Avanturistički turizam kao prilika za razvoj novih turističkih proizvoda

Grgurev, Marin

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:185721

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

VERN' University Repository





VELEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Studij turizam

ZAVRŠNI RAD

Avanturistički turizam kao prilika za razvoj novih turističkih proizvoda

Marin Grgurev

Zagreb, 2018.

VELEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Turizam

ZAVRŠNI RAD

Avanturistički turizam kao prilika za razvoj novih turističkih proizvoda

Mentorica: dr. sc. Romana Lekić

Student: Marin Grgurev

Zagreb, travanj 2018.

SADRŽAJ

SADRŽAJ ..... **I**
SAŽETAK ..... **II**
SUMMARY ..... **III**
1. UVOD **1**
2. CILJEVI I METODOLOGIJA **2**
3. POSEBNI OBLICI TURIZMA **3**
3.1. Obilježja suvremenih turista 4
3.2. Funkcije turizma 5
4. AVANTURISTIČKI TURIZAM KAO SPECIFIČAN OBLIK TURIZMA **7**
4.1. Trendovi u avanturističkom turizmu i utjecaj tehnologije 7
4.2. Ekonomija doživljaja i motivacijski proces 10
4.3. *Flow* doživljaj 13
5. STUDIJA SLUČAJA SKI LIFT BELVEDERE, MEDULIN **17**
5.1. Karakteristike električnog motora 17
5.2. Mogućnosti prilagodbe elemenata 18
5.3. Misija i vizija 18
5.4. Lokacija, mikrookruženje i makrookruženje 18
5.5. Utjecaj na okoliš i praktična rješenja 20
5.6. Postojeće žičare na prostoru Republike Hrvatske – analiza konkurencije 22
6. ULOGA DMC-A U RAZVOJU AVANTURISTIČKOG PROIZVODA U ISTRI **25**
7. ZAKLJUČAK **26**
LITERATURA
POPIS GRAFIKONA
POPIS TABLICA
POPIS SLIKA

SAŽETAK

Avanturistički turizam kao poseban oblik turizma u posljednjih je deset godina doživio snažan rast. U radu je opisana opća teorija posebnih oblika turizma, njihove karakteristike i razlike u odnosu na masovni turizam. Glavna svrha ovog rada jest ukazivanje na važnost razvoja avanturističkih proizvoda kroz studiju slučaja Ski Lift Belvedere u Medulinu u Istri. Sekundarno, naglašava se i važnost stvaranja destinacijske menadžment-kompanije koja će objedinjavati subjekte ponude, stvarati vrhunski avanturistički proizvod i pritom služiti društvenoj zajednici u kojoj posluje. U radu su opisani i *moderni* turisti čije se preferencije i potrebe kroz razvoj vremena mijenjaju. Trendovi poput ekološko održivog poslovanja, aktivnog odmora i sve manje korištenja posredničkih usluga samo su neki od faktora koje je bitno uvrstiti u marketinšku bilancu. Uz trendove, prikazan je i psihološki proces motivacije turista te doživljaji kojima su prožeti početkom i završetkom putovanja. Prilikom izrađivanja rada koristila se kvalitativno-deskriptivna metoda te metoda analize i sinteze.

Ključne riječi: avanturistički turizam, Medulin, wakeboard, motiv, doživljaj, Istra, posebni oblici turizma

SUMMARY

ADVENTURE TOURISM AS AN OPPORTUNITY FOR NEW TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT

As a tourism of special interest, adventure tourism, has strongly developed in the last ten years. The main purpose of this thesis is to demonstrate the importance of developing adventure tourism through a case study, conducted at Ski Lift Belvedere in Medulin, Istria. It describes the general theory of special interest tourism as well as its characteristics, and how it contrasts with mass tourism. Emphasis was placed upon the importance of creating a destination management company, to consolidatate supply and generate an excellent tourist product, while serving the social community. Also, a modern tourist was described, whose needs and preferences change throughout time. Together with trends, the psychological motivation process of tourists was portrayed as well as their experiences from the beginning to the end of the trip. These trends include ecologically-responsible management, active relaxation and less use of intermediary services, and are several of the factors that may be important to put into a marketing plan. For the purpose of market research, a qualitative-descriptive method and a method of analysis and synthesis were used.

Key words: adventure tourism, Medulin, wakeboard, motive, experience, Istria, tourism of special interests

1. UVOD

Turizam se smatra jednim od glavnih pokretača društveno-ekonomskog razvoja i napretka, a u proteklih nekoliko desetljeća, turizam je doživio snažnu diversifikaciju te postao jedan od najbrže rastućih ekonomskih sustava u svijetu. Glavni uzrok nastanka turizma jest čovjekov motiv. Motivi koji se stvaraju kod čovjeka mogu biti različitoga karaktera poput odlaska iz grada na višednevni put radi odmora, jednodnevnog izleta radi prisustvovanja različitim događajima ili prirodnim fenomenima. Za motive usko vežemo i turistički doživljaj, koji je također nerijetko faktor odabira destinacije ili aktivnosti. Primarno se stvara motiv, dok je doživljaj faktor koji se stvara prilikom odvijanja putovanja posjećivanjem ili rađenjem određene aktivnosti.

Danas u teoriji pronalazimo nekoliko naziva za specifične oblike turizma poput turizma posebnih interesa, tematskog turizma ili pak alternativnog turizma. Postoji više od 30 specifičnih oblika turizma. Svaki oblik koji se manifestira i prakticira u određenom dijelu svijeta pojedinačno zahtijeva svoj organizacijski sustav, specijalno kreirane sadržaje te neizostavnu kvalificiranu radnu snagu. Svaki oblik, ne bi li uspješno funkcionirao, ima i svoj podoblik pa nerijetko i više podoblika. Važno je prepoznati ključne elemente svakog oblika te način odnosa s podoblikom, s obzirom na to da budućnost specifičnih oblika turizma počiva na kombinaciji dvaju ili više oblika. Istra kao turistička regija nalazi se na iznimno „plodnoj“ lokaciji. Ulaganje u prometnu infrastrukturu, točnije u istarski ipsilon, kroz devedesete godine proteklog stoljeća dovelo je do stupnja iznimne dostupnosti iz različitih dijelova Europe. Također, uz nešto manje oscilacije Zračna luka Pula bilježi stalan rast gostiju i inozemnih linija kroz zadnjih 20 godina. Prema kraju 20. stoljeća, stvaraju se novi tržišni segmenti te prije svega novi trendovi u turizmu. Obala i more, odnosno Istrini glavni turistički resursi poslužili su logičnim slijedom, kao dobar temelj za stvaranje vodenog avanturističkog turizma.

Kroz uvodne jedinice rada prikazana je temeljna teorija specifičnih oblika turizma, novi trendovi i karakteristike avanturističkog oblika. U radu će se analizirati i protumačiti pojam specifičnih oblika turizma, odnosno pojasnit će se razlika u profilima turista u odnosu na prethodno desetljeće. U radu je također opisan i proces motivacije od avanturističkog oblika turizma. Specifičnije, prikazati razvoj i ulogu ekstremno-avanturističkog oblika turizma kroz studiju slučaja „Ski Lift Belvedere, Medulin“.

2. CILJEVI I METODOLOGIJA

Cilj ovog završnog rada je objasniti važnost i doprinos avanturističkog turizma u destinaciji te kroz studiju slučaja Ski Lifta u Medulinu prikazati uspješan model takvog poslovanja. Svrha ovog završnog rada je također prikazati važnost motivacije u turizmu posebnih interesa, koji čine sve veći udio u ukupnom broj turista. Nekadašnje sunce i more ili snijeg, koji su donedavno bili neki od glavnih motiva putovanja, danas postaju tek dobra baza za razvoj raznolike ponude gostima.

Prilikom pisanja rada koristile su se stručne, znanstvene knjige te udžbenici i članci domaćih i stranih autora u domeni turizma s naglaskom na receptivni turizam i nove trendove kao što je ekonomija doživljaja. Upotrijebila se metoda analize i sinteze te metoda deskripcije. Da bi se ostvarili ciljevi i ispunila svrha rada, korištenjem dostupne literature objašnjeni su ključni pojmovi te je dan teorijski okvir temi. Kroz reprezentativan prikaz ponude avanturističkih putovanja pokazano je kako Istra i ostali dijelovi Hrvatske imaju velik neotkriveni potencijal. U tu svrhu prikazan je i primjer avanturističke agencije Huck Finn u Hrvatskoj.

3. POSEBNI OBLICI TURIZMA

Vlatko Jadrešić (2010) opisao je specifični turizam kao „sintetički i generički pojam koji označava nove kvalitete i obilježja suvremenog i budućeg turizma koji se prvenstveno zasniva na razumnoj selekciji programa, na odgovornom i podnošljivom ponašanju svih sudionika, na ekološkom, sociokulturološkom i ekonomskom principu uravnoteženog razvoja, na kvalitetnoj razini usluge, na izvornom identitetu i humanitetu turističke usluge, a sve to uz poželjni i zakonomjerni, kao i uravnoteženi odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području“ (Jadrešić 2010: 171). Rabotić (2013) navodi kako se nerijetko u praksi koristi više različitih imena za ovu pojavu koja se počela manifestirati 70-ih godina 20. stoljeća. Tako u praksi nalazimo pojmove poput specifičnih oblika turizma, selektivnih oblika turizma, turizma posebnih interesa, tematskog turizma, *niche* turizma pa čak i alternativnog turizma. U transformacijskom procesu od masovnog do specifičnih oblika turizma koji je i dalje u tijeku, primarno zbog globalizacije i izrazito širokog spektra ljudskih motiva, pronalaze se faktori diversifikacije koji odlikuju specifične oblike. Primjerice, u *cruise* turizmu nerijetko se viđaju specijalne ture poput istraživačkih ili edukativnih, a neki oblici poput urbanog ili kulturnog turizma već imaju masovnu formu. U dolje navedenoj tablici 3.1 vidi se primarna razlika između masovnog i specifičnog turizma te podoblici koji se sve češće manifestiraju na današnjem tržištu. Model su osmislili i interpretirali Robinson i Novelli 2005.

Tablica 3.1: Razlika između masovnog turizma i selektivnih oblika turizma



Izvor: autorova obrada prema Robinson, M., Novelli, N., Niche tourism: an introduction. In: M. Novelli (ed.), Niche Tourism - contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier, 2005, str. 9.

Masovni turizam nije specifičan po održivim načelima i diversifikacijama. Iako se manifestirao od davnih vremena pa do danas, specifični su oblici sveobuhvatno prisutni. Prema Jadrešiću (2010), mnogi su čimbenici počeli potvrđivati specifični turizam porastom individualnih putovanja, povećanom potražnjom za autentičnim iskustvima i fleksibilnijom ponudom, širokom primjenom informatičke tehnologije, planiranjem i korištenjem prirodnih i kulturnih resursa i naposljetku smanjenjem potražnje za klasičnim turističkim proizvodom (*Sun, Sea Sand*). Stoga, može se navesti kako su specifični oblici turizma potaknuti interesom za realizacijom postojećih motiva ili interesa, a često i željom za stvaranjem novih.

3.1. Obilježja suvremenih turista

Rabotić (2013) obrazlaže kako su turisti sa specifičnim interesima obrazovaniji, skloniji autentičnijem iskustvu i odgovorniji u odnosu na takozvane „tipične" turiste. Najčešće su srednje životne dobi, iako je primjerice kod avanturističkog oblika turizma slučaj da je potražnja nešto mlađe dobi. Obično su troškovi putovanja za realizaciju posebnih interesa veći od već unaprijed iskovanih aranžmana, što slijedi i veća platežna moć pojedinaca koji sudjeluju. Slijedeći strukturu veće platežne moći kod pojedinaca, 80-ih godina 20. stoljeća stvorio se termin DINK.[1] Putuju sami, ali često i s partnerima s kojima dijele iste interese ili želje za realizacijom pojedine aktivnosti. Takvi turisti, objašnjava Rabotić (2013.) (prema Poon, 1993., Cohen 1972.), pripadaju seriji „novih" turista. Njihovi interesi usmjereni su ka nestandardnim destinacijama, aktivnostima i doživljajima. Ulažu u svoja putovanja tako da su aktivniji i pronicljiviji, pritom imajući na umu održivost destinacije. Svi navedeni podaci čine ih suprotnim pojavi „tipičnog"[2] turista. U tom procesu, koriste i zadnje novitete tehnologije. Razvoj interneta i pametnih uređaja doveo je do pojave „virtualne destinacije" gdje pojedinac od svoje kuće može putem interneta zaviriti u aktivnosti, sadržaje i ostale primamljive faktore te destinacije. Tehnologija u selektivnim oblicima turizma šire je elaborirana u sljedećim poglavljima.

[1] Dual Income, No Kids – akronim DINK podrazumijeva pojedince ili najčešće parove koji imaju dupli dohodak, a nemaju djece. Obično su mlađe prema srednjoj dobi starosti (22 – 35) te su zbog toga u mogućnosti priuštiti si specijaliziranija putovanja koja su skuplja od klasičnih agencijskih aranžmana. Izvor: https://www.investopedia.com/terms/d/dinks.asp (posjećeno 20. 3. 2018.)

[2] Žitelji 3S faktora (*Sea, sun, sand*), paket aranžmana i masovnog turizma. Primarni motiv za realizaciju putovanja je odmor. Putovanje se ugovara posrednički putem *touroperatora* ili turističke agencije.

3.2. Funkcije turizma

U širokom spektru vrsta i oblika turizma nalazi se na desetke funkcija. Funkcije se mogu promatrati kao učinci koji se događaju manifestiranjem turizma na određenim prostorima. One mogu direktno utjecati, primjerice, na turističku bilancu, kao i indirektno, no velik broj funkcija nije egzaktno mjerljiv. To su funkcije koje kvalitativno djeluju na turiste i stvaraju psihološki učinak poput želje za povratkom, sjećanjima i prepričavanjima. Dakako, turističke funkcije jesu u većini slučajeva pozitivne, no nerijetko se događa kako turizam ima i negativne posljedice. Jadrešić (2010) primarno navodi kako turizam krasi pojam *polifunkcionalizam*, što znači da se unutar turizma sljubljuje nekoliko funkcija i fenomena. Također navodi kako su funkcije pojmovno, sadržajno i manifestno širi i dublji agregati ili finalne cjeline pojedinih vrsta i oblika. Sukladno tome, može se zaključiti kako se u ozračju pojedinih funkcija može nalaziti nekoliko oblika. S obzirom na to da je turizam pojava koja se manifestira u prostoru, pronalazimo prostornoekološku funkciju. Kako je turizam enormni potrošač prostornog resursa, treba se pridavati puno pažnje upravljanju destinacijom i njezinim kapacitetima. Cjelovitiji prikaz ove funkcije sadrži očuvanje značajnih prirodnih područja, očuvanje povijesnih i arheoloških lokaliteta, poboljšanje kvalitete okoliša, poboljšanje infrastrukture te otvaranje i oživljavanje napuštenih prostora u svrhu izgradnje selektivne održive infrastrukture. Potom slijede sociokulturološke funkcije, u čiji širi kontekst ulaze i funkcije putovanja, zdravstvene, zabavne, hedonističke te kulturne. U turizmu se očituju i sportske te sportskorekreativne funkcije, vjersko-religijske, poslovne, pedagoško-edukativne, političke i niz drugih. Uz prostorno-ekološke i sociokulturne funkcije, važno je izdvojiti i ekonomske, odnosno profitabilne funkcije i učinke. Takvi učinci mogu se prikazati putem kvantitativnih i kvalitativnih ekonomskih pokazatelja na makrorazini i mikrorazini, primjerice putem turističkog prometa, prihoda, troškova poslovanja, turističke dobiti ili drugih indikatora. Ostvaruju se stalnim ili periodičnim cirkuliranjem kapitala između određenih pravnih i fizičkih subjekata u različitoj vremensko-prostornoj cirkulaciji između emitivnih i receptivnih odredišta. One se mogu ostvariti u dva oblika, a to su u obliku novog dohotka ili novostvorene vrijednosti te u obliku cirkulacije (transfera ili priljeva, odljeva) dohotka ili prihoda. Dok je prvi oblik vezan za izravne učinke te inozemni turizam, drugi je inicijator posrednih ekonomskih efekata i cirkulacije u tuzemnom turizmu. Stoga, „turizam jest djelatnost drugih djelatnosti te djeluje na opće stanje, ali i na razvoj društva i pojedine zemlje u cjelini...“ (Jadrešić, 2010, str. 76). Turistička potrošnja tuzemnih i inozemnih turista ima utjecaje posebno na: društveni bruto proizvod i nacionalni dohodak, na platnu bilancu zemlje,

na proširenu reprodukciju i investicijsku izgradnju, na zapošljavanje, opći razvoj, razvoj pojedinih sektora, razvoj infrastrukture i suprastrukture, razvoj područja ili odredišta.

Nakon kratkog uvođenja u teoriju funkcija turizma, može se navesti nekoliko ekonomskih koje bitno utječu na razvoj hrvatskog turizma:

- induktivna – svaki dodatni artikl (idući) ne traži ista ulaganja već manja od onih prethodnih
- konverzacijska – atraktivna prirodna, kulturna i druga dobra i vrijednosti pretvaraju se u gospodarska dobra, odnosno čine resursnu osnovu
- kompenzacijska – potiče kompatibilne aktivnosti koje se bez pojave turizma ne bi događale, iako su ponekad periodične
- investicijska – potiče ulaganja različitih pravnih i fizičkih subjekata pa čak i države u različite kanale radi ostvarivanja i stvaranja što boljeg proizvoda – na taj način nenaseljena područja dobivaju financijsku injekciju i koriste je za razvoj odredišta
- akceleracijska – pokreće i pomaže gospodarstvu zemlje razvitkom turizma i dolaskom sve većeg broja gostiju
- multiplikativna – djeluje kao opći gospodarski krvotok, odnosno umnožava pojedine interakcije turističke potrošnje (Jadrešić, 2010).

Iz navedenog se može zaključiti kako su funkcije primarno važne za daljnji razvitak turizma na određenom području. Iako manifestiranjem (masovnog) turizma mogu nositi negativne posljedice, destinacijske menadžment-kompanije trebaju ulagati u održivo poslovanje i u obzirno nošenje prema prirodnoj resursnoj osnovi. Posljedice će uvijek biti prisutne, no ti utjecaji mogu se bitno minimizirati različitim akcijskim planovima, poput restrikcija kapaciteta destinacije ili aktivnosti. Nemoguće je izvagati razliku između pozitivnih i negativnih posljedica kod funkcija. Turizam u Dubrovniku može dovesti i već je doveo do prosperiteta i razvitka cijele županije, međutim milijunski posjeti zidinama dovode do habanja atrakcijske osnove što je suprotno održivim načelima. Tako se može činiti kako je jedna destinacija uspješna, no pitanje ostaje koliko će se još godina tako i manifestirati. Važno je napomenuti kako se funkcije ne mogu stvoriti niti same pokrenuti bez događanja turizma na nekoj lokaciji. Stoga, turizam jest izrazito polifunkcionalan te pokreće niz od kojeg ima korist cijela društvena i ekonomska zajednica, pritom poštujući održiva načela.

4. AVANTURISTIČKI TURIZAM KAO SPECIFIČAN OBLIK TURIZMA

Kao što je već spomenuto, turizam je jedan od najbrže rastućih sektora. Neovisno o ekonomskoj razvijenosti zemlje ili regije, države prioretiziraju avanturistički turizam zbog prepoznavanja rasta tržišta, odnosno ekološke, kulturne i ekonomske vrijednosti tog oblika.[3] Do danas, ne postoji teorija avanturističkog turizma u literaturi Svjetske turističke organizacije, no ATTA (Adventure Travel Trade Association) definira avanturistički turizam kao putovanje koje uključuje najmanje 2 od sljedeća 3 elementa: fizičku aktivnost, prirodno okruženje i dodir s kulturom lokaliteta. Također, Rabotić navodi kako je avanturistički turizam oblik turizma u prirodi koji uključuje element rizika, višu razinu fizičkog iscrpljivanja i potrebu za specijaliziranom vještinom. Naravno, avanturistički turizam može biti domaći ili internacionalni, a vrijedi isto temeljno pravilo kako mora uključivati najmanje jedno noćenje te se ne smije manifestirati duže od godinu dana. Ovisno o težini i stupnju u kojem se manifestira avanturistički turizam, postoje različite varijante.

4.1. Trendovi u avanturističkom turizmu i utjecaj tehnologije

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (AM Report, Volume nine, 2014.), paralelno s turizmom općenito, avanturistički turizam bilježi konstantan rast. Prateći istraživanje ATTA-e (Adventure Travel Trade Association) u 2010. koje je provelo The George Washington sveučilište u suradnji s Xola consulting grupom[4], otkriveno je kako je globalna vrijednost navedenog oblika 89 milijardi američkih dolara. Nastavno istraživanje koje je provedeno u 2013. godini također je utvrdilo kako je čak 42 % ukupnih globalnih polazaka bilo primarno radi avanturističkih putovanja, pritom generirajući nevjerojatan iznos od čak 263 milijarde američkih dolara.[5] Navedeni podatak najviše se veže za:

- porast u internacionalnim putovanjima
- porast putnika i turista u sektoru avanturističkog turizma i s motivom otkrivanja
- porast u prosječnoj dnevnoj potrošnji.

[3] https://skift.com/wp-content/uploads/2014/11/unwto-global-report-on-adventure-tourism.pdf
[4] Adventure Travel Trade Association (2010), Adventure Tourism Market Report 2010 (online), Dostupno na: www.adventuretravel.biz/store/adventure-tourism-market-report-2010/ (25. 2. 2018.)
[5] The George Washington University and Adventure Travel Trade Association. (2013). Adventure Tourism Market Study 2013. Retrieved from http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourismmarket-study-2013-web.pd

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, odnoso globalnom izvješću o avanturističkim turizmu iz 2014. godine, sljedeći trend koji se očituje naročito u avanturističkom turistu jest disintermedijacija. Disintermedijacija jest realizacija putovanja bez posrednika kao što su turističke agencije, *touroperatori* ili pojedinci. Zahvaljujući napretku tehnologije, putnici su sada u mogućnosti virtualno „zaviriti" u destinaciju, odnosno aktivnost kojom su motivirani. Zbog toga, ključno je da subjekti ponude optimiziraju svoje *online* stranice i pruže mogućnost direktnog *bookinga*. Potom, važno je i da se kompanije brinu za svoju *online* reputaciju – turisti i putnici mogu i hoće pronaći sve. Turistički sektor doživio je najsnažniji utjecaj tehnologije. Internet općenito i *online* portali drastično su promijenili sliku masovnog turizma, iako je u avanturističkom turizmu utjecaj veći na potražnju nego na ponudu. Potrošači odnosno putnici „ojačani" su mogućnošću pristupa širokoj paleti informacija i alata, uključujući stalno rastući, masovni broj recenzija koje kreiraju putnici. Prema Stride Travelu, 9 od 10 putnika smatra recenzije izrazito važnima. Kada dolazi do obilaska i različitih aktivnosti, najvažnije su recenzije napisane na neovisnim stranicama treće strane u koje vjeruje čak 95 % putnika.[6] Također, Trip Advisor platforma 2014. godine dosegnula je nevjerojatnu brojku od čak 150 milijuna recenzija s više od dvije milijarde posjetitelja godišnje. Zašto recenzije imaju tako pozitivan učinak, objavili su iz Trip Advisora istraživanje koje je provela Oxford Economics grupa. Prilikom istraživanja, otkrivena su 4 ključna faktora[7] koju platforma izvodi:

- transparentnost – potrošači su jasni oko prednosti i nedostataka hotela, aktivnosti ili atrakcija koje razmatraju
- vjerovanje – sadržaj na platformi je vjerodostojan i realan
- širina informacija – putnici imaju uvid u enorman broj informacija i podataka o različitim turističkim subjektima
- pretraživanje i *booking* – lakoća pronalaženja i usporedba cijena, mogućnosti *bookinga*.

Navedene brojke i podaci potkrepljuju tezu kako tehnologija, tj. platforme namijenjene turizmu i putovanju potiču disintermedijaciju u turističkom procesu. Putnici se osjećaju sigurnije prilikom razmatranja opcija za putovanje, imaju uvid u vjerodostojne podatke drugih putnika i uspoređuju cijene sa svojih pametnih telefona. Nastavno imaju točne informacije o

[6] Stride Travel, Stride Travel Market Research Survey (2016), posjećeno 12. 3. 2018.
[7] https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w828 (13. 3. 2018.).

vremenskim prilikama, slikama i videouracima destinacije i u mogućnosti su skinuti *online* mape, vodiče i rute kroz destinaciju. Platforme i sistemi navedeni u gornjem paragrafu omogućuju izrazito lak pristup, ne zahtijevaju veliko predznanje korištenja interneta ili pametnih telefona, a pružaju veliku količinu korisnih informacija. Zbog lakoće korištenja, *online* platforme poput Trip Advisora, Booking.com-a ne zahvaćaju samo mlade generacije kojima je svojstveno korištenje pametnih telefona već i ljude različitih dobnih skupina. Za subjekte ponude u avanturističkom turizmu, mogućnosti *online bookinga* i ostali navedeni faktori pomažu optimizirati njihove operacije, ostvariti veći marketinški doseg i poboljšati uslugu ili proizvod. Isto tako dozvoljava destinacijama bolje razumjeti njihove konkurente i približiti se svojim klijentima. Potrebne su nove vještine za uspješnost u avanturističkom turizmu. Primjerice, *online* marketing krucijalan je faktor pri podizanju svijesti o usluzi ili proizvodu, a organizacije se moraju adaptirati na nove kanale distribucije i promocije te osigurati da djeluju na pravim platformama kako bi privukli svoje ciljane skupine. Prema TripAdvisoru, internet je drugi najvažniji izvor inspiracije za odmorišna putovanja poslije preporuka od prijatelja i familije. U jednostavnom obliku, internet je postao supertržnica. DMC te manji subjekti u lancu ponude moraju alatima probiti u svijest potrošača i pokrenuti maštu o destinaciji dok za to vrijeme pružaju besprijekornu uslugu surfanja, jer konkurencija je samo jedan klik nadomak.

Prema Globalnom izvješću o avanturističkom turizmu (2014), uz navedene trendove prisutan je i trend ukomponiranja „avanture“ u identitet brenda. Destinacije prepoznaju kako se turist kroz nekoliko posljednjih desetljeća mijenja i kako je u potrazi za što autentičnijim iskustvima. U svijetu, destinacije kreiraju svoje brendove kako bi apelirale na svoje vrijednosti i privukle žitelje tog oblika. Primjerice:

- Norveška – fokusira se na fjordove i ledenjake sa sloganom „Powered by Nature“[8]
- Grenland – naglašava svoju robusnost s „Greenland, Be a Pioneer“[9]
- New Zealand – reklamira svoju kulturu, planine, divlji život i planinarenje s „100% Pure New Zealand“[10]
- Slovenija – poziva ljude putem „I Feel Slovenia“ slogana, koji se odnosi na špilje, planine i planinarenje[11].

[8] Innovation Norway: www.visitnorway.com/en/ (11. 3. 2018).
[9] Visit Greenland: www.greenland.com/en/ (11. 3. 2018.)
[10] Tourism New Zealand: www.newzealand.com/ (11. 3. 2018.).

4.2. Ekonomija doživljaja i motivacijski proces

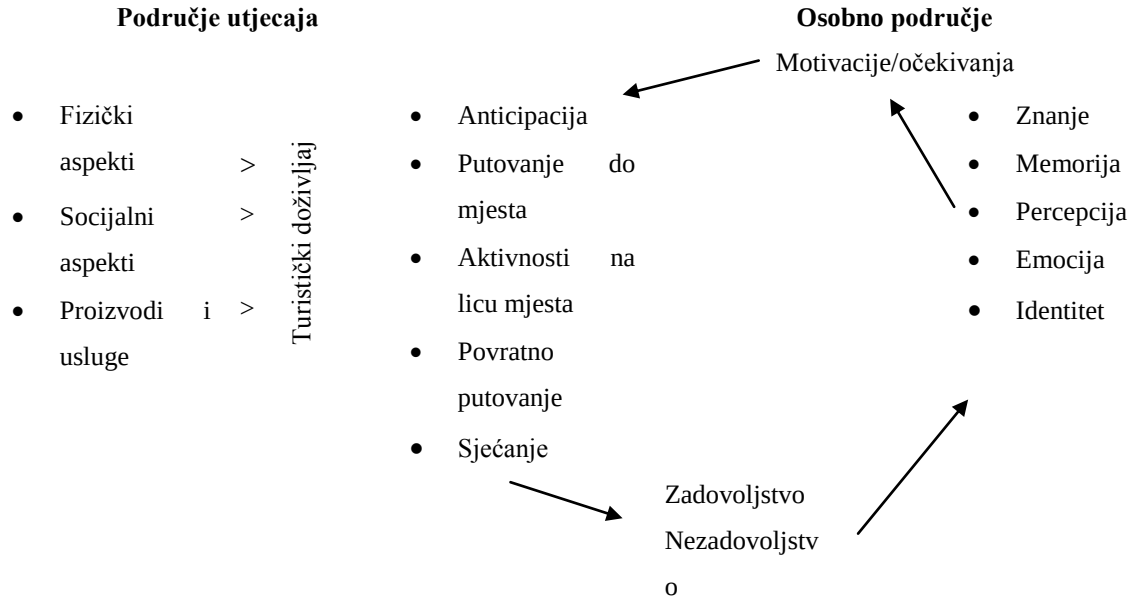
Pine i Gilmore (1999) definiraju ekonomiju doživljaja kao: „...doživljaji su događaji u kojima pojedinci sudjeluju na osobnoj razini...“, odnosno tumače kako je doživljaj jedinstvena pojava te se drugačije manifestira kod pojedinaca, pa tako primjerice različite aktivnosti mogu potaknuti različite percepte kod čovjeka, te učiniti njegov doživljaj pozitivnim ili negativnim. Od te pretpostavke kreće i turistova cjelokupna percepcija destinacije. Branislav Rabotić u knjizi *Selektivni oblici turizma* (2013) također navodi kako turist kao potrošač dolazi u destinaciju zbog određenog doživljaja koji očekuje prije polaska, ali ukupan doživljaj može biti ruiniran ako upravo to nije ostvario, usprkos sadržajima kojima je bio zadovoljan. Obično je tu povezan i pojam *peak experience*, tj. vrhunski doživljaj kojime će turist zadovoljiti svoju potrebu i primarni motiv dolaska u destinaciju. Rabotić (2013.) isto navodi, prema Quanu i Wangu (2003), da u tretiranju turističkih doživljaja postoje dvije kategorije, a to su društvene i ekonomske nauke. Kod društvenih nauka, naglasak je na prije spomenutom vrhunskom doživljaju, koji predstavlja razliku, odnosno kontrast između očekivanog doživljaja i svakodnevne rutine. Ekonomsku kategoriju predstavljaju upravo svi turisti, odnosno potrošači gdje razina doživljaja i ne igra značajnu ulogu. Stoga, bez obzira na konceptualno razdvajanje turističkog doživljaja, obje kategorije čine strukturu doživljaja te predstavljaju cjelinu.

Rabotić (2013) interpretirao je model koji su kreirali Cutler i Carmichael (2010) u pogledu pet faza koje obuhvaćaju događaje prije putovanja, tijekom prijevoza do odredišta, za vrijeme boravka u destinaciji, tijekom povratka i po završetku putovanja. U modelu su uključene anticipativna i retrospektiva faza jer čine sastavni dio doživljaja.

Sljedeća tablica 4.1 prikazuje model turističkog doživljaja.

[11] SPIRIT Slovenia: www.slovenia.info/ (11. 3. 2018.).

Tablica 4.1.: Konceptualni model turističkog doživljaja (utjecaji i rezultati)



Izvor: Cutler, S.Q., Carmichael, B.A., The dimensions of the Tourist Experience. In: M. Morgan, P. Lugosi, J.R. Brent Richie (eds.), The Tourism and Leisure Experience Bristol: 2010, str.8

- anticipacija, tj. očekivanje i predviđanje uključuje planiranje putovanja putem istraživanja, pretraga na internetu, uspoređivanja cijena i sl. što pojedinima čini i više zadovoljstva od samog doživljaja na licu mjesta
- putovanje, tj. čin kretanja do destinacije – može biti druže ili kraće, ovisno o načinu transporta. Neki turisti posebno preferiraju pojedine načine transporta jer im predstavlja također zadovoljavanje nekih motiva (put kroz pojedine zemlje, putovanje kruzerom, turističkim busom)
- krucijalna točka, odnosno aktivnosti na licu mjesta podrazumijevaju aktivnosti kojima se turist bavio te stanja do kojih je obavljanje te aktivnosti dovelo, primjerice relaksacije, samoispunjenja, osobne nagrade ili sl.
- vraćanje kući obuzeto je doživljajima koje je turist ostvario prilikom putovanja, pa se stoga, ako je turist zadovoljan putovanjem, ista dužina puta čini bržom
- retrospektivna faza, tj. sjećanje ponekad je i pozitivnije od samog doživljaja, pogotovo nakon nekog vremena. Mnogi se posjetitelji čak nakon nekoliko godina prisjećaju doživljaja putem slika, filmskih zapisa i sl.

Vanjski faktori koji utječu na turistički doživljaj mogu se izdvojiti u tri osnovne kategorije:

- fizički aspekti – ukazuju na ambijent i okolinu u kojoj se koriste usluge – stvaraju doživljaji. Rabotić (2013) navodi kako se u literaturi taj uslužni ambijent naziva *servicescape*, što se odnosi na ambijentalne faktore poput glazbe, temperature, dekorativnog aspekta i sl.
- socijalni aspekti – naznačuje kako kod doživljaja ne ulazi samo plaćeni proizvod ili usluga, već i interakcija s rezidentima i lokalnom zajednicom. Prijateljsko okruženje utječe pozitivno na boravak, ali prilikom negativnoga kontakta (krađe, neugodnih iskustava) to obilježava cijeli boravak.
- usluga/proizvod – odnosi se na kvalitetu ponude, tj. hoće li usluga ili proizvod opravdati cijenu koju su platili turisti.

Dobar marketing danas počiva na efektivnom pričanju priče. Društveni mediji također izrazito pogoduju tom modernom kanalu. U industriji doživljaja potrošači traže „nezamislive“, tj. „neodoljive“ priče. Destinacije koje svojim pričama prizivaju, odnosno reflektiraju kupčeve interese i vrijednosti te promiču rastuće globalne vrijednosti poput zelenog poslovanja, društveno odgovornog poslovanja, podržavajući pritom lokalnu zajednicu, potiču motivacijski proces. Emocije koje imaju središnju ulogu u ljudskim životima nisu vezane samo za obiteljsko i prijateljsko okruženje, već su i ključni aspekt u uslužnoj ekonomiji u turizmu. Doživljaji predstavljaju složenu aktivnost u psihologiji, a prema vrstama dijele se na (Petz, 2010):

- kognitivne, koji se odnose na djelovanje objektivnog svijeta i načina na koji se taj svijet osjeća
- emocionalne, kojima se reagira na vanjske prilike većom ili manjom ugodom ili neugodom
- motivacijske, koji istovremeno s emocionalnim reagiranjem osobu navode na poduzimanje neke reakcije, a jakost te motivacije ovisi o tome koliko je određeni podražaj važan.

Tijekom uključivanja u turističke procese i tokove, sve tri navedene vrste doživljaja predstavljaju jedinstvenu cjelinu ostvarenja doživljaja. Kao psihološki proces, doživljaj je još moguće povezati uz proces percipiranja stimulansa. Stoga, percepcija se promatra kao aktivan proces organiziranja, interpretiranja i integriranja osjetnih informacija, a istodobno omogućuje

prepoznavanje i upoznavanje predmeta, pojava i događaja u okolini. Kod osoba ne postoji čisti osjet, već percepti. Osjeti su samo elementi od kojih se sastoji cjeloviti doživljaj. Zbroj elemenata nije percepcija, već je čine struktura tih elemenata, aktivno prerađivanje svih primljenih i već postojećih informacija te njihova interpretacija koja se bazira na pamćenju, očekivanjima, motivima, osobinama ličnosti i prethodnom znanju. U sljedećoj tablici 4.2 može se vidjeti proces motivacije u avanturističkom turizmu. Važno je napomenuti kako se motiv ne stvara uvijek samo radi pojedine aktivnosti već i zbog niza drugih faktora. Primjerice uspjeh, samoostvarenje, želja za otkrivanjem nepoznatog, izazov ili sl.

Tablica 4.2: Prikaz motivacijskog procesa u avanturističkom turizmu

Motivacija za avanturistički turizam		*Sudjelovanje*		*Ishod*
• *uzbuđenje* • *izazov* • *rizik* • *neizvjesnost* • *opasnost* • *stimulacija* • *eskapizam*	*Angažman* ->	• *izazov* • *otkriće* • *korist* • *anticipacija i priprema*	*Angažman* ->	• *savladavanje opasnosti i rizika, razvijanje vještina* • *osobni razvoj* • *primjena vlastitih vještina u određenoj situaciji* • *učenje na bazi iskustva* • *dostignuće*

Izvor: Page, S. J., Connell, J., Tourism – A Modern Synthesis, 3rd edition. Andover: Cengage Learning, 2009, str. 95.

4.3. *Flow* doživljaj

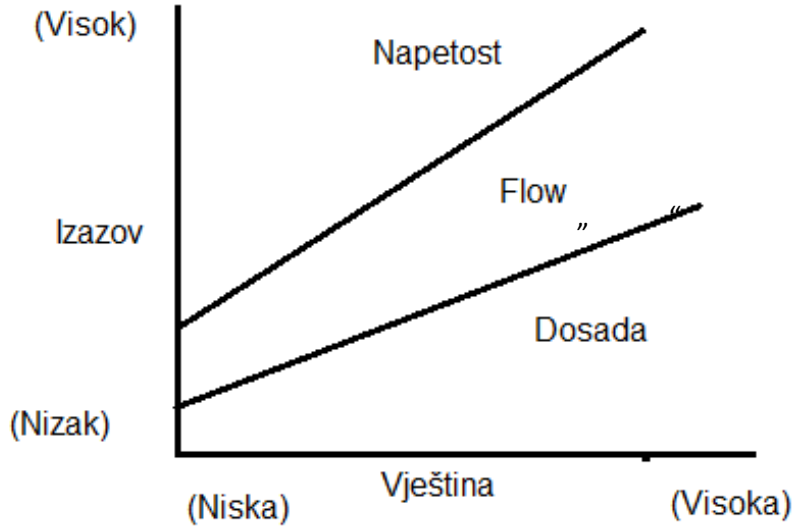
Rabotić (2013) navodi kako je Ryan (2010) u svojem djelu *Motives, behaviours, body and mind* zapazio kontrast u činjenici kako fizički napor, tj. iscrpljivanje rezultira mentalnom relaksacijom. Kod fizičkog vježbanja, ta se pojava događa kada je vještina sudionika izjednačena s razinom izazova aktivnosti koju obavlja. Naravno, razine izazova i spremnosti ne moraju nužno biti usko usklađene. Ako je izazov veći od spremnosti, one pružaju sudioniku veći napor, što će u krajnjem slučaju dovesti do satisfakcije u obavljanju te aktivnosti. Prema krajnosti, prevelik izazov može dovesti do napetosti, pa čak i do fizičke ozljede. U slučaju slabijeg i ne toliko zahtjevnog izazova događa se da sudioniku postaje

monotono i dosadno, što može ruinirati sliku o lokaciji pa čak i cjelokupnoj destinaciji. U točki kada su izazov i spremnost izjednačeni, javlja se *flow* efekt ili optimalan doživljaj. Prema Rabotiću (2013), pojam *flow* prvi je koncipirao Csikszentmihaji 1975. godine kao stanje „očaravajuće obuzetosti“ koje odlikuju zanos, euforija, osjećanje sreće ili potpuna posvećenost onome što se radi pritom zaboravljajući na sve drugo. Elementi *flow* stanja mogu se predstaviti na sljedeći način:

- vjerojatnost je veća kako će se doživljaj pojaviti ako zadatak ima jasan cilj
- prisutna je visoka razina koncentracije, što sprečava rasipanje energije
- dolazi do obuzimanja akcijom i svjesnošću, pri čemu nestaje preokupiranost samim sobom
- pojedinac je pred zahtjevnim zadatkom koji zahtijeva određenu vještinu i spremnost, pri čemu su u ravnoteži njegova osobna percepcija o vlastitim vještinama i razina zadatka
- prestaje zabrinutost zbog mogućega gubitka kontrole jer osoba osjeća da kontrolira ono što se događa
- mijenja se osjećaj prema vremenu, odnosno efekt koji psiholozi sporta opisuju kao „produženo vrijeme“.

Rabotić (2013) također navodi kako sportski psiholozi govore o zoni, tj. vrhuncu doživljaja kao stanju svijesti prilikom postizanja rezultata i rekorda. Tada savladavaju svoja ograničenja, počevši od fizičkih pa do mentalnih. Isto, navodi kako postoji razlika između sportske zone i *flow* efekta gdje je u prvom slučaju motiv pobjeda, a u drugom doživljaj kao takav. Na sljedećoj slici 4.1. prikazan je *flow* koncept kroz grafički prikaz.

Graf 4.1: Flow koncept

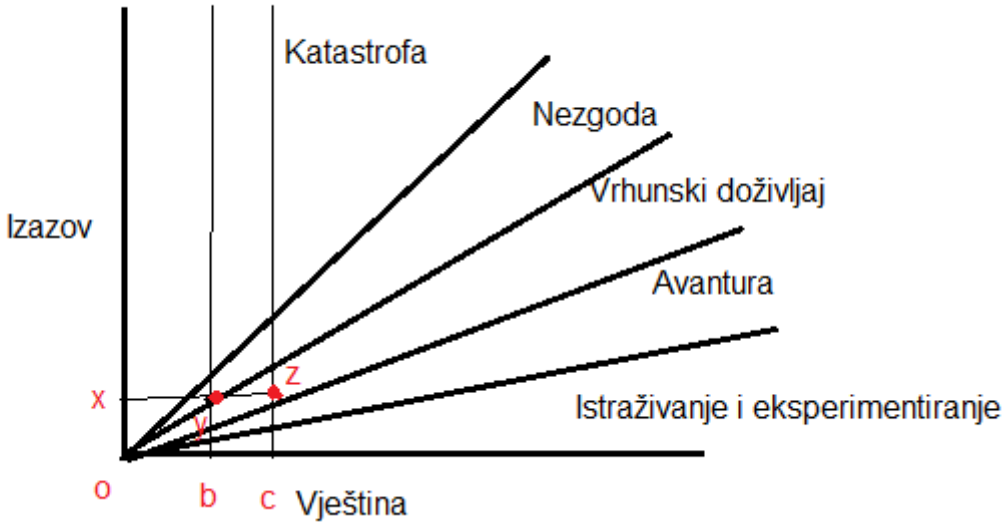


Izvor: Weber, K. Outdoor adventure tourism: A review of research approaches. In M. Weed (ed) Sport&Tourism: a reader. Abingdon: Routledge, 2008, str. 65.

Uz navedeno i spomenute autorove interpretacije, treba navesti kako za *flow* doživljaj postoje i određeni uvjeti. To su, primjerice, dobrovoljna participacija u određenoj aktivnosti, percepcija sudioniku da sudjelovanje donosi korist te doživljavanje stanja svjesnosti u kojemu se situacija olakšava i dolazi do potpunog predavanja aktivnosti. Koncept na slici primjenjiv je na nekoliko turističkih aktivnosti, točnije na aktivnosti koje se podrazumijevaju kao avanturističke, nezavisno o težini. Sukladno tome, Rabotić (2013), prema Ryanu (2010), navodi kako izvršavanje pojedine aktivnosti može imati različite efekte poput devastacije i katastrofe ako je razina izazova puno veća od razine spremnosti sudionika. U nešto manjoj mjeri može se dogoditi samo nezgoda koja također neće rezultirati satisfakcijom, a sljedeća razina je upravo vrhunska avantura gdje se osjeća izazov i napetost praćena visokim adrenalinom. Gradacijski prema nižoj razini zahtjevnosti, dolazi do avanture i stanja zvanog istraživanje i eksperimentiranje, gdje ne postoji velika razina napetosti ili ugroženosti, ali svejedno može predstavljati izazov za sudionika, ovisno o njegovoj spremi.

Kako bi navedeno bilo bolje dočarano, može se vidjeti u grafičkom prikazu 4.2 na sljedećoj stranici.

Graf 4.2: Preokret u kompetentnosti uz tuđu intervenciju



Izvor: Ryan, C. Motives, behaviours, body and mind. In: C. Ryan (ed), The Tourist Experience. Andover: Cengage Learning, 2010, str. 43.

Točka vrhunskog doživljaja koja je označena slovom Z, gdje se susreću razina izazova i vještina karakterizirana je kao *flow* efekt. U tom stanju sudionik ima situaciju pod kontrolom, može parirati izazovu te čak izvoditi blage varijacije dok se izazov drastično ne poveća. Ako zamislimo točku koja se susreće u poljima „Avanture“ i „Istraživanja i eksperimentiranja“, to će za sudionika predstavljati monotonu radnju te ako nije moguće povećati razinu izazova, rezultirati nezadovoljstvom. Polja nezgode i katastrofe predstavljaju područja u domeni visokog izazova i nedovoljno iskustva i vještina. Treba napomenuti kako je razlika između posljedica kod katastrofe i avanture izrazito velika. Dok će prilikom nedovoljno izazovne aktivnosti doživljaj kod turista biti uništen, tj. ruiniran, kod katastrofe i nezgoda može doći do ozbiljnih fizičkih ozljeda. Stoga, pružatelj usluge prije svega treba raspolagati širokim iskustvom i znanjem pojedine aktivnosti radi sprečavanja nesreća. Sigurnost je najveći prioritet i toj se sferi mora pristupati profesionalno i savjesno.

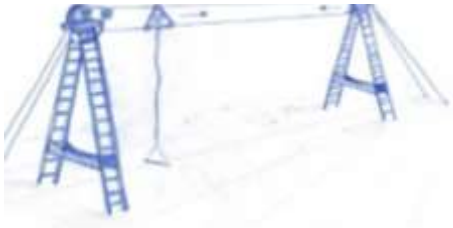
5. STUDIJA SLUČAJA SKI LIFT BELVEDERE, MEDULIN

Trenutno u izgradnji, Ski lift Belvedere je žičara na vodi primarno namijenjena skijanju i daskanju na vodi. Na žičari je moguće skijati brzinama između 30 i 50 kilometara na sat, ovisno o preferencijma i željama vozača. Vozači najčešće rezerviraju svoje karte za nekoliko minuta (10-25), međutim mogući su dnevni i tjedni najmovi. Objekt raspolaže sa širokim izborom opreme za najam koja je uključena u cijenu plaćene minutaže. Ski lift Belvedere također vrši organizaciju zabava, natjecanja u skijanju ili daskanju na vodi, turnire u odbojci i malom nogometu te druge različite manje manifestacije. Skijanje i daskanje na vodi izvodi se na vlastitu odgovornost uz korištenje zaštitne opreme poput prsluka i kacige dok maloljetnici uživaju uslugu isključivo uz suglasnost roditelja.

5.1. Karakteristike električnog motora

Sesitec električni sistem 2.0[12] je pouzdan dvotoranjski sistem. Jednostavan je za montažu i korištenje, a upravlja se jedinstvenom konzolom koja može biti fiksna na radnoj stanici, ali i prijenosnim upravljačem. Nedavno je razvijena i aplikacija putem koje se može upravljati liftom te dozvoljava praćenje podataka i analizu potrošnje, prosječne brzine i sličnih podataka. Ski Lift sastoji se od 2 čelična stupa između kojih je povezana žica koju pokreće električni motor jačine 11 kilovata što je ekvivalent 15 konjskih snaga. Potrošnja na sat vremena iznosi oko 8 kilovata. Stupovi mogu biti postavljeni na razdaljinu između 60 pa do 240 metara, ovisno o preferencijama voditelja i prostoru. Žica može biti na različitim visinama, ali najčešće je postavljena na visini od 3,5 metra jer najviše pogoduje vozačima. Unutar zimskih mjeseci i razdoblja nekorištenja, lift se demontira i lako skladišti zbog dijelova od kojih je sastavljen. Na slici 5.1. prikazan je shematski prikaz vodene žičare.

Slika 5.1: Shematski prikaz 2.0 lifta



Izvor: http://nocomply.se/cablepark-modeller/1231-sesitec-20.html

[12] Kratica 2.0 univerzalan je pojam u *wakeboard* i *water ski* industriji, a označava broj stupova. Primjerice, 2.0 sistem imat će dva potporna tornja, dok će se 5.0 sastojati od 5 stupova postavljenih u kružnoj formaciji.

5.2. Mogućnosti prilagodbe elemenata

Wakeboard elementi važan su dio iskustva koje sudionik doživljava prilikom vožnje. To mogu biti skakaonica (engl. *kicker), funbox* ili *slider*. U novije vrijeme postoji puno različitih varijacija elemenata pa je tzv. *wakepark* vozačima interesantan na temelju elemenata koje posjeduje. Prilikom organiziranja natjecanja i dolaskom profesionalnih vozača, unutar putanje nalazilo bi se više zahtjevnijih elemenata gdje vozači mogu doživljavati ultimativno iskustvo te vježbati na novim trikovima. Suprotno profesionalnome, Ski Lift Belvedere bit će u mogućnosti primati različite grupe poput školskih, studentskih ili poslovnih grupa. S obzirom na to kako se u sklopu lifta nalazi i objekt usluživanja hrane i pića te popratni sadržaji (pedaline, bicikli itd.), SK Belvedere nudi organizacije *team-buildinga,* različitih proslava i dnevne najmove žičare. Kod početničkih vožnja i usavršavanja tehnika, elementi se u potpunosti sklanjaju s putanje kako bi vozač nesmetano mogao naučiti temeljne vještine.

5.3. Misija i vizija

Glavna misija jest promocija avanturističko-vodenog turizma u Istri, povezivanja subjekata ponude u cjelokupan turistički proizvod koji je usmjeren na pružanje jedinstvenog turističkog doživljaja. Vizija Ski Lifta Belvedere jest voditi društveno odgovorno poslovanje na zeleni način, objediniti te povezati ponudu skijanja i daskanja na vodi s drugim subjektima koji pružaju avanturističke usluge. Istodobno, služiti užoj zajednici kao subjekt produživanja sezone.

5.4. Lokacija, mikrookruženje i makrookruženje

Plaža Belvedere nalazi se u južnom dijelu Medulina ispod istoimenog hotela Park Plaza Belvedere. Duga je nekoliko nekoliko stotina metara te je većinom pješćana, međutim postoje i šljunčani dijelovi kao i stjenoviti. Cijelu uvalu u kojoj se nalazi plaža Belvedere ne odlikuje dubina te je stoga izuzetno pogodna za vodene aktivnosti poput škole jedrenja, surfanja ili neke druge aktivnosti. Na slici 5.2 prikazana je lokacija plaže.

Slika 5.2: Prikaz lokacije – Belvedere Medulin



Izvor: Google Maps Dostupno na: https://www.google.com/maps (Posjećeno 20.01.2018)

Makrolokacija

Istra kao turistička regija od 1999. godine bila je u procesu intenzivnog rasta turističkog prometa s godišnjim stopama rasta iznad 10 %.[13] Povratila se većina gostiju s tradicionalnih najjačih tržišta poput Njemačke, Italije i Austrije, dok je nekoć jako tržište Velike Britanije danas zamijenjeno tržištima nove Europe, prije svega Češkom, Slovačkom i Poljskom. Istra, ubrajajući stalne i pomoćne, raspolaže ukupno s 270.580 postelja, prema podacima Instituta za turizam.[14] Također, počele su jačati inicijative u malom i srednjem poduzetništvu, osobite one vezane za gastronomiju, točnije vina i maslinovog ulja.

Klima

Istarska klima uvjetovana je činjenicom da je poluotok s tri strane okružen morem, tako da klima prelazi iz sredozemne u kontinentalnu. Glavna obilježja spomenute klime jesu suha i topla ljeta, dok su zime blage i ugodne. Snijeg je rijetka pojava te se kroz zadnjih nekoliko desetljeća manifestirao tek nekoliko puta. Istra prosječno bilježi oko 2400 sunčanih sati godišnje, što iznimno potpomaže ostvarivanju uspješne ljetne turističke sezone. Karakteristični vjetrovi su bura, jugo i maestral. Bura puše od sjevera prema jugu i donosi suho i vedro vrijeme, dok topli vjetar jugo obično donosi kišu. Dužina obale iznosi 539

[13] http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf (21.01.2018.)
[14] Hrvatski turizam u brojkama - http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-01.pdf (21.1.2018.)

kilometara, zajedno s otocima i otočićima, a zapadna obala nešto je razvedenija te duža od istočne.[15]

Mikrolokacija

Medulin je naselje i općina u Istarskoj županiji. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, Medulin ima 6481 stanovnika. Jedno je od popularnijih istarskih ljetovališta, a tijekom ljetnih mjeseci (svibanj – rujan) postaje središte noćnog života, sportskih aktivnosti te mnogo ostalih popratnih sadržaja. Medulin je u 2017. godini zabilježio ukupno 183.614 dolazaka stranih turista te 1.312.043 noćenja[16]. Najveći broj dolazaka ostvarili su Nijemci s 53.166 dolazaka i 466.568 noćenja, dok ih nastavno prate Austrija (33.545, 202.656), Italija (21.607, 130.137) te Slovenija s 18.069 dolazaka i 115.845 noćenja. Istodobno, prema hrvatskom Institutu za turizam, Medulin se kroz zadnjih 5 godina (2013. – 2018.) stalno nameće unutar 5 vodećih turističkih destinacija u Hrvatskoj.

5.5. Utjecaj na okoliš i praktična rješenja

Kao i svaki oblik turizma, i ovaj oblik ima određene posljedice na okoliš. Glavni utjecaji na okoliš svrstavaju se u 4 kategorije:

- buka – glasovi ljudi, vodene vibracije, zvuk električnog motora te ostalih mehaničkih komponenti
- moguća zagađenja poput kemikalija, plinova, otpada i biološkog otpada
- geomorfološki i hidrološki faktori – moguća degradacija postojeće flore i faune
- ptice i divlji svijet – poremećaji i dislokacije određenih vrsta i podvrsta

U samim počecima sporta korišteni su primarno gliseri i ostala motorizirana plovila za vuču daskaša. Dolaskom automatiziranih kružnih žičara na tržište, utjecaji na okoliš znatno su se smanjili. Žičaru pogoni električna energija umjesto benzinskog motora te u samom početku

[15] Istarska županija, zemljopisni podaci - http://www.istra-istria.hr/index.php?id=263 (21.1.2018.)
[16] Turistička zajednica općine Medulin http://www.tzomedulin.org/assets/tzmofficial/3/2/751/Files/MEDULIN_2017_ZEMLJE_BEZ_USPOREDBE_17012018.pdf (21. 1. 2018.)

smanjuje utjecaje na okoliš. Ne koristi kruto gorivo te ne stvara otpad koji bi potencijalno mogao zagaditi područje.

U nastavnoj sekciji pružen je spektar solucija i mogućnosti za sljedeća područja:

1. zelene navike – članovi kluba te gosti
2. održavanje opreme i električnog motora
3. gospodarenje otpadom.

1. Zelene navike

Jednostavni učinci koje svi mogu prakticirati

- ušteda energije kad i gdje je moguće
    - senzorom osjetljiva svjetla u sanitarnim prostorima
    - štednja vode
- minimalizacija smeća i otpada koji se stvara djelovanjem žičare i njezinih članova
- uvijek pokušati reducirati, ponovo koristiti ili reciklirati kad je moguće
- otvorenost ka tehnološko-ekološkim inovacijama
- štednja papira – umjesto papirnatih ručnika, korištenje dvostranog dezinfekcijskog ručnika.

2. Održavanje opreme i električnog motora

Čišćenje sustava za pokretanje te njegovih dijelova često obuhvaća korištenje različitih kemikalija i supstanci koje su štetne za okoliš. Sukladno tome, u doba čišćenja, održavanja ili unapređivanja mehaničkih komponenti, gospodarenje otpadom je ključna stavka. Nakon ispiranja žičare, žice te kolotura, treba imati na umu da otpadne vode idu direktno u pravo odabrani odvod. Ako takav odvod nije dostupan, otpadne vode se akumuliraju te se na mjesečnoj bazi odvoze na otpad.

3. Gospodarenje otpadom

Pristup 4R's – odnosno *Rethink, Reduce, Reuse* i *Recycle*

Rethink – svakodnevno promišljanje o inovacijama te novim načinima za zelenije poslovanje. Podrazumijeva isprobavanje novih, manje štetnih metoda ili proizvoda.

Reduce – podrazumijeva minimalizaciju otpada. Jednostavna pravila koja se mogu prakticirati jesu nabavka robe na veliko, kupnja materijala u paketima za višekratnu uporabu, korištenje manje ambalaže pri dostavi, minimaliziranje potrebne opreme za predstojeći dan na vodi itd.

Reuse – težiti ka višekratnoj upotrebi proizvoda i materijala. Primjeri poput stare odjeće te tekstila za krpe i opremu za čišćenje ili biološki i organski otpad kao humus za zelene površine.

Recycle – odvajanje otpada prema standardnim kategorijama. Staklenu i plastičnu ambalažu zajedno s biootpadom trebalo bi odvajati u višekratne kontejnere te odnositi na obližnji otpad.

5.6. Postojeće žičare na prostoru Republike Hrvatske – analiza konkurencije

Na prostorima Republike Hrvatske nalazi se nekoliko električnih žičara za daskanje na vodi. Žičara u Poreču u Zelenoj laguni, ujedno i najstarija na ovom prostoru, sagrađena je 1990. godine, broji 5 stupova te iz godine u godinu uspješno pruža široki spektar usluga tisućama posjetitelja. Žičara na Pagu, točnije na plaži Zrće, sagrađena je 2006. godine te slovi kao jedna od najmodernijih na jadranskoj obali. U Puntu na otoku Krku također se nalazi 5.0 sistem za vuču. Nastavno, 5.0 sistem za vuču u Splitu, točnije na plaži Divulje, sagrađen je 2016. godine, ukupne dužine 500 metara. U Zagrebu je donedavno postojao sistem za vuču koji se nalazio na jezeru Jarunu, ali se zbog koncesijskih problema sistem morao povući. U trenutnoj fazi nema ostalih registriranih 5.0 sistema za vuču, ali nalazimo nekoliko različitih 2.0 sistema u manjim mjestima – primjerice, 2.0 sistem koji je 2015. godine izgrađen na plaži Šćuža u Premanturi u Istri. Svi navedeni objekti imaju ugostiteljske, ali i druge popratne sadržaje. Uz žičaru, u sklopu cijelog objekta nalaze se i *caffe* barovi te restorani brze prehrane. S obzirom

na to da su skijaški liftovi izuzetno izletničkoga karaktera, popratni sadržaji upotpunjuju korisnikov doživljaj. Često se, osim ugostiteljskih objekata, nalaze i ostale usluge poput iznajmljivanja bicikala, pedalina ili drugih različitih aktivnosti.

Analiza inozemne konkurencije

U Sloveniji se nalaze ukupno tri sistema za vuču. Prva žičara nalazi se u Brežicama, sadrži 2 stupa te djeluje od svibnja do listopada. Po unaprijed dogovorenom terminu, lift se može otvoriti i tijekom zimskih mjeseci. Uz žičaru, nalazi se i mali ugostiteljski objekt. Nastavno, „Wake park Dooplek“ koji se nalazi na rijeci Dravi u maloj mjestu Duplek, smještenom nešto južnije od Maribora. Wake park Dooplek je ujedno i prvi sistem s 5 stupova u Sloveniji te je izgrađen 2017. godine. Popratnih sadržaja još nema. Naposljetku, treći sistem za vuču nalazi se na ptujskom jezeru, sastoji se od 2 stupa te postoji na tržištu nešto više od 3 godine. Slovenija je geografski najbliži konkurent Istri, međutim mnogo Slovenaca ima i dalje tendenciju posjećivati žičare u Istri. U Austriji se, kao i u Njemačkoj, također nalazi 5-10 žičara, obično na jezerima, dok neki koriste manje prometne rijeke. Uz sve navedene konkurente, kao i konkurentske regije, Istra prednjači zbog obale i mora, koji su primarni motivi za dolazak.

SWOT analiza Ski Lift Belvedere, Medulin

U sljedećoj tablici 5.1 možemo vidjet odnos snaga i slabosti te prijetnja i prilika.

Tablica 5.1: SWOT analiza Ski lift Belvedere

Snage	*Slabosti*
Lokacija, ekskluzivnost na tržištu, postojeći smještajni kapaciteti u blizini, već dobro pozicionirana destinacija u Istri, temperatura vode – mogućnost rada u predsezoni i postsezoni	2.0 Sistem – nosivi kapacitet od samo 2 vozača istodobno, sezonalni karakter
Prijetnje	*Prilike*
Vremenske neprilike, izgradnja konkurentskih liftova u okolici, postojeći liftovi u Premanturi te Poreču	Rastući trend, trend zdravog i sportskog načina života, postojeća infrastruktura destinacije, popratni sadržaji u užoj okolini, inicijator izletničkog turizma

Autor: Marin Grgurev

S obzirom kako se radi o vodenom avanturističkom sportu, karakterističan je sezonalni karakter. Kod ovakvog tipa aktivnosti glavni resurs je Jadransko more koje se relativno brzo

grije, a sporo hladi. Iz toga, pružateljima usluge pogoduje beneficija za rad tijekom Travnja i Svibnja pa sve do Rujna. Iako je sezonalni karakter naveden kao slabost u dolje navedenoj tablici, on može biti i kao prilika za fokusiranje na aktivnosti koje se mogu odvijati i tijekom zimskih mjeseci. Primjerice, Ski Lift Belvedere se tijekom ljetnih mjeseci fokusira na avanturističke (vodene) aktivnosti, a za zimskih mjeseci surađuje s ostalim subjektima koji posluju u domeni zimskih aktivnosti. Planirana izgradnja liftova u Puli i Umagu također je navedena kao prijetnja, međutim objedinjavanjem liftova od strane destinacijske menadžment kompanije ona postaje prilika. Iz navedenoga, Istra će raspolagati s nekoliko visoko kvalitetnih *wakeboard* proizvoda koji će povući inozemnu ciljanu potražnju te rezultirati atraktivnom „scenom“[17].

[17] *Wakeboard scena* – kolokvijakni termin koji se koristi u krugovima vozača i žitelja tog sporta. Stoji za izgrađenu reputaciju destinacije kojoj je primarna misija promocija sporta i organizacija događanja.

6. ULOGA DMC-A U RAZVOJU AVANTURISTIČKOG PROIZVODA U ISTRI

Danas postoje različite organizacije čije su djelatnosti usmjerene ka razvitku određene destinacije. Treba navesti kako pojam *destinacija* dolazi od latinske riječi *destinatio* što znači „mjesto na kraju putovanja, namjera, svrha“. Magas i Basan (2007) navode kako se pojam razvio davno, međutim u turističkoj industriji počeo se koristiti 70-ih godina 20. stoljeća kao sinonim za mjesto, grad, državu, grupu država pa čak i za kontinente. Stoga, DMC može biti specijaliziran za usko područje poput Grada Zagreba, no u drugom slučaju može biti i nadležan za cijelu Zagrebačku županiju. Nerijetko se pronalaze primjeri poput „Huck Finn“ destinacijske kompanije koja u svom portfelju ponude nudi specijalizirane avanturističke aktivnosti kroz cijelu Hrvatsku[18]. Prema Magas i Basan (2007), važno je odvojiti destinacijske menadžment-organizacije od kompanija. Organizacija je utemeljena za pojedini grad, regiju ili državu, a primarni cilj im je njihova promocija, dakle organizacije možemo promatrati kao turističke zajednice. Kompanije su pritom generalni ugovaratelji koji posjeduju resurse, vještine i ekspertizu za određenu vrstu i oblik turizma, posjeduju širok broj partnera i B2B[19] kontakata, surađuju s manjim *touroperatorima* i agencijamaS u svrhu stvaranja i realizacije turističke aktivnosti, odnosno proizvoda. Potrebu stvaranja destinacijske menadžment-kompanije na području Istre potvrđuju i zadnji rezultati istraživanja IZTZG 2017. Iako su na prvome mjestu motiva putovanja i dalje odmor i opuštanje, ubrzano ga slijede motivi novih iskustava i doživljaja. Također, kao novi trend navodi se smanjenje važnosti pasivnog odmora, dok važnost motiva povezanih s aktivnim odmorom ubrzano raste. Različitim metodama istraživanja utvrđeno je kako se trendovi prilikom putovanja i boravka u destinaciji od 2014. do 2017. godine mijenjaju. Primarno, značajno raste udio gostiju s višim prihodima (40 % s prihodima u kućanstvu većim od 3000 €/mj.), zatim nastavlja se rast udjela gostiju s višim ili fakultetskim obrazovanjem te putovanje s članovima obiteljima postaje sve manje zastupljeno (37,8 %) dok putovanje s partnerom raste (48,1 %). Navedeni podaci samo potkrepljuju navedene trendove i promjene u profilima turista. Sukladno tome, nužno je stvaranje kompanije koja će specijaliziranim vještinama za doživljaje i iskustva usmjeravati posjetitelje ka provjerenim i održivim aktivnostima i aktivno sudjelovati u stvaranju vrhunskog avanturističkog proizvoda na području Istre.

[18] Huck Finn Croatia – About us. https://www.huckfinncroatia.com/about-us/ (posjećeno 27. 3. 2018.).
[19] Skraćenica pojma *Business to Business*, a označava razmjenu dobara, usluga i robe između organizacija.

7. ZAKLJUČAK

Iz provedenog deskriptivnog istraživanja može se zaključiti kako je avanturistički turizam kao poseban oblik doživio snažan rast u posljednjih desetak godina. Shodno tome, posjeduje tendenciju daljnjeg rasta. Kako bi pružatelji usluga obuhvatili sve faktore koji potiču uspješan proces poslovanja, važno je osluškivati tržište i ono važnije – pratiti promjene koje se događaju kod turista. Mnogo nedavnih istraživanja poput TOMAS ljeto 2017. te godišnjeg izvještaja Svjetske turističke organizacije o avanturističkom turizmu, dokazalo je kako se promjene vrlo često događaju u sferi preferencija i želja. Aspekti poput zelenog turizma, odnosno održivog poslovanja, odmora u prirodi i dodira s lokalnom zajednicom samo su neki od današnjih trendova koji privlače potražnju ka nekom odredištu. Već navedena disintermedijacija i utjecaj tehnologije uvelike su promijenili načine bukiranja. Digitalni marketing sve je češće zastupljen te je važno ažurirati svoje distribucijske kanale i održavati konstantu u komunikaciji s kupcima i potencijalnim kupcima. Bitno je napomenuti i važnost edukacijske specijalizacije unutar domene avanturističkog turizma. Fuzija proživljenog, tj. iskustva i teorijskog poznavanja rezultirat će optimalnim doživljajem za sudionika. Zaključno, Istra kao turistička destinacija raspolaže svim uvjetima za stvaranje uspješnog turističko-avanturističkog proizvoda. Kroz studiju slučaja Ski Lifta u Medulinu prikazan je model poslovanja koji se prije svega bazira na održivom odnošenju prema najvećem resursu – prirodi. Prema tome, stvaranje DMC-a ne bi odražavalo samo pozitivne ekonomske učinke unutar 5 do 10 godina, već i sociokulturne i ekološke u čijim će beneficijama uživati mnogi budući naraštaji – jer to, u principu, i jest turizam.

LITERATURA

Knjige

1. Bartoluci, M. (2003) *Ekonomika i menadžment sporta, drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje*, Zagreb, naklada: Informator Zagreb, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu
2. Csikszentmihalyi, M. (2006) *Flow – Očaravajuća obuzetost: psihologija optimalnog iskustva*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
3. Douglas N., Douglas N., Derret R. (2001) *Special Interest Tourism*, Milton, Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
4. Jadrešić, V. (2010) *Janusovo Lice Turizma – Od masovnog do selektivno-održivog turizma*, Zagreb, naklada: Plejada d. o. o., Zagreb
5. Magas, D., Basan, L. (2003) *Management turističke organizacije i destinacije*, Sveučiliste u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, p. 16
6. Petz, B. (2010) *Uvod u psihologiju: psihologija za nepsihologe*, 5. izdanje, Naklada Slap
7. Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy Harvard Business Press*, 1999
8. Rabotić, B. (2013) *Selektivni oblici turizma, drugo, prerađeno i dopunjeno izdanje*, Beograd, Naklada: Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
9. Ryan, C. (2010) *Motives, behaviours, body and mind*. In: C. Ryan (ed.), The Tourist Experience (pp. 27-57). Andover: Cengage Learning
10. Robinson, M., Novelli, N. (2005) *Niche tourism: an introduction*. In: M. Novelli (ed.), Niche Tourism - contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier,

Internetski izvori

1. Adventure Travel Trade Association (2010), *Adventure Tourism Market Report 2010 (online)*, Dostupno na: www.adventuretravel.biz/store/adventure-tourism-market-report-2010/ (25. 2. 2018.)
2. Innovation Norway: www.visitnorway.com/en/ (11. 3. 2018).
3. International Water Ski and Wakeboard Federation, (2014*) Environmental Handbook for Towed Water Sports – A guide to Understanding and Addressing Environmental*

Issues Preuzeto s: http://www.iwsf.com/EnvironmentalHandbook/IWWF%20Env.%20Handbook%20UpdateSept2014.pdf (12. 2. 2018.)

4. Investopedia, (2016) *Dual Income, No Kids – DINKS*, dostupno na: https://www.investopedia.com/terms/d/dinks.asp (20. 3. 2018.)
5. Istarska Županija (2018) *Zemljopisni podaci*, dostupno na: http://www.istra istria.hr/index.php?id=263 (22. 1. 2018.)
6. http://nocomply.se/cablepark-modeller/1231-sesitec-20.html (Posjećeno 25. 3. 2018.)
7. Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. i suradnici (2018) – 2017 *TOMAS ljeto, Stavovi i potrošnja turista u 2017. godini*. Preuzeto s: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf (27. 3. 2018.)
8. The George Washington University and Adventure Travel Trade Association. (2013). *Adventure Tourism Market Study 2013*. Dostupno na: http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourismmarket-study-2013-web.pd (25. 2. 2018.)
9. Tourism New Zealand: www.newzealand.com/ (11. 3. 2018.)
10. SPIRIT Slovenia: www.slovenia.info/ (11. 3. 2018.)
11. Stride Travel, Stride Travel Market Research Survey (2016), https://www.trekksoft.com/en/blog/65-travel-tourism-statistics-trends-for-2018 Posjećeno 12.03.2018.
12. Turistička zajednica Općine Medulin (2014) *Noćenja turista po državama*, dostupno na Turistička zajednica općine Medulin - http://www.tzomedulin.org/assets/tzmofficial/3/2/751/Files/MEDULIN_2017_ZEMLJE_BEZ_USPOREDBE_17012018.pdf (21. 1. 2018.)
13. Visit Greenland: www.greenland.com/en/ (11. 3. 2018.)
14. World Tourism Organization (2016), *Affiliate Members Global Reports, Volume fourteen – The Transformative ower of Tourism: a paradigm shift towards a more responsible traveller, UNWTO, Madrid.* (15. 3. 2018.) – dostupno na: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_transformative_power_tourism_v5.compressed_2.pdf

POPIS GRAFIKONA

Graf 4.1: Flow koncept..... 15
Graf 4.2: Preokret u kompetentnosti uz tuđu intervenciju 16

POPIS TABLICA

Tablica 3.1: Razlika između masovnog turizma i selektivnih oblika turizma 3
Tablica 4.1.: Konceptualni model turističkog doživljaja (utjecaji i rezultati)..... 11
Tablica 4.2: Prikaz motivacijskog procesa u avanturističkom turizmu..... 13
Tablica 5.1: SWOT analiza Ski lift Belvedere 23

POPIS SLIKA

Slika 5.1: Shematski prikaz 2.0 lifta 17
Slika 5.2: Prikaz lokacije – Belvedere Medulin 19