

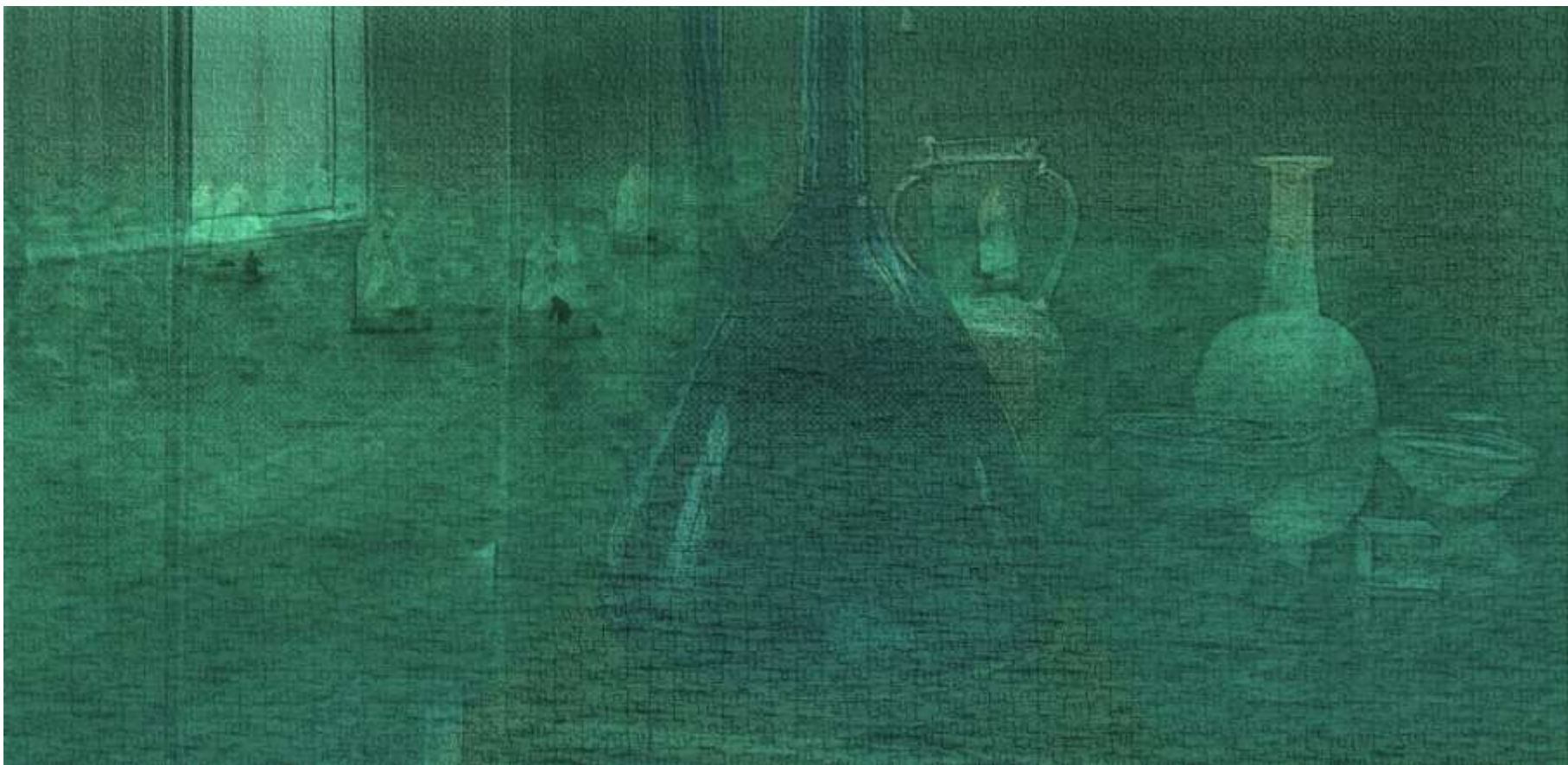


Ivna Škoro

Jasmina Gržinić

WELLNESS TURIZAM I ODRŽIVA TURISTIČKA POLITIKA

Koraci za dionike



Ivna Škoro, Jasmina Gržinić

**WELLNESS TURIZAM I ODRŽIVA TURISTIČKA
POLITIKA**

Koraci za dionike



IZDANJA SVEUČILIŠTA JURJA DOBRILE U PULI

Izdavač

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Za izdavača

Prof.dr.sc. Alfio Barbieri

Recenzenti

Prof.dr.sc. Slaven Bertoša

Doc.dr.sc. Aljoša Vitasović

Lektura

Magda Rimanić, prof.

Računalna obrada

Prof.dr.sc. Jasmina Gržinić

Naslovnica

Mladen Bačac

Podatak o izdanju:

internetsko izdanje (mrežna publikacija)

Lokacija na mreži:

Službena mrežna stranica Fakulteta ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković» Pula

(https://fet.unipu.hr/fet/istrazivanja_i_ekspertize/knjige)

Datum postavljanja na mrežu: studeni 2018.

Objavljivanje stručnog priručnika odobrio je Senat Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli Odlukom Klasa: 003-08/17-02/69, Urbroj: 380-01-18-2 od 15. prosinca 2017. godine.



Dostupno u računalnom katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (<http://katalog.nsk.hr>)

ISBN 978-953-7320-95-9

Ivna Škoro
Jasmina Gržinić

WELLNESS TURIZAM I ODRŽIVA TURISTIČKA POLITIKA

Koraci za dionike

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr.Mijo Mirković“

Pula, 2018.

*„Egipćani su uživali u raskoši i profinjenosti i doveli ih na razinu koja nije nadmašena,
stjecali su znanja o esencijama koja su se održala do danas“*

Eugene Rimmel, Robert Tisserand

K A Z A L O

PREDGOVOR.....	III
UVOD.....	1

DIO I. WELLNESS TURIZAM

1. AROMATIČNE KULTURE U GLOBALNOM TURIZMU	4
2. WELLNESS TURIZAM - IDENTIFIKACIJA PROIZVODA I USLUGA.....	26
3. TRANSFORMATIVNE ULOGE WELLNESS TURIZMA.....	44
4. HOMEOSTAZA I WELLNESS TURIZAM.....	62

DIO II. NOVE TURISTIČKE POLITIKE

5. ODRŽIVA TURISTIČKA POLITIKA I ODRŽIVI TURIZAM.....	76
6. WELLNESS KAO GENERATOR RAZVOJA KROZ INOVACIJE I EDUKACIJU.....	91
7. REGIONALNA I GLOBALNA PERSPEKTIVA RAZVOJA.....	105
8. ZAKLJUČAK.....	110

Mojim roditeljima,
u zahvalu za životnu podršku
I.Š.

studentima,
kao poticaj na praktična znanja
J.G.

PREDGOVOR

Priručnik je doprinos nedostatnoj domaćoj stručnoj literaturi vezano uz selektivne oblike turizma, u ovom slučaju aromatične, ljekovite i začinske kulture kao dio kulturne baštine i tradicije s jedne strane i generatora regionalnog razvoja, s druge strane. Isti je pripremljen s ciljem prenošenja stečenih znanja i iskustava s područja kulturnog turizma i poznavanja aromatičnih kultura, a sa svrhom poticanja (afirmacije) razvoja kulturnog, ruralnog, zdravstvenog i *wellness* turizma temeljeno na kulturnom naslijeđu. Istraživanje je multidisciplinarnog karaktera (*wellness* promatran s povijesnog, ekonomskog, socio - kulturološkog aspekta). Prijedlogom novih politika daje se doprinos javnim politikama u turizmu, te osigurava transfer znanja u svrhu novih politika obrazovanja i doprinosa suradnji akademske s gospodarskom i društvenom zajednicom.

Priručnik je vodič za dionike destinacija kroz pojmove aromatičnih kultura, kulturnog nasljeđa i prostornog krajobraza, turističkih kulturnih ruta, projekata i brojnih drugih. Istraživačka pitanja koje si autorice postavljaju su: Postoji li povezanost *wellness* turizma i javnih politika?, Može li razvoj specijaliziranih proizvoda potaknuti razvoj integrirane turističke ponude, a s ciljem promocije prirodnih i kulturnih resursa?, Je li postignuta prepoznatljivost *wellness* ponuda od strane turističke potražnje?

Nadamo se da će ovaj vodič *wellness* turizma i pripadajućih politika doprinijeti popularizaciji zdravstvenog turizma, jačanju atraktivnosti i imidža destinacija te budućoj orijentaciji ka održivim turističkim politikama pod sintagmom „Nov pogled na javne politike“. Isti je posljedica dosadašnjeg angažmana autorica oko analizirane problematike, pisanja i objave radova vezano za istraživanja unutar studijskih programa Turizma Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. Priručnik je i refleksija istraživačkih namjera unutar znanstveno-istraživačkog projekta „Identifikacija eksternalija u modeliranju održivog razvoja turizma“, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, s ciljem povezivanja znanosti i prakse.

Razvoj medicinskog turističkog sektora podrazumijeva potporu turističkih i razvojnih agencija, te kolaboraciju dionika, umjesto samo orijentacije ka tome cilju jer isto ne vodi diferencijaciji ponude.

Daljnja istraživanja ove problematike trebala bi potaknuti na razmišljanja o lokalnom/regionalnom/nacionalnom djelovanju u svrhu realizacije još uvijek nedostatno razvijenih potencijala. Također, u daljnjoj budućnosti evaluirati transformacije potencijalnih u realne turističke atrakcije.

Autorice

UVOD

Priručnik je rezultat istraživačkog tima koji povezuje javni angažman sa stvarnim poslovnim svijetom (poslovni subjekt) u želji sukreacije znanja i unaprjeđenja ponude na globalnom tržištu. Cilj priručnika je popularizirati ovaj poseban oblik turizma temeljeno na narednim ciljevima:

- 1) dati doprinos kreiranju javnih politika: strategije i akcijski planovi zdravstvene preventive u javnim politikama,
- 2) diseminacija znanja: koraci za dionike,
- 3) doprinos sinergiji javnog i privatnog sektora,
- 4) povezivanje *wellness* turizma i dionika destinacija razvojem novih proizvoda,
- 5) zapošljavanje i razvoj inovacija (npr. biljni medicinski centri),
- 6) promatrati *wellness* turizam kroz *wellness* iskustvo,
- 7) ukazati na značaj tržišta *wellness* usluga i proizvoda,
- 8) izvršiti diverzifikaciju proizvoda: spiritualno liječenje, meditacija i sl.
- 9) implementirati odgovorni turizam pomoću *wellnessa* kao „novi pogled na javne politike“,
- 10) razviti aromatične destinacije (mirisne kuće) u okruženju.

U radu je korištena iskustvena metoda, metoda kompilacije, komparacije, promatranja i dedukcije. Problematika *wellness* turizma i održivosti u turizmu analizira se kroz dvije glavne cjeline; *wellness* turizam i nove turističke politike. Prvi dio opisuje aromatične kulture u globalnom turizmu, identificira

proizvode i usluge *wellness* turizma, transformira uloge *wellnessa* za potrebe turističkih potrošača kroz prikaz uloga dionika i širokog dijapazona usluga zajedno prezentirano kroz pojam homeostaze (holistički pristup za holistički doživljaj). Drugi dio priručnika analizira održivi turizam i održive turističke politike, inovacije, potrebne razine edukacije i kreativnosti izraženo kroz specijalizacije (posebice turoperatora specijalista) s prijedlozima regionalnog i globalnog razvoja. U prilogima ovog stručnog priručnika nalaze se sumirani prikazi transformativnih uloga dionika kao i koraka postupanja za potrebe *wellness* industrije i njezine buduće uspješnosti u hrvatskom turizmu. Doprinosi istraživanja su: povezivanje državnih, društvenih, gospodarskih i strukovnih organizacija u turizmu; poticanje suradnje Ministarstva turizma i Ministarstva zdravstva s ciljem međusektorske integracije politika, povećanje razine kvalitativnih istraživanja u turizmu, popularizacija zdravstvenog turizma; jačanje atraktivnosti i imidža destinacija, te buduća orijentacija ka održivim turističkim politikama pod sintagmom „Inovirani pogled na javne politike“. Nabrojenim doprinosima se ostvaruje željeni „bottom up“ sustav organizacije s ciljem doprinosa razvoju (multipliciranje koristi i intencija ka nacionalnom usvajanju dobrih politika i opće dobrobiti).

U Puli, prosinac 2018.

DIO I. WELLNESS TURIZAM

1. AROMATIČNE KULTURE U GLOBALNOM TURIZMU

Aromatično bilje predstavlja povijesno karakteristične strukture koje svjedoče o čovjekovoj nazočnosti u prostoru, a predstavljaju zajedničko djelo čovjeka i prirode. Ukupno se u svijetu proizvede godišnje oko 1000 tona eteričnog ulja lavandina i oko 200 tona eteričnog ulja lavande, te oko 150 do 200 tona eteričnog ulja drugih vrsta. Globalno tržište lavandinog ulja je procijenjeno na 124.2 mil. \$ između 2016. i 2024. god (ATTR: 2018). U Europi su najveći proizvođači Francuska, Italija, Bugarska, Španjolska, Mađarska, Ukrajina i Engleska. U međunarodnom turizmu to su Kina, SAD, Alžir, Argentina, Australija i Tasmanija. Aromatične kulture tradicijski pripadaju i mediteranskim prostorima, a znanje i predaja prenose se s koljena na koljeno. Bilje kao dio baštine pripada prirodnoj baštini. Isto je bitno stoga što je ljudska baština neodvojiva od one prirodne, te time nedjeljiva. Čovjek je sebe primorao, zbog negativnih utjecaja okruženja, na unutarnji prostor življenja u kojem određuje zdrave okvire (granice). Od ljekovitog bilja koristi treba imati lokalno stanovništvo. Ono mu jednostavno rečeno pripada. Sinergijom djelovanja zadovoljit će se potrebe zajednice oplemenjujući holistički proizvod za putnika 21. stoljeća i poticati „kulturološka prilagodljivost“, tj. poštivanje tradicije i baštine.

Turizam kroz paradigme održivosti (socio-kulturni, ekonomski, ekološki utjecaj) može integrirati sve sfere čovjekova života. Okoliš u čijem su sastavu aromatične kulture kao i potencijalni razvojni kapaciteti dio su održivog razvoja destinacije, a samim time i održivog turizma. One predstavljaju izazov u kreiranju „zelene emocije“ u turizmu temeljeno na „baštini u suvremenim uvjetima“. Tako je destinacija primorana poboljšavati ekološke uvjete i obalnih i ruralnih sredina. U posljednjih 50 godina zabrinjavajuće ubrzane urbanizacije, gradovi, ali i sela postaju područja s malo zelenih prostora, čime je mogućnost korištenja zelenih prostora smanjena. Ujedno, rast onečišćenja zraka i velika gustoća stanovništva povećava razine nerazgradiva otpada. Ovakvo okruženje postaje neodrživo i opasno za stanovništvo pa time i same biljke.

Postavlja se pitanje: koliko su aromatične i ljekovite biljke globalno važne, tj. zastupljene? Velike se zarade ostvaruju u primarnoj proizvodnji lavande. Primjerice, Bugarska je vodeća po proizvodnji i izvozu lavande na globalnoj razini (*novinite.com*, <http://ultranl.com/products/lavender-oil-bulgaria>). Posredno se kroz djelatnosti pčelarstva i agroturizma koje su u neposrednoj vezi s primarnom proizvodnjom lavande uključuje i od toga živi veliki broj dionika regija. Dakle, zastupljenost u pojedinim europskim državama je imponzantna (slika 1.).

Razvoj medicinskog turističkog sektora podrazumijeva potporu turističkih i razvojnih agencija, te kolaboraciju dionika, umjesto samo orijentacije ka tome cilju jer isto ne vodi diferencijaciji ponude.

Potrebno je postaviti strateška pitanja: Što? Kako? Zbog čega?

U svijetu je u eksploataciji oko 38000 hektara različitih vrsti i sorte lavande i lavandina, od čega je mali postotak uključen u organsku proizvodnju (svega 3 %). Francuska zauzima oko 90 % svjetske proizvodnje lavandina, te 50 % prave lavande (*Lavender Museum*; Provence). Osim u Francuskoj i Kini proizvodnja je disperzirana na mala poljoprivredna gospodarstva što utječe na šaroliku ponudu u vrsti, kvaliteti i zastupljenost količina.

U daljnjem tekstu se radi lakšeg praćenja pojašnjavaju osnovni pojmovi vezani uz *wellness* ponude (turizam) i održive turističke politike. Tako se pojašnjava pojam aromatičnih kultura, aromaterapije, SPA, homeostaze, hidrolata, značaja mirisa i esencija, tj. osjeta kao memorabilija u turizmu današnjice.

Izvor: http://www.beyond.fr/map/lav_map.html 26.09.2012.

- **Aromatične kulture i eterična ulja (fitoterapija/aromaterapija)**

Aromatične biljke su najstariji i najdraži prijatelj čovječanstva. Aromatične kulture stvaraju proizvod koji kroz taktilni, vizualni, senzibilni i verbalni rječnik putnika pretvara u lojalnog kupca kroz doživljaj destinacije. Iste u svijetu predstavljaju dio integrativne medicine i poklanja im se posebna pozornost. Nasadi aromatičnih kultura postali su dio turističkih atrakcija koje su posjećene i tražene. Treba naglasiti da se na ovu temu održavaju brojne konferencije i razmjenjuju iskustva vrhunskih stručnjaka poput Roberta Tisseranda, Kurta Schnaubelta, Anne Vermilye, Johna Abramsona. Zahvaljujući njihovom predanom radu kulturno nasljeđe gotovo svih civilizacija u 20. stoljeću doživljava ponovni procvat i uz pomoć novih tehnologija sve veću i značajniju primjenu u globalnom turizmu. Ulja koja se koriste u fitoterapiji i aromaterapiji su kemijski složene tvari koje sadrže alkohole, fenole, estere, kiseline, okside, ketone, laktone, metoksifelone, aldehide, dušikove spojeve, sumporne spojeve, ugljikovodike. **fitoterapija** (biljna medicina) i **aromaterapija** (terapija eteričnim uljima). Brojna mediteranska polja su izvorišta eteričnih ulja manifestirano u turizmu kroz esencije aromatičkih biljaka.

- **Aromaterapija - holistički pristup izučavanja**

Aromaterapija je dio fitoterapije (disciplina koja koristi biljke i razne biljne pripravke za očuvanje zdravlja prevenciju i liječenje bolesti). Aromaterapija primjenjuje čista nerazrijeđena eterična ulja prirodnog porijekla od bilja koje je uzgojeno ili niklo bez kemijskih dodataka u nezagađenom okolišu. Upravo ekstrakti iz biljaka predstavljaju eterična ulja.

Vodeća svjetska asocijacija holističke aromaterapije (NAHA), organizator je brojnih konferencija na temu aromatičnih kultura. Pacifički Institut za Aromaterapiju redovito održava međunarodne znanstvene konferencije s vrhunskim stručnjacima i različitom tematikom koja se veže za aromatične kulture. Prije više od 10 godina održana je 7. međunarodna znanstvena aromaterapijska konferencija *Aromaterapy Lifestyle (PIA, Pasific Institute of Aromaterapy, 2007, Singapur)*, koja je bila vrlo prognostička vezano uz suvremene trendove turizma. Schnaubelt (1983.) izdaje knjige kao prilog valorizaciji aromatičnih kultura u različite sfere društva. Tisserand (1990.) organizira međunarodne konferencije na britanskim sveučilištima godine te okuplja veliki broj sudionika s temama promocije aromatične kulture.

Rovesti (1975) istražuje psihološko djelovanje aromatičnih kultura i daje poseban doprinos tom polju znanosti. Isti autor predvodi arheološku ekspediciju u Pakistan radi istraživanja otkrića kozmetičkih pripravaka u civilizaciji doline Inda prije pet tisuća godina. U muzeju u Taxili, gradu podno Himalaja otkriva potpuno očuvanu opremu za destilaciju napravljenu od terakote, a znanost ju je smjestila u 4000 g. pr.n.e.

U svijetu se sustavno proučava ova tematika i kroz prirodne i društvene znanosti. U današnje vrijeme stresnih radnih procesa brojne organizacije poput ISPA-e (*International SPA association*) promoviraju inovativne pristupe te promocijom predlažu „nova rješenja za današnja zasićenja“.¹

Klinička aromaterapija podrazumijeva široku upotrebu eteričnih ulja i hidrolata kao pomoć u željenom liječenju. Ovom metodom se reducira stres, podiže imunološki sustav i reduciraju simptomi bolesti (pojave infekcija, demencija, depresija i dr.).

¹ Npr. „No challenge is too big for a creative solution“, ISPA; <https://experienceispa.com>

- **SPA**

riječ latinskog porijekla, skraćenica za sintagmu (uzrečicu) “salus per aquam”, koja se doslovno prevodi kao »zdravlje kroz vodu«, a odnosi se na niz tretmana i proizvoda porijeklom iz prirodnih ljekovitih činitelja (morska i termomineralna voda, morske alge, morska sol, ljekovita blata) koji pomažu očuvanju zdravlja, ljepote ali i liječenju bolesti.² Postoje brojne SPA diferencijacije primjerice: dnevni SPA (saloni ljepote), destinacijski SPA (kvalitetni smještaj i prilagođeni programi), mineralni SPA (hidro, termalni i dr.), medicinski SPA (njega), SPA resorti/hoteli (zadržavanje dobre kondicije, dio širih ponuda tj. paketa), SPA klubovi i sportski centri, SPA kruzing (nutricionistički paketi, zdravo tijelo, njega lica) i dr.³ Navedene tipologije (i moguće podtipologije) ukazuju na alternativne metode liječenja, holistički pristup, orijentaciju zdravom duhu i tijelu, promocija vanjskih aktivnosti i sporta, zadržavanje mladolikog izgleda, brige o tijelu (metabolizam, način prehrane) i dr. Spa je u SAD-u organiziran u obliku masaža, njege lica i tijela

²Wellness HR, <https://wellness.hr/sto-je-wellness-sto-je-spa/>

³ *Implementation of the strategic plan for tourism 2003-2010.*, Cyprus Tourism Organisation, http://media.visitcyprus.com/media/b2b_en/Strategic_Plan/Strategic_Plan_for_tourism_development_2003-2010.pdf

kao i brojnih savjetovanja o važnosti zdravlja i očuvanju/zadržavanju ljepote. SPA se sve više povezuje s gastronomijom kroz pojam „balansirane prehrane“.

- **Homeostaza i dinamička ravnoteža**

Glavni kapital u svim sferama gospodarstva je čovjek. Njegova produktivnost odlučujući je faktor gospodarskog uspjeha. Ljudska produktivnost ovisi o njegovom holističkom zadovoljstvu. Još 1948. godine WHO (*World health organisation*) donosi definiciju: „Zdravlje je stanje potpunog fizičkog, psihičkog i socijalnog blagostanja, a ne samo odsustvo bolesti“.

Ova definicija ima prednosti i nedostatke zbog činjenice da je zdravlje postalo ekonomska kategorija. WHO (1999) unosi nove elemente u svoju definiciju zadovoljstva, a to je da je zdravlje višedimenzionalni fenomen gdje ga osim interakcije između pojedinca i njegove okoline, kako socijalno tako i fizički, treba interpretirati kao cjelinu. Stoga se sugerira termin „STANJE“ zamijeniti s terminom „DINAMIČKA RAVNOTEŽA“. HOMEOSTAZA za društvo predstavlja dinamičku ravnotežu u svim sferama ali i dinamičku ravnotežu svakog pojedinca. Suvremeno industrijsko društvo opterećeno komunikacijskom razmjenom često za posljedicu ima još i latentne

psihosomatske poremećaje pojedinaca. Individualni poremećaji dovode do gospodarskih i poduzetničkih poremećaja i smanjenja produktivnosti rada. To upućuje na to da će ljudski talent i čovjekovo zdravlje postati najskuplji resurs. Stoga ne čudi da holističko zdravlje (cjelovitost) koji predstavlja preduvjet wellnessa postaje ključ kulture življenja cjelokupne svjetske zajednice. Ono je ključni element u SWOT analizama razvoja wellness turizma kao nečeg vrlo potrebitog osviještenom čovjeku današnjice – globalnom putniku koji vodi brigu o vlastitom zdravlju.

- **Mirisi kao marketinško oruđe 21. stoljeća**

Mirisi potječu od eteričnog ulja koji može biti smješten u korijenu, stablu, drvetu, kori, pupoljcima, lišću, cvjetovima, plodovima, usplodu i sjemenkama. Miris je marketinško oruđe 21. stoljeća, on prvi pokreće ljudske emocije, prije zvuka ili slike, vraća u prošlost, pokreće brojne asocijacije, pobuđuje veselje i nostalgiju. Stvara moć dobrog ugođaja, romantike, glamura, rafiniranosti i senzualnosti. Aromatične kulture imaju sve predispozicije atrakcije koja pruža posebnost za ostvarenje doživljaja i za turista koji traga za emocionalnim iskustvom ali i onog turista koji je krut

i podvrgnut masovnom doživljaju. Kreiranje mirisnih suvenira asocira posjetitelja na destinaciju i potiče na ponavljanje posjeta. Mediteran time postaje mirisna oaza zdravog života.

Slika 2. Promocija eteričnih ulja



Izvor: Škoro, I. (2018), Predavanje povodom festivala *Aromatic days*, Bale, svibanj

- **Topiarya**

biljne skulpture koje su obilježja brojnih poznatih svjetskih vrtova upotpunjeno novim tehnologijama vezanim za urbane prostore. Na ovaj način održava se i bio dinamička ravnoteža u gradovima.

Slika 3. Topiary - doprinos urbanim aromatičnim vrtovima



Izvor: Travel+leisure, <http://www.travelandleisure.com/>

Posjetitelji i domicilno stanovništvo u aromatičnim vrtovima mogu uživati kao u kazališnim predstavama (živuća pozornica bez pseudo događaja). Po vrtu se kultura razaznaje, stoga mnogi putnici istančanog ukusa svoja putovanja započinju posjećivanjem svijeta biljaka, bile one organizirane u znanstvene ili dekorativne svrhe. Takvi vrtovi funkcioniraju u visoko razvijenim turističkim destinacijama (npr. Florida, USA) kao važan i rastući segment turističke atraktivnosti (atrakcijskog spleta destinacije).

- **Hidrolati**

U narodu poznati kao cvjetne vodice, nastaju temeljem destilacije biljaka pri proizvodnji eteričnih ulja. Hidrolati se koriste u kozmetičke svrhe ali i za druge potrebe (npr. kulinarstvo). Terapija hidrolatima bit će terapija budućnosti za različite aspekte revitalizacije duha i tijela. Upravo se ovakvi vidovi razvoja turističke ponude trebaju financirati raspoloživim sredstvima europske unije kao nešto inovativno i suvremeno (slika 3).

Slika 3. Mirisni identitet Istre



- **ružmarinska kiselina**

Najveći nutrijent i antioksidans 21. stoljeća koja se dobiva iz aromatičnih kultura Mediteranskog podneblja i ima visoku primjenu u kliničkoj aromaterapiji koja je integrativni dio današnje medicine.

- **Botanički vrtovi**

U suvremenom turizmu botanički vrtovi imaju obrazovnu, kulturno-povijesnu i turističku vrijednost, te su nerijetko zaštićeni kao spomenici prirode i kulture (spomenici vrtne arhitekture). Smještaj novog Botaničkog vrta «Park svetog Franje» (San Francesco) predviđa se i u neposrednoj blizini kapele sv. Franje u arealu San. Francesco u Istri (predložena inicijativa; Vodnjan, Tvrta *Svijet biljaka*). Do sada se na području Istre afirmirala ideja Mediteranskih vrtova⁴ te se razvija ideja tematskih vrtova zasnovano na tradicijskoj i povijesnoj vrijednosti resursa, entuzijazmu ljubitelja vrtova i prirode te na geografskoj poziciji (klima, reljef) uz izostanak stavljanja istih u

⁴ Mediteranski vrt (otočje Brijuni)

funkciju regeneracije duha i tijela (ljekovita funkcija, prevencija bolesti, rješavanje životnih dilema).

Urbani prostor može biti oplemenjen malim botaničkim vrtovima različitih oblika. Ideja upoznavanja šire javnosti s ljepotom autohtonih biljnih vrsta i specifičnostima biljnih zajednica novijeg je datuma i svrha joj je ispuniti svrhu botaničkog vrta: prikupljanje znanja o biljkama iz područja gdje je sam vrt smješten, te skupljanje i proučavanje rijetkih i ugroženih vrsta u cilju očuvanja biološke raznolikosti biljnog svijeta.

Atraktivni prostori malih kreiranih autohtonih bilja mijenjaju izgled krajolika, a ruralni prostori postaju mjesta stvaranja prave (čiste) energije i tehnologije uključujući reciklažu i održivu poljoprivredu, energiju obnovljivih izvora. Sve se opisano realizira zahvaljujući aromatičnim kulturama održive biomase.

- **Transferi zanimanja i transcendencija**

U najnovije vrijeme, na tragu novih tendencija općeg povratka čovjeka prirodi, rastućih potreba u "odgovornim industrijama" za supstitucijom sintetskih aktivnih komponenti s prirodnim komponentama, te na temelju razvoja i postignuća u biotehnologiji, botanički vrtovi postaju pravi istraživački centri i instituti od primarnog razvojnog značaja te edukativni centri za podršku općeg gospodarskog razvoja. Događa se „akvizicija resursa“ s ciljem miješanja različitih struka i transfera poslova poradi dobivanja najboljih efekata. Slika 4. predstavlja francuski stil botaničkog vrta koji može predstavljati turističku atrakciju kroz kombinaciju zanimanjima (interdisciplinarni i multidisciplinarni pristup; hortikultura, umjetnost, astrologija, glazba, turizam, pjesništvo, dizajn, arhitektura, urbanizam, wellness, povijest, sociologija, ali i kombinacija istih).. U suvremenoj filozofiji pojam transcendentno označuje djelovanje kojim se nešto nadilazi (transcendira).⁵ Često se povezivala astrologija i bilje: pojave koje djeluju nespojivo (Tisserand: 2001). Promatranjem slike 4. zaista se ulazi u jednu novu sferu poimanja svijeta i osjetilnog iskustva. Kako biti siguran da smo dosegli kvalitetu ili vibraciju i da smo izbjegli jedan pravac gledanja i već postigli novu

⁵ Hrvatska enciklopedija, www.enciklopedija.hr

ravnotežu (osobnu, zdravstvenu, destinacijsku)? „Jedino razvojem intuicije, kao šestog čula možemo uočiti savršenost svemira i time naši životi postaju dublji i bogatiji“ (Tisserand; 2001;7).

Slika 4. Francuski stil botaničkog vrta



Izvor: PIXELIZAM; <http://pixelizam.com/neki-od-najljepsih-i-najneobicnijih-vrtova-na-svijetu/10.6.2016>.

- **Najnoviji sustavi nanotehnologija**

Primjenjuju se u aromaterapiji kao metode prevencije, ali i liječenja, te mogu naći veliku primjenu u zdravstvenom i *wellness* turizmu. Jedna od razvojnih inicijativa su i mirisne kuće Istre (Škoro, I. 2014). Time se potiče viša razina DUHOVNOG ZDRAVLJA kao prožimanje unutarnjeg života, emocija, stavova, vjerovanja, želja za zadovoljstvom i samoaktualizacijom. Time se zadovoljavaju potrebe višeg reda (potrebe za ljubavlju, pripadanjem, učenjem, rješavanjem dilema).

- **Aromatični doživljaji**

Primarna je filozofija *wellnessa* kao životnog stila visokog standarda kvalitete, koji mora biti lojalna konkurencija europskom i svjetskom tržištu, uvođenje potrebe o prepoznavanju autentičnosti *wellnessa* kao dodane vrijednosti. Konzumenti *wellness* turizma trebaju biti i domicilni stanovnici kao i turisti u svojoj potrebi za jedinstvenim autentičnim doživljajem u cilju unaprjeđenja vlastitog zadovoljstva (*location based experience*). Valjana politika provođenja prevencije bolesti odnosno zdravstvene prevencije u tvrtkama (radnim okruženjima) je djelovanje

na dobrobit svih djelatnika od strane menadžmenta. Osviještenost menadžera i dodatna edukacija pomaže razumijevanju preventivnih programa kao dijelova poslovnih procesa. Programi bi trebali imati jednaku vrijednost kao i drugi dijelovi poslovnih aktivnosti poduzeća. *Wellness* kao višedimenzionalno stanje može pružiti kvalitetne programe (inicijative) koji na prostorima Istre i Hrvatske kroz aromatične kulture (kao dio prirodne baštine) mogu utjecati na homeostazu svih sfera gospodarstva. Pokretanje novih projektnih ideja kao posljedica prepoznavanja potrebe regeneracije duha i tijela mogu donijeti dionicima ostvarenje benefita (koristi) kroz visoke profitne margine. Trend rasta potražnje za certificiranim, visoko kvalitetnim i standardiziranim proizvodima na bazi ljekovitog bilja raste. Godišnja stopa rasta veća je od 24 %, predviđa se i daljnji rast.

- **Prilagodba hotelijera**

Hotelijeri sve više svoju ponudu nadopunjuju *wellness* sadržajima i razvijaju specijalizacije. Posebice su u tome uspješni hotelijeri koji se nalaze u područjima koji raspolažu prirodnim resursima, te time razvijaju imidž sofisticirane *wellness* usluge (hoteli u zemljama poput Mađarske, Slovenije, Češke), te zemlje koje imaju izrazito razvijen destinacijski menadžment (Austrija,

Švicarska, Njemačka). Time *wellness* često kombiniraju s poslovnim putovanjima šireći poslovne mreže. Osim hotela *wellness* industriju čine resorti, kruzing ponude, SPA i *fitness* centri. (slika 5.)

- **Nadalje usluga se manifestira i kroz: kućne prostore njege** (prostori cijele kuće ili odvojenih prostora, sobe za masažu), **kliničke centre zdravlja** (npr. zdravstveni resorti, studiji zdravlja i ljepote, zdravstveni centri zajednice), **mjesta javne zdravstvene skrbi** (centri, prodajna mjesta, zračne luke, škole i dr.), **usluge unaprjeđenja kvalitete života** (po kućama, na radnom mjestu, hotelima).

- **Wellness turizam i smanjenje negativnih eksternalija**

Ekonomski: povećanje zapošljavanja lokalnog stanovništva, povećanje prihoda od trgovačkih djelatnosti i ugostiteljstva, promocija destinacije i rasprostranjenost distribucije, razvoj volonterskog turizma (npr. volonteri i knjižničari), razvoj sponzorstava, *wellness* programi kao dodana vrijednost u turizmu, smanjene disbalansa regionalnog razvoja.

Socijalni: promocija lokalne kulture, promocija suživota i interkulturalne komunikacije (inteligencije), monitoring motiva posjetitelja (ispitivanje stavova), eliminiranje barijera, širenje svijesti o važnosti održivog korištenja resursa i uključene u projektne aktivnosti, napredak regija.

Okolišni: unaprjeđenje razvoja aromatičnih parkova, razvoj urbanih prostora u smislu korištenja zelenih površina, predavanja i radionice na temu održivog turizma, prostorne arhitekture i krajobraza.

Politički: promocija zemlje, financijska potpora, razvoj međugraničnih suradnji i smanjenje tromosti institucija poticanjem međusobne suradnje, popularizacija turizma privlačenjem ulaganja.

Tehnološki: inovativni projekti podržani kreativnim i inovativnim tehnološkim rješenjima, doprinos unaprjeđenju ekonomije doživljaja.

Etički: dobra atmosfera i entuzijazam među suradnicima (mikro razina) i narodima (makro razina). Udovoljavanje kriterijima (člancima) Globalnog etičkog kodeksa u turizmu (UNWTO).

Pravni: Poticanje na unaprjeđenje struke i poštivanje standarda i pravila iste.

2. *WELLNESS* TURIZAM - IDENTIFIKACIJA PROIZVODA I USLUGA

Turisti 21. stoljeća tragaju za emocijom i doživljajem. Kvalitetno predstavljena turistička destinacija utječe na svijest turista, te pridonosi pobuđivanju pozitivnih osjećaja, radosti i novih saznanja. Upravo selektivni/alternativni oblici turizma odnosno kreativno korištenje tradicijske baštine kod turista produljuje sjećanje na destinaciju. Osjećaj čini intenzivnijim i upečatljivijim, a razumijevanje života lokalne zajednice lakšim. Eko-etno i ruralne ture s novom tzv. aromatičnom ponudom mogu osigurati destinaciji novi imidž i privući nove ciljane skupine turista. Kroz inicijative ove vrste omogućila bi se posjetitelju ruta veća prisnost s određenom turističkom destinacijom što mu omogućava intimizaciju i uključivanje u lokalnu kulturu (ambijentalnost) što je dio suvremenih trendova u turizmu. Pri tome turizam kroz paradigme održivosti (socio-kulturni, ekonomski, ekološki utjecaj) može integrirati sve sfere čovjekova života. Rječnik *wellness* turizma u smislu potencijala razvoja turističkih kategorija predstavljen je u nastavku kroz pojmove *wellnessa*, zdravstvenog turizma, *wellness* destinacija, aroma festivala, aromatičnih tura i dr.

- **Wellness**

Životni stil pojedinca koji započinje stavom i vjerovanjem iz kojeg proistječe ponašanje koje vodi dobrom zdravlju duha i tijela. To je multidimenzionalno stanje koje opisuje prisutnost pozitivnog zdravlja pojedinca izraženog kvalitetom života i osjećajem zdravlja. *Wellness* je složenica koja je nastala iz dvaju engleskih izraza *WELL being + fit NESS*. *Wellness* postaje globalno prepoznatljiv i ne predstavlja samo životnu filozofiju, već jednu od vodećih industrija u svijetu, koja otvara i povezuje brojne grane gospodarstva, znanosti i sporta. Ljudi suvremenih svjetonazora i stilova života, očekuju da im ponuda zdravstvenog turizma pomaže ostvariti jedan vrlo zahtjevan cilj, a to je očuvati i unaprijediti holistički shvaćeno zdravlje na lagodan i privlačan način. Predviđa se rast *wellness* industrije i visoka turistička komercijalizacija kroz spoznaje o motivima dolaska (Stoewen; 2017, Pilzer, 2007). *Wellness* turizam će se razvijati kao medicinski i turistički *wellness*. Međutim, veliku perspektivu u turističkom *wellnessu* imat će onaj ruralnog karaktera jer podupire djelovanja kroz široki raspon aktivnosti dionika i povezuje druge selektivne oblike (zdravlje, kultura, sport).

- **Zdravstveni turizam i *wellness* turizam**

Stoljećima se potvrđuje činjenica da je čovjek brinuo o svojem zdravlju, a što je bolje živio, to je više tražio različite načine za održavanje zdravlja i oporavljanje svoje kondicije. Još u stara vremena, kada se ide u daleku povijest turizma, spominje se kako su na Polonezu pronađeni ostaci lječilišta koja je imala 120 soba za goste, a ostaci datiraju iz 1800. godine p. n. e. Tako su putovanja i promjene klime bili i u prošlosti motivi za oporavljanje zdravlja, a posebno važnu ulogu još od davnina imala je voda – termalna, mineralna, morska i obična. Zdravlje je najstariji i najjači motiv turističkih kretanja, pa se cjelokupni turizam može smatrati zdravstvenim turizmom (Kušen, Klarić; 1997). Mogućnosti ponude su velike, a sinonimi za zdravstveni turizam su: lječilišni, medicinski, bolnički.

U brojnim se europskim zemljama potiče razvoj zdravstvenog turizma, ali se još uvijek ne poduzimaju značajnija istraživanja na temelju kojih bi se mogli stvarati razvojni programi. Novi razvojni ciklus međunarodnog turizma obilježit će „industrija zdravlja“. Primjerice, Hrvatska ima obilne potencijale (more, mediteransku klimu), one standardne (ljekovitu vodu i blata), te naftalan

ljekovita nafta). Zahvaljujući tome, može imati dugu turističku sezonu radeći na što kvalitetnijem programu zdravstvenog turizma, ali ne uz uvjet monopola na isti.

Potrebna je suradnja širokog broja stručnjaka. *Wellness* turizam zadovoljava šire potrebe klijenata u turizmu u smislu ostvarenja doživljajnog iskustva; orijentacija tijelu (uljepšavanje, vježba), duši (meditacija, relaksacija), duhovnom (savjeti, edukacije). Brojne su kategorije *wellness* ponuda široko prepoznate kao klima, mineral, hidro i talaso terapije. Osim nuđenja ekspertize i prirodnih činitelja potrebno je osigurati smještajne i dr. kapaciteta i objekte, razvijati destinaciju i osigurati monitoring (i lokalni kroz liječnički nadzor i nadzor aktivnosti zdravstvenog turizma).

- **Festivali bilja**

Festivali su podrška projektima na navedenu temu koji se trebaju standardizirati i povezati zaključke radi čim bolje primjene u praksi. Ukupno 22 festivala organizirana na poljima lavande (800 hektara zemlje) u SAD-u posjeti godišnje oko milijun ljudi i ostvari se promet od 200 milijardi eura. (US *Lavander growers association*).

Farma *Tomita* u Japanu na samo 200 hektara zemlje godišnje ostvaruje turistički promet od preko 2 milijuna posjetitelja. Francuska kao kolijevka aromatičnih kultura diferencira ponude na bazi lavande, a poznato je da samo jedna turistička agencija *Aroma tours*⁶ koja ima jedinstvenu priču (o lavandi), ostvari godišnji promet veći od 200 milijardi eura. U Hrvatskoj su održani Festivali lavande (Hvar, Šibenik, Vodnjan), Festival samoniklog bilja (Kršan), te edukacije u formi *wellness* akademija (Opatija), *Aromatic days* festival (Bale) i dr. inicijative. Prvi istarski festival lavande održan je u gradu Vodnjanu 2008. godine. Festivali bilja mogu kroz različite događaje osigurati razmjenu informacija (predavanja, *workshop*-ovi) iz područja *wellnessa* kao i onih koji su direktno i indirektno uključeni u ovakve inicijative. Događaji (*eventi*) mogu povećati svojim sadržajem profilaciju i promociju *wellnessa* kao potpunu integraciju u turizam (npr. Pula; *wellness* grad – mediteranska oaza, uz podršku Grada Pule, TZ Pula i privatnih inicijativa, a pod pokroviteljstvom Istarske županije). Moguće je i povezivanje kroz međugranične suradnje, te povezivanje slovenske i hrvatske Istre (npr. destinacija Portorož nudi: *outdoor wellness, medical and therapy services, beauty treatments, A healthy way of life, wellness for kids*, destinacija Ivanji grad organizira festival lavande i dr.) kroz izučavanje „biljne kompleksnosti“.

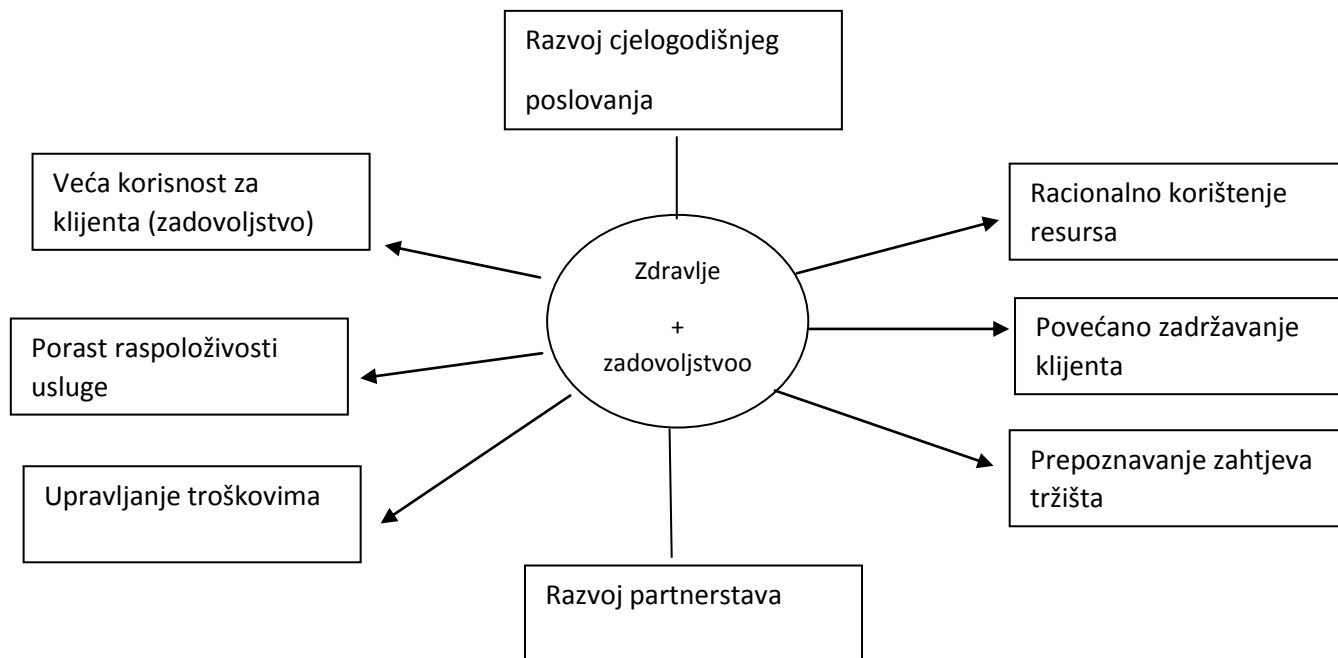
⁶ <http://aroma-tours.com/> 26.09.2012.

- ***WELLbeing + fitNESS***

Dunn (1950) *wellness* predstavlja kao kombinaciju dobrog zdravlja i doživljenog zadovoljstva. *Wellness* je izvedenica od riječi: *WELL being + fit NESS*, a znači sreću, blagostanje, dobar osjećaj, te tjelesnu aktivnost, stjecanje i održavanje fizičke kondicije. Još u rimskom razdoblju na otočju Brijuni (uvala Velige) razvijana je kultura življenja.

Kombinacija zdravlja i zadovoljstva (ugoda i zabava) rasti će zbog povećanja znanja i obrazovanja kod stanovništva, duljeg životnog vijeka i povećanih putovanja skupina u dobi od 50 - 60 godina. Istraživanja tržišta su nužna kako bi spoznali kojim se tipologijama *wellness* posjeta obraćamo; onima koji se žele zabaviti, opustiti, jedno i drugo, koji žele intenzivnu njegu, koji svoj motiv vežu uz neku dilemu pa traže pomoć, usputni znatiželjnici/rekreativci. Temeljem takvih spoznaja moguće je unaprijediti turizam s aspekta cjelogodišnjeg poslovanja i onemogućiti prijelaz masovnog turizma u *overtourism*. (shema 1.)

Shema 1. Koristi od *WELLbeing* + *fitNESS* koncepta ponude



Izvor: Vlastiti zaključci

Slika 5. *Wellness* centar (promocija zdravlja i doživljaja)



Izvor: <http://www.citywellnesscenter.hr>

- **Aromatične ture**

Europske i svjetske destinacije razvijaju ture temeljene na specijaliziranim sadržajima, tj. na turizmu specijalnih interesa (SIT). Nacionalni parkovi, parkovi prirode, kulturna bogatstva, razvedenost obala, brojne manifestacije predstavljaju preduvjet razvoja novih turističkih proizvoda i specijalizacija ponuda i terapijskih agenata. Time motiviraju korisnike jedinstvenim doživljajem, razvijaju turističku infra i suprastrukturu i svijest o potrebi očuvanja resursa i senzibiliteta za lokalitet, potiču disperziju posjetitelja kroz regiju i suradnju dionika, doprinose očuvanju kulturne resurse osnove kao neprocjenjive duhovne i materijalne baštine s ciljem zadovoljenja različitih interesa: ekonomskih, društvenih, kulturnih i ekoloških.

U međunarodnoj ponudi *wellnessa* prepoznate su kao:

- *Blossoming Heart Retreat-a delightful wellness Aroma tours (Provence, Turkey, Tuscany, Bali andAustralia),*
- *Well being, green space and lavender farms: Trip Wellness.com,*
- *Lavender Tours provence-provencetours-avignon.com,*
- *Lavender Tour - viator.com,*

- *Sicila - Green Sicilia.*

Ture trebaju otvoriti put manje poznatim kulturnim vrijednostima kroz simbiozu materijalne i nematerijalne kulturne baštine. Nadalje, potrebno je istaknuti specifičnosti pojedinih regija kroz predstavljanje širem krugu međunarodnih korisnika. Hrvatska time može dobiti priliku za podizanje razine konkurentnosti i revitalizaciju zapuštenih područja.

- **Specijalizirani turoperatori i individualizirani agenti**

Kultura življenja je zapravo kvalitetan odnos prema samome sebi, svome zdravlju i održavanje dobre kvalitete života na svim razinama – fizičko, psihičko i duhovno, čime nam je omogućeno korištenje i drugih životnih kvaliteta. Turoperatori specijaliziranim ponudama (turoperatori specijalisti) mogu biti promotori održivih inicijativa. Destinacijske menadžment kompanije (DMK) trebaju raditi na unaprjeđenju razvoja novih turističkih proizvoda destinacije, bazirano na nuđenju ekspertize. Kroz djelovanje trebaju težiti stvaranju kvalitetnog iskustva, usklađeno s raznim domaćim mogućnostima i idejama. Primjerice, moguće je oblikovati regionalne ture aromatičnog

bilja s posjetom tematskim parkovima, edukacijom kroz suradnje sa znanstvenim institucijama u vidu pričanja priča o bilju ovih prostora (*story telling*), otvaranjem novih radnih mjesta i poticanjem dionika na uključenje (termalni, *wellness* hoteli i druge hotelske specijalizacije). Organizacija usluga treba biti bazirana ne samo na ugostiteljskoj ponudi (hotelijerstvo, restoraterstvo) već i kroz dodatne usluge i to:

- *Wellness* rituale,
- Aroma radionice,
- Gastro radionice s aromatičnim biljkama,
- Različite degustacije aromatičnih napitaka,
- Izrada mirisnih suvenira,
- Meditacija u aromatičnim boksovima,
- Mirisne trgovine.

Prema navedenom uočava se da je ova vrsta turizma zabavno-rekreativnog karaktera.

Ono što čini proizvode zasnovane na aromatičnom i ljekovitom bilju posebnima je mogućnost da gost izrazi svoju želju i potrebu u odabiru šireg dijapazona usluga na svom odmoru i tome se prepusti u potpunosti (osjećaj zadovoljstva i blagostanja).

Slika 6. Promocija tematskih parkova Mediterana i ponude turoperatora



Izvor: <https://cyherbia.com>, *Cyherbia Botanical Park in Avgorou village, Cyprus*,
<https://www.tui.com/wellnesshotels>

Tako turoperator i specijalisti, ali i generalisti koji nude specijalizacije nude *spa wellness* programe odmora visoke kvalitete i sveobuhvatne ponude, te provjeravaju kvalitetu poslovanja i usluge (npr. KD REISEN, TUI VITAL, TUI SENSATORI). Primjerice, TUI kroz program TUI SENSATORI ističe važnost holističkog jedinstva tijela i duše. Prijedlog inovativne ponude posrednika specijalista temeljeno na doživljajnom iskustvu prikazan je u nastavku:

- VIKEND ARANŽMAN U MIRISNOJ KUĆI PO ŽELJI KLIJENTA

(tip: *Luxuary tretman*, cijena 500 €/osobi)

1. Mladi bračni par boravi u kućici koju okružuje aromatični vrt lavande,
2. Kuća je omirisana esencijama lavande,
3. Kupanje u hidrolatu lavande,
4. Piling suhim cvijetom,
5. Posteljina u bojama cvijeta lavande (kolor terapija),

6. Dostava hrane u kućicu (npr. kruh s lavandom),
7. Delicije na bazi lavande i čajevi,
8. Osiguranje potpunog mira, piće dobrodošlice i prve upute uz voditelja,
9. Nadzor stručnog tima bez ometanja gosta,
10. Poklon suvenir (sukreacija doživljaja).

Potrebno je udovoljiti kriteriju male grupe i veće udobnosti putovanja s ciljem stvaranja ugodne atmosfere (npr. lagana meditacija kao dio ponude). Promociju je potrebno ostvarivati putem lokacija uključenih u turu, turističkih zajednica, pridruženih sadržaja (Instra Inspirit), specijaliziranih sajmovi, ERIH (*European routes of industrial heritage*), vlastita mrežna stranica. Konsolidirana strategija komunikacije je nužna kroz umrežavanje kako bi zajednički nastupili na tržištu i zajednički se promovirali (B2B distribucijski kanali; suradnja s kulturnim institucijama, sveučilištima, knjižnicama, dizajnerima, pjesnicima, šefovima kuhinja i dr.)

- **Web siteovi i dizajn**

Digitalni marketing može imati važnu ulogu u promociji jedinstvenosti i autentičnosti ponude destinacije, sadržajnom, estetskom i vizualnom prezentacijom. Posebice je od važnosti valjano prezentirati elemente marketing miksa (proizvod, cijena, ljudi, mjesto i prostorni krajobraz). Dobra prezentacija znači i unaprjeđenje arhitektonske i kulturne baštine ukazivanjem na osjetljivost i dinamičnost u odnosu na suvremene trendove u turizmu i globalnu turističku mobilnost. Predstavljene teme trebaju biti posložene sadržajno tako da prezentiraju vrijednosti prostora i razvijene od strane stručnjaka interdisciplinarnih i multidisciplinarnih područja. Osim predstavljanja ponude širi spektar turističkih doživljaja moguće je razviti širenjem svijesti o vrijednosti prirodne i kulturne baštine (brendiranje zemlje, razvoj koncepta: doživljaj za uloženo putovanje i vrijeme). Potrebno je osigurati jednostavan put od upita do rezervacije (*online* rezervacija i plaćanje) te mogućnost *online* (*skype*) komunikacije s prodajnim agentom.

Zašto bi jedan *wellness* centar trebao imati *Web* stranicu?

- Komunikacija 24 sata dnevno (van radnog vremena centra),

- Široka paleta korisničkih skupina,
- Ciljana klijentela (preko određenih kataloga),
- Ažurno poslovanje,
- Atraktivno predstavljanje,
- Poslovni ugled – korporativni imidž,
- Relativno niska cijena,
- Ako nije na internetu – vjerojatno uopće ne postoji.

Pisani materijali (letci, novinski članci, katalogi), televizijski i radijski spotovi nisu više dovoljni u promociji proizvoda i usluga. Prevladali su digitalizacija i informatizacija, *Web*: dostupan 24 h/7 dana, propisana su pravila i standardi, snažno se vodi računa o kvaliteti promocije.

- **Osiguravajuća društva**

Osiguravajuće kuće su važne u pokrivanju troškova boravka osiguranicima u objektima pružanja usluge. Kriteriji kvalitete ovisni su o praksama, politikama, vrstama kupljenih usluga. Ipak, ovakva

društva imaju vlastite cjenike usluga kao kriterij pomoću kojeg se utvrđuje iznos refundacije osiguraniku. Isto je posebice važno pri posjetu inozemnoj lokaciji što je u turizmu čest slučaj. Time se podupire koncept promocije HSE-a (*Health, security, safety environment*) prema ABTA-e (vodeća svjetska organizacija za putovanja) vođeno konceptom sigurnosti i osiguranja za klijenta. Ujedno se podiže i vrijednost lokaliteta koji se uključuju u organizirane razglede i preglede (udovoljavanje kriteriju vrijednost za novac, vrijednost za uloženo vrijeme). Kvalitetan proizvod promovira destinaciju i predstavljaju se novi lokaliteti kroz organizirane razglede bez bojazni što učiniti u slučaju nezgode, nesretnih slučajeva i dr.

- **Istraživanje tržišta**

U suvremenom turizmu potrebno je vršiti kvalitativna i kvantitativna istraživanja s naglaskom na *cost-benefit* procjene stanja turizma u destinacijama (Dwyer et al.). Kvalitativna istraživanja su u posljednje vrijeme sve više zastupljena zbog potrebe ispitivanja želja, motiva, preferencija, aspiracija i praćenja promjena kroz vrijeme. U ovom segmentu razvoja turističkog proizvoda zasnovano na prirodnom resursu (bilje) i kulturnom (nasljeđe i tradicija) potrebno je spajati tradicionalne i nove turističke forme, razvijati tradicionalni i usporedno novi turizam.

Posebice je naglasak na geografskoj, demografskoj i psihografskoj segmentaciji (životni stil). Današnji suvremeni trend je glamping (luksuzni kamping) koji u hrvatskom turizmu može biti značajan poticatelj razvoja *wellness* turizma zbog odvijanja u prirodnom okruženju. Moguće je korištenje različitih metoda. Kvantitativne metode su regresijske analize, analize vremenskih serija, modeliranje i prognoziranje potražnje, *panel data* analize, analize cijena, faktorske, klasterske analize i dr. Kvalitativne metode su metode intervjua, fokus grupe, promatranja, među-kulturalna istraživanja, studije slučaja, istraživanje arhiva i dr. Potrebno je poznavati metode kako bi se ostvarila sadržajna, metodološka i suštinska vrijednost projekata (znanstvenih i stručnih), elaborata, studija izvedivosti, analiza tržišta, projekcija kretanja i motiva potražnje. Primjerice, za potrebe ovog istraživanja promatrana su ponašanja brojnih dionika s obzirom na aktivnu participaciju autorica rada u popularizaciji selektivnih oblika turizma u destinaciji, ne samo za katedrom već projektima u okruženju. Tako se vrši transfer znanja među turističke profesionalce i širu javnost zainteresiranu za poduzetničke aktivnosti u turizmu.

3. TRANSFORMATIVNE ULOGE *WELLNESS* TURIZMA

Potencijali aromatičnih kultura mogu biti minorizirani zbog nedovoljne educiranosti i neprepoznatljivosti dionika, ali i ispitanika o značaju i mogućnostima razvoja i valorizacije ovog resursa.

- **Trendovi potražnje**

Manifestiraju se u sklonosti pojedinim destinacijama (tipologija ponude), promjenama u mobilnosti, promjenama u načinu rezervacije usluge (veća moć pregovaranja), kraćim boravcima, posebice posjete gradovima (*city breaks*), rastom srednje klase (generiranje turizma: Kina, Indija, Rusija, novi kupci, nova očekivanja, nove prilagodbe), visokoj ekološkoj osviještenosti (veća obazrivost kupaca). Posjetitelj ima potrebu za specijaliziranim doživljajima, za koje je spreman platiti i više uz poštivanje visokih standarda kvalitete (kontrolirani bio-uzgoj i dr.). Postmoderni turizam orijentiran je želji za originalnim doživljajima uz samo traganje za turističkom atrakcijom. Danas su potencijalni putnici vezani uz *wellness* turizam uglavnom viših i visokih dohodaka (onaj

raspoloživ, tj. diskrecioni dohodak za putovanja), dinamična su skupina putnika, te najčešće srednje i zrele životne dobi koji putuju sa svrhom obnove i zaštite zdravlja, te vlastite revitalizacije. Međutim, segment mladih posjetitelja nije zanemariv. Turizam mladih može značajno doprinijeti promociji održivosti destinacije (***Travel 2Explore | Travel 2Live | Travel 2Respect | Travel 4Peace; ISTC***)⁷ Osjećaj *wellnessa* čini doživljaj putovanja intenzivnim i upečatljivim, a razumijevanje života i život lokalnog stanovništva lakšim. Emitivna tržišta su ona na čijem području postoje navike korištenja *wellness* usluge.

- **Receptivna tržišta**

Ovaj tržišni pol je bitan čimbenik realizacije i praćenja suvremenih trendova u turizmu. Posjetitelj danas želi koristiti *wellness* kao dodatnu ponudu (tzv. *One stop shop in tourism*). Primjerice, integrirati ovaj vid ponude u poslovni turizam, golf turizam i dr. Turizam specijalnih interesa podrazumijeva turizam malih skala, uključenje lokalnih zajednica, odgovornost prema okolišu kao i

⁷ *The power of Youth travel*, <http://www2.unwto.org/publication/power-youth-travel>,

WYSE Travel Confederation, <https://www.wysetc.org>

osjetljivost prema potrebama domaćina. Posjetitelj je širokih vidika, očekuje postupanje po HSEE principu (*Health, security, safety environment, etics*), visokih želja, potreba, aspiracija, očekivanja.

Integracija selektivnih oblika turizma kroz *wellness*, medicinski, kulturni ruralni i dr. predstavljat će ponude budućnosti. Ponuda destinacija može biti organizirana kao hotelska (dio većih kompleksa), u turističkim naseljima (dio paketa turoperatora), vezana uz turističke specijalizacije (*wellness* hotel), prisutna putem neovisnih ponuda u destinaciji (npr. Aroma Art Ivna, d.o.o, Pula, RH), specijaliziranim odjelima s visokom razinom potrebne *wellness* infrastrukture. *Wellness* hoteli nude masaže, te njegu lica i tijela, saune i spa programe, dok su ostali programi slabo zastupljeni (zdrava hrana, alternativna medicina, prirodni ljekoviti činitelji i dr.)⁸

- **Ture i rute**

Tura je unaprijed definirano kretanja sa slijedom od više mjesta. Kultura ruta je kraćeg obuhvata i tematski određena u prostoru s obilježjima pripadajuće infra i suprastrukture, te interpretacije teme.

⁸ Popić, J. (2014), „Mogu li turisti u ponudi hrvatskog *wellness* turizma oporaviti dušu i tijelo“, „*Wellbis*“, str. 7.

- **Promocija i infrastrukturna podrška**

Promocija SIT formi se u međunarodnom turizmu vrši putem platformi specijaliziranih posrednika (turoperatora specijalisti), klubova, specijaliziranih medija, konferencija, ali i DMO-a (destinacijskih menadžment kompanija, turističkih zajednica npr. Španjolska⁹, Velika Britanija¹⁰).

Sve se više intenzivira razvoj selektivne distribucije proizvoda (direktni marketing) i sudjelovanje na izložbama, prezentacija proizvoda na stručnim skupovima. Promocija zahtjeva specijalizirane distribucijske strategije. Primjerice, internetska stranica *www.aroma-tours.com*, predstavlja aromatične ture prvenstveno Europe, ali i šire, pod nazivom «Putovanja koja bude osjetila». Talijanske turističke agencije nude ture lavande i maslinova ulja u trajanju od 2 tjedna, stavljajući lavandu u kontekst

⁹*Spanish Paradores* - Luksuzni smještaj u objektima kulturne baštine radi doprinosa u održavanju objekata i pomoći područjima nekoliko raspoloživih resursa. Ne konkuriraju privatnom smještaju (revitalizacija i razvoj manjih gradova i mjesta).

¹⁰ *Marcle Ridge* - Proslava u čast engleskih jabuka, kruški i pića od istih

multikulturalnosti, tj. povezivanjem francuske Provanse i talijanske Toskane (Festival lavande u Toskani ima pedesetogodišnju tradiciju). Osim promocije nužno je poštovati zadane rasporede i trošenja kao i mogućnosti korištenja postojećih kapaciteta u destinaciji nudeći svoj *know-how* u cilju optimizacije poslovanja.

- **Menadžment turističke destinacije**

Obuhvaća «proces oblikovanja, upravljanja i razvoja turističkog sustava, javne ponude i javnih interesa u destinaciji» (...) u svrhu stvaranja destinacijskog proizvoda» (Magaš, 2003, 2008). Upravljanje destinacijom pretpostavlja usklađeno djelovanje svih dionika destinacije.

- **Muzejski postavi i povezivanje prošlosti i sadašnjosti („nove tradicije“)**

Pučka ili narodna medicina u stalnoj interakciji pučkog ljekarništva i liječenja profesionalne (konvencionalne) medicine i farmacije prikazana je kroz muzejske prostore. Stoljetni politički pritisci su uvjetovali da su vlasnici i upravitelji ljekarni bili stranci ili izuzetno domaći pod uvjetom da su pripadali vladajućoj političkoj stranci. Hrvatska farmaceutska literatura na narodnom jeziku razmjerno se dosta kasno razvila. Na prostorima Hrvatske narod je bio prisiljen do kraja 18. stoljeća

služiti se jedino rukom pisanih u ljekarušama. Sredinom 19. stoljeća probudili su se hrvatski preporoditelji s izuzetnim zanimanjem za narodnu i kulturnu baštinu. Tako su ljekaruše kao osebujne isprave narodnog života privukle pozornost i počele se objavljivati prema starijim rukopisima. Osim povijesnog, medicinskog i etnografskog izazivale su zanimanje fitologa. Više od 60 hrvatskih ljekaruša odličan su izvor za proučavanje naše etnofarmacije. Pisane su u sva tri dijalekta (štokavsko, čakavskom i kajkavskom) i oba govora (jekavskom i ikavskom).¹¹

Ljekaruše su posebno često u narodu stvorene zbirke recepata, tj. uputa o tome kako treba i kojim sredstvima valja liječiti. Često sadrže različite higijenske, dijetetske i ostale praktične domaćinske savjete o tome kako treba i kojim sredstvima valja liječiti. Sastavljali su ih većinom redovnici, a prepisivali su se i za ugledne obitelji. U takvim knjigama i rukopisima nalaze se recepti većinom s biljkama, životinjama i mineralima.

¹¹*Povijesni muzej Istre, Zbirke biljne droge. Pozicija na tlocrtu: E (vitrina 5)*

Slika 7. Stalni postav izložbe Ljekarništvo u Istri



Izvor: *Povijesni muzej Istre sa stalne postavne o ljekarništvu, Završni rad, Ivna Škoro: 2012.*

- **Multidisciplinarni međunarodni projekti**

U razvoju i stvaranju novih turističkih brendova i proizvoda neizbježna je multidisciplinarnost znanstvenih istraživanja grana kulture, turizma, medicine, poljoprivrede, a u praksi djelovanja i proizvodnje, prerade, te distribucije aromatičnih kultura. Time se podržava pokretanje novih projekata koji su pretpostavka za razvoj novih djelatnosti u poljoprivredi, industriji i turizmu čijom se realizacijom obogaćuje ponuda regija.

Razvojem ovakvih projekata stvaraju se idealni preduvjeti za razvoj *wellness* turizma koji doživljava ekspanziju, ali još uvijek u pojedinim regijama Europe bez kontrole i poznatih kriterija razvoja (upravljanja) unatoč bogatstvu prirodne i kulturne baštine, te potrebe ukazivanja na osjetljivost destinacija. U današnje vrijeme aromatične kulture traženi proizvodi u farmaceutskoj industriji, industriji ljepote, te kulinarstvu. Međutim, istraživanja aromatičnog bilja s aspekta kulture, umjetnosti, turizma, ekologije i gospodarstva su rijetkost.

- **Wellness destinacije**

Inicijative za brendiranje „regionalnih“ *wellnessa* su čimbenik podizanja konkurentnosti turizma (npr. ture koje obuhvaćaju Istru, Provansu, Toskanu). Dakle, Istra bi mogla postati prepoznatljiva *wellness* destinacija i postati dio europskog kulturnog - turističkog itinerera. Turistički proizvod, turistička atraktivnost i autentičnost kao ključni pojmovi u turizmu razvojem različitih inicijativa vezanih uz aromatične kulture otvaraju niz mogućnosti značajnih za širi društveno- gospodarski napredak.

Wellness ima puno širi utjecaj na zdravlje od javne percepcije istog. Objedinjava pet različitih komponenti; **emocionalnu, intelektualnu, fizičku, socijalnu i duhovnu**, s ciljem ostvarenja zadovoljstva sobom i vlastitim vrijednostima. „Zdravstveni turizam je tržište koje uprihodi godišnje preko 100 milijardi eura, bilježi godišnji rast veći od 15 **posto**, te dostiže brojku od 203 milijuna putovanja Europljana godišnje.“ (MINT: 2018). Ciljni segmenti i tržišta su: obitelji s djecom, mladi, žene mlađe i srednje dobi, parovi bez djece i starije osobe. (Ministarstvo turizma, Institut za turizam, 2014).

Slika 8. Provansa – tradicijski i kulturni itinereri



Izvor: *Na cestama lavande u Provansi*, <http://ee.france.fr/en/discover/na-cestama-lavande-u-provansi> (Official website for tourism in France).

- **Inovacije i razvoj kompetencija**

Kroz inovativnost i kreiranje aromatičnih turističkih proizvoda kao dijela kulturnog nasljeđa nužno je prepoznati njihov značaj i doprinos stvaranju novog imidža destinacije (rebrandiranje/repozicioniranje) i turističkoj politici. Nužno je pomaknuti granice od nepoznatog i razvijati proizvode za turiste budućnosti, otvorene prema novim iskustvima i znanjima. Nadalje, identificirati nositelje posebnih kompetencija, te valorizirati prihvatljivije sadržaje na zadanu temu. Svako iskustvo koje je dobro dizajnirano, vođeno, organizirano, marketinški osmišljeno i na kraju uspješno prodano dobra je poslovna prilika i pokazatelj upravljanja promjenama. Aromatične kulture u službi *wellnessa* zasnivale bi se na piramidi koja počiva na dva segmenta turističke motivacije (životnom stilu i skrbi o zdravlju). Prvi segment analize obuhvaća zdravu prehranu, upravljanje stresom i aktivnosti odmora, aktivno vježbanje, reduciranje toksina. Drugi segment analize obuhvaća brigu o sebi i proaktivnu medicinsku skrb. Holistički pristup koji obuhvaća životni stil i skrb o zdravlju dovodi do boljeg razumijevanja razvojnih paradigmi *wellnessa*.

Slika 9. Aromatične kulture u službi *wellnessa*



Halbert L. Dunn, M.D - Wisconsin Nacionalni institut za Wellness -

"ŽIVJETI UŽIVAJUĆI ŽIVOT"

Izvor: Prezentacija *Hidrolati u kulinarstvu*, Miljak, M. Šišan, 31.1.2014.

- **Visokokvalitetni turizam**

Primjer razvoja visokokvalitetnog turizma su prepoznatljivi stilovi botaničkih vrtova pojedinih zemalja (spoj kulture, povijesti, doživljaja).

Slika 10. Visokokvalitetni turizam – primjer kulturne rute



Izvor: *Europski institut kulturnih ruta*, <http://culture-routes.net/routes/the-routes-of-the-olive-tree>

Upravo aromatične kulture nude mogućnost kreiranja visokokvalitetnog turizma povezujući nekoliko selektivnih oblika turizma, a time cijelu destinaciju pretvaraju u *wellness* aromatičnu oazu.¹²

- **Mirisne kuće/mirisne staze**

Mirisne kuće predstavljaju model organizacije destinacije kao aroma-wellness destinacije čija je cjelokupna ponuda bazirana na aromatičnim kulturama i ljekovitom bilju. Stvaranjem tzv. „mirisnih staza“ potiče se i druge gospodarske subjekte, provodi edukacija lokalnog stanovništva, razvija partnerstvo vlasti, znanstvenih i društvenih institucija, proizvođača, obrta, turističkih zajednica, te ostvaruje koordinacija proizvođača. Turističke agencije (DMK; destinacijske menadžment kompanije) pomažu pritom u kreaciji doživljaja. Slika 11. prikazuje logo mirisne kuće s ciljem privlačenja tržišta promotivnom porukom „Dođi u emotivnu kupnju!“.

¹² pod sloganom "Živjeti uživajući život " prema začetniku *wellness-a* (Halbert Dunn, SAD).

Slika 11. Logo mirisne kuće i prezentacija destinacije kroz mozaik doživljaja



Izvor: Škoro, I. (2010), *Festival samoniklog bilja*, Kršan.

Slika 12. Primjer vodene ture



Izvor: *Jekka's Herb Farm*, <https://www.jekkasherbfarm.com/history>

- **Destinacije - „Kreativni mirisni gradovi”**

Destinaciju je potrebno razvijati temeljeno na atrakcijskom spletu. Isto je prikazano kroz poticanje razvoja branda asocijacije npr. aromatični festival, miomirisne destinacije, prezentacija, *wellness* centar, razvoj događaja. Vrste događaja moguće je analizirati na naredni način (prema McKercher, Du Cros; 2002): a) INSPIRATIVNI DOGAĐAJ – (rast i korištenje bilja – strast), b) AFIRMATIVNI DOGAĐAJ – (lista atrakcija – kulinarskih, aromatičnih, dekorativnih i medicinskih biljaka), c) UGODNI DOŽIVLJAJ – (posjet botaničkom vrtu), d) OBOGAĆENI DOŽIVLJAJ – („Dani otvorenih vrata” radi kupovine biljaka, „Učenje o dizajnu vrta”, „Znanja o horikulturi”), e) SLAVLJENIČKI DOŽIVLJAJ – POTIČE KULTURNU RAZNOLIKOST (spoznaja životnih vrijednosti, pobjeda na „floral show”).

Iako su autori sugerirali tipologiju događaja iste je moguće promatrati kroz međusobno prožimanje. Primjerice, inspirativni događaj je ujedno i obogaćen, osim u slučaju kada je posjetitelj izigran, osramoćen, razočaran i neugodno iznenađen. Također, glazba je dio *wellnessa* (autohtona glazba kao doprinos autohtonom *wellnessu*).

Tablica 1. SWOT analiza Istre kao oaze zdravog života

SNAGE	MOGUĆNOSTI
- Organizacijske sposobnosti i iskustvo članova i timova	- Postojeća infrastruktura
- Želje za provođenjem aktivnosti	- Eko proizvođači hrane, ljekovitog i aromatičnog bilja
- Prepoznatljivost kvalitete u turizmu	- Financiranje iz EU fondova
- Razvijena suradnja dionika	- Bogata glazbena povijest
- Razvijena svijest o važnosti očuvanja okoliša	- Suradnja s festivalima u regiji
- Inovativni projekti u turizmu (dvorane za prezentacije, muzeji i dr.)	- Povezivanje u regionalne, nacionalne i međunarodne asocijacije
- Ugodna klima	- Suradnja s institutima i sveučilištima
SLABOSTI	PRIJETNJE
- Financijska potpora	- Nedostatna kvaliteta ponude <i>wellness</i> turizma
- Strah od institucionalnog neprepoznavanja	- Nedostatak specijaliziranih znanja
- Tromost institucija	- Ostvarenje osobnih interesa
- Nedostatak ulaganja	- Izostanak zapošljavanja ekspertize
- Nedovoljno promicanje i valorizacija tradicije	- Teškoće oko pripreme i pomoći lokalnih dionika u organizaciji ponude (događaja)
- Deficit znanstvenih skupova i radionica	- Gubitak motivacije zbog nedostatka specijalizacija

4. HOMEOSTAZA I WELLNESS TURIZAM

Mijenjanjem krajobraza i stvaranjem novog identiteta destinacije u skladu s postojećom baštinom i stvaranjem novih atraktivnosti vraća se svijest o sinergiji prirode i čovjeka. Svjedoci smo vremena kada je čovjek stvorio predivne uvjete za novo civilno društvo, ali je pritome narušio temeljne uvjete za zdrav život. On ne može do beskraj a i bez posljedica uzimati tehnološki napredak u svrhu besmislenog nadmetanja svoje kratkovidnosti, a time narušavati homeostazu neophodnu za opstanak čovjeka.

Program UN-a (UNEP za prirodnu sredinu, listopad 2008) navodi potrebu za formiranjem zelene odnosno ekološki čiste ekonomije 21. stoljeća. Glavne smjernice su čista energija i čiste tehnologija uključujući reciklažu i održivu poljoprivredu koja se bazira na organskoj poljoprivredu, energiji obnovljivih izvora (vjetar, sunce) i održivoj proizvodnji bio mase.

Aromatične kulture kao dio ponude kroz ekološke poslove su veliki poticaj razvoju zbog uske povezanosti s obnovljivim izvorima energije i energetsom učinkovitosti.

Zeleni marketing je usko vezan uz holistički pristup promocije zadovoljstva i ljepote. Njegova primjena odnosi se na posebne načine odlučivanja o cijenama, promociji i distribuciji proizvoda koji ne štete okolišu. Veliki broj globalnih proizvođača vodi brigu o segmentu zdravlja i ekološki orijentiranih kupaca. Promoviranje proizvoda u ovom segmentu naglašava više stil života, a manje obilježja proizvoda. Najnoviji trend u kozmetičkoj industriji tzv. „Green glamour“ bazira se na razvoju proizvoda koji:

- a) nisu testirani na životinjama,
- b) nisu proizvedeni korištenjem djece kao radne snage (zemlje Trećeg svijeta),
- c) bez PEGS-a (upotreba stabilizatora i konzervansa).

Klijenti (potrošači) i potencijalni turisti koji pripadaju „High class“ traže luksuz i čistu hranu, prirodnu kozmetiku ili organsku tkaninu. Aromatične kulture imaju taj potencijal i kroz svoju cjelovitost daju doprinos stilu suvremenog življenja. Temeljem svega navedenog kod ponude ovih proizvoda može se bitno odskočiti cijenom.

Tablica 2. Prijedlozi postupanja u razvoju proizvoda

Dodana vrijednost turističkoj ponudi	Prijedlozi inicijativa	Koraci postupanja dionika
<i>Istraživačko-razvojni poduzetnički centar</i>	Botanički vrt mediteranskog aromatičnog bilja	Povezivanje s mjestima koja imaju kulturološku poveznicu (baza prirodna i kulturna baština)
<i>Wellness kao „life style“</i>	Potencijal za razvoj <i>eco-art</i> ture	Praćenje <i>wellness</i> učinaka
<i>Projekt „Luksuzne kuće Istre“</i>	Preduvjet razumijevanja Istre kao <i>wellness</i> aromatične destinacije	Multidisciplinarnost proizvodnje, prerade i distribucije aromatičnih kultura
<i>Podizanje ekološke osviještenosti</i>	Šira distribucija proizvoda na biljnoj osnovi	Popularizacija aktivnosti unutar destinacije, jačanje međusektorske povezanosti

<i>Kulturološka prilagodljivost</i>	Povezivanje prirodne i ljudske (kulture baštine) kroz ekonomiju doživljaja	Razvoj spektra iskustava radi umanjenja odstupanja (ostvareno vs očekivano) doživljaja u destinaciji
<i>Stvaranje brenda podizanjem standarda interpretacije</i>	Uzgoj aromatičnog bilja s ciljem prepoznavanja brenda	Plasman proizvoda i njegova konverzijska funkcija kao preduvjet gospodarskog rasta i razvoja
<i>Kreiranje mirisnog suvenira (Green Escape One 99)¹³</i>	razvoj ponuda bazirano na konceptu „esencija života“ (najstariji ljudski osjet, njuh)	Poduzimanje aktivnosti radi stvaranja osjećaja povezanosti s destinacijom/mjestom boravka
<i>Razvoj nove paradigme „od 3S do 3M“</i>	mit, magija, misterija (<i>myth, magic, mystery</i>)	Kreiranje novih sveobuhvatnih iskustava u skladu s očekivanjima klijenata

¹³ Škoro, I. *Mirisni identitet*, Glamping kamping projekt (Pomer; 2018).

<i>Stvaranje pozitivnog poduzetničkog okruženja</i> <i>Razvoj autentičnog turističkog proizvoda</i>	Specijalizirani obrazovni programi kao temelj za pokretanje novih projektnih ideja, razvoja znanja i vještina	Obrazovne i javne institucije Razvoj partnerstava kroz inicijative ponude i poticanje komunikacija
<i>Održivi turizam</i>	Razvoj kurativnih turističkih proizvoda na bazi aromatičnog i ljekovitog bilja	Kratkoročni i dugoročni planovi razvoja

Temeljem predloženih inicijativa želi se potaći dionike na individualno promišljanje i suradnju pojedinaca, grupa i organizacija u turizmu. Kod kreiranja novog holističkog proizvoda pomiču se granice nepoznatog kroz emocionalni marketing usmjeren prema željama i osjećajima kupaca. Nadalje, potiče se izgradnja stila i stječe sklonost posjetitelja (klijenata) novih proizvoda.

Kao dio svjetske tradicije ovaj potencijal prirodne baštine kroz tradiciju predstavlja strateški cilj primjeren hrvatskom gospodarstvu i razvoj konkurentnosti u turizmu. Kroz turističku valorizaciju aromatičnih kultura ostvaruje se upravljanje resursima tako da ekonomske, socijalne i estetske potrebe budu ostvarene kroz kulturološki integritet, ekološke procese i biološku raznolikost.

Uzgoj i prerada aromatičnih i ljekovitih kultura stvara osnovnu sirovinu, prerađevinu i profilirani proizvod za farmaceutsku, kozmetičku i prehrambenu industriju, te bitno utječe na kreiranje aktivnosti u turizmu. Nadalje, potiče na razmišljanja o primjeni ljekovitih i aromatičnih proizvoda u stvaranju aromatičnog *wellnessa* kroz kliničku i holističku aroma terapiju kao dio vrlo značajne ponude za putnika koji brine o svom zdravlju i reduciranju simptoma. Definicija *wellnessa* ukazuje na potrebu i povezanost aromatičnih kultura koje bitno utječu na fizičko, mentalno i duhovno zadovoljstvo čovjeka. Specijalizacija je tržišna politika **okrenuta užem tržišnom segmentu** potražnje.

Turistička ponuda pritom stavlja naglasak na informativno-savjetodavnu funkciju zbog obraćanja klijenteli koja je **homogena (zajednički interesi)**, visokih očekivanja za što je spremna platiti više.

Istarska županija temelji razvoj na paradigmama održivosti poljoprivrede i turizma. Tijekom posljednjih godina uzgoj aromatičnih kultura je u središtu interesa brojnih poljoprivrednih proizvođača. Uzgoj aromatičnih kultura sve je više prisutan kao gospodarska aktivnost koja u značajnoj mjeri utječe na razvoj agro i ekoturizma. Međutim, još uvijek nedostaje prepoznatost inicijative od strane svih potrebitih dionika (lokalna/regionalna razina) u smislu promicanja i vrednovanja tradicije. U „aromatičnu priču“ izvrsno se mogu uključiti turoperator i specijalisti poradi iskustva u izradi kvalitetnih i specijaliziranih ponuda, odgovornog poslovanja, sigurnosti, poznavanja destinacija, diverzificiranjem ponuda i multisegmentacijom potražnje. Regionalizacija je u kontekstu turizma umrežavanje povezano s europskom kulturnom geografijom¹⁴

- **Dionici u turizmu**

Stvaranje i razvoj novih kvalitetnih turističkih brendova i proizvoda podrazumijeva suradnju dionika (*stakeholdera*) po svim zadanim standardima da bi se uvjetno rečeno mogla generalizirati ponuda i time aktivirati potražnja uz posebnu ulogu marketinga i turističkih agencija. Istarski

¹⁴ Europski institut kulturnih ruta (<http://culture-routes.net>)

teritorij nije prepoznat temeljem proizvoda na bazi aromatičnog bilja kao brenda destinacije jer nije generirana ponuda. Kanali distribucije imaju ograničenu mogućnost potenciranja potražnje, iako se stanje u odnosu na prethodna razdoblja mijenja na bolje. Isti problem je na cijelom teritoriju države zbog nedovoljne aktivnosti i umreženosti u razvoju novih proizvoda. Naravno, ne treba generalizirati. Međutim, ovaj oblik razvoja kao i primjerice sportski turizam imaju još puno potencijala za razvoj. U Istri je iskorištenost poljoprivrednog zemljišta vrlo mala. Sadnjom aromatičnih kultura zapuštene poljoprivredne površine pretvorile bi se u obradive i time povećala mogućnost zapošljavanja lokalnog stanovništva. Homeostaza turizma u sinergiji s društveno-gospodarskim razvojem označava ispravno djelovanje dionika destinacije.

Tijekom posljednjih godina za uzgojem lavande značajno je porastao interes brojnih proizvođača. Stoga je uzgoj lavande sve više prisutan kao gospodarska aktivnost koja u značajnoj mjeri utječe na razvoj ruralnog turizma, ali otvara i mogućnosti upotrebe i u drugim oblicima turizma. Projekt stvaranja višegodišnjih nasada lavande i drugih aromatičnih kultura u Istri ima vrlo značajnu ulogu u razvoju održivog turizma, što će u budućnosti donositi višestruke koristi.

Slika 12. Projekcija razvoja Istre kao aroma destinacije



Izvor: <http://www.svijet-biljaka.hr/>, 15.6.2009.

- **Kreativnost i osjećaji**

Stvaranja i prodavanja snova; mita i legendi ili priča; povezivanje prošlosti i sadašnjosti; stvaranje spektakla i fantazije; ponuda zabave. Da bi se isto postiglo potrebno je kombinirati više sektora jedne turističke destinacije (koordiniranost inicijativa).

- **Bonton i etičnost**

Uključuje upoznavanje klijenta s načinom rada (npr. *wellness* centra), vizijom, djelatnicima, korištenim aparatima i preparatima izbjegavanje neugodnosti, informacije o rezervacijama, otkazivanju, dolascima, plaćanju, prilagodbe tržišnoj skupini, posebne napomene i pravo na diskreciju i dr.

Slika 13. Animacija u turizmu



Izvor: vlastita fotografija

Slika 14. Kreativnost i osjećaji – Istra aromatična destinacija



Izvor: Vlastita fotografija

Slika 15. Promocija hidrolata u turističke svrhe (promotivne poruke destinacije i objekta)



Izvor: vlastita arhiva autora

DIO II. NOVE TURISTIČKE POLITIKE

5. ODRŽIVA TURISTIČKA POLITIKA I ODRŽIVI TURIZAM

Održivi turizam je dugoročni cilj razvoja destinacija i ulazi u sve selektivne turističke oblike suvremenog turizma. U stvaranju dugoročnosti kvalitetnog održivog i konkurentnog turističkog proizvoda u skladu s novim suvremenim svjetskim filozofijama potrebna su načela i uvjerenja, a ne puki formalizam da bi govorili o dugoročnosti turističkog proizvoda. U tom kontekstu zaokretom u odnosu prema čovjekovoj okolini, globalni turizam zahtjeva razumno korištenje prirodnim resursima i barem tolerantno ponašanje prema njemu u nastojanju da se očuva i obnavlja. Današnja industrijalizacija uključuje neograničeno iskorištavanje prirode, svih sirovina, vode, zraka, zemlje.

Uzimajući u obzir da je život s prirodom imperativ budućnosti nužno je osvijestiti komunikaciju s istom, radi poboljšanja kvalitete življenja ne samo pojedinaca već i cijele zajednice. Stoga se u nastavku pojašnjavaju pojmovi (podržavajući čimbenici razvoja) koji treba uzeti u razmatranje prilikom planiranja razvoja turizma temeljno na aromatičnim kulturama.

- **Održivi turizam**

Obuhvaća sve forme turizma koje respektiraju sav prirodni, izgrađeni i kulturni okoliš zemlje domaćina i interese svih uključenih strana. Planiranje održivog turizma trebalo bi uvažiti prava i potrebe domaćeg stanovništva, raspoloživih resursa, životnog stila i kulture, pravo involviranja rezidenata u turističke odluke. Bitan element održivog razvoja je razina i način korištenja obnovljivih i neobnovljivih resursa, s posebnim naglaskom na one neobnovljive. Obnovljivi resursi ne smiju se koristiti iznad njihova regenerativna kapaciteta. Pojam održivog razvoja, ne samo u turizmu nego i uopće, izazvao je brojne kontroverzne rasprave. pristupi su različiti; od onih koji ga vide kao jedinu prihvatljivu koncepciju budućeg razvoja, do onih koji ga prihvaćaju kao teoretski zamišljenu koncepciju, filozofsku. Svi pristupi održivom razvoju turizma zasnivaju se na tri glavna načela:

- ekološka održivost garantira kompatibilnost razvoja s očuvanjem i održanjem osnovnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i bioloških resursa.
- socio-kulturološka održivost garantira kompatibilnost razvoja s očuvanjem kulture i sustava vrijednosti ljudi na koje taj razvoj utiče, te trajno održavanje i isticanje identiteta lokalne zajednice.

- ekonomska održivost jamči ekonomski efikasan razvoj i upravljanje resursima tako da će se njima moći koristiti i buduće generacije.

Među četiri glavna prioriteta za razvoj turizma Europe, koji su usklađeni s novim pravnim institucionalnim okvirom uređenim strategijom «Europa 2020» ulazi i konkurentnost europskog turističkog sektora koja se potiče razvojem inovacija od strane nositelja turističke ponude.¹⁵ Nadalje, potiče se promicanje razvoja održivog, odgovornog i visokokvalitetnog turizma, pri čemu se posebno ističe razvoj europskog *brenda* «*Qualite' Tourisme*». On se temelji na postojećim nacionalnim iskustvima, s ciljem jačanja sigurnosti potrošača i povjerenja u turističke proizvode, te nagrađivanja znatnih napora turističkih profesionalaca koji teže postizanju kvalitete turističkih usluga radi osiguravanja zadovoljstva potrošača. Održivi rast turizma podjednako traži snažnu, održivu turističku politiku i angažman svih nacionalnih i lokalnih vlada, uprava tvrtki privatnog sektora, lokalnih zajednica, stanovnika i samih turista.

¹⁵ Europa 2020, http://ec.europa.eu/europe2020/index_hr.htm, pristup: 16. 12.2013. prema Gržinić, J. Škoro, I., Popić, J. (2013), „Istarski wellness –čimbenik podizanja konkurentnosti hrvatskog turizma“, *Zbornik radova Međunarodnog znanstvenog skupa Istarsko gospodarstvo jučer i sutra*, str.390.

- **specijalizacija sustava doživljaja**

Definirati turizam specijalnih interesa, ispitati karakteristike tržišta, razotkriti čimbenike rasta, definirati potražnju za proizvodima i uslugama, identificirati izazove za ponuđače (npr. gourmet-turizam, ciklo-turizam i dr.). Temeljem navedenog želi se razviti turizam ruralnih destinacija iako problemi urbane estetike još uvijek postoje u hrvatskom turizmu. Prema tome, potrebno je povesti javnu raspravu o tome koji je ispravan put u razvoju destinacije: je li u originalnosti, kvaliteti i prepoznatljivosti, te ima li ista za to raspoložive kapacitete/potencijale? Isto je osnovni preduvjet za specijalizacije u turizmu i formiranje doživljajnog iskustva.

- **Ekonomija doživljaja**

U suvremenom okruženju i novim oblicima turizma sofisticirani putnik zna što želi i hoće, te je u takvim uvjetima potrebno izgraditi uzajaman i dugotrajan odnos. Razlika između turističkog prizora i doživljaja je ta što se doživljaj ne može 'iskreirati', jer je duboko individualan, a izvornost

(autentičnost) scene ne može ga garantirati. Neki ljudi smatraju da su ostvarili autentičan turistički doživljaj već samim svojim dolaskom, dok drugi pak sudjelovanjem. Suvremeni turisti donose odluke o izboru turističke destinacije ovisno o tome zadovoljava li ponuda njihove potrebe i pruža li im nezaboravan doživljaj. Na istome se temeljene nove paradigme razvoja turizma (postmodernog turizma i inovativnih teorija).

- **Kulturna komodifikacija**

Pretvaranje kulturnih dobara u ekonomsko dobro s ciljem zadržavanja izvornosti/originalnosti, usko je povezana s pojmovima inkulturacije (učenje o drugoj kulturi) i akulturacije (razmjene kulturnih elemenata grupa/individua). *Wellness* turizam može biti primjer pozitivne kulturne komodifikacije zbog podrške održivim paradigmama razvoja destinacija.

Slika 16. Ekonomija doživljaja u turizmu (SAD)



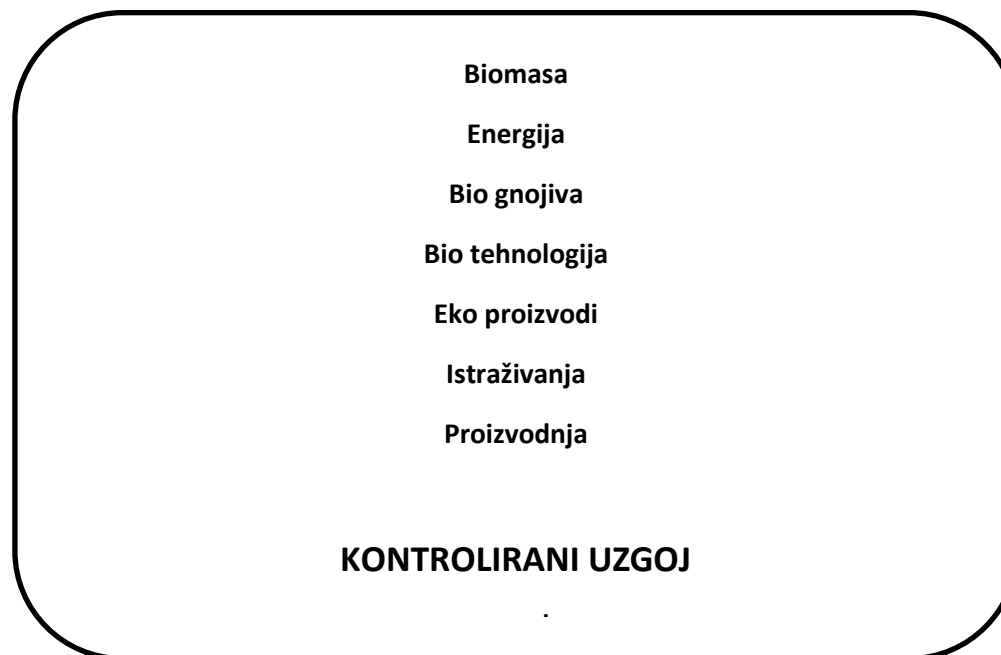
Izvor: <http://www.lavandablu.com/>, 26.09.2012.

- **Ekološki uzgoj aromatičnih kultura**

Zbog postojećih specifičnosti čija se vrijednost može sagledati na međunarodnoj razini, Istra kao dio Mediterana, može i ima preduvjete za kvalitetnu ponudu i podršku i prepoznatljivom brendu koji promovira baštinu kroz identitet krajobrazne arhitekture aromatičnih i botaničkih parkova. Aromatične kulture uzgojene kroz kontrolirani biološki uzgoj na području istarskog poluotoka, a i Hrvatske, pokretači su i poveznica smanjenja zagađenja okoliša, doprinosa stvaranja novih proizvoda u očuvanju zdravlja, prirodnih resursa te ekološkom osvještenju zajednice i svih dionika (DMC, DMO, lokalno stanovništvo, ponuda, rezidenti). Brojna svjetska i domaća znanstvena istraživanja svakodnevno dokazuju začuđujuće posljedice nebrige za svoj opstanak, iako jedan dio populacije intenzivno radi na novim zaokretima unapređenja rješavanja problema. Slika 17. predstavlja model razvoja turizma temeljeno na modelu kružne ekonomije; od faze iskorištavanja prirodnih resursa do faze njihove ponovne upotrebe. Pritom se resursi bolje koriste, otpad se minimizira, potiče se regionalni razvoj, te ostvaruju pozitivne reperkusije na ekonomiju. Ujedno, potiču se inovacije u skladu s preporukama Europske unije i umanjuju krizna stanja (aktivnosti po ingerenciji kriznog menadžmenta) vezano uz globalno zagađenje kroz pristup

racionalnog korištenja.

Slika 17. Preduvjeti razvoja *wellness* turizma – optimizacija korištenja resursa



- **Održivi kulturni turizam**

Za definiciju kulturnog turizma ne postoji jedinstvenost već ga neki zovu kulturnim turizmom, neki turizmom baštine, a neki turizmom kulturne baštine. Interes za kulturnim turizmom je izniman (UNWTO: 2014), ali su termini i područja koje ti termini pokrivaju vrlo izmiješani.

Kulturni turizam podrazumijeva vrstu turizma u kojemu su turistički posjeti motivirani posjetima muzejima, izložbama i koncertima ili se takva vrsta turizma veže uz takozvanu izgrađenu baštinu (od velikih religija, spomenika i svjetovne kulture) ili onu nematerijalnu (npr. mediteranska prehrana).

Pritom se često zaboravlja da je suvremeni kulturni turist fasciniran upravo neopipljivom kulturnom baštinom (mitovima, legendama, lokalnim plesovima, mirisima). Prema mišljenju europskih stručnjaka prirodna i kulturna baština nisu dovoljno valorizirane i uključene u kulturni turizam (Richards; 1996, Yi-De Liu & Chi-Fan Lin; 2011, Kolak, Bušelić et.al., Gržinić: 2014).

- **Zaštita kulturne baštine**

Turisti u kulturnom turizmu u traženju autentičnih iskustva mogu naštetiti lokalnom stanovništvu tamo gdje je ono malobrojno ako turista ima više. Jedno od mogućih rješenja za potencijalno ugrožavanje lokaliteta i stanovništva je usmjeravanje kulturnih posjeta na način ukazivanja na osjetljivost. Povijest razvoja turizma je pokazala da turistička ponuda fokusom na turiste i njihove potrebe zaboravlja lokalno stanovništvo čija kvaliteta života utječe na kvalitetu ponude i mora biti dio iste strategije. Kulturne ponude zasnovane na aromatičnim kulturama mogu predstavljati izazov za destinacije (skeptičnost, neizvjesnost, složenost procesa), ali i rješenje problema sezonalnosti, inovativnost i kvalitetu ponude, prilagodbe trendu svrhovitih, a ne samo usputnih turističkih posjeta.

- **Krajobrazna arhitektura**

Okoliš se mora odnositi na sve eko sustave i njegove dijelove uključujući ljude kao i kulturne vrijednosti, te karakteristike određene destinacije. Aromatične kulture kao dio kulturnog nasljeđa

kroz tradiciju i baštinu u svijetu postaju obvezni dio u provođenju održivog razvoja, što nije dovoljno prepoznato. Okoliš i baština s aspekta njihove vrijednosti su kvalitetna okosnica za zadovoljstvo posjetitelja (slika 15.) Nužno je produktivno i trajno partnerstvo između baštine i turizma. Prepoznavanje značaja aromatičnih kultura (kao potencijala razvoja inovativnog turističkog proizvoda) od strane dionika u razmatranja se automatizmom uključuje zelena ili čista ekonomija 21. stoljeća. Time bi i urbani prostori, koji imaju sve manje zelenila, mogli biti atraktivni prostori malih botaničkih vrtova kreiranih autohtonim biljem mijenjajući izgled krajolika. Ruralni prostori postaju mjesta stvaranja čiste energije i tehnologije uključujući reciklažu, održivu poljoprivredu i energiju obnovljivih izvora, zahvaljujući aromatičnim kulturama održive biomase. Zahtjevi UN-a (2008) bazirani su upravo na gore navedenom, a valjano upravljanje turizmom zasnovano na krajobraznoj arhitekturi može zadovoljiti postavljene ciljeve. Ruralni krajobraz s nasadima aromatičnog ljekovitog bilja zasađenog na velikim površinama (u Istri još uvijek ima 48.000 neobrađenih poljoprivrednih površina) promijenio bi izgled krajolika što daje posebnu vrijednost krajobraznoj arhitekturi. Ona je bila bitan čimbenik još iz vremena antike, a važno je naglasiti krajobraz je jedan od najvećih svjedočanstava o našoj kulturi i svakodnevicu, a upravo se nalazimo u vremenu kada to učimo.

Edukacija lokalnog stanovništva jedan je od prvih koraka kojim bi se probudila svijest o stvaranju nečeg novog i značajnog za samog čovjeka i okolinu u kojoj živi, što potvrđuje i provedeno istraživanje. Razvoj svijesti i edukacija svih dionika primarni su poticaj za proizvodnju te mogu znatno ubrzati razvoj i rast nasada aromatičnih kultura. Ideja o nekom poslovanju započinje sa samog tržišta. Treba pronaći pravu taktiku i potom je ugraditi u pravu strategiju. Ovdje je primarna uloga dionika. Stoga je potrebno strategijom partnerstva između lokalne uprave, znanstvenih i obrazovnih institucija, (najveći naglasak je na obrazovanju koji stvara potencijalni kapital znanja), te postojećih i potencijalnih proizvođača, tvrtki i obrta, turističkih zajednica, koordinirati inicijativu kojom će se poticati proizvodnja aromatičnih kultura u Istri. Projekt stvaranja višegodišnjih nasada aromatičnih kultura u Istri ima vrlo značajnu ulogu za razvoj održivog turizma, što će u budućnosti omogućiti visoke prihode za širi broj korisnika.

- **Klasterska podjela destinacija**

Klasterska podjela omogućuje mapiranje destinacija, uvođenje generirane ponude i otvaranje mogućnosti podrške svim novim projektima koji podržavaju *wellness* kroz Istru - mirisnu aromatičnu destinaciju.

- **regionalizacija poljoprivrede i poljoprivredne politike**

Dio državnih politika ostvarenja ekonomskog cilja uravnoteženog razvoja (otklanjanja strukturnih nejednakosti) u svrhu dugoročne zaštite prostora i održivosti ekosustava, konkurentnosti i atraktivnosti za investicije, aktiviranje državne imovine u svrhu turističkog razvoja, povećanje znanja i vještina na svim razinama i involvaciju destinacijskog menadžmenta u razvoju regija. Jedna od inicijativa je stvaranje ekoloških botaničkih vrtova na područjima Istre koji imaju povijesnu priču (pokretanje proizvodnje, ljekovitog i aromatičnog bilja u Istri, te razvoj novih tehnoloških parkova i poduzetničkih centara).

- **doprinosi strategijama razvoja**

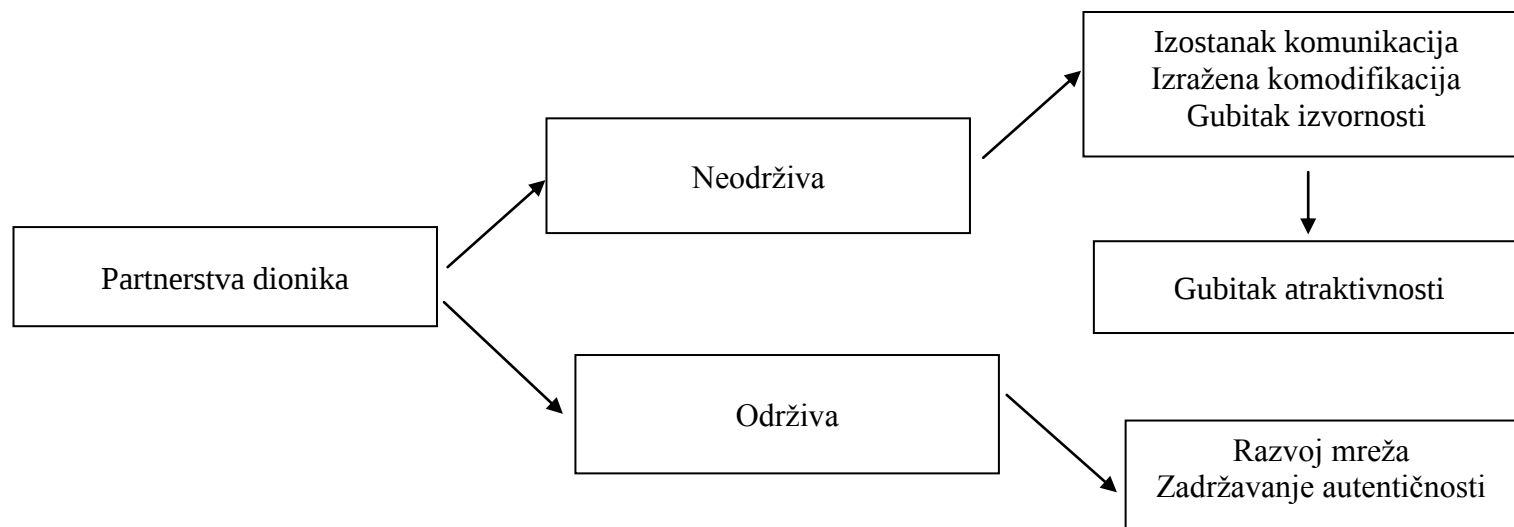
Ovaj priručnik treba biti koristan za razvoj turističke strategije Istarske županije, radi implementacije sugeriranih koraka i aktivnosti u rad privatnih gospodarskih subjekata kao i poticaj Sveučilištu Jurja Dobrile da krene u još detaljniju razradu postojećih inicijativa i na znanstvenoj razini potpomogne realizaciju i otvara nova usmjerenja u obrazovanju koja bi trebala parirati „sceni

globalnog obrazovanja“ jer će omogućiti stvaranje kadrova s kompetencijama mnogo bržeg prepoznavanja problematike, ali i stvaranja prijedloga budućih djelovanja.

- **Održiva partnerstva kroz zadruge**

Partnerstva dionika od strane destinacije (destinacijski menadžment) ukazuju na izazove (osviještenost lokalnog stanovništva, zakonska regulativa) i prijetnje razvoja (nedovoljna involviranost dionika) u današnjem okruženju, te stvaraju dodatni motiv dolaska u destinacije. Zadrudni Savez "Legacoop" u Italiji osigurava posjetiteljima posjete vinarima, rasadnicima mediteranskog i aromatičnog bilja, uzgoje agruma i posjeta Institutu za mediteransku poljoprivredu u Valenzanu. Dakle, s jedne strane je prepoznat potencijal razvoja, ali i dovoljna umreženost institucija kao i kontrolirana berba samoniklog bilja i kontrolirana proizvodnja. Pritom je nužna intervencija od strane države u svrhu vođenja nadzora nad proizvodnjom i kvalitetom ponude.

Shema 2. Uzročno-posljedične veze partnerstava dionika i autentičnosti destinacije



6. **WELLNESS KAO GENERATOR RAZVOJA KROZ INOVACIJE I EDUKACIJU**

- **Nacionalni tretman *wellnessa* i potrebe za *make over* politikama**

Wellness turizam može osigurati popularizaciju zdravstvene preventive u javnim politikama, te da zdravstveni turizam postane dio integrirane hrvatske turističke ponude. Još uvijek je zastupljen nedostatak koordinacije mehanizama za implementaciju i upravljanje relevantnim politikama i to kroz:

- Inventarizaciju lječilišnih kapaciteta i tradicionalnih praksi,
- Centre izvrsnosti radi kreiranja prenositelja znanja u različitim vidovima ponuda (joga, spa, aromaterapija i dr.),
- Izgradnju/unaprjeđenje postojeće infra i suprastrukture,
- Standardizaciju temeljeno na uključivanju dionika (povezivanje znanosti i prakse),
- Marketing i promociju proizvoda (doprinos DMO, DMC dionika).

Standardizacija je od izuzetne važnosti. Primjerice da bi se eterično ulje smatralo kvalitetnim treba imati sljedeće oznake:

1. Latinski naziv roda i vrste biljke,
2. Dio biljke iz kojeg se dobiva eterično ulje,
3. Način dobivanja eteričnog ulja,
4. Kemotip, odnosno glavne kemijske sastavnice eteričnog ulja,
5. Zemlja porijekla biljnog materijala iz kojeg se dobiva eterično ulje,
6. Način uzgoja biljnog materijala ,
7. LOT broj,
8. Rok trajanja.

Strateški ciljevi hrvatskog turizma će uspješno povezati prirodnu i kulturnu baštinu i napraviti poveznicu kulturnog i ruralnog turizma kroz ponudu kreativnosti i osjećaja te življenja turista s određenom destinacijom.¹⁶ Ovakvim pristupom se povećava konkurentnost na međunarodnom tržištu, te omogućava ravnomjeran regionalni razvoj.

U predviđanjima turizma budućnosti, ponuda kreativnosti i osjećaja će činiti destinaciju posebno atraktivnom za posjetitelja. Poseban izazov za nove oblike turizma bit će aromatične kulture kao dio nasljeđa koji će se pokušati valorizirati i uključiti u turističku ponudu kroz različite oblike turističkog proizvoda. Doprinos kreiranju turističke politike ostvarit će se temeljem:

- Inventarizacije lječilišnih kapaciteta i tradicionalnih praksi,
- Centrima izvrsnosti radi kreiranja prenositelja znanja u različitim vidovima ponuda (joga, spa, aromaterapija i dr.),
- Izgradnjom/unaprjeđenjem postojeće infra i suprastrukture. Standardizacijom temeljeno na uključivanju dionika (povezivanje znanosti i prakse),

¹⁶ *Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine*, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html

- Marketinškim alatima i promocijom proizvoda (doprinos DMO, DMC dionika).

- **Suradnja ministarstava**

Pri Ministarstvu zdravstva djeluje i Zavod za zdravstvene usluge u turizmu. Isti je korak prema specijalizaciji usluga dionika jer obavlja širok spektar poslova iz domene lječilišnog, medicinskog i *wellness* turizma. Postojanje Odjela je značajno zbog podizanja kvalitete ovih usluga u turizmu, ukazivanja na eventualne probleme i lakše upravljanje rizicima. Namjera osnivanja odjela za zdravstveni turizam u Ministarstvu turizma potaknut će suradnju s lokalnim dionicima (DMK, DMO, HGK, OK-om) s namjerom mrežnog povezivanja znanosti i prakse, profesionalaca i teoretičara zdravlja i turizma, te interdisciplinarnih tema.

- **Jačanje održivog imidža i prepoznatljivosti**

Koracima za dionike pruža se potpore za razvoj atraktivnosti turističkih destinacija i sudjelovanja javnosti u donošenju odluka po pitanju okoliša. Nedržavni akteri postaju „saveznici“ u **kreiranju**

javnih politika da bi unaprijedili učinke organizacija (sveučilište, instituti, *think tank*-ovi), te akteri civilnog društva.

Korištenja aromatičnih kultura temeljeno na održivom upravljanju resursima potiče konkurentnost i izvrsnost destinacije (prelazak iz obične u prepoznatljivu uzbudljivu, kompetentnu i sofisticiranu ponudu). Razvoj specijaliziranih proizvoda pridonosi pozitivnim ekonomskim, društvenim, kulturnim, obrazovnim i znanstvenim utjecajima turizma.

- **Ekonomska valorizacija aromatičnih kultura**

Projekte bazirane na aromatičnim kulturama moguće je uključiti u projekte Europske kulturne rute, koje imaju zadatak očuvati i unapređivati europsku kulturnu baštinu tako da se osposobi zajednica koja će podupirati obogaćivanje svog identiteta. Aromatične kulture vežu se uz kulturno nasljeđe, što je i baza razvoja i potpora selektivnim oblicima turizma. Time se potiče zapošljavanje (direktno/indirektno), prihodi (direktno/indirektno), regionalno tematsko povezivanje i napredak prema sistemu: HERBALNE RUTE PREMA ZDRAVOJ EKONOMIJI!

- **Obrazovanje za potrebe turizma posebnih interesa**

Educiranost stanovništva mora postati dio strategije državne i lokalne politike, a to je jedan od prvih koraka koji će dovesti do zadovoljstva svih sudionika. Uz edukaciju i državni poticaji izuzetno su važni za ubrzani razvoj nasada aromatičnih kultura u Istri. Razvoj svijesti i edukacija svih dionika primarni su poticaj za proizvodnju, razvoj i rast nasada. Ideja o nekom poslovanju započinje sa samog tržišta. Treba pronaći pravu taktiku i potom je ugraditi u pravu strategiju. Mali prostori imaju potencijal postati veliki i dati još više (npr. park Histria Aromatica; agroturistički kompleks s edukativnim centrom i muzejom etnobotanike). Znanstveni programi i radovi analiziraju potrebitost takvih inicijativa, a uloga struke je dati osvrt na ono što se događa u okruženju, upute i prijedloge postupanja. Edukacija lokalnog stanovništva jedan je od važnih čimbenika podrške kako bi se probudila svijest o stvaranju nečeg novog i značajnog za samog čovjeka i okolinu u kojoj živi.

- **Aromatour Mediterranea**

Mirisne kuće s osmišljenom ponudom *wellness* programa vezanih uz tradiciju u obliku tzv. difuznih hotela predstavljale bi vrlo atraktivan *WELLNESS RURALNI RESORT* i bile sastavni dio brojnih aromatičnih tura s prepoznatljivim logom koji bi se pokušao nametnuti kao tip obilježja aromatičnih tura Mediterana. Za uspješnu valorizaciju i implementaciju ovog koncepta potrebno je izraditi kvalitetnu marketinšku strategiju. „Pravi proizvod, na pravom mjestu, u pravo vrijeme! (Adcock, 1995).

Uspješnost turističke ture uvjetuju sljedeći elementi: mjesto, proizvod, promocija, rekviziti, oznake, dionici, interpretacija, cijena, sigurnost posjeta. Prepoznavanjem mjesta potencijalno mogućeg razvoja specifičnog/ih oblika turizma, razvija se atraktivnost i gradi imidž destinacije. Obrnuti slijed razmišljanja predstavlja promašeni put u suvremenom turizmu. Tematska osmišljenost ture, razina interpretacije i sigurnost prilikom posjeta ukazuju na važnost ljudskih aktivnosti (angažmana u afirmaciji ponude) kao važnog elementa marketing miksa u turizmu.

Slika 18. Polja lavande u Japanu i intenzitet posjeta



Izvor: <http://www.japan-guide.com/e/e6826.html>, 26.09.2012.

Japansko turističko tržište ima izvrsne strategije partnerstva lokalne uprave, znanstvenih i obrazovnih institucija (najveći naglasak je na obrazovanju koji stvara potencijalni kapital znanja), te proizvođača, obrta, turističkih zajednica, a poradi koordinirane inicijative poticanja proizvodnje aromatičnih kultura zemlje. U Hrvatskoj oni malobrojni proizvođači koji su savladali temelje znanstvene i stručne tehnologije proizvodnje pojedinih LJAB (ljekovito aromatično bilje) imaju relativno dobre rezultate i uspješno se snalaze na zapadnim tržištima jer većinu svoje proizvodnje izvoze. S druge strane, većini proizvođača LJAB nedostaju temeljna agronomska stručna i znanstvena znanja za regionalizaciju ove proizvodnje i uvođenje novih tehnologija u uzgoju, doradi i preradi.

- **Slikovna vizualizacija (logo) i estetske vrijednosti**

Podizanjem dugogodišnjih nasada aromatičnih kultura stvaraju se preduvjeti za njihovu valorizaciju te oplemenjuje krajolik i podiže razina estetske vrijednosti i doživljaja prirode, te stvara novi sadržaj u turističkoj ponudi. Slikovna vizualizacija u suvremenom turizmu ne zasniva se više na pretežitom prikazu smještajnih kapaciteta već na percepciji tradicijskih kulturnih vrijednosti uz

afirmativne poruke koje bude emocije. Estetske vrijednosti mogu se postići npr. prikazom mirisnih figura, kuća, proaktivnom medicinskom brigom, stvaranjem i prodavanjem snova, mita i legendi, povezivanjem prošlosti i sadašnjosti, projekcijama spektakla i fantazije, ponudom opuštanja i kreiranjem doživljaja.

Slika 18. Afirmativna poruka ponude na primjeru „Mirisne aromatične staze“

Dođite u Istru, u emotivnu kupnju!

„Ako mi kažeš o mirisima – to ću zaboraviti;
Ako mi pokažeš kako ih koristiti – to ću zapamtiti;

Ako me uključiš u priču – to ću shvatiti.“

Aromatične kulture stvaraju proizvod koji kroz taktilni, vizualni, senzibilni i verbalni rječnik putnika pretvara u lojalnog kupca kroz doživljaj destinacije.

- **Digitalni marketing**

Znanja i vještine o upravljanju procesima i sadržajem (interaktivni marketing alati). U SIT formama (*special interest tourism*) koristan je radi ažuriranja informacija za stalne i potencijalne klijente, višejezičnost *web* stranica, korištenja alata marketing miksa (proizvod, cijena, promocija, distribucija, ljudi, mjesta, procesa, fizičkog okruženja) u funkciji privlačenja klijenata. Ipak, treba biti oprezan jer je empatiju i dušu nemoguće digitalizirati. Time će se doprinijeti valorizaciji i implementaciji aromatičnih kultura u suvremenim oblicima turizma (Škoro, I., 2017).

Slika 19. Digitalni marketing u turizmu

Izvor: <http://www.goldendoorwellness.com>

- **Projekti aromatičnih kultura**

Projekti sa zadatkom očuvanja i unaprjeđenja europske kulturne baštine s ciljem osposobljavanja zajednica podupiru obogaćivanje identiteta. Posjetitelji aromatične kulture vežu uz kulturno nasljeđe, što je i baza razvoja i potpora selektivnim oblicima turizma. U suvremenom okruženju i novim oblicima turizma sofisticirani putnik zna što želi i hoće, često sa svrhom samopotvrđivanja, te je u takvim uvjetima potrebno izgraditi uzajaman i dugotrajan odnos.

- **Kvaliteta u turizmu**

Standardizacija (poštivanje normi) se provodi s ciljem jačanja sigurnosti potrošača i povjerenja u turističke proizvode. Podupire se nagrađivanjem turističkih profesionalaca u naporima oko postizanje iste (monitoring, evaluacija). Cijena definira kvalitetu (standarde). Ona je u početku afirmacije atrakcije promotivna. Njen rast ovisi o razini održane kvalitete, razini atraktivnosti (primarna/sekundarna), konkurenciji, vremenu kupnje, recenzijama klijenata i dr.

„I“ elementi strategija novih ponuda u turizmu

Informirati (osvajanje novih kupaca), pokazati interes (animirati, održivo postupati), Implementirati (revitalizirati ruralna područja) Involvirati (stvarati dodane turističke atrakcije), Inkorporirati (prepoznati vrijednosti za dionike i regiju, rasteretiti glavnu sezonu, uključiti se u šire međugranične itinerere, organizirati interaktivne radionice), Investirati (osiguranje financijskih izvora, edukacija, unaprjeđenje procesa, koristi za zajednicu).

- **„C“ elementi strategija novih ponuda u turizmu**

Culture, cooperation, creativity (Kultura, kooperativnost, kreativnost)

- **„E“ elementi strategija novih ponuda u turizmu**

Ecology, economy, environment, entertainment, education (ekologija, ekonomija, prirodno okruženje, zabava, edukacija)

- **„H“ elementi strategija novih ponuda u turizmu**

Health, harmonisation, homeostaza (zdravlje, harmonija, homeostaza)

- **„S“ elementi strategija novih ponuda u turizmu**

Safety, security (sigurnost, osiguranje)

7. REGIONALNA I GLOBALNA PERSPEKTIVA

Afirmacija novih ponuda moguća je vođenjem računa o mjestu posjeta. Ono mora klijenta asocirati na turističku atrakciju. Tek tada će mu biti od interesa. Proizvod je potrebno usmjeriti na zadovoljstvo posjetom. Isti se promocijom dovodi u vezu s kompatibilnim potrebama ciljane publike. Navedeno nadopunjuje pažnja usmjerena kroz rekvizite i interpretativne ploče (informacija i aktivacija posjetitelja). Cijena će se formirati u skladu s očekivanjima (emitivno tržište) i menadžmentom rute. Destinacije s visokom orijentacijom potražnje na sunce i more mogu pomoću wellness ponuda razvijati dualni imidž destinacije koji ne smije biti zbunjujući već povezan s baznim proizvodom u cjelinu s ciljem međunarodne prepoznatljivosti. Tradiciju je potrebno prenositi, kulturna dobra vezana za istu zaštititi (očuvati i restaurirati) za buduće generacije. Potrebno je izbjegavati brzi obilazak atrakcije. Tim koji je zadužen za zaprimanje lista za pripremu događaja treba s glavnim menadžerom i timom za logistiku raspraviti sve moguće pojavnosti (situacije). Program mora funkcionirati besprijekorno (aktivnosti proaktivnog i kriznog menadžmenta). Osiguranje događaja moguće je ostvariti montažom zaštitne ograde, mobilnih toaleta, čistoćom prostora i dr. Brojnost tržišnih niša (tipologije kulturnog turizma) može doprinijeti boljem

razumijevanju plasmana turističkih proizvoda baziranih na ekonomiji doživljaja. Proizvod postavljen na takvim temeljima postaje dugoročno održiv jer se uz isti usko vezuje promocija zdravog života. Isto znači da *wellness* turizam može biti povezan s ostalim selektivnim oblicima turizma koji mogu doprinijeti smanjenju sezonskog opterećenja destinacija kao što su edukativni, sportski, poslovni i dr. Uspjeh koordinacije turističkih događaja multiplicira rast prihoda regija, stvaranje prepoznatljivosti organizacije u zajednici i osjećaj uključenosti (pripadnosti), te razine povezanosti sa zdravim navikama života i razvojem *wellnessa* (radi eliminacije životnog stresa).

- **Razine informiranja**

Sortiranje i organizacija podataka (informacija) radi buduće deskriptivne analize i praćenja s ciljem informiranja javnosti o rezultatima doprinosi izradi kalendara destinacijskih događaja, maksimizira koristi za posjetitelja i razvija optimalni raspored aktivnosti. Stoga, destinacijske menadžment organizacije (DMO) kao predstavnici dionika trebaju temeljem raspoloživih informacija povećati atraktivnost dionika (lokacije) *wellness* turizma i poticati razvoj novih turističkih proizvoda destinacije. Dakle, destinacijske

menadžment kompanije (DMK) mogu afirmirati tržišnu potražnju pomoću specijaliziranih paketa ponuda, “krojeno po mjeri klijenta“. Ciljevi destinacijskog menadžmenta prikazani u tablici 3.

Tablica 3. Prijedlozi očuvanja kulturnog nasljeđa i gospodarski razvitak – Istarska županija

Pojedinačni ciljevi		
Dodana vrijednost turističkoj ponudi	Prijedlozi inicijativa	Koraci postupanja dionika
Holistički pristup – aromaterapijski kozmetički wellness i SPA centri	Umrežavanje djelatnosti zbog novih potreba (posljedica suvremenog načina života)	Učenje o obilježjima Mediterana i resursa
Stvaranje <i>Čajoteke</i>	Upoznavanje i konzumiranje čajeva	Prikupljanje bilja
Zadružne aktivnosti	Stvaranje zadruge	Okupljanje inicijativa, bolje upravljanje rizicima
Specijalizirana vođenja	Analiza preduvjeta vrsta edukacija (kompetencija nastavnika i znanja učenika)	SWOT analiza (snage, slabosti, mogućnosti, prijetnje)
Zdrava prehrana temeljeno na bilju	Eterična i hladno prešana ulja u kulinarstvu	Pronalaženje mogućnosti mikro/makro primjene (ponuda u ruralnim domaćinstvima i/ili

		kulinarstvu)
Aroma i fito radionice (SPA, Wellness, kliničke aromaterapije, prema godišnjem dobu, dobivanju eteričnih ulja i hidrolata)	Okupljanje eksperata (znanost+praksa)	Primjena aromaterapije korištenjem selektivnih oblika eteričnih ulja
Art-eco-etno ture	Povezivanje više destinacija temeljno na konceptu prirodne baštine i tradicije	Osmišljavanje tura i interpretacija
Terapija hidrolatima (<i>hydrolate therapy</i>)	Kroz prehranu i kozmetiku	Prenošenje i razmjena iskustava (Engleska, Francuska, Njemačka, Slovačka, Češka)
Opći cilj		
Dodana vrijednost turističkoj ponudi	Prijedlozi inicijativa	Koraci postupanja dionika
Povećanje kompetencija nastavnika strukovnih škola	Proširenje kurikulumu i pripreme za uvođenje novih zanimanja	Ukazivanje na nove potrebe
Umrežavanje institucija	Povezivanje raspoloživih edukacija i usluga	Anticipiranje suvremenih trendova u turizmu
Promoviranje specijalizacija kod učenika	Suradnja sa školama i održavanje radionica	Uključivanje u stručne prakse

Tablica 4. Uzročno-posljedične veze vrijednosti turističkog proizvoda

Uzrok	Posljedica
Stvaranje (posjet preradi)	Isporuka (vrećica aromatičnog bilja, edukacija kroz ljetne škole)
Odabir (razgledavanje)	Osiguranje (obilježavanje kretanja)
Segmentacija tržišta (dobne skupine)	potrebe za zajednicu i vrijednost u turizmu i gospodarstvu (rast)
Ispitivanje novih motiva i potreba (<i>wellness</i> , SPA, nutricionizam, ekologija, interes za kulturnom baštinom)	Stvaranje vrijednosti (ekonomija doživljaja, dodane vrijednosti i tržišna prepoznatljivost)

8. ZAKLJUČAK

S obzirom na sve navedeno, ovaj priručnik ukazuje na potrebu zajedničkih napora dionika destinacija u organizaciji *wellness* aktivnosti i događaja. Problemski se u analizi pristupilo analizi opisu uzroka (pojavnosti) *wellness* turizma i koristima (reperkusijama, transformacijama) od razvoja istog. Temeljem brojnih studija slučaja ušlo se u analizu opsega i mogućnosti unutar predmeta istraživanja s nizom prijedloga kako integrirati sve razmatrane elemente koji pomažu ostvarenju koristi od utjecaja koje *wellness* turizam stvara na oba turistička pola (ponudu i potražnju). Promocija baštine može biti novi identitet brojnih hrvatskih destinacija kroz prezentaciju urbane krajobrazne arhitekture aromatičnih i ljekovitih parkova. Time će se povećati doživljajne vrijednosti gradova i lokaliteta. Podržavajuće atrakcije (npr. svjetlosni efekti, gastronomija) mogu pomoći stvaranju identiteta. Međutim, on ne smije biti napadan (nametljiv) već relaksirajućeg i ugodnog obilježja.

Prema preporukama Vijeća Europe potrebno je prilagoditi se zahtjevima tržišta koje predlaže vrstu proizvoda, njegovu utilitarnu vrijednost, konkurentnost, način pakiranja. Dakle, na nama je da se prilagođavamo aktualnim trendovima kako bi pridobili potrošača za sebe.

Literatura

1. Adcock, D. et al. (1995). *Marketing: principles and practice*, FT Prentice Hall; 2nd edition.
2. Adam, K.L. (2006). *Lavender Production, Markets and Agritourism*, ATTRA, sustainable agriculture, Oct. 2018., www.attra.ncat.org
3. *Bulgaria is Again the World's First Producer of Lavender Oil*, November 30, 2017., novinite.com
4. *Citywellnesscenter*, <http://www.citywellnesscenter.hr>
5. *Cultural Routes of the Council of Europe*, <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes?desktop=true>
6. Dwyer, L. (2017). "Cost benefit analysis". In L. Dwyer, A. Gill & N. Seetaram (Ed.), *Handbook of Research Methods in Tourism Quantitative and Qualitative Approaches* (pp. 290-325). Edward Elgar publishing.
7. *Europa 2020*, http://ec.europa.eu/europe2020/index_hr.htm u Gržinić, J. Škoro, I., Popić, J. (2013), „Istarski wellness – čimbenik podizanja konkurentnosti hrvatskog turizma“, *Zbornik radova Međunarodnog znanstvenog skupa Istarsko gospodarstvo jučer i sutra*, Sveučilište Jure Dobrile u Puli – Università Ca' Foscari Venezia.
8. *Europski institut kulturnih ruta*, <http://culture-routes.net>
9. *Global Code of Ethics for Tourism*, <http://ethics.unwto.org/content/global-code-ethics-tourism>

10. *Golder Door Wellness*, <http://www.goldendoorwellness.com>
11. Gržinić, J. (2014). *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
12. *Hrvatska enciklopedija*, www.enciklopedija.hr
13. *Implementation of the strategic plan for tourism 2003-2010.*, Cyprus Tourism Organisation, http://media.visitcyprus.com/media/b2b_en/Strategic_Plan/Strategic_Plan_for_tourism_development_2003-2010.pdf
14. ISPA; „No challenge is too big for a creative solution”, <https://experienceispa.com>
15. ISTC, World Youth Student & Educational (WYSE) Travel Confederation, <https://www.wysetc.org/>
16. *Japan-guide.com*, <http://www.japan-guide.com/e/e6826.html>.
17. *Jekka's herb farm*, <https://www.jekkasherbfarm.com/history>
18. Kolak, I, et al. (2009). “Stanje i mogućnosti proizvodnje ljekovitog bilja u Republici Hrvatskoj Lavanda“, *Kulturno nasljeđe i gospodarski razvitak istarske regije*, Marija Bušelić (ur.), Vodnjan : Fitoaroma d.o.o., str. 8-10.

19. Kušen, E., Klarić, Z. (1997). „Resursna osnova zdravstvenog turizma“, I. međunarodni simpozij *Opatija - promotor zdravstvenog turizma*, Rožanić, Igor (ur.). Opatija: Thalassotherapia Opatija, Hotelijerski fakultet Opatija, Hrvatska, 1997. str. 233-244.
20. *Lavanda Blu*, <http://www.lavandablu.com/>, 26.09.2012.
21. *Lavender Museum*; Provence, www.museedelalavande.com
22. Miljak, M. (2014). *Hidrolati u kulinarstvu*, Šišan, edukacija za dionike 31.1.2014.
23. NACIONALNI PROGRAM – AKCIJSKI PLAN RAZVOJA ZDRAVSTVENOG TURIZMA,
Institut za turizam, Ministarstvo turizma, Institut za turizam, 2014.
https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf
24. *Na cestama lavande u Provansi*, <http://ee.france.fr/en/discover/na-cestama-lavande-u-provansi>
(Official website for tourism in France).
25. McKercher, B. & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. The Haworth Press, Inc. Binghamton.
26. Pilzer, P.Z. (2007). *The wellness revolution: How to Make a Fortune in the Next Trillion Dollar Industry*, Second edition, Wiley.

27. PIXELIZAM;
<http://pixelizam.com/neki-od-najljepsih-i-najneobicnijih-vrtova-na-svijet>
28. Popić, J. (2014). „Mogu li turisti u ponudi hrvatskog wellness turizma oporaviti dušu i tijelo“, *Wellbis*, br. 21.
29. *Provencal Lavender Fields Map*, http://www.beyond.fr/map/lav_map.html
30. Richards, G. (1996, ed.) *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford
31. *Savjeti za odgovornog putnika*, UNWTO, <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=163>
32. Stoewen, D.L. (2017). “Dimensions of wellness: Change your habits, change your life“, *The Canadian Veterinary Journal*, 58(8): 861–862.
33. *Svijet biljaka*, <http://www.svijet-biljaka.hr>
34. Škoro, I. (2012). *Aromatične kulture i utjecaj na razvoj turističke ponude Istre*, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
35. Škoro, I. (2017). *Turistička valorizacija aromatičnih kultura u suvremenom turizmu*, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
36. *The power of Youth travel*, <http://www2.unwto.org/publication/power-youth-travel>
37. *TUI.com*, <https://www.tui.com/wellnesshotels>
38. Tisserand, R. (2001), *The art of Aromatherapy*, Biddles Ltd.

39. UNEP (2008),
https://unstats.un.org/unsd/ENVIRONMENT/Questionnaires/q2008%20water_english.pdf
40. UNWTO (2015), *Report on Tourism and Culture Synergies*. Tourism and Culture Survey.
<http://www2.unwto.org/webform/survey-big-data-and-cultural-tourism>
41. US Lavender growers association, <https://www.uslavender.org>
42. Wellness HR, <https://wellness.hr/sto-je-wellness-sto-je-spa/>
43. WYSE Travel Confederation, <https://www.wysetc.org>
44. Yi-De Liu & Chi-Fan Lin, (2011), „The Development of Cultural Tourism: A Review of UK Experience“, *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, 6(2):363-376,
http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_6_No2_art21.pdf

Popis priloga

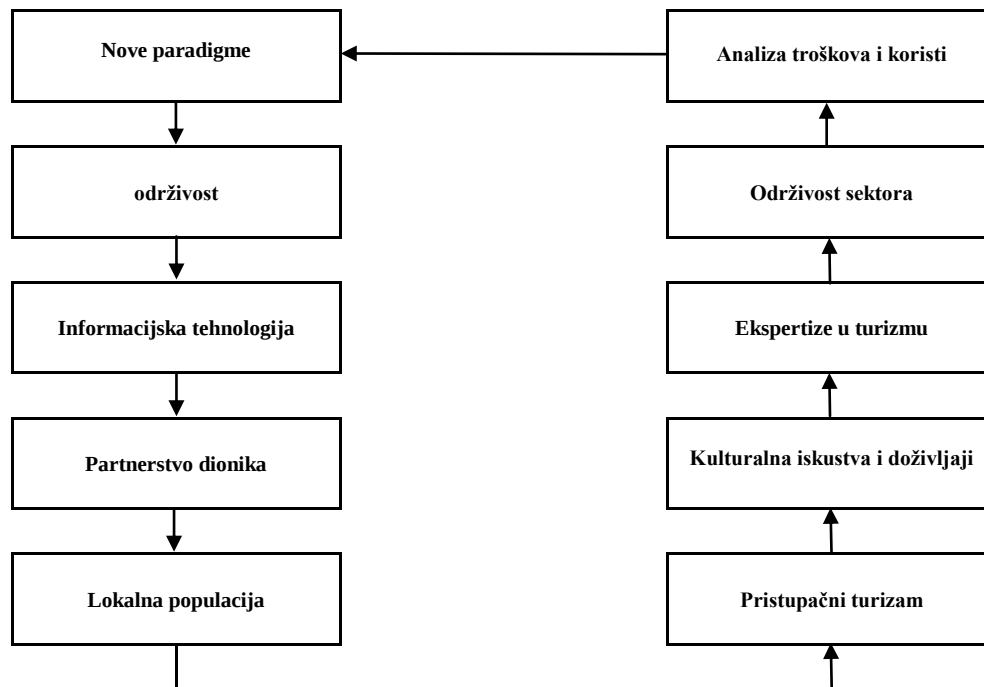
**Prilog 1. Prijedlog anketnog upitnika za potrebe znanstvenih istraživanja
(aktivnosti dionika *wellness* turizma destinacije)**

Prilog 2. Koraci za dionike s ciljem usvajanja trendova i prilagodbe kroz transformacije

Prilog 3. Koraci za dionike u skladu s održivim politikama u turizmu

**Prilog 1. Prijedlog anketnog upitnika za potrebe znanstvenih istraživanja
(aktivnosti dionika *wellness* turizma destinacije)**

Anketna pitanja
1. Ima li Republika Hrvatska potencijal (resursni) koji nije turistički valoriziran?
2. Tko Vam pomaže u realizaciji poslovanja?
3. Smatrate li da dionici destinacije u kojoj djelujete prepoznaju Vaše napore za razvojem turističkog proizvoda?
4. Tko je po Vama odgovoran za iniciranje novih proizvoda destinacije?
5. Smatrate li da je moguće razvijati dualni imidž destinacije?
6. Isplati li se ulagati u dodane vrijednosti za klijenta?
7. Postoji li investicijski potencijal za izgradnju novih sadržaja?

Prilog 2. Koraci za dionike s ciljem usvajanja trendova i prilagodbe kroz transformacije

Prilog 3. Koraci za dionike u skladu s održivim politikama u turizmu

ODRŽIVA TURISTIČKA POLITIKA – koraci primjene	
1.	Pozicioniranje na globalnom tržištu
2.	Regionalno pozicioniranje
3.	Definiranje tržišnih niša
4.	Spoznavja tržišnih konkurenata i ograničenja okruženja
5.	Procjena mogućih kooperativnih akcija
6.	Dodane vrijednosti i komparativne prednosti
7.	Dugoročno planiranje
8.	Spoznavja prilika i prijetnji
9.	Promotivne aktivnosti
10.	Sustav povratnih veza

O AUTORICAMA

Ivna Škoro magistra je kulture i turizma. U svom profesionalnom radu usavršava se na nizu radionica i projekata. Bavi se unaprjeđenjem aktivnosti sredine vezanim uz prehranu, ljekovito bilje, sezonsku proizvodnju hrane, edukacijom u *wellnessima*, promicanjem zdravog stila života, aromaterapijom, kozmetikom, kompetencijskim pristupima u planiranju i organizaciji srednjoškolske nastave i dr. Neke je radionice i sama organizirala i vodila. Izlagala je na nekoliko stručnih skupova, kongresa i sajмова vezano uz kulturu, turizam i gospodarstvo. Bila je voditeljica Kozmetičkog salona Cosmomed i vlasnica kozmetičkog studija „Ivna“, a sada je vlasnica-direktorica Aroma art. Na Filozofskom fakultetu u Rijeci završila je pedagoško-psihološku edukaciju. Trenutno je zaposlena kao nastavnica u strukovnoj školi.

Dr.sc. **Jasmina Gržinić** redovita je profesorica na Katedri za turizam Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. Posebice su joj znanstveni interesi usmjereni na izučavanje trendova i kretanja u međunarodnom turizmu, turističkom posredovanju i utjecajima koje turizam stvara u okruženju. Autorica je više od 80 znanstvenih radova. Sudjelovala je u izradi brojnih znanstvenih i stručnih projekata. Objavila je dva sveučilišna udžbenika i urednik je tri znanstvene monografije. Bila je voditeljem studijskog programa *Kultura i turizam*, te Katedre za turizam (Sveučilište u Puli), te članica Senata Sveučilišta. Svojim radovima i objavama radova sa studentima preddiplomskih, diplomskih i doktorskih studija potiče kod istih transfere stečenih znanja u turističku praksu.

Iz recenzija:

Terminologija korištena u radu je suvremena (npr. proaktivni i krizni menadžment, glamping, dodane vrijednosti, kulturna komodifikacija, holistički pristup, krajobrazna arhitektura). S obzirom na sve veći interes globalnih putnika za kulturnim turizmom i potrebe hrvatskog turizma da ostvari odmak od koncepta razvoja destinacije „sunca i mora“ izdanja ove vrste su neophodna jer su dionici primorani na diferencijacije ponude i cjeloživotno učenje.

Prof.dr.sc. Slaven Bertoša

„Knjiga predstavlja nastojanje autorica da domaćoj javnosti i praktičarima u turizmu ukažu na značaj razvoja ponuda zasnovanih na tradiciji i prihvatanja suvremenih trendova (selektivnih oblika temeljeno na subsegmentacija tržišta) od strane dionika destinacijskog menadžmenta.

doc.dr.sc. Aljoša Vitasović