAŽETAK 67
SUMMARY 68

UVOD

Predmet istraživanja su promotori turizma i način na koji oni utječu na razvoj turizma u destinacijama. Promotori turizma proklamiraju i razvijaju turizam destinacije doprinoseći svojim utjecajima turizmu u svrhu promoviranja i razvijanja turizma u destinaciji.

Cilj istraživanja je klasificiranje promotora turizma, te prepoznavanje uloga i utjecaja koji isti imaju na razvijanje turizma destinacije.

U ostvarivanju ovog cilja u radu se ispituju tri postavljene hipoteze koje glase:

H0 Promotori turizma mogu svojim djelovanjem unaprijediti percepciju i imidž destinacije.

H1 Utjecaj promotora manifestira se inovativnošću, ulaganjima, partnerstvima, praćenjem trendova na tržištu te diverzifikacijom ponude.

H2 Mobilne aplikacije mogu značajno pridonijeti razvoju turističke ponude i promociji destinacije.

Zbog interdisciplinarnog karaktera istraživanja bilo je neophodno istražiti znanstvenu literaturu domaćih i stranih autora. Posebna pažnja u radu posvećena je teorijskim konceptima problema istraživanja kao polazište za daljnja istraživanja. Također, navedeni su primjeri djelovanja promotora u turističkoj praksi, a vezane uz razvoj destinacija, promociju i brendiranje.

Rad se sastoji od četiri poglavlja i pripadajućih potpoglavlja koji anticipiraju razvoj turističke destinacije, klasifikaciju turističkih promotora odnosno njihove uloge i utjecaje prilikom razvoja turističke ponude u destinaciji.

Prilikom izrade ovog diplomskog rada korištena je metoda deskripcije pomoću koje je opisan proces nastanka pojma turističke destinacije, metoda dokazivanja pomoću koje su na temelju znanstvenih činjenica dokazani promotori u turizmu te metoda klasifikacije i analize pomoću kojih su klasificirani turistički resursi te u SWOT

analizi prikazani vanjski i unutarnji čimbenici kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj te mobilnu aplikaciju „Pula Play“ u funkciji promotora destinacije.

Prvo poglavlje bazirano je na nastanku i definiranju pojma turističke destinacije, povijesnom razvoju destinacije i njezinom razvoju odnosno životnom ciklusu, imidžu destinacije te utjecaju informacija na odluku o izboru destinacije.

U drugom poglavlju rada istaknuti su promotori turizma koji se smatraju neophodnima za razvoj turizma i turističke ponude u destinaciji. Promotori su opisani te su pojedinačno navedene njihove uloge koje su od važnosti za razvijanje turizma. Istaknute su destinacijske menadžment organizacije i kompanije, selektivni oblici turizma, smještajni objekti, djelatnici u turizmu i kulturi, turistički resursi i atrakcije, upravljanje kulturnom baštinom, manifestacije, igrani film te nove tehnologije kao glavni promotori turizma.

Nadalje, treće poglavlje bavi se sagledavanjem utjecaja i primjerima nekih od prethodno istaknutih promotora turizma kao katalizatora razvoja turističkih destinacija. Objašnjava se implementacija turističkih promotora te se naglašava uloga njihove interpretacije u turističkim destinacijama, sa svrhom unaprjeđenja turizma i turističke ponude.

Četvrto poglavlje analizira poduzetnički projekt „Pula Play“ (mobilna aplikacija) koji je osvojio prvo mjesto na konferenciji „Burza poduzetničkih ideja 2016.“ (BPI 2016). Kroz potpoglavlja opisana je aplikacija, navedena je vizija i misija iste, analizirano je i procijenjeno tržište, a u SWOT analizi tabelarno su prikazani unutarnji i vanjski čimbenici okruženja. U zaključku se sublimiraju mogućnosti budućeg usmjeravanja Pule kao turističke destinacije koja prati suvremene trendove u turizmu te iznose prijedlozi djelovanja.

1. TURISTIČKA DESTINACIJA

U daljnjim potpoglavljima rada turistička destinacija konceptualno je analizirana kroz terminološko određenje, životni ciklus, formiranje imidža, čimbenike utjecaja na odabir destinacije i promociju turističke destinacije.

1.1. **Terminološko određenje**

Destinacija ukratko podrazumijeva odredište (promatrano u užem i širem poimanju) iako se kao i turizam može promatrati sa najširih gledišta.

Različito poimanje sadržaja „turističke destinacije“ prvenstveno seže u različitim aspektima promatranja (ekonomski, sociološki, zemljopisni, marketinški, menadžerski aspekt) te u različitom poimanju od strane dionika (Križman Pavlović, 2008:57).

U nastavku rada navode se neke od definicija turističke destinacije od strane domaćih i inozemnih autora:

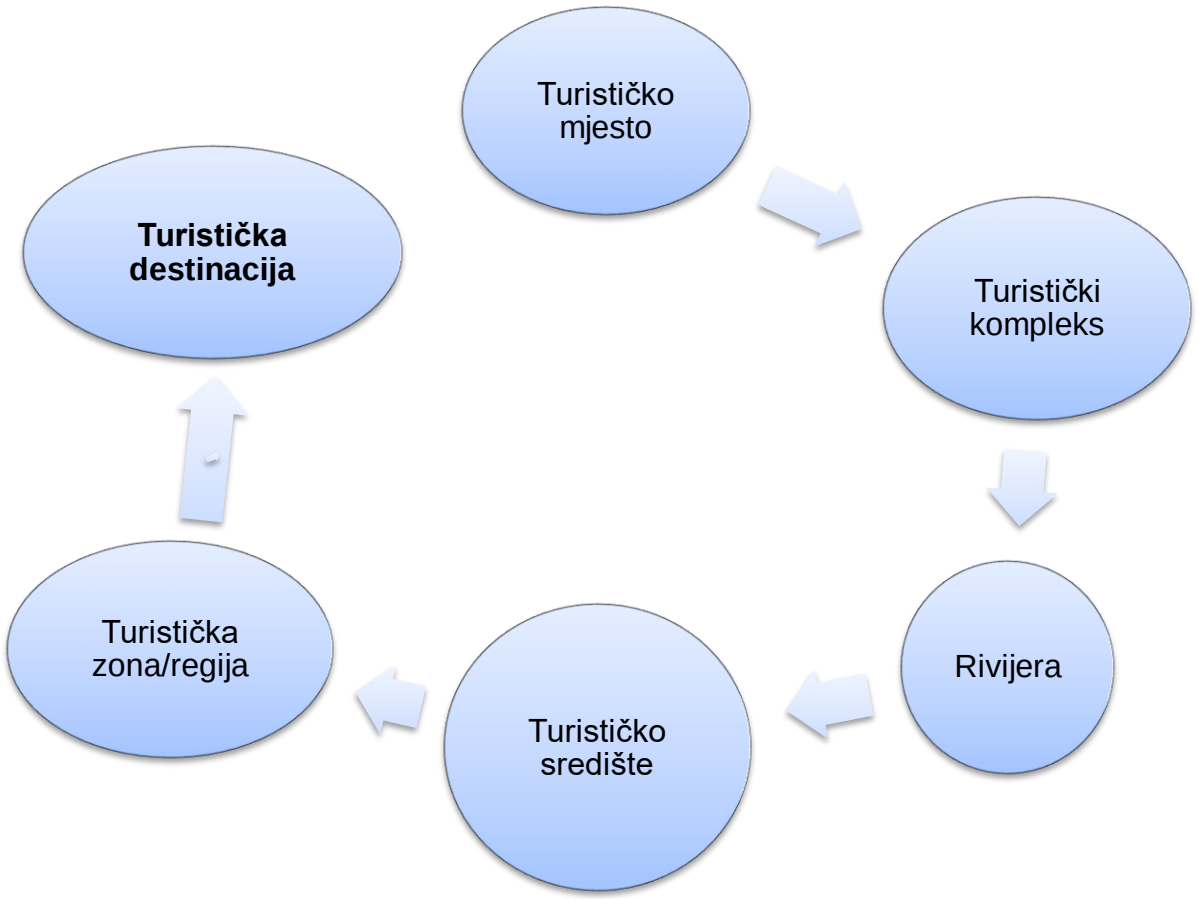
- „Turističku destinaciju možemo definirati kao optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama“ (Magaš, 1997.:18).
- „ (...) radi se o turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru, o prodajnoj turističkoj jedinici, u kojoj turisti nalaze sve ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije privući, a onda i zadržati na duljem boravku. S druge strane, takva prostorna jedinica će pak kroz objektivno više mogućih i raznovrsnijih sadržaja omogućiti takvu potrošnju turista, koja će osiguravati odgovarajuće (zadovoljavajuće) prihode lokalnom stanovništvu“ (Vukonić, 1998:367).
- „U turističku teoriju osamdesetih godina uvodi se *koncepcija turističke destinacije* koja je bila odgovor na suvremena kretanja u načinu korištenja slobodnog vremena“ (Križman Pavlović, 2008:58-60).

- „Turističke su destinacije mjesta s nekim oblikom stvarnih ili zamišljenih granica takvih kao fizičke granice otoka, političke granice, ili čak tržišno stvorene granice kao one koje je stvorio putnički grosist“ (Kotler et. al., 1996:635).
- “(…) Tehnologija je presudna za razvoj “pametnih gradova” i “pametnih turističkih destinacija” (Boes, Buhalis, Inversini: 2015).

Temeljem prethodno navedenog uočava se „sazrijevanje“ pojma tijekom nekoliko dekada i uključivanje utjecaja ICT-a u suvremena gledištima o destinacijama.

Slika broj 1. prikazuje nastanak pojma turistička destinacija prema prethodno istaknutim razvojnim etapama.

Slika 1. Nastanak pojma turistička destinacija



Izvor: Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, 2008., str. 59.

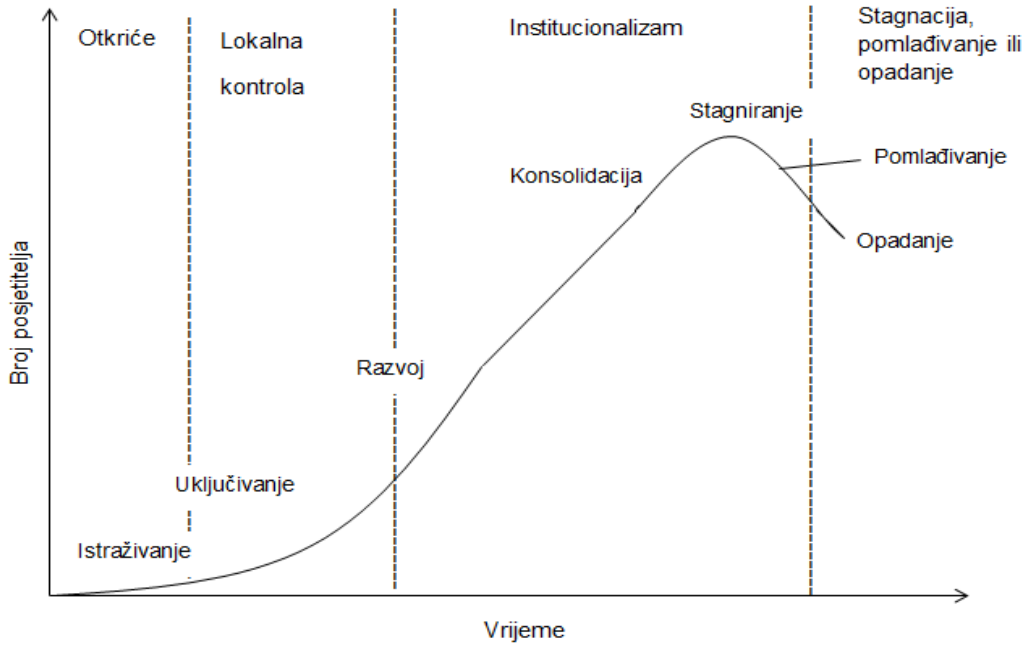
Povijesno gledano ciklus nastanka pojma turistička destinacija razvijao se i nudio potrebne sadržaje koji su zadovoljavali potrebe tadašnjih turista. Navedene faze sadržajno su se nadopunjavale no svaka se mijenjala i razvijala u skladu s potrebama turista i tržišta.

1.2. **Životni ciklus destinacije**

Turistička destinacija prelazi mnogobrojna stanja razvoja. „Takva pojava nastaje zbog utjecaja izravnih ili neizravnih čimbenika nestabilnosti bez obzira utječu li čimbenici iz okruženja ili iz same destinacije. Destinacije prolaze kroz ciklus evolucije a svojom sličnošću povezuje se sa životnim ciklusom proizvoda gdje prodaja raste kako se proizvod razvija: kroz plasman, razvoj, zrelost i propadanje“ (Magaš,1997:21-22).

Postoji šest faza životnog ciklusa turističke destinacije, od faze istraživanja, angažiranja, preko razvoja, konsolidacije, stagnacije te pomlađivanja ili propadanja (sl.2.).

Slika 2**. Životni ciklus turističke destinacije**



Izvor: Butler, R.W., *The concept of a tourism area cycle of evoultion*, 1980., str. 5-12.

Jedan od najšire prihvaćenih pristupa životnom ciklusu turističke destinacije sastoji se od šest osnovnih faza:

- „Istraživanje – podrazumijeva prirodne ljepote i mali broj posjetitelja u destinaciji, razlog tomu je siromašna turistička ponuda.
- Angažiranje – početak inicijative za osiguravanjem ponude za posjetitelje, a kasnije za promociju destinacije.
- Razvojna faza – ova faza podrazumijeva dolazak velikog broja turista naročito na vrhuncu sezone ima ih više nego domicilnog stanovništva. Upravo zbog velikog broja posjetitelja destinacija može imati problem pretjeranog iskorištenja i smanjenje kvalitete usluge.
- Faza konsolidacije – u ovoj fazi dolazi do smanjenja broja posjetitelja, iako taj broj i dalje raste te je veći od broja stalnih stanovnika.
- Stagnacija –destinacije više nije moderna, najčešće ima ekološke, socijalne i ekonomske probleme.
- Propadanje - destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, o dnevnim i vikend izletnicima.
- Pomlađivanje – zadnja faza uključuje nove atraktivnosti, kvalitetu, nova tržišta i nove distribucijske kanale. Najčešće je to uvođenje alternativnih oblika turizma i sl.“ (Magaš, 1997:24-25).

Teorijski okvir životnog ciklusa destinacije ukazuje na adekvatno upravljanje razvojem i pravovremeno reagiranje na nastale promjene u destinaciji i turističkom tržištu. Ako se ne reagira na novonastale promjene destinacija može doživjeti propadanje (Križman Pavlović, 2008:72.).

Osim navedenog ovaj ciklus može poslužiti dionicima u turizmu kao budući vodič i posrednik u prognoziranju daljnjeg razvoja turizma u destinaciji.

1.3. **Formiranje imidža**

Prema istraživanju koje su proveli znanstvenici Baloglu i McCleary (1999) imidž odredišta se stvara temeljem faktora poticaja i karakteristika turista. Prema tome, aktivnosti destinacijskog menadžmenta su snažno involvirane u formiranje imidžba destinacije (o tome više cf. pogl. 2). Promatrajući promjenjivost želja i potreba u globalnom (međunarodnom turizmu) može se zaključiti da će porivi za formiranje imidža biti sve više poticani od strane klijenata (kako potencijalnih tako i stvarnih) i različitosti želja/aspiracija istih.[1]

Marketinške aktivnosti poput planiranja i razvoja turističke destinacije predstavljaju glavna područja istraživanja turističke destinacije. Prema pojedinim domaćim istraživačima problematike imidž destinacije upućuje na iskustva, mišljenje, percepciju pa i na predrasude koje osoba ima o određenom gegografskom području (Senečić, Grgona, 2006.). Prema provedenom istraživanju „(...) za percepciju imidža Dubrovnika osobito su važni prirodni resursi, elementi turističkog odmora i rekreacije, elementi društvenog okruženja, ekonomski faktori te atmosfera mjesta“ (Puh: 2014:483).

Komponente imidža mogu biti prepoznate kao kognitivna, afektivna i konativna (Gartner,1996:121 u Senečić, Grgona, 2006:137-139):

- „**Kognitivna komponenta imidža**: naziva se još i spoznajna komponenta, predstavlja različita uvjerenja i stavove prema nekoj turističkoj destinaciji. Bazirani su činjenicama usvojenih u određenom vremenskom intervalu iz različitih izvora informacija. Oni sudjeluju u stvaranju vlastite slike o određenoj turističkoj destinaciji, te ovise o načinu primanja i interpretiranja informacija.
- **Afektivna komponenta imidža**: predstavlja različite osobne osjećaje i motive vezane uz određenu turističku destinaciju. Motivi određuju očekivanja i želje turista od same turističke destinacije. Stvaranje novih motiva i njihov intenzitet uvelike ovisi o ispunjenju očekivanja vezanih za motive prisutne prije posjete destinaciji.

[1]Capriotti (1992) analizira imidž kao fikciju, ikonu i ponašanje.

- **Konativna komponenta imidža**: naziva se još i pokušajna komponenta, zajedno s ostalim komponentama formira proces donošenja odluke o odabiru turističke destinacije. Komponenta je akcije koja nastaje nakon što se ocijeni i vrednuje turistička destinacija putem kognitivne i afektivne komponente. Turist donosi odluku hoće li posjetiti određenu destinaciju ili ne“.

Konkretno, dimenzija druženja (najčešće putem društvenih mreža) moderirala kognitivni utjecaj (stvaranje slike temeljem preporuke) (o tome detaljnije u Ekinci, Hosany: 2006). Primjerice, kod kognitivne komponente imidža potencijalni turist vjeruje da je Beč grad kulture te da će odlaskom u destinaciju ispuniti očekivani kulturni doživljaj. Motiv kod afektivne komponente imidža je posjeta galerijama, muzejima, kazalištima i sl. odnosno ono što turisti očekuje i vrednuje prilikom odabira Beča kao destinacije za posjet. Konativna komponenta hijerarhijski je povezana s prethodnim pomoću koje turist vrednuje Beč kao destinaciju te u konačnici odlučuje hoće li ili neće posjetiti Beč.

Senečić (1998:193) pojašnjava aspekte korištenja imidža temeljeno na kreiranju, prenošenju i prihvaćanju istog. Poradi pojašnjenja mogu se u obzir uzeti turistički posrednici. Turoperatori u visoko konkurentnom okruženju *kreiraju imidž* tako da pokušavaju putem javnih medija, društvenih mreža, digitalnim marketingom privući (privoliti) slikovnom vizualizacijom (umjesto samo do nedavno tekstualnim sadržajima) suvremene korisnike paket aranžmana. Nadalje, *prenose* isti putem turističkih agencija i drugih kanala prodaje. Prihvaćanje imidža od strane krajnjih korisnika tj. ciljane skupine turista posljednica je prethodnih aktivnosti. Naravno, preispitivanje uloga turoperatora u „novom“ turizmu (potrebama korisnika za doživljajima/nezaboravnim iskustvima) je veća nego ikad. Stoga je kreiranje imidža prisutno prije, tijekom i nakon putovanja, s naglaskom na prepoznatljive prednosti posredničkog poslovanja (sigurnost, kvaliteta, osiguranje).

Također, navedeni aspekti korištenja imidža turističke destinacije služe kao izvor informacija pomoću kojih će potencijalni turisti odabrati destinaciju za posjet. Time će utjecati i na dionike lanca turističke vrijednosti. Imidž destinacije ključni je element u privlačenju turista. Destinacije kreiraju prepoznatljivi i autentičan imidž u cilju ostvarivanja konkurentske prednosti na turističkom tržištu odnosno prate turističke trendove i potražnju te sukladno time razvijaju ponudu.

1.4. **Čimbenici utjecaja na primjeru destinacije**

Imidž hrvatskog turizma moguće je dugoročno povećati temeljem dionika koji imaju utjecaj na oblikovanje mišljenja o destinaciji. Ovdje se prvenstveno misli na institucije u turizmu (državne, strukovne, društvene, gospodarske) koje informiranjem (kao i onim selektivnim usmjereno prema zahjevima suvremenih korisnika) mogu značajno doprinjeti intenziviranju doživljaja ostvarenih posjetom.

Također, osim formalnim važni su i podržavaju čimbenici sustava. Tako su primjerice čitatelji turističkog časopisa *Travel+Leisure* 2016. godine proglasili Hrvatsku najboljom svjetskom destinacijom (Arnold, 2016.).[2] Turisti na takvu informaciju različito reagiraju. Uzmimo u razmatranje sljedeće: ako potencijalni turist ne želi odmor provesti u Hrvatskoj primjerice zbog lošije prometne povezanosti, njegova preferencija prema Hrvatskoj biti će niska. Također pretpostavka može biti da je kod turista Hrvatska predstavlja moguću destinaciju za odmor, u određenoj fazi procesa njihova odlučivanja ta destinacija nije uzimala visok položaj na listi želja za odmor no saznavši za informacije o proglašenju Hrvatske kao najbolje svjetske destinacije iz relevantnog turističkog izvora njegov položaj na listi će porasti, a moguće je da će postati krajnje odredište njihova putovanja.

S obzirom na to da konkurentnost između turističkih destinacija postaje sve izraženija destinacije moraju svojim radom biti drugačije i inovativnije od ostalih konkurenata, a ujedno moraju zadržati autohtonost u cilju opstajanja na turističkom tržištu. Pred destinacijama je veliki izazov po pitanju stvaranja i održavanja pozitivnog imidža koji utječe na percepciju turista o izboru destinacije i planiranja boravka u istoj.

[2] U nominaciji časopisa za 2016. godinu bili su, među ostalima**,** Pariz**,** Novi Zeland**,** Island**,** Rio de Janeiro**.** Drugo plasirani Portugal je proglašen destinacijom godine po izboru uredništva časopisa. U opisu Hrvatske, prema časopisu Travel+Leisure**,** stoji kako je ona 'dragulj u kruni Mediterana' koji je 2016. godine bio jedno od najintrigantnijih mjesta za posjet**.** U tekstu se ističu Split**,** Dubrovnik u kojem je sniman serijal „Igra prijestolja“, spominje se urbanost grada Zagreba, nacionalni parkovi, otoci poput Hvara i Mljeta te Istra kao regija s raznovrsnom ponudom agroturizma i vina.

1.5. **Promocija turističke destinacije**

Turističke destinacije i njezini subjekti izrađuju kvalitetnu propagandu koja će stvoriti predodžbu o destinaciji kod potencijalnog turista. Potražnja od strane korisnika bilježi porast a upravo na destinacijama je uloga osmišljavanja originalne promocije u cilju konkuriranja na tržištu i većeg priljeva turista.

U globalnom smislu turistička potražnja bilježi stalan porast a samim time konkurentski odnosi na tržištu između pojedinih destinacija postaju sve intenzivniji (Senečić, 1998:194). Najznačajniji vid promocije turističke destinacije je turistička propaganda, koja se dijeli na dvije osnovne vrste:

1. *"Opća turistička propaganda* ima zadaću prezentirati turistička područja i njihovu kvalitetu radi privlačenja turista u određeni kraj ili zemlju. Inicijatori takve propagande jesu države ili društvene ustanove odnosno tijela koja ujedno i financiraju takvu propagandu. Ovakva propaganda ističe prednosti i posebnosti određenih područja s namjerom privlačenja turista i tako poveća turistički promet i potrošnju.
2. *Poslovna turistička propaganda* ima za cilj privući potencijalne turiste da se koriste uslugom i proizvodom onog nositelja ponude koji poduzima propagandne akcije. Takvu propagandu provode hotelska poduzeća, turističke agencije, prijevozničke organizacije i dr.“ (Senečić, 1998:195).

Kao primjer opće turističke propagande je brošura pod nazivom „*Puna života – ne ispunjavajte život danima, ispunite dane životom*“ kojoj je inicijator Hrvatska turistička zajednica (HTZ). Nositelj ove propagande (HTZ) prikazao je posebnosti svih regija u Hrvatskoj u nastojanju privlačenja pozornosti prema inozemnim i domaćim turistima. Primjer poslovne turističke propagande je hotelsko poduzeće Valamar Rivijera koje nudi ostvarivanje dodatne pogodnosti kroz posebne ponude i učlanjenjem u njihov klub i samim time čini promociju vlastitih usluga i proizvoda.

„Promocija turističkih destinacija predstavlja mnoge izazove. Ključ za stvaranje i promicanje destinacije kao *branda* je prepoznavanje njezine vrijednosti. Na inovativan način destinacije kroz promociju prezentiraju potencijalnim korisnicima svoje atrakcije, kulturu, gastronomiju odnosno vlastitu turističku ponudu. Razvoj tehnologije naročito interneta omogućio je destinacijama novi oblik tržišnog

komuniciranja s krajnjim korisnicima putem društvenih mreža, mobilnih aplikacija, web stranica i dr. sve u svrhu promocije. Učinkovitost plasiranja destinacije na tržište uviđa se kroz kvalitetnu promociju“ (Morgan, Pritchard, 2008:17).

Turističke destinacije u cilju imaju kroz promociju plasirati najbolju moguću sliku odredišta stvarajući interes od strane potencijalnih korisnika. Kada je riječ o promociji destinacije stvaraju jedinstven i kreativan pristup u promotivnim aktivnostima. Svaka turistička destinacija trebala bi za cilj imati stvaranje prepoznatljivog imidža. Stvaranje takvog imidža zahtjeva obavljanje marketinških poslova. Ostvarivanjem plasmana na turističkom tržištu destinacija postaje prepoznatljiva budućim turistima upravo radi kvalitetno odrađenih promotivnih aktivnosti vezanih za atrakcije i proizvode koji se nude u destinaciji.

2. PROMOTORI U TURIZMU I ULOGE

Razvojni put turizma prolazio je brojne promjene, pojavnog, funkcionalnog, prostornog i strukturnog oblika. Svojim razvojem turizam je ostavljao pozitivne i negativne tragove u društvenom, prostornom i ekonomskom segmentu. On je kroz svoj značaj, doprinos i ulogu u velikim razmjerima doprinijelo razvoju suvremenog društva kroz suradnju, toleranciju i povezivanje.

Promotori turizma nalaze se u prvom redu kada je u pitanju kontakt s korisnicima odnosno turistima. Organizacije koje imaju ulogu promotora turizma jesu: turističke zajednice, marketinška poduzeća, putničke agencije, turoperatori odnosno sve destinacijske menadžment organizacije i kompanije (Harris, Katz, 1999.).

Na turističkom tržištu sudionici u turizmu imaju važan status, prepoznati su i kao promotori ekonomske, socijalne i demografske održivosti destinacija, posjeduju aktivna operativna znanja, što u kombinaciji s odličnim poznavanjem vlastitih potrošača vodi brzoj reakciji i inovativnim rješenjima u promociji destinacije.Turističko posredovanje, ugostiteljstvo, hotelijerstvo odnosno svi dionici koji pružaju svoje usluge turistima postaju jedni od promotora turizma koji vlastitim djelovanjem utječu i pridonose turističkom razvoju destinacije.
Nadalje, u radu su navedeni promotori turizma neophodnima za razvoj turizma i turističke ponude u destinaciji. Promotori su opisani te su pojedinačno navedene njihove uloge koje su od važnosti za razvijanje turizma. Implementirajući navedene promotore turizma koji zajedničkim i koordiniranim radom imaju prepoznatljivu ulogu na jačanju i brendiranju turističke destinacije, postiže se potrebna sinergija prilikom pozicioniranja destinacije na turističkom tržištu i razvijanja turističkih proizvoda.

2.1. **Destinacijska menadžment organizacija (DMO)**

Turizam danas obilježava razna društvena i gospodarska kretanja. Globalno turističko tržište nameće destinacijama prilagodbu različitim uvjetima koje one ostvaruju kroz poboljšanje konkurentnosti vlastite turističke ponude. Važno je staviti naglasak na funkcionalno upravljanje destinacijom koja će kroz konkurentnost i upravljanjem razvojem turizma odgovoriti na trenutno zastupljene tržišne izazove i uvjete.

„Destinacijska menadžment organizacija (dalje u radu DMO) zastupljena je posljednjih 10 do 15 godina, razina konkurencije i dalje raste i samim time rast DMO-a, a s njime ubrzava se i potreba za internim funkcijama destinacijskog upravljanja. Destinacijska menadžment organizacija je operativni voditelj turizma u destinaciji koji s obzirom na operativnu prirodu svojih zadataka mora raditi u suradnji s tijelima javnog i privatnog sektora“ (HTZ, Hrvatska turistička zajednica, 2013.).

Prema konzalting stručnjacima koji su fokusirani na hotelijerstvo i turizam Horwath HTL Zagreb (Hrvatska turistička zajednica, 2013:8-10) uloge u kojima DMO kao najviša razina turističke organizacije ima punu odgovornost jesu:

- „Koordinacija dionika koja obuhvaća vođenje popisa ključnih dionika, komunikaciju, koordiniranje redovnih i izvanrednih sastanaka, bilježenje i usklađivanje interesa pojedinih dionika.
- Upravljanje turističkom infrastrukturom odnosi se prvenstveno na objekte turističke infrastrukture koji su u javnom vlasništvu ili jurisdikciji kao npr. plaže, spomenici kulture, muzeji itd. Potrebno je razumjeti da ovdje upravljanje podrazumijeva prvenstveno upravljanje imovinom, ali ne nužno i operativno upravljanje.
- Promocija destinacije, brending i imidž uključuju sve aktivnosti marketinga poput nastupa na sajmovima, oglašavanja, studijskih putovanja, publiciranja brošura i ostalih imidž publikacija, web marketing, kooperativne programe, izravnu e-poštu, izravnu prodaju, promociju događanja i festivala.
- Upravljanje i informiranje posjetitelja je jedan od operativno najvažnijih zadataka nižih jedinica u sustavu s vrlo visokim utjecajem na zadovoljstvo posjetitelja. Osim pružanja informacija, unutar ovog zadatka potrebno je

sakupljati podatke od svih uključenih dionika o kratkoročnim i dugoročnim priljevima turista.

- Razvoj proizvoda je najvažniji i najsloženiji interni zadatak turističkog upravljanja koji se pojednostavljeno svodi na provedbu razvojnih opredjeljenja iz strateških dokumenata u djelo. Ovdje DMO ima ulogu poticatelja i koordinatora koji u razvoju ima na raspolaganju tek javnu imovinu, a mora organizirati i informirati druge subjekte privatnog i javnog sektora.
- Razvoj i upravljanje događanjima je komponenta razvoja proizvoda koja se zbog specifičnog procesa i pojačanog interesa dionika može organizacijski izdvojiti“.

Destinacijske menadžment organizacije imaju ulogu lidera iz javnog sektora koji svoje funkcije obnaša na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Funkcija DMO-a nije limitirana samo na doprinos turističkom razvoju destinacije nego i na ljudske resurse koji za cilj imaju uspostavu trenutnih činitelja turističke ponude s postojećim tržištem potražnje. Osim navedenih uloga DMO ima legislativnu, financijsku i političku moć upravljanja resursima. Navedeni resursi služe za racionalno dodjeljivanje svim dionicima u turizmu (Lazzeretti, Petrillo, 2011.).

Primjer destinacijske menadžment organizacije u Hrvatskoj je Hrvatska turistička zajednica. Ona na nacionalnoj razini upravlja turističkim destinacijama u cilju: kreiranja i promoviranja hrvatskog turizma, stvaranja i provođenja strategija, izvršenja promotivnih aktivnosti na lokalnom i inozemnom tržištu te podizanja kvalitete cjelokupne turističke ponude. Zahvaljujućim svojim ulogama i ciljevima destinacijske menadžment organizacije jedne su od promotora turizma.

2.2. **Destinacijska menadžment kompanija (DMK)**

„Destinacijska menadžment kompanija dalje u tekstu DMK, prvenstveno je receptivna kompanija specijalizirana za strukturiranje i tržišno upravljanje ponudom destinacije, poglavito cjelovitu i financijski isplativu komercijalizaciju selektivnih i posebnih proizvoda na pojedinoj lokaciji te komunikacijski menadžment. Riječ je o fleksibilnoj kombinaciji tzv. in-coming turističke agencije, specijalizirane isključivo za

relevantnu destinaciju te tvrtke za upravljanje događanjima (event management tvrtke) osposobljene za realizaciju projekata“ (Jurin, 2008:6).

Destinacijska menadžment kompanije orijentirane su tržišnom vodstvu s obzirom na to da su jedne od istaknutijih nositelja turističkih proizvoda i usluga u destinaciji. Ključna stavka DMK-a je njihova prilagođenost i specijalizacija prilikom kreiranja turističkih proizvoda i daljnjeg plasiranja na tržište. Sastavnica turističke industrije jesu DMK-e koje destinacijama pridonose novčani priljev, zapošljavaju lokalno stanovništvo te osmišljavanjem vlastitom palete proizvoda odgovaraju na potražnju i ostvaruju promociju na tržištu (Wachowiak, 2016).

Temeljne uloge destinacijske menadžment kompanije jesu (Jurin, 2008:5):

- komunikacijski menadžment odnosno briga o ugledu i imidžu destinacije;
- dizajniranje posebnih paket aranžmana i određivanje cjenovne razine;
- preuzimanje rezervacija od turista, kontrola plaćanja i primitaka, kreiranje, održavanje i upravljanje bazom podataka selektivnih potrošačkih grupa odnosno niša;
- privlačenje i održavanje intenzivnih kontakata s turističkim operatorima specijaliziranim za posebne turističke proizvode;
- upravljanje događanjima.

Primjer destinacijske menadžment kompanije u Hrvatskoj je Uniline. Uniline je postao jedan od lidera iz područja privatnog sektora turizma u Hrvatskoj pa i široj regiji. Zahvaljujući sveobuhvatnoj turističkoj ponudi koja zadovoljava potrebe turista i ostalih klijenata izvrstan je primjer DMK koja kroz promidžbene aktivnosti i usluge odgovara na potražnju i ima ulogu promotora destinacije.

2.3. **Selektivni oblici turizma u ulozi promotora turizma**

„Pojam *selektivni turizam* pojavio se početkom 70-ih godina 20. stoljeća kao sinonim za održivi turizam. Ovaj termin koristi se u domaćoj literaturi, za putovanja gdje je fokus na pojedinim aktivnostima koje su po pravilu privlačne manjem broju turista. U inozemnoj znanstvenoj literaturi upotrebljava se termin *special interest tourism* (turizam posebnih interesa), ali i *niche tourism* (turizam niša). O turizmu posebnih interesa može se govoriti kada su motivacija putnika i njegov izbor primarno determinirani određenim specifičnim interesima s fokusom na aktivnosti i/ili destinacijom (Hall, Weiler, 2009. u Rabotić, 2017:17).“

S povećanjem javnog mišljenja o zaštiti životne sredine u mnogim turističkim destinacijama, nekontrolirani masovni turizam gubi na svojoj privlačnosti i sve češće postaje predmet kritike. Gledajući s ove perspektive, selektivni oblici turizma vide se kao poželjan odgovor na masovni turizam. Za razliku od masovnog turizma kojeg karakterizira standardni doživljaj i usluga, selektivni oblici su fleksibilniji te nude spektar doživljaja. Pri tome će veliku ulogu imati autentičnost destinacija te ostvarivanje veza (intimizacija) posjetitelja s mjestom, kulturnim dobrom, „instančanim“ nazivima koji bude asocijaciju i sl.

„Selektivne turističke vrste zamjenjuju prethodni koncept planskog makro upravljanja te potiču regionalni koncept razvoja turizma. Takav koncept ponude subjekata neke selektivne turističke vrste svoje proizvode razvija koristeći komparativne prednosti resursa receptivne destinacije“ (Luković, 2008:7-9).“

Poznavanje potreba i želja potencijalnih turista te njihov interes za određenu aktivnost jedan je od uvjeta za uspješan turistički proizvod u sferi selektivnih oblika turizma. Pružalac usluge je stručan i spreman podijeliti svoja znanja, on prepoznaje potrošača tj. turista kao pojedinca i razumije njegove individualne potrebe. Turist nije ignoriran od strane pružaoca usluge obzirom razvijanje više osobnog nego komercijalnog odnosa na relacija pružaoca usluge - turist (Derett, 2001. u Rabotić, 2013.). Potreba za razvojem specijaliziranih znanja će zasigurno biti tema budućih rasprava o razvoju hrvatskog turizma. U 2017. godini nedostaje turističkih radnika i menadžera (Cappelli, 2017).

Izražena sezonalnost i teškoća udovoljavanja postojeće infrastrukture velikom broju turista izaziva znanost i struku na razmišljanje o novim zahtjevima koji se postavljaju pred ponudu (napredna tržišna orijentacija), a o čemu se raspravlja u ovom i narednim poglavljima. Najznačajniji cilj turističkog gospodarstva je proširenje turističke sezone kroz cijelu godinu, takva ekspanzija osigurava financijske rezultate i ostale društvene učinke turizma što omogućuje daljnji razvoj selektivnih oblika turizma. Diferencijacija ponude pridonijet će turističkoj valorizaciji posebnosti i komparativnih prednosti prostora Hrvatske time što će se budući razvoj turizma pretežno orijentirati na selektivne vrste turizma. Samim opredjeljenjem za razvoj selektivnih oblika turizma u destinaciji turistički promotori razvijaju: sociokulturnu održivost, ekonomsku važnost, tehnološku i ekološku održivost te koncept održivog razvoja.

U trećem poglavlju rada istaknut je kulturni turizam kao potencijal razvoja turizma u Hrvatskoj, uz kritički osvrt na razvoj istog.

2.4. **Smještajni kapaciteti kao promotori vlastitog proizvoda**

Kad je riječ o hotelijerstvu, hotelska poduzeća stvaranjem pozitivnog imidža, primjenom međunarodnih standarda poslovanja te praćenjem trendova ostvaruju tržišnu prednost i samim time postaju vodeći gospodarski subjekti.

Kvalitativna i kvantitativna obilježja ponude smještaja imaju izravan utjecaj na ukupni uspjeh i razvoj turističkih destinacija. Stoga, kako bi se osigurala učinkovitost smještajnih kapaciteta, razvoj smještajnog sektora treba biti temeljni element cjelokupnog procesa planiranja razvoja destinacija (Sharpley, 2000.).

Turoperatori u funkciji promotora smještajnih kapaciteta imaju značajan utjecaj na sve dijelove turističkog lanca usluga i stvaranje dodane vrijednosti te na imidž turističkih destinacija. Potražnja emitivnih tržišta uz posredništvo turoperatora određuje volumen outgoinga i rezervaciju smještajnih kapaciteta u turističkim destinacijama.

Hotelijeri oblikuju svoj proizvod i promoviraju ga trenutnim i potencijalnim gostima na tržištu. To čine na više načina: „kvalitetom svog proizvoda, profesionalnim radom osoblja, putem promidžbenih materijala i medijima masovnog komuniciranja. Sa svojim promidžbenim materijalom, hotelski objekt sudjeluje u povremenim propagandnim kampanjama na ciljnim tržištima, turističkim sajmovima, burzama, samostalno i u suradnji s ostalim hotelima i drugim promotorima hotelskog proizvoda“ (Berc Radišić, 2005:35).

Potrebno je osigurati „ravnopravniji“ udio hotela u strukturi smještajnih kapaciteta (posebice više kategorije). U tom smislu treba poticati specijalizaciju i diverzifikaciju hotelskog smještaja te regulirati tržište privatnog smještaja. Međutim, smještajni kapaciteti su samo jedan od uvjeta produljenja sezone. Cilj svake turističke destinacije je turistički rast koji teži održivom razvoju, podizanju kvalitte infra i suprastrukture, očuvanju destinacije i zadovoljstvo lokalnog stanovništva koje je direktno (privatni iznajmljivači, zaposlenici u turističkom sektoru) ili indirektno vezano za turizam.

2.5. **Djelatnici u turizmu**

Vodeću ulogu u svim djelatnostima pa tako i u onima vezanim za turističku industriju ljudski rad ima bitnu ali i specifičnu ulogu. Razvojni tijek turizma zahtijevao je neprekidnu prilagodbu novonastalim potrebama turista i zastupljenim promjenama na turističkom tržištu. Sukladno time kadrovi u turizmu svojim radom, obrazovanjem i uzastopnim usavršavanjem nastoje prilagoditi sve većim zahtjevima korisnika turističkih usluga.

Upravo djelatnost poput turizma nudi široki spektar zapošljavanja. Konkretno nudi zapošljavanje u svim sferama te utječe na ekonomsku sliku stanja u zemlji i samim time direktni je promotor turističkih proizvoda koji pridonose razvoju turizma u turističkoj destinaciji.

U današnje vrijeme inovacije i promjene koje su zastupljene na tržištu dovele su do toga da gospodarski subjekti u oblasti turizma i hotelijerstva sve više ovise o ljudskim resursima. Samim time ljudski faktor postao je glavna snaga koja podržava kulturu sveukupnog upravljanja kvalitetom. U uslužnom sektoru stupanj zaposlenosti postao je pokazatelj gospodarske moći i razvijenosti neke destinacije, time se ukazuje da se percepcija o ljudskom faktoru ne mijenja nego je potreba za konstantnim usavršavanjem iste (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2004.).

Iako se u turizmu i hotelijerstvu sve više primjenjuje mnogobrojna informacijsko-komunikacijska tehnologija još uvijek su najvažniji i najtraženiji: stupanj obrazovanja i iskustvo, znanje, vještina, kompetencija, zainteresiranost i zalaganje u radu zaposlenih djelatnika. Djelatnici svojim direktnim sudjelovanjem u razvijanju turističke ponude imaju ulogu promotora turizma koji će kroz svoj rad osigurati razvoj destinacije. Zaposleni djelatnici u turističkom sektoru svojim znanjem, vještinama i kompetencijama pridonose razvoju turističkih proizvoda tako da nadopunjuju i proširuju paletu proizvoda koji pridonose razvoju turizma destinacije.

Poseban naglasak potrebno je staviti na razvoj kadrova s obzirom na to da su oni ključni činitelji ostvarenja konkurentske prednosti destinacije na turističkom tržištu. Potrebno je poštovati standarde socijalne prihvatljivosti održivog ekonomskog i kulturnog razvoja u kojoj glavnu ulogu i cilj ima politika strukturalnog obrazovanja u turizmu. Također važnu ulogu ima izobrazba i trening zaposlenika u sustavnom razvoju turističkih kadrova zbog praćenja trendova na tržištu (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2004.).

Djelatnosti turističke industrije odlikuju se sudjelovanjem ljudi u ostvarivanju uslužnih i proizvodnih aktivnosti. Turizam je takva djelatnost u kojoj su zaposlenici diferenciraju turističku ponudu u odnosu na konkurenciju. Turistički vodiči, animatori, prijevoznici, taksisti, kustosi, djelatnici u ugostiteljstvu (kuhari, konobari, sommelieri i ostali), hotelski djelatnici, iznajmljivači smještajnih kapaciteta i ostali turistički djelatnici u javnom i privatnom sektoru koji su uključeni u unapređenje i izgradnju turističke ponude destinacije, svojim radom upotpunjuju i čine sastavnu komponentu ponude za vrijeme boravka u destinaciji.

Specifičnost turističkog tržišta (turističke ponude, potražnje i usluga) znači da turistički djelatnici moraju posjedovati široki spektar znanja, vještina i sposobnosti koje će kroz svoja zanimanja prenijeti potencijalnim korisnicima usluga. Sukladno time svi djelatnici u turizmu bili oni direktno ili indirektno u kontaktu s gostima jesu promotori turizma koji pridonose razvoju turističke destinacije.

2.5.1. Upravljanje ljudskim resursima u kulturi

Ključna stavka je kvalitetno upravljanje ljudskim resursima za svaku turističku destinaciju kojoj je cilj postati vodeća na tržištu. Uspjeh opstanka na tržištu svakom gospodarskom subjektu jedino može osigurati najvrijedniji resurs - ljudski resurs.

U strategiji razvoja kulturnog turizma ističe se da djelatnici u kulturi koji su vrsni stručnjaci u svojim disciplinama kroz kulturni menadžment, marketing i promociju, vlastitim znanjima i vještinama stvaraju kulturno-turističke proizvode i nadopunjavaju turističku ponudu destinacije i samim time postaju kreatori turističke ponude odnosno promotori turizma (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2003.). Prema dokumentu Instituta za turizam „Akcijski plan razvoja kulturnog turizma“ (2015:18), edukacija dionika se navodi kao prioritet u razvoju kulturno turističkog programa kao i potreba edukacije na svim razinama radi jačanja suradnje kulturnog i turističkog sektora.

„Kada je riječ o kulturnom dobru u privatnom, javnom ili civilnom vlasništvu, razlikuju se plaćeni i neplaćeni zaposlenici“. Plaćeni zaposlenici obavljaju svoj posao puno radno vrijeme, a upravljanje ljudskim resursima u sektoru kulture ne razlikuje se znatnije od onoga u sektoru turizma. Kada je riječ o neplaćenim zaposlenicima to se odnosi na volontiranje u kulturi te se tako razvija svijest o koristima koje volonterstvo donosi, kako za baštinu tako i za pojedinca (Jelinčić, 2010:54).

Turistički i kulturni djelatnici (javni i privatni sektor) tj. svi oni koji donose razvojne odluke trebali bi imati razvijenu svijest o vrijednostima kulturne baštine i njihovom turističkom potencijalu. Jedino na takav način kulturna baština može se očuvati i adekvatno valorizirati u turističke svrhe.

Ljudski resursi zahtijevaju konstantno i kontinuirano napredovanje, obrazovanje i ulaganje. Svi elementi ljudskog kapitala utječu na postizanje zadovoljstva krajnjeg korisnika - turista, poslodavca, zaposlenika i društva u cjelini.

2.6. **Turistička resursna osnova u ulozi promotora turizma**

Analizirajući temeljne komponente turističke ponude koje svojevrsno služe kao promotori turizma, polazište je u definiranju i objašnjavanju turističke resursne osnove, a zatim se opisuje uloga i značenje različitih tržišnih subjekata sustava u turizmu nužnih da bi se uopće uspostavio odnos između turističke ponude i potražnje.

„Turističkim resursima smatraju se sva ona sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi u turizmu nekog područja (...) koje privremeni posjetitelji posjećuju tijekom svojeg putovanja zbog visokog stupnja atraktivnosti“ (Kušen, 2002:16).

„Turistički resursi dio su cjeline određenog geografskog područja, odnosno dio su neke zemlje ili regije, a bogatstvo turističkim resursima je komparativna prednost tih destinacija“. Te su komparativne prednosti veće i važnije što resursi imaju veći stupanj privlačnosti jer tim svojstvima privlače veći broj posjetitelja. Prirodne ili društvene pojave, objekti, procesi i događaji, mogu postati turističkim atrakcijama samo ako privlače turiste i mogu se turistički i ekonomski valorizirati te tako postati jedan od važnih elemenata turističke ponude (Bilen, 2011:44).

Kvaliteta i vrijednost turističke ponude svake destinacije uviđa se u raznolikosti i bogatstvu resursa. Samo resursi odnosno atrakcije koje su u najvećoj mjeri turistički valorizirane mogu pružiti ekonomske učinke turističkoj destinaciji. U klasifikaciji turističkih resursa razni autori koriste se različitim grupiranjima i nazivima (Kušen, 2002., Bilen, 2011.). No, u domaćoj literaturi turistička resursna osnova najčešće se dijeli u tri skupine: temeljni turistički resursi, ostali izravni i neizravni turistički resursi (tab.1.). Temeljne turističke resurse čine potencijalne i realne atrakcije svake destinacije. Uostalom, zbog njih turisti i dolaze u posjet destinaciji, a bez njih ne bi se moglo govoriti o razvoju turizma. Samim time temeljni turistički resursi jesu važan činitelj turističke ponude i imaju ulogu promotora destinacije.

Tablica 1. **Funkcionalna struktura turističke resursne osnove**

1. TEMELJNI TURISTIČKI RESURSI (TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA)	
Potencijalne i realne turističke atrakcije destinacije	Čine potencijalne i realne turističke atrakcije. Temeljni turistički resursi smatraju se najvažnijim činiteljem turističke ponude.
2. OSTALI IZRAVNI TURISTIČKI RESURSI	3. NEIZRAVNI TURISTIČKI RESURSI
Turističko-ugostiteljski objekti Prateći turistički sadržaji Turistički kadrovi Turističke zone Turistička mjesta Turističke destinacije Turističke agencije Turistička organiziranost (turističke zajednice i sl.) Turističke informacije i promidžbeni materijali Sustav turističkog informiranja Turistička educiranost lokalnog stanovništva Turistička atraktivnost susjednih destinacija	Očuvani okoliš Geoprometni položaj Prometna povezanost Komunalna infrastruktura i objekti društvenog standarda Kvaliteta prostorne organizacije Oblikovanje objekata, vanjskih uređaja i zelenih površina Politička stabilnost Ostali resursi

Izvor: Kušen, E., *Turistička atrakcijska osnova*, 2002., str.17

„Svaka turistička atrakcija je turistički resurs, ali svaki turistički resurs ne mora biti i turistička atrakcija“ (Kušen, 2002:16).

Destinacije bi radi povećanja vlastitog imidžba trebale težiti pretvaranju mogućih u stvarne (buduće) turističke atrakcije te povezivanju istih. Primjerice, inventari atrakcija destinacija ili promocija temeljem izdavanja zajedničkih (cjenovno popularnih) karti kao motivator posjeta više atrakcija tijekom boravka. Praćenje opterećenosti atrakcija posjetima je drugi važan čimbenik uravnoteženog razvoja umjesto standardizacije i banalizacije kulture. Pritom je potrebno pravovremeno razmisliti o varijantama prilagodbe što ulazi u djelokrug menadžmenta posjeta kao i kriznog menadžmenta (primjerice prostorna reorganizacija posjeta, upućivanja na repliku i time ukazivanje na osjetljivost, vizualnu prezentaciju, suvenir i dr.) Svrha turizma nikako nije umanjiti kvalitetu života budućih generacija, već destinacije moraju na održiv način upravljati resursima.

2.7. **Turističke atrakcije u ulozi promotora turizma**

Dakle, destinacija turističke atrakcije promatra kao promotore turizma, ali one bazične koje nadopunjava ljudski faktor.

Motivirani turističkim atrakcijama i atraktivnošću destinacije turisti se odlučuju za svoji dolazak u nju. Oni ne dolaze radi ugostiteljskih objekata i hotela koji su jedan od faktora turističke ponude ali nisu primarni prilikom odabira destinacije (iznimno ako su hoteli i ostali objekti zbog svoje povijesti, gastronomije ili razine usluge postali turističkom atrakcijom). Tako primjerice turist odabire Rovinj za posjetu, on je iz primarnih razloga odabrao radi njegove atraktivnosti kao destinacije (kulturno povijesne baštine, manifestacija), no također jedan od čimbenika odabira Rovinja je gastronomska ponuda tj. restoranu Monte kao prvi restoran u Hrvatskoj koji je dobio Michelinovu zvjezdicu i ujedno postao atrakcija grada Rovinja.

Promatrajući destinaciju kao cjelinu potrebno je na kvalitetan način upravljati atrakcijama od prirodnih do antropogenih. Upravo se upravljanje destinacijom temelji na obostranoj suradnji između svih dionika iz javnog i privatnog sektora. Jedino održivom i kvalitetnom valorizacijom turističkih atrakcija i resursa destinacija može konkurirati na tržištu.

2.8. **Upravljanje kulturnom baštinom**

Stručna literatura od strane domaćih i inozemnih autora kojoj su predmet istraživanja kulturna dobra i baština najvećim dijelom zastupaju tematiku o konzervaciji, vrlo rijetko govoreći o turističkoj valorizaciji baštine. Rezultat toga je promatranje i najčešći slučaj u praksi da se kulturna dobra svode na povijesne objekte kojima je potrebna zaštita (Antolović, 2009., Rapanić, 2000., Hoffman, 2006.). Zbog toga je potrebno sagledati kulturnu baštinu kroz oči turizma. Najkorisniji način prezervacije kulturne baštine je kroz njezino korištenje koje je održivo.

„Upravljanje kulturnom baštinom je grana upravljanje kulturnim resursima, a označava sustavnu brigu o održavanju kulturne vrijednosti kulturnih dobara kako bi sadašnje i buduće generacije mogle u njima uživati“ (McKercher, du Cros 2002:43). Svakako jedan ako ne i primarni strateški cilj svim dionicima koji upravljaju kulturnom baštinom je očuvanje materijalne i nematerijalne baštine za buduće generacije.

U turističkoj praksi (primjer Engleske - revitalizacija dvoraca, mogućnost davanje koncesije za dvorce i tvrđave sve u svrhu gospodarske valorizacije) pokazalo se da jedan od najučinkovitijih načina podizanja svijesti o potrebi očuvanja kulturne baštine je njezina valorizacija. Upravo kroz valorizaciju kulturno dobro postaje generator prihoda te naglo raste i potreba za njegovim očuvanjem (Jelinčić, 2010.). Samim time osigurava se vijek kulturnog dobra za buduće generacije. U praksi najčešće se valorizacija kulturne baštine sagledava kroz turističku djelatnost, no kulturna dobra bez obzira na turističku prenamjenu ne smiju gubiti autentičnost te postati komercijalizirana.

„Osnovna strategija ističe moguće korištenje izvora kulturne baštine koja uključuje: promotivnu, turističku i znanstvenu eksploataciju kulturne baštine“ (Gredičak, 2009:198.). Upravo ovakva strategija završna je točka po pitanju korištenja materijalnih i nematerijalnih izvora koji čine kulturnu baštinu (Richards, 2006.). Istodobno, tako zamišljena strategija jedan je koncept koji služi za priljev turista u destinaciju koji će biti potaknuti vrijednostim kulturne baštine.

Dakle, upravljanjem kulturnom baštinom prvenstveno kreće od interesa dionika (javni i privatni turistički sektor), oblika promidžbe do lokalne zajednice. Međusobnom suradnjom kreira se proizvod koji će nastojati stvoriti zadovoljstvo turista prilikom posjeta destinaciji. Kulturna baština je svjedočanstvo prethodnih generacija koje današnje generacije moraju u ekonomskom smislu iskoristiti tako da baština opstane za buduće generacije.

Kulturna baština kao jedan od promotora turizma ima ulogu revitalizirati i valorizirati objekte povjesnog nasljeđa koji će pridonijeti razvoju kulturnog turizma u destinaciji te upotpuniti paletu turističkog proizvoda destinacije koja će se plasirati na turističko tržište. Povećanjem broja posjetitelja znači povećanje prihoda od kulturnog dobra koji se onda može uložiti u njegovo održavanje.

2.9. **Uloga manifestacija u razvoju destinacije**

„Festivali i posebna zbivanja nasuprot turističkih atrakcija ne posjeduju fizičku prisutnost i trajnost. Naime, radi se o zbivanjima koja se događaju jednom ili pak rijetko i izvan redovnog programa institucija koja ih organizira“ (Senečić, Grgona, 2006:116). Autori ovom definicijom žele ostvariti distinkciju prirodnog resursa (ističući fizičku prisutnost i trajnost) i festivala (zasnovanost na prezentaciji identiteta). Ipak, destinacije su u međunarodnom turizmu prepoznatljive po prisutnosti i trajnosti manifestacija (promatrano s aspekta održivosti istih) ali su iste još uvijek rijetke. Doprinos istome daje upravo tržišna potražnja ukazivanjem na potrebu osmišljavanja dugoročno održivih i autentičnih manifestacija. Unatoč povećanoj međunarodnoj potražnji turistička tendencija posjetitelja sagledava se u orijetaciji manifestacijama koje znaju upravljati događajima/posjetima i koje nude nešto autentično, zabavno i inspirirano lokalnim, koje trajnost povećavaju povezivanjem turističkih atrakcija i sl. Pri tome turističke organizacije sve više motiviraju javno, lokalno i civilno u sinergijsko djelovanje.

Svaka turistička destinacija teži diverzifikaciji ponude u odnosu na konkurenciju. Sve više destinacija u posljednje vrijeme ulaže sredstva za organiziranje manifestacija s obzirom na to da se njihovim razvojem proširuje ponuda i pridonosi lokalnom i regionalnom razvoju. Svrstavajući manifestacije u turističke atrakcije one za cilj imaju: privući turiste, obogatiti turističku ponudu, ekonomski pridonijeti lokalnoj zajednici te

zadovoljiti potrebe korisnika odnosno posjetitelja. Također organiziranje manifestacija može se odvijati kroz cijelu godinu naročito u pred i pod sezoni u svrhu povećanje turističke potrošnje i priljeva turista van sezonskog perioda u destinaciji. Upravo zbog svega navedenog manifestacije imaju funkciju promotora turizma.

„Potencijalne prednosti animacija putem manifestacija od velike su važnosti jer: privlače ljude koji inače ne bi posjetili destinaciju jer im određena atrakcija ili objekt nisu dovoljno zanimljivi, potiču ponovni posjet od strane ljudi koji bi inače mislili da je jedan posjet dovoljan, potiču na ponovni posjet i dovođenje prijatelja i obitelji, privlače publicitet za neki objekt ili mjesto, uključujući i isticanje povijesnih događaja vezanih uz objekt ili mjesto te potiču duži boravak i veću potrošnju“ (Getz, 2005:12-16).

Uloga manifestacija kao pomoćnika u regeneraciji gradova vidljiva je samo u velikim događajima. Veliki događaji privlače ulaganja u ugostiteljstvo, posebice u hotele i restorane ali i u ostale infrastrukturne projekte. Tako zajednica može pomoću događaja ostvariti „skok“ u svom turističkom razvoju, ubrzati rast te konkurirati ostalim destinacijama. Samim time manifestacije omogućuju značajan poticaj za javna i privatna ulaganja u destinaciji te se u tom pogledu najviše ističu velika događanja koja mogu služiti kao generator urbane obnove i kasnijeg razvoja privlačnosti lokacije kao turističke destinacije.

Za kreiranje imidža destinacije potrebno je odrediti tematiku manifestacija (kulturne, filmske, glazbene...) koje će na najbolji način prezentirati atrakcije destinacije. Tako je primjerice kulturnu baštinu moguće promovirati kroz različito tematizirane manifestacije te uvođenjem suvremenog načina interpretacije. Neki od pokazatelja uspješnosti održavanja ovakvih manifestacija jesu: festival Sunca u Peruu (posjetitelji sudjeluju u festivalu koji se održava u kamenim ruševinama u čast izumrlog naroda Inka), Dani antike (prikaz antičkog života na gradskim lokacijama u Puli), Brazilski karneval (tradicionalni pokladni festival), Riječki karneval (koristi se kao spona urbane revitalizacije grada Rijeke i izgradnje društvenog identiteta i zajedništva lokalnog stanovništva), filmski festival u Cannesu (najprestižniji filmski festival), Pula film festival (najstariji hrvatski filmski festival) itd.

Prethodno istaknute turističke manifestacije služe za proširenje osnovne ponude koju pružaju destinacije. Organiziranjem većeg broja manifestacija ostvaruje se povećanje priljeva i noćenja turista u destinaciji. Manifestacije nude široki splet različitih sadržaja za vrijeme održavanja koje korisnik može doživjeti.

2.10. **Uloga medija kao promotora destinacije**

Ovo potpoglavlje bavi se važnošću brendiranja turističkih destinacija na međunarodnom tržištu pomoću medija. Destinacije kroz svoj razvoj stvaraju i održavaju vlastiti imidž u cilju privlačenja međunarodne pozornosti od strane turista. One koriste razna komunikacijska sredstva primjerice poput odnosa s javnošću i marketinga i dr. u svrhu vlastitog brendiranja. Tako se neke destinacije brendiraju na tržištu kao filmske destinacije upravo u tom kontekstu ovo potpoglavlje bavi se utjecajem filma u jačanju i promjeni imidža turističkih destinacija.

Osim umjetničke vrijednosti film ima funkciju promotivnog sredstva tako da redatelj svjesno ili nesvjesno pridonese promociji neke destinacije na način da ona bude zastupljena u filmu. Razvojem masovne kulture destinacije ili zemlje koje tek imaju u vidu razvijati turizam odlučuju se na igrani film kao „odskočnu dasku“ po pitanju promocije i poboljšanja odnosno stvaranja imidža.

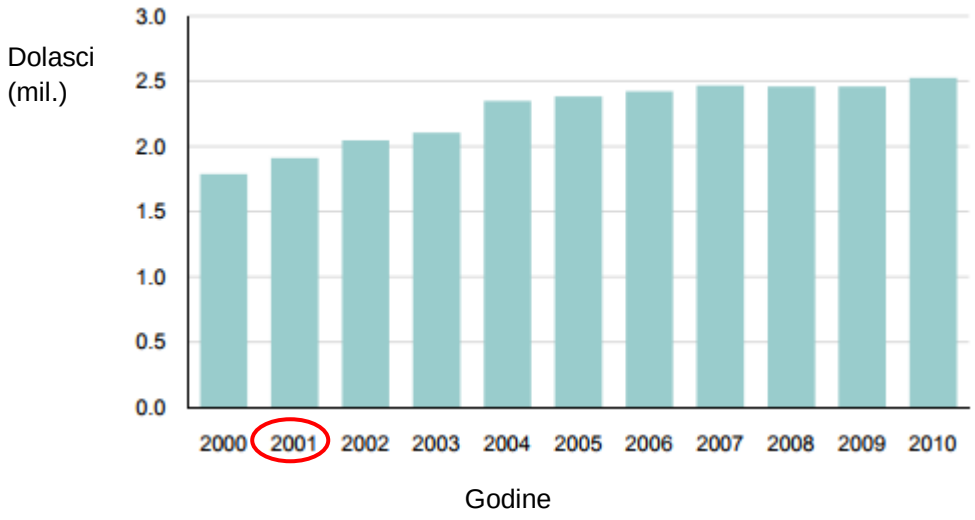
Turističke zajednice gradova već niz godina producentima plaćaju da svoj film snime na njihovim destinacijama. No, to ne znači i uspjeh jer promidžba destinacije prvenstveno ovisi o angažiranosti njezinih dionika (hoće li osmisliti dodani sadržaj vezan za film te ga nuditi u destinaciji) te o kvaliteti i uspjehu samog filma. Neke destinacije postaju mjestom filmske radnje bez velikog angažmana tj. one su već pozicionirane na tržištu i bilježe rast u turističkim dolascima (Skoko, Brčić, 2013.). Inozemni producentima ponekad odabiru cjenovno povoljnije destinacije koje podsjećaju na one luksuznije i skuplje (odabir destinacijia u Istri cjenovno je prihvatljiviji od primjerice destinacija u Italiji na koju podsjećaju). Tako primjerice Dubrovnik postaje ambijentalna kulisa zahvaljući snimljenim filmovima i serijama („Igra prijestolja“, „Robin Hood“, „Star Wars“). Primjer destinacije koja je već pozicionirana na tržištu i prepoznata od strane turista je London.

Upravo lokacije u spomenutoj destinaciji pružaju ture koje su vezane za snimanje filma “Harry Potter i darovi smrti“ (www.atlas.hr, 2017.).

„Na području turizma istraživanje slika destinacija odražava se kroz nekoliko različitih perspektiva koje tako mogu utjecati na odabir destinacije. Ono što je prikazano na filmu postaje još utjecajnije od same slike prilikom odabira turističke destinacije. Zahvaljujući tim činjenicama razvio se i pojam filmski induciranog turizma, tj. turizma posredovanog filmom, odnosno posjet turista određenoj destinaciji ili atrakciji kao posljedicu pojavljivanja destinacije ili atrakcije na televiziji ili kinoplatnu“ (Butler, 1990:88).

Zemlje poput Novog Zelanda ili gradovi poput New Yorka proces brendiranja uz pomoć filma[3] iskoristili su kako bi privukli milijune turista, povećali prihode od turizma, ali i povećali svoj rejting na listama najpopularnijih destinacija svijeta.

Tablica 2. **Dolasci stranih turista – Novi Zeland**



Izvor: Statistics government New Zeland, www.stats.govt,nz, 2017.

[3] Televizijska serija, a potom i film, „Seks i grad“ cijelo je vrijeme prožeta „duhom“ „New Yorka“, ne samo kao kulisom, već i sastavnim dijelom priče. Zatim Novi Zeland učinio je golem promidžbeni iskorak snimanjem popularne trilogije „Gospodar prstenova“ i „Hobit“. Snimanje filma i lokacije koje su korištene za tu svrhu izravno su povezani s turističkom ponudom te zemlje. Time su stvoreni idealni preduvjeti za razvoj turizma na tim područjima i stvaranje nove slike „ekološke“ države u inozemnoj javnosti.

U tablici 2. prikazani su podaci za razdoblje od 2000. do 2010. godine dolazaka stranih turista u Novi Zeland. Porast dolazaka bilježi se od 2001. godine kad je premijerno prikazan film *Gospodar prstenova: prstenova družina* prvi dio trilogije. Najveći porast u ovom periodu dolazaka stranih turista zabilježen je 2004. godine u odnosu na 2003. odnosno 11,5% više noćenja. Svakako daljnjem rastu pridonijelo je snimanje spomenutog nastavaka filma i ostalih filmskih hitova. Usporebe radi Dubrovnik bilježi značaj porast broja dolazaka poradi „žive“ filmske kulise koja se odvija u gradu. (opisano u pogl. 3.4.)

U svakom slučaju, govoreći o igranom film kao promotoru određene turističke destinacije on zasigurno može poboljšati životni standard lokalnog stanovništva ako se iskoristi potencijal koji gledano s promocijskog aspketa film pruža. Ukoliko destinacija iskoristi promociju koju joj je film pružio u turističke svrhe, priljev turista i novca automatski se povećava. U svrhu poboljšanja usluga i odgovara na povećanu potražnju turistička destinacija mora proširiti postojeće usluge (otvaranje smještajnih i ugostiteljskih objekata) i samim time otvaraju se nova radna mjesta za lokalnu zajednicu.

2.11. **Nove tehnologije u funkciji promotora turizma**

Razvojem tehnologije pridonijelo se inovacijama na tržištu, destinacije se prilagođavaju trendovima i zahtjevima turista. Takve inovacije omogućile su razvoj aplikacija i programa vezanih za turizam te je broj novih u stalnom porastu. Turizam je postao vodeća svjetska industrija koju obuhvaća područja djelovanja poput: ekonomije, sporta, kulture, sociologiju i dr. te u sve većoj mjeri nove tehnologije. S obzirom na to da je današnji turist informiran i zahtjevan on pomoću IT tehnologije nastoji iskoristiti i doprijeti do raznih oblika turističkih usluga koje nude destinacije u cilju samostalnog planiranja.

„Utjecaj znanosti i tehnologije te masovna turistička kretanja, nemoguće je niti spriječiti niti zaobići, ali neka društva čini nespremnim za tako brze i velike promjene bez obzira jesu li one tražene, potrebne, željene ili ne željene. Primjena suvremenih novih tehnologija turističke proizvode i usluge čini komplementarnim, a turističku ponudu atraktivnijom i konkurentnijom koja zadovoljava globalna obilježja turističkih

kretanja te bitno izmijenjene i sofisticirane turističke potrebe i potražnju“ (Horvatić, Bačić, 2013:168).

Glavna uloga novih tehnologija kao promotora turizma u svrhu razvoja destinacija je promoviranje turističke ponude i proizvoda koji se prezentiraju korisniku na moderan i dostupan način. Takav način prezentacije čini turističku destinaciju privlačniju odnosno pridonosi većoj atraktivnosti i konkurentnosti na tržištu.

„Tehnologija danas prati korisnika – turista u svim fazama ciklusa prodaje i konzumacije turističkog proizvoda: prilikom informiranja i izbora odredišta, donošenja odluke i pripreme za putovanje, za vrijeme konzumacije turističkog proizvoda te nakon provedenog putovanja. Tako su primjerice online turističke agencije povećale svoju fleksibilnost (u Hrvatskoj je tipičan primjer online agencija Adriatica.net, tvrtka koja je zahvaljujući strategiji primjene tehnologije u zadovoljenju potreba korisnika i razvoju poslovnih procesa postala najveća turistička agencija u regiji), turoperatori također nude prilagođene i personalizirane proizvode, hotelski sektor nudi mogućnost virtualne šetnje kroz hotel kako bi potencijalni gost imao što bolji uvid u smještaj te na kraju odabrao isti i samim time postao korisnik turističke ponude destinacije“ (Kliček, n.d.). Primjer iz hotelskog sektora je *Hôtel de Paris* u Monte-Carlu koji nudi virtualnu šetnju kroz cijeli hotel tako da potencijalni korisnik ima uvid u smještajne jedince te ostalu hotelsku ponudu), te mobilne aplikacije koje služe prilikom rezervacija, virtualnih vodiča, službenih aplikacija turistički zajednica koje promoviraju turistički sadržaj i sl.

Pomoću tržišnih niša razvija se turizam posebnih interesa. Upravo njegovom potporom zadovoljit će se segmentiranost turističkog tržišta što nužno ne znači razvoj novih proizvoda i usluga već drugačiji, inovativniji i kreativaniji pristup postojećima. Pomoću korištenja novih tehnologija potrebno je pozicionirati turističku ponudu i proizvode na tržištu te na što inovativniji način prezentirati isti krajnjem korisniku – turistu kako bi on odabrao destinaciju za odmor.

3. UTJECAJ PROMOTORA TURIZMA U HRVATSKOM TURIZMU

Poglavlje se bavi sagledavanjem, utjecajem i primjerima nekih od prethodno klasificiranih promotora turizma kao katalizatora razvoja turističkih destinacija, tj. analizira se važnost i utjecaj medija, selektivnog turizma, manifestacija i lokalnog stanovništva kao pokretača razvoja turizma u destinaciji. Također objašnjava se implementacija turističkih promotora i naglašava se njihova izuzetno važna interpretacija u turističkim destinacijama za unapređenje turizma i turističke ponude. Pritom se ističe važnost primjera dobre prakse kao inicijatora za daljnje razvijanje turizma.

Nužnost uzimanja u obzir svih sastavnica posljedica je istraživanja literature te praćenja trendova s aspekta kretanja turističke ponude na domaćem turističkom tržištu.

3.1. **Kulturni turizam – razvojna perspektiva Hrvatskog turizma**

U nastavku rada pobliže će se analizirati kulturni turizam kao jedan od promotora selektivnog oblika Hrvatskog turizma.

Utjecaj turizma na razvijanje kulture ogleda se kroz turističke tokove, proširenjem spoznaja, duhovnim obogaćenjem, stjecanjem novih životnih iskustva, uspostavljanjem odnosa između različitih kultura, nacionalnosti i sl., što doprinosi općem napretku u humanizaciji društva.

„Kultura i turizam, odnosno turizam i kultura međusobno korespondiraju s tim da stupanj njihove povezanosti ovisi o razini dostignutog kulturno-civilizacijskog razvoja. Radikalno mijenjanje odnosa u turizmu i kulturi glede novih civilizacijskih spoznaja u obje društvene pojave, ali i novih potreba na strani turističke potražnje. U tom kontekstu kulturni sadržaji u turizmu dolaze do sve većeg izražaja, a potrebe za čvršćim povezivanjem kulture i turizma i obrnuto sve su izraženije“ (Geić, 2011:87). Ovaj proces sasvim je logičan s obzirom na to da uvjetovanjem kulture postepeno se pospješuje razvitak turizma na način upotpunjavanja društvene vrijednosti a samim time stvara se utjecaj ostvarivanja gospodarskog učinka.

Uzimajući u obzir razvoj masovnog turizma u Hrvatskoj koji je svoje tragove puštao desetljećima, kultura i ostale atrakcije postale su sastavni dio ponude u izletima gradova koje su posrednici (turističke agencije) nudili turistima koji dolaze na odmor. Hrvatska je turistički orijentirana zemlja a uzlazni tok turističkog prometa posljednjih godina ukazuje da je turizam jedan od glavnih pokretača gospodarstva u zemlji. Iako najvažniji hrvatski turistički proizvod je „sunce i more“ svi ostali selektivni oblici turizma su potisnuti. Razvoj selektivnih oblika turizma u zadnjih nekoliko godina prepoznat je s aspekta širenja turističke ponude i sustavno se radi na njegovom razvijanju. Selektivni oblici turizma, naročito govoreći o kulturnom turizmu, ne bi trebali biti zanemareni jer prema istraživanju[4] postoji povećani porast interesa za kulturnim turizmom i njegovim proizvodima.

Gradovi u Hrvatskoj su pretežito polifunkcionalne namjene, ali su zbog kulturne prepoznatljivosti i kulturno povijesne baštine (kao središte kulture i turizma) idealna mjesta za razvoj različitih turističkih aktivnosti i djelatnosti posebice putem oblika kulturnoga, edukativnoga i drugih vrsta turizma (Jadrešić, 2010.). Danas je proces revitalizacije kulturne baštine u turističke svrhe sastavni dio planiranja u destinacijama. Doprinos od razvijanja kulturno-turističkog sektora može utjecati na: povećanje turističke potrošnje za vrijeme boravka u destinaciji, razvijanje novih kulturnih proizvoda, otvaranje novih radnih mjesta i pozicioniranje destinacije na tržište kao kulturnom destinacijom i u tom smjeru graditi imidž.

Utjecaj kulturnog turizma mogu se očitati kroz tri različite vrste učinaka koji kulturni turizam ima na gradove. „Prva vrsta odnosi se na izravne učinke koji se odnose na zapošljavanje i generirane prihode od same kulturne aktivnosti, dakle, od same djelatnosti. Druga vrsta odnosi se na inducirane učinke, dakle one učinke koji su inducirani kulturnim turizmom što obuhvaća sve od transporta, ugostiteljstva, smještaja, i sl. Treća vrsta učinaka su indirektni učinci tj. multiplikator, koji je povezan s prve dvije vrste učinaka“ (Institut za turizam, 2015.).

[4] TOMAS KULTURNI TURIZAM - prvo sveobuhvatno istraživanje stavova i potrošnje posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj. Provedeno u 2008. godini za potrebe Ministarstva turizma RH, u suradnji sa Savjetom za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice.

Strategija kulturnog turizma koja je donesena 2003. godine prva je naznaka približavanja kulturnog i turističkog sektora u cilju osmišljavanja palete proizvoda kulturnog turizma. Ovaj dokument sadržajno stvara preduvjet za sustavni razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj. Dokument je prihvaćen 2004. Godine a njegovim prihvaćanjem osnovani su Ured za kulturni turizam i Savjet za kulturni turizam. Razvoj kulturno turističke ponude Hrvatske predstavljen je u Akcijskom planu razvoja kulturnog turizma. Ovaj plan sastavni je dio nacionalne strategije razvoja turizma jer slijedi odrednice i definira aktivnosti koje treba poduzeti kako bi se kulturno-turistička ponuda razvijala sukladno ciljevima postavljenim nacionalnim strateškim okvirom.

Prema dokumentu „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“ prognozira se daljnji rast kulturnog turizma te se ističe velik značaj kulturnog proizvoda za budući rast ukupnog turističkog sektora. Ulaganja u razvoj novih proizvoda kulturnog turizma, njihova promocija, plasman na tržište i brendiranje destinacija Hrvatska postepeno postaje kulturno odredište. Turističke destinacije u Hrvatskoj razvojem kulturnog turizma pozicioniraju se na turističke itinerere i time stvaraju pristup novim potrošačkim segmentima. Iako su u svjetskoj turističkoj praksi *brownfield*[5] projekti odavno primjenjuju, u Hrvatskoj su tek u začecima iako se prema Strategiji razvoja turizma ističe nova izgradnja objekata koji bi bili namijenjeni kulturnom turizmu, a po svojoj prirodi imali bi brownfield karakter. Kao potencijalne lokacije brownfield razvoja u priobalnoj Hrvatskoj valjalo bi istaknuti Pulu kao destinaciju visokog potencijala (primjerice Muzil i sustav fortifikacija).

Svi sudionici (promotori turizma) zajedničkim definiranjem razvojnih ciljeva i udruživanjem rezultirali bi razvojem kulturno-turističke ponude koja bi zasigurno bila inovativnija i kreativnija od postojeće. Ipak, kada se razmatraju uspješni projekti vezani za razvoj kulturnog turizma, neminovno je da nema daljnjeg razvoja bez inicijative na lokalnoj razini gdje se stvara osnovni kulturno-turistički proizvod. Razvoj kulturnog turizma jedno je od rješenja turističkog i ekonomskog razvoja turističkih destinacija u Hrvatskoj koje se žele pozicionirati ili repozicionirati na tržištu.

[5] Prenamjena i/ili adaptacija različitih trenutačno neiskorištenih industrijskih ili vojnih objekata u javnom vlasništvu u cilju stvaranja infrastrukture za razvoj različitih događanja i manifestacija.

Kulturni turizam omogućuje: oživljavanje destinacija naročito onih koje su u fazi stagnacije, razvoj ostalim destinacijama koje tek razvijaju turizam, razvoj turizma u pred i pod sezoni, novčani priljev dionicima u turizmu, valorizaciju kulturne baštine koja je devastirana a njezinim korištenjem prenosi se budućim generacijama, pozicioniranje destinacije na tržište kao konkurentne po pitanju kulturnog turizma. Navedeno istraživanje TOMAS KULTURNI TURIZAM ističe kako posjetitelji kulturnih destinacija jesu bolje platežne moći, ali za priljev takvih turista destinacije u Hrvatskoj koje žele razvijati kulturni turizam moraju poraditi na kvaliteti infrastrukture, razvijanju novih kulturnih proizvoda, razvijanju svijesti kod lokalnog stanovništva o važnosti kulturne baštine i jedino tada možemo govoriti o turističkom razvoju kulturnog turizma u destinacijama.

3.1.1. Problematika kulturnog turizma u Hrvatskoj

Nadalje, u istraživanju kategorizirani su i ukratko opisani problemi s kojim se susreće razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj:

- Vođenje i izrada sustava kulturnih statistika na nacionalnoj razini- adekvatnim statističkim mjerama (evidencija posjeta lokalitetima, muzejima, galerijama i sl.) omogućilo bi kvalitetniju izradu strategije i planova o razvoju kulturnog turizma. Ovakav sustav kulturnih statistika u Hrvatskoj još ne postoji.
- Neostvaren prepoznatljiv kulturni proizvod- obzirom na postojanje Strategije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj nije stvoren prepoznatljiv kulturno turistički proizvod.
- Neprepoznavanje potencijala kulturne baštine od strane lokalnog stanovništva – lokalno stanovništvo dovoljno ne prepoznaje baštinu kao jedan od turističkih resursa. Nužno je osvijestiti zajednicu o benefitima koje baština pruža razvojem kulturnog turizma. Upravo je ovaj problem detektiran kao jedan od prioriteta Strategije razvoja kulturnog turizma.
- Nedovoljne promidžbene aktivnosti – nedovoljna promocija kulturnog turizma na turističkom tržištu. Plasiranjem prepoznatljivog kulturnog proizvoda i promocija bi bila na razini koju kulturni turizam zaslužuje.

- Nerazvijena suradnja između javnog i privatnog sektora vezanog za kulturu i turizam – nužna je međusektorska suradnja na svim razinama (nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj) u cilju osmišljavanja i implementiranja razvojnih planova. U Hrvatskoj je zastupljen nedostatak razvojnih politika kulturnog turizma a jedino zajedničkom uspostavom sektora kulture i turizma može doći do razvoja kulturnog turizma.

Uspostavljanjem organizacije i međusektorske suradnje koje će kroz brojne inicijative raditi na rješavanju problema kulturnog turizma bit će daljnji poticaj kulturno-turističkim projektima u Hrvatskoj. Upravo ovakvom suradnjom pridonijelo bi se razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj i poboljšanju plasmana na tržištu. Kulturni turizam gledano s nacionalne razine poticao bi, razvijao i radio na promidžbi kulturno-turističkih projekata te bi održavao partnerstvo između javnog i privatnog sektora. Povezivanjem dionika na lokalnoj razini, educiranje stanovništva o potencijalima valorizacije kulturne baštine u turističke svrhe i ulaganje u kulturni sektor uvjeti su za daljnji razvoj kulturih proizvoda u destinaciji.

Navedene spoznaje u ovom istraživanju mogu između ostalog biti od pomoći pri istraživanju problematike, razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj. Preporučuje se provođenje istraživanja kulturnog turizma, vođenje statističkih pokazatelja posjećenosti i samog razvoja te smanjivanje i kroz vrijeme nestajanje problema koji su trenutno zastupljeni po pitanju kulturnog turizma u Hrvatskoj. Nadalje, u SWOT analizi prezentirat će se interne prednosti i nedostaci kao i eksterne prilike i ograničenja vezana uz razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj. Sveobuhvatno će se sagledati područje Hrvatske po pitanju spremnosti za uključivanje u kulturno turističku ponudu tako i po pitanju postojećih prepreka i ograničenja (tab.3.).

Tablica 3. **SWOT analiza kulturnog turizma u Hrvatskoj**

SNAGE	SLABOSTI
- Prepoznatost i zainteresiranost za kulturni turizam od strane turista - Razvoj projekata vezanih za kulturni turizam - Bogatstvo kulturno povijesnom baštinom - Brojne manifestacije koje se mogu uključiti u proizvodnu paletu kulturnog turizma - Materijalna baština s UNESCO popisa - Projekti prenamjene objekata u svrhu kulturne namjene	- Destinacije koje razvijaju kulturni turizam nedovoljno iskorištavaju kulturne resurse - Loša suradnja između javnog i privatnog sektora - Slaba promocija - Centraliziranost i birokracija - Problem vlasništva nad kulturnim dobrima - Nedovoljno razvijen sustav kulturnih statistika
PRILIKE	**PRIJETNJE**
- Usavršiti znanja i kompetencije potencijalnih dionika u kulturnom turizmu za razvoj proizvoda - Izraditi i plasirati kulturno-turističku paletu proizvoda - Poticati razvoj kulturnih tematskih ruta - Razvijanjem kulturnog turizma u pred i pod sezoni - Potencijalni ulagači u kulturno turističke projekte - Zapošljavanje kvalificiranog kadra	- Razvijen kulturni turizam odnosno ponuda u ostalim europskim zemljama - Razvijanje nekoliko vrsta selektivnih oblika turizma u destinaciji - Devastacija i propadanje kulturne baštine

Izvor: izrada autorice

Temeljem istraživanja sadašnje situacije kulturnog turizma i pregledom strategija vezanih za razvoj turizma u Hrvatskoj, dolazi se do zaključka da je kulturni turizam u Hrvatskoj jedan od ključnih čimbenika afirmacije turističkog imidža koji pridonosi produljenju turističke sezone. Hrvatska je tek u začecima razvoja kulturnog turizma a za postizanje boljih rezultata predstoji rad kojim će se kroz bolju valorizaciju kulturnih resursa postići transformacija kulturno-turističke ponude Hrvatske kao destinacije s prepoznatljivom kulturnom ponudom.

3.2. **Turistička valorizacije kulturnih manifestacija**

U prijašnjim poglavljima bilo je riječi o ulozi manifestacija za razvoj destinacija, odnosno njihova funkcija kao promotora turizma. U ovom poglavlju bit će riječ o utjecaju i problematici kulturnih manifestacija na razvoj turizma.

Festivali i razne kulturne manifestacije vremenski i prostorno rasprostranjeni su kroz cijelu godinu. Iako najposjećenije destinacije jesu upravo one u ljetnom periodu za vrijeme trajanja sezone. U predsezoni destinacije rade na organiziranju tome u priloge ide Riječki karneval, Varaždinske barokne večeri, Advent u Zagrebu i dr. Neka od događanja i manifestacija u poput Motovunskog filmskog festivala, Splitskog ljeta, Dubrovačkih ljetnih igara, Dani antike i sl., relativno su dobro posjećeni s obzirom na to da je riječ o manifestacijama koje su održavaju u sezoni, većini je glavno tržište lokalno i regionalno no s godinama sve više stranih posjetitelja prisustvuje navedenim i ostalim kulturnim manifestacija.

Jedan od više zastupljenih oblika kulturnih aktivnosti je posjet kulturnim manifestacijama i festivalima. Mnogi domaći turisti koji su većinskim dijelom jednodnevni posjetitelji odabiru posjet manifestacijama dok sve više one postaju atraktivne i inozemnom tržištu. Dio kulturno turističke ponude sve više postaju događanja, festivali i manifestacije važno je napomenuti da je u ovu ponudu potrebno uključiti posjet muzejima i galerijama. Muzeje i galerije potrebno je sustavno pretvoriti u proizvod koji je spreman za prihvat od strane inozemnih posjetitelja. Oni će postati kulturno turistički proizvod kad primjene sustav rezerviranja, garantiraju određeni broj ulaznica turističkim posrednicima i osmisle inovativne usluge za posjetitelje (Ministarstvo turizma, 2003.).

Razvijanjem manifestacija destinacije osiguravaju jačanje konkurentnosti na tržištu i podižu razinu kvalitete turističkog sadržaja. Veći broj kvalitetno organiziranih događanja i ostalih sadržajno vezanih programa utječe na povećanje posjećenosti i broja noćenja. Obogaćivanjem turističke ponude s manifestacijama destinacije automatski rade na promociji i međunarodnoj medijskoj izloženosti.

Destinacije koje razvijaju kulturni turizam svoj proizvod prvenstveno manifestiraju kroz kulturne resurse. Upravo interakcija između kulturnih resursa i manifestacija koje interpretiraju povijest, umjetnost, ljude i sl. mogu odgovoriti potražnji od strane turista.

Uvidom u literaturu evidentno je da istraživanje problematike na relaciji manifestacije - turizam nije dovoljno zastupljeno (Roche, 1995, Quinn, 2009., Gratton, Dobson, Shibli, 2010.). Uglavnom se radi o studijama slučaja koji se odnose na konkretni događaj u destinaciji te u njima dominiraju ekonomske analize a u maloj mjeri ispitani su utjecaji na društvenoj razini te potencijalni ekološki i kulturni problemi koje te manifestacije uzrokuju.

3.2.1. Problematika turističke valorizacije kulturnih manifestacija

Sagledavajući stanje u Hrvatskoj po pitanju kulturnih manifestacija one se suočavaju s problemima koje utječu na uključivanje u daljnju turističku ponudu destinacija, a samim time i na utvrđivanje njihovog razvojnog turističkog potencijala. „Prvenstveno ti problemi su: nedostatak popratnih sadržaja i usluga kojima bi se ostvarila potrošnja posjetitelja, usmjerenost organizatora na program, pri čemu su zanemareni ostali aspekti kvalitetne organizacije (dodatni sadržaji, informativni materijali, doček gostiju i sl.), zanemareno kontinuirano školovanje organizatora, slaba integracija u turističku ponudu s obzirom na neuključenost u paket aranžmane, usmjerenost na lokalno te djelomično regionalno tržište, čak i za festivale koji se tijekom ljeta organiziraju duž jadranske obale“ (Ministarstvo turizma, 2003.).

U prethodnom poglavlju bilo je riječi o benefitima s kojima se suočavaju destinacije po pitanju razvoja manifestacija no u ovom potpoglavlju riječ je o negativnim učincima koje kulturne manifestacija imaju na lokalnu zajednicu. Nezaobilazan problem tijekom održavanja manifestacija u Hrvatskoj je onemogućeno normalno funkcioniranje lokalnog stanovništva kao što je posljedica za vrijeme trajanja Motovun film festivala (problem prenapučenosti, parkinga, gužvi i sl.). Upravo zbog toga u

turističkoj industriji sve važniju ulogu ima pitanje kapaciteta posjećenosti tj. mjera koja ukazuje na maksimalan broj ljudi koji može posjetiti neki događaj ili manifestaciju, a da na prouzroči fizičku, ekonomsku, kulturnu socijalnu ili ekološku destrukciju same destinacije i njezina okoliša.

Bilo da je riječ o kulturnim ili ostalim manifestacijama i događajima one prvenstveno nastaju djelovanjem dionika kao odgovor na turističku potražnju. Uključivanjem dionika iz sektora kulture, sektora turizma i lokalne zajednice te sastavljanje tima kompetentnih ljudi koji će kroz strateški plan osmišljavati i provoditi daljnje manifestacije u destinaciji imajući na umu sve prednosti i nedostatke koji dolaze sukladno s održavanjem istih. Jedino takvom uspostavom dionika kulturno turistički proizvod upotpunit će ponudu destinacije.

Učinkovita provedba kulturnih manifestacija ovisi o istraživanjima potražnje turista i njihovim preferencijama pri izboru kulturne manifestacije. Atraktivnost kulturne manifestacije zavisi o procjeni turističkih dionika i o njezinoj vrijednosti odnosno kako je percipiraju posjetitelji.

3.3. **Lokalno stanovništvo – promotor turizma destinacija**

Lokalno stanovništvo jedna je od interesnih skupina (*influencer*) prilikom razvoja turizma u destinaciji. Razvojna uloga turističkog proizvoda i njegovog plasmana na tržištu osim ostalih utjecajnih čimbenika ovisi i o stupnju priznavanja ili odbijanja od strane lokalnog stanovništva. Kvalitetnim i održivim načinom upravljanjem razvojem turizma i njegovih proizvoda pridonosi zadovoljstvu stanovništva jer se ne narušava kvaliteta života te se direktni sudionici u turizmu osiguravaju sredstva za život (djelatnik u turizmu, privatni iznajmljivač i sl.).

Prilikom kreiranja turističkog proizvoda destinacije potrebno je osigurati sudjelovanje lokalnog stanovništva u odlučivanju, ali i u korištenju sredstava koje donosi turizam. Tako se osigurava dugoročnost i održivost u smislu turističke atrakcije. Istovremeno, potrebna je i kontinuirana edukacija lokalnog stanovništva te podizanje svijesti o koristima od turizma koji će pridonijeti razvoju zajednice (Jelinčić, 2010.).

„U segmentu razvoja kulturnog turizma lokalno stanovništvo može kroz projekte očuvanja i prezentacije kroz kulturni turizam dobiti adekvatne koristi, primjerice kroz

uređenje infrastrukture, vizualnog identiteta ulica, trgova, fasada i drugih kako javnih tako i privatnih prostora Također mora se naglasiti i segment direktne koristi, gdje lokalno stanovništvo kroz različite vidove komercijalizacije prostora i kulturno-povijesne baštine može ostvariti i materijalnu korist (npr. mogućnost zapošljavanja, otvaranja suvenirnica, ateljea, izrade autohtonih proizvoda i suvenira, izgradnja primjerenih smještajnih kapaciteta itd.)“ (Rudan, 2012:5). Prilikom razvoja kulturnog turizma u destinaciji lokalno stanovništvo mora biti uključeno, bilo ono usko vezano (vlasnici galerija, iznajmljivači i sl.) ili nema nikakav doticaj i korist od razvoja turizma, s obzirom da je riječ o valorizaciji kulturno povijesne baštine i prezentiranju kulture i identiteta zajednice budućim posjetiteljima.

Lokalna zajednica važan je dionik u razvoju turizma. Upravo su one legitimni dionici u razvoju turističke ponude jer njihovi interesi utječu na budući razvoj destinacije. Svakako, lokalna zajednica trebala bi biti uključena u proces planiranja i u daljnju implementaciju ponude u destinaciji. Naglasak u ovom potpoglavlju je na kombinaciji odnosno integraciji lokalnog stanovništva u svrhu razvoja konkurentnog turističkog proizvoda. Važno je da su lokalni stanovnici zadovoljni vlastitom ulogom u turizma jer ako nisu budućnost kvalitetnog razvoja i upravljanja turizmom dovesti će stagnacije same destinacije.

3.4. **Potencijal razvoja filmskog turizma u Dubrovniku**

Filmski turizam kao jedan od oblika selektivni vrsta turizma svoju ponudu prvenstveno bazira na posjećivanju lokacija i mjesta koja se vezana s filmovima ili televizijskim serijama. „Tu je riječ o stvarnim gradovima, selima, atrakcijama i ostalim prirodnim okruženjima koja su rabljena kao oblik filmskog seta ili je njihova funkcija prenamijenjena za potrebe snimanja. Posjećivanje filmskih lokacija tretira se kao turistička aktivnost“ (Skoko, 2014:182).

„Film u turizmu veže se uz pretpostavku da djeluje kao promotivni alat koji lokaciji daje pozitivan ili negativan predznak. Filmski turizam je iznimno značajan kao cjelogodišnji proizvod, koji značajno može utjecati na produljenje turističke sezone“ (Urry, Larsen, 2011:41).

Destinacije u Hrvatskoj zahvaljujući prirodnoj i kulturnoj raznolikosti postaju filmski studio na otvorenom. U radu je konkretno uzet za primjer HBO serija „Igra prijestolja“ koja je snimana u Dubrovniku i obližnjim mjestima s obzirom na to da se na temelju serije nadopunjuje i razvija daljnja turistička ponuda grada, iako valja napomenuti da se u Dubrovniku snimao novi nastavak „Zvjezdanih ratova“ i „Robin Hooda“ te je najavljeno snimanje još filmova. Turistička ponuda za oba filma nije još razvijena od strane aktera u turizmu (turističkih agencija) jedino što se nudi zainteresiranima je posjet lokacijama na kojima su filmovi snimani. Dubrovnik je primjer destinacije koja je prenamijenjena u filmski set prethodno navedenih filmova i serija. Potencijal koji je pružen gradu Dubrovniku nije u potpunosti iskorišten jer unatoč megapopularnosti snimljenih filmova grad nije osmislio dodatne turističke proizvode koji bi ga još bolje pozicionirali na turističkom tržištu. Destinacije koje su prepoznate kao filmske svoj daljnji razvojni potencijal trebaju usmjeriti u promocijske svrhe razvijanjem tematske ponude, jer nije dovoljno samo sudjelovati u produkciji filma. Uspješan primjer valorizacije filmskog potencijala u turističke svrhe pojašnjen je ranije u radu (potpoglavlje 2.10) a riječ je upravo o Novom Zelandu.

Razvoj filmskog turizma u Hrvatskoj poprima na značaju nakon snimanja popularne HBO serije Igre Prijestolja u Dubrovniku. Iako je Dubrovnik već dulje vrijeme pozicioniran na turističkom tržištu kao jedna od elitnijih destinacija u Hrvatskoj nakon plasiranja serije, Dubrovnik je na turističkom tržištu prepoznat kao potencijalna filmska destinacija (Skoko, 2014.).

Hrvatske tvrtke u svoju ponudu sve više uključuju obilaske lokacija snimanja, a jedna od njih je *Elite Travel*, angažirana u Dubrovniku na temu „Igre prijestolja“. *Elite Travel* kao agencija nudi izlete, smještaj i posebne ture sve u duhu i na temu spomenute serije (Elite Travel, 2015.). Potencijal i mogućnosti koje filmski turizam pruža za gospodarstvo i turizam destinacije od velike su važnosti za razvoj destinacije.

Razvoj filmskog turizma reflektira se na turističku industriju na kojoj se temelji gospodarstvo Dubrovnika i ostalih turističkih destinacija u Hrvatskoj. Potencijal ovog oblika selektivnog turizma pružila bi turizmu Hrvatske nadopunu palete proizvoda i promociju na tržištu jer sam proizvod može utjecati na produljenje turističke sezone s obzirom na to da je riječ o cjelogodišnjem obliku turizma tj. tržištu posebnih interesa. Sve interesne skupine poput turističkih zajednica, hotelijera i ugostitelja trebale bi

osmisliti više tematiziranih sadržaja u svrhu iskorištavanja potencijala filmske industrije i većeg priljeva gostiju u destinaciju.

Benefit snimanja serijala „Igra prijestolje“ iskazan je u radu „Učinci filmske industrije na turizam: Igra prijestolja i Dubrovnik" Ekonomskog instituta u Zagrebu koji je evaluirao turističke rezultate u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Podaci ukazuju da je u razdoblju od 2012. do 2015. godine Dubrovačko-neretvansku županiju posjetilo dodatnih 244 415 turista koji su ostvarili milijun i pol više noćenja. (Tkalec, Žilić, Recher, 2017.). Upravo ovakvi podaci služe za tržišni plasman Dubrovnika koji bi daljnjim razvojem proizvoda temeljenih na snimanim filmovima i serijama još bolje konkurirao renomiranim filmskim destinacijama.

4. PROMOTORI DESTINACIJA U TURISTIČKOJ PRAKSI

U ovom poglavlju će se predstaviti inovativni i održivi poduzetnički projekt koji se oslanja na suvremene tehnologije. Projekt pod nazivom Mobilna aplikacija „Pula Play“ osvoji prvo mjesto na konferenciji „Burza poduzetničkih ideja 2016.“ (BPI 2016).[6]

Prije detaljnije analize i prezentacije projekta definirat će se pojam proširene stvarnosti te će biti navedene neke od mobilnih aplikacija koje obogaćuju turističku ponudu te su u funkciji promotora destinacija.

„Pod pojmom proširene stvarnosti (engl. *Augmented Reality – AR*) obuhvaćene su tehnike vizualizacije kojima se na postojeći prikaz stvarnog svijeta nadograđuju kompjutorski generirani podaci u različitim oblicima. Danas je moguće da aplikacije kojima je kontekst obogaćen elementima proširene stvarnosti postaju interaktivne“ (Kounavis et al., 2012, navedeno u Bevanda, Matošević:2014:77).

Primjena *AR* mobilnih aplikacija u turizmu već su zabilježila pozitivna iskustva u obogaćivanju ponude muzeja, kulturne baštine, opisu znamenitosti destinacija. Uspješni primjeri korištenja *AR* mogu se navesti turistički vodiči Londona i Basela, rekonstrukcija scenarija života Pompeja, *AR* edukacijska igra u Muzeju azijske civilizacije u Singapuru itd. (Bevanda, Matošević, 2014:78).

Idejni projekt mobilna aplikacija „Pula Play“ ujedno bi imao ulogu promotora destinacije te bi promocijom turističke ponude i sadržaja koje nudi destinacija imao utjecaj na razvoj turizma u istoj.

[6] Idejni koncept i realizacija: Petrovski, K., Vareško, I.
Burza poduzetničkih ideja - riječ je o konferenciji čiji je nositelj Udruga mladih i diplomiranih studenata Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ (Udruga mladih i Alumni Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Pula), uz potporu: IRTA-e, Zagrebačke banke i HABOR-a.

4.1. **Vizija i misija mobilne aplikacije**

Gledano s aspekta turizma, Pula bilježi stalan porast noćenja i posjeta turista. Ukupno 2015. u odnosu na 2014. godinu, ostvareno je 8% više noćenja (1.617.529 noćenja), te 6% više dolazaka (303.012 turista), a od toga domaći gosti su povećali broj noćenja za 9%, dok su strani gosti imali 6% više noćenja u odnosu na prethodnu 2014. Izrazito uspješne turističke rezultate u prvih osam mjeseci 2016. godine možemo vidjeti kroz statistički podatak da je Pulu u 8 mjeseci posjetilo 281.038 gostiju koji su ostvarili 1.461.433 noćenja što je 15% više dolazaka a 9% više noćenja. Pula se tako nalazi u „Top 10 hrvatskih destinacija“, ostvarujući rekordne rezultate iz godine u godinu.

Aplikacija „Pula Play“ dostupna bi bila za korištenje domaćim i stranim posjetiteljima koji se uistinu mogu povezati s destinacijom te svoje stečeno iskustvo i doživljaje ponijeti sa sobom.

Cilj je aplikacije „Pula Play“ omogućiti korisnicima novo iskustvo, upoznati ih s destinacijom danas i kako je nekada izgledala. Također, na ovaj se način obogaćuje i promovira turistička ponuda grada. Aplikacija pruža uklopljenost u svijet oko nas, uvećava ga i dodaje mu nove informacije. Ona će pred očima korisniku pružiti jedinstveno iskustvo te će on svjedočiti novoj realnosti. Korisnici mogu svoje iskustvo podijeliti putem društvenih mreža i tako doprinijeti promociji same destinacije. Ova aplikacija predstavlja inovativnu primjenu proširene stvarnosti kao izvor tehnologije koja bi revolucionirala nove načine pri doživljavanju destinacije i turističke usluge unutar nje.

Vizija je postati mobilna aplikacija koja će na interaktivan i edukativan pristup pružiti novi doživljaj i zanimljivo iskustvo te omogućiti korisnicima upoznavanje povijesnih znamenitosti destinacije te koja će se pozitivno odraziti ne samo na same korisnike već i širu društvenu zajednicu te ojačati imidž destinacije koristeći tehnologiju i proširenu stvarnost.

Misija je učiniti boravak turista i drugih zainteresiranih korisnika zanimljivim omogućujući im istraživanje destinacije i upoznavajući ih s povijesnim aspektima iste.

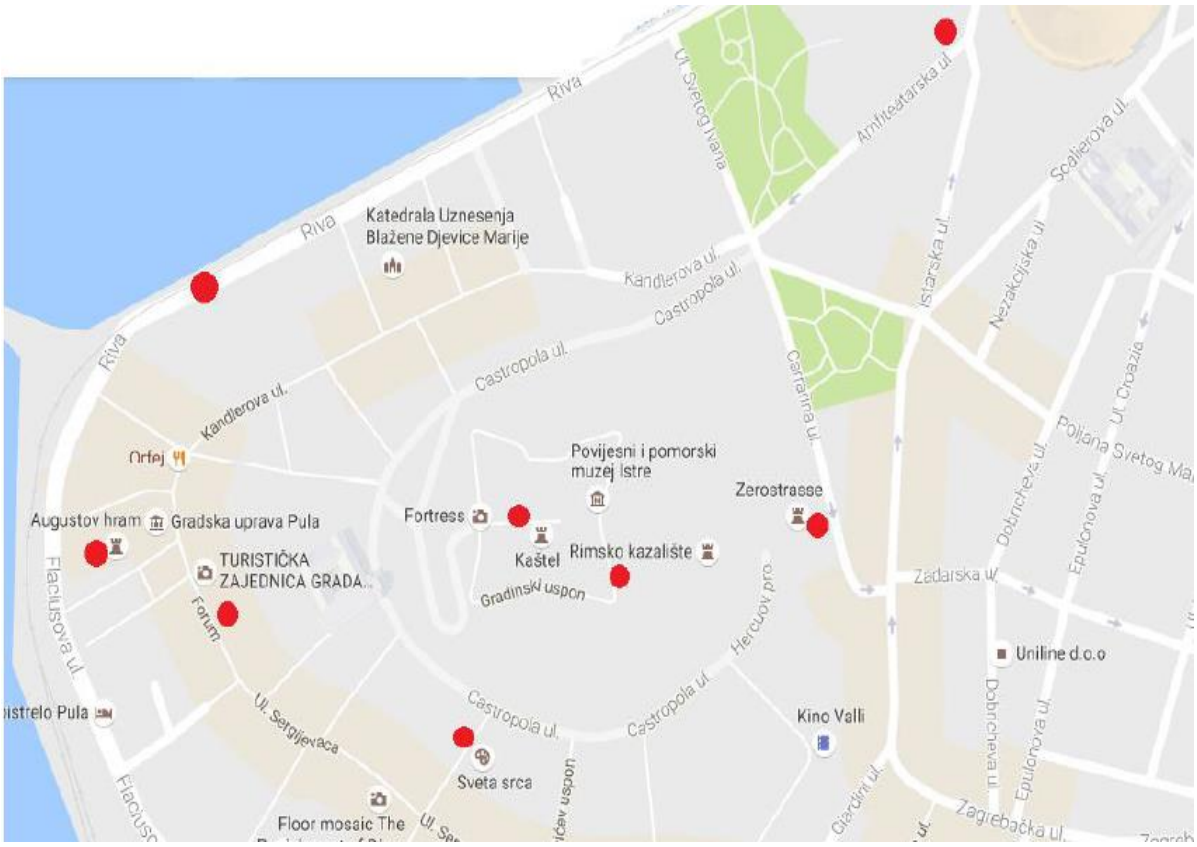
4.2. **Opis mobilne aplikacije**

Mobilna aplikacija „Pula Play“ pružila bi korisniku uklopljenost u svijet oko njega, uvećava ga i dodaje mu nove informacije. Ona bi mu pred očima pružila jedinstveno iskustvo. Zanima li korisnika kako su Rimljani koračali Arenom? U sekundi se može naći među njima i vidjeti „iz prve ruke“ kako je to izgledalo. Želi li otkriti Austro-Ugarsku Pulu, vidjeti vile i nekadašnju mornaricu? Ili pak kroz interaktivnu igricu koračati i otkrivati sakrivene dijelove Pule? Uz aplikaciju „Pula Play“ korisnik svjedoči novoj realnosti! Mobilna aplikacija bila bi bazirana na proširenoj stvarnosti prilagođenoj za potrebe turizma, jer bi obogaćivala stvarni svijet s interaktivnim virtualnim informacijama koje omogućuju posjetiteljima da na nepoznatim mjestima identificiraju najvažnije i najzanimljivije točke interesa i saznaju više o samom gradu Puli. Ova aplikacija bila bi namijenjena smartphone uređajima i tabletima najpopularnijih platformi iOS i Android. Bitna stavka koja bi omogućila nesmetano korištenje navedene aplikacije je pristup internetu budući da je on od velike važnosti prilikom lociranja određenih lokacija, dijeljenja putem društvenih mreža i ostalih stavki. Ovdje veliku ulogu igra dostupnost Hot Spotova na području grada Pule ili vlastiti pristup internetu od strane korisnika.

Ova aplikacija u izborniku sadrži:

- **Igra** – proširena stvarnost vodi korisnika kroz kartu tako što virtualno prikazuje digitalne elemente kao što su strelice, kompas i ostale pomoćne informacije za što bolje snalaženje u prostoru. Prateći rutu koja sadrži niz lokacija (sl.3.) gdje se po dolasku na svaku korisnik checkira, snimi fotografiju ili pak snimi fotografiju koja nudi uvećani prikaz za 360° te se pruža mogućnost dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama povezanim kroz aplikaciju (Facebook, Instagram, Tweeter) (sl.4.). Na svakoj od lokacija dočekat će virtualni vodič Georg Ludwig Ritter von Trapp, poznat kao barun von Trapp, austrougarski mornarički časnik. On će čestitati korisniku na pronalasku lokacije te ga uputiti u daljnje istraživanje (sl.5.). Također, igrica nudi mogućnost vizualno povijesnog prikaza kako je lokacija nekada izgledala uz napomenu da korisnik mora stajati na označenom području, koje će biti vidljivo na zaslonu telefona, kako bi prikaz bio što realniji i bolje uklopljen u samu realnost (sl.6.).

Slika 3. **Prikaz mape lokacija**



Slika 4. **Prikaz izbornika po dolasku na punkt**



Slika 5. **Prikaz „virtualnog vodiča“ Von Trappa i check in punkta**



Slika 6. **Povijesni prikaz „slika u slici“**





- **Istražite lokacije na drugačiji način** – ova opcija smješta korisnika u okoliš u kojem se nalazi, te ubacuje nove aktere koji su nekada bili od važnosti za tu lokaciju. Ona je osmišljena kako bi integrirala s okolinom i dodala joj novu dimenziju (proširena stvarnost). Tako, koračajući Arenom može se susresti „virtualni gladijator“ koji se pojavljuje na točno predviđenim mjestima na koja dovodi navigacija na zaslonu uređaja (sl.7.). A sve se to može zabilježiti *screenshotom* ekrana i podijeliti s drugima ili sačuvati kao uspomenu.

Slika 7. **Primjer proširene stvarnosti**



Lijeva slika prikazuje unutrašnjost Arene koju percipiramo u stvarnosti dok desna pomoću proširene stvarnosti prikazuje virtualno dodan element pr. gladijator u stvarnom okruženju.



Gornja slika prikazuje pulsku luku koji percipiramo u stvarnosti dok donja slika pomoću proširene stvarnosti prikazuje virtualno dodan element austro-ugarski brod Viribus Unitis koji je potopljen u pulskoj luci.

- **Jezik** – uz hrvatski jezik, aplikacija bi sadržavala: engleski, talijanski i njemački jezik.
- **Društvena mreža** – automatski preusmjerava korisnika na službenu Facebook stranicu mobilne aplikacije gdje mu se nudi mogućnost davanja recenzije za mobilnu aplikaciju, informiranja, dijeljenja sadržaja te pregledavanja sadržaja drugih korisnika aplikacije, praćenje novosti vezanih za aplikaciju, i sl.
- **O aplikaciji** – karakteristike aplikacije.
- **Paketi** – mobilna aplikacija u besplatnoj verziji nudi sve gore navedene opcije, dok PRO verzija nudi širu ponudu u vidu dodatnih paketa koji uključuju dodatni

interaktivni sadržaj (dodatna igrica, dodatni punktovi za obilaženje grada Pule s već spomenutim opcijama). PRO verzija se naplaćuje ovisno o zahtjevima realizatora (sl.8.).

- **Mogućnost oglašavanja** – u sklopu aplikacije na dnu se pojavljuju reklame s ciljem promocije dodatne turističke ponude i sadržaja grada. Potencijalni oglašivači bili bi s područja grada Pule i/ili Istarske županije kako bi se stvorila jedinstvena ponuda za korisnike aplikacije (izložbe, manifestacije, gastronomska ponuda, smještajna ponuda i sl.)

Slika 8. **Prikaz mobilne aplikacije**



4.3. **Analiza i procjena tržišta**

Iako su u svijetu ovakve aplikacije zaživjele, u Hrvatskoj je njihova zastupljenost nešto niža. Kada govorimo o gradu Puli, ne postoji aplikacija koja bi na ovakav način korisniku dočarala mjesto i ujedno ga upoznala s gradom kakav je nekada bio. Stoga ovakav oblik aplikacije je od velikog značaja za promociju grada te pružanje jedinstvenog i novog iskustva kako domaćim stanovnicima tako i posjetiocima grada. Trenutno postoje aplikacije koje nude korisnicima olakšano snalaženje i rute samoga grada, te koje govore o povijesti istoga, međutim, niti jedna ne uključuje proširenu stvarnost na način na koji ova aplikacija pruža.

4.3.1. Istraživanje tržišta

Trenutno, za grad Pulu nije izrađena aplikacija koja će na ovakav način pružiti korisniku jedinstveno iskustvo kroz koračanje gradom i upoznavanje s njegovim znamenitostima. Postojeće aplikacije namijenjene za grad Pulu pružaju korisnicima informacije o nadolazećim događajima, tekstualni opis i fotografije grada i njegove povijesti, turističke rute, mjestima koja mogu posjetiti, plažama, hotelima i ostalom smještaju, mogućnost bookinga, atrakcije, restorane i barove te ostale informacije koje su dostupne korisnicima i putem internetskih pretraživača. Upravo iz tog razloga ovakav oblik aplikacije je od velikog značaja za promociju grada te pružanje jedinstvenog i novog iskustva kako domaćim stanovnicima tako i posjetiocima grada.

Aplikaciju mogu koristiti mladi i stariji koji su upoznati s korištenjem pametnih telefona i mogućnostima koje im oni pružaju. Gledano s aspekta turista, aplikacija nudi višejezičnost (4 jezika) kako bi bila prilagođena zahtjevima korisnika.
Promidžba aplikacije „Pula Play“ može se odvijati na nekoliko načina. Internet promidžba jedna je od najvažnijih aktivnosti promidžbe, izrada službene Facebook stranice aplikacije bila od velikog značaja. Putem Facebook stranice bilo bi omogućeno davanje recenzija za samu aplikaciju i njezino ocjenjivanje s ciljem zadovoljstva korisnika. Na ovaj način dobiva se uvid u one stavke koje su važne za korisnika, prijedloga korisnika o eventualnim promjenama unutar aplikacije i sl.

Osim navedenog daje se mogućnost dijeljenja sadržaja snimljenog putem aplikacije (check-in, fotografije, 360° fotografije) od strane korisnika.
Postavljanje nekoliko punktova na značajnim mjestima u Puli koji bi sadržavali QR kod za preuzimanje mobilne aplikacije „Pula Play“ (sl.9.).

Slika 9. **Prikaz punkta s QR kodom aplikacije**



Svaka fotografija koja je zabilježena putem aplikacije na sebi imala bi logotip same aplikacije (u donjem desnom kutu) samim time vrši se jednostavan oblik promidžbe tako da se prilikom dijeljenja takvog sadržaja na društvenim mrežama sama fotografija, odnosno zabilježeno iskustvo korisnika povezuje s mobilnom aplikacijom „Pula Play“.

4.4. **SWOT analiza mobilne aplikacije Pula Play**

Nadalje, u radu će se u SWOT analizi (tab.4.) izdvojiti istraženi čimbenici koji su klasificirani kroz četiri kategorije (snage, slabosti, prilike, prijetnje).

Tablica 4. **SWOT analiza mobilne aplikacije „Pula Play“**

SNAGE	SLABOSTI
- Primjena proširene stvarnosti u turističke svrhe - Novitet u segmentu tehnologije na području grada Pule - Dostupnost internet povezivanja (HotSpot) - Interaktivna igrica koja pruža jedinstven doživljaj - Prilagođenost na više jezika - Edukativna svrha - Oblik promocije turističke ponude destinacije	- Troškovi održavanja aplikacije - Vremenski period do zaživljavanja aplikacije na tržištu - Stalna uključenost u tijek korištenja i upravljanje aplikacijom (rješavanje eventualnih problema poput bugova i sl.) - Nemogućnost uključivanja pojedinih segmenata ciljnog tržišta zbog nedostatka znanja o tehnološkim mogućnostima
PRILIKE	**PRIJETNJE**
- Razvoj tehnologije omogućuje daljnje usavršavanje aplikacije - Potražnja za novim aspektima turističke ponude - Turistička posjećenost gradu Puli (potencijalni korisnici aplikacije) - Suradnja s javnim i privatnim sektorom - Umrežavanje dionika u turizmu - Razvoj iste aplikacije za ostale turističke destinacije u Istri	- Sve veće potrebe i želje korisnika - Konkurencija koja može nuditi iste ili slične usluge - Negativan stav ljudi o tehnologiji zbog otuđivanja - Povećani troškovi održavanja aplikacije - Problemi vezani uz 3G i 4Gmrežu (loš signal i sl.)

Izvor: izrada autor

Prikazanom SWOT analizom istaknute su snage i slabosti kao unutarnji čimbenici analize okruženja te prilike i prijetnje kao čimbenici vanjskog okruženja. Fokusiranjem na ključne faktore koji utječu na samu aplikaciju SWOT analiza osigurava osnovicu za ispitivanje performansi i perspektiva iste. Snage i slabosti trebaju predstavljati polazište za ostvarivanje same ideje. Potrebno je ići za onim tržišnim prilikama koje su najprimjerenije snagama i slabostima te korigirati one slabosti i nedostatke koje predstavljaju barijeru u potrazi za tržišnim prilikama ili pojačavaju osjetljivost na vanjske prijetnje. U konačnici, kroz snage ublažiti svaku prijetnju koja se stvori u vanjskome okruženju.

4.5. **Zaključna razmatranja o projektnoj inicijativi**

Projekt mobilne aplikacije „Pula Play“ predstavljen je na sastanku u jednoj domaćoj informatičkoj kompaniji kojoj je cilj automatizacija procesa i modernizacija u sektoru turizma i hotelijerstva. Kao povratna informacija od strane kompanije navedeni su visoki troškovi same izrade i održavanja aplikacije koja prvenstveno nije namijenjena za ostvarivanje značajnog profita nego isključivo kao promotor turističke destinacije. Također jedna od povratnih informacija bila je ta da se putem aplikacije mogu prikupljati osnovne informacije o gostima koji posjećuju grad Pulu te na temelju toga izrađivati profili korisnika aplikacija i posjetitelja grada te ih nakon odlaska u domicilnu zemlju obavještavati putem e-maila o nadolazećim događajima u Puli.

Iako nije bila zainteresiranost u privatnom sektoru s obzirom na financijske činitelje, ostvaren je kontakt s javnim sektorom točnije s gradonačelnikom grada Pule. Razgovor se odvijao pismenim putem u kojem je istaknuto kako su projekti u svrhu promicanja turizma i novih turističkih proizvoda od velike važnosti za grad Pulu a naročito ovaj projekt s obzirom na to da bi on pozicionirao grad kao prvu turističku destinaciju u Hrvatskoj koja bi imala ovakav inovativan turistički proizvod, a s vremenom i ostale turističke destinacije u Istri. Tako bi Istra bila pozicionirana kao regija koja je spojila razvoj tehnologije u turističke svrhe u cilju promocije destinacija, događaja i ostale turističke ponude. No, gradonačelnik je usmjerio sastanak s pročelnikom Ureda Grada Pule, na kojem je projekt predstavljen i istaknula se

zainteresiranost za sam projekt. U tijeku je dogovor s Turističkom zajednicom grada Pule o održavanju sastanka u svrhu moguće realizacije samoga projekta.

Poticanje i kvalitetno upravljanje razvojem inovacija nedovoljno je, kako na razinama tvrtki tako i na institucionalnim razinama. Primjer „Pula Play“ aplikacije govori u prilog tome kako inovacijski potencijali leži u kreativnosti pojedinaca kojima će se pružiti potpora za komercijalizaciju ideje. Cilj ovog projekta je promoviranje turističkog sadržaja u gradu Puli kroz privlačniji način i u novom svjetlu, što svakako pridonosi većoj atraktivnosti i konkurentnosti destinacije.

Mobilna aplikacija „Pula Play“ za primaran cilj ima proširiti turističku ponudu grada Pule. Trenutno u gradu Puli ne postoji aplikacija koja bi na ovakav način korisniku dočarala mjesto i ujedno ga upoznala s gradom kakav je nekada bio. Stoga ovakav oblik aplikacije od velikog je značaja za promociju grada te pružanja jedinstvenog i novog iskustva kako domaćim stanovnicima tako i posjetiocima grada. Ova aplikacija jedinstvena je u odnosu na druge aplikacije koje nude određene sadržaje samoga grada zahvaljujući primjeni proširene stvarnosti. Korisnici mogu svoje iskustvo podijeliti putem društvenih mreža i tako doprinose promociji same destinacije.

Mobilna aplikacija “Pula Play” znatno je više od pukog pristupa informacijama, to je omogućavanje posjetiteljima i stanovnicima da se identificiraju s Pulom i pričom koja im se samo na tome mjestu nudi. Aplikacije i pametni telefoni mijenjaju našu svakodnevicu, a mijenjaju i turizam. Upravo proširena stvarnost gdje virtualno dodani objekti u stvarnom okolišu omogućuju kreiranje novih doživljaja odgovaraju zahtjevima novih trendova i navikama turista. Povijesne znamenitosti i s njima povezani događaji i priče kroz proširenu stvarnost imaju novu priliku zaživjeti kao moderna turistička ponuda u digitalnim vremenima.
Ova aplikacija namijenjena je isključivo za grad Pulu, međutim na temelju ovog projekta pruža se mogućnost izrade istih i/ili sličnih aplikacija i za druge gradove u svrhu turističke promocije i razvoju turizma u destinaciji.

Ovim idejnim projektom iskazana je potreba na inovativan način uključivanje svih promotora turizma koji svojim utjecajem pridonose razvoju turizma u destinaciji. Bilo da je riječ o javnom ili privatnom sektoru kroz uključivanje i oglašavanje: manifestacija, muzeja, smještaja, kulturno-povijesne baštine, restorana i ostalog popratnog turističkog sadržaja stvara se mozaik niza turističkih elemenata pomoću kojih se želi ostvariti zadovoljstvo ponude i potražnje odnosno u konačnici ostvariti tržišni uspjeh turističku ponudu destinacije (tab.5.).

Tablica 5. **Dionici i razine utjecaja**

DIONICI	UTJECAJ
Javni sektor destinacije	Sufinanciranje u promociji i realizaciji turističkog sadržaja, povezivanje s privatnim sektorom
Muzeji, galerije	Kreiranje i oglašavanje izložba u svrhu informiranja potencijalnih posjetitelja
Mediji	Umrežavanje kroz društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram), ostvarivanje promocije destinacije
Hotelijeri, ugostitelji	Povezivanje turista s hotelskim i ugostiteljskim (restorani, gastro ponuda, barovi) sadržajem – ostvarivanje promocijske palete smještajnih i uslužnih sadržaja destinacije
Lokalna zajednica	Promocija autohtonog sadržaja destinacije kroz korištenje istog
Nevladine organizacije (udruge, društva, zajednice)	Upotpunjujući turistički sadržaj kreiranjem i promocijom vlastitog programa
Poduzeća, poslovna udruženja	Udruživanjem javnog i privatnog sektora u svrhu proširivanja i kreiranja turističkog sadržaja u destinaciji

Izvor: vlastita izrada

Uzimajući u obzir da svi dionici koji sudjeluju u razvitku turizma destinacija – državna, regionalna i lokalna administracija, poduzeća, poslovna udruženja, zaposleni u ovom sektoru, nevladine organizacije i tijela svih vrsta koja pripadaju turističkom gospodarstvu, kao i lokalne zajednice, mediji i sami turisti imaju različite ali i međuovisne odgovornosti u pojedinačnom i društvenom razvitku turizma i da će formulacije njihovih pojedinačnih prava i obveza doprinijeti ostvarenju ovog cilja.

ZAKLJUČAK

Sukladno razvojem turizma razvijale su se potrebe turista koji su danas postali iskusni putnici. Novi turisti danas svojom potražnjom oblikuju strukturu turističkih potreba u skladu s globalnim trendovima, novim vrijednostima te životnim stilom.
Najčešće neki od glavnih motiva za dolazak u turističku destinaciju jesu: kultura, atrakcije, ponuda i povijest. Turisti se uključuju u turističke tokove u cilju stjecanja novih doživljaja i iskustva, posjeti atrakcija i događaja. Na turističkim destinacijama odnosno dionicima koji su zaduženi za kreiranje i razvijanje turističkih sadržaja, je poznavati turističke motive dolaska u destinaciju i motive za posjet atrakcijama. Raspolažući informacijama jesu li turisti zadovoljni ponuđenom turističkom ponudom i proizvodima destinacija ostvaruje uspješno pozicioniranje na turističkom tržištu. Razvoj turističke destinacije temelji se na gospodarskoj aktivnosti koja svojim djelovanjem poštuje ekonomski i društveni kapacitet. Svaka turistička destinacija razvija specijaliziranu turističku ponudu čiji temelji počivaju na turističkim resursima koji imaju komparativnu prednost i moguće ih je turistički valorizirati.
Utjecaj promotora turizma na destinaciju vidljiv je kroz brojne faktore, a oni se očituju u regionalnom razvoju pri čemu destinacija djeluje privlačno za privatni kapital, dolazi do porasta zaposlenosti, razvoja malih tvrtki, investiranja u infrastrukturu te omogućavanja efikasnije uporabe resursa razvojem tercijarnih i kvartarnih djelatnosti. U radu su dovedeni u vezu promotori turizma (uloge i utjecaji) i razvoj turizma destinacija. Promotori turizma ne utječu samo na ekonomsku nego i na društvenu strukturu destinacije koja mora imati osmišljeni razvojni plan turizma i turističkih proizvoda kako bi se postavili temelji za daljnji razvoj i usavršavanje samih promotora.Bilo da je riječ o manifestacijama, kulturnoj baštini, igranom filmu, smještajnim objektima ili zaposlenicima u turističkom sektoru, svi navedeni i ostali segmenti kategorizirani su kao promotori turizma koji direktno imaju utjecaj na razvoj turizma u destinaciji.

Promotore turizma sačinjava paleta dionika koji se manifestiraju kroz: inovativnost, partnerstvo, diverzifikaciju ponude te praćenju trendova. S obzirom na to da je riječ o širokom spektru spoznaja i izučavanja problematike neophodna je potreba za interdisciplinarnim znanjima.

Ovim radom želi se pridonijeti trenutnim istraživanjima i budućim istraživačima problematike o načinu djelovanja promotora turizma koji unaprjeđuju percepciju i imidž turističke destinacije. Ukazati na razvojne perspektive koje promotori pružaju u destinaciji kao primjerice razvoj kulturnog i film turizma u Hrvatskoj. Implementirajući i povezujući navedene promotore u budućnosti postignut će se potrebna sinergija prilikom pozicioniranja destinacije na turističkom tržištu i razvijanje turističkih proizvoda.

Pomoću tržišnih niša razvija se turizam posebnih interesa upravo pomoću njega zadovoljit će se segmentiranost turističkog tržišta što nužno ne znači razvoj novih proizvoda i usluga već drugačiji, inovativan i kreativan pristup postojećima. Pomoću korištenja novih tehnologija potrebno je pozicionirati turističku ponudu i proizvode na tržištu te na što inovativniji način prezentirati isti krajnjem korisniku – turistu kako bi on odabrao destinaciju za odmor. Primjer mobilne aplikacije „Pula Play“ govori u prilog tome kako inovacijski potencijali nisu isključivo vezani uz veličinu tvrtke, potporu institucija i tome sl., već leži u kreativnosti pojedinaca kojima će se pružiti potpora za komercijalizaciju. Ista se može percipirati dugoročno kroz uključivanje novih dionika i unaprjeđenje iste.

Svi u radu navedeni promotori turizma kroz turističku integraciju nastoje maksimalno zadovoljiti turističku potražnju kako bi mogli ostvariti odgovarajuću dobit. Svrha integracije je stvaranje cjeline kojoj je prijeko potrebno uspostavljanje koordinacije među brojnim promotorima što sudjeluju u pružanju usluge turistima. U ovakav sustav trebale bi ući sve djelatnosti koje izravno ili neizravno sudjeluju u stvaranju kvalitetne turističke usluge i samim time postaju promotori turizma koji pružaju i rade na ostvarivanju razvojnih perspektiva u cilju razvijanja turizma u destinaciji.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. ANTOLOVIĆ, J. (2009.) Zaštita i očuvanje kulturnih dobara. Zagreb: Hadrian
2. BERC RADIŠIĆ, B. (2005.) *Promocija u hotelijerstvu*. Opatija: Sveučilište u Rijeci
3. BEVANDA, V., MATOŠEVIĆ, G. (2014.) Mobilne aplikacije u turizmu. U: Gržinić, J. i Bevanda, V. (ur.). *Suvremeni trendovi u turizmu*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
4. BILEN, M. (2011.) Temeljne komponente sustava turističke ponude. U: VUK, B., MATULIĆ, I. (ur.). *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
5. BUTLER, R.W. (1980.) The concept of a tourism area cycle of evolution. Implications for the management of resources. *Canadian Geographer*, 24: 5-12. i Cooper, C. (1997.). The environmental consequenes of declining destinations. *Progress in tourism and hospitality management*, 2(3): 337-343. U: Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. et. al. (1998.). *Tourism – principles and practice*. Harlow, Essex: Longman. – 114-116.
6. GEIĆ, S. (2011.) *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu.
7. GETZ, D. (2005) *Event Management and Event Tourism*. Drugo izdanje. New York: Cognizent Communication Corporation
8. HARRIS, G., KATZ, K., (1999.) *Promoting international tourism to the year 2000 and beyond*, Los Angeles: Atlantic publishers and distributors
9. HOFFMAN, B. (2006.) Art and cultural heritage: law,policy and practice. London: Cambridge university
10. JADREŠIĆ, V. (2010.) Janusovo lice turizma : od masovnog do selektivno-održivog turizma. Zagreb: Plejada
11. JELINČIĆ, D. A. (2010.) *Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima*. Zagreb: Meandarmedia.
12. KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J. (1996*.) Marketing for hospitality and tourism*. UK: Prentice-Hall.

13. KRIŽMAN PAVLOVIĆ, D. (2008.) *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
14. KUŠEN, E. (2002.) *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam
15. LAZZERETTI, L., PETRILLO S.C. (2011.) *Tourism local systems and networking.* 2nd edition. London: Routledge.
16. MAGAŠ, D. (1997.) *Turistička destinacija*. Opatija: Sveučilište u Rijeci Hotelijerski fakultet.
17. MCKERCHER, B., DU CROS, H. (2002.) *Cultural tourism The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Routledge.
18. RABOTIĆ, B., (2013.) *Selektivni oblici turizma*. Drugo izdanje. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
19. RAPANIĆ, Ž. (2000.) Baština na dlanu. Split: Muzej hrvatskih arheoloških spomenika
20. QUINN, B. (2009.) Festivals, events and tourism. U: Jamal, T., i Robinson, M., (ur.). *Handbook of Tourism Studies*. London: Sage
21. RICHARDS, B. (2006.) *How to market tourist attractions, festivals & special events,* UK: Longman Group
22. SENEČIĆ, J. (1998.) *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
23. SENEČIĆ, J. i GRGONA, J. (2006.) *Marketing menadžment u turizmu*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
24. URRY, J., LARSEN, J. (2011.) *The tourist gaze*. 3rd edition. London: Sage
25. WACHOWIAK, H., (2016.) *Tourism and borders contemporary issues, policies and international research*. London: Routledge.

Znanstveni članci:

1. GREDIČAK, T. (2009.) Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske. *Ekonomski pregled.* [Online] Vol.60. (3/4). str. 196-218. Dostupno na:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=57893 [Pristupljeno: 18. svibnja 2017.]
2. HORVATIĆ, A., BAČIĆ, L. (2013.) Nove tehnologije kao promotori turizma i gastronomske ponude Hrvatske. *Učenje za poduzetništvo*. [Online] Vol.3.

(1/6). str.165-172. Dostupno na: hrcak.srce.hr/130307. [Pristupljeno: 3. svibnja 2017.]

3. JURIN, E. (2008.) "Pametne" turističke destinacije - okviri za razradu modela implementacije. *Acta turistica nova.* [Online] Vol.2. (1/6). str.123-143. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=59324. [Pristupljeno: 5. svibnja 2017.]
4. LUKOVIĆ, T. (2008.) Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba. *Acta turistica nova.* [Online] Vol.2. (1/6). str.51-74. Dostupno na: hrcak.srce.hr/file/59316. [Pristupljeno: 3. svibnja 2017.]
5. RUDAN, E. (2012.) Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacija. *Tranzicija*. [Online] Vol.14 (29/3). str.58-67. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=128093 [Pristupljeno: 13. lipnja 2017.]
6. SKOKO, B. (2014.) Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranje događaja. *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku*. [Online] Vol.1 (1/12). str. 175-191. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=201318 [Pristupljeno: 16. lipnja 2017.]
7. SKOKO, B., BRČIĆ, T. (2013.) Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova. *Međunarodne studije:časopis za međunarodne odnose, vanjsku politiku i diplomaciju.* [Online] Vol.12 (3/4). str.9-36. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=151863. [Pristupljeno: 18. svibnja 2017.]
8. PUH, B. (2014.) Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije. Ekonomska misao i praksa. [Online] Vol.2 (2/12). str.483-506. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=193323 [Pristupljeno: 13. rujna 2017.]

Članci u online časopisima:

1. BUTLER, R.W. (1990.) The Infulence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research.* [Online] Vol.15 (2/11). str. 46-53. Dostupno na: https://goo.gl/bUExB2 [Pristupljeno: 6. srpnja 2017.]
2. SHARPLEY, R. (2000.) The influence of the accommodation sector on tourism development. *International journal of hospitality management.* [Online] Vol.19 (3/9). str. 275-293. Dostupno na: https://goo.gl/j3BHDG [Pristupljeno: 11. srpnja 2017.]
9. MORGAN, N.J., PRITCHARD, A. (2008.) Promoting niche tourism destination brands. *Journal of promotion management*. [Online] Vol.12 (1/10). str.17-33. Dostupno na: https://goo.gl/uyJcGp [Pristupljeno: 9. rujna 2017.]
10. BALOGLU, S., MCCLEARY, K. (1999.) A model of destination image formation. Annals of Tourism Research. [Online] Vol.26 (4/10). str.868-897. Dostupno na: https://goo.gl/7r7QJb [Pristupljeno: 13. rujna 2017.]
11. FERREIRA LOPES, S.D. (2011.) Destination image: origins, development and implications. Pasos-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. [Online] Vol.9 (2/9). str.305-315. Dostupno na: https://goo.gl/PgCAFR [Pristupljeno: 13. rujna 2017.]
12. GRATTON, C., DOBSON, N., SHIBLI, S. (2010.) The economic importance of major sports events: a case-study of six events. [Online] Vol. 5 (1/12). str.17-28. Dostupno na: https://goo.gl/mYDQrS [Pristupljeno: 14. rujna 2017.]
13. ROCHE, M. (1994.) Mega-events and urban policy. [Online] Vol. 21 (1/12). Str.1-19. Dostupno na: https://goo.gl/jvuNsZ [Pristupljeno: 14. rujna 2017.]

Mrežni izvori:

1. D.A. Arnold, Croatia: Readers' Choice Destination of the Year 2016: https://goo.gl/gxmZpJ (pristupljeno: 24.travnja 2017.)
2. Horwath HTL Zagreb, Hrvatska turistička zajednica, Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO): https://goo.gl/cJBs6h (pristupljeno: 5. svibnja 2017.)

3. TOMLJENOVIĆ, R., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Strategija razvoja kulturnog turizma „od turizma i kulture do kulturnog turizma“: https://goo.gl/e83ek2 (pristupljeno: 22. svibnja 2017.)
4. TOMLJENOVIĆ, R., ŽIVODER-BORANIĆ, S., Institut za turizam, Akcijski plan razvoja kulturnog turizma: https://goo.gl/qNM0RG (pristupljeno: 5. lipnja 2017.)
5. KLIČEK, B., E-turizam u svijetu i Hrvatskoj: https://goo.gl/ZKeRvR (pristupljeno: 14.lipnja 2017.)
6. VLADA REPUBLIKE HRVATSKE, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020: https://goo.gl/oRry8N (pristupljeno: 9.srpnja 2017.)
7. Elite Travel, Game of Thrones from Dubrovnik: https://goo.gl/otz1nr (pristupljeno: 16. lipnja 2017.)
8. Statistics government New Zeland, International visitor arrivals to New Zealand: https://goo.gl/fYz5gD (pristupljeno: 8.rujna 2017.)
9. HINA, Cappelli: U turizmu nedostaje turističkih radnika, ali i menadžera: https://goo.gl/hfiH9s (pristupljeno: 13. rujna 2017.)
10. EKINCI, Y., HOSANY, S., Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations: https://goo.gl/hCgAMt (pristupljeno 13.rujna 2017.)
11. BOES, K., BUHALIS, D., INVERSINI, A., Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions: https://goo.gl/CLojHi (pristupljeno: 13.rujna 2017.)
12. TKALEC, M., ŽILIĆ, I., RECHER, V., Ministarstvo turizma, Ekonomski institut Zagreb: "Igre prijestolja" privukle u Dubrovačko-neretvansku županiju 244 tisuće turista: https://goo.gl/QPu2XW (pristupljeno: 14.rujna 2017.)
13. Atlas, London i Harry Potter: https://goo.gl/3hio1C (pristupljeno: 14.rujna 2017.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Nastanak pojma turistička destinacija 4
Slika 2. Životni ciklus turističke destinacije 5
Slika 3. Prikaz mape lokacija 46
Slika 5. Prikaz izbornika po dolasku na punkt.....47
Slika 6. Prikaz „virtualnog vodiča“ Von Trappa i check in punkta 47
Slika 7. Povijesni prikaz „slika u slici“.....49
Slika 8. Primjer proširene stvarnosti 51
Slika 9. Prikaz mobilne aplikacije.....53
Slika 10. Prikaz punkta s QR kodom aplikacije.....55

POPIS TABLICA

Tablica 1. Funkcionalna struktura turističke resursne osnove 22
Tablica 2. Dolasci stranih turista u Novom Zelandu.....28
Tablica 3. SWOT analiza kulturnog turizma u Hrvatskoj.....36
Tablica 4. SWOT analiza mobilne aplikacija „Pula Play“ 54
Tablica 5. Dionici i razine utjecaja 57

SAŽETAK

Početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća počeo se razvijati pojam destinacije kakvim ju danas smatramo. Razvojem pojma destinacije počela su i istraživanja vezana za turizam poglavito ona vezana za tijekove između emitivnih i receptivnih područja. Destinacija je postajala sve više istoznačnica za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent. Turizam kao jedan od najmasovnijih, najdinamičnijih i najsloženijih društveno-ekonomskih pojava suvremenog društva iznimno je složen gospodarski sustav različitih gospodarskih grana i djelatnosti svih sektora nacionalnog gospodarstva. Tako se već dugi niz godina promatra multidisciplinarno, kao specifičan fenomen interakcije gospodarskih, socijalnih i kulturnih čimbenika, koji dugoročno povezuje privatne interese s interesima javnih institucija, fokusirajući se jednako na dobrobit ljudi koji putuju kao i onih ljudi i zajednica te prirodnog, društvenog i kulturnog bogatstva i naslijeđa radi kojih ih se posjećuje. Turizam, kao iznimno snažan generator općeg gospodarskog rasta i razvoja, zahtijeva visoki stupanj fragmentiranosti i disperziranosti upravo radi svoje kompleksne strukture i složenog pristupa. Promotori turizma zapravo znače gospodarski napredak destinacije i brendiranje destinacije temeljenim na inovativnosti, ulaganjima, partnerstvu, praćenju trendova na tržištu i diverzifikaciji ponude. U ovom radu objašnjava se implementacija turističkih promotora te se naglašava njihova izuzetno važna interpretacija u turističkim destinacijama za unapređenje turizma i turističke ponude. Nužnost uzimanja u obzir svih sastavnica posljedica je istraživanja literature te praćenja trendova s aspekta kretanja turističke ponude na domaćem turističkom tržištu. Nadalje, u radu su navedeni promotori turizma koji su neophodni za razvoj turizma i turističke ponude u destinaciji. Promotori su opisani te su pojedinačno navedene njihove uloge koje su od važnosti za razvijanje turizma.

Ključne riječi: turizam, promotori turizma, turistička destinacija, kulturni turizam, mobilna aplikacija, promocija

SUMMARY

At the beginning of the seventies of the last century, the concept of the destination we are considering today is beginning to develop. Development of the concept of destination has also begun research related to tourism, especially those related to the flows between the emitting and receptive areas. The destination has become increasingly similar to the tourist location, zone, region, country, group of countries, and even the continent. Tourism as one of the most massive, most dynamic and most complex socio-economic aspects of modern society is an extremely complex economic system of different economic sectors and activities of all sectors of the national economy. For many years now, multidisciplinary is seen as a specific phenomenon of interaction between economic, social and cultural factors, which in the long term links private interests to the interests of public institutions, focusing equally on the welfare of people traveling as well as on those people and communities and the natural, social and cultural wealth and heritage for which it is visited. Tourism, as an extremely powerful generator of general economic growth and development, requires a high degree of fragmentation and dispersion precisely because of its complex structure and complex approach.Tourism promoters actually mean the economic advancement of destination and branding destinations based on innovations, investments, partnerships, market trends and diversification of offer. This paper explains the implementation of tourist promotors and emphasizes their extremely important interpretation in tourist destinations for the promotion of tourism and tourist offer. The necessity to take into account all components is the result of research the literature and the follow-up of trends by the author from the aspect of the movement of tourist offers on the domestic tourism market. Furthermore, the paper lists the promotors of tourism that are necessary for the development of tourism and tourist offer in the destination. Promotors are described and for each one of them are listed roles that have importance for the development of tourism.

Key words: tourism, promotors, tourist destination, cultural tourism, mobile application, promotion