

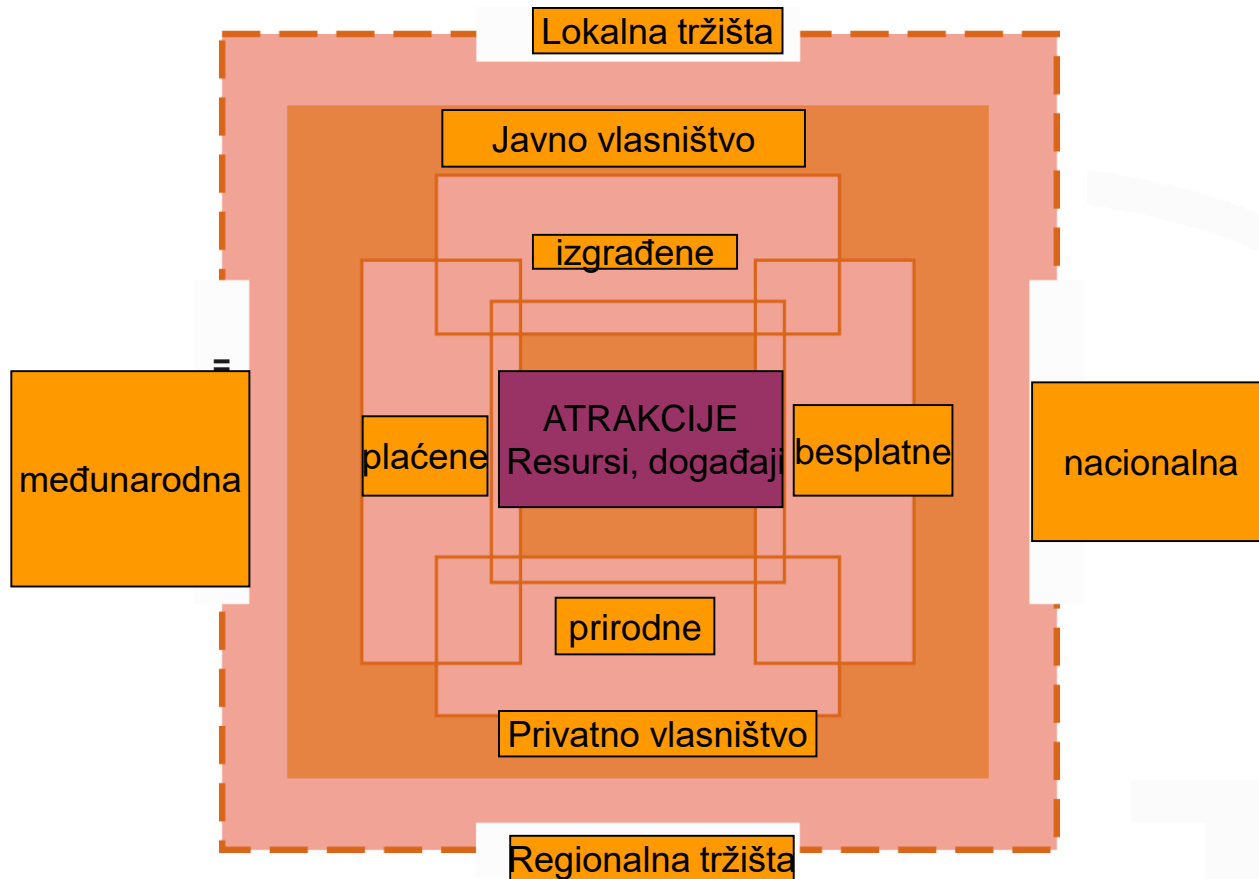


Fakultet ekonomije i turizma  
“Dr. Mijo Mirković”

# Atrakcije i atraktivnost

FET

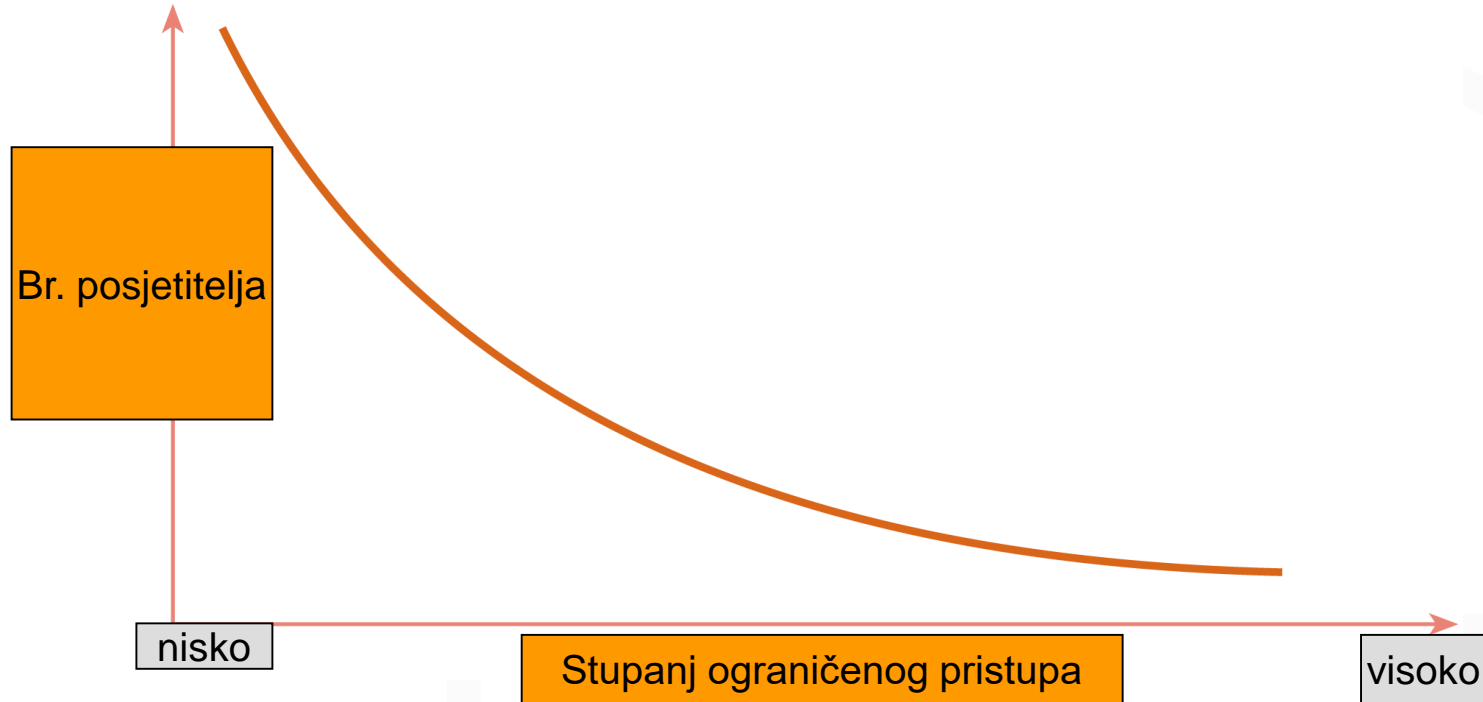
*Atraktivnost turističke destinacije* odražava osjećaje, vjerovanja, i stavove koje pojedinac ima o mogućnostima destinacije u zadovoljenju specifičnih turističkih potreba.



**Grafikon 1. Leaskova klasifikacija atrakcija**

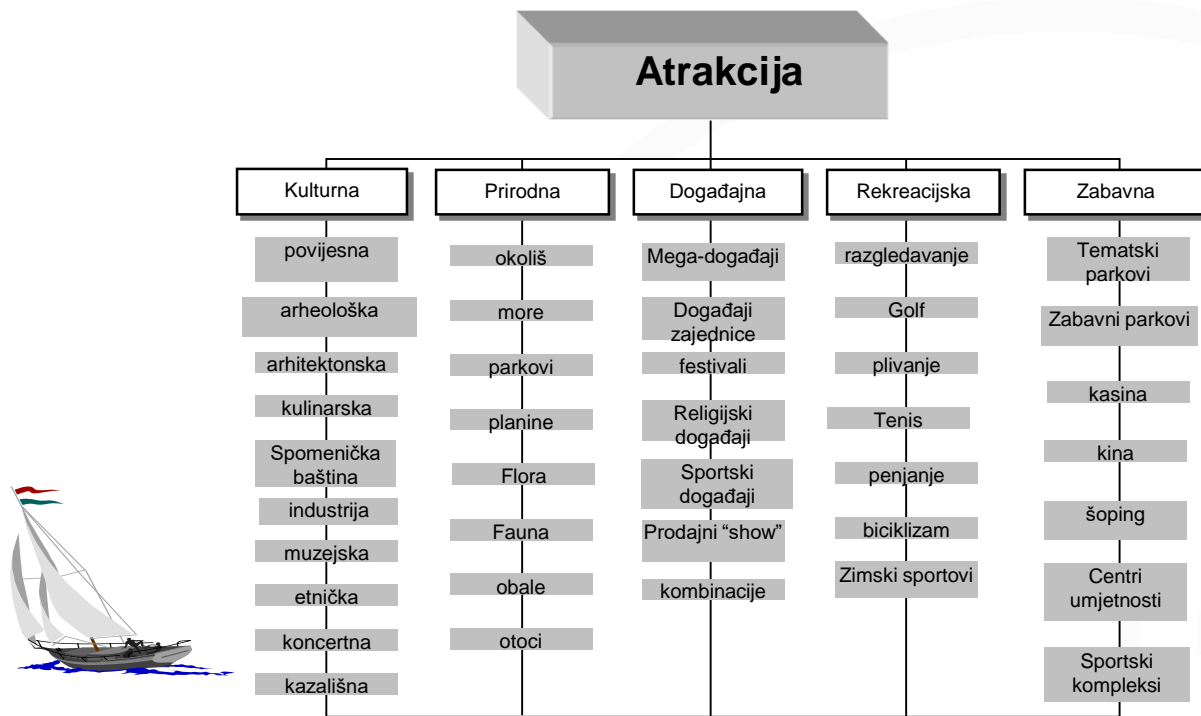
Izvor: Leask, (2003), The nature and purpose of visitor attractions.

**Grafikon 2. Funkcija posjeta (turistička destinacija – atrakcija)**



*Izvor: Cooper, C. (2005) Tourism principles and practice*

# Slika 1. Pregled atrakcija



Izvor: Goeldner, C i J. R. Brent Ritchie (2003) Tourism, principles, practices, Philosophies.

# Grafikon 1. Varijable atraktivnosti



- Prirodne atrakcije

- Fiksirane u ponudi;
- Ograničena ponuda (sezonalnost);
- Balansiranje između kvalitete resursa (primarni čimbenik) i njihove lokacije (sekundarni čimbenik);
- Pitanje OPTIMALNE lokacije resursa;
- Odluke o upotrebi zemlje značajan čimbenik.

F E T

- Umjetne atrakcije

- Kulturne – religija, moderna kultura, muzeji, umjetničke galerije, arheološka nalazišta;
- Tradicionalne – folklor, animacijska kultura, festivali.
- Događaji – sportski i kulturni događaji.

F E T



# VELIKE MANIFESTACIJA – novi trendovi

- Tradicionalnost (kontinuirano održavanje)
- Međunarodnost (većina zemalja svijeta)
- Zastupljenost
- Promjenjivost mjesta
- Geografska raspoređenost

F E T

# MOTIVI I FINANCIRANJE

## • MOTIVI:

- zadovoljenje društvenih potreba
- povećanje turističkog prometa
- publicitet mjesta
- fizički efekti (izgradnja)
- politički motivi

## • FINANCIRANJE:

- država, turističke organizacije
- prodaja ulaznica
- sponzorstva
- pokroviteljstva
- oglašavanje, TV prava
- prodaja suvenira

## **Tablica 1. Clawsonova klasifikacija atrakcija**

<b>„Man made” A (1)</b>	<b>„Natural” A (2)</b>
<b>Umjetno stvorene atrakcije</b>	<b>prirodni resursi</b>
<b>Blizina centara turista</b>	<b>udaljenost od pot.</b>
<b>Neovisna o sezonskom utjecaju aktivnost</b>	<b>Resurs determinira</b>
<b>Npr. Tenis, tematski parkovi... interesi...</b>	<b>Npr. Razgledavanje, znanstveni</b>
<b>Najviša moguća aktivnost resursi</b>	<b>Najvažniji</b>
<b>Visoko intenziviranje razvoja razvoja</b>	<b>Nisko intenziviranje</b>

*Izvor: Cooper, C. et al. (2005)*

# Regionalni proces planiranja u turizmu



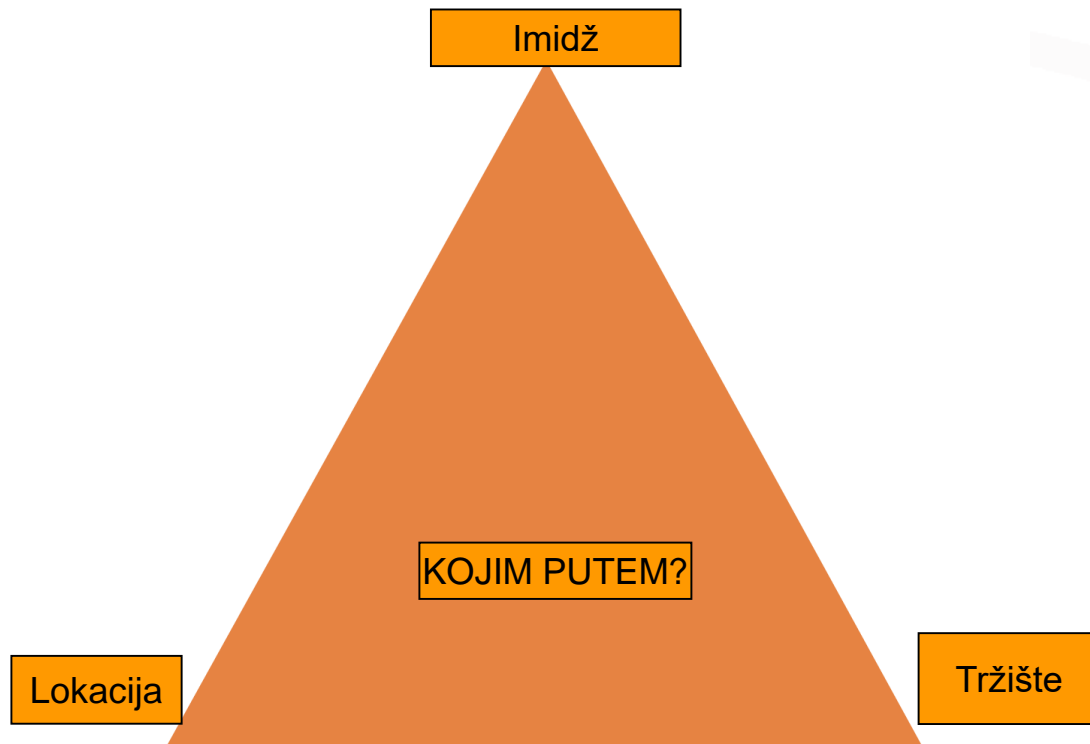
**Idealan koncept oblikovanja sa stajališta  
potražnje:**

**TRŽIŠTE – IMIDŽ ATRAKCIJE – LOKACIJA**  
Vrijedi samo za “foot loose” atrakcije (koje  
mogu biti locirane gdje god postoji dovoljno  
prostora).

**STVARNOST STVARA NOVE KONCEPTE:**

**LOKACIJA – IMIDŽ ATRAKCIJE- TRŽIŠTE**

## Grafikon 2. Razvojni proces atrakcije



Izvor: Wanhill, S. (2003) *Interpreting the development of the visitor attraction product.*

**IMIDŽ:  
MORA BITI “OBLIKOVAN”  
NPR.**

**“Djetinjstvo”**

**“Majčinstvo”**

**“Ljudsko tijelo”**

**“Mitovi i fantazije”**

**“Misteriozni parkovi”**

**“Vremenska kapsula” ....**

**IMIDŽ mora biti “OPIPLJIV”, “PODRŽAN  
USLUGAMA” oblikovan na način da svojim  
značajkama PROŠIRI UMNOŽAVANJE  
ATRAKCIJE!!!**

Tablica 1. Tržišno oblikovanje imidža atraktivnosti

<b>IMIDŽ vs TRŽIŠTE</b>	<i>Tekući</i>	<i>Novi</i>
<i>Tekuće</i> <b>ATRAKCIJE</b>	<b>Q1</b> <b>“ME TOO”</b> <b>Kopiranje</b> <b>uspjeha lokacija</b>	<b>Q2</b> <b>“GRAND</b> <b>INSPIRATION”</b> <b>Procjena što tržište traži</b>
<i>Nove</i> <b>ATRAKCIJE</b>	<b>Q3</b> <b>“NEW</b> <b>VERSION”</b> <b>Nove razvojne</b> <b>strategije</b>	<b>Q4</b> <b>“WONDER”</b> <b>Utjecaj na razvoj</b> <b>lokacija</b> <b>Npr. London</b> <b>(Millennium Dome),</b> <b>Opera Sidney</b>



## Regionalni čimbenici planiranja:

Korisno je za narode i regije konceptualizirati planiranje ukupnog turističkog sustava.

Model sugerira najmanje pet različitih tipova

Odredišta kao posljedica:

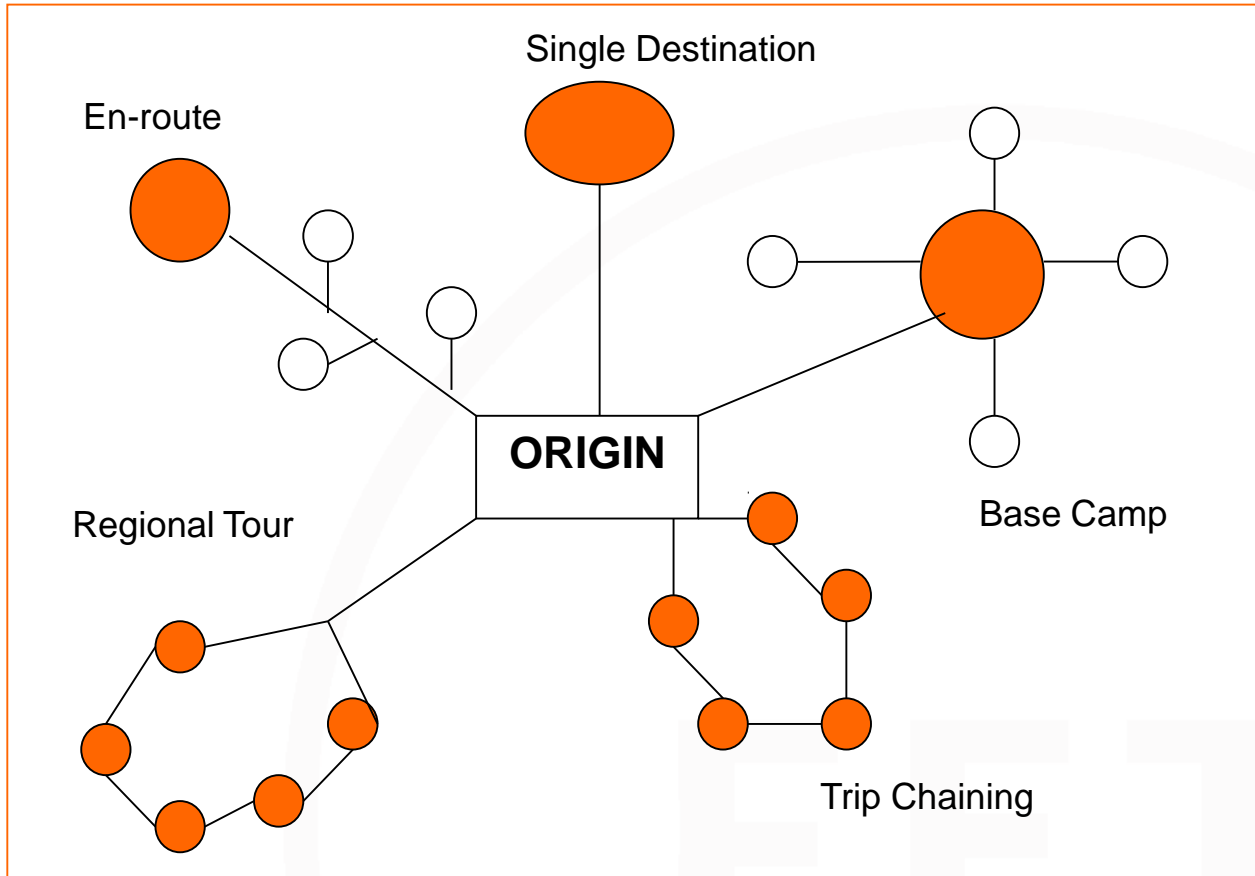
ZAJEDNIČKOG RADA PLANERA,

PROGRAMERA I MENADŽERA NA SVIM

RAZINAMA.

## 5 različitih destinacijskih tipova

- 1- **Single Destinations:** većina aktivnosti unutar jedne destinacije.
- 2- **En Route:** nekoliko destinacija posjećeno na ruti kao jedinstvena destinacija.
- 3- **Base Camp:** ostali posjeti za vrijeme boravka u primarnoj destinaciji.
- 4- **Regional Tour:** nekoliko destinacija posjećeno dok je turist u ciljanoj destinaciji.
- 5- **Trip Chaining:** kružni obilazak nekoliko odredišta.



“Amerikanizacija” deteritorizacija =>

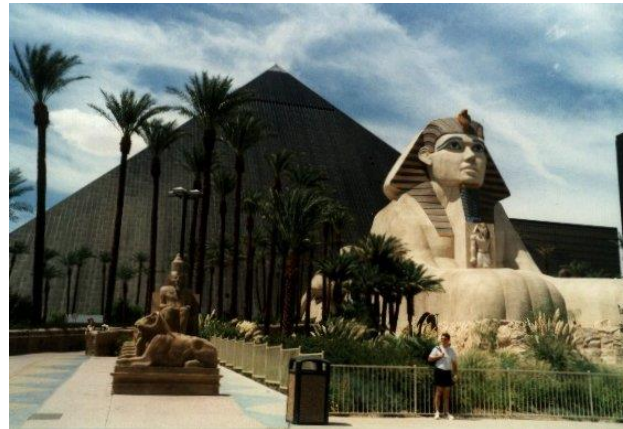
...dok

*međunarodni turizam postaje  
tema turizma SAD-a*



Paris Hotel, Las Vegas

## A McDonald's in Saudi Arabia



Luxor Hotel, Las Vegas

## **POTRAŽNJA:**

### **Posjeti europskim atrakcijama (2005).**

**Zabavni parkovi (35%)**

**Zološki vrtovi (20%)**

**Vodeni parkovi (14%)**

**Druge atrakcije (26%)**

**Pristaništa (molovi) (5%)**

**<http://www.iaapa.org/europe/>**

**International association of Amusement parks  
and attractions**

**F E T**

<http://www.thrillnetwork.com/content/>

FET

# Destinacije – studija slučaja

- <http://www.civictourism.org/>
- The mission of Civic Tourism is to "reframe" tourism's purpose – from an *end* to a *means*; that is, from an economic goal to a tool that can help the public enhance what they love about their place.
- Civic Tourism provides strategies for citizens to decide if, how, and for what purpose the ingredients of place (cultural, built, natural) can be integrated to create a dynamic, distinctive, and prosperous community.

# Destinacije – studija slučaja

[www.ttglive.com](http://www.ttglive.com)

**Travel and**

**TourismGazette**

**1. Fair Trade in tourism - how does it work?**

**2. WTM 2011 final day highligh!**

**3. Patrick Dixon:**

- <http://www.youtube.com/watch?v=B2FfSMCceUM>
- <http://www.youtube.com/watch?v=7PXUGqKKe1o&NR=1>
- <http://www.youtube.com/watch?v=PRrFcfiXkqk>



## Mogući izazovi?

Inicijalni troškovi razvoja i pokriće troškova;

Okolišni hazard i otpori lokalne zajednice;

Očekivanja posjetitelja;

Diverzificiranost grupa posjeta;

Porast potrošnje na sekundarne aktivnosti.

# ZAKLJUČCI

- Atrakcije su integralna komponenta turističkog proizvoda;
- Atrakcije su “motivator” za posjet destinaciji;
- Za većinu atrakcija nužnost podrške infra i suprastrukture.

