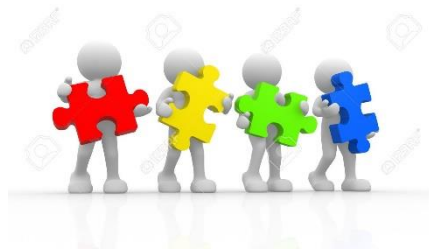




OD RESURSA DO TURISTIČKOG PROIZVODA



Zagreb,
9. prosinac 2016.
Snježana Boranić Živoder

Tema?



SUVREMENI GOSTI

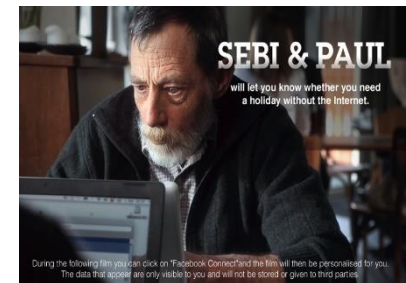
<p>Kupci 'agnostici'</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kontradiktorni • Ohrabreni post-recesijskim vremenom, hiper-informirani s ogromnim izborom uspoređivanja • Manje usmjereni na marke i prepoznatljive proizvode • Vrijednost ne znači uvijek 'jeftino' iako traže rasprodaje kao i kvalitetu
<p>Kupovanje vremena</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vrijeme kao 'ključni' luksuz – vremenom siromašni kupci • Štednja vremena – rast lokalne kupnje i on-line kupnje • Digitalna kućna pomagala • Životni stil – prodaja 'spavanja' kao proizvoda koji unapređuje zdravlje i gubitak težine ('noćno mlijeko' – sadrži više hormona sna)
<p>Izazov 'godina'</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Srednje godine 55-65 • Energičniji, rade više, zdraviji, obraćaju pažnju na 'mentalno' zdravlje
<p>Nositelji promjena</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Male donacije • Osjećaj za manjine, izbjeglice, prava
<p>Smanjenje stereotipa o razlici spolova</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 'Spolno-neutralne' marke proizvoda (igračke, odjeća) • Disney store 'Halloween' kostimi 'za djecu'



Izvor: Daphne Kasriel-Alexander (2016). Euroromonitor International

SUVREMENI GOSTI

'Zelenija' hrana	<ul style="list-style-type: none"> • Jede se 'zelenije' – prirodno, lokalno, sezonsko • Održivost – briga oko bacanja hrane • Lokalna hrana – trgovine blizu 'kuće'; kupnja od farmi
Mentalni 'wellbeing'	<ul style="list-style-type: none"> • Životna ravnoteža – 'biti, ne izgoriti' • Yoga, meditacije • Briga o drugim ljudima; empatija (učenje)
Povezani potrošači	<ul style="list-style-type: none"> • Plaćanje mobitelom • 'Vampirski' djeca – noćna digitalna ovisnost • Potraga za 'digitalnim' predahom
'Shopping' za kontrolu	<ul style="list-style-type: none"> • 'Helikopterski' roditelji; praćenje djece; praćenje dadilja • Siguran odmor • Vrednovanje slobode i sigurnosti
Potrošnja samaca	<ul style="list-style-type: none"> • Potrošnja na luksuz • 'Solo' putovanja • 'Lifestyle' brendovi za privlačenja samaca • Potraga za autentičnim



Izvor: Daphne Kasriel-Alexander (2016). Euroromonitor International

ŠTO GOVORE ZADNJA ISTRAŽIVANJA EUROMONITORA?

Amerika	Putuje se diljem svijeta u potrazi za ravnotežom posla/života i istovremeno se ostaje živjeti u zajednici.
Europa	U potrazi za zdravijim životom, ali s manje raspoloživog vremena, traže se kratke ‘mikro’ avanture/pauze za bijeg ‘od svega’.
Srednji Istok	Nacionalni turistički uredi ostvaruju uspjeh spajajući povijesne atrakcije s razvojem i promocijom pješačkih tura.
Afrika	Porast wellness putovanja u Africi rezultira porastom broj tradicionalnih safarija zajedno s meditacijom, jogom i spa uslugama.
Azija	Tematski parkovi predstavljaju veliki ‘business’ u Kini i najveći kineski ‘igrač’ Wanda Group planira se proširiti diljem svijeta i preuzeti konkurenciju.
Indija	Turizam ‘jača’ žene nudeći im mogućnosti ulaska u ekonomske aktivnosti što podržava i Vlada.
Velika Britanija	Vraćaju se supersonični letovi koji skraćuju let prema popularnim destinacijama i otvaraju nove destinacije.

EUROPA

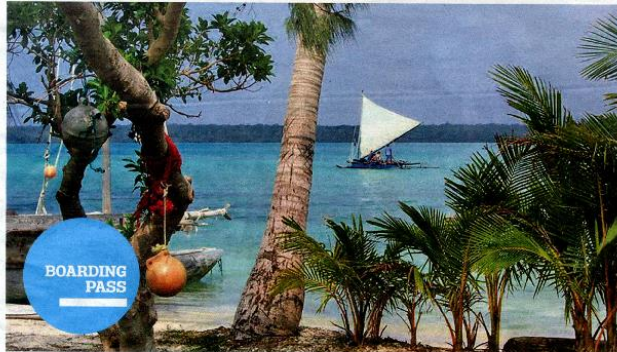
- ‘Mikro avanturisti’ (*Alastair Humphreys*) – aktivnosti na otvorenom, male i dostupne ‘normalnim’ ljudima s ‘normalnim životima’
- Avanture mogu biti: spavanje pod zvijezdama, vožnja biciklom, šetnje, plivanje, vožnja kajakom (ali s tendencijom manjeg napora)
- Avanture - pomoć ljudima da se nose s brzim tempom života
- Rast interesa za ‘soft’ aktivnostima koje ne traže pripreme i iskustvo – vezano uz potrebu za zdravijim stilom života

“More and more adventure opportunities are being made available, providing people with an ‘a la carte’ menu of different experiences.

These microadventures can be a stepping stone to a deeper involvement in the activity or the destination itself.”

Chris Doyle
Executive Director - Europe,
Adventure Travel Trade
Association

NOVI TREND - BOGATI ZAPADNI SVIJET ZASIČEN JE KUPNJOM



IZ LONDONA
ANA
MUNAR

Iako je ljepota definirana subjektivnim doživljajem, svijet se očito najljepše nalješta na svijetu je Ile des Pins, otok borova. Otkad ga je u osamnaestom stoljeću ugledao kapetan James Cook, iznenađeni su otok koji pripada arhipelagu Nove Kaledonije nosi nadimak "najisto najljepše raje".

Na rajskom su otoku opsjednuti stvarima, a u Londonu u šoping idu još samo došljaci

Raspravu je prvi pokrenuo britanski stručnjak za trendove James Wallman koji je predvidio da Zapad postaje zasičen stvarima. Kupovanje i posjedovanje godinama je pokretalo ekonomiju

u dubini pijeska nad kojim se loži vatra, što rezultira sočnim obrocima. Kanaci žive u sloni, ekonomije je zapravo razmjena dobara, neki pjevu, drugi uzgajaju pilice i sude povrtici i čini se da nikome ništa ne nedostaje. Najživljivi po čitini, lijepi kačubani s kojima žive uz prirodu; promatrao jednog lokalca kako peva i dno ulova baci gaoleovima, jer Kanaci vjeruju da se svaki haigalov mora podijeliti i vratiti prirovnim bićima.

U takvoj atmosferi harmonije i blagostanja, ne očekujem izrazitno inzistiranje na akvizitivnom francuskom: "Ne mogu vam pustiti u sobu prije nego što platite transfer za povratak u Noamuu". Prije nego što sam stigla reagirati izvidila sam novčanice od stoina eura, od kojih mi je vraćeno tri deset - što desetimintima voljaju otokom čini najskuplji vojnijski taksijem kojim sam ikada platila.

U domini koji dolaze recepte naj Christian i njegovi suradnici učestalo će me pitati s računima - za izlet brodom (200 eura), za najam skitera (100 eura), za korištenje interneta (10 eura), "3 u 1 Christian" - recepcionar, menadžer i turistički agent za sve



Odjeću s potpisom, čini se, nose još samo pridošlice, dok visoka klasa autohtonog stanovništva svoj novac troši na doživljaje, obrazovanje, slobodno vrijeme i izlaske

zanimanje na otoku ima velike bijele zube koje pokazuje svaki put kada mu se usne rastvaraju u širok osmijeh, što se događa u prvu lica se pred njega iznova novčanice eura.

Pomislijam da im je takvo poslovanje nonominto, jer na njihovom otoku novac nema vrijednost, zar ne?

TIRKIZNO MORE Kako lita materijalo može biti valuta u nješto tirkizno more koje mijenja dnuhmi nekoliko puta dnevno, na otocima na koje ljaska nasa gortovo da nikada nije stupila, gdje se monike korijace kupuju s mmom kao da su mi kaci ljubimci? Na

Auti koje Britanci voze često su stari 10 godina, nose satove koji su naslijeđeni, odjeća im je jednostavna, a pokazivanje bogatstva je otrcano

opsjednuto je novcem i stvarima. "Vole gomilati stvari koje im nikada neće trebati i čuvaju ih pravilo ne potroše, ali ih pohvaćaju kako bi na njima mogli dobro zaraditi", rekao mi je.

Tipična godina zaboravit ću na neobičnu pohhpu Kanaša dok me na njega nije poklopila serija novih istraživanja u Britaniji koja pokazuje da na Zapadu posjedovanje stvari jednostavno više nije u modi.

Raspravu je prvi pokrenuo britanski stručnjak za trendove James Wallman koji mi je svojedobno rekao svoje predviđanje da bogati zapadni svijet postaje zasićen stvarima. Prosječan američki domaćinstvo 2000 predmeta, rekao mi je, koji ga je i prestaju imati važnu ulogu u životu. "Materijalizam je bio u srcu sustava dvadesetog stoljeća. Život je imao smisla samo ako smo mogli posjedovati. Kupovanje i posjedovanje stvari pokretalo je život svakog pojedinca i ekonomiju zapadnih zemalja", tada je rekao Wallman. "A ja se nisam nužno slagala s njegovom teorijom. Ipak, posljednjih nekoliko godina ona se pokazala ispravnom."

Najprije, u krugovima visoke klase Britanaca. Automobili koje voze često su stari deset godina, ako nose sat on je naslijeđen, odjeća koju nose je jednostavna, a svako inzistiranje na pokazivanju bogatstva smatra se otrcanim.

DOŠLJACI U ŠOPINGU Odjeću s potpisom, čini se, nose još samo pridošlice, dok visoka klasa autohtonog stanovništva svoj novac troši na doživljaje, obrazovanje, slobodno vrijeme i izlaske. To potvrđuje i analiza tržišta: Kevin Logan, ekonomist bankarskog giganta HSBC-a, potvrdio je da je u posljednjih deset godina potrošnja doživljaja revolucija; Britanci i Amerikanci troše znatno manje na automobile, kauče i frižidere, čak i na odjeću, a više na rekreaciju, putovanja i prehranu. Fenomen pokazuje da što je nacija razvijenija, to je prisutniji trend zasićenosti stvarima.

Najveći shoppingholičari su oni kojima je izobilje stvari još novo pa je vjerojatnije da će u najskupljim londonskim buticima naći na došljake iz bivših zemalja SSSR-a, arapskih kraljevina i Kine nego na Britance, Amerikance i Francuze. Britanci su spremni izdvojiti uštedjelinu i danc napornog putovanja kako bi ostvarili doživljaj autohtonog i povratka prirodi, djelat svakodnevice Kanaša. Ako se ikada vratim na Ile de Pins potražiti ču Christiana da mi kažu da je uživanje u sadržajima njegova otoka vrednije od posjedovanja stvari. Iako on to vjerojatno zna bolje od mene, zbog čega mi je jedini izlet u moj svijet maskiranje u ostavljenu odjeću putnika izdalekih krajeva. 8

u
la,
ng
ci
ames

jeću s
pismom,
se, nose
samo pridošlice,
dok visoka klasa autohtonog stanovništva svoj novac troši na doživljaje, obrazovanje, slobodno vrijeme i izlaske

i suprug u
kada se po
ta kasnije,
Christiana,
vjerojatno
nom dana
ke marke

casnije ću
umirovljenice iz
lo karijere
sacifičkim
m protek
i njihovih
ih ljepota,
ničko, re-
novništvo

ta, rekao mi je, koji gaše i prestaju imati važnu ulogu u životu. "Materijalizam je bio u srcu sustava dvadesetog stoljeća. Život je imao smisla samo ako smo mogli posjedovati. Kupovanje i posjedovanje stvari pokretalo je život svakog pojedinca i ekonomiju zapadnih zemalja", tada je rekao Wallman, a ja se nisam nužno slagala s njegovom teorijom. Ipak, posljednjih nekoliko godina ona se pokazala ispravnom.

Najprije, u krugovima visoke klase Britanaca. Automobili koje voze često su stari deset godina, ako nose sat on je naslijeđen, odjeća koju nose je jednostavna, a svako inzistiranje na pokazivanju bogatstva smatra se otrcanim.

DOŠLJACI U ŠOPINGU Odjeću s potpisom, čini se, nose još samo pridošlice, dok visoka klasa autohtonog stanovništva svoj novac troši na doživljaje, obrazovanje, slobodno vrijeme i izlaske. To potvrđuje i analiza tržišta; Kevin Logan, ekonomist bankarskog giganta HSBC-a, potvrdio je da je u posljednjih deset godina potrošnja doživljaja revolucija; Britanci i Amerikanci troše znatno manje na automobile, kauče i frižidere, čak i na odjeću, a više na rekreaciju, putovanja i prehranu. Fenomen pokazuje da što je nacija razvijenija, to je prisutniji trend zasićenosti stvarima.

Najveći shoppingholičari su oni kojima je izobilje stvari još novo pa je vjerojatnije da će u najskupljim londonskim buticima naći na došljake iz bivših zemalja SSSR-a, arapskih kraljevina i Kine nego na Britance, Amerikance i Francuze. Britanci su spremni izdvojiti uštedjelinu i danc napornog putovanja kako bi ostvarili doživljaj autohtonog i povratka prirodi, djelat svakodnevice Kanaša. Ako se ikada vratim na Ile de Pins potražiti ču Christiana da mi kažu da je uživanje u sadržajima njegova otoka vrednije od posjedovanja stvari. Iako on to vjerojatno zna bolje od mene, zbog čega mu je jedini izlet u moj svijet maskiranje u ostavljenu odjeću putnika izdalekih krajeva. 8

DRUŠTVO

- Post-materijalističke društvene vrijednosti (važni autentičnost, identitet, učenje, osobni razvoj, ekološka orijentacija) – putovanje kao emotivna potreba
- Velika segmentacija tržišta
- Divezifikacija turističkih proizvoda
- Sve veća važnost upravljanja destinacijom
- **Razvoj DMO i DMK – ključni za uspješnost turističke destinacije**



OKOLIŠ

- **‘Eko’ proizvodi** – destinacija / smještaj
- Strategije i modeli odgovornog ponašanja u turizmu
- **‘Zeleni’ koncepti** - potrošnja energije, voda, zbrinjavanje otpada
- **‘Green wash’** – promocija ‘zelenog’ koja nije stvarna (korištenje trenda)
- **Potražnja izvan glavnih ljetnih mjeseci i potražnja za sadržajima u zelenim i očuvanim prostorima**



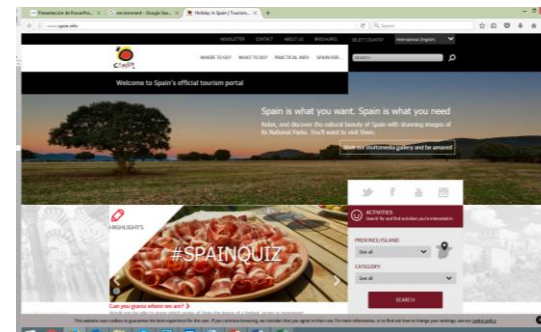
TEHNOLOGIJA

- Rast pozicije ‘moći’ kupaca
- Unapređenje turističke ponude i povećanje konkurentnosti
 - C2B komunikacija
 - B2B komunikacija
 - C2C komunikacija
- Širenje palete mogućnosti izbora
- Smanjenje cijena usluga prijevoza
- Inovativne mogućnosti marketinga



Turističke destinacije:

- Web stranice turističkih destinacija
- Mobilne aplikacije
- Društvene mreže
- Interaktivnost
- Kombinacija sadržaja/informacija



RESURSI/ATRAKCIJE



TURISTIČKA RESURSNA OSNOVA

Turistički resursi – prirodna ili antropogena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti (valorizirati) (Vukonić i Čavlek, 2011, Riječnik turizma).

Turističke atrakcije – su turistički resursi koji mogu privući ili već privlače turiste da posjete turističku destinaciju u kojoj se nalaze (Kušen, 2002, Turistička atrakcijska osnova).

Temeljni turistički resursi (turistička atrakcijska osnova)

- Potencijalne i realne turističke atrakcije

Ostali izravni turistički resursi

- Turističko-ugostiteljski objekti
- Prateći turistički sadržaji
- Turistički kadrovi
- Turističke zone
- Turistička mjesta
- Turističke destinacije
- Turističke agencije
- Turistička organiziranost
- Turističke informacije i promidžbeni materijali
- Sustav turističkog informiranja
- Turistička educiranost lokalnog stanovništva
- Turistička atraktivnost susjednih destinacija

Neizravni turistički resursi

- Očuvani okoliš
- Geoprometni položaj
- Prometna povezanost
- Komunalna infrastruktura i objekti društvenog standarda
- Kvaliteta prostorne organizacije
- Oblikovanje objekata, vanjskih uređaja i zelenih površina
- Minodopsko stanje i politička stabilnost
- Ostali resursi

TURISTIČKE ATRAKCIJE

Atrakcije pokreću razvoj turizma!

- u kraju u kojem nema potencijalnih ni realnih turističkih atrakcija ne može se razviti turizam
- o broju, značenju i strukturi turističkih atrakcija neke turističke destinacije ovisiti će značajke njenog turističkih proizvoda

Atrakcije motiviraju potražnju!

- da bi motivirale na posjetu moraju biti poznate širem krugu potencijalnih posjetitelja, a ne samo stručnjacima ili tzv. ozbiljnim hobistima
- značaj atrakcije (međunarodna, nacionalna, lokalna) predmet je i njihove udaljenosti od emitivnih tržišta
- S udaljenošću raste potreba da atrakcija bude originalnija

Atrakcije predstavljaju 'sirovine' za razvoj turističkih proizvoda!

- bez dobrog poznavanja turističke atrakcijske osnove nemoguće je kreirati turistički proizvod, kao autonoman ili kao segment cjelovitog destinacijskog turističkog proizvoda



OSNOVNA KLASIFIKACIJA TURISTIČKIH ATRAKCIJA

(dr. sc. Edurad Kušen)

1. Geološke značajke prostora

2. Klima

3. Voda

4. Biljni svijet

5. Životinjski svijet

6. Zaštićena prirodna baština

7. Zaštićena kulturno-povijesna
baština

8. Kultura života i rada

9. Znamenite osobe i povijesni događaji

10. Manifestacije

11. Kulturne i vjerske ustanove

12. Prirodna lječilišta

13. Sportsko-rekreacijske građevine i
tereni

14. Turističke staze, putovi i ceste

15. Atrakcije zbog atrakcija

16. Turističke para-atrakcije

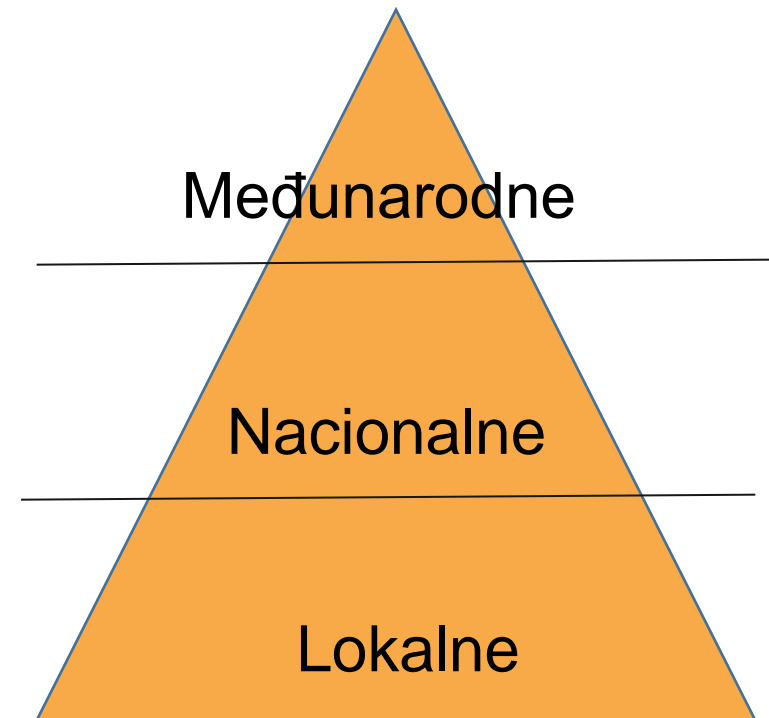
VREDNOVANJE TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Razvojno

- Kategorija (međunarodna, nacionalna, regionalna, lokalna)
- Sezonalnost
- Boravišno-izletničke značajke
- Prihvatni kapacitet
- Pripadnost širem sustavu turističkih atrakcija

Marketinško

- Fizička dostupnost
- Javna dostupnost
- Obilježena pristupna cesta/put
- Način/mogućnost korištenja
- Informativni punkt
- Specifična oprema



Turističke atrakcije

Turistički proizvod

Inventarizacija atrakcija	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikacija, evidencija, sistematizacija, vrednovanje i izrada katastra
Istraživanje trendova	<ul style="list-style-type: none"> • Atrakcija – motivi – aktivnost (npr. kultura života i rada – edukacija – fotografiranje, slušanje, promatranje)
Atrakcija – turistički proizvodi	<ul style="list-style-type: none"> • Vrsta atrakcije – turistički proizvodi/oblici turizma • (npr. prirodna lječilišta – wellness turizam, zdravstveni turizam, sportski turizam)
Potencijal / prioritet	<ul style="list-style-type: none"> • Međunarodne, nacionalne, regionalne, lokalne
Način korištenja	<ul style="list-style-type: none"> • Ideje – sudjelovanje dionika (fokus grupe, radionice..) • Pitanje vlasništva (privatno, javno, javno-privatna partnerstva) • Pitanje podrške i suradnje u eksploataciji (npr. financijske potpore, koncesije, opremanje)
Fizička i tržišna dostupnost	<ul style="list-style-type: none"> • Prometna dostupnost, prilazne staze, komunalna opremljenost • Marketing /promocija
Edukacija	<ul style="list-style-type: none"> • Različite teme: marketing, korištenje tehnologija, zaštita resursa itd.

MARKETING TURISTIČKIH ATRAKCIJA

PROIZVOD	CIJENA
<ul style="list-style-type: none"> • Spajanje atrakcija u proizvod • Način valorizacije (pojedinačno, ture..) • Etičke dileme • Korištenje tehnologije • Sigurnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Usluge • Način plaćanja
DISTRIBUCIJA	PROMOCIJA
<ul style="list-style-type: none"> • Suradnja s DMK • Suradnja s ostalim nuditeljima usluga • Radno vrijeme • On-line rezervacije / prodaja 	<ul style="list-style-type: none"> • Odabir ključnih tržišta • Izbor promocijskog miksa • Interpretacija atrakcija

TURISTIČKI PROIZVOD



KAKO?



*Turistički proizvod pokriva cijelo iskustvo od vremena odlaska od kuće do povratka kući”
(Medlik i Middleton, 1973.)*

TURISTIČKI PROIZVOD

Tri ključne komponente:

- 1. ISKUSTVENA** – festivali, aktivnosti, zajednica, događaj, zabava, kupnja, sigurnost, usluge...
- 2. EMOTIVNA** – ljudi, kulturni i povijesni resursi, gostoljubivost...
- 3. FIZIČKA** – infrastruktura, prirodni resursi, smještaj, restorani, trgovine...



TURISTIČKI PROIZVOD

Ključne komponente:

- Najviše utječu na izbor
- Prirodne i kulturne atrakcije, izgrađene atrakcije, kultura života i rada i druge atrakcije
- Pitanje ukupnog okruženja i kapaciteta



TURISTIČKI PROIZVOD

Locirane u destinaciji ili s njom povezane koje omogućuju boravak i korištenje atrakcija:

- Smještajne jedinice
- Restorani, barovi, kafići
- Prijevoz u destinaciji
- Mogućnosti sportskih aktivnosti
- Trgovine, suveniri i slično
- Usluge informiranja



TURISTIČKI PROIZVOD

Uključuje:

- Infrastrukturu (ceste, parking, zračnu luku, marinu i sl.)
- Opremu (sve mogućnosti prijevoza – npr. broj autobusa, broj taxi služba, broj vlakova – veličina...)
- Operativni faktori (učestalost servisa, cijene, cestarine)
- Regulacije od strane Vlade (niz regulacija kojima se kontrolira prijevoz)

Destinacijske
atrakcije i
okruženje

Smještaj i
usluge

Dostupnost
destinacije

Imidž
destinacije

Cijena

TURISTIČKI PROIZVOD

- Imidž ima veliki utjecaj u izboru putovanja
- IMIDŽ je skup vjerovanja, ideja i impresija koji ljudi imaju o nekom mjestu
- IMIDŽ – mentalna slika o proizvodu, osobi, proizvođaču, procesu ili situaciju
- IMIDŽ – cjelokupni psihološki ‘sklop’ dosadašnjih iskustava, predodžbi, stavova, mišljenja, predrasuda, što pojedinac ili grupa formira
- Predstavlja **simplifikaciju velikog broja asocijacija i dijelova informacija** povezanih s nekim mjestom



TURISTIČKI PROIZVOD

- NIZ RAZLIČITIH PROIZVODA – širok raspon cijena
- Ovisno o ciljnim segmentima
- Variranje cijena po sezonama
- Variranje cijena ovisno o aktivnostima
- Variranje cijena ovisno o troškovima prijevoza, izboru smještaja i usluga, udaljenosti, tečaju itd. itd.



MARKETINŠKE IMPLIKACIJE – KONCEPT TURISTIČKOG PROIZVODA

- Integrirano iskustvo korisnika
- Planiran 'skup' (Disney World) – svih 5 komponenti integrirano unutar jednog menadžmenta



- Destinacije – stalne promjene (izvan kontrole)
- Promjene u cijeni, imidžu i drugim komponentama



Nema prirodne ili automatske harmonije između komponenti !!!

Razvijene turističke destinacije nude široku paletu turističkih proizvoda usmjerene na široku paletu tržišnog segmenata!!!



RAZVOJ PROIZVODA

- **Suradnja dionika u destinaciji**

- JAVNI SEKTOR
- PRIVATNI SEKTOR
- LOKALNO STANOVNIŠTVO

- **Područja suradnje**

- Planiranje
- Generiranje ideja
- Financiranje
- Provedba aktivnosti
- Promocija
- Prodaja



Obilježja proizvoda

Primjer: KULTURNI TURIZAM

- Obuhvaća putovanja pretežito motivirana upoznavanjem kulturne baštine; povijesti, umjetnosti i 'kulture života' neke društvene zajednice
- Sve veći broj varijacija proizvoda: kulturne ture, gradski turizam, posjet događanjima, festivalima i manifestacijama, gastronomija, hodočašća, edukativni tečajevi
- Klasični turistički proizvodi/doživljaji nadopunjuju se dodatnim sadržajima
- Kultura je sastavni dio turističkog doživljaja svih turista (odmorišni, poslovni, zdravstveni itd.)

Obilježja proizvoda

Primjer: PUTOVANJA MOTIVIRANA KULTUROM

Motivirana upoznavanjem kulturne baštine

- Odnose se na prošlost, obuhvaćaju kulturna događanja i atrakcije (mogu se plasirati kao posebni turistički proizvodi)

Motivirana prisustvovanjem kulturnom događanju

- Događanja koja uprizoruju neka zbivanja iz prošlosti ili su suvremenog karaktera; kulturna događanja i atrakcije (mogu se plasirati kao zaseban turistički proizvod ili su element nekog drugog turističkog proizvoda)

Motivirana kreativnim kulturnim aktivnostima

- Aktivnosti sačuvane iz prošlih vremena; tradicijske vještine, učenje glagoljice i sl. (za visokospecijalizirane kulturne turiste)



Obilježja proizvoda

Primjer: PROIZVODI SPORTA I AVANTURIZMA

- Planinarenje i hodanje, biciklizam, ronjenje, adrenalinski sportovi
- Nije moguće precizno definirati potražnju – mali, ali brzo rastući segment
- Rast biciklizma 6% do 12% u sljedećih deset godina; adrenalinski sportovi 30% godišnje
- Rast interesa za zdravim životom, boravkom u prirodi, ‘odgovornošću’ prema zagađenju okoliša
- Obrazovano urbano stanovništvo više srednje klase, ekološki osviješteno

Obilježja proizvoda

Primjer: PROIZVODI SPORTA I AVANTURIZMA

Očekivana kretanja:

- Nastavak ubrzanog rasta sportskog turizma
- Rast interesa kod svih segmenata
- Mladi – odgođeno vrijeme formiranja obitelji, više raspoloživog vremena, sve aktivnija populacija
- Starija populacija isto ostaje sve duže fizički aktivna
- Kombinirane ponude – sport i neka društveno korisna aktivnost (npr. čišćenje podmorja)



USPJEH U RAZVOJU PROIZVODA - primjeri



LAKE DISTRICT - Velika Britanija

- Koordinacija u razvoju turističkih proizvoda između više partnera
- Inovativnost u pristupu i održivost
- Razvoj proizvoda:
 - Unapređenje javnog prijevoza
 - Uspostava mreže najma automobila i bicikala (eklektično napajanje)
 - Razvoj sigurne i povezane mreže za šetače i bicikliste
 - Mogućnost plaćanja kartama koje integriraju usluge
 - Ciljani marketing i informiranje
 - Razvoj tematiziranih paketa od strane agencija (npr. adrenalinske ture – vještine preživljavanja, noćno pješačenje, noćni kanuing)
 - Lake District Pass – uključuje 20 atrakcija u području (jedna karta)
 - Lake District National Park Authority zapošljava 200 ljudi (rendžeri, planeri, arheolozi, administracija, info centri)



KRUZING - Aljaska

- Primjer zaštite od prekomjernog korištenja
- Širok spektar regulacija za kruzing
- Oko 50 kompanija kontrolira kruzere; najpopularnije 'najosjetljivije' destinacije
- Na brodu – bazeni, praonice, kazališta, kina, restorani, trgovine – proizvodnja ogromnog smeća (većinom se baca u more) – brod emitira tri puta više ugljika od aviona (po putniku)
- Uvođenje dobivanja dozvole (stroga pravila o obradi otpadnih voda prije ispuštanja)



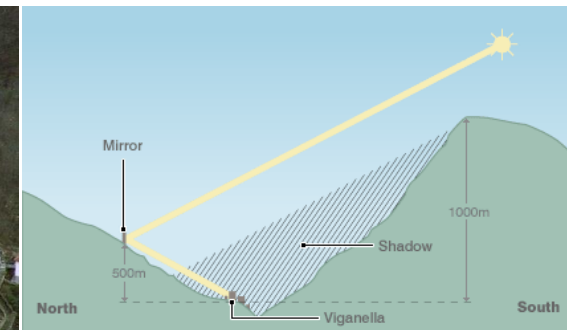
SOKOLARSKI CENTAR – Dubrava kod Šibenika

- 7 km Šibenika
- Liječenje ptica
- Edukacija
- Prirodno okruženje
- Turistička atrakcija
- Fotografiranje s pticama



'HUELVA, the Light' – nova atrakcija

- Selo Viganella u Italiji
- Visoke planine zimi blokiraju svjetlo
- Huelva poklonila Viganelli svjetlo
- Ogledalo reflektira svjetlo na trg od 11. studenog do 2. veljače
- Ogledalo 40m²
- 870 m iznad sela
- Teško je 'izolirati' utjecaj na turizam ali je sljedeće godine porastao



MOCUS VALLEY – odmor u šumi

- Odmor u harmoniji s prirodom i sa životinjama
- Romantični prirodni eko stil uređenja
- Šetnje, vožnja biciklom, domaća hrana u okruženju
- Mir i tišina
- Životinje u šumi



MUZEJ 'TIME TRAVEL' - Beč

- Putovanje kroz povijest grada Beča
- Interaktivni doživljaj na jednostavan, pomalo šaljiv način
- Male 'zgode' – isječci iz povijesti
- Vizualni i zvučni efekti
- Povezivanja osoba i vremena na kreativan i inovativni način
- 50 min obilaska



CARNUNTUM – Austrija

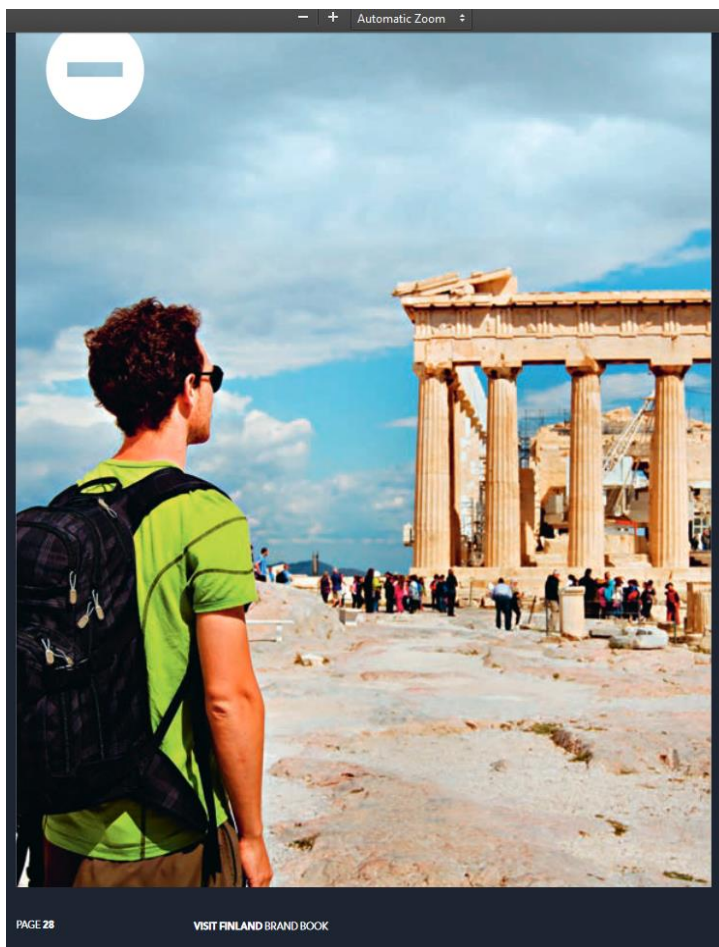
- Arheološki park kraj Beča
- Centar za posjetitelje
- Kvalitetna interpretacija
- Ugostiteljstvo
- Dječje igralište
- Najam prostora
- Interpretacija i signalizacija
- Tri atrakcije – jedna karta

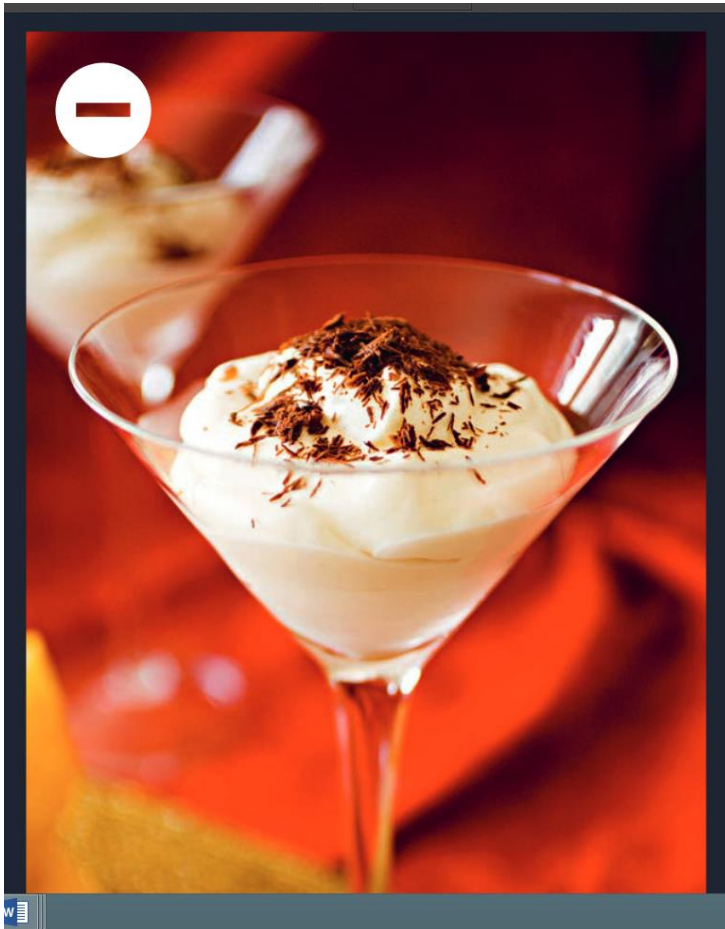


VRIJEDNOSTI – RAZVOJ PROIZVODA



Izvor: Visit Finland, BRAND BOOK





Izvor: Visit Finland, BRAND BOOK

ODRŽIVOST RAZVOJA

- **CROSTO – opservatorij za praćenje održivog razvoja** (pod okriljem UNWTO-a)
- Praćenje održivog razvoja na lokalnoj razini
- Skup od 14 indikatora

Hvala na pažnji.
