

Upravljanje atrakcijama u turizmu

Čorić, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:894465>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**

Repository / Repozitorij:

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



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

NINA ČORIĆ
UPRAVLJANJE ATRAKCIJAMA U TURIZMU
ZAVRŠNI RAD

Šibenik, 2019

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDDIPLOMSKI STUČNI STUDIJ MENADŽMENT

UPRAVLJANJE ATRAKCIJAMA U TURIZMU

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Teorija i organizacija turizma

Mentor: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v.pred

Studentica: Nina Čorić

MB: 1219054563

Šibenik, 2019.

UPRAVLJANJE ATRAKCIJAMA U TURIZMU

Nina Čorić

Nova Sela 79, ncoric@vus.hr

Sažetak rada

Turistička destinacija može biti mjesto, grad, županija, država ovisno sa kojeg se aspekta sagledava. Ona se najviše ističe kroz svoju atraktivnost. Turističke atrakcije mogu se definirati kao ona obilježja turističke destinacije koja svojim karakteristikama privlače tj. motiviraju turiste da posjete neko turističko područje. One mogu biti prirodne i društvene. Na tržištu se mogu nuditi samo one turističke destinacije koje su na terenu turistički dostupne posjetiteljima neke turističke destinacije. Pojedini resursi prema stupnju atraktivnosti i intezitetu djelovanja mogu samostalno utjecati na privlačenje turista, dok se većina ostalih pojavljuje u kombinaciji s drugim resursima te im se tako povećava intezitet atraktivnosti. Marketinškom atrakcijskom osnovom mogu se smatrati samo one turističke atrakcije koje su već dostupne turistima ili će to postati do početka turističke sezone. Vrijednost turističke destinacije nije skup resursa te destinacije već ono što kupci, odnosno turisti dobivaju od nje, te upravo te vrijednosti čine njen brend.

(45 stranica / 13 slika / 6 tablica / 30 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: upravljanje, destinacija, resursi, turizam, atrakcija

Mentor: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v.pred

Rad je prihvaćen za obranu:

TOURISM ATTRACTION MANAGEMENT

Nina Čorić

Nova Sela 79, ncoric@vus.hr

Abstract

A tourist destination can be a town, city, county, state depending on which aspect it is viewed. It stands out most through its attractiveness. Tourist attractions can be defined as those features of a tourist destination that, by their characteristics, attract or motivate tourists to visit a tourist area. They can be natural and social. Only those tourist destinations that are available on the ground to tourists to a tourist destination may be offered on the market. Some resources by their degree of attractiveness and intensity of activity can independently influence the attraction of tourist, while most of the other resorts appear in combination with other resources, thus increasing their intensity of attractiveness. Only those tourist attractions that are already available to tourist or that will become by the start of the tourist season can be considered as the marketing attraction base. The value of a tourist destination is not the set of resources of that destination, but what the customers and tourists get from it, and it is precisely these values that make it its brand.

(45 pages / 13 figures / 6 tables / 30 references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Šibenik

Keywords: management, destination, resource, tourism, attraction

Supervisor: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v.pred

Paper accepted:

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. TURISTIČKA DESTINACIJA	2
2.1. Pojam turističke destinacije	2
2.2. Atraktivnost turističke destinacije	4
3. TURISTIČKI RESURSI I ATRAKCIJE	5
3.1. Pojmovno određenje resursa u ekonomiji i turizmu	5
3.2. Prostor kao komponenta turističkog razvoja	7
3.3. Uloga turističkih resursa u razvoju turizma	9
3.4. Prirodni resursi kao turističke atrakcije	16
3.5. Društveni resursi kao turističke atrakcije	19
4. UPRAVLJANJE SPECIJALNIM ATRAKCIJAMA	21
5. MARKETING TURISTIČKIH ATRAKCIJA.....	24
5.1. Analiza stanja i istraživanje tržišta.....	24
5.2. Tržišno pozicioniranje.....	26
5.3. Stvaranje imidža atrakcije i destinacijski branding.....	27
6. UPRAVLJANJE ATRAKCIJAMA NA PRIMJERU ŠIBENSKIH TVRĐAVA.....	29
7. ZAKLJUČAK.....	38
8. LITERATURA	39

1. UVOD

Turističke atrakcije, od onih prirodnih do ljudskom rukom stvorenih, predstavljaju sve ono što turiste može privući u određenu turističku destinaciju. Kao takve temelj su turističkog razvoja, no podložne su uništenju i razaranju. Kakve bi posljedice nakon toga bile i što bi to značilo za jednu turističku destinaciju nije potrebno mnogo objašnjavati. Turizam čine atrakcije, prirodni, stvoreni i ljudski potencijali. Bez toga nebi bilo ni turizma. Zbog toga je potrebno atrakcijama kvalitetno upravljati, gospodariti te planirati tijekom turističkog razvoja.

Turizam je gospodarska grana koja zauzima sve značajnije mjesto u velikom broju zemalja, a brojna istraživanja turističkih kretanja pokazala su kako današnjim turistima nije zanimljiva samo klasična ponuda, poput destinacija koje nude more i plaže. Turisti sve više posežu za područjima i krajevima gdje postoje kulturni i prirodni resursi koji nude upoznavanje s netaknutom prirodom, kulturom civilizacije, gradovima, umjetnošću..

Klasifikacijom turističkih atrakcija dobiva se osnova za daljnja istraživanja, razvoj atrakcija te pozicioniranje, kreiranje i stvaranje imidža.

Svrha završnog rada je ukazati što su turističke atrakcije, te kako se raspolaže i upravlja određenim resursima. To je dugoročan proces koji bi trebao osigurati konkurentnost destinacije, ali i dosezanje visoke kvalitete života stanovništva i očuvanje kulturnog identiteta cijele turističke destinacije. Također, važno je osigurati njezinu dugoročnu konkurentnost na tržištu, kao i održivi razvoj destinacije.

Rad se sastoji od 5 glavnih poglavlja. U prvom poglavlju se govori o samoj turističkoj destinaciji, dok se u drugom poglavlju spominju resursi i atrakcije. Treće poglavlje daje osvrt na upravljanje atrakcijama u turizmu. U četvrtom poglavlju naglašava se važnost marketinga turističkih atrakcija, te se u zadnjem poglavlju daje primjer upravljanja atrakcijama, odnosno kako se uređenjem od resursa došlo do turističke atrakcije. Izrada rada temeljena je na proučavanju dostupne stručne literature, knjiga i internetskih stranica.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

2.1. Pojam turističke destinacije

Turistička destinacija je naziv novijeg datuma kojim se obilježava funkcionalno turističko područje. Turisti putujući svijetom otkrivaju mnogo turističkih destinacija. One predstavljaju turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.

Turistička destinacija kao pojam u turističkoj teoriji i praksi pojavio se prije tridesetak godina, a danas je predmet brojnih istraživanja i vrlo je zastupljen u turističkoj literaturi. Današnji pojam turističke destinacije nastao je iz pojmova turistička regija, turističko odredište, turističko mjesto i dr. ¹

Turistička destinacija je geografski prostor koji se razlikuje od mjesta stalnog boravka turista, a u kojoj se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi, tj. moguće ju je definirati kao lokaciju turističke potrošnje. ²

Ono što određuje samu turističku destinaciju je obilježje mobilnosti turista i ona može postojati na različitim razinama, od nacionalne, regionalne do subregionalne. Turističku destinaciju je teško definirati jer pokazuje odraz percepcije turista, i obuhvaćena je turističkim kretanjima u okviru atrakcija, smještaja i usluga. Kao pojam koji je prihvaćen u poslovnoj praksi, smatra se da je to područje koje čini prostor od jednog ili više bliskih turističkih mjesta. Turistička lokacija adekvatnom infrastrukturom i atraktivnim čimbenicima predstavlja razlog putovanja za turiste. Da bi turistička ponuda bila konkurentna, treba oblikovati široku paletu kumulativnih atrakcija koje je moguće osigurati u okviru turističke destinacije.

Turistička destinacija u širem smislu može se definirati kao svako odredište turističkog putovanja, od samostalnog turističkog objekta, aerodroma ili luke do turističkog mjesta, regije i turističke zemlje. Pod turističkom destinacijom razumijeva se širi, integrirani prostor, koji gradi svoj turistički identitet na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje omogućuju doživljaj

¹ Čavlek Nevenka, Prebežac Darko, Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, str. 389.

² Čavlek Nevenka, Prebežac Darko, Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, str. 391.

i s dodatnom turističkom infrastrukturom predstavlja prostor okupljanja turista. Turistička destinacija uvjetovana je željama, sklonostima, interesima i potrebama turista.³

Ona se smatra i geografskim područjem unutar kojeg turisti konzumiraju razne vrste turističkih doživljaja.

UNWTO je definirao turističku destinaciju kao značajno mjesto koje se posjećuje tijekom putovanja, te razlikuje tri vrste destinacija: udaljenu destinaciju, glavnu destinaciju i motivirajuću destinaciju.⁴

Udaljena destinacija najudaljenija je od domicila turista, dok je glavna destinacija mjesto gdje turisti provedu najviše vremena na putovanju. Motivirajuća destinacija je mjesto ili područje koje turist bira kao primarno odredište svog putovanja.

Zbog toga se može reći da turistička destinacija nema čvrste granice jer ona može biti bilo koje odredište od polaska do povratka turista u mjesto svog stalnog boravka.

Zbog organizacije i upravljanja turističkom destinacijom na turističkom tržištu potrebno je prostorno određenje turističke destinacije. Svaka turistička destinacija utvrđena je određenim prometnim uvjetima koji izravno utječu na prometnu povezanost destinacije s emitivnim tržištem. Samu udaljenost destinacije od tržišta i njezinu dostupnost i povezanost s tržištem određuje upravo ta prometna povezanost, i ona je temeljni faktor ostvarivanja turističkog prometa u destinaciji.

Najvažnija obilježja turističke destinacije:

- raspolaže odgovarajućim elementima ponude
- orijentirana prema turističkom tržištu
- čini prostornu cjelinu
- neovisna je o administrativnim granicama
- destinacijom se mora upravljati

³ Čavlek Nevenka, Vukonić Boris, Riječnik turizma, 2001., str.389.

⁴ Čavlek Nevenka, Vukonić Boris, Riječnik turizma, 2001., str.389

2.2. Atraktivnost turističke destinacije

Turistička atrakcija je privlačan element u nekoj turističkoj destinaciji u obliku kulturno-povijesne baštine prirodne cjeline ili pojave, priredbe ili događaja koji motivira turiste za dolazak i okosnica je razvoja turizma u destinaciji.

Svaka turistička regija ili destinacija ima neku atrakciju koja pridonosi privlačnosti te destinacije. Turističke atrakcije moguće je interpretirati kao žarište reakcije i obrazovne aktivnosti izletnika i turista koje oni često dijele s domaćim stanovništvom. Povijest, kultura, arhitektura, prirodne ljepote često su jedan od glavnih motiva za dolazak u turističku destinaciju. Nova iskustva i doživljaji motiviraju turiste da posjete turističku destinaciju. Uključivanje u turističke tijekove razlog je ne samo posjeti poznatih atrakcija nego i posjeti novih atrakcija i događaja.

Percepcija doživljaja, osjećaja i vjerovanja turista da će određena atrakcija ostvariti njegove specifične potrebe rezultat je atraktivnosti turističke destinacije. Korist od atraktivnosti turističke destinacije izrazito je velika i važna. Destinacija mora posjedovati određena obilježja koja su zanimljiva potencijalnim turista. Atrakcije u tom kontekstu po svojim obilježjima i privlačnom intenzitetu moraju integrirati turista.

Prema vrsti, atrakcije se mogu grupirati kao prirodne i one koje je čovjek sam izradio. U prirodne atrakcije spadaju: klima, planine, rijeke, jezera, flora i fauna, pejzaž, rezervati životinja i dr. Atrakcije koje je stvorio čovjek obuhvaćaju kulturno-povijesnu baštinu (muzeji, zbirke, spomenici), etnosocijalne i umjetničke atrakcije pa sve do atrakcija poput tematskih parkova, zabavnih parkova, kazališta, glazbenih manifestacija i slično.

U glavi potrošača je pozicionirana svijest o destinaciji. Sklonost potrošača prema određenim destinacijama pozitivno utječe na odluku o izboru destinacije za putovanje i odmor. U tome važnu ulogu imaju elementi atraktivnosti destinacije, te se posebno ističe:⁵

- klima i prirodne ljepote
- kulturna i društvena obilježja
- dostupnost
- odnos prema turistima
- infrastruktura
- razina cijena
- mogućnosti za kupnju
- sadržaji za sport, rekreaciju i edukaciju

⁵ Čavlek Nevenka, Prebežac Darko, Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, 2011., str. 393

3. TURISTIČKI RESURSI I ATRAKCIJE

Atrakcija može biti mjesto, događaj, manifestacija, koja zbog neke specifičnosti privlači veći broj posjetitelja. Turisti, birajući određenu destinaciju, zapravo biraju turističku atrakciju, a tek onda smještajne kapacitete, dobru prometnu povezanost, blizinu emitivnog tržišta te ostale čimbenike. Baš zbog tih razloga, turizam se može razviti samo u područjima koja posjeduju potencijalne ili realne turističke atrakcije, te se smatra da su one temeljni turistički resurs svake turističke destinacije. Turističke atrakcije se mogu definirati kao ona obilježja turističke destinacije koja svojim karakteristikama privlače i motiviraju turiste da posjete neko turistički receptivno područje.

3.1. Pojmovno određenje resursa u ekonomiji i turizmu

U ekonomiji resursi se definiraju kao materijalna i duhovna dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti (valorizirati), odnosno kao čimbenici koji se rabe u proizvodnji nekih roba ili usluga i sudjeluju u stvaranju realnoga bruto domaćeg proizvoda.⁶

Također, ubrajaju se u temeljne čimbenike proizvodnje (uz rad, kapital i poduzetništvo), dok su izvedbeni čimbenici proizvodnje tehnologija, istraživanje i razvoj te obrazovanje i usavršavanje. Količinski i prostorno resursi su ograničeni, a neki i vrlo rijetki. U relativnom smislu su ograničeni zato što se stalno troše pa s obzirom na ljudske potrebe ne postoji nijedan resurs u beskonačnim količinama, odnosno nijedno dobro, koje se neće kad tad dovesti na razinu zaliha. Za ekonomiju ograničenost resursa je važno pitanje jer se potrebe za proizvodnju robe i usluga stalno povećavaju zato što neprestano raste broj stanovništva svijeta i njegove potrebe. Što je bogatstvo resursa veće i raznovrsnije, to su veće mogućnosti kvalitete proizvodnje dobara, odnosno pružanja usluga.

No, iako u svijetu postoji veliki broj zemalja koje su bogate količinama i raznovrsnošću resursa, s njima se ne koriste adekvatno. Razlog tome je nedostatak stručnjaka, neodgovarajuće tehnologije, nedostatak sredstava za investicije, nepovoljne tendencije u razvoju i sl.

⁶ Čavlek Nevenka, Prebežac Darko, Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, 2011., str. 125

Uz ne adekvatno korištenje zaliha, postoje i zemlje koje oskudijevaju u zalihama prirodnih resursa. Zahvaljujući znanju, tehnologiji, kapitalu i drugih temeljnih i izvedbenih čimbenika, ostvaruju veliku i kvalitetnu proizvodnju dobara i pružanja usluga uvozeći potrebne prirodne resurse iz zemalja koje njima obiluju. Danas su zbog velike proizvodnje zalihe mnogih resursa pred iscrpljenjem, pa je posljedica toga upotrebljavanje zamjenskih, umjetnih sirovina u proizvodnji dobara te umjetno stvoreni sadržaj u pružanju usluga, poput umjetnih otoka, vodenih parkova i sl.

Resursi se prema postanku dijele u dvije skupine: prirodne i društvene resurse.

Prirodni resursi su ukupnost svih prirodno-zemljopisnih uvjeta koji mogu utjecati na proizvodnju, kao i na ekonomski život jedne zemlje. To su dobra koja se nalaze u našem okruženju, rijeke, rudno blago, vode, flora i fauna, klima, planine, pejzaž, životinje i dr. Također, postoji podjela prirodnih resursa na obnovljive (oni koji se regeneriraju, npr. voda), i neobnovljive resurse (oni koji se troše i nepovratno gube, npr. rudna bogatstva).

Društvene resurse čini čovjek, stupanj ili razina obrazovanja stanovništva, znanstvena, kulturna i etnosocijalna baština, kulturno-povijesni objekti i organizacije, stupanj urbanizacije i industrijalizacije i dr.

Turizam iskorištava prirodne i društvene resurse kako bi ispunio očekivanja turista. Prirodni resursi utječu na fiziološke funkcije čovjeka (nude osvježenje, oporavak, odmor..), a društveni resursi ostavljaju trag na psihičke funkcije čovjeka, tj. zadovoljavaju njegove kulturne potrebe.

Po ekonomskoj teoriji u proizvodne resurse se ubraja zemlja, kapital i rad. U teoriji turizma stalno se naglašava važnost resursa u turizmu, ali također i važnost turizma za gospodarsku valorizaciju brojnih prirodnih i društvenih resursa.

Turistički resursi definiraju se kao sva sredstva koja se mogu privesti nekoj korisnoj svrsi u turizmu, pri čemu ti resursi moraju imati visok stupanj privlačnosti kako bi svojim karakteristikama privukli određeni segment turističke potražnje.⁷

Potrebno je naglasiti da „svaki turistički resurs ne mora biti turistička atrakcija, ali je svaka turistička atrakcija turistički resurs (Kušen, 2003: 406) jer nemaju svi resursi sposobnost

⁷ Čavlek Nevenka, Prebežac Darko, Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, 2011., str.126

privući turiste ili posjetitelje. Turističke atrakcije su glavni resurs na kojem se razvija turizam jer *bez turističkih atrakcija ne bi bilo turizma, ali bez turizma ne bi bilo ni turističkih atrakcija (Gunn, 1972.)*

3.2. Prostor kao komponenta turističkog razvoja

Pod pojmom prostora u turizmu ne smije se shvaćati samo prostor na kojem se turizam događa, odnosno gdje se zadovoljavaju turističke potrebe (u turističkoj destinaciji) već i prostor gdje se stvara i donosi odluka o turističkom putovanju te prostor na kojem se događa kretanje od domicilnog mjesta do turističke destinacije. Kada se govori o turističkom prostoru, podrazumijeva se onaj prostor gdje se nalaze turističke destinacije i gdje se zadovoljava turistička potreba. Taj se prostor razlikuje od ostalih prostora, te ima mnogo osobitosti. Razlike proizlaze iz načina na koji se sami turisti koriste tim prostorom. Najvažnija obilježja prostora na kojem se razvija turizam su:

- privlačnost
- turistički potencijal prostora
- turističko-tržišna vrijednost

Što se tiče privlačnosti, veliku ulogu ima stupanj atraktivnosti nekog resursa. O njemu ovisi hoće li ga ljudi posjećivati i u kojem broju, koje i kolike će ekonomske učinke iz takvih aktivnosti generirati, u koje doba godine će ljudi posjećivati određeni resurs. Prirodni i društveni resursi, da bi uopće bili resursi, moraju imati svojstva koja utječu na privlačenje privremenih posjetitelja. Ta osnovna svojstva koja resursi moraju posjedovati su: mogućnost bavljenja različitim sportsko-rekreativnim i drugim aktivnostima, određeni stupanj rijetkosti i znamenitosti te visoka estetska vrijednost resursa.

Na osnovi ovih obilježja može se točno utvrditi turistički potencijal nekog resursa, odnosno potencijal države, regije, zone ili turističkog lokaliteta, također mogu se odrediti pravci korištenja prostora te utvrditi najvažnija obilježja segmenta turističke potražnje.

Ta obilježja i svojstva resursa na određenom prostoru daju tom prostoru turističko-tržišnu vrijednost. U određenim turističkim razdobljima, turistička vrijednost pojedinih resursa se mijenja, odnosno nije uvijek ista.

Turizam rabi i pretendira na najatraktivnije resurse na određenom prostoru. Kako bi što kvalitetnije zadovoljili turističke potrebe, sudionici turističke ponude provode određene

intervencije u prirodi ili na objektima i pojavama društvenog značenja. Budući da se razvoj turizma temelji na masovnosti turističkih kretanja u okviru kojih se istim intenzitetom iskorištavaju prirodni i društveni resursi, **izgradnjom prometne infrastrukture i turistički receptivnih kapaciteta**, dodatno se narušava pa i devastira određeni prostor.⁸

Zbog toga je potrebno planirati mjere i postupke zaštite turističkog prostora, posebno u ekološkom smislu. U protivnom bi moglo doći do smanjivanja atraktivnosti određenog prostora, kao i do opadanja turizma, ako se naruše vrijednosti i obilježje resursa.

Nadomještanje (supstitucija) izvornih pojava i objekata u autohtonom prostoru nije moguće, odnosno nije moguće umjetnim supstitutima postići isti stupanj privlačnosti. Bilo da se zbog nestručnosti, nehaja ili zbog kratkoročnih profilerskih razloga ozbiljno naruši izvornost prirodne sredine odnosno devastira prirodni ili društveni resurs, nerijetko se u nekim zemljama ili regijama u turističkoj ponudi pribjegava tzv. umjetnim tvorevinama, odnosno supstitutima.⁹

⁸ Čavlek Nevenka, Prebežac Darko, Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, 2011., str.128

⁹ Ibid str.129

3.3. Uloga turističkih resursa u razvoju turizma

Pod pojmom turističkih resursa podrazumijevaju se ona prirodna ili društvena dobra koja se mogu turistički iskoristiti (valorizirati), odnosno one pojave, objekte, događaje i sl. koje privremeni posjetitelji (turisti i izletnici) posjećuju tijekom svog putovanja zbog visokog stupnja privlačnosti, odnosno atraktivnosti.¹⁰

Oni su dio neke zemlje ili regije, dio su cjeline određenoga geografskog područja, a bogatstvo turističkim resursima je komparativna prednost tih zemalja ili regija u gospodarskom razvoju. Što resursi imaju veći stupanj privlačnosti to su komparativne prednosti veće i važnije, jer tim svojstvima privlače veći broj posjetitelja i onaj dio turističke potražnje prema kojem je razvoj turizma strateški usmjeren. Zbog postizanja što boljih ekonomskih i neekonomskih učinaka cijela turistička ponuda se mora temeljiti na izvornim obilježjima i svojstvima resursa.

Ocjena turističke vrijednosti nekog resursa ili prostora u cjelini, jedno je od najtežih pitanja turističke teorije i prakse. Ekonomsku vrijednost resursa, kao i turističku, nije dovoljno odrediti na osnovi njegovih **četiri svojstva atraktivnosti** (rekreativno, kuriozitetno, znamenito i estetsko svojstvo). Ta svojstva utječu na određivanje stupnja atraktivnosti resursa.

Ostali elementi za ocjenu turističke vrijednosti resursa su:¹¹

- » povoljnost geografskog položaja (npr. Hrvatska ima iznimno dobar geografski položaj)
- » udaljenost i prometna povezanost s turističkim emitivnim tržištima
- » veličina izvora potražnje (npr. velika i visokourbanizirana područja)
- » položaj resursa u odnosu na glavne turističke tokove (glavne prometne pravce kojima se turisti kreću)
- » položaj prema konkurentskim i komplementarnim turističkim prostorima

To su čimbenici koji imaju mogućnost povećati ili umanjiti vrijednost turističkih resursa, ali imaju i mogućnost ostvarenja ekonomskih i neekonomskih učinaka.

¹⁰ Ibid

¹¹ Čavlek Nevenka, Prebežac Darko, Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, 2011., str.130

Rijetko se može dogoditi da prirodni resurs ili atrakciju nije moguće turistički i ekonomski valorizirati, jer je resurs iz bilo kojeg razloga manjkav, tj. nepogodan za korištenje (npr. nalazi se u prostoru koji je nepogodan za izgradnju turističkih receptivnih kapaciteta).

Ono što suvremeni turist traži su izvorni oblici ponude, pa se može reći da u turističkoj ponudi i potražnji sve više prevladava potražnja za „čistom i neiskvarenom prirodom“.

S obzirom da su turistički resursi sve pojave, objekti, događaji i sl. u prirodi i društvu koji su privlačni turistima i koji kod ljudi stvaraju motivacijske sadržaje da ih se posjeti i razgleda, stručnjaci i znanstvenici na osnovi njihovih obilježja turističke resurse nazivaju i **turističkim atrakcijama ili privlačnostima**.

Prirodne i društvene pojave, objekti, procesi i događaji mogu postati atrakcijama, a turističkim atrakcijama samo ako privlače turiste i mogu se turistički i ekonomski valorizirati. Na taj način postaju jedan od jako važnih elemenata primarne turističke ponude. Osnovne potrebe turista zadovoljava sekundarna ili izvedena turistička ponuda, koju čine trgovine, hoteli, restorani, barovi, wellness-centri, sekundarna je po nastanku, ali ne mora biti po kvantiteti i kvaliteti. Primarna i sekundarna turistička ponuda moraju biti usklađene po kvaliteti, kako bi se valorizirao prostor i pripadajući resursi.

Cijene usluga koje bi kvalitetna sekundarna ponuda inače zasluživala, se nemogu postići ako je sekundarna turistička ponuda kvalitetnija od primarne. No, ako je sekundarna ponuda niže razine od primarne turističke ponude nema ni optimalne valorizacije resursa. Tada se, bez obzira na stupanj atraktivnosti resursa ne bi mogle zadovoljiti potrebe turista, pa bi ekonomska valorizacija prostora dala male učinke.

Primarna turistička ponuda se valorizira preko sekundarne, što znači da sekundarna ponuda pretvara primarnu u ekonomsko dobro. Kako bi se stvorio dobar odnos između tržišta turističke potražnje i sekundarne turističke ponude, cijela ponuda u turizmu mora biti izvedena iz svojstava prirodnih ili društvenih resursa, tj. turističke vrijednosti prostora.

Do turističke i ekonomske valorizacije nekog prostora, odnosno do postizanja visokih ekonomskih i neekonomskih učinaka je moguće doći samo ako su primarna i sekundarna ponuda u turizmu kvantitativno i kvalitativno usklađene.

Turističke atrakcije pokreću cijeli turistički sustav, te zbog toga postoji više kategorija koje privlače turiste:

- turističke atrakcije koje se razgledavaju
- turističke atrakcije kojima se turisti bave
- turističke atrakcije koje turisti razgledavaju ili se njima bave zbog dokoličarskog motiva
- turističke atrakcije koje turisti koriste zbog životne prisile (posla, liječenja, obrazovanja i sl.)
- bogato segmentirane turističke atrakcije za koje su zainteresirane različite skupine "novih turista", ali i sudionici najrazličitijih vrsta turizma koje postaju sve brojnije.

Uloga atrakcija kod odabira lokacije za određene turističke objekte i sadržaje, ima veliki značaj. Postojanje atrakcija utječe na vrstu i na obuhvat turističkih sadržaja.

Da bi se donijela odluka o gradnji na određenoj lokaciji, potrebno je prije svega:¹²

- istražiti tržište kako bi se otkrile preferencije turista
- identificirati i vrednovati resurse, posebno s aspekta zahtjeva potražnje
- istražiti kapacitet područja da apsorbira posjetitelje i njihove aktivnosti, kako u društvenim, tako i u prostornim terminima

Podjela resursa prema genetskom podrijetlu: ¹³

Prirodni (biotropni) resursi - klimatki, geomorfološki, hidrografski, biogeografski i pejzažni

Društveni (antropogeni, atropični) resursi – kulturno-povijesni, etnosocijalni, umjetnički, manifestacijski i ambijentalni

Pojedini resursi prema stupnju atraktivnosti i intezitetu djelovanja mogu samostalno utjecati na privlačenje turista, dok se većina ostalih pojavljuje u kombinaciji s drugim resursima, te im se tako povećava intezitet atraktivnosti. Ti resursi se zovu **komplementarnim turističkim resursima**.

Tablica 1. Podjela turističkih resursa

¹² Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom, Split, 2011., str. 76

¹³ Čavlek Nevenka, Prebežac Darko, Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, 2011., str.131

Prirodni turistički resursi	
Klimatski	različiti tipovi klime, insolacija, relativna vlažnost i temperatura zraka, vjetrovi, količina i vrste oborina
Geomorfološki	planine, planinski lanci, vulkani, kanjoni, pećine, špilje, polja u kršu, krški oblici(vrtače, škrape)
Hidrografski	oceani, mora, jezera, rijeke, podzemne vode, termalne vode, gejziri
Biogeografski	flora i fauna
Pejsažni	Planinski pejsaži, nizinski ili pejsaži elativno niskog reljefa, primorski pejsaži
Društveni turistički resursi	
kulturno-povijesni	sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja
Etnosocijalni	materijalna i duhovna kultura jednog naroda, narodne igre, običaji, pjesme, narodne nošnje, rukotvorine, kulinarske vještine, mentalitet
Umjetnički	spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja, dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti, muzeji, galerije, gliptoteke, zbirke, knjižnice
Manifestacijski	ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno-rekreacijske aktivnosti ili manifestacije
Ambijentalni	manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem – zračne i morske luke, trgovi i drugi urbani prostori, naselja

knjiga, 2011., str 132.

Tablica 2. Klasifikacija ključnih podataka za svaku atrakciju

KLJUČNI PODACI
1. Naziv atrakcije
2. Šifra/vrsta
3. Lokacija
4. Prirodna/stvorena
5. Materijalna/nematerijalna
6. Potencijalna/realna
7. Kategorija
8. Sezonalnost
9. Boravišna/izletnička
10. Nosivi kapacitet
11. Širi sustav turističkih atrakcija
12. Turistička dostupnost
13. Stupanj iskorištenosti
14. Pripadajuće turističke aktivnosti
15. Posebnosti
16. Stanje na dan

Izvor: Kušen, E., Sustav turističkih atrakcija, Turizam, vol. 58, br.4, Zagreb, 2010.

Tablica 3. Pregled uobičajenih vrsta pojedinačnih i zbirnih turističkih atrakcija

1. PRIRODNE ATRAKCIJE	2. KULTURNO- POVIJESNE ATRAKCIJE	3. ATRAKTIVNA TURISTIČKA SUPRASTRKTURA
<p>1.1 Geološke značajke</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spilje - Planine - Nizine - Pustinje - Otoci - Stijene - Vidikovci - Kanjon/klanci - Paleontološki lokaliteti <p>1.2. Klima</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediteranska klima - Planinska klima <p>1.3. Voda</p> <ul style="list-style-type: none"> - More - Rijeke - Jezera - Vodopadi - Morska obala - Plaže - Kupališta <p>1.4. Biljni svijet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Šume - Botanički vrtovi <p>1.5. Životinjski svijet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Divljač - Zoološki vrtovi - Lovišta - Ribolovna područja <p>1.6. Prirodna baština</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nacionalni parkovi - Parkovi prirode - Prirodni rezervati - Park šume 	<p>2.1. Kulturno povijena baština</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spomenici kulture - Arheološka nalazišta - Zaštićene urbane cijeline - Stari gradovi - Dvorci - Crkve <p>2.2. Kulturne i vjerske ustanove</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muzeji - Kazališta - Hodočasnička središta <p>2.3. Manifestacije</p> <ul style="list-style-type: none"> - Festivali - Priredbe <p>2.4. Znameniti ljudi i događaji</p> <p>2.5. Kultura života i rada</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gastronomija - Način života lokalnog stanovništva - Etničnost - Folklor i tradicija - Rukotvorstvo 	<p>3.1. Sportsko-rekreacijski objekti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sportski događaji - Sportsko-rekreacijski tereni i igrališta - Skijališta - Planinarski domovi <p>3.2. Lječilišni objekti i ustanove</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toplice <p>3.3. Atrakcije zbog atrakcija</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kasino

Izvor: Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom, Split, 2011., str. 76

Tablica 4. Prilog detaljnoj turističkoj klasifikaciji manifestacija kao atrakcija

ATRAKCIJA	MOTIV / AKTIVNOST
MANIFESTACIJE	ZADOVOLJSTVO DOKOLIČARSKA EDUKACIJA NEDOKOLIČARSKI MOTIVI
<p>Kulturne manifestacije</p> <ul style="list-style-type: none"> - Igre - Festivali - Smotre - Izložbe - Likovne kolonije - Skupovi - Zabavni programi 	<ul style="list-style-type: none"> • Gledanje • Slušanje • Fotografiranje • Razgledavanje • Doživljavanje
<p>Vjerske manifestacije</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posjeti crkvenih poglavara - Hodočašća - Proštenja 	<ul style="list-style-type: none"> • Gledanje • Slušanje • Doživljavanje • Spoznaja
<p>Sportske manifestacije</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sportska prvenstva - Sportske igre - Tradicijski sportovi 	<ul style="list-style-type: none"> • Promatranja • Fotografiranje • Doživljavanje • Profesionalno sudjelovanje
<p>Gospodarske manifestacije</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gospodarske izložbe - Sajmovi - Modni festivali - Stručna natjecanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Razgledavanje • Profesionalno sudjelovanje
<p>Ostale manifestacije</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proslave - Mitinzi - Različita druženja 	<ul style="list-style-type: none"> • Promatranje • Aktivno sudjelovanje • Nedokoličarske aktivnosti

Izvor: Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom, Split, 2011., str. 76

3.4. Prirodni resursi kao turističke atrakcije

Klimatski turistički resursi

Jedan od najvažnijih faktora turističke privlačnosti destinacije je povoljna klima koja djeluje na fiziološke osobine čovjeka, osjećaj ugodnosti i opuštenosti. Bitno utječe na privlačenje turista s obzirom na njezina rekreativna svojstva. Kako bi ljudi došli u određenu destinaciju klima im mora odgovarati, budući da jedni tipovi klime djeluju na organizam umirujuće i opuštajuće, a neki negativno na cjeloukupno raspoloženje čovjeka. Temperature, broj sunčanih dana, vlažnost, količina i vrsta oborina jedne su od karakterisitika različitih tipova klime koje poticajno ili ograničavajuće djeluju na turistička kretanja

Geomorfološki turistički resursi

Raznolik reljef, bogati površinski i podzemni oblici važni su čimbenici turističke ponude, ali i u zgradnji infrastrukture i turističkih receptivnih kapaciteta. Razni oblici reljefa (doline, kotline, špilje, pećine, klisure, planine, vulkani..) svojim karakteristikama i svojstvima te obilježjima sredine u kojima se nalaze privlače turiste. Svi oblici reljefa nisu jednako privlačni i ne mogu se jednako valorizirati.

Hidrografski turistički resursi

Hidrografski elementi su uz klimu jedni od najprivlačnijih čimbenika turističkih kretanja. Vode uz rekreativna svojstva imaju i estetska svojstva privlačnosti. Svjetska mora i priobalja su daleko najatraktivniji prostori odmora, zabave, rekreacije i zadovoljavanja čovjekovih turističkih potreba. Najvažniji faktori koje privlače turiste na more je mogućnost kupanja, bavljenja raznim sportovima na vodi, rekreacijske aktivnosti, ali i bogata kulturna i povijesna baština malih priobanih gradova. Trajanje turističke sezone na moru ovisi o nizu regionalnih i mikroregionalnih elemenata koji utječu na klimu i temperaturu. Osim mora, turistima su privlačna i jezera, plaže, rijeke, termalni izvori, geiziri, ledenjaci i sl.

Biogeografski turistički resursi

Biljni i životinjski svijet su čimbenici koji su osim za proizvodnju hrane i sirovina za industrijsku preradu vrlo bitni u usmjeravanju turista na njihovom putovanju. Biljni svijet u turizmu se može iskoristiti na više načina: estetski, dekorativno, higijenski i rekreativno. Šume imaju vrlo važnu ulogu u turizmu zbog toga što su pogodne za rekreaciju, stručne izlete, mogućnosti uređenja izletišta, lovni turizam, a od posebnog je značaja i reliktno bilje (npr. runolist na Velebitu). Područja bogata faunom, odnosno divljači u šumskim područjima i ribama u vodama veoma su bitna za turizam. Otvaraju mogućnosti za sportsko-rekreativne i zabavne manifestacije kao što su lov, ribolov, jahanje, fotosafari i sl. Područja bogata određenim vrstama životinjskog svijeta imaju veliko značenje u gastronomiji što je isto jedan od razloga turističkog putovanja, te važan čimbenik turističke privlačnosti.

Pejsažni turistički resurs

Pejsaž u turizmu podrazumijeva skup različitih prirodnih i društvenih resursa nekog prostora koji je od strane čovjeka doživljavao na različite načine. Budući da se turisti razlikuju po podrijetlu, dobi, stupnju obrazovanja i kulture, materijalnim mogućnostima i drugim sociopsihološkim karakteristikama pejsaž nije jednako atraktivan za sve. Dok neki putuju iz urbanih u ruralne prostore da bi doživjeli prirodne ljepote drugi u prirodu odlaze radi istraživanja špilja, vožnje po splavovima ili pak jahanja i skijanja. Na vrijednost pejsaža utječe stupanj razvijenosti regije u kojem se nalazi (prometna povezanost, receptivni kapacitet). U današnje vrijeme pridaje se velika važnost očuvanju prirodnih pejsaža pa tako trenutno u svijetu postoji devet kategorija zaštićenih područja.

Tablica 5. Prikaz devet kategorija zaštićenih područja

Strogi prirodni rezervati	2
Nacionalni parkovi	8
Parkovi prirode	11
Posebni rezervati	77
Regionalni parkovi	2
Spomenici prirode	80
Značajni krajobrazi	82
Park šume	27
Spomenici parkovne arhitekture	119

Izvor : <http://www.haop.hr/hr/tematska-podrucja/zasticena-podrucja/zasticena-podrucja/zasticena-podrucja-u-rh>

Za relativno malu Hrvatsku, ovi su posebno zaštićeni pejzaži i objekti prirode vrlo privlačne turističke atrakcije i izvanredna osnova za razvoj turizma u cijelosti, ali imaju i značajnu kulturnu, znanstvenu, obrazovnu i druge funkcije. Turistička je eksploatacija tih resursa relativno skupa, ali se mogu ostvariti relativno visoki prihodi. Naime, takvi prostori nisu opterećeni velikim materijalnim troškovima, izazivaju proizvodnju drugih roba i razvoj drugih usluga, zapošljava se veliki broj radnika, uređuju pristupne prometnice drugo, a struktura gostiju uglavnom je visokog obrazovanja, što po pravilu znači i visoku potrošnju.¹⁴

¹⁴ Čavlek Nevenka, Prebežac Darko, Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, 2011., str. 147

3.5. Društveni resursi kao turističke atrakcije

Kulturno-povijesni turistički resursi

Vrlo privlačni turistički resursi su sačuvani ostaci prošlih civilizacija, spomenici, pojedini objekti urbanističke cjeline i umjetnička djela u kiparstvu i slikarstvu zbog visoke razine umjetničke vrijednosti, povijesnog značenja, estetike i drugih vrijednosti. Takvi resursi sami po sebi teško mogu privući turiste, međutim, služe kao dopunski motiv privlačenja turista.

Iako turisti prije odabiru atraktivna mjesta gdje se mogu odmoriti i rekreirati, u današnje vrijeme obrazovna razina turista je sve veća pa biraju mjesta za putovanje gdje mogu zadovoljiti i svoje kulturne potrebe. Na većinu turista veliki utjecaj ima bogatstvo kulturno-povijesnih resursa, njihov estetski stupanj i njihova znamenitost, posebno kod odabira destinacije i planiranja turističkog putovanja.

Etnosocijalni turistički resursi

Narodne igre, pjesme, običaji, narodno graditeljstvo, narodne nošnje, rukotvorine, kulinarske vještine, mentalitet i druge socijalne osobine naroda opisuju život jednog naroda. Takve atrakcije imaju turističku vrijednost jer predstavljaju neke narodne umjetnosti koje ne postoje ili su izumrle u većini industrijskih zemalja. Turistima su predstavljene putem različitih manifestacija na različitim mjestima i situacijama, kao i organizacijom manifestacija različitog karaktera. Etnosocijalni resursi daju specifična obilježja nekoj etničkoj skupini i li naciji, te kreiraju vlastiti kulturni i identitet.

Umjetnički turistički resursi

Povijesni i kulturni spomenici nekog naroda te arhitektonska, likovna, glazbena i kazališna djela spadaju u grupu umjetničkih resursa. Takve vrijednosti obično možemo naći u muzejima ili drugim kulturnim ustanovama koje uglavnom mogu prije dopuniti turistički sadržaj turističkog boravka nego privući turiste.

Manifestacijski turistički resursi

Stupanj atraktivnosti turističkog mjesta svakako podižu različite kulturne i druge manifestacije. Osim što obogaćuju sadržaj boravka potiču i veću potrošnju turista. Prema vrsti dijele se na kulturne, sportske, zabavne, vjerske, znanstvene i gospodarske. Manifestacije nisu osnovane radi turizma, ali zato turizam utječe na njihov postanak, kvalitetu, razvoj, vrijeme održavanja. Također, one nemaju jednak stupanj privlačnosti, koji je određen vrstom i značenjem priredbe, mjestom i vremenom održavanja.

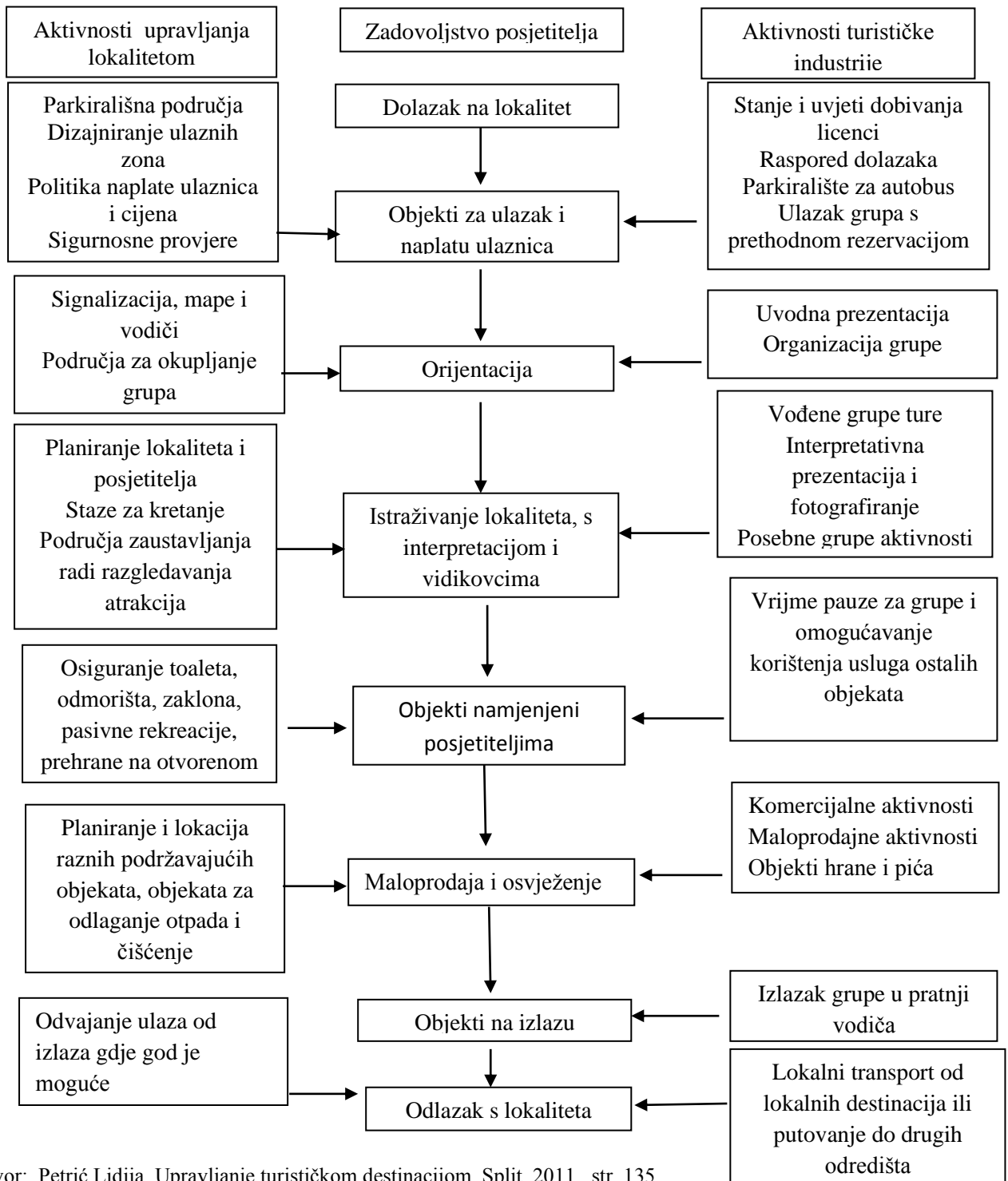
Ambijentalni turistički resursi

Ambijentalnim resursima nazivaju se prostorne cjeline koje su nastale djelovanjem čovjeka, a za turiste su posebno privlačne svojim izgledom, tehnikom izvedbe i funkcijom. To su resursi koji svojim svojstvima rijetko mogu samostalno privlačiti turiste, međutim često imaju velik turistički posjet pa tako njihov utjecaj na druge atrakcije može biti jako velik. Ambijentalnost je važna karika u turizmu jer naselja s takvim resursima imaju dulje sezonsko poslovanje.

4. UPRAVLJANJE SPECIJALNIM ATRAKCIJAMA

Potrebno je izraditi operativni plan upravljanja za destinaciju i za svaku atrakciju, bilo da se radi o izrađenoj ili prirodnoj atrakciji. Taj operativni plan upravljanja treba razraditi optimalne mjere upravljanja tokovima posjetitelja.

Slika 1. Aktivnosti na prirodnim i/ili kulturnim atrakcijama



Izvor: Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom, Split, 2011., str. 135.

Prema ovoj shemi dolazi se do zaključka da se kod izrade plana korištenja atrakcija treba paziti na niz faza koje određeni posjetitelji prolaze i koje doprinose njihovom zadovoljstvu, od samog dolaska pa sve do odlaska s lokaliteta atrakcije.

U procesu upravljanja atrakcijama sudjeluju mnogi subjekti, a posebno subjekti upravljanja koji imaju zadatak planirati razvoj neophodne infrastrukture koja ima funkciju zadovoljavanja različitih potreba posjetitelja. A to su prilazne ceste i parkirališni prostor, javni higijenski objekti, javne telefonske govornice i poštanske usluge, hitna medicinska pomoć, odlaganje otpada, rekreacijske staze i sadržaji. No, postoje i različiti subjekti ponude koji na području lokaliteta ili pored njega nude ostale pomoćne usluge: smještaj, prehranu i točenje pića, zabavu i rekreaciju, prodaju suvenira, usluge vođenja kroz lokalitet, itd.

Ako je lokalitet atrakcije izložen velikom pritisku posjetitelja, potrebno je u planu upravljanja atrakcijom razraditi mjere upravljanja tokovima posjetitelja.

To su hard i soft mjere, odnosno različite regulatorne, ekonomske, menadžerske ili tehnološke mjere, kao što su:¹⁵

- edukacija posjetitelja o značaju atrakcije i načinu njenog očuvanja
- ograničavanje ili zabrana ulaska posjetitelja u određena područja (primjer špilja Lascaux u Francuskoj)
- usmjeravanje posjetitelja na druge lokacije
- reduciranje broja velikih organiziranih grupa (dogovor s agencijama i turoperatorima o vremenskoj i prostornoj distribuciji skupina turista)
- implementiranje kvota (godišnjih, mjesečnih, tjednih ili dnevnih)
- korištenje cjenovne politike radi smanjenja/preusmjeravanja potražnje
- razvijanje sustava rezervacije posjeta
- produžavanje radno vremena posjeta u vršnim razdobljima
- ograničavanje gradnje smještajnih kapaciteta u blizini atrakcije, itd.

¹⁵ Ibid str. 136.

Čimbenici koji doprinose uspješnom upravljanju turističkim atrakcijama su:¹⁶

- niske cijene zemljišta ili minimalna najamnina čime se povećava sposobnost atrakcije da generira promet
- otpis znatnog dijela početnih troškova kroz dotacije ili sponzorstva
- kreiranje uzbudljivog i zabavnog doživljaja predmetne turističke atrakcije
- precizno definirano, veliko i lako dostupno ciljno tržište
- lokacija koja je dostupna ciljnom tržištu
- marketinški proračun dostatan za atraktivnosti pri pristupu željnom tržištu
- učinkovito djelovanje i zapošljavanje osoblja
- poslovni plan koji ostavlja prostor varijabilnim troškovima osuvremenjivanja atrakcije i tehnike doživljaja atrakcije
- sposobnost da se izvuče korist od dodatnih prihoda koji su odvojeni od prihoda od prodaje ulaznica, bilo neposrednom trgovinom ili od prihoda ostalih korisnika lokacije koji koriste tijekom posjetitelja

¹⁶ Richards B., Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Zagreb, 1997. str.24

5. MARKETING TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Kod turističkih atrakcija veliku važnost ima kvalitetno upravljanje turističkim atrakcijama i destinacijama, a posebno zbog sve veće konkurentnosti turističkih atrakcija. Globalizacija je i na području turizma učinila svoje, te dolazi do sve veće raspoloživosti i lake dostupnosti informacijama, novog načina komuniciranja i kanala prodaje. Uz sve to sve su pristupačnije cijene prijevoza, ali i sve veća zainteresiranost turista za stjecanjem novih i različitih iskustava, koje im stvaraju određeni doživljaj. Zbog toga se na takvom tržištu svaka atrakcija kao i destinacija bore za opstanak. Kako bi se smanjili problemi, marketing ima zadatak provesti uspješnu diferencijaciju, odnosno treba strateški promišljati. Problemi nastaju i zbog brzih promjena, jer ono što danas jednu atrakciju čini uspješnom i posebnom već sutra ju može činiti dosadnom. Ono što bi pomoglo pri spriječavanju nastalih problema je postizanje održivog razvoja, konkurentnosti turističke atrakcije i ekonomski doživljaj za sve što je potrebno, postavljanje vizije, misije i ciljeva.

Kako bi se privuklo i motiviralo sve dionike turističkog prometa u stvaranju atrakcija koje privlače brojne posjetitelje, marketinški stručnjaci moraju razmišljati unaprijed, te razvijati svoje ideje kako bi postigli sve veću privlačnost. Svaka atrakcija ili destinacija je zasebna, te svaka ima drugačiju viziju te najčešće ovisi o vrijednostima.

5.1. Analiza stanja i istraživanje tržišta

U planiranju i upravljanju atrakcijama veliku ulogu ima analiza stanja, koja pomaže pri definiranju ciljeva i donošenju odluka. Najpoznatija analiza je SWOT analiza. Ona sagleda unutarnje i vanjsko okruženje određene atrakcije. Također, nastoji kroz četiri čimbenika prikazati prilike, prijetnje, snage i slabosti. Pod snagama se podrazumijevaju jake strane atrakcije, te se postavlja pitanje po čemu se razlikuje od drugih i jesu li sve njene mogućnosti dovoljno razvijene. Slabosti pokazuju nedostatke i ono što umanjuje vrijednost atrakcija s obzirom na konkurente. Prilike ukazuju na to koji vanjski čimbenici mogu biti iskorišteni ukoliko se ukaže nova prilika, dok prijetnje definiraju što u vanjskom okruženju može utjecati na smanjenje aktivnosti.

Tablica 6. Primjer elemenata tablice SWOT analize destinacije „X“

<p style="text-align: center;">SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> - značajni kulturno-povijesni spomenici - očuvan prirodni okoliš - obilje radne snage - dobre lokalne ceste - postojanje zračne luke u blizini destinacije - postojanje destinacijske menadžment organizacije 	<p style="text-align: center;">MOGUĆNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - trend porasta ekološke svijesti - trend porasta potražnje za kulturno turističkom ponudom - izgradnja auto-ceste - porast broja niskotarifnih prijevoznika u regiji - ulazak države u Europsku Uniju
<p style="text-align: center;">SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> -loše održavana kulturna baština - nepovoljna kvalifikacijska struktura radne snage za potrebe razvoja turizma - loše riješena infrastruktura prometa u mirovanju - nezadovoljavajuća opskrba električnom energijom 	<p style="text-align: center;">PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> - porast terorizma u regiji - nedostatak obrazovnih institucija za turističke kadrove u okruženju - nedovoljan interes za investiranjem u destinaciju

Izvor: Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom, Split, 2011., str. 148.

Istraživanje tržišta je sustavni, objektivan postupak prikupljanja, obrade i prezentacije podataka i informacija koje se upotrebljavaju za odlučivanje u marketingu.¹⁷

Različite organizacije za marketing u turističkom odredištu su počele sve više pozornosti usmjeravati na istraživanje tržišta. Razlog tome je pojačana konkurencija i sve veći pristup informacijama.

Istraživanje tržišta usmjereno je prepoznavanje ciljne skupine, postavlja se pitanje tko je ona, gdje je ona i na koji joj se način može pristupiti? Na odgovor tko je ciljna skupina mogu pomoći pitanja kao što su: za koja je tržišta pogodan proizvod po dobi ili spolu, koja su jedinstvena svojstva proizvoda za privlačenje specifičnih skupina, koliki je trenutni omjer

¹⁷ Čavlek Nevenka, Prebežac Darko, Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, 2011., str. 360

ponovljenih dolazaka, koja su ograničenja za ulazak na pojedina specifična tržišta i druga. Ona predstavlja profil korisnika.

Definiranjem udaljenosti koju će turisti prijeći kako bi konzumirali proizvod bilo automobilom ili drugim prijevoznim sredstvom saznaje se gdje se nalazi ciljna skupina. To predstavlja područje obuhvata tržišta.

5.2. Tržišno pozicioniranje

Pozicioniranjem se razvija proizvod i marketinki mix sa željom da se zauzme posebno mjesto u percepcijama potrošača na željenom tržištu. To je postupak kojim ističemo razlike između konkretne destinacije i njene konkurencije s ciljem osvajanja ciljnih tržišta. Pozicioniranje dolazi nakon što je tržište segmentirano i odabrana ciljna tržišta.¹⁸

Pozicioniranje turističke atrakcije omogućava učinkovito natjecanje s konkurentima na određenom tržištu.

U literaturi se navodi nekoliko specifičnih načina pozicioniranja:¹⁹

- pozicioniranje s obzirom na specifična obilježja proizvoda
- pozicioniranje s obzirom na koristi, rješenje problema ili zadovoljenje problema
- pozicioniranje s obzirom na specijalne okolnosti, kad kupac može pronaći posebne koristi od korištenja konkretne usluge ili dolaska u konkretnu destinaciju: npr. u razvoju zdravstvenog turizma, „Jer vi to zaslužujete“
- pozicioniranje s obzirom na određene kategorije potrošača, npr. Couples, turističko odredište na Jamajci promovira se sloganom „ Samo za parove“ .
- pozicioniranje protiv drugog proizvoda, drugi naziv za ovaj pristup je komparativno ili konkurentsko pozicioniranje, kad se vlastite prednosti nastoje ostvariti usporedbom s konkurencijom (npr. „ Mi znamo bolje“, „Tamo gdje i sunce jače sja“ i sl.)
- pozicioniranje s obzirom na razlike proizvoda unutar iste skupine

Za svaku atrakciju bilo bi idealno da ciljno tržište njegova važna obilježja percipira kao pozitivna.

¹⁸ Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom, Split, 2011., str. 164.

¹⁹ Ibid str. 163.

5.3. Stvaranje imidža atrakcije i destinacijski branding

Identitet turističke atrakcije ili imidž trebao bi biti takav da utjelovljuje „duh turističke atrakcije“ sa njenim obilježjima koji će predstavljati i druge gospodarke subjekte i lokalno stanovništvo. Također, imidž mora biti lako razumljiv, jednostavan, značajan za određenu atrakciju i istinit. On utječe na ponašanje turista, kao i na potrošnju i zadovoljstvo turista, te na mogućnost njegove ponovne posjete turističkoj atrakciji, kao i na sami izbor turističke atrakcije. Potrošači stvaraju svoju sliku o određenom objektu, ponašanju i događaju, a ona se stvara prikupljanjem informacija iz različitih izvora, bilo to na temelju prethodnih posjeta, preporuka online, viđenih oglasa i sl. Čistoća i neizgrađenost destinacije, autentičnost manifestacija, odnos s lokalnim stanovništvom, kvaliteta zraka, vode, promet i buka su samo neki od elemenata koji određuju imidž turističkih atrakcija.

Brend destinacije predstavlja ime, simbol, logo, marku ili ostale grafičke simbole koji identificiraju destinaciju i čine je različitom od drugih, nadalje, on sadrži obećanje nezaboravnog iskustva putovanja koje se vezuje upravo uz konkretnu destinaciju. Također, služi da bi se dulje zadržala ugodna sjećanja na iskustva u destinaciji.²⁰

Vrijednost turističke destinacije nije skup resursa te destinacije već ono što kupci, odnosno turisti dobivaju od nje, te upravo te vrijednosti čine njen brand. Brend vrijednosti su racionalne i emocionalne koristi destinacije.

Karakter brenda odnosi se na unutarnje ustrojstvo, kako se na njega gleda s obzirom na integritet, povjerenje i iskrenost. Također, vezan je i uz obećanje doživljaja onog iskustva koje obećava njegovo ime. Kao dobar primjer može se istaknuti i slogan „Hrvatska – Mediteran kakav je nekoć bio“, kojim se nastojala brendirati Hrvatska kao destinacija izvornog mediteranskog duha i načina življenja.²¹

Destinacija se tržištu predstavlja putem imena, simbola i slogana. Što se tiče imena mjesta ili neke regije kao destinacije, njihova imena za potrebe pozicioniranja se rijetko kad mijenjaju. Događalo se i to da je dolazilo do promjene imena, pa je tako npr. Hog Island (otok svinja), promjenio svoj naziv u Paradise Island (rajski otok). Razlog tome je veća turistička privlačnost.

²⁰ Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom, Split, 2011., str. 166.

²¹ Ibid str. 167.

Destinacijski simboli odnosno logo mogu predstavljati već poznate i priznate ikone, kao što je Eiffellov toranj, egipatske piramide i sl. Destinacije koje nemaju prepoznatljivi simbol ili su vrlo heterogene s obzirom na kulturno, povijesno i geografsko nasljeđe, u slučaju kao što je i Hrvatska, imaju poteškoće s odabirom simbola odnosno s kreiranjem istih. Slogan je kratka fraza koja lako ulazi u uho i na najbolji mogući način utjelovljuje sliku neke destinacije.

Hrvatska je do početka 2000-tih godina koristila slogan „Mala zemlja za velik odmor“, a onda od 2003. g., nakon donošenja prvog strateškog marketinškog plana turizma za radoblje od 2003.-2008., službeni slogan hrvatskog turizma glasio je „Hrvatska- Mediteran kakav je nekoć bio“. Hrvatska se još uvijek, i nakon donošenja posljednjeg strateškog marketinškog plana za razdoblje od 2008.-2013. oglašava pod istim sloganom, koji na različitim tržištima ima svoje prilagođene inačice. Riječ je o sloganu „ Kad srce kaže ljeto – kaže Hrvatska/Jadran“. ²²

Slika 2. Primjeri destinacijskih simbola



Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR>

²² Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom, Split, 2011., str. 170.

6. UPRAVLJANJE ATRAKCIJAMA NA PRIMJERU ŠIBENSKIH TVRĐAVA

Grad Šibenik okružen je sa četiri tvrđave, koje su dio fortifikacijskog sustava grada razvijanog kroz nekoliko stoljeća. Podizane su zbog prijetnji od raznih neprijatelja tadašnje vlasti u Šibeniku, zbog same zaštite grada. Tvrđave su danas prostornom ekspanzijom grada postale dijelom njegova centra. Izuzetak čini tvrđava sv. Nikole, koja je smještena par kolikometara zračne udaljenosti od samog grada, na ulazu u kanal sv. Ante.

Šibenske tvrđave koje krasi sami grad su: tvrđava sv. Mihovila, Barone, sv. Ivan, sv. Nikola.

Godinama su bile zapuštene gradske atrakcije, te su tako postale okupljalište mladih, bile su u funkciji parkova, potpuno neiskorištenog potencijala. Svaka od njih je nosila i niz opasnosti za posjetitelje, upravo zbog njihovog samog neodržavanja. Početkom drugog desetljeća 21. stoljeća pokrenule su se priče i ideje oko uređenja tvrđava. Radnje i uređenje tvrđava započele su 2012. godine, zahvaljujući sredstvima iz europskih fondova.

Tvrđava sv. Mihovila smatra se najstarijom šibenskom tvrđavom, a građena je na uzvisini od 60 metara kako bi se kontrolirao i spriječio ulazak neprijatelja u šibenski zaljev i kanjon rijeke Cetine. Današnji izgled te tvrđave potječe iz 18. stoljeća s obzirom da je prije toga mnogo puta bila razorena i iznova podignuta.

Proces revitalizacije svih značajnih objekata šibenskog fortifikacijskog sustava započeo je na tvrđavi sv. Mihovila. Opći cilj projekta revitalizacije tvrđave sv. Mihovila je bio doprinos održivom gospodarskom razvoju grada i regije razvitkom i širenjem ponude kulturnog turizma. Specifični cilj koji je proizlazio iz integracije Plana upravljanja kulturnim dobrima i specifičnog cilja projekta je obnova, uređenje i nadogradnja turističke infrastrukture u okviru tvrđave sv. Mihovila kao nove turističke atrakcije i generatora inovativnih kulturno-umjetničkih, edukativnih, i drugih zbivanja, zajedno s pratećim sustavom usluga i potpora za malo i srednje poduzetništvo s ciljem njihova kvalitetnog i održivog uključenja u razvoj i ponudu kljunih sadržaja, proizvoda i usluga kulturnog turizma na području grada Šibenika na i u okolici lokaliteta tvrđave sv. Mihovila.²³

²³ Plan razvoja programa tvrđave sv. Mihovila, 2014., url:<https://tvrđjava-kulture.hr/media/27654/planrazvojjprogramasvmihovilhr.pdf>

Iz vizije Plana upravljanja kulturnim dobrima proizlazile su neke smjernice u skladu s kojima se odvijao razvoj programa:²⁴

- interpretacija kulturno-turističkih dobara tvrđava i lokaliteta treba biti usklađena sa širokim obuhvatom razvojnih i kulturnih ciljeva, čiji se rezultati ne trebaju mjeriti samo s brojem posjetitelja i prihodima
- predstavljanje i interpretacija kulturnih dobara morala je aktivno uključivati sudjelovanje povezanih zajednica i sudionika u svrhu podizanja kvalitete i dodatne financijske dobiti
- upravljanje i prezentacija kulturnih dobara predstavlja trajan proces koji podrazumjeva konstantno istraživanje, educiranje osoblja, međunarodnu razmjenu iskustva i ocjenjivanje očekivanih rezultata
- integriranje širokoga društvenog, kulturnog, povijesnog i prirodnog konteksta u ukupni kulturno-turistički proizvod tvrđava i lokaliteta

Obnova tvrđava prvi je europski projekt kojeg je predvodio Šibenik. Stoljećima zatvorena i nedostupna građanima, u 21. stoljeću ovaj najstariji gradski spomenik konačno dobiva novu funkciju. Prije same revitalizacije napravljena je analiza resursa tvrđave sv. Mihovila i potrebe za pojedinim programima i događanjima. Jedan od resursa je bila ljetna pozornica koja raspolaže kapacitetom od 1184 mjesta. Osim ljetne pozornice, tvrđava je raspolagala i drugim kapacitetima koje je bilo potrebno adekvatno programski i marketinški tretirati, a to su rekonstrukcija dijela perimetralnih zidova, kao i rekonstrukcija podrumskih prostorija tvrđave. Podrumi su predstavljali prostor za muzejsko-galerijski postav, kojim posjetitelji mogu prolaziti kako bi razgledali konzervirane arheološke nalaze i rekonstruirane dvije cisterne.

²⁴ Plan razvoja programa tvrđave sv. Mihovila, 2014., url:<https://tvrđava-kulture.hr/media/27654/planrazvojaprogramasvmihovilhr.pdf>

Danas se sustav razgledavanja i boravka turista sastoji od sljedećih stavki:²⁵

- dnevno razgledavanje tvrđave
- realiziranje i povijesni pristup sa obale kroz dvojne bedeme
- prostor ispod amfiteatralnog gledališta je multifunkcionalne namjene (odmor za vrijeme vrućina, oglasni paneli sa informacijama, prostor za manje predtave)
- caffe bar sa terasom među borovima
- pogled na šibenski kanal i cijeli arhipelag.

Strategija ponude i događanja na tvrđavi obuhvaća edukativne, dječije, glazbeno-scenske i filmske programe te programe lokalnih običaja i kulturne baštine.

Projektom je ostvarena kulturna ponuda grada Šibenika koja je prezentirana na 3 međunarodna sajma, izrada nekoliko studija i planova (Kulturni brand grada Šibenika, Plan upravljanja kulturnim dobrima i Plan razvoja programa tvrđave sv.Mihovila), 4 edukativna programa na kojima je sudjelovalo više od stotinu prolaznika, postavljeni su panoramski teleskopi na kulama te izrađene replike srednjovjekovnog oružja i dvadeset srednjovjekovnih kostima namjenjeni osoblju tvrđave, izrađeni su promotivni materijali o tvrđavi i projektu na šest jezika, promotivni video i multimedijalna prezentacija.²⁶

U svrhu što boljeg ispunjenja ciljeva osnovana je i registrirana nova javna ustanova u vlasništvu Grada Šibenika za upravljanje i promoviranje tvrđave i kulturnog turizma šireg područja. Temelj je to organizaciji promoviranja cjelovitog kulturnog-turističkog proizvoda Šibensko-kninske županije.²⁷

²⁵ Integracija plana upravljanja kulturnim dobrima s projektom rekonstrukcije i afirmacije tvrđave sv.Mihovila, url:<https://tvrđjavakulture.hr/media/27652/integracijaplanaupravljanjakulturnimdobrimasprojektomrekonstrukcijeaafirmacijetvrđavesvmihovila.pdf>

²⁶ Projekt revitalizacije tvrđave sv.Mihovila, url: <https://tvrđjava-kulture.hr/hr/tvrđava-sv-mihovila/revitalizacija-tvrđave/>

²⁷ Razvoj Brenda grada Šibenika kao prvorazredne destinacije kulturnog turizma, 2013., url: <https://tvrđjava-kulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf>

Slika 3. Tvrđava sv.Mihovila, 2010.god.

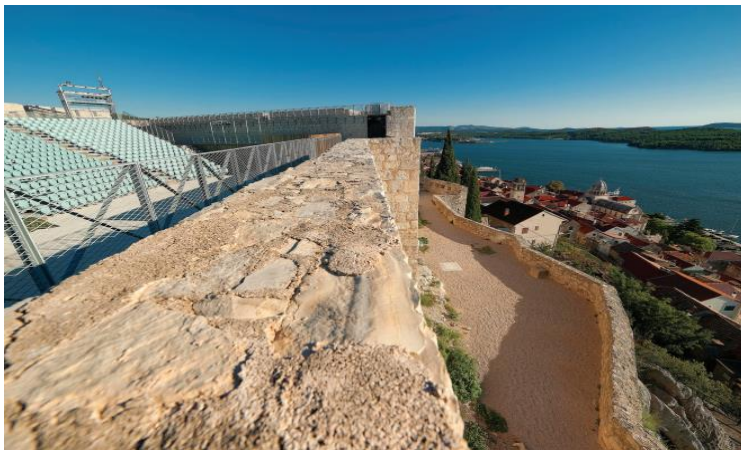


Izvor: <http://www.lmh.hr/images/Sibenik-Tvrđjava-kulture.pdf>

Ljetna pozornica dominira cijelim unutarnjim prostorom tvrđave i dobar dio popratnih prostorija u službi je svpkevrnsnih popratnih prostorija pozornice, garderoba za izvođače, prostor za tehničku podršku i ostali elementi nužni za koncertnu lokaciju visoke kategorije.

Organizacijom različitih glazbeno-scenskih programa i predstavljanjem bogate šibenske povijesti među svojim bedemima, tvrđava sv.Mihovila je od svog otvorenja postala premium lokacija za održavanje večernjih događaja koji su već pozicionirali Šibenik kao jednu od vodećih koncertnih destinacija u Šibeniku.

Slika 4. Tvrđava sv.Mihovila nakon obnove



Izvor: http://www.muzej-sibenik.hr/doc/2015/02/Tehnicke%20informacije_pozornica%20TSM.pdf

Uz tvrđavu sv.Mihovila, revitalizirana je i tvrđava Barone, koja je još jedna od uzdanica kulturnog turizma Šibenika. Stanje tvrđave prije obnove je bilo jako loše, prestankom njene izvorne funkcije počelo je njeno propadanje i urušavanje. Glavni cilj projekta je bio unapređenje javne infrastrukture povezane s turizmom i korištenje usluga visoke tehnologije za promoviranje kulturnih atrakcija, ali i lokalnih davatelja usluga.

Jednu od najvećih atrakcija nakon obnove, osim same monumentalosti tvrđave i pogleda koji se s nje pruža, predstavlja tzv. Proširena stvarnost, s kojom su se oživjeli likovi i događaji iz prošlog vremena, riječ je o čuvenoj bitci protiv Turaka iz 1647.godine, uoči koje je i sagrađena tvrđava Barone. Također, uz virtualnu proširenu stvarnost, ugrađena je i virtualna šetnja s 3D likom Frane Divinića, poznatog hrvatskog povjesničara i književnika, koji donosi posjetiteljima detalje o tvrđavi.²⁸

Dodatni sadržaj tvrđave predstavlja i amfiteatralna pozornica koja je postavljena na istočnoj strani tvrđave, gdje je iskorišten prirodan pad terena. Ona broji stotinjak sjedećih mjesta, namijenjenih kino projekcijama, intimnijim koncertima, predavanjima i sličnim aktivnostima. Još jedan pozitivni korak u osmišljavanju ponude turistima je suvenirnica i ugostiteljski objekt na tvrđavi Barone s ponudom autohtonih proizvoda šibenskog kraja.

Najveći resursi ovih tvrđava su prazan prostor i njihov položaj vidikovaca, te je upravo to bila prednost u slobodi osmišljavanja sadržaja.

Slika 5. Tvrđava Barone, 2011.god.



Izvor: <http://www.lmh.hr/images/Sibenik-Tvrđjava-kulture.pdf>

²⁸ <https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/tvrđava-barone/prosirena-stvarnost/>

Slika 6. Tvrđava Barone, 2016.god.



Izvor: <http://www.lmh.hr/images/Sibenik-Tvrđava-kulture.pdf>

Grad Šibenik je 2018.god. dobio priznanje za doprinos unapređenju kulturne ponude u destinaciji, a 2016.god. „Zlatnu boulu“ za kulturnu atrakciju godine.²⁹ To je samo pokazatelj kvalitetnog pristupa upravljanju kulturnom baštinom gdje veliku ulogu ima i organizacija kulturno-turističkih programa.

Tijekom 2018.god. zabilježen je rast posjećenosti tvrđava u odnosu na godinu prije, i to od 13 do 16 posto. Sveukupno je kroz dnevni i večernji posjet kroz tvrđave sv.Mihovil i Barone prošlo oko 200.000 posjetitelja.

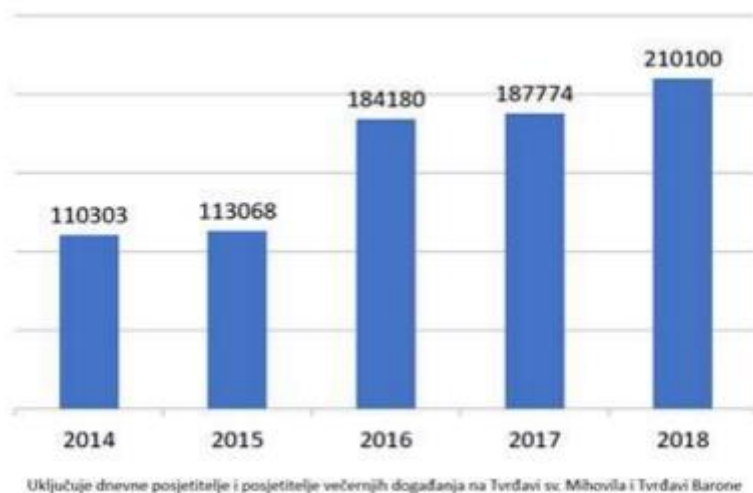
Rezultati sezone 2018. god:³⁰

- sezona 2018. trajala je 122 dana, a s održanih 45 filmskih, koncertnih i plesnih događanja čine ju najbogatijom programskom seznom
- samo na ljetnoj pozornici tvrđave sv.Mihovila najavljeno je 20 večernjih događaja (i održanih 19), što čini porast od 27% u odnosu na 2017.
- u odnosu na 2017. gotovo se udvostručio prihod od prodaje ulaznica za večernja događanja u organizaciji tvrđave kulture Šibenik
- tvrđava Barone je s 26 večernjih događanja, odnosno s oko 10% više programa ostvarila 37% veći broj večernjih posjetitelja u odnosu na 2017.god.(s lanjskih 1770 na 2418)

²⁹ Tvrđava kulture Šibenik, url: <https://www.tvrđava-kulture.hr/hr/o-nama/>

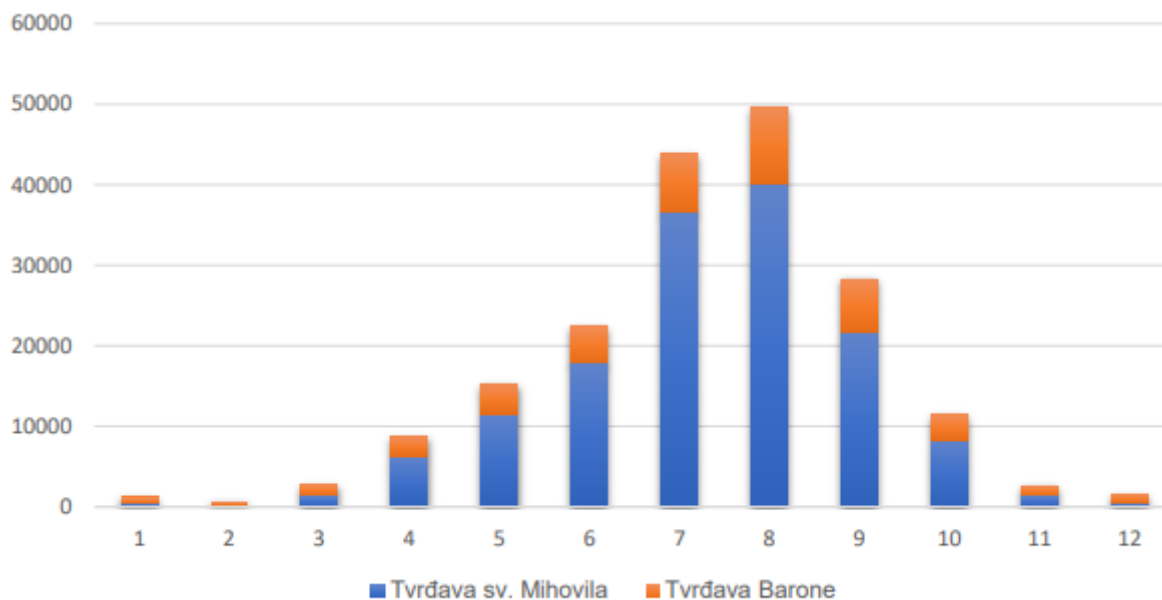
³⁰ Izvještaj o radu javne ustanove u kulturi Tvrđava kulture Šibenik za 2018.godinu, url: https://www.tvrđava-kulture.hr/media/28560/tvrđava-kulture-sibenik_izvjestaj-2018_final-1.pdf

Slika 6. Broj posjetitelja šibenskih tvrđava 2014.-2018.



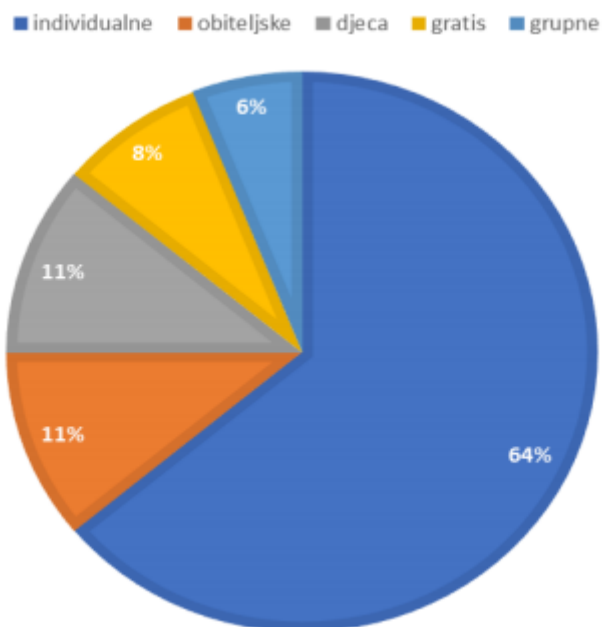
Izvor: https://www.tvrdjava-kulture.hr/media/28560/tvrđava-kulture-sibenik_izvjestaj-2018_final-1.pdf

Slika 7. Broj posjetitelja po mjesecima 2018.



Izvor: https://www.tvrdjava-kulture.hr/media/28560/tvrđava-kulture-sibenik_izvjestaj-2018_final-1.pdf

Slika 8. Udio ulaznica po kategorijama 2018.



Izvor: https://www.tvrdjava-kulture.hr/media/28560/tvrđava-kulture-sibenik_izvjestaj-2018_final-1.pdf

7. ZAKLJUČAK

Za kvalitetno upravljanje turističkim atrakcijama i razvojem turističke destinacije nužna je suradnja svih sudionika turističkog prometa, tj. svih zainteresiranih za njezin razvoj u javnom i privatnom sektoru. Bez te suradnje, utemeljene na zajedničkoj viziji, strategiji i ciljevima, nije moguć održivi razvoj, onakav kakav omogućuje blagostanje stanovništvu, zaštitu turističkih atrakcija te kvalitetan boravak turista u određenoj destinaciji.

Turizma ne bi bilo bez turističkih destinacija koje predstavljaju odredište turističkih putovanja, nesumnjivo je veoma važan za turiste i iz toga razloga je važno da ima pozitivan imidž, primarne i sekundarne elemente te da je atraktivna. Turističke atrakcije moraju privući turiste na način koji će kasnije posjetom omogućiti zadovoljenje očekivanja i specifičnih turističkih potreba turista.

Koristi koje turistička destinacija pruža turistima odrednice su njezine turističke atraktivnosti, tj. atraktivnost turističke destinacije odraz je sjećanja, vjerovanja i mišljenja pojedinca, a sve se to očituje kasnije u atraktivnostima koje pruža destinacija. Bit je turističkih atrakcija i atraktivnosti prostorno obilježena te su specifičnosti prostora usko određene. Upravljanje turističkim atrakcijama je veoma važan i bitan element za uspjeh, rast i razvoj destinacije. To je pokazatelj da je potrebno utjeloviti sinergiju između marketinga i turističkih atrakcija. U planiranju i upravljanju atrakcijama veliku ulogu ima analiza stanja, koja pomaže pri definiranju ciljeva i donošenju odluka.

Kao primjer dobrog upravljanja resursima je upravo grad Šibenik i njegove tvrđave, čiji su projekti preuređenja bili okidač orijentacije Šibenika na grad kulturnog turizma te svojevrsni simbol prepoznavanja vlastitog potencijala od strane Šibenčana kao i ulaganje u njih. Dolazi se do zaključka da se grad Šibenik predodredio za turizam kao stratešku granu razvoja grada, unutar koje je kulturni turizam nositelj turističke ponude i atraktivnosti.

„Tvrđava kulture Šibenik“ je najmlađa šibenska gradska ustanova, kojoj je povjereno upravljanje tvrđavama sv. Mihovila i Barone, te je postala pravi sinonim dobre prakse u svom poslu.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Čavlek Nevenka, Prebežac Darko, Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, 2011.god.
2. Čavlek Nevenka, Vukonić Boris, Riječnik turizma, 2001.god.
3. Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom, Split, 2011.god.
4. Richards B., Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Zagreb, 1997.god.

Časopis:

1. Kušen, E., Sustav turističkih atrakcija, Turizam, vol. 58, br.4, Zagreb, 2010.god.

Internetske stranice:

1. Plan razvoja programa tvrđave sv.Mihovila, 2014.,
url:<https://tvrđavakulture.hr/media/27654/planrazvojaprogramasvmihovilhr.pdf>
2. Projekt revitalizacije tvrđave sv.Mihovila, url: <https://tvrđava-kulture.hr/hr/tvrđava-sv-mihovila/revitalizacija-tvrđave/>
3. Integracija plana upravljanja kulturnim dobrima s projektom rekonstrukcije i afirmacije tvrđave sv.Mihovila,
url:<https://tvrđavakulture.hr/media/27652/integracijaplanaupravljanjakulturnimdobrimasprojektomrekonstrukcijeiafirmacijetvrđavesvmihovila.pdf>
4. Izvještaj o radu javne ustanove u kulturi Tvrđava kulture Šibenik za 2018.godinu, url:
https://www.tvrđava-kulture.hr/media/28560/tvrđava-kulture-sibenik_izvjestaj-2018_final-1.pdf
5. Razvoj Brenda grada Šibenika kao prvorazredne destinacije kulturnog turizma, 2013., url:
<https://tvrđava-kulture.hr/media/27653/kulturnibrandgradaibenika.pdf>
6. <http://www.lmh.hr/images/Sibenik-Tvrđava-kulture.pdf>

7. <http://www.haop.hr/hr/tematska-podrucja/zasticena-podrucja/zasticena-podrucja/zasticena-podrucja-u-rh>
8. <https://www.htz.hr/hr-HR>