

# Suvremeni putnici

## - womanomics, tiger ladies i super grannies

Kulturni turizam ulazi u posebnu fazu razvoja. Prepoznate su nove vrijednosti u društvu i turizam više nije ono što je bio - pogled izvana ili prema vanjštini. Turizam danas predstavlja pogled iznutra, iz nutrine čovjeka putnika prema nutrini odredišta, nutrini ljudskog okruženja i društva kojem putuje.

Promijenile su se navike i potrebe turista koje zanima kulturni turizam. Danas se govori sve manje o masovnom turizmu, a sve više o super-segmentaciji, malim grupama i novim korisničkim nišama. Transformacija i rast, harmonija, samospoznaja, inspiracija i kreativnost – okosnica su suvremenog destinacijskog kulturnog turizma.

„Oni koji destinaciju i njene kulturne sadržaje nude promišljeno i sustavno prepoznaju nove kategorije korisnika. Danas putnik može biti „Homo Aestheticus“ ili kulturni kreativac. Taj kreativac u potrazi je za autohtonošću, jedinstvenošću, simboličkim destinacijama, s potrebom za kreativnošću. „Homo Medicus“, traži život čist i intenzivan, s potrebom za akcijom i participacijom“, objašnjava **mr. sc. Vlasta Klarić**, iz Sektora za turizam HGK.

### Što današnji turisti žele od kulturnog turizma

Poznati marketinški znalci kao Mathias Horx spominju nove pojave kao što je femigracija, što bi značilo da žene putuju sve više samostalno i o putovanjima odlučuju same.

Prema Vlasti Klarić, autorici istraživanja, današnji turisti dijele se u nekoliko skupina:

- **OPAL korisnici** ili *Old People*

*Active Life, baby boomer* generacija i 60 plus u potrazi su za kontemplacijom, samospoznajom, transformacijom, duhovnošću, zanima ih čisti odmor i rekreacija, ali i jahanje, kupnja, enogastronomija, bicikliranje, učenje pjesama – pjevanje, lončarstvo...

- **Suvremene obitelji** okrenute su obra-zabavi, komunikaciji, niša je kulturni i kreativni turizam. Od aktivnosti ih zanima bicikliranje, baloniranje, a kreativnost se svodi na slikanje, foto safari...

- **Poslovni korisnici** traže inspiraciju i kreativnost. Poslovni, znanstveni, edukativni turizam niše su u kojem ulazi ova kategorija turista. Aktivnosti koje žele voditi na odmoru su kušanje hrane i, ne biste vjerovali, natjecanje u branju kukuruza!

- **GENERACIJA X** (često ih zovu DINK – a predstavljaju parove bez djece i s dvostrukim prihodom) traže izazov, energiziranje. Niše su arheološki, eko-kulturni i volonterski turizam, a aktivnosti volontiranje čišćenje, obnova... Kreativnost koju žele postići na odmoru su keramičke radionice, čipkarstvo...

- **GENERACIJA Y** u potrazi je za stimulacijom mudrosti, niša je *mindness*, geo turizam, filmski turizam. Aktivnost branje maslina, šetnje, dok je kreativnost učenje jezika, učenje pisma...

### Projekti na 11 lokacija - Ruta rimskih careva i Dunavska vinska ruta

Kako bi zadovoljili potrebe turista i pokrenuli neke nove, zanimljive projekte te smanjili sezonalnost, Hrvatska gospodarska komora uključila se u program Europske komisije, a na inicijativu Ministarstva turizma.

„Uključili smo se u program Europske komisije u okviru Transnacionalne suradnje razvoja Europskih kulturnih ruta s projektom Dunavske kulturne rute, Ruta rimskih careva i Dunavska vinska ruta, u suradnji s Dunavskim kompetencijskim centrom iz Srbije te Rumunjskom i Bugarskom. Projekt pokriva prijedlog od jedanaest lokacija na hrvatskom dijelu Rute rimskih careva, te Iločke i Baranjske vinarije u okviru Dunavske vinske rute“, kaže Klarić.

Projekt obuhvaća izuzetno vrijedne rimskodobne lokacije i razdoblja carskog Rima: Vinkovce - *Cibalea*, Varaždinske toplice - *Aquae lasae*, Zagreb - *Andautoniju*, Pulu - Amfiteatar, Brijune - *Vila rustica* u zaljevu Verige, Split - Dioklecijanovu palača, Solin - *Salonu*, Zadar - *Forum*, Nin - *Aenonu*, Vid - *Naronu*, Skradin - *Varvariju* u okviru Rute rimskih careva te vinarije s područja Iloka i Baranje u okviru Dunavske vinske rute.

Projekt će pridonijeti promi-

canju i osnaživanju vidljivosti turistički zapostavljenih regija i njihovu povezivanju s potencijalno jačim turističkim destinacijama u prepoznatljiv i privlačan novi turistički proizvod koji će minimizirati sezonalnost i otvoriti putove k manje poznatim i nedovoljno korištenim prostorima Europe, osiguravajući njihovu socijalnu, ekonomsku i kulturnu održivost. Pri tom značajna nalazišta uključenih zemalja bit će mamac za posjet manje poznatim lokalitetima koji će se jednakopravno promovirati duž cijele rute.

### Nova duhovna dinamika. Tko su današnji putnici?

- **MLADI GLOBALISTI**
- **LATTE MACHIATO** obitelji
- **VIB's** (vrlo važne bebe)
- **WOMANOMICS** (žene pokreću ekonomiju)
- **HELICOPTER MUMS** (super brze mame s obiteljima)
- **TIGER LADIES** (čelične dame)
- **SUPER GRANNIES** (super bake)
- **SUPER DADDIES** (i super tate)
- **COMMUNITEENS** (umreženi tinejdžeri)

Izvor: Mathias Horx