

# Babymoon turizam

---

**Gović, Kristina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Šibenik University of Applied Sciences / Veleučilište u Šibeniku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:963155>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-16**

*Repository / Repozitorij:*

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU**  
**ODJEL STUDIJA MENADŽMENTA I TURIZMA**  
**PRIJEDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TURISTIČKI**  
**MENADŽMENT**

**Kristina Gović**

**BABYMOON TURIZAM**

**Završni rad**

Šibenik, 2024.

**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU**  
**ODJEL STUDIJA MENADŽMENTA I TURIZMA**  
**PRIJEDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TURISTIČKI**  
**MENADŽMENT**

**BABYMOON TURIZAM**

**Završni rad**

**Mentorica:** dr.sc. Nikolina Gaćina, v. pred.

**Studentica:** Kristina Gović

**Matični broj studentice:** 1219063730

Šibenik, srpanj 2024.

## TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

---

Veleučilište u Šibeniku

Završni rad

Odjel Turistički menadžment

Preddiplomski diplomski stručni studij Turistički menadžment

### **BABYMOON TURIZAM**

Kristina Gović

Bubnja 3, Žaborić, Šibenik

kristinapaich@yahoo.com

#### Sažetak rada

Putovanja su postala važan dio naše kulture i svakodnevica, te nude priliku za bijeg, opuštanje i regeneraciju. Posljednjih desetljeća turizam se razvijao u različitim smjerovima i odgovarao na sve specifičnije interese i potrebe putnika. Jedan od novijih fenomena u turizmu je babymoon turizam. Babymoon turizam predstavlja selektivni oblik turizma. Ovaj koncept turizma, brzo je stekao popularnost zbog promjena u društvenim normama i sve veće pažnje koja se pridaje prenatalnom zdravlju. Babymoon je sveobuhvatni izraz koji označava putovanje u svrhu opuštanja, uživanja i jačanja veze između partnera prije nego što im se život promijeni dolaskom novog člana obitelji. Dok očekivanje djeteta može biti uzbudljivo, ono također donosi brojne izazove i odgovornosti. Babymoon turizam nudi parovima priliku za bijeg od svakodnevnog stresa i obaveza. Glavni cilj ove vrste turizma je omogućiti parovima da se opuste i uživaju u zajedničkim trenucima prije dolaska prinove.

(44 stranice / 1 slika / 0 tablica / 35 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u digitalnom repozitoriju Knjižnice Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: turizam, trudnoća, babymoon

Mentorica: dr.sc. Nikolina Gaćina, v. pred.

Rad je prihvaćen za obranu dana: 13.09.2024.

## BASIC DOCUMENTATION CARD

---

Polytechnic of Šibenik Thesis

Final paper

Department of Management

Professional Undergraduate Studies of Management

### **BABYMOON TOURISM**

Kristina Gović

Bubnja 3, Žaborić, Šibenik

kristinapaich@yahoo.com

#### Abstract

Travel has become an important part of our culture and everyday life, offering an opportunity for escape, relaxation and regeneration. In recent decades, tourism has developed in different directions and responded to all the specific interests and needs of travelers. One of the newer phenomena in tourism is babymoon tourism. Babymoon tourism is a selective form of tourism. This concept of tourism quickly gained popularity due to changes in social norms and increasing attention given to prenatal health. Babymoon is a catch-all term that refers to a trip to relax, enjoy and strengthen the bond between partners before their lives are changed by the arrival of a new family member. While expecting a child can be exciting, it also brings many challenges and responsibilities. Babymoon tourism offers couples the opportunity to escape from everyday stress and obligations. The main goal of this type of tourism is to allow couples to relax and enjoy moments together before the arrival of a new baby.

(44 pages / 1 figure / 0 tables / 35 references / original in Croatian language)

Thesis deposited in Polytechnic of Šibenik Library digital repository

Keywords: tourism, pregnancy, babymoon

Supervisor: dr.sc. Nikolina Gaćina, v. pred.

Paper accepted: 13.09.2024.

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. OPĆENITO O TURIZMU .....	2
2.1. Povijesni razvoj turizma .....	2
2.2. Pojam turizma .....	5
2.3. Definiranje turističke destinacije .....	7
2.4. Međunarodni okviri za mjerenje uspješnosti turizma.....	10
2.5. Turizam u Republici Hrvatskoj.....	11
2.6. Trendovi u sektoru turizma.....	12
3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA .....	15
3.1. Pojam selektivnog turizma.....	15
3.2. Obilježja selektivnih oblika turizma .....	18
3.3. Motivacija u selektivnom turizmu .....	21
3.4. Turistička iskustva u destinacijama selektivnog turizma.....	22
4. POJMOVNO ODREĐENJE BABYMOON TURIZMA .....	26
4.1. Povijesni razvoj babymoon turizma.....	26
4.2. Pojam babymoon turizma .....	27
4.3. Obilježja babymoon turizma.....	29
4.4. Značaj babymoon turizma za turiste .....	30
4.5. Popularne destinacije babymoon turizma .....	32
Slika 1. Prikaz promotivnog materijala za babymoon destinacije u Aziji.....	32
5. PREHRANA TRUDNICA.....	34
5.1. Prehrana u trudnoći .....	34
5.2. Nutricionističke potrebe trudnica.....	35
5.3. Značaj prehrane kod trudnica i utjecaj na djetetovo zdravlje i razvoj .....	36
6.ZAKLJUČAK .....	39
LITERATURA.....	40
POPIS SLIKA .....	44

## 1. UVOD

U današnjem ubrzanom i često stresnom načinu života, putovanja su postala važan dio naše kulture i svakodnevice, nudeći priliku za bijeg, opuštanje i regeneraciju. Posljednjih desetljeća turizam se razvijao u različitim smjerovima i odgovarao na sve specifičnije interese i potrebe putnika. Jedan od novijih fenomena u turizmu je baby-moon turizam, koji se odnosi na putovanja na koja parovi idu tijekom trudnoće, obično neposredno prije rođenja djeteta. Ovaj vid turizma budućim roditeljima omogućuje kvalitetno zajedničko druženje, opuštanje i pripremu za novo životno razdoblje.

Babymoon turizam, iako relativno nov koncept, brzo je stekao popularnost zbog promjena u društvenim normama i sve veće pažnje koja se pridaje prenatalnom zdravlju i dobrobiti. Tradicionalni pristup trudnoći često je uključivao smanjenje aktivnosti i fokusiranje na obiteljsku brigu, no danas se naglašava važnost emocionalne i fizičke pripreme za roditeljstvo. Babymoon turizam je odgovor na ovu potrebu, nudeći parovima priliku da se zbliže, opuste i uživaju u posljednjim trenucima privatnosti prije nego što im se život promijeni dolaskom novog člana obitelji.

U ovom će se radu istražiti povijesni razvoj baby-moon turizma, analizirati ključne čimbenike koji su doprinijeli njegovom usponu i razmotriti kako je ovaj trend oblikovao turističku industriju. Također ćemo se usredotočiti na specifične aspekte baby-moon turizma, uključujući popularna odredišta, usluge i pakete prilagođene trudnicama, te razmotriti utjecaj ovog fenomena na turističke trendove i očekivanja potrošača. Analizom dostupne literature, statističkih podataka i marketinških strategija, cilj je dati cjelovit pregled babymoon turizma i razumjeti njegovu ulogu u suvremenom turističkom sektoru.

## 2. OPĆENITO O TURIZMU

### 2.1. Povijesni razvoj turizma

Povijest turizma ima korijene u davnoj prošlosti, a mnoge povijesne inovacije, poput izuma kotača, arhitekture i krajolika, značajno su utjecale na razvoj suvremene turističke industrije. Iako sama riječ "turizam" postaje poznata tek u prošlom stoljeću, koncept putovanja i selidbe bio je prisutan i prije, kroz aktivnosti poput hodočašća, službenih misija, ratnih migracija i religijskih putovanja (Geić, 2011).

U prošlim vremenima, putovanja su bila ograničena i usmjerena na konkretne ciljeve, a društva su bila uglavnom orijentirana na poljoprivredu. Tijekom srednjeg vijeka, zbog ograničenih sredstava i vremena, ljudski trenuci su bili rijetki i pretežito usmjereni na preživljavanje. Međutim, početkom industrijske revolucije, nova "elitna" klasa stekla je više slobodnog vremena i sredstava, što je dovelo do širenja turizma. Razvoj prometa, povećanje bogatstva i porast raspoloživog dohotka potaknuli su rastuću potražnju i interes za putovanjima.

Povijest turizma može se opisati kroz nekoliko ključnih faza. Već u pretpovijesnim vremenima, putovanja su bila povezana s potrebom za preživljavanjem, poput migracija zbog sezonskih promjena. U tom periodu ljudi su, primjerice, migrirali s životinjama u potrazi za hranom i novim resursima.

Prema Bartoluciju (2013), ljudska znatiželja bila je snažan motivator za putovanja. Pretpovijesni putnici mogli su istraživati nova područja, penjati se na planine, prelaziti rijeke i promatrati različitu floru i faunu.

Arheološka istraživanja pružaju značajne uvide u razvoj turizma. Na primjer, Dissanayake, Sudarmawathi i Gunawardhane (2018) navode da su novčići, porculansko posuđe i drugi artefakti pronađeni u obalnim područjima Šri Lanke dokazali da je Šri Lanka bila značajno odredište putovanja već u pretpovijesnim vremenima. Dinastija Shang u Kini proširila je trgovačke rute po istočnim dijelovima Azije, dok su ratoborne vojske često osvajale zemlje radi trgovine i resursa. Ovi događaji predstavljaju ključne trenutke u evoluciji turizma kakav ga poznajemo danas.

Prema Weaweru (2012), Egipatsko carstvo imalo je centralizirani sustav vlasti i razvijen vodeni promet temeljen na rijeci Nil. S razvojem carstava, ljudi su putovali u velikim skupinama radi različitih svrha, uključujući obrazovne, vjerske, diplomatske i poslovne aktivnosti. Grčko carstvo



je uvelo jedinstvenu valutu i jezik u regiji Mediterana, a ta valuta postala je standard u trgovini. Grčko carstvo također je omogućilo razne oblike zabave kao što su igre na sreću, piće, jelo, kupovina i kazalište, obogaćujući iskustvo putovanja.

Međutim, Towner i Wall (1991) ističu da su cestovni sustav i vođeni prijevoz Rimskog carstva potaknuli putovanja među bogatima i srednjom klasom. Rimski cestovni sustav povezivao je važne lokacije u Europi, uključujući Grčku, Britaniju i Španjolsku, što je učinilo putovanja popularnijim.

Uz dominaciju crkve, Europljani su se uključili u križarske ratove kako bi ponovno preuzeli svoje svete zemlje. Rezultat toga bila su devet križarskih ratova, nakon kojih su kršćani izgubili svete zemlje, a muslimani su osvojili Konstantinopol, trgovačko središte između istoka i zapada. U nastojanju da steknu komercijalnu dominaciju i prošire kršćanstvo, Europljani su tražili nove rute do Azije. Kraljevi tog vremena podržavali su istraživače u pronalaženju tih ruta, a zemlje poput Španjolske, Portugala, Engleske i Nizozemske predvodile su istraživanje novog svijeta. Nakon gubitka Konstantinopola, grčki i rimski izvori znanja ponovno su preneseni u Europu, što je dovelo do renesanse u znanju u svim područjima. Primjerice, Marko Polo (1275.–1295.) putovao je izvan Europe do Kine preko Bliskog istoka.

Dissanayake i suradnici (2018) navode da je Španjolska bila ključna u istraživanju novih ruta, a Kristofor Kolumbo je 1492. godine otkrio zapadnoindijske otoke. Također, portugalski istraživač Vasco da Gama bio je prvi Europljanin koji je stigao do zapadne obale Indije. U međuvremenu, Engleska i Nizozemska su istraživale nova područja u Americi i Aziji putem morskih ruta.

Prema Weaveru (2012), vođeni promet, poput cestovnog i željezničkog, također je prošao kroz fazu razvoja u eri mobilnosti. Godine 1807. Robert Fulton dizajnirao je prvi parobrod za prijevoz putnika, dok je škotski inženjer Henry Bell izumio brod na parni pogon. Na početku, drvo, a kasnije i ugljen, korišteni su kao gorivo za te brodove. Ovi izumi su, osim u prijevozu putnika, značajno utjecali i na prijevoz tereta.

Dissanayake i suradnici (2018) navode da su Orville i Wilbur Wright 1903. godine izumili zrakoplov, što je označilo početak razvoja putničke i turističke industrije. Zrakoplov je značajno skratio vrijeme potrebno za putovanje na velika udaljenost. U to vrijeme, Engleska, Njemačka i Francuska počele su masovno proizvoditi automobile, što je potaknulo individualna putovanja.

Towner (1991) ističe da se središte masovnog turizma pojavilo prije 1950. godine zbog brzog rasta populacije i prihoda, što je stvorilo veliko tržište za turizam. Turisti tog vremena mogli su se podijeliti u dvije skupine: masovne turiste koji koriste turističke pakete i slijede unaprijed definirane itinerere te masovne individualne putnike. Pojavili su se i jeftini načini prijevoza, a plaćeni godišnji odmori, rekreacijske aktivnosti i kampiranje postali su uobičajeni. Prije Prvog svjetskog rata došlo je do značajnog razvoja dolaznog i odlaznog turizma.

Prema Butleru (1994), turizam je sektor koji povezuje različite dijelove gospodarstva. Kao dio uslužnog sektora, turizam doprinosi globalnom ekonomskom priljevu novca. Industrija putovanja i turizma jedna je od najvećih i najraznovrsnijih na svijetu, a mnoge nacije ovise o njoj kao ključnom izvoru prihoda, zapošljavanja, rasta privatnog sektora i razvoja infrastrukture.

Kombinacija želje, mobilnosti, dostupnosti i pristupačnosti omogućila je masovna putovanja. S pojavom 20. stoljeća nove tehnologije poput zrakoplovstva, računala, robota i satelitskih komunikacija drastično su promijenile način života, rada i zabave. Moderna tehnologija bila je ključna za razvoj masovnog turizma, jer je povećala slobodno vrijeme, omogućila dodatni diskrecijski prihod, poboljšala telekomunikacije i stvorila učinkovitije načine prijevoza.

Kako se turizam nastavlja razvijati, na njega će utjecati brojni egzogeni čimbenici, uključujući gospodarski i financijski razvoj, tehnološke inovacije, ekološka pitanja i marketinške strategije. Ovi faktori će oblikovati strukturu sektora putovanja i turizma, kao i razvoj novih proizvoda i turističkih niša.

Razvoj turizma često se potiče u zemljama u razvoju, posebno kada drugi oblici gospodarskog rasta, poput proizvodnje ili izvoza prirodnih resursa, nisu ekonomski održivi. Turizam je važan gospodarski sektor koji, zbog svoje raznolike prirode, predstavlja izazove u definiranju i mjerenju svog utjecaja. Stoga je teško precizno odrediti stvarnu veličinu globalnog turističkog gospodarstva.

Prema Čavleku (2011), održivi razvoj gospodarstva temelji se na tri ključna sektora: poljoprivredi, industriji i uslužnim djelatnostima. U fazi kada poljoprivreda dosegne svoj puni kapacitet, razvoj prelazi na industrijski sektor, koji uključuje proizvodnju i dodanu vrijednost za poljoprivredu, kao i proizvodnju industrijskih materijala i robe. Kada industrijski sektor dostigne svoju punu sposobnost, fokus se premješta na uslužni sektor koji obuhvaća financijske usluge, bankarstvo, osiguranje, prehrambene usluge, obrazovanje, zdravstvo, transport, logistiku te slobodno vrijeme

i rekreaciju. Drugim riječima, gospodarski razvoj odvija se postupno i usklađeno; preskakanje faza ili prekomjerna ovisnost o jednoj fazi može oslabiti ekonomski rast (Geić, 2011).

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, rast turizma u posljednjih pedesetak godina bio je izuzetno dinamičan, s turističkom potražnjom koja je nadmašila globalni gospodarski rast. Predviđa se da će rast turizma biti intenzivniji u godinama kada globalni gospodarski rast prelazi 4 posto, a turizam bi mogao rasti 1-3 puta brže od bruto domaćeg proizvoda (BDP). Turizam je postao ključan izvor deviza, a promjene u tečaju valuta značajno utječu na cijene robe i usluga u različitim zemljama, što utječe na međunarodnu trgovinu, uključujući ulazni i izlazni turizam (Bartoluci, 2013).

Varijacije u tečaju valuta mogu značajno utjecati na protok turista u određene zemlje. Povoljni tečajevi između valuta zemlje porijekla i destinacije mogu privući turiste tako što stvaraju povoljnije cjenovne uvjete, što može utjecati na njihove odluke o troškovima, duljini boravka i izboru destinacije. Stoga je upravljanje tečajem ključno za uslužnu ekonomiju, posebno za turističku industriju.

S obzirom na to da je turistička usluga dinamična i raste brže od stabilnih proizvodnih sektora, turizam stvara motivaciju za potrošnju i može značajno doprinosti gospodarskom rastu. Zadovoljstvo turista i korisnost usluga određuju ekonomski utjecaj unutar turističke industrije. Ako se snažno ulaže u turistički sektor, može se stvoriti mnoštvo prilika za diversifikaciju i rast gospodarstva svake zemlje.

## **2.2.Pojam turizma**

Prema Butleru (1994), turizam je sektor koji presijeca tradicionalne gospodarske grane i pripada uslužnom sektoru, značajno doprinosi stvaranju novčanih priliva u globalnom gospodarstvu. Industrija putovanja i turizma, koja je najveća i najraznovrsnija na svijetu, ključna je za mnoge nacije koje se oslanjaju na nju kao primarni izvor prihoda, zapošljavanja, rasta privatnog sektora i razvoja infrastrukture.

Masovna putovanja postala su moguća zahvaljujući kombinaciji želje, mobilnosti, dostupnosti i pristupačnosti. Ulazak u 20. stoljeće donio je nove tehnologije kao što su zrakoplovstvo, računalstvo, robotika i satelitske komunikacije, koje su transformirale način života, rada i zabave.

Moderna tehnologija igrala je ključnu ulogu u razvoju masovnog turizma, povećavajući slobodno vrijeme, omogućujući dodatne prihode, poboljšavajući telekomunikacije i stvarajući učinkovitije metode prijevoza.

Kako se turizam razvija, brojni egzogeni čimbenici, poput gospodarskog i financijskog razvoja, tehnoloških inovacija, ekoloških pitanja i marketinških strategija, utječu na strukturu sektora i razvoj turističkih proizvoda i niša. U zemljama u razvoju, gdje drugi oblici gospodarskog razvoja, poput proizvodnje ili izvoza prirodnih resursa, nisu komercijalno održivi, turizam često postaje ključna gospodarska djelatnost.

Iako je turizam značajna i složena gospodarska grana, izazovi u definiranju i mjerenju turističkog gospodarstva su ogromni, što znači da stvarna veličina globalnog turističkog sektora ostaje teško procijeniti. Za održivost gospodarstva ključno je usklađivanje triju glavnih sektora: poljoprivrede, industrije i uslužnog sektora. Kada se poljoprivreda dosegne ili premaši svoj kapacitet, prelazi se na razvoj industrije, koja dodaje vrijednost kroz proizvodnju materijala i robe, čime se osigurava daljnji gospodarski rast i održivost (Čavlek, 2011).

Turizam je složen i multidimenzionalan fenomen koji se razvijao kroz povijest, a danas predstavlja ključnu gospodarsku granu sa značajnim utjecajem na globalnu ekonomiju i društvo. Definiranje turizma zahtijeva razumijevanje njegovih različitih aspekata, uključujući povijesni razvoj, ekonomski značaj i utjecaj na društvo.

Turizam, prema Butleru (1994), presijeca konvencionalne sektore gospodarstva i pripada uslužnom sektoru koji doprinosi stvaranju novčanih priliva u svjetskom gospodarstvu. Kao najveća i najraznovrsnija industrija na svijetu, turizam ima ključnu ulogu u mnogim zemljama, posebno u onima koje se oslanjaju na ovu dinamičnu djelatnost kao primarni izvor prihoda, zapošljavanja i razvoja infrastrukture.

Prema Bartoluciju (2013), turizam je također oblik uslužne djelatnosti koja se razvijala kroz različite faze povijesti. Od ranih hodočašća i migracija zbog preživljavanja do modernih oblika masovnog turizma, evolucija turizma odražava promjene u ljudskim potrebama, tehnologiji i društvenim strukturama. S razvojem tehnologije u 20. stoljeću, uključujući zrakoplovstvo, računalstvo i satelitske komunikacije, omogućeni su novi oblici putovanja i širenje turističkih aktivnosti.

Masovni turizam postao je moguć zahvaljujući kombinaciji želje za putovanjima, mobilnosti, dostupnosti i pristupačnosti. Tehnološki napreci, kao što su poboljšane telekomunikacije i učinkovitiji načini prijevoza, igrali su ključnu ulogu u razvoju ove industrije. Povećanje slobodnog vremena i dodatni diskrecijski prihodi također su doprinijeli rastu turizma (Čavlek, 2011).

Kako turizam nastavlja evoluirati, na njega utječu različiti egzogeni čimbenici, uključujući gospodarski i financijski razvoj, tehnološke inovacije, ekološka pitanja i marketinške strategije. Ovi čimbenici utječu na strukturu sektora, razvoj turističkih proizvoda i stvaranje novih turističkih niša.

U zemljama u razvoju, turizam često postaje ključna gospodarska djelatnost kada drugi oblici gospodarskog razvoja, kao što su proizvodnja ili izvoz prirodnih resursa, nisu održivi. Turizam nudi mogućnost za ekonomsku diversifikaciju i razvoj, posebno u područjima gdje drugi sektori nisu komercijalno održivi.

Unatoč svojoj važnosti, turizam je složena i raznolika djelatnost, a izazovi u definiranju i mjerenju turističkog gospodarstva su veliki. Precizno mjerenje globalnog turističkog sektora često je teško zbog njegove složenosti i obuhvatnosti (Dann, 1981). Da bi gospodarstvo bilo održivo, mora se temeljiti na ravnoteži između tri ključna sektora: poljoprivrede, industrije i uslužnog sektora (Čavlek i suradnici, 2010).

Turizam je dinamičan sektor koji se stalno mijenja i razvija pod utjecajem tehnoloških, ekonomskih i društvenih čimbenika. Razumijevanje i pravilno upravljanje ovim sektorom ključno je za održivost i rast turističkog gospodarstva.

### **2.3. Definiranje turističke destinacije**

Turistička destinacija je ključni koncept u razumijevanju i analizi turizma. Ona obuhvaća specifično geografsko područje koje privlači posjetitelje zbog svojih jedinstvenih karakteristika i ponude. Destinacije su važne jer čine središte turističkih aktivnosti i ključnu točku u cijelom turističkom lancu, uključujući prijevoz, smještaj i razne usluge.

Turistička destinacija može se definirati kao geografski prostor koji nudi razne atrakcije i usluge koje zadovoljavaju interese i potrebe turista (Butler, 1994). Ova definicija ističe da destinacija nije samo fizičko mjesto već i skup resursa, usluga i iskustava koja se nude posjetiteljima. Prema Cutler

i Carmishael (2010), dimenzije turističke destinacije uključuju prirodne atrakcije, kulturne znamenitosti, infrastrukturu i usluge, koje zajedno oblikuju cjelokupno turističko iskustvo.

Destinacije se sastoje od različitih komponenti koje zajedno doprinose njihovom privlačenju i uspjehu. Prema Dwyer i Kim (2003), ključni elementi uključuju prirodne resurse, kulturne i povijesne atrakcije, infrastrukturu (kao što su hoteli i restorani) te kvalitetu usluge. Svaka od ovih komponenti igra važnu ulogu u oblikovanju ukupne privlačnosti destinacije i u njenom uspjehu na tržištu.

Jedan od izazova s kojima se suočavaju turističke destinacije je sezonalnost. Sezonalnost može značajno utjecati na ekonomske i društvene aspekte destinacija, kao što su zaposlenost i prihod (Butler, 1994). Upravljači destinacijama trebaju razviti strategije za ravnotežu sezonskih varijacija i održavanje stalne privlačnosti tokom cijele godine.

Turizam može imati značajan socio-ekonomski utjecaj na destinacije. Čavlek i suradnici (2010) navode da turizam može dovesti do pozitivnih ekonomskih efekata kao što su otvaranje novih radnih mjesta i povećanje prihoda, ali također može izazvati i negativne posljedice poput pritiska na okoliš i lokalne zajednice. Freyer (1998) naglašava potrebu za održivim upravljanjem kako bi se minimizirali negativni utjecaji i maksimizirale koristi za lokalne zajednice.

Pojam turističke destinacije je složen i višeslojan, obuhvaćajući različite aspekte od prirodnih resursa i kulturnih znamenitosti do infrastrukture i usluga. Razumijevanje ovih komponenti i izazova, poput sezonalnosti i socio-ekonomske utjecaje, ključno je za uspješno upravljanje i razvoj turističkih destinacija. Daljnje istraživanje i razvoj strategija za održivo upravljanje mogu pomoći u maksimiziranju koristi i minimiziranju negativnih učinaka turizma na destinacije.

Turistička destinacija je ključni element turističkog sektora, a njezina uspješnost ovisi o nizu specifičnih obilježja. Definiranje i razumijevanje ovih obilježja ključno je za razvoj i upravljanje destinacijama koje privlače posjetitelje i zadovoljavaju njihove potrebe. Ovaj esej razmatra glavna obilježja turističke destinacije, uključujući prirodne i kulturne atrakcije, infrastrukturu, pristupačnost, te socio-ekonomske i ekološke aspekte.

Jedan od osnovnih obilježja turističke destinacije su njezine prirodne i kulturne atrakcije. Prema Bartoluciju (2013), prirodne ljepote poput plaža, planina, jezera ili nacionalnih parkova igraju ključnu ulogu u privlačenju turista. Ove atrakcije nude posjetiteljima jedinstvena iskustva i prilike

za rekreaciju. Osim prirodnih resursa, kulturne atrakcije kao što su povijesni spomenici, muzeji, festivali i lokalne tradicije značajno doprinose privlačnosti destinacije (Čavlek, 2011).

Infrastruktura je također presudna za uspjeh turističke destinacije. Infrastrukturni elementi uključuju smještajne kapacitete, transportne usluge, prehrambene i zabavne sadržaje. Prema Cutleru i Carmichaelu (2010), kvalitetna infrastruktura omogućava posjetiteljima udoban boravak i jednostavan pristup atrakcijama. Dobro razvijena infrastruktura također doprinosi zadovoljstvu turista i može povećati konkurentnost destinacije (Dwyer i Kim, 2003).

Pristupačnost je još jedno ključno obilježje turističke destinacije. Ovo uključuje kako fizičku dostupnost destinacije, kao što su prometne veze i povezanost s glavnim saobraćajnim čvorištima, tako i ekonomsku dostupnost, tj. cijene koje turisti moraju platiti za posjet destinaciji (Butler, 1994). Destinacije koje su lako dostupne i koje nude konkurentne cijene često privlače veći broj turista.

Socio-ekonomski aspekti igraju važnu ulogu u oblikovanju turističke destinacije. Prema Butleru (2013), turizam može imati značajan utjecaj na lokalnu ekonomiju stvaranjem radnih mjesta i generiranjem prihoda. Međutim, važno je da destinacije uravnoteže ekonomske koristi s potrebom za očuvanjem kulturnog identiteta i društvenih vrijednosti.

Pozitivni socio-ekonomski utjecaji turizma uključuju poboljšanje infrastrukture i unapređenje lokalnih usluga, dok negativni utjecaji mogu uključivati prenapučavanje i gubitak lokalnog identiteta.

Ekološki aspekti također su ključni za uspješnost turističke destinacije. Održivi turizam postaje sve važniji kako se svijest o očuvanju okoliša povećava. Prema Dissanayakeu, Sudarmawathi i Gunawardhaneu (2018), destinacije trebaju implementirati strategije koje minimiziraju negativan utjecaj na okoliš, kao što su očuvanje prirodnih resursa i smanjenje onečišćenja. Održivi turizam ne samo da štiti prirodne ljepote, već također poboljšava kvalitetu života lokalnih zajednica i doprinosi dugoročnoj održivosti destinacije.

Obilježja turističke destinacije su raznolika i uključuju prirodne i kulturne atrakcije, kvalitetnu infrastrukturu, pristupačnost, socio-ekonomske i ekološke aspekte. Svaki od ovih elemenata doprinosi ukupnoj privlačnosti destinacije i njezinoj uspješnosti u globalnom turističkom tržištu.

Razumijevanje i pravilno upravljanje ovim obilježjima ključno je za razvoj održivih i konkurentnih turističkih destinacija.

#### **2.4. Međunarodni okviri za mjerenje uspješnosti turizma**

U globalnom kontekstu, mjerenje uspješnosti turizma ključno je za razumijevanje i unapređenje turističkih destinacija i politika. Različiti međunarodni okviri i metrički sustavi koriste se za ocjenu različitih aspekata uspješnosti turizma, uključujući ekonomske, društvene i ekološke čimbenike. Ovaj esej istražuje glavne međunarodne okvire za mjerenje uspješnosti turizma, uključujući pristupe kao što su indeksi konkurentnosti, kriteriji održivosti i metodologije za analizu socio-ekonomske uspješnosti.

Jedan od ključnih okvira za mjerenje uspješnosti turizma su indeksi konkurentnosti destinacija. Prema Dwyeru i Kimu (2003), indeksi konkurentnosti kao što su Indeks konkurentnosti destinacija (Destination Competitiveness Index) omogućuju usporedbu različitih destinacija na temelju različitih čimbenika kao što su infrastruktura, usluge i atrakcije. Ovi indeksi pomažu u identifikaciji prednosti i nedostataka destinacija te u formuliranju strategija za poboljšanje njihove konkurentnosti na globalnom tržištu.

Održivi turizam postaje sve važniji kako se svijest o ekološkim i društvenim utjecajima turizma povećava. Freyer (1998) ističe da su kriteriji održivosti ključni za mjerenje uspješnosti turizma, posebno u kontekstu očuvanja okoliša i socijalne odgovornosti. Različite organizacije, kao što je Global Sustainable Tourism Council (GSTC), razvile su standarde i kriterije za ocjenu održivosti destinacija. Ovi kriteriji uključuju aspekte kao što su očuvanje prirodnih resursa, uključivanje lokalnih zajednica u planiranje turizma i smanjenje negativnih utjecaja na okoliš.

Analiza socio-ekonomske uspješnosti turizma također je važan aspekt međunarodnih okvira. Butler (2013) naglašava da ocjena socio-ekonomskih učinaka turizma uključuje analizu kako turizam utječe na lokalne zajednice, gospodarstvo i zaposlenost. Metodologije za ovu analizu često uključuju kvantitativne i kvalitativne podatke koji pomažu u razumijevanju kako turizam doprinosi gospodarskom rastu i kakve su njegove posljedice za lokalnu ekonomiju i društvo.

Globalni standardi i izvještavanje također igraju ključnu ulogu u mjerenju uspješnosti turizma. Prema Cutleru i Carmichaelu (2010), međunarodne organizacije kao što su Svjetska turistička



organizacija (UNWTO) i Svjetski ekonomski forum (WEF) pružaju smjernice i izvještaje koji pomažu u procjeni turističkih performansi na globalnoj razini. Ovi izvještaji često uključuju analize trendova, benchmarking i preporuke za poboljšanje turističkih strategija.

Međunarodni okviri za mjerenje uspješnosti turizma obuhvaćaju razne pristupe, uključujući indekse konkurentnosti, kriterije održivosti, socio-ekonomske analize i globalne standarde. Razumijevanje i primjena ovih okvira ključni su za razvoj uspješnih turističkih destinacija koje ne samo da privlače posjetitelje, već i doprinose održivom razvoju i blagostanju lokalnih zajednica.

## **2.5. Turizam u Republici Hrvatskoj**

Turizam u Hrvatskoj ima dugu povijest koja seže unatrag do razdoblja Austro-Ugarske, kada su se bogati aristokrati dolazili odmarati na obalu. Međutim, pravi razvoj turizma započeo je 1960-ih i 70-ih godina pod politikom bivše Jugoslavije, a danas je Hrvatska jedna od najposjećenijih destinacija na Mediteranu.

Turizam u Hrvatskoj je uglavnom koncentriran duž jadranske obale i ima izražen sezonski karakter, s najvećim brojem posjeta u srpnju i kolovozu. Zemlja ima osam nacionalnih parkova i dodatnih jedanaest parkova prirode. Trenutno je na UNESCO-ovom popisu svjetske baštine deset hrvatskih lokaliteta.

Od 2012. godine, godinu prije ulaska Hrvatske u Europsku uniju, broj godišnjih dolazaka turista porastao je za gotovo 6 milijuna. Ulazak Hrvatske u EU povećao je njezinu atraktivnost kao turističke destinacije zahvaljujući reinvestiranju u gospodarstvo, smanjenju trgovinskih barijera i smanjenju carinskih kontrola.

Iako je turizam u Hrvatskoj prilično razvijen, postoji prostor za daljnji rast. Trenutno je samo 15% obale urbanizirano, a planovi za daljnji razvoj sektora su u tijeku. U prošloj godini Hrvatska je ostvarila 20,6 milijuna dolazaka i 108 milijuna noćenja prema podacima sustava eVisitor, koji uključuje turistički promet u komercijalnim i nekomercijalnim objektima te nautički čarter (sustav eCrew). U 2023. godini, Hrvatska je zabilježila rast od 9% u dolascima i 3% u noćenjima u odnosu na 2022. U usporedbi s 2019. godinom, ukupni rezultati u svim smještajnim kapacitetima ostali su stabilni, dok su poslovni objekti poput hotela, kampova i kućanstava zabilježili rast noćenja od 1,2%.

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice za 2024. godinu, najveći rast noćenja zabilježili su Zadarska županija s 15,2 milijuna noćenja, Dubrovačko-neretvanska županija s 8,6 milijuna noćenja te Ličko-senjska županija s 3,4 milijuna noćenja. U Zagrebu je zabilježeno 2,5 milijuna noćenja, što predstavlja rast od 13% u odnosu na 2022. Također, ostatak kontinentalne Hrvatske bilježi više od 2,6 milijuna noćenja, što je također porast od 13% u odnosu na prethodnu godinu. Najviše noćenja u protekloj godini zabilježeno je u Rovinju, Dubrovniku, Poreču, Splitu i Umagu. Što se tiče tržišta, najviše noćenja ostvarili su gosti iz Njemačke (23,6 milijuna noćenja), Hrvatske (13 milijuna noćenja), Slovenije (10,6 milijuna noćenja), Austrije (8,4 milijuna noćenja), Poljske (6,7 milijuna noćenja), Češke (5,5 milijuna noćenja), Italije (4,2 milijuna noćenja), Velike Britanije (3,7 milijuna noćenja), Mađarske (3,6 milijuna noćenja), Slovačke (3,3 milijuna noćenja) i Nizozemske (3,1 milijun noćenja) (Turistička zajednica, 2024).

Strategija razvoja turizma u Hrvatskoj ima za cilj učiniti zemlju globalno prepoznatljivom destinacijom tokom cijele godine. Ovo se nastoji postići kroz stvaranje luksuznijeg smještaja i usluga, te obnovom postojećih objekata. Hrvatska također posjeduje jedan od UNWTO-ovih Opservatorija za održivi turizam, koji je dio Međunarodne mreže opservatorija za održivi turizam (INSTO), i ima važnu ulogu u praćenju i promicanju održivog turizma.

## **2.6. Trendovi u sektoru turizma**

Europska komisija i Svjetska turistička organizacija (UNWTO) imaju dugu povijest suradnje u području turizma.

S bogatim kulturnim naslijeđem i raznolikošću, te obuhvaća neke od najvećih svjetskih destinacija i glavnih izvornih tržišta, Europa je i dalje najposjećenija regija, primajući polovicu svjetskih međunarodnih turističkih dolazaka. Unutar Europe, 28 zemalja Europske unije čini većinu međunarodnih dolazaka u regiju, oko 81% ukupnog broja u Europi i 40% ukupnog broja u svijetu. Održivi rast turizma bio je ključan za potporu gospodarskom oporavku mnogih europskih zemalja, uvelike pridonoseći otvaranju radnih mjesta, BDP-u i platnoj bilanci. Danas je turizam jedan od ključnih stupova strategije EU-a za zapošljavanje i uključiv rast.

Turizam je dinamičan sektor koji se stalno mijenja kako bi zadovoljio potrebe i očekivanja putnika, dok istovremeno odgovara na globalne izazove i prilike. U posljednjim desetljećima, nekoliko

ključnih trendova oblikuje industriju turizma. Ovi trendovi uključuju rast održivog turizma, tehnologiju i digitalizaciju, personalizaciju iskustava, promjene u preferencijama putnika i globalne ekonomske i društvene utjecaje. Ovaj esej istražuje ove trendove i njihov utjecaj na industriju turizma.

Održivi turizam postaje sve važniji kako putnici i destinacije postaju svjesniji ekoloških i društvenih utjecaja turizma. Održivi turizam teži minimiziranju negativnih utjecaja na okoliš i kulturu, dok istovremeno maksimizira koristi za lokalne zajednice i ekonomiju. Destinacije sve više implementiraju strategije za očuvanje prirodnih resursa, podršku lokalnim zajednicama i smanjenje ugljičnog otiska (Geić, 2011). Održivi turizam ne samo da privlači ekološki svjesne putnike, već također doprinosi dugoročnoj održivosti destinacija.

Tehnologija igra ključnu ulogu u transformaciji turističke industrije. Digitalizacija i tehnologija omogućuju bolje planiranje putovanja, bržu rezervaciju i personalizirana iskustva. Aplikacije za pametne telefone, virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR) omogućuju turistima da istraže destinacije prije dolaska i poboljšavaju njihovo iskustvo na licu mjesta. Također, tehnologija omogućuje destinacijama i tvrtkama prikupljanje podataka o preferencijama i ponašanju putnika, što pomaže u prilagodbi ponude (Dyssanake i suradnici, 2017).

Personalizacija postaje ključna u privlačenju putnika. Putnici traže jedinstvena i prilagođena iskustva koja odgovaraju njihovim osobnim interesima i potrebama. Prema Čavleku (2011), uspješne destinacije i turističke tvrtke koriste podatke i analitiku kako bi kreirale personalizirane ponude, bilo da se radi o prilagođenim itinererima, specifičnim aktivnostima ili ekskluzivnim iskustvima. Ova personalizacija poboljšava zadovoljstvo putnika i povećava lojalnost.

Globalni ekonomski i društveni utjecaji također oblikuju turizam. Gospodarske krize, političke nestabilnosti i pandemije, poput COVID-19, imaju značajan utjecaj na putovanja i turističku industriju. Pandemija je ubrzala neke trendove, poput digitalizacije i lokalnih putovanja, dok je istovremeno postavila izazove za globalno turističko tržište. Ove promjene zahtijevaju fleksibilnost i prilagodbu od strane turističkih dionika.

Trendovi u turizmu odražavaju promjene u preferencijama putnika, tehnološke napretke, ekološke zahtjeve i globalne izazove. Održivi turizam, tehnologija, personalizacija, promjene u preferencijama i globalni utjecaji oblikuju budućnost industrije. Razumijevanje i prilagodba ovim

trendovima ključni su za uspjeh u turističkoj industriji i za pružanje relevantnih i zadovoljavajućih iskustava putnicima.

Turistički trendovi u EU odnose se na evoluirajuće obrasce i preferencije u industriji putovanja. Ovi trendovi su važni jer odražavaju promjene u ponašanju putnika, nove destinacije, tehnološki napredak i promjene u globalnom gospodarstvu i društvu.

Razumijevanje ovih trendova ključno je za turističke tvrtke kako bi se prilagodile, uvele inovacije i ostale konkurentne. Pomažu u predviđanju budućih zahtjeva tržišta, poboljšavaju turistička iskustva i pokreću održiv i odgovoran razvoj turizma. Održavanje koraka s ovim trendovima osigurava da industrija može zadovoljiti dinamične potrebe putnika i iskoristiti nove prilike.

Temeljna obilježja trendova u EU su:

- Wellness & Retreat Tourism: Fokusiran je na putovanja koja poboljšavaju zdravlje.
- Eko-putovanje: Odražava zabrinutost zbog etike i održivosti, uključujući opcije poput volonterskog rada na očuvanju.
- Personalizacija u turizmu: Sve veća potražnja za prilagođenim iskustvima putovanja, usko usklađena s individualnim preferencijama.
- Kulturni turizam: Povećanje interesa za autentična kulturna iskustva, uključujući lokalne tradicije i povijesne uvide.
- Virtualna stvarnost (VR) u turizmu: korištenje VR tehnologije za poboljšanje iskustava posjetitelja, kako za planiranje putovanja tako i tijekom putovanja.
- Svemirski turizam: trend u nastajanju s rastućim interesom za putovanja izvan Zemlje, nudeći jedinstveno i futurističko iskustvo.
- Tehnika putovanja za učinkovitost: Povećanje upotrebe tehnologije za pojednostavljenje procesa putovanja.
- Pristupačni turizam: Usredotočite se na inkluzivnost, osiguravajući da su mogućnosti putovanja dostupne osobama s različitim invaliditetom.

Razumijevanje potencijala europskog turizma zajedno s njegovim izazovima i trendovima neophodno je u oblikovanju odgovarajućih politika usmjerenih prema budućnosti u okruženju koje se neprestano mijenja, ali učinkovite politike mogu se oslanjati samo na čvrste dokaze. I zato je ovo izvješće tako pravodobno. Pruža širok spektar informacija o trenutnom stanju stvari i pogled

u budućnost stavljajući EU u globalni kontekst. Pomoći će onima koji promoviraju turistička odredišta ili razvijaju tržišne strategije da pronađu uvid koji im je potreban.

### **3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA**

#### **3.1. Pojam selektivnog turizma**

Pojam selektivnog turizma pojavljuje se početkom 1970-ih godina 20. stoljeća kao sinonim za održivi ili odgovorni turizam, što je značenje koje mu neki autori i danas pridaju. Ovaj izraz bio je

prihvaćen unutar akademske zajednice u bivšoj Jugoslaviji i još uvijek se koristi u literaturi na srpskom i hrvatskom jeziku za putovanja koja se usredotočuju na specifične aktivnosti koje privlače manju skupinu turista. Iako se na anglosaksonskom području preferiraju termini kao što su "special interest tourism" (turizam posebnih interesa) ili "niche tourism" (nišni turizam) (Geić, 2011), u teoriji i praksi se koriste različiti izrazi za ovaj oblik turizma. To uključuje specifične oblike turizma, selektivne oblike turizma, tematski turizam, nišni turizam, pa čak i alternativni turizam.

Neki od ovih pojmova često se koriste kao generički naziv za turizam koji je suprotan masovnom turizmu. Međutim, nijedan od ovih izraza ne može se u potpunosti poistovjetiti s pojmovima odgovornog turizma, etičkog turizma ili održivog turizma. Iako su aktivnosti turista u specifičnim segmentima možda zanimljive i privlačne, to ne znači nužno da su odgovorne ili održive. Na primjer, neki oblici turizma koji su prvotno bili specifični, poput urbanog ili kulturnog turizma, mogu postati masovni fenomeni. S druge strane, čak i proizvodi masovnog turizma, poput krstarenja, mogu se diversificirati kroz specifične sadržaje i programe, kao što su tematska, istraživačka ili obrazovna krstarenja, čime stječu karakteristike selektivnih oblika turizma.

Autori Hall i Weiler (prema Trauer, 2006) smatraju da se turizam posebnih interesa definira kao oblik putovanja u kojem su motivacija i izbor putnika vođeni specifičnim interesima usmjerenim na određene aktivnosti, destinacije ili okolnosti. Swarbrooke i Horner (prema Trauer, 2006) naglašavaju da turizam posebnih interesa proizlazi iz želje za ostvarivanjem postojećih interesa ili razvojem novih u novom ili poznatom okruženju. Oni razlikuju turizam posebnih interesa od "aktivnog turizma" tvrdeći da se prvi ne nužno povezuje s visokom fizičkom aktivnošću. Međutim, mnogi autori smatraju da oblici turizma koji uključuju fizičku aktivnost, poput sportskog, avanturističkog ili biciklističkog turizma, predstavljaju posebne interese turista.

Pojam "tematski turizam" također se koristi za opisivanje turizma posebnih interesa, pri čemu je naglasak na specifičnoj temi koja prožima turistički proizvod, uključujući način putovanja, smještaj, vrste atrakcija i aktivnosti. Neki autori smatraju da se ovaj pojam odnosi samo na dio specifičnih interesa. Tematska putovanja često organiziraju manji turoperatora koji se specijaliziraju za određene vrste ovakvih aranžmana.

Izraz "niche tourism" (nišni turizam) također se koristi u literaturi, preuzet iz marketinga (segmentacija tržišta), i često se koristi kao sinonim za turizam posebnih interesa. Prema

Robinsonu i Novelliju (2005), "niche tourism" uključuje sofisticirane metode za razlikovanje turista s obzirom na ponudu, što je posebno važno u globaliziranom svijetu. Oni također navode da "niche tourism" predstavlja odgovor na negativne konotacije povezane s masovnim i paket-turizmom, koji često uzrokuju degradaciju okoliša i socio-kulturne poremećaje. Prema tim autorima, nišni turizam nudi destinacijama mogućnost održivijeg i manje štetnog turizma, te pruža potrošačima prilagođena iskustva koja odgovaraju njihovim individualnim potrebama, željama i preferencijama.

Robinson i Novelli navode da "niche tourism" obuhvaća širok raspon komponenti, uključujući nekoliko mikro-niša unutar većih niša. Prema njihovom mišljenju, turizam posebnih interesa predstavlja samo jednu od tih niša, i definira se kao oblik turizma u kojem su putnici motivirani specifičnim interesima, a njihovo zadovoljstvo ovisi o iskustvu koje traže (Robinson i Novelli, 2005). Neki od primjera uključuju:

- Turizam posebnih interesa (kao što su fotografski, gastronomski, omladinski, mračni, genealoški, prometni itd.);
- Turizam temeljen na tradiciji i kulturi (kao što su turizam kulturne baštine, plemenski turizam, obrazovni turizam, vjerski turizam itd.);
- Turizam usmjeren na aktivnosti (kao što su sportski, avanturistički, volonterski turizam itd.).

Pod pojmom selektivni oblici turizma podrazumijevaju se putovanja čiji je glavni cilj ili motiv postizanje specifičnih interesa i uživanje u njima, bilo da je riječ o hobijima, tjelesnim aktivnostima, određenim temama ili vrstama destinacija i atrakcija. Iako neki oblici masovnog turizma mogu uključivati aktivnosti koje odražavaju specifične interese pojedinaca (kao što je sport tijekom standardnog ljetnog odmora), za selektivne oblike turizma smatraju se samo ona putovanja koja su prvenstveno motivirana takvim interesima, a ne slučajno zadovoljavanje nekih od njih. Tako se ove aktivnosti odnose na potrošače koji su usmjereni na vrlo specifične lokalitete, djelatnosti, proizvode i usluge (Geić, 2011).

Razvoj selektivnih oblika turizma oslanja se na supersegmentaciju potražnje i veću fleksibilnost pružatelja usluga. Da bi uspješno zadovoljili potrebe specifičnih tržišnih niša, pružatelji usluga moraju duboko razumjeti karakteristike i zahtjeve tih skupina potrošača te prilagoditi svoju ponudu

uz učinkovite kanale komunikacije i distribucije turističkog proizvoda. Ova prilagodba zahtijeva i fleksibilnost u organizaciji, stvaranju i distribuciji turističkih usluga (Renko, 2009).

Ponuda namijenjena određenim tržišnim "nišama" predstavlja dio šireg procesa diverzifikacije, kojim turistička industrija nastoji osvojiti nova i profitabilnija tržišta. Ovaj proces započeo je još prije nego što su istraživači počeli fokusirati pažnju na selektivne oblike turizma. Već 70-ih godina prošlog stoljeća neki turoperatora započeli su s kreiranjem turističkih aranžmana prilagođenih specifičnim segmentima potrošača. Na primjer, Neckermann je uspješno razvio brend "Club 28", koji je nudio odmore za mlade s raznovrsnim destinacijama (Španjolska, Grčka, Jugoslavija, Tunis i Finska), specijaliziranim smještajem i povremenim sadržajima (Geić, 2011).

U bivšoj Jugoslaviji, neke turističke agencije imale su posebne sektore ili odjele za selektivne oblike turizma, osobito za kongresni (poslovni) i sportski turizam. Sportski odjel agencije Putnik bio je posebno uspješan, dok je Lovoturs u Novom Sadu (Petrovaradin) bio jedna od prvih specijaliziranih agencija, koja i danas postoji (Vojvodina šume - Lovoturs). Drugi primjer je Dobročinstvo, turistička agencija Srpske pravoslavne crkve specijalizirana za hodočaća i vjerski turizam.

Geić (2011) navodi kako turizam temeljen na specifičnim potrebama i interesima putnika nije nova pojava. Kako će biti razrađeno u daljnjem tekstu, selektivni oblici turizma prisutni su od davnih vremena, puno prije pojave modernog turizma sredinom 19. stoljeća. U prošlosti, ljudi su putovali zbog poslovnih, sportskih, vjerskih ili zdravstvenih razloga, a posjećivali su i gradove. Seoski (ruralni) turizam je novijeg nastanka, budući da je nastao kao rezultat potreba koje su se pojavile tek s razvojem suvremenog urbanog života.

### **3.2. Obilježja selektivnih oblika turizma**

S obzirom na sve veću zabrinutost javnosti za zaštitu okoliša u mnogim turističkim destinacijama, nekontrolirani masovni turizam sve više gubi na privlačnosti i postaje predmet kritike. Iz ovog gledišta, selektivni oblici turizma pojavljuju se kao poželjna alternativa masovnom turizmu, prvenstveno zbog njihovih ograničenih opsega i načina provedbe, kao i zbog specifičnih karakteristika i aktivnosti turista s posebnim interesima.



Prema mišljenju, selektivni oblici turizma smatraju se ne samo održivijima, već i "etičnijima". Ova putovanja često su individualna ili organizirana u manjim grupama (do 15 osoba), što doprinosi smanjenju pritiska na određene lokalitete i atrakcije te manje utječe na svakodnevni život lokalnih stanovnika (Geić, 2011). Raspršenost turista s različitim interesima unutar destinacije dodatno smanjuje njihov utjecaj na konkretne lokacije.

Za razliku od masovnog turizma, koji je karakteriziran anonimnošću i standardiziranim uslugama i iskustvima, selektivni oblici turizma nude fleksibilnije mogućnosti i iskustva koja naglašavaju individualnost i osobne preferencije turista, čineći ih humanijima.

Turisti s posebnim interesima obično su obrazovaniji, iskusniji i odgovorniji u odnosu na prosječnog turista. Većinom su srednje životne dobi, često putuju bez djece (osim u slučajevima putovanja u prirodu) i često putuju sami, tražeći suputnike s sličnim interesima. Ova vrsta putovanja često podrazumijeva veće troškove, što omogućava destinacijama "selektivnog turizma" da privuku posjetitelje s većom kupovnom moći.

Ovi turisti često spadaju u kategoriju "novih" turista ili "istraživača", čija su putovanja usmjerena na "nestandardna" odredišta, aktivnosti i iskustva. Nastoje biti aktivni i pronicljivi u svojoj ulozi putnika, pokazujući veću obazrivost i diskreciju, čime se vraćaju na starije oblike putovanja karakterizirane osobnom znatiželjom, spremnošću na fizičke i intelektualne izazove, i bliskim kontaktom s lokalnim zajednicama. Iako je povratak putovanja u nekadašnji oblik teško ostvariv zbog današnjeg sve masovnijeg međunarodnog turizma, selektivni oblici turizma nude povratak nekim izvorim vrijednostima putovanja. Ipak, postoji mišljenje da selektivni oblici turizma možda samo odvlače pozornost s ključnih problema vezanih uz turizam, kao što je pitanje održivog razvoja (Geić, 2011).

Postoje različiti oblici turizma koji zahtijevaju različite razine infrastrukture i usluga. Neki oblici turizma mogu se ostvarivati s minimalnom infrastrukturom, dok drugi zahtijevaju potpuno razvijene destinacije. Na primjer, neka putovanja usmjerena na udaljena, "netaknuta" i osjetljiva područja mogu predstavljati rizik kako za posjetitelje, tako i za okoliš, što zahtijeva pažljivu organizaciju, informiranje turista i često posebne uvjete. S druge strane, sportski i pustolovni turizam obično zahtijevaju specijaliziranu infrastrukturu i opremu.

Atrakcije koje privlače selektivne turiste mogu biti vrlo različite. One uključuju prirodne i kulturne znamenitosti, različite aktivnosti kao što su sportske, avanturističke, lovačke ili agroturizam, specijalizirane proizvode poput gastronomskih i vinskih turizma, posebnu "atmosferu" urbana turizma, volonterske aktivnosti, povijesne ličnosti i događaje, pa čak i specifične nesreće kao što je mračni turizam. Potencijalni turisti koji traže specifična iskustva trebaju biti detaljno informirani prije putovanja kako bi njihovo iskustvo zadovoljilo njihove jedinstvene interese (Geić, 2011).

Specifični oblici turizma mogu pružiti različite vrste doživljaja: pasivne (poput odlaska na predstavu ili sportski događaj), aktivne (kao što su sport ili biciklizam), avanturističke (putovanja kroz džunglu), iskustvene (tematski parkovi), opuštajuće (wellness), promatranje prirode (ptice) ili intelektualne (učenje lokalnog jezika ili kulturne baštine), te kreativne (sticanje novih vještina). Ovi doživljaji često predstavljaju kontrast svakodnevnim iskustvima, jer neke aktivnosti turisti prakticiraju kod kuće, dok su druge specifične za putovanja. U prvom slučaju, turistički doživljaj temelji se na "drugosti", koja ne proizlazi iz same aktivnosti, već iz konteksta putovanja (ambijent, atmosfera, suputnici).

Tematska putovanja, kao što su kulturne ture, avanturističke ekspedicije, safari ture ili posjeti nacionalnim parkovima, obično organiziraju manji turoperator. Uspjeh u ovom segmentu turizma zahtijeva dobro razumijevanje potreba i želja potencijalnih turista te njihovih interesa za specifične aktivnosti.

Derett (2001) ističe nekoliko ključnih uvjeta za uspješan turizam posebnih interesa. Prvo, pružatelj usluga mora prepoznati potrošača kao pojedinca i razumjeti njegove specifične potrebe. Drugo, pružatelj usluga treba biti profesionalan i spreman podijeliti svoje znanje s potrošačem. Treće, pružatelj usluga mora biti pouzdan i pošten, sličan privatnim odnosima. Također, pružatelj usluga ne smije zastrašivati, ignorirati ili zanemarivati potrošača, već ga treba tretirati kao središnju točku kontakta, a ne kao "žrtvu". Na kraju, pružatelj usluga treba razviti osobni, a ne samo komercijalni odnos s potrošačem, koji je učinkovit, ali opušten, topao i kompetentan (Geić, 2011).

Procjena stvarne zastupljenosti selektivnih oblika turizma može biti izazovna. Neki izvori i službene publikacije turističkih organizacija prikazuju optimistične brojke. Na primjer, prikazuje se da 40-60% stranih turista spada u kategoriju ekoturista ili turista koji borave u prirodi. Također se navodi da 70% američkih turista u Europi spada u kategoriju kulturnih turista, dok kulturni turizam čini 37% ukupnog turističkog prometa u svijetu. U Ujedinjenom Kraljevstvu turizam

kulturne baštine obuhvaća 32% stranih turista koji posjećuju povijesne građevine, dok 89% stranih turista u Tasmaniji dolazi zbog interesa za prirodu. Ipak, stvarni opseg selektivnih oblika turizma često je znatno manji od prikazanog (WTO, 2024).

### **3.3.Motivacija u selektivnom turizmu**

Motivacija je psihološki proces koji pokreće pojedinca da ostvari svoje potrebe, odnosno usmjerava njegovo ponašanje prema određenom cilju. U kontekstu turizma, motivacija proizlazi iz unutarnjih potreba i vanjskih stimulansa, kao što su specifične destinacije, atrakcije ili usluge. Da bi se turist mogao usmjeriti prema nekom odredištu, mora biti svjestan tih stimulansa i vidjeti ih kao način zadovoljenja svojih potreba.

Jedna od najpoznatijih teorija motivacije je hijerarhija potreba koju je 1954. godine formulirao američki psiholog Abraham Maslow. Iako Maslow nije razmatrao turizam u svojoj teoriji, identificirao je pet osnovnih kategorija ljudskih potreba: fiziološke potrebe, potreba za sigurnošću, potreba za ljubavlju, pripadanjem i privrženošću, potreba za poštovanjem, te potreba za samoostvarenjem, koja uključuje osobni razvoj i nova iskustva (Reisinger, 2009).

Kasnije je Maslow proširio ovaj model dodajući dvije dodatne razine ispod samoostvarenja – potrebu za znanjem, razumijevanjem i istraživanjem, te estetsku potrebu za ljepotom, skladom i ravnotežom – i jednu višu razinu, potrebu za transcendiranjem ili pomaganjem drugima da ostvare svoj potencijal (Reisinger, 2009).

Leiper (1990) smatra da potrebe za raspravom o turističkom ponašanju nisu dovoljno specifične. On ističe da motivacija nije samo jedna potreba, već kombinacija nekoliko njih. Primjerice, tri osobe mogu imati potrebu za rekreacijom, ali će njihovo turističko ponašanje biti različito – jedan će odabrati miran odmor uz knjige, drugi će se upustiti u šetnje nacionalnim parkovima, dok će treći uživati u krstarenju s egzotičnim destinacijama. Leiper smatra da motivacija često proizlazi iz kombinacije dviju ili više potreba, a konkretne kombinacije se mogu razumjeti samo analizom individualnih turista i njihovih putovanja.

Jedan od značajnih koncepata turističke motivacije je „push and pull“ model koji je razvio Dann (1981). Ovaj model razlikuje dvije vrste čimbenika: „push“ čimbenici koji pokreću turista na putovanje (unutarnje sile kao što su potreba za osobnim ispunjenjem), te „pull“ čimbenici koji

privlače turiste prema određenim destinacijama (atributi odredišta kao vanjski utjecaji) (Geić, 2011).

Dun Ross i Iso-Ahola (1991) predstavili su teoriju optimalne stimulacije, koja se temelji na dvije osnovne dimenzije motivacije: potrebi za bijegom od svakodnevnog života (eskapizam) i potrazi za novim iskustvima. Prema njihovoj teoriji, turisti traže promjenu i duhovnu kompenzaciju kroz putovanja, bilo da se radi o osobnim nagradama kao što su izazov, učenje i opuštanje, ili međuljudskim kontaktima (Geić, 2011).

Mayo i Jarvis raspravljajući o psihološkim konceptima složenosti i dosljednosti, sugerirajući da neki ljudi traže ravnotežu i predvidljivost, dok drugi uživaju u promjenama i novim iskustvima. Ova dvojnost može utjecati na turističke odabire, gdje neki preferiraju poznate i jednostavne destinacije ili stilove putovanja, dok drugi teže novim i izazovnijim iskustvima (Geić, 2011).

Pearce (2005) koristi Maslowovu hijerarhiju potreba u svom konceptu "turističke karijere", naglašavajući da se turistički motivi mijenjaju tijekom života i pod utjecajem prethodnih iskustava. Pearce razlikuje tri razine motivacije: osnovne motive poput želje za novim iskustvima, bijegom i opuštanjem; umjerene motive poput samoaktualizacije; i manje trajne motive poput nostalgije ili želje za izolacijom. Ovaj koncept povezuje motive s fazama u "turističkoj karijeri" pojedinca.

Neki istraživači primjećuju da turisti s posebnim interesima često više teže osobnim i međuljudskim nagradama nego bijegu iz svakodnevice. To implicira da selektivni oblici turizma manje naglašavaju bijeg i opuštanje, a više fokusiraju na samorazvoj i nova iskustva. Međutim, vanjski stimulansi, kao što su specifične ponude i sadržaji destinacija, također igraju ključnu ulogu u zadovoljavanju potreba turista s posebnim interesima.

### **3.4. Turistička iskustva u destinacijama selektivnog turizma**

Putovanja predstavljaju fascinantan aspekt naših života, jer donose promjenu iz svakodnevne rutine i nude priliku za nova i uzbudljiva iskustva. Glavni cilj svakog turističkog putovanja je postići željena i očekivana iskustva koja obogaćuju našu percepciju svijeta. Iskustvo se može definirati kao unutarnje stanje koje proizlazi iz osobnih susreta, doživljaja ili događaja. U kontekstu turizma, turistički doživljaji nastaju tijekom putovanja, razgledavanja ili odmora, i često uključuju intenzivne emocionalne i kognitivne reakcije.

Jedan od glavnih socio-psiholoških izazova u proučavanju turističkih iskustava jest njihova varijabilnost i odnos prema svakodnevnom životu, kao što je istaknuo Jafari (2000). Posebna dilema je pitanje da li turistički doživljaj čine samo zbroj pozitivnih i negativnih emocija izazvanih događajima na putovanju ili predstavlja novu kvalitetu užitka koja obogaćuje fizičko i duhovno stanje pojedinca. Ova dilema naglašava složenost turističkih iskustava koja nisu samo jednostavan proizvod okolnosti, već duboko osobni i često transformativni procesi.

Quan i Wang (2003) identificiraju dva pristupa u analizi turističkih iskustava – jedan iz perspektive društvenih znanosti i drugi iz ekonomskih znanosti. Prvi pristup naglašava vrhunska iskustva koja se doživljavaju kao kontrast svakodnevnim iskustvima, često zanemarujući aspekte koji se odnose na svakodnevni život prenesen u turizam, poput smještaja i hrane. Ovaj pristup istražuje kako putovanja omogućuju bijeg od svakodnevice i stvaranje posebnih, nezaboravnih trenutaka.

S druge strane, literatura o marketingu i menadžmentu pristupa turistima kao potrošačima usluga, fokusirajući se na epizodna iskustva koja se mogu analizirati kroz percepciju turista o kvaliteti usluga prije, tijekom i nakon putovanja. Ovaj pristup istražuje kako različiti aspekti usluga, kao što su kvaliteta smještaja, gostoljubivost osoblja, i zadovoljstvo turističkim atrakcijama, doprinose ukupnom turističkom iskustvu.

Iako su ove dimenzije konceptualno odvojene, one su međusobno povezane i zajedno čine cjelokupnu strukturu turističkog doživljaja. Vrhunska iskustva mogu biti oblikovana kvalitetom usluga, dok percepcija usluga može biti obojena emocijama i unutarnjim stanjima turista. Na primjer, luksuzan smještaj i izvrsna gastronomska ponuda mogu pojačati osjećaj užitka i opuštanja, dok negativna iskustva, poput loše usluge ili neočekivanih problema, mogu umanjiti ukupni doživljaj putovanja.

Jafari (2000) navodi, turističko iskustvo je kompleksan i višedimenzionalan fenomen koji uključuje interakciju između očekivanja, percepcije, emocija i stvarnosti. Istraživanje turističkih iskustava zahtijeva holistički pristup koji uzima u obzir kako objektivne aspekte putovanja, tako i subjektivne reakcije turista. Razumijevanje ovih iskustava može pomoći poduzetnicima u turizmu da poboljšaju svoje usluge i ponude, te stvore nezaboravna iskustva koja obogaćuju živote njihovih klijenata. Na taj način, putovanja postaju više od pukog bijega od svakodnevice; postaju putovanje prema osobnom rastu i duhovnom obogaćivanju.

To znači da, iako turist može biti zadovoljan pojedinim uslugama poput prijevoza ili smještaja, njegovo ukupno iskustvo može biti narušeno ako nije postigao glavni cilj putovanja (i obrnuto). Očekivanja turista koji imaju specifične interese obično su usmjerena na ostvarenje glavnog razloga putovanja.

Cutler i Carmichael (2010) razvili su model turističkog iskustva koji uključuje pet faza: anticipaciju (očekivanje), putovanje, iskustvo na destinaciji, povratak i retrospektivu. Anticipacija uključuje planiranje putovanja, istraživanje i usporedbu različitih ponuda, što često može biti čak i ugodnije od samog doživljaja na destinaciji. Faza putovanja odnosi se na vrijeme provedeno u prijevozu do odredišta, koje može biti kraće ili duže ovisno o prijevozu i ruti; neki turisti uživaju u ovoj fazi, kao u biciklističkom turizmu ili krstarenju. Glavna faza iskustva odvija se na destinaciji i uključuje aktivnosti koje turist obavlja, ali i osjećaje opuštanja, ispunjenja i društvene interakcije.

Povratak kući obično je ispunjen doživljajima koje turist donosi sa sobom. Ako su očekivanja zadovoljna ili premašena, povratak se često doživljava kao brži nego odlazak, čak i kada se koristi isti prijevoz. Retrospektivna faza odnosi se na prisjećanje na putovanje, koje s vremenom često postaje pozitivnije. Mnogi putnici i godinama kasnije prebiraju ugodne uspomene putem fotografija, filmskih snimaka ili suvenira, opisujući "nezaboravne trenutke" iz putovanja.

Vanjski čimbenici koji utječu na turistički doživljaj mogu se podijeliti u tri osnovne kategorije (Cutler i Carmichael, 2010):

1. Fizički aspekti: Ovi aspekti odnose se na okruženje u kojem se usluge koriste. U literaturi se ovaj prostor naziva „servicescape“ i uključuje izgled i funkcionalnost prostora, ambijentalne uvjete (temperaturu, kvalitetu zraka, buku, glazbu itd.), signalizaciju, dekor i stil.
2. Društveni aspekti: Kvalitetu doživljaja utječe i interakcija sa stanovnicima destinacije, osjećaj dobrodošlice i boravak u prijateljskom okruženju. Čak i mali incidenti, poput nespretnih kontakata s lokalnim trgovcima ili džeparošima, mogu značajno utjecati na turistički doživljaj.
3. Kvaliteta proizvoda i usluga: Ovo se odnosi na samu ponudu za koju su turisti platili, uključujući cijenu i kvalitetu usluga.

Osim toga, važan je i osobni aspekt koji izvire iz same osobnosti turista. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo iskustvom ovisi o individualnim znanjima, percepcijama, stavovima i očekivanjima koje turist nosi sa sobom. Emocije variraju tijekom vremena i prema različitim aktivnostima i situacijama.

Turisti postmodernog doba, osobito oni koji putuju iz specifičnih interesa, često postaju aktivni sudionici ili koproducenti u stvaranju vlastitog turističkog iskustva. Kupnjom turističkog proizvoda, oni ne samo da konzumiraju ponuđene usluge, već im dodaju novo značenje koje odgovara njihovim individualnim potrebama i preferencijama. Ova "koprodukcija" odražava aktivno sudjelovanje potrošača u oblikovanju turističke ponude, čineći ih ključnim faktorima u kreiranju vlastitih doživljaja (Frochot i Batat, 2013).

Pružatelji usluga moraju prepoznati stvarni format doživljaja i usmjeriti svoje napore ne samo na fazu preprodaje, već i na sve faze turističkog iskustva. U fazi preprodaje, ključno je stvoriti emocije kod potrošača, potaknuti njihova osjetila i motivirati ih na kupnju. Ovdje marketinške strategije igraju ključnu ulogu, koristeći priče, slike i interaktivne sadržaje kako bi se potencijalni turisti povezali s proizvodom na emocionalnoj razini.

Nadalje, pružatelji usluga trebaju pružiti korisne informacije koje mogu poboljšati očekivano iskustvo i povećati razinu iščekivanja kod turista. To može uključivati detaljne itinerare, kulturne vodiče, preporuke za lokalne specijalitete i savjete za maksimalno uživanje u destinaciji. U fazi realizacije iskustva, pružatelji usluga trebaju se fokusirati na stvaranje ugodnih iznenađenja koja mogu dodatno povećati zadovoljstvo turista. Ova iznenađenja mogu biti u obliku neočekivanih pogodnosti, personaliziranih usluga ili dodatnih aktivnosti koje nadmašuju očekivanja turista.

Jednako važna je i faza nakon završetka putovanja. Pružatelji usluga trebaju održavati komunikaciju s turistima putem e-mailova, čestitki, poziva za pridruživanje društvenim mrežama i drugih oblika komunikacije. Održavanje veze s turistima nakon putovanja može potaknuti lojalnost i potaknuti ih na ponovne posjete ili preporuke prijateljima i obitelji. Osim toga, povratne informacije od turista mogu pružiti vrijedne uvide koji će pomoći u daljnjem poboljšanju usluga i prilagodbi ponude budućim potrebama potrošača.

## **4. POJMOVNO ODREĐENJE BABYMOON TURIZMA**

### **4.1. Povijesni razvoj babymoon turizma**

Babymoon turizam, relativno nov pojam u turističkom sektoru, odnosi se na putovanja koja parovi poduzimaju tijekom trudnoće, često neposredno prije rođenja djeteta. Ova vrsta turizma postala je popularna kao način da budući roditelji provedu kvalitetno vrijeme zajedno i opuste se prije nego što njihovi životi budu promijenjeni s dolaskom novog člana obitelji. Razvoj babymoon turizma može se razumjeti kroz povijest društvenih promjena, promjena u turizmu i sve većeg fokusa na zdravlje i wellness (Vespestadt, 2020).

Povijest babymoon turizma nije duga, ali je zanimljiva. Ideja putovanja prije dolaska djeteta nije nova; parovi su uvijek tražili prilike za bijeg od svakodnevnih obaveza i stresova. Međutim, konkretno usmjerenje na putovanja tijekom trudnoće počelo je stjecati značaj tek u posljednjim desetljećima. Razumijevanje i promjena u pristupu trudnoći, zdravlju i wellnessu doprinijeli su popularizaciji babymoon turizma.

Tijekom prve polovice 20. stoljeća, putovanja trudnica nisu bila posebno dokumentirana ili organizirana. Trudnoća se često doživljavala kao stanje koje je zahtijevalo smanjenje aktivnosti i fokus na obiteljsku brigu. Putovanja su se obično događala prije nego što je žena postala trudna ili nakon poroda. S društvenim promjenama i evolucijom u razumijevanju prenatalnog zdravlja, pojavila se potreba za prilagodbom turističkih ponuda (Zhang, 2015).

Krajem 20. i početkom 21. stoljeća, fokus na zdravlje i wellness, uz razvoj zdravstvenih i spa usluga, stvorio je plodno tlo za babymoon turizam. Tijekom tog razdoblja, turizam se počeo sve više usmjeravati na specifične potrebe i interese potrošača, uključujući i one trudnica. Sa sve većim brojem parova koji su željeli iskoristiti posljednje trenutke privatnosti i opuštanja prije dolaska djeteta, babymoon turizam je pronašao svoju nišu.

Razvoj babymoon turizma povezan je s općim trendovima u turizmu koji naglašavaju personalizaciju i specijalizaciju. Suvremeni turizam često se usredotočuje na specifične interese i potrebe, a babymoon turizam nije iznimka. Turističke destinacije i pružatelji usluga počeli su prepoznavati ovu potrebu i prilagođavati svoje ponude. Mnoge destinacije sada nude specijalizirane pakete koji uključuju wellness tretmane prilagođene trudnicama, romantične



večere i privatne aktivnosti koje omogućavaju parovima da provedu kvalitetno vrijeme zajedno (Vespestadt, 2020).

Dodatno, Gallivani i suradnici (2019) navode da porast svijesti o važnosti mentalnog i fizičkog zdravlja tijekom trudnoće igrao je ključnu ulogu u razvoju babymoon turizma. Moderni parovi su sve svjesniji prednosti opuštanja i smanjenja stresa, što dovodi do sve većeg interesa za putovanja koja mogu pružiti ove benefite. Babymoon turizam ne samo da nudi priliku za opuštanje i bijeg od svakodnevnih briga, već i za jačanje veze između partnera u razdoblju koje može biti emocionalno izazovno.

Pojam babymoon turizma također je podržan rastućom dostupnošću informacija i marketinških kampanja koje ciljaju trudnice i parove. Mediji, blogovi i društvene mreže doprinose širenju svijesti o babymoon turizmu, potičući parove da istraže i iskoriste ovu priliku za uživanje u kvalitetnom vremenu zajedno prije dolaska djeteta.

Ukratko, Vespestadt (2020) navodi kako je babymoon turizam je rezultat kombinacije društvenih promjena, evolucije u turizmu i sve veće pažnje prema zdravlju i wellnesu. Od skromnih početaka, ovaj trend je rastao kako bi zadovoljio specifične potrebe parova koji žele iskoristiti posljednje trenutke privatnosti i opuštanja prije nego što postanu roditelji. Kako se babymoon turizam i dalje razvija, možemo očekivati da će ponuda postati još raznovrsnija i prilagođenija potrebama budućih roditelja.

#### **4.2.Pojam babymoon turizma**

Babymoon turizam, relativno nov pojam u svijetu turizma, odnosi se na posebna putovanja koje budući roditelji poduzimaju prije dolaska svog djeteta. Ova vrsta putovanja pruža priliku za opuštanje, jačanje veze i stvaranje posljednjih trenutaka za dvoje prije nego što se njihovi životi promijene dolaskom novog člana obitelji (Turkmeni, 2023). Babymoon turizam je postao sve popularniji u posljednjim godinama, reflektirajući rastući trend u kojem parovi traže prilike za bijeg od svakodnevnih obaveza i uživanje u kvalitetnom vremenu provedenom zajedno.

Koncept babymoon turizma nastao je iz potrebe budućih roditelja da iskoriste posljednje trenutke slobode i privatnosti prije nego što ih roditeljski odgovornosti potpuno zaokupe. Kao što samo ime sugerira, babymoon je kombinacija riječi "baby" (beba) i "honeymoon" (medeni mjesec),

naglašavajući da se radi o iskustvu slično medenom mjesecu, ali specifičnom za razdoblje trudnoće. Dok medeni mjesec označava razdoblje koje slijedi odmah nakon braka, babymoon se događa neposredno prije rođenja djeteta (Vespestadt, 2020).

Glavni cilj babymoon turizma je omogućiti parovima da se opuste i uživaju u zajedničkim trenucima. U tom kontekstu, odredišta za babymoon često nude specijalizirane usluge koje su usklađene s potrebama trudnica. To može uključivati spa tretmane prilagođene trudnicama, wellness programe, i opuštajuće aktivnosti koje pomažu u ublažavanju stresa i fizičke nelagode povezane s trudnoćom. Hotelima i odmaralištima koja nude babymoon pakete često je stalo do stvaranja ugodnog i sigurnog okruženja za buduće majke i njihove partnere. Ovi paketi mogu uključivati sve od masaža prilagođenih trudnicama do posebnih prehrambenih opcija koje odgovaraju prehrambenim potrebama trudnica (Gabor i Flavia, 2018)..

Ovaj trend nije samo usmjeren na fizičku udobnost i opuštanje, već i na emocionalnu povezanost. Babymoon pruža parovima priliku da provedu kvalitetno vrijeme zajedno, razmišljajući o novoj fazi života koja ih čeka. To je prilika za obnovu njihove veze i jačanje međusobnog povjerenja prije nego što se njihova dinamika promijeni s dolaskom bebe. Mnogi parovi koriste babymoon kao priliku za romantične trenutke, duboke razgovore i zajedničko planiranje budućnosti.

Geografski, destinacije za babymoon mogu varirati od luksuznih resorta i spa centara u egzotičnim lokacijama do mirnih i izoliranih vikendica u prirodi. Popularna odredišta uključuju mjesta koja nude mirnu atmosferu, predivne prirodne pejzaže, i mogućnosti za opuštanje. Ponekad su to i destinacije koje omogućavaju parovima da se posvete sebi i svom odnosu bez vanjskih smetnji (Turkmeni, 2023).

Ova vrsta turizma također reflektira promjene u potrošačkim navikama i prioritetima. U modernom društvu, gdje je vrijeme često ograničeno, parovi sve više prepoznaju važnost ulaganja u kvalitetne trenutke provedene zajedno. Babymoon turizam postaje simbol ovih promjena, naglašavajući važnost stvaranja trajnih uspomena i jačanja veze u periodu kada život postaje sve složeniji.

Osim što pruža fizičke i emocionalne koristi, babymoon turizam može imati i dugoročne pozitivne učinke na obitelj. Stvaranje sretnih uspomena i iskustava uoči dolaska djeteta može doprinijeti jačanju veze među partnerima, smanjivanju stresa i boljoj prilagodbi na roditeljstvo.

Babymoon turizam predstavlja značajnu priliku za buduće roditelje da uživaju u posljednjim trenucima privatnosti i slobode prije nego što njihovi životi postanu usmjereni na brigu o novorođenčetu (Vespestadt, 2020). Ovaj trend ukazuje na rastuću svijest o važnosti balansa između obiteljskih obaveza i osobnog vremena, i kako bi ispunili te potrebe, parovi sve više traže načine da se povežu i obnovu svoje veze kroz putovanja.

### **4.3. Obilježja babymoon turizma**

Babymoon turizam predstavlja selektivni oblik turizma koji je stekao popularnost u posljednjim godinama. Ovaj trend se odnosi na putovanje koje parovi, koji očekuju dijete, poduzimaju u razdoblju prije nego što postanu roditelji. Babymoon je sveobuhvatni izraz koji označava putovanje u svrhu opuštanja, uživanja i jačanja veze između partnera prije nego što im se život promijeni dolaskom novog člana obitelji.

Jedno od ključnih obilježja babymoon turizma jest naglasak na opuštanju i revitalizaciji. Parovi koji odluče na babymoon često biraju destinacije koje nude mirnoću, udobnost i mogućnost bijega od svakodnevnog stresa. Popularne destinacije uključuju luksuzne odmarališta, spa centre i destinacije koje nude prirodnu ljepotu i tišinu. Ove destinacije pružaju parovima priliku da se opuste i provedu kvalitetno vrijeme zajedno prije nego što njihova svakodnevica postane ispunjena odgovornostima roditeljstva (Vespestadt, 2020).

Gabor i Flavia (2018) navode da je obilježje babymoon turizma fokus na udobnost i prilagodbu potrebama trudnica. Ovo uključuje odabir destinacija koje nude sadržaje kao što su wellness usluge prilagođene trudnicama, specijalizirane masaže, i prehrambene opcije koje su u skladu s prehrambenim potrebama budućih majki. Smještaj često uključuje komforne sobe s dodatnim sadržajima kao što su veliki kreveti, mirne lokacije i blizina medicinskih ustanova, što sve doprinosi stvaranju opuštajuće i sigurne atmosfere.

Babymoon turizam također se odlikuje pažljivim odabirom aktivnosti koje su prikladne za trudnice. Fizičke aktivnosti moraju biti umjerene i prilagođene stanju trudnice, stoga su popularne aktivnosti poput laganih šetnji, plivanja i sudjelovanja u umirujućim yoga tečajevima. Također, mnoge destinacije nude personalizirane pakete koji uključuju aktivnosti koje omogućavaju parovima da provedu vrijeme zajedno, a da pritom izbjegavaju prekomjerno naprezanje.

Još jedno važno obilježje koje navodi Zhang (2015) babymoon turizma jest njegov utjecaj na emocionalno i mentalno zdravlje parova. Trudnoća može biti i uzbudljiva i stresna faza života, a babymoon pruža priliku da se parovi povežu, izraze međusobnu ljubav i podršku te stvore uspomene koje će cijeniti i nakon što postanu roditelji. Kroz zajedničko vrijeme provedeno na babymoonu, parovi mogu ojačati svoju vezu i pripremiti se za nove izazove roditeljstva s pozitivnim mentalnim sklopom.

Društvena dimenzija babymoon turizma također je zanimljiva. Kao relativno novi trend, babymoon turizam reflektira promjene u društvenim normama i očekivanjima vezanim uz trudnoću i roditeljstvo. Dok su prošle generacije možda smatrale da je putovanje tijekom trudnoće nepraktično ili nepotrebno, suvremeni parovi sve više prepoznaju važnost kvalitete života i stresa u pripremi za roditeljstvo. Babymoon se stoga sve više prihvaća kao način proslave dolaska novog života i kao prilika za osobni razvoj (Turkmeni, 2023)

Babymoon turizam je više od običnog putovanja; on je ritual pripreme za roditeljstvo koji omogućava parovima da se emocionalno i fizički pripreme za novi životni izazov. Ovaj oblik turizma donosi brojne koristi, uključujući priliku za opuštanje, jačanje veze i stvaranje dragocjenih uspomena. Kao takav, babymoon turizam je postao važan segment u industriji turizma, s jasno definiranim obilježjima i potrebama koje zadovoljava specifičnu skupinu putnika.

#### **4.4.Značaj babymoon turizma za turiste**

Babymoon turizam, kao relativno novi trend u turističkoj industriji, sve više dobiva na značaju i prepoznatljivosti. Ovaj oblik turizma usmjeren je na parove koji očekuju dijete i žele iskoristiti posljednje trenutke prije rođenja djeteta kako bi se opustili i uživali u zajedničkom vremenu. Babymoon pruža jedinstvenu priliku za parove da se povežu, opuste i stvaraju uspomene u fazi života koja se brzo mijenja. Značaj i uloga babymoon turizma za turiste ogleda se u nekoliko ključnih aspekata (Vespestadt, 2020).

Prvo, babymoon turizam nudi parovima priliku za bijeg od svakodnevnog stresa i obaveza. Dok očekivanje djeteta može biti uzbudljivo, ono također donosi brojne izazove i odgovornosti.

Organiziranje i priprema za dolazak novog člana obitelji mogu biti iscrpljujući. Babymoon omogućava parovima da se udalje od svakodnevnih briga i obaveza te da se posvete samo jedno

drugome. To im pruža priliku za opuštanje, jačanje veze i uživanje u kvalitetnom vremenu zajedno prije nego što se njihov život radikalno promijeni (Turkmeni, 2023).

Osim što nudi priliku za opuštanje, babymoon turizam također omogućava parovima da se usmjere na svoju emocionalnu povezanost. Planiranje i organizacija babymona često uključuju aktivnosti koje su usmjerene na jačanje veze, kao što su romantične večere, spa tretmani, ili zajedničke avanture. Ovo može značajno doprinijeti jačanju emocionalne intimnosti i pripremi para za zajednički život kao roditelji.

Značaj babymoon turizma također leži u njegovom potencijalu za stvaranje trajnih uspomena. Mnogi parovi koriste ovu priliku kako bi stvorili uspomene koje će im pomoći da se prisjete perioda prije rođenja djeteta, što može biti emocionalno vrijedno i važan dio njihove obiteljske povijesti. Fotografije s babymona, zajedno s iskustvima i doživljajima, mogu postati dragocjeni podsjetnici na vrijeme provedeno u očekivanju djeteta i na početak nove faze života (Zhang, 2015).

U konačnici, Gallivani i suradnici (2019) objašnjavaju kako babymoon turizam također ima značajnu ulogu u pružanju prilike za parove da se fizički i psihički pripreme za roditeljstvo. Tijekom babymona, parovi često sudjeluju u aktivnostima koje im pomažu da se opuste i smanje stres, što može imati pozitivan utjecaj na njihovo opće blagostanje. Opuštanje i odmor koji se postiže tijekom babymona mogu pridonijeti boljoj pripremi za porod i dolazak novog člana obitelji.

Pored toga, babymoon turizam može imati i ekonomske koristi za turističke destinacije. Popularnost babymoon turizma otvara nove mogućnosti za razvoj i promociju turističkih paketa i usluga koji su specijalizirani za ovu nišu tržišta (Vespestadt, 2020).

To može uključivati luksuzne resorte, spa centre i romantične destinacije koje nude specijalizirane usluge za trudnice i njihove partnerice. Takva prilagodba turističkih usluga može privući dodatne posjetitelje i unaprijediti turističku ponudu.

Babymoon turizam ima značajnu ulogu u životima parova koji očekuju dijete, pružajući im priliku za opuštanje, jačanje veze i stvaranje trajnih uspomena. Ovaj trend ne samo da obogaćuje iskustvo nadolazećeg roditeljstva, već i doprinosi razvoju turističkih destinacija kroz specijalizirane usluge i pakete. Babymoon turizam, stoga, predstavlja važan segment turističke industrije koji donosi koristi kako za parove tako i za turističke destinacije.

#### 4.5. Popularne destinacije babymoon turizma

Ovaj oblik turizma sve je popularniji i pruža brojne destinacije koje su posebno prilagođene potrebama trudnica i njihovih partnera. Neke od najpopularnijih destinacija babymoon turizma poznate su po svojoj ponudi opuštanja, luksuza i romantičnih iskustava.

Slika 1. Prikaz promotivnog materijala za babymoon destinacije u Aziji



Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/18577417201111693/>

Jedna od najtraženijih destinacija za babymoon turizam su luksuzni spa resorti. Ova vrsta destinacija nudi sveobuhvatan paket usluga koji uključuje masaže, termalne bazene, aromaterapiju i druge wellness tretmane. Popularni primjeri uključuju odmarališta u Toskani, Italija, gdje parovi mogu uživati u mirnoj okolini vinograda, ili u Maldivima, gdje se nalaze luksuzni hoteli s privatnim vilama i privatnim bazenima. Ove destinacije nude opuštajuće okruženje koje omogućuje parovima da se potpuno posvete jedni drugima i uživaju u trenutku bez briga (Turkmeni, 2023).

Plaže su također popularne destinacije za babymoon turizam. Destinacije poput Havaja, Kariba ili Bali nude predivne plaže, toplu klimu i brojne aktivnosti za opuštanje. Parovi mogu uživati u romantičnim večerama uz zalazak sunca, laganim šetnjama uz obalu i kupkama u toplom moru. Udobni i luksuzni resorts uz obalu često imaju posebne ponude za trudnice, kao što su lagani obroci i posebni tretmani u spa centrima, prilagođeni potrebama budućih majki.

Za parove koji traže kulturnije iskustvo, gradovi s bogatom poviješću i kulturnom baštinom također su atraktivne destinacije. Gradovi poput Pariza, Rima ili Barcelone nude ne samo kulturne i povijesne atrakcije, već i opuštajuće ambijente i luksuzne usluge (Vespestadt, 2020).

U ovim gradovima, parovi mogu uživati u romantičnim šetnjama kroz povijesne četvrti, razgledavanju muzeja i galerija, kao i u kvalitetnoj gastronomiji. Specijalizirani hoteli često nude pakete za trudnice, uključujući udobne sobe, prilagođene obroke i wellness usluge.

Također, Zhang (2015) objašnjava kako prirodne destinacije nude nevjerojatne mogućnosti za babymoon turizam. Nacionalni parkovi i prirodni rezervati, kao što su one u Novom Zelandu, Kanadi ili Švedskoj, pružaju mirnu i slikovitu okolinu za opuštanje. Parovi mogu uživati u laganim pješaćenjima, vožnjama biciklima ili jednostavno opuštanju uz prirodne ljepote. Ove destinacije često nude luksuzne lodgeove ili kampove sa svim pogodnostima, omogućujući parovima da se povežu s prirodom i uživaju u svojoj privatnosti.

Za one koji preferiraju urbane avanture u kombinaciji s opuštanjem, destinacije poput New Yorka ili Tokija nude živahne gradske aktivnosti, ali i brojne wellness usluge i luksuzne hotele. Parovi mogu uživati u ekskluzivnim shopping iskustvima, raznovrsnoj gastronomiji i kulturnim događanjima, uz mogućnost povratka u udobne i luksuzne smještajne jedinice koje nude poseban fokus na potrebe trudnica.

Babymoon turizam omogućava parovima da odaberu destinaciju koja najbolje odgovara njihovim interesima i željama. Bez obzira na to preferiraju li opuštanje u luksuznim spa centrima, uživanje na plažama, kulturna istraživanja ili prirodne avanture, dostupne su brojne opcije koje nude idealne uvjete za opuštanje i stvaranje uspomena prije dolaska novog člana obitelji (Vespestadt, 2020).

Ove destinacije pružaju ne samo priliku za opuštanje i romantiku, već i za pripremu za novu fazu u životu, omogućavajući parovima da provedu kvalitetno vrijeme zajedno i uživaju u svakom trenutku.

## 5. PREHRANA TRUDNICA

### 5.1. Prehrana u trudnoći

Prehrana trudnica ključna je za zdravlje majke i razvoj djeteta. Tijekom trudnoće, tijelo žene prolazi kroz brojne fiziološke promjene koje povećavaju nutritivne zahtjeve. Pravilna prehrana može značajno utjecati na tijek trudnoće, smanjiti rizik od komplikacija i osigurati optimalan razvoj fetusa.

Osnovni nutritivni zahtjevi trudnica uključuju povećane potrebe za kalorijama, proteinima, vitaminima i mineralima. Kalorijski unos treba biti povećan, ali to ne znači samo unos više hrane. Umjesto toga, važno je konzumirati hranu bogatu hranjivim tvarima kako bi se zadovoljili specifični nutritivni zahtjevi. Preporučuje se dodatnih 300 do 500 kalorija dnevno, ovisno o stadiju trudnoće i tjelesnoj aktivnosti (Hollis, 2007).

Proteini su ključni za rast i razvoj fetusa, kao i za održavanje majčinog zdravlja. Preporučuje se unos od oko 70 grama proteina dnevno. Izvori proteina uključuju meso, riba, jaja, mliječni proizvodi, te biljke poput graha i leće. Željezo je još jedan esencijalan nutrijent, važan za stvaranje crvenih krvnih stanica i prevenciju anemije. Trudnicama se savjetuje unos od 27 miligrama željeza dnevno, što je povećano u odnosu na preporučene količine za žene koje nisu trudne (Sanchez i suradnici, 2013).

Kalcij je neophodan za izgradnju kostiju i zuba fetusa, kao i za održavanje majčinog zdravlja kostiju. Preporučuje se unos od 1000 miligrama kalcija dnevno. Mliječni proizvodi, tofu, zeleno lisnato povrće i obogaćeni sokovi dobar su izvor kalcija. Osim toga, vitamin D igra ključnu ulogu u apsorpciji kalcija, pa je važno osigurati adekvatan unos vitamina D, bilo putem hrane ili sunčeve svjetlosti.

Folna kiselina, poznata i kao vitamin B9, važna je za prevenciju neuralnih defekata u fetusu. Preporučuje se unos od 600 mikrograma folne kiseline dnevno tijekom trudnoće. Bogati izvori uključuju zeleno lisnato povrće, citrusno voće, grah i obogaćene žitarice. Vitamin B12, koji se nalazi u mesu, mliječnim proizvodima i jajima, također je važan za proizvodnju crvenih krvnih stanica i razvoj živčanog sustava fetusa.



Osim makronutrijenata i vitamina, važni su i minerali poput cinka i joda. Cink je bitan za rast i razvoj stanica, a jod je ključan za pravilno funkcioniranje štitnjače, što utječe na metabolizam i rast fetusa. Preporučuje se unos od 11 miligrama cinka i 220 mikrograma joda dnevno. Morske plodove, orašasti plodovi, cjelovite žitarice i obogaćeni proizvodi mogu pomoći u zadovoljenju ovih potreba (Hollis, 2007).

Pored osiguravanja adekvatnog unosa hranjivih tvari, trudnice bi trebale voditi računa i o higijeni hrane kako bi izbjegle prehrabene infekcije koje mogu ugroziti zdravlje majke i djeteta. Preporučuje se izbjegavanje nepasteriziranih mliječnih proizvoda, sirovog mesa, ribe i jaja, te pažljivo pranje voća i povrća.

Zdrav način prehrane tijekom trudnoće također uključuje adekvatnu hidrataciju i umjereno konzumiranje kofeina. Voda je ključna za pravilnu hidrataciju i podršku povećanim tjelesnim potrebama. Savjetuje se da unos kofeina bude ograničen na 200 miligrama dnevno kako bi se smanjio rizik od pobačaja i niskog porođajnog težine (Sanchez i suradnici, 2013).

Prehrana trudnica igra presudnu ulogu u osiguravanju zdravog tijeka trudnoće i optimalnog razvoja fetusa. Kombinacija uravnotežene prehrane, odgovarajuće hidratacije i pravilnog rukovanja hranom može značajno doprineti zdravlju majke i djeteta. Pristupom individualiziranim prehrabnim planovima i konzultacijama s nutricionistom, trudnice mogu osigurati sve potrebne hranjive tvari za zdravlje sebe i svog djeteta.

## **5.2.Nutricionističke potrebe trudnica**

Tijekom trudnoće, nutritivni zahtjevi žene se značajno mijenjaju kako bi se podržao razvoj fetusa i održala zdravlje majke. Kvalitetna prehrana postaje ključna za sprječavanje komplikacija i osiguranje optimalnog rasta i razvoja djeteta. Tijekom ovog razdoblja, potrebe za određenim hranjivim tvarima povećavaju se, a svaka od njih igra vitalnu ulogu u zdravlju trudnice i njenog nerođenog djeteta (Sanchez i suradnici, 2013).

Jedan od ključnih nutrijenata tijekom trudnoće je folna kiselina, koja je esencijalna za smanjenje rizika od neuralnih defekata kod novorođenčadi. Preporučuje se da trudnice konzumiraju dodatke folne kiseline, jer prirodne količine koje se nalaze u hrani često nisu dovoljne (MRC Vitamin Study Research Group, 2021). Osim toga, željezo je također od suštinskog značaja zbog povećanih

potreba za stvaranjem krvi kako bi se podržala rastuća količina krvi u tijelu majke i fetusa. Nedostatak željeza može dovesti do anemije, što može uzrokovati umor i smanjenu funkciju imunološkog sustava (Baker i suradnici, 1999).

Kalcij je još jedan mineral čija je potreba povećana tijekom trudnoće. Ovaj mineral je ključan za izgradnju kostiju i zuba kod djeteta, a dovoljno visoke razine kalcija pomažu u održavanju zdravlja kostiju majke (Rosenfeld i Koren, 1996). S obzirom na to da je unos kalcija iz prehrane ponekad nedovoljan, dodatci kalcija mogu biti potrebni kako bi se osigurale optimalne količine.

Osim toga, omega-3 masne kiseline, koje se nalaze u ribi i nekim biljnim izvorima, imaju važnu ulogu u razvoju mozga i očiju fetusa. Istraživanja sugeriraju da adekvatan unos omega-3 može poboljšati kognitivne funkcije i smanjiti rizik od ranih komplikacija (Makrides i suradnici, 2000). Zbog ovih potreba, trudnice bi trebale razmotriti uključivanje ribe ili dodataka omega-3 u svoju prehranu.

Vitamina D također igra važnu ulogu u apsorpciji kalcija i u održavanju zdravih kostiju. U mnogim slučajevima, zbog nedostatka sunčeve svjetlosti i prehrambenih izvora, trudnice mogu biti u riziku od niskih razina vitamina D, što može imati posljedice za zdravlje majke i djeteta (Hollis, 2007).

Na kraju, važnost uravnotežene prehrane ne može se dovoljno naglasiti. Pravilna prehrana ne samo da podržava fiziološke promjene koje se događaju tijekom trudnoće, već također pomaže u prevenciji komplikacija kao što su gestacijski dijabetes i preeklampsija (Kramer i suradnici, 2001). Stoga, trudnice bi trebale slijediti smjernice za uravnoteženu prehranu, uključujući raznovrsne izvore vitamina, minerala, proteina i zdravih masnoća.

Zadovoljenje nutritivnih potreba tijekom trudnoće je ključno za zdravlje i dobrobit majke i djeteta. Svaka hranjiva tvar igra specifičnu ulogu u ovom periodu, te je stoga važno da trudnice obrate pažnju na svoju prehranu i, ako je potrebno, konzultiraju se s nutricionistom kako bi osigurale da njihove prehrambene potrebe budu adekvatno zadovoljene.

### **5.3. Značaj prehrane kod trudnica i utjecaj na djetetovo zdravlje i razvoj**

Prehrana trudnica ima presudnu ulogu u očuvanju zdravlja majke i optimalnom razvoju fetusa. Tijekom trudnoće, nutritivne potrebe žene značajno se povećavaju kako bi se zadovoljili zahtjevi

rastućeg djeteta i podržali fiziološki procesi u tijelu majke. Kvaliteta prehrane direktno utječe na zdravlje i razvoj fetusa, kao i na tijek same trudnoće.

Osnovne komponente prehrane trudnica uključuju proteine, vitamine, minerale i esencijalne masne kiseline. Proteini su od ključne važnosti za rast i razvoj tkiva fetusa, uključujući mišiće i organe. Preporučuje se da trudnice unose oko 70 grama proteina dnevno, što može biti osigurano iz mesa, ribe, jaja i biljnih izvora poput graha i leće (Anthony i Reece, 2004). Adekvatan unos proteina doprinosi zdravom razvoju fetusa i može smanjiti rizik od komplikacija poput niske porođajne težine.

Vitamin D i kalcij su također od velike važnosti tijekom trudnoće. Kalcij je ključan za razvoj kostiju i zuba fetusa, a vitamin D pomaže u njegovoj apsorpciji. Preporučuje se unos od 1000 miligrama kalcija dnevno i 600 međunarodnih jedinica vitamina D. Mliječni proizvodi, tofu, zeleno lisnato povrće i obogaćeni sokovi dobar su izvor kalcija, dok vitamin D može biti dobiven iz ribe, obogaćenih proizvoda i izlaganjem sunčevoj svjetlosti (Hollis, 2007).. Nedostatak kalcija može dovesti do problema s kostima kod djeteta, dok nedostatak vitamina D može uzrokovati rahitis i druge poremećaje kostiju.

Folna kiselina, koja je oblik vitamina B9, od esencijalne je važnosti za prevenciju neuralnih defekata, poput spina bifide, kod novorođenčadi. Preporučuje se unos od 600 mikrograma dnevno tijekom trudnoće. Folna kiselina se može naći u zelenom lisnatom povrću, citrusnom voću i obogaćenim žitaricama (Sanchez i suradnici, 2013). Adekvatan unos ovog vitamina ključan je za pravilno formiranje neuralne cijevi i prevenciju ozbiljnih razvojnih poremećaja.

Osim makronutrijenata i vitamina, minerali poput željeza i cinka igraju važnu ulogu. Željezo je neophodno za proizvodnju crvenih krvnih stanica i prevenciju anemije kod majke, dok cink podržava rast i razvoj fetusa. Preporučuje se unos od 27 miligrama željeza i 11 miligrama cinka dnevno. Izvori željeza uključuju crveno meso, riba i obogaćeni proizvodi, dok cink nalazimo u orašastim plodovima, sjemenkama i cjelovitim žitaricama (Sanchez i suradnici, 2013). Nedostatak ovih minerala može uzrokovati probleme kao što su umor, slabost i usporen razvoj djeteta.

Esencijalne masne kiseline, poput omega-3, također su važne za razvoj mozga i vida fetusa. Trudnice bi trebale uključiti izvore omega-3 masnih kiselina, kao što su riba i laneno sjeme, u svoju prehranu. Ove masti podržavaju razvoj neurona i mogu pomoći u prevenciji prijevremenih poroda i drugih komplikacija (Kramer i suradnici, 2021).

Pravilna prehrana također pomaže u održavanju zdrave tjelesne mase, što je važno za smanjenje rizika od komplikacija poput gestacijskog dijabetesa i hipertenzije. Prekomjerna ili nedovoljna tjelesna masa može negativno utjecati na zdravlje majke i djeteta, stoga je važno pratiti prehranbene navike i prilagoditi ih prema individualnim potrebama i savjetima liječnika.

Pravilna prehrana tijekom trudnoće ključna je za osiguranje optimalnog zdravlja majke i djeteta. Kroz uravnotežen unos proteina, vitamina, minerala i esencijalnih masnih kiselina, trudnice mogu poboljšati razvoj fetusa, smanjiti rizik od komplikacija i osigurati zdrav tijek trudnoće. Ovaj pristup prehrani ne samo da doprinosi trenutnom zdravlju, već postavlja temelje za dugoročno zdravlje djeteta i majke.

## 6. ZAKLJUČAK

U ovom se radu obradila tematika vezana uz turizam, odnosno selektivni oblik turizma babymoon turizam. Babymoon turizam se profilirao kao specifičan i značajan segment turističke industrije, koji odražava rastuću potrebu za opuštanjem i kvalitetnim zajedničkim vremenom parova u fazi prije roditeljstva. Ovaj oblik turizma ne samo da omogućava parovima da se oslobode stresa i pripreme za izazove roditeljstva, već također naglašava važnost emocionalne i fizičke dobrobiti u ovom ključnom razdoblju života.

Babymoon turizam se odlikuje pažnjom na udobnost i prilagodbu potrebama trudnica, pružajući im priliku za opuštanje u sigurnom i luksuznom okruženju. Destinacije i usluge koje su posebno dizajnirane za trudnice, uključujući wellness tretmane, prilagođene aktivnosti i udobne smještajne opcije, doprinose pozitivnom iskustvu koje parovi cijene i pamte. Pored toga, ovaj oblik turizma omogućava parovima da se emocionalno povežu i pripreme za novi životni korak u okruženju koje promiče opuštanje i zajedništvo.

Društvene promjene koje su omogućile porast popularnosti babymoon turizma odražavaju sve veći naglasak na kvaliteti života i važnosti pripreme za roditeljstvo. Babymoon nije samo trend; on predstavlja dublji društveni fenomen u kojem se prepoznaje važnost emocionalne i fizičke pripreme za roditeljstvo. Kroz pružanje prilike za stvaranje dragocjenih uspomena i jačanje veze između partnera, babymoon turizam doprinosi pozitivnim ishodima u periodu trudnoće.

S obzirom na rastući interes za babymoon turizam, budućnost ovog segmenta turizma izgleda svijetla. S razvojem novih destinacija i usluga prilagođenih trudnicama, babymoon turizam će nastaviti rasti i prilagođavati se potrebama modernih parova.

Stoga, kako se trendovi u turizmu i očekivanja putnika razvijaju, babymoon turizam će ostati važan aspekt turističke industrije, nudeći vrijednu priliku za opuštanje, pripremu i jačanje odnosa u jedinstvenom razdoblju života.

## LITERATURA

1. Baker, R.D., Greer, F.R., Committee on Nutrition (1999) Diagnosis and prevention of iron deficiency and iron-deficiency anemia in infants and young children. *Pediatrics*, 104(1), pp. 123-130.
2. Bartoluci, M. (2013) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Butler, R. W. (1994) *Seasonality in tourism; issues and problems*. U: A. V. Seaton (ur.), *Tourism - the State of the Art*, Chichester: John Wiley and Sons
4. Butler, G. (2013). *An assesment of the Socio Economic Impact of Tourism in Dullstorn*. *School of Hospital and Tourism* , 1-36.
5. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. (2010) *Turizam , Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb,
6. Čavlek, N. (2011) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb,
7. Cutler, S.Q., Carmishael, B.A. (2010). *The Dimensions of the Tourist Experience*. In:
8. M. Morgan, P. Lugosi, J.R. Brent Richie (eds.), *The Tourism and Leisure Experience* (str. 3-26). Bristol: Channel View Publications.
9. Dann, G.M.S. (1981). *Tourist Motivation: An Appraisal*. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
10. Dissanayake, R., Sudarmawathi, J., Gunawardhane, A. (2018). *History* (4th ed.). Education Publication Department.
11. Dwyer, L. i Kim, C. (2003). *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*. *Current Issues in Tourism*, str. 369 – 414.
12. Freyer, W. (1998) *Tourismus in die Fremden verkehrs Oekonomie*, 6. Auflage, R. Oldenburg Verlag: Munchen, Wien,
13. Gabor, M. R., Flavia, O. (2018). *Babymoon tourism between emotional well-being service for medical tourism and niche tourism. Development and awareness on Romanian educated women*, *Tourism Management* 70, str. 170-175
14. Gallivan, M., Oppenheim, B. Madhav, N.K. (2019). *Using social media to estimate Zika's impact on tourism: #babymoon*,

15. Geić, S. (2011). Menadžement selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Stručni studij Split, Split,
16. Hall, C. M. (1992). The Geography of Tourism and Recreation Environment, Place and Space. *Journal of Cultural Geography*
17. Hollis, B.W. (2007) Vitamin D requirements during pregnancy and lactation. *The Journal of Bone and Mineral Research*, 22(2), pp. 103-107.
18. Kramer, M.S. (2003) The epidemiology of adverse pregnancy outcomes: an overview. *Journal of Nutrition*, 133(5), pp. 1595S-1598S.
19. Kramer, M.S., Kakuma, R., Kafury-Goeta, A.C. (2001) The evidence base for nutritional interventions in pregnancy. *British Journal of Nutrition*, 85(1), pp. 3-16.
20. Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), str. 367-384.
21. Makrides, M., Neumann, M.A., & Byard, R.W. (2000) Maternal fish oil supplementation and visual acuity in infants. *Journal of Pediatrics*, 136(4), pp. 555-559.
22. MRC Vitamin Study Research Group (1991) Prevention of neural tube defects: results of the Medical Research Council vitamin study. *Lancet*, 338(8760), pp. 131-137.
23. Quan, S., Wang, N. (2003). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, str. 297-305.
24. Pearce, P.L. (2005). *Tourist Behaviour, Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
25. Petrić L. (2011) *Upravljanje turističkom destinacijom*, Split,
26. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*, Zagreb: Naklada Ljevak
27. Robinson, M., Novelli, N. (2005). Niche tourism: an introduction. In: M. Novelli (ed.), *Niche Tourism – contemporary issues, trends and cases*, Oxford: Elsevier.
28. Rosenfeld, J. Koren, G. (1996) Calcium supplementation during pregnancy: a review. *Journal of Obstetrics and Gynaecology*, 22(4), pp. 357-360.
29. Sanchez, C.E., de Moraes, M.B., & Fontana, F.S. (2013) Nutrition in pregnancy: An updated review. *Clinical Nutrition*, 32(3), pp. 393-402.

30. Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism: frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183-200.
31. Towner, J., Wall, G. (1991). History and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 71-84
32. Turkmen, E. (2023). Babymoon Tourism: Preferences and Expectations of Turkish Expectant Mothers for Vacations, *Journal of Humanities and Tourism Research* 2023, 13 (3), str. 676-688
33. Vespestad, M. K. (2022). Babymoon Tourism: Co-Creating Well-Being for Traveling Mothers, *Journal of Travel Research* str. 1–13
34. Zhang, R. (2015). Exploring the phenomenon of Chinese babymoon tourism (Doctoral dissertation). Retrieved from the Purdue University Print Repositories.
35. Weaver D. (2012) *Tourism management*, John WileyandSonsltd., New York.

Internetski izvori:

1. Eurostat, službene stranice: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240308-1>
2. Ministarstvo turizma i sporta, službene stranice: <https://mint.gov.hr/news-11455/croatia-registers-20-6m-tourist-arrivals-and-108m-overnight-stays-in-2023/23697>
3. Pinterest portal, službena stranica: <https://www.pinterest.com/pin/18577417201111693/>



## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Prikaz promotivnog materijala za babymoon destinacije u Aziji..... 32