

DEFINIRANJE PRETPOSTAVKI RAZVOJA TURIZMA I TERMINOLOŠKA DISTINKCIJA KLJUČNIH POJMOVA U KONTEKSTU DRUŠTVENO - EKONOMSKIH PROMJENA

DEFINING ASSUMPTIONS OF TOURISM DEVELOPMENT
AND TERMINOLOGICAL DISTINCTION OF KEY TERMS IN THE
CONTEXT OF SOCIAL AND ECONOMIC CHANGES

Iris Mihajlović

SAŽETAK

Naslov ovog rada upućuje na kompleksnost istraživane problematike koja pridonosi rasvjetljavanju kategorijalnih pojmova i pretpostavki od kojih je sazdan fenomen turizma. Ishodišna osnova temelji se na brojnim stavovima teoretičara turizma, od kojih neki podržavaju pristup u definiranju turizma kao industrije imajući naglasak na ekonomskom ili holističkom aspektu koji definiranjem kategorija turista, pripadajućih potreba i turističkih proizvoda u sprezi snaga inovativnih čimbenika i stvaranja novih uvjeta i pretpostavki determiniraju sutavni pristup turizmu. Težište doprinosa ovoga rada je u lakšem razumijevanju društveno – ekonomskih promjena, koje su u jednom trenutku inicirale kretanja ljudi u prostoru koja poprimaju atribut turističkih, koje su uvjetovale razvoj i nastavile evoluciju pojava oblika turizma koji smisao i suštinu crpe iz društvenih potreba, potreba turista – kao pojedinaca, te „potreba“ profitno orijentiranih tržišnih subjekata a koji iz navedenih okolnosti i mogućnosti pripadajućih tehnologija stvaraju vlastite prednosti, temeljeći na istima svoje ekonomske koristi. Kritičkom analizom iznesenih stavova nadalje, jasno se argumentiraju rezultati kao posljedice razvojnih procesa, razvidni transformacijom turističkih potreba i proizvoda, a kojim

u kontekstu predstavljaju dodatni poticaj znanosti u istraživanju mogućnosti i daljnjeg razvojnog smjera ovog fenomena.

Ključne riječi: turizam, društveno – ekonomske promjene, turističke potrebe, turistički proizvod, tehnologija

Keywords: tourism, socio - economic changes, travel needs, tourist products, technology

ABSTRACT

The title of this paper refers to the complexity of the studied problem that contributes to clarify categorical concepts and assumptions that constitute the phenomenon of tourism. Underlying base starts from numerous opinions of theorists of the tourism. Some attitudes justify the approach to defining tourism as an industry from the economic point of view. From the holistic point of view, defining categories of tourists and the associated needs, defining tourism products in combination of innovative power factors that create a new terms and condition, represent the starting point systematic approach to tourism. Pursuant to the above, the focus of the contribution of this paper is to facilitate the understanding of the socio – economic change, that have initiated the movement of the people who become „touristic“. The

changes and conditions have continued evolution of forms of tourism that derive the sense and substance of social needs, secondary needs for travel and leisure, including the „need“ of providers and other profit – oriented commercial entities that according to opportunities and associated technologies create the ability for proving advantages, basing on the fact its economic benefits. Critical analysis of the views expressed on, clearly argue the results as a consequences of the development process, reflecting the transformation of tourist needs and related products which, in that context, represents an additional incentive of science, researching opportunities and direction for further development of this phenomenon.

UVOD

Pojmovno determiniranje fenomena turizma ne može se otrgnuti od vremena u kojem su se stvorile pretpostavke njegova razvoja. Društveni i ekonomski razvoj razvidan je u povećanoj urbanizaciji, nastanku metropola poput novih civilizacija na asfaltu, te pripadajućim višim standardima života koji determiniraju njegovu kvalitetu. Razine tehnoloških dostignuća stvarale su okvire u vidu mogućnosti prema kojima se u određenom trenutku javio interes, dovoljno jakog intenziteta, kod dovoljno velike grupe ljudi koja se iz osobnih razloga i motiva uključila u migratorna kretanja prema odredištima koja su im svojim sadržajima pružala zadovoljstvo svojih potreba. Suvremena kretanja ostavljaju trag na razvoj turizma, davaju drugu dimenziju ovoj pojavi, a kroz činitelje –inovativne pokretače imaju velik utjecaj kako na strani turista, tako i na strani subjekata turističke ponude. Analiza fenomena turizma na spoznajno – teoretskoj razini također se ne može distancirati od događaja i pripadajućeg vremena, prikupljajući informacije i pri tom analizirajući pripadajuće promjene, potom razvidne kroz nove spoznaje. Razvojne pretpostavke i

ograničenja davali su priliku znanstvenicima iz područja turizma za procjenu i donošenje zaključaka kroz raščlambu temeljnih pretpostavki, spoznavši kauzalitet kroz njihov međuođnos, a sloboda rasuđivanja u okviru istog vremena izoštravala je spoznajne nijanse pojedinaca u svom izričaju kroz definiranje ovog kompleksnog pojma.

POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA KAO DRUŠTVENOG FENOMENA

Moglo bi se reći kako su društveno – ekonomske mogućnosti, determinirane prostornim i vremenskim činiteljima, imale za posljedicu grupiranje sličnih ili različitih znanstvenih spoznaja u odnosu na fenomen turizma. U skladu sa istaknutim, eminentno je stajalište prema kojemu se smisao turizma analizira u kontekstu divergetnosti turističkog tržišta te pripadajućih odnosa uvjetovanih specifičnostima turističke ponude i turističke potražnje i posljedicama koje je taj odnos zatekao ili bio razlogom promjena u prostoru. U tom kontekstu upečatljiv je naglasak na sudionicima procesa promjena (sa strane oba tržišna pola) koji na osobnoj ili na šire društvenoj razini javnog interesa kroz vlastitu transformaciju, transformiraju i okruženje. Istaknuta misao nailazi na podršku kod autora koji proučavaju turizam u kontekstu migratorne pojave koja snagom svoga djelovanja među ljudima na obje strane, u prostoru stvara posljedice, uključujući pritom pretpostavke razvidne poput aktivnosti koje rezultiraju potrebnim uvjetima, a o čemu svjedoči interaktivan odnos na razini psihičkih, psiholoških i socioloških utjecaja sudionika turističke potražnje i stanja kakva isti zatječu u prostoru (Vukonić i Keča, 2001., 17). Ishodišnu osnovu za potrebe analize i proučavanja ekonomskih učinaka turizma označava definicija turizma istaknutih teoretičara Hunzikera i Krapfa prema kojima je turizam skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja

nekoj mjestu, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva gospodarska djelatnost⁴¹ (Pirjevec, B., 2008., 13). Autori Cracco, Caralo, Guadavliequlo i Tucci također se zalažu za istaknutu definiciju turizma, dajući pri tom naglasak na ciljeve boravka turista u destinaciji i načine kojima se realiziraju isti (Antunac, I., 2001).

Prema Burkartu i Medliku očito je razlikovanje konceptualnih i tehničkih definicija. Autori ističu kako koncept turizma pruža uvid u teoretski rad rasvijetljavajući pritom karakteristike fenomena po kojima se on, iako sličan, znatno razlikuje u odnosima koje uzrokuje (Burkart i Medlik 1974., 39). Pritom je naglasak na terminološkom razgraničenju osobitosti koje konstituiraju i potiču odnose razvidne u okviru fenomena turizma koji okuplja brojne aktivnosti, uz intrese potpuno suprotne od onih koje radno stanovništvo ima i koristi u mjestu boravka; uz povremeno kretanje ka destinacijama koje su posjećene iz razloga, za poslovne obveze sudionika turističkih kretanja. Izniman znanstveni doprinos ovih teoretičara turizma sadržan je u pristupu turizmu kao fenomenu koji je kompleksan a na koji autori ukazuju kroz ispreplitanje funkcija i aktivnosti, izravno ili neizravno vezanih za turizam, a koje pojedinac preuzima u ovisnosti o novoj ulozi – turistu, koja mu se dodjeljuje boravkom u u određitu. Na tragu izrečenoga, povlačeći paralelu između potreba, aktivnosti i oblika ponašanja turista u destinaciji, sljedeća grupa autora aludira na bihevioralni pristup ovom fenomenu. Zastupajući svoja antropološka i sociološka stajališta, Jafari konstatira da je turizam studija čovjeka izvan mjesta svog stalnog boravka u

aktivnostima koje odgovaraju njegovim potrebama imajući u vidu i utjecaje koje taj boravak ima na socio-kulturološko, ekonomsko i fizičko okruženje (Theobald, W. F., 2001). Iako se sociološka gledišta s obzirom na kompleksnost i širinu analize činitelja i suvremenih procesa koje uzrokuju među pojmovima i kategorijama razlikuju od antropoloških koja u proučavanju društvenih pojava i pripadajućih utjecaja naglasak daju na kauzalnost činitelja kojima se determiniraju utjecaji na pojedinu kulturu (Ware i sur., 1969). Među autorima koji također zastupaju istaknuta stajališta su Cohen, Smith, de Kadt, Young, Turner, Ash, Pearce i Pizam (Vukonić i Keča, 2001). Goeldner i Ritchie definiranjem turizma naglašavaju značenje poticaja u destinaciji ključnih za odabir iste, razvidnih kroz aktivnosti, pogodnosti i događaje kojima se zadovoljavaju potrebe za putovanjem (Goeldner i sur., 2009.) Za Mathiesona i Wall-a, ograničavati definiciju turizma na razinu isključive identifikacije s industrijom nema smisla o čemu svjedoči narav turizma i posljedice koje ostavlja na prostor kroz brojne aktivnosti koje graniče s turizmom ili su njegov isključiv dio, uključenost nositelja ponude u destinaciji (Wall i Mathieson, 2006.), a u skladu sa heterogenim ponašanjem turista koje se profilira u skladu s mogućnostima i trendovima na strani potražnje u nove pojavne oblike. Značenje istaknute definicije ukazuje na brojnost područja koja obuhvaća potrošnja sudionika turističkih kretanja. U konačnici broj područja s kojima graniči i preklapa se smislo turizma proporcionalna je primicima koji determiniraju turističku potrošnju sukladno očekivanjima turista (Wall i Mathieson, 2006.).

Prema Leiperu tri su pristupa u definiranju turizma: ekonomski, tehnički i holistički (Burkart i Medlik, 1974.). Ekonomske definicije proučavaju turizam s aspekta posla i industrije, tehničke definicije identificiraju turiste da bi pružili jednaku osnovu u prikupljanju podataka posebice

⁴¹Definicija turizma prema Hunziker, W., Krapf, K., koju su iznijeli u svom kapitalnom djelu „Die Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehr Lehre“ Polygraphischer Verlag AG Zurich, 1942.; a koja je prihvaćena i nadopunjena od strane Međunarodnog udruženja znanstvenih turističkih stručnjaka (AIEST) 1954. godine

ako se uzme u obzir značenje novog pristupa metodologiji i prihvaćanje modela kojima je olakšana raščlamba podataka i kvantifikacija dokaza (Ware i sur., 1969.), dok se holističkim definicijama zaokružuje cjelokupni smisao sustava u kojima djeluju subjekti. S aspekta tehničkog značenja prema Burkartu i Medliku bitno je razgraničenje **svrhe i razloga** putovanja, definiranje vremena kojim se determinira atribut posjetitelja odnosno turista u odnosu na trajanje putovanja, (minimalnog, ne kraćeg od 24 sata i maksimalnog, ne duljeg od 365 dana), pri čemu se pozornost treba usmjeriti i na djelomične situacije pri kojima se miješaju osobine pojedinih kategorija i odnosa koje obilježavaju putovanje, mijenjajući ulogu sudionika u prometu ovisno o situaciji (Burkart i Medlik, 1974., 41). U sistematizaciji pristupa analize dimenzija putovanja, svojim se stavovima pridružuje i Theobald, koji na svojstven način pridonosi rasvjetljavanju ključnih kategorija u okviru turizma, uključivši udaljenost destinacije od mjesta stalnog boravka turista, način prijevoza, te mjesto stalnog boravka posjetitelja u analizu (Theobald, 2001., 9). Među teoretičarima turizma prema kojima se smjer istraživanja temelji na analizi utjecaja udaljenosti na turistički razvojbrajaju se Meyer, Miller, Perdue, Gutske, Shefty, Lerman i Kottke (Vukonić i Keča, 2001.). U kontekstu turizma i antagonizma značajki obaju tržišnih polova, turističke ponude i turističke potražnje, turistička kretanja se mogu opisati kao aktivnosti razvidne u masovnim sezonskim migracijama turista usmjerenijim ka specifičnijim odredištima koja sadržajno mogu odgovoriti sve sofisticiranijim zahtjevima turista. Uvažavajući recentna znanstvena mišljenja teoretičara iz područja turizma, danas se općeprihvaćenom drži definicija turizma koju predlaže UNWTO prema kojoj turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne duže od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz

aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu posjete (Goeldner i sur. 2009).

PRETPOSTAVKE RAZVOJA TURIZMA

Razvoj turizma potaknut je stvaranjem novih mogućnosti razvidnih u slobodnom vremenu i slobodnim novčanim sredstavima. Istaknute mogućnosti poticaj su evoluciji potreba koje poprimaju karakter sekundarnih, a koje svojim karakteristikama visoke razine supstitucije utječu kako na mogućnost odgode u podmirenju, tako i na mogućnost pribavljanja alternativnog proizvoda koji svojom korisnošću zadovoljava istu ili sličnu potrebu. U tom kontekstu može se govoriti o turističkim potrebama, turistu i turističkom proizvodu. Mogućnosti izbora i odgode, karakteristike su sekundarnih potreba, a elastičnost razvidna u kontekstu supstitucije jednog turističkog proizvoda drugim potiče niz činitelja na turističkom tržištu koji izravno predstavljaju poticaj stvaranju konkurentnih tržišnih uvjeta, grupiranju i integriranju subjekata kao „istorodnih“ davatelja usluga ili različitih ali koji iz svog komplementarnog odnosa „crpe“ svoju ekonomsku korist.

Sredinom 19.-tog stoljeća, društvene prilike i znanstveno-tehnološke mogućnosti su stvorile uvjete i time utjecale na preobrazbu povijesno-izvorne misije putovanja definiravši ga u početku kao tehnički oblik izvedbe prijevoza i „transporta“ čovjeka od ishodišne do odredišne točke, a potom, kasnije (upotpunjenog pogodnostima specifičnih motiva i resursa u destinaciji), kao sastavnicu novih doživljaja koji na svojstven način postaje aktivni element. Takvo nešto zahtijevalo je pretpostavke tj. uvjete u kojima bi se zadovoljavanje obostranih interesa moglo dogoditi kroz razmjenu između zainteresiranih strana. Alfier je pritom upozorio na potrebu strogog diferenciranja putovanja iz davne prošlosti i putovanja što čine suvremeni turizam, te smatra kako se ne može dokazati

njihova međusobna genetska i razvojna veza, jer se putovanja u prošlosti i turistička putovanja bitno razlikuju (Alfieri, 1994., 18). I prema S. I. Z., Marković, suvremeni turizam u koji je uključen značajni dio čovječanstva, bitno se razlikuje od analognih pojava u prošlim etapama društvenog razvitka. Autori navode da razina društveno-ekonomskog razvoja obilježava povijesnu etapu u razvoju čovječanstva karakterističnih tehničko-tehnoloških pretpostavki, određenih uvjetima poput načina rada karakterističnih za pojedino razdoblje, a razvidnih kroz odgovarajući način proizvodnje, raspodjele, razmjene i potrošnje. Iz toga ne umanjuju ni značenje pojava „analognih turizmu“ za koje smatraju da im se značenje veže za ondašnje mogućnosti i razinu društveno-ekonomskog razvoja po pojedinoj etapi. To potvrđuju kada pojam putovanja vežu za pojedine vremenske etape obilježene tehničkim mogućnostima prijevoza ograničenog razinama proizvodnih odnosa i tehničkog napretka. Naglašavaju kako su način putovanja i sadržaji bili prilagođeni prilikama i uvjetima vezanim uz pojedina vremenska razdoblja (Marković, S. I. Marković, Z., 1967., 18). Dok Leiper turizam analizira s aspekta industrije⁴² koju konstituiraju subjekti i pripadajući odnosi svih nositelja turističke ponude, a turistički razvoj gleda kroz prizmu kategorijalnih odnosa subjekata turističke ponude koji prilagodbu marketinškog spleta temelje na varijacijama potreba različitih tržišnih segmenata, Higgins-Desbiolles čini odmak od „marketizacije“ koja je dominirala u neoliberalnoj eri u drugoj polovici 20. stoljeća, stavljajući turizam u kontekst društvene snage. Prema autorici turizam je u kontekstu modernog shvaćanja kao društvene snage razvidan još u razdoblju 19. stoljeća u okvirima društvenih potreba, a koje su odgovarale razini društvenog razvoja i pripadajućih okolnosti kojima se trebalo prilagoditi (Higgins-Desbiolles,

2006.). Danas u 21.-om stoljeću turizam mora dati naglasak na razine diversifikacije, specijalizacije sadržaja turističkih proizvoda shodno brojnim potrebama uz razinu osjetljivosti na društvene potrebe, brigom o javnom dobru i osviještenost u smislu savjesnog odnosa prema okruženju. Walton ističe kako je za budući razvoj turizma posebno važno pronaći ravnotežu između profitabilnosti i utjecaja na okoliš s održivošću kao ciljem (Walton, 2009.). Na istaknutim pretpostavkama temelji se i očuvanje prirodnih i kulturnih resursa u destinacijama te multipliciraju mogućnosti kojima se sudionici u turizmu mogu i kvalitativno prilagođavati daljnjim tržišnim trendovima i time postizati spremnost u odnosu na izazove okruženja.

ULOGA TURISTA

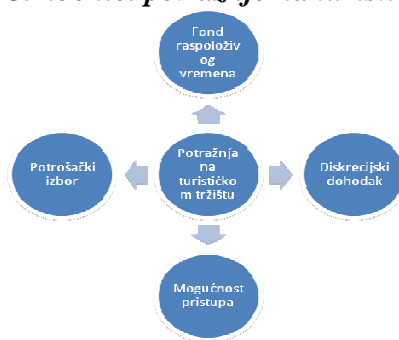
Temeljeno na klasifikaciji Svjetske turističke organizacije kojom se determiniraju pojmovi i uloga sudionika u prometu s obzirom na svrhu i razlog putovanja, razvidna je distinkcija pojmova putnika i posjetitelja, prema kojoj se pojam putnika odnosi na osobu koja napušta domicil, odlazi na putovanje iz bilo kojeg razloga, dok pojam posjetitelja označava osobu koja napušta mjesto stalnog boravka u svrhu posjete neke prostorno udaljene turističke destinacije u kojoj nema stalno mjesto boravka i u kojoj, ne smije obavljati nikakvu djelatnost sa svrhom zarade (Pirjevec, 2008., 9). Nadalje, prema definiciji Svjetske turističke organizacije - turist je posjetitelj koji putuje u zemlju koja nije njegovo ili njezino stalno boravište, usmjereno izvan njegova ili njezina uobičajenog okoliša, za vrijeme od najmanje jedne noći, ali ne više od godine dana, s glavnom namjerom posjetitelja drugačije od obavljanja neke lukrativne djelatnosti u zemlji u koju se putuje (Vukonić, Čavlek i sur., 2001., 38). Pojam izletnika odnosi se na osobu koja privremeno napušta domicilno mjesto boravka i koja u turističkoj destinaciji ne

⁴²Autor na turizam kao industriju gleda kao na djelatnosti koje kooperiraju u zadovoljavanju potreba turista

boravi dulje od 24 sata (Pirjevec, 2008., 9). Promatrati ulogu turista, isključivo kao sudionika turističkih kretanja s ciljem potrošnje dobara i pritom ne uzeti u obzir širi kontekst i smisao kojeg ona zapravo ima, a kojima se obogaćuje profil turista, Vukonić i Keča smatraju neprikladnim. (Vukonić i Keča, 2001., 10). Oni uzimaju u obzir višu dimenziju i pripadajuće odnose kao i posljedice koji proizlaze ili su uzrokom ponašanja turista, povezujući ulogu turista sa prijenosom duhovnih dobara, navika i vjeroispovijesti, naglašavajući pritom širi kontekst turističke potražnje razvidne kroz turističku potrošnju koja se preklapa sa sferama koje nisu isključivo vezane za turizam, što nadilazini razinu podmirenja egzistencijalnih potreba na koje bi se kao takve moglo gledati sa aspekta podmirenja osnovnih potreba

turista tijekom njihova boravka u destinaciji. Isto tako rizičnim se čini svesti turizam na razinu isključivo ekonomske kategorije zbog mogućeg gubitaka te neravnoteže koja bi uslijed neplanskog i neracionalnog odnosa prema okruženju i pripadajućim resursima mogla imati posljedice na razvojnu održivost prostora. Potražnja na turističkom tržištu odnosno potražnja za aktivnostima koje se ostvaruju u okviru slobodnog vremena ovise o sljedećim čimbenicima koji međusobno povezani sinergijski utječu na smjer potražnje: fond raspoloživog vremena, diskrecijski dohodak, mogućnost pristupa lokalitetima i kapacitetima gdje se ostvaruje ponuda usluga i potrošački izbor među alternativnim rješenjima (Senečić i Grgona, 2006.). Taj odnos predočen je na slici 1.

Slika br.1. Čimbenici potražnje na turističkom tržištu



Izvor: Vlastita izrada prema Senečić, J. i Grgona, J. *Marketing menadžment u turizmu*.

Turistička potražnja, determinirana istaknutim činiteljima, pokazuje visoku razinu elastičnosti pa prema tome i visoku razinu supstitucije u odnosu na pojedine turističke proizvode i usluge. Neki autori poput Vanhove naglašavaju nove trendove potaknute društveno-ekonomskim promjenama, koji će naglašavati zahtjeve ka ujednačavanju kvalitete u odnosu na turističke proizvode i rast kriterija u odnosu na odabir istih (Vanhove, 2005.) Da turizam nije jednostavna pojava ističe Leiper ukazujući na pojavu razvidnu kroz preklapanje „masovnog i tipičnog turizma na jednom prostoru“, naglašavajući da shvaćeni u kontekstu turističkih potreba, pripadajući proizvodi (iako različitih modaliteta i sadržaja koji pripadaju „različitim razvojno - evolucijskim etapama turizma“), nailaze na opravdanost istodobnosti svoje ponude na jednom prostoru izuzetnom prilagodbom i komplementarnošću kakvu u definiranim uvjetima okruženja turisti drže prihvatljivima (Leiper, 2008., 244).

Koncentrirajući se na različita turistička tržišta nudeći prilagođene proizvode, turistima se povjerava sloboda u izboru proizvoda ali koja je determinirana kupovnim mogućnostima i dostupnošću. Vremenska dimenzija koja determinira nove trendove ponašanja turista, ogleđa se u sve većem korištenju slobodnog vremena u turističke svrhe, boljoj iskorištenost vremena, dinamiziranju putovanja, većoj frekvenciji kraćih putovanja tijekom godine, integriranjem djelomičnih interesa i potreba na putovanju koji dobivaju potpuni smisao korištenjem istih shodnih usluga u destinaciji. Također je potrebno navesti da tendencija rasta razine prirodne osvještenosti i kulturne dosljednosti u ponašanju turističkog potrošača predstavlja poticaj migracijskim kretanjima mase turista sa izričito definiranim stavom prema sadržajima turističkih usluga, preciziranim željama vezanim uz sadržaje boravka i terminiranja putovanja. Stoga je jedna od pretpostavki da će u turizmu subjekti turističke ponude i posrednici kvalitetom

sadržaja svojih proizvoda, koji dodatno uvažavaju kriterije koji jamče razvojnu održivost destinacije, morati odgovoriti i udovoljiti sve većim zahtjevima rastućeg turističkog tržišta. Pritom je potrebno ostaviti slobodan manevarski prostor pojedincu za izražavanje i zadovoljavanje individualnih ideja, a imajući u vidu tendenciju porasta aktivnog sudjelovanja turista u kreiranju prostorne i vremenske dimenzije tijekom turističkog boravka u destinaciji, bez obzira na način organizacije putovanja. Da je turizam poprimio nove oblike, sadržaje i načine kojima se upotpunjuje njegova realizacija (od tehničkog usavršavanja prijevoznih sredstava s obzirom na kriterije brzine i sigurnosti do inovativnih rješenja u segmentu komunikacije, rezervacije i pribavljanja specifičnih usluga – potpomognutih novim tehnologijama), uz transparentnu informaciju te prihvatljivu cijenu dostupnu širim društvenim slojevima, svjedoči dimenzija masovnosti razvidna kroz mobilnost turista na kvantitativnoj razini, ali i kroz heterogenost njihovih interesa razvidnih kroz kvalitativne promjene. Kvalitativni aspekti na razini strukturnih promjena iziskuju „dublje poniranje“ u suštinsku izmjenu sadržaja turističkog proizvoda, bilo dosadašnjih diversificiranih ili standardiziranih, kako bi se odgovorilo novim izazovima i udovoljilo novim interesima potražnje na turističkom tržištu. Uvjeti koji definiraju takav poredak, zahtijevaju uravnoteženje vrijednosti sadržaja turističkih proizvoda i njihove cjenovne prihvatljivosti u skladu sa mogućnostima kako bi bili dostupni širim društvenim masama.

ULOGA TURISTIČKIH POTREBA U KREIRANJU I DEFINIRANJU TURISTIČKOG PROIZVODA

Sa psihološkog aspekta, čovjekova neravnoteža i unutarnji nesklad koji nastaju pod utjecajem potreba koje su se „razvile

„do razine neodgodivosti“ u smislu hitnog podmirenja, predstavljaju stanje motiviranosti i potiču čovjeka na akciju (Mazaar, 2005.) pa prema tome potreba predstavlja temelj motiviranog ponašanja čovjeka (Pirjevec i Kesar, 2002.) Turistička motivacija odražava želje i potrebe i može biti razmatrana kao kritička varijabla temeljem koje se donose odluke, a potom djeluje, i kreira „proizvod“ zadovoljstva, kao rezultat podmirene potrebe (Chang, 2007.) Ono što je turistu neotuđivo zasigurno je iskustvo na putovanju, koje se definira se kao kumulativne promjene u stavu pojedinca o sebi i svome okružju koje su posljedica događaja i aktivnosti u njegovu životu, pri čemu je istaknuta razina iskustva razvidna preko broja posjećenih destinacija, vremena provedenog na putovanju i ukupnog broja putovanja osobe (Filep i Greenacre, 2007., 25). Važno je naglasiti da se iskustvo turista sastoji od tri faze: sudjelovanje, konzumacija i sjećanje, koje osoba pamti čitav život, posebice ako je putovanje bilo ugodno i pozitivno iskustvo (Arnould i Price, 1993.) Turisti sobom nose vlastite vrijednosti i obrasce ponašanja koji potječu iz njihove vlastite kulture i osobnosti, a koji naravno utječu na njihovu percepciju i reakciju na nova iskustva koja stječu putovanjem u doticaju s drugim kulturama, narodima, destinacijama i običajima (Cohen, 1972., 179). S uporištem u Maslowljevoj „Teoriji ljudske motivacije“⁴³ i hjerarhijskim ustrojem potreba, turističke potrebe spadaju u grupu sekundarnih potreba, potreba višeg reda, čije je podmirenje pretpostavka podmirenosti primarnih potreba. Za pojam turističke potrebe veže se karakteristika mogućnosti supstitucije. Pri tome vertikalna supstitucija označava situaciju kada se potencijalni turist odlučuje na zamjenu zadovoljenja turističkih potreba

zadovoljenjem neke druge potrebe koja nije u izravnoj vezi s turizmom, a horizontalna označava zamjenu zadovoljenja jedne turističke potrebe drugom (Pirjevec i Kesar, 2002.).

Prema istraživanju koje je provedeno na uzorku tajvanskih turista o vrednovanju činitelja koji su ključni prilikom donošenja odluka o turističkim aktivnostima rezultati ukazuju na izuzetnu važnost zadovoljenja socio-psiholoških potreba dovodeći pojedinca u stanje motiviranosti i predstavljaju ključni poticaj odluci o putovanju, ali i društveno-ekonomskih čimbenika koji su presudni kod donošenja odluke o putovanju. Istraživanjem je dokazano kako je odluka o sadržajima vezanim uz putovanje pod snažnim utjecajem društvenih odnosa vezanih uz preporuke obitelji i prijatelja koje turisti drže pouzdanim izvorima informiranja. Budući da se izvorima informiranja pridaje velika uloga prilikom donošenja odluke o putovanjima, turističkim posrednicima se preporuča dodatan napor na održavanju pozitivnog imidža s ciljem zadržavanja i privlačenja povjerenja klijenata (Chang, 2007.).

Suvremeni trendovi i konkurentni uvjeti na turističkom tržištu nalažu preispitivanje mogućnosti subjekata turističke ponude po pitanju kreiranja turističkih proizvoda koji će kvalitetom sadržaja zadovoljiti, ili premašiti razinu očekivanja turista, ali i efikasnošću od trenutka plasmana, po kojima će se subjekti turističke ponude i posrednici na tržištu verificirati konkurentnima. Iz istaknutoga su razvidne mogućnosti ekspanzije turističkih potreba pri čemu se naslućuju trendovi potaknuti novim potrebama. Kako navode neki teoretičari turizma, sva pojedinačna turistička dobra moraju biti u takvoj međusobnoj vezi da zajednički i sinkronizirano formiraju upravo onu skupinu turističkih usluga koja odgovara skupnoj turističkoj potrebi (Senečić i Grgona, 2006., 41). Dulčić s obzirom na krajnju korisnost turističkog proizvoda povlači paralelu između potreba i dobara

⁴³A.H.Maslow svoju teoriju temelji na trajnoj podjeli osnovnih ljudskih potreba na sedam kategorija: fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadnošću, potrebe za poštovanjem, potrebe za samoostvarenjem, potrebe za znanjem i razumijevanjem, potrebe za estetikom

kada analizirajući turistički proizvod ima u vidu preobrazbu prirodnih resursa vezanih za neki prostor koje čovjek preuzima poput predmeta rada te proizvodnjom transformira u nova dobra kojima je cilj zadovoljiti turističke potrebe (Dulčić, 1991.)

Bez obzira o kojoj društveno – ekonomskoj uvjetovanosti sa aspekta sadržajnih i tehničkih mogućnosti koje se pojedincu pružaju je riječ, on zbog neostvarenosti određenih ideala s ciljem postizanja unutarnje ravnoteže u uvjetima koji mu dozvoljavaju, poseže za aktivnostima i uslugama kojima zadovoljava potrebu, smanjujući emotivnu tenziju.

Kao pretpostavku definiranja pojma turističkog proizvoda potrebno je istaknuti komponente koje uključuje turistička ponuda počevši od atraktivnosti prostora, prometne dostupnosti, zgrađenih receptivnih kapaciteta i promocije.⁴⁴ U širem kontekstu turistička ponuda uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na direktan ili indirektan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista (Pirjevec, 1998). Da primarni elementi turističke ponude, poput prirodnih resursa i pogodnosti nekog turističkog prostora, ne mogu predstavljati turistički proizvod već samo komponente istog, nakon što ih neki nositelj turističke ponude ugradi u svoj vrijednosni sustav nudeći ih u kombinaciji sa ostalim elementima dobivajući pritom svoju tržišnu vrijednost, zalažu se Vukonić, Pirjevec i Češljaš (Senečić i Grgona, 2006, 46). Vukonić i Keča ističu kako je atraktivan prostor osnovna supstancija turizma pa prema tome i prostorna komponenta uz ekonomsku i socijalnu komponentu, ključne komponente razvoja turizma (Vukonić i Keča, 2001., 17). Mnogi autori upozoravaju na ograničenost ovog resursa,

u smislu stvarnog broja specifičnih prostora koji udovoljavaju kriteriju atraktivnih prostora, ili u smislu koji se odnosi na umanjivanje njezine kvalitete kroz velike koncentracije turista pri čemu se ne vodi računa o racionalnom odnosu prema okolini i optimalnoj valorizaciji sadržaja koji prostor podrazumijeva.

Pri definiranju turističkog proizvoda, engleski teoretičar Lockyer bavi se pitanjima obilježja uslužnog sektora i njegove distinkcije od proizvodnoga, s obzirom na karakteristiku neopipljivosti usluge koja je supstancija turističkog proizvoda ili, u teoriji često spominjanoj (kao osobitosti uslužnoga sektora), uključenosti potrošača u proces transformacije, dok Bunc ide i dalje u teoretiziranju navedenoga pojma te oslanjajući se na Krippendorfa o postojanosti prostorne komponente sadržane u proizvodu definira turistički kraj temeljnom jedinicom marketinga u turizmu (Senečić i Grgona, 2006., 46). Planina, turistički proizvod pojmovno određuje sa stajališta proizvođača, sa stajališta prodavača, i sa stajališta potrošača (Senečić i Grgona, 2006.). Vanhove, navodi kako je sa stajališta turista turistički proizvod sve ono što turist kupi, odnosno konzumira u zadovoljenju svoje potrebe (Vanhove, 2005), a ovu tezu Vukonić i Čavlek dodatno elaboriraju sa drugog aspekta promatrajući turistički proizvod kao skup materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj i izvedenoj ponudi (Vukonić i Čavlek, 2001, 401). Prema Burkartu i Medliku turistički proizvod definiran je kao amalgam svega onoga što turist poduzima u destinaciji i usluge koje koristi da bi zadovoljio svoje turističke potrebe (Burkart i Medlik, 1974., 39).

U analizi pojma turističkog proizvoda otvara se mogućnost gledišta s aspekta međuovisnosti turističke ponude i neizostavne mu komponente turističkog prostora te s aspekta turističke potražnje sa naglaskom na specifičnost turističke potrebe i pripadajućeg afiniteta kojega

⁴⁴Stajalište o uvjetovanosti turističke ponude podupiru teoretičari poput Huntiker i Krapfa, Burkarta i Medlika, kaspara i Morisona.

razvija prema nekom turističkom prostoru, turistističkom proizvodu.

Klasičnu masovnu proizvodnju danas zamjenjuje „masovna proizvodnja prilagođena individualnom kupcu“, tako proizvođači danas moraju dizajnirati specifične proizvode u skladu s njihovim interesima. To je potaknulo potrebu ublažavanja jaza koji je dugo vremena počivao u terminološkoj kontradiktornosti između poimanja „masovne koncentracije“ u smislu postojanja sličnih potreba koje pokazuju mogućnost visoke razine supstitucije s jedne strane, te „specijalizacije“ razvidne kroz mogućnost diversifikacije turističkih proizvoda u skladu sa specifičnim potrebama te mogućnostima koje pružaju dodatni manevarski prostor subjektima turističke ponude za prilagodbu programa vlastitih proizvoda. Na istaknutu ideju navodi Leiper naglašavajući s aspekta nositelja turističke ponude na mogućnost visoke razine supstitucije sadržajima jednog turističkog proizvoda drugim, koristeći se pritom sličnim tehnologijama, kooperativnim marketinškim nastupom i primjenjujući provjerene strategije (Leiper, 2008., 244). S aspekta horizontalne supstitucije, a u svjetlu njezina odnosa naspram novih tendencija razvidnih načinom ponašanja turista prilikom izbora turističkih proizvoda, razvidne su slijedeće specifičnosti: a) povećana potreba turista za izborom sličnijih, ili kategorijom više-manje specifičnijih proizvoda i turističkih usluga, ali čija je koristnost ekvivalentna očekivanoj razini kvalitete koja rezultira zadovoljstvom turista, iz čega logično proizlazi i b) intenziviranje potrebe za cjenovnom i sadržajnom harmonizacijom usluge, čijim se odabirom logično poistovjećuje razina očekivanja i zadovoljstva u odnosu na kvalitetu.

TEHNOLOGIJA

Revolucionarna otkrića odraz su društveno-ekonomskih uvjeta i sastavni su dio

okruženja pojedine razvojne etape društva, formacije. Snaga njihovog utjecaja kroz povijest je ostala zabilježena u tehnološkim rješenjima koja su utjecala na niz drugih čimbenika i nastanak novih pojava, između ostalog i turizam. Pri tome su bitni i organizacijski oblici koji mogu podržavati ove promjene, a u suvremenom svijetu poslovne strategije se u sve većoj mjeri temelje na umrežavanju međuovisnih poslovnih subjekata, sinergijskom sniženju troškova kroz dijeljenje poslovnih usluga, te druge oblike holističkog i ekološkog razmišljanja (Mazarr, 2005., 149).

Jedno od vrlo prihvaćenih znanstveno utemeljenih stajališta turizma počiva na ideji da je turizam kao društveno – ekonomski fenomen utemeljen na pojavama koje je uzrokovala revolucija u području znanosti, tehnologije i uvjetovana kako pozitivnim, ali tako i negativnim promjenama koje je u kontinuitetu poticao razvoj „tehničke civilizacije“ (Alfieri, 1994.). Rezultati svih tih promjena su omasovljenje prometa od trenutka kad je stvorena pretpostavka za njegovu realizaciju, te preobrazbe kao transformacije oblika turizma utemeljene na motivima proizišlim iz zahtjeva tog vremena i potreba koje su u istom trenutku potaknule čovjeka na akciju. Turizam u tom smislu ne možemo otrgnuti od razdoblja u kojem je nastao i uvjeta koji su ga baš takvim oblikovali. Zbog mobilnosti današnji čovjek ima na raspolaganju mnogo načina za sagledavanje svijeta, što uključuje svjesnost vlastite kulture, ali spoznaje usmjerene na upoznavanje drugih kultura, svjetonazora i krajolika, stvarajući pri tom pretpostavku za „sudar civilizacija“ (Mazarr, 2005., 185). Mobilnost ljudi i informacija dodatno utječe na brojne aspekte modernog društva i poslovanja, stvara pritisak za alokaciju uslužnih djelatnosti u dijelove svijeta s nižim nadnicama, utječe na nezaposlenost u raznim dijelovima svijeta, povećava zagovaranje protekcionizma, ali i stvara društvene izazove nedemokratskim društvima koji mogu utjecati na političke

promjene te istodobno povećava važnost poznavanja stranih jezika zbog lakše mogućnosti komuniciranja s interesnim skupinama širom svijeta (Mazarr, 2005.). Tehnološki napredak i turizam su usko povezani budući da su oba područja doživjela eksponencijalni porast u posljednjih 50-ak godina (Poon, 1993.). Otkrivanje novih ideja eksponencijalno raste. Sofisticiranije potrebe nadilaze onu razinu zahtjeva prema kojima je kvaliteta turističkog proizvoda isključivo kreirana i jednostrano definirana od subjekata ponude u destinaciji te kao takva može utjecati na oblikovanje konkurentnog proizvoda. Neizostavnom se čini uloga informacijske i komunikacijske tehnologije (ICTa) koja tvori efikasno sredstvo i/ili kanal komunikacije (Li, 2007). Na globalnoj je razini (ICT) ima utjecaj na razvoj turizma, a njegov razvoj i napredak dodatno je utječe na praksu poslovanja, unoseći promjene u način posebice u kontekstu inovativnih alata. Internet je kroz dostupnost informacija, aplikativne mogućnosti, interaktivnost i transparentnost utjecao na svakodnevni život i poslovanje subjekata u turizmu o čemu svjedoči njihova sve češća primjena na način kreiranja turističkih proizvoda, način promocije proizvoda i usluga u turizmu i način plasmana (Porter, 2001). Pri tome su tri nova sustava dramatično promijenila taktičko i strateško poslovanje (eBusiness W@tch, 2006.), a to su Računalno rezervacijski sustav, Globalni distribucijski sustav i Internet (Buhalis, 2003). Razvoj Internet pretraživača, kapaciteta prilikom obrade podataka i prijenosa informacija, brzine mreže, potaknuli su eksponencijalni rast broja korisnika tj. potencijalnih putnika koji koriste navedenu tehnologiju u planiranju svojih putovanja. Zadovoljstvo povratnim informacijama pojačava pozitivne aspiracije u odnosu na rezultate istaknutog medija i izvora, vežući ih kroz pozitivno emotivno iskustvo za konkretnog davatelja usluge. Vremenski ograničeni, fizički često dislocirani od davatelja, turisti korištenjem prednosti novih tehnologija lakše

prevladavaju vremenske i prostorne barijere u neposrednoj komunikaciji s davateljima usluga u destinaciji. Brzina dostupnosti informacija, lakoća primjene i mogućnosti interaktivnog komuniciranja kao performansama suvremenih oblika komunikacije turisti daju prednost i prilikom odabira usluga i turističkih proizvoda, a što se potvrđuje koncentracijom na one davatelje koji koriste mogućnosti istaknutih tehnologija. Oni subjekti turističke ponude i posrednici koji impelmentiraju (ICT) putem funkcija u pojedinim segmentima svoga poslovanja, efikasniji su u području plasmana proizvoda i usluga u odnosu na konkurente.

ZAKLJUČAK

Osim uvjeta koji su vidu slobodnog vremena i viška novčanih sredstava utjecali na nastanak turizma, veliku ulogu u njegovom razvoju imali su i oni činitelji koji su poput katalizatora utjecali na razvoj turističkih potreba, turističkih proizvoda, pa prema tome i transformaciju turizma u alternativni, specifični oblik. Riječ je o tehnologiji. U okviru određene vremenske dimenzije razvidne su pripadajuće tehničke pretpostavke koje stvaraju ključne mogućnosti njegova razvoja ali i tehnološke pogodnosti, koje nadalje potiču specifičnost njegovih pojavnih oblika. Podržavajući sintagmu „razvojnog kontinuiteta u funkciji održivosti s jedne strane, te ovih koncentracija u turizmu razvidnih kroz nove organizacijske oblike i pripadajuće interese s druge strane“, u današnje doba fenomen turizma bilježi posljedice s izuzetnim senzibilitetom na kvalitativne oscilacije koje su rezultat promjena iz okruženja, a koje su poticaj stvaranja novog hjerarhijskog ustroja potreba, afiniteta i prioriteta, te novih proizvoda. Činjenica da se smisao potrebe realizira njezinim podmirenjem govori u prilog izuzetnog unutarnjeg poriva i energije koju pojedinac (svjesno ili ne) ulaže. Za takvo što su bile potrebne

pretpostavke koje su determinirale uvjete života i rada. Potrebe koje su povijesnim razvojem evoluirale poprimajući oblik sekundarnih potreba, govore u prilog evolucije pretpostavki bitnih za njihovu realizaciju. Između ostalih kao što je prethodno izrečeno izuzetno bitnom se izdvaja tehnologija, vremenski detriminirana i prihvatljiva korisniku. Vremenu se kao resursu u trenutku i pod utjecajem sve bržih društveno-ekonomskih promjena daje sve veća važnost. Istaknute promjene determiniraju način njegovim raspolaganjem, razdiobom na slobodno i radno vrijeme. Kroz način provedbe slobodnog vremena odražavaju se specifične želje pojedinca, bez obzira o kojoj je sekundarnoj potrebi riječ. Prema tome, za zaključiti je da je okvir u kojem se pojedinac razvija određen vremenom na čiju se efikasnost utrošenog utječe tehnologijom kao - instrumentom čovjeka. Kada je riječ o turističkoj- sekundarnoj potrebi, tržišni zahtjev je poticaj ka diversifikaciji usluga na kojima se temelji specifičan turistički proizvod a na čijim se osnovama izgrađuje turizam mjereno novim kriterijima specifičnih oblika. U takvim uvjetima na turističkom tržištu će biti konkurentni oni subjekti turističke ponude i oni turistički posrednici koji će prilagodbom vlastitih proizvodnih programa moći odgovoriti takvim tržišnim zahtjevima za čiju će efikasnost biti odgovorna tehnologija „prema mjeri turista.“ Prednosti koje ima Internet sadržane su u mogućnostima lakše transmisije znanja, zbližavanju i jačanju odnosa u okviru skupina koje bilježe iste ili slične interese, svjetonazore, hobije povezanih u forume, druženja, te kroz interaktivni pristup. Prema tome, naglasak treba biti na „kontroliranoj“ tehnologiji u funkciji turista, ali i subjekata turističke ponude koji će znati prepoznati prednosti i transformirati ih u vlastite koristi. Kako bi se protumačilo ponašanje turista, subjekti u poslovanju se moraju osloniti na analitički pristup tržišnom okruženju, praćenju trendova, razgraničenju aktivnosti u okviru

organizacije putovanja, fokusiranjem na potrebe turista u okviru faza koje se odnose na prikupljanje informacija prije, za vrijeme i nakon putovanja. Ograničeni vremenom, turisti više „ne traže“ samo vrijednost za novac već i vrijednost za vrijeme dajući važnost točnoj informaciji i ispunjenju zahtjeva u okviru vremena. Stoga, iskustvom, praćenjem specifičnih tržišnih zahtjeva, uvažavajući navike putovanja turista -prilagodbom lepeze turističkih proizvoda posebnim interesnim skupinama te uvažavanjem slobode pri odabiru različitih načina njihove kupnje- temelji su na kojima će morati počivati strateška prednost subjekata turističke ponude i posrednika u turizmu. Uz navedeno, tehnologija povećava efikasnost poslovanja, a mogućnošću interaktivnog pristupa ubrzava se razmjena informacija i proces donošenja odluka o kupnji proizvoda. Prema tome, vrijeme je resurs koji tehnologiju čini ključnom pretpostavkom konkurentnosti. To znači da mjesto među konkurentnim sudionicima turističke ponude će pripadati tehnološko-inovativnim turističkim subjektima, ali i iskusnim te intuitivnim koji će znati iskoristiti trendove kao prilike iz okruženja i pretočiti ih u vlastite snage.

LITERATURA

1. Alfier, D. (1994) . *Turističke funkcije kulture i kulturne funkcije turizma*, u Turizam, izbor radova, Zagreb, Institut za turizam, str. 189 – 199.
2. Antunac, I. (2001). *Turizam teorijsko-znanstvene rasprave*, Institut za turizam, Zagreb
3. Arnould, E. J., Price, L. L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.6., str. 24-45.
4. Buhalis, D. (2003) *eTourism: IT for strategic tourism management*. London: Pearson.

5. Burkart, A. J., Medlik, S. (1974). *Tourism, Past, Present, and Future*. Heineman, London
6. Chang, J. C. (2007), Travel motivations of package tour travelers, *Tourism*, Vol. 55, No. 2, 2007., str. 157 – 176.
7. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. (1998). *Tourism – Principles and Practice* (2nd ed.), Longman, Harlow, Essex, Addison Wesley Longman Ltd.,
8. Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, Vol. 39, str. 164–182.
9. Čavlek, N. (1998), *Turoperatori i svjetski turizam*, Golden marketing, Zagreb
10. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežec, D., Kesar, O. et al (2011), *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
11. Dulčić, A. (1991). *Turizam: načela razvoja i praksa*, Institut za turizam, Zagreb
12. eBusiness W@tch (2006). ICT and e-business in the tourism industry, sector impact study, No. 08/2006, *European Commission*. Dostupno na: http://www.ebusiness-watch.org/resources/tourism/SR08-2006_Tourism.pdf. [7.3.2011.]
13. Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., McIntosh, R.W. (2009). *Tourism-Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, New Jersey
14. Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an „industry“: The forgotten power of tourism as a social force, *Tourism Management*, Vol. 27, str. 1192-1208.
15. Leiper, (2008). „Why „the tourism industry“ is misleading as a generic expression: The case for the plural variation, tourism industries, *Tourism Management*, Vol. 29., str. 237-251.
16. Li, M. (2007). An Insight into Internet-Assisted Independent Travel: From the tourist's perspective. Unpublished doctoral thesis, University of Nottingham, 2007. Dostupno na: <http://edissertations.nottingham.ac.uk/1030/1/07msclxml13.pdf>, pregledano 15.12.2011
17. Marković, S., Marković, Z. (1967). *Osnove turizma*. Školska knjiga, Zagreb
18. Mazaar, M.J. (2005). *Global trends* Palgrave, New York
19. Ware, C. F., Panikkar, K. M., Romein, J. M. (1969). *Historija čovječanstva: Kulturni i naučni razvoj, Dvadeseto stoljeće, Naprijed*, Zagreb.
20. Pirjevec, B. (1998). *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb.
21. Pirjevec, B., Kesar, O. (2002). *Počela turizma*. Mikrorad, Zagreb
22. Pirjevec, B., (2008). *Turizam – jučer, danas...*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac
23. Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxford: CAB International
24. Porter, M. (2001) Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, 79 (3), str. 63–78.
25. Senečić, J., Grgona, J. (2006). *Marketing menadžment u turizmu*. Mikrorad, Zagreb
26. Theobald, W. F. (2001). *Global Tourism*. Butterworth & Heinemann, Oxford
27. Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier, Oxford
28. Vukonić, B., Čavlek, N. (urednici) (2001). *Rječnik turizma*. Masmedia, Zagreb
29. Vukonić B., Keča, K. (2001). *Turizam i razvoj*. Mikrorad, Zagreb
30. Wall, A, Mathieson, (2006.). *Tourism: change impacts and opportunities*, Dorset press
31. Walton, J.K. (2009). Prospects in tourism history: Evolution, state of play and future developments, *Tourism Management*, Vol. 30, str. 783-793.