

ASTROTURIZAM – NOVI OBLIK TURIZMA I NJEGOVA PROMOCIJA KROZ DIGITALNI MARKETING

ASTROTURISM - A NEW FORM OF TOURISM AND ITS PROMOTION THROUGH DIGITAL MARKETING

ALEKSANDRA KRAJNOVIĆ

Odjel za ekonomiju
Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar, Hrvatska
akrajnov@unizd.hr

MONIKA HORDOV

Odjel za ekonomiju
Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar, Hrvatska
mhordov@unizd.hr

SAŽETAK

U posljednje vrijeme novi prostor za turističku valorizaciju postalo je – nebo, odnosno Svemir, kroz razvoj novog oblika turizma nazvanog astroturizam. Ovaj rad predstavlja navedeni selektivni oblik turizma i njegovu promociju u digitalnom marketingu na primjeru studije slučaja Astronomitaly. Postoji više oblika astro-turizma a u budućnosti će to biti sve izraženija vrsta turizma zbog aktualne krizne situacije ali i zbog rastućeg trenda brige za zdravlje. Stoga se očekuje da će turistički posjetitelji u još većoj mjeri tragati za novim i netaknutim prostorima i novim načinima provođenja svog slobodnog vremena. Ova je problematika tim naglašenija s obzirom na trenutna previranja i sve oštriju borbu na turističkom tržištu, gdje je došlo do zasićenja postojećim oblicima turizma i saturacije poznatih turističkih destinacija. Zbog toga se traže novi i inventivni poslovni modeli od kojih se jedan, astroturizam, predstavlja u ovom radu. U radu se istražuju specifične karakteristike astroturizma kao oblika turizma koji se oslanja na edukaciju, introspekciju i imaginaciju i njegova promocija kroz digitalni marketing. Poslovni model razvoja astroturizma pokazao se vrlo učinkovitim u brojnim turističkim destinacijama diljem svijeta, što ukazuje na značajan potencijal ovog oblika turizma i njegove sinergije s drugim formama turizma i drugim oblicima društvenog djelovanja (znanost, edukacija, ekologija, razvoj tehnologije itd.).

KLJUČNE RIJEČI: novi trendovi u turizmu, selektivni oblici turizma, astroturizam, marketing u turizmu, digitalni marketing

ABSTRACT

Recently, a new space for tourist valorization has become - the sky, or space, through the development of a new form of tourism called astrotourism. This paper presents the above

selective form of tourism and its promotion in digital marketing on the example of the Astronomitaly case study. There are several forms of astro-tourism and in the future it will be an increasingly pronounced type of tourism due to the current crisis situation but also due to the growing trend of health care. Therefore, it is expected that tourist visitors will be even more looking for new and untouched spaces and new ways to spend their free time. This issue is all the more pronounced given the current turmoil and the increasingly fierce struggle in the tourism market, where there is a saturation of existing forms of tourism and saturation of well-known tourist destinations. Therefore, new and inventive business models are sought, one of which, astrotourism, is presented in this paper. The paper investigates the specific characteristics of astrotourism as a form of tourism that relies on education, introspection and imagination and its promotion through digital marketing. The business model of astrotourism development has proven to be very effective in many tourist destinations around the world, indicating the significant potential of this form of tourism and its synergy with other forms of tourism and other forms of social action (science, education, ecology, technology development, etc.).

KEYWORDS: new trends in tourism, selective forms of tourism, astrotourism, marketing in tourism, digital marketing

1. UVOD

Suvremeno doba i brze mijene društvene i gospodarske zbilje nalažu nova promišljanja i inovativne ideje. Aktualna krizna situacija izazvana pandemijom virusa COVID-19 još je u većoj mjeri apostrofirala potrebu i nužnost za novim ponašanjima u društvenoj realnosti i svakodnevnom životu, ali i za novim poslovnim modelima u gospodarskoj praksi. Turizam, kao fenomen koji podjednako zahvaća i društvenu i gospodarsku sferu, zasigurno spada među one kategorije koje je potrebno u posebnoj mjeri preispitati, preoblikovati i prilagoditi tzv. „novoj realnosti“ u kojoj se svijet danas nalazi, toliko da ovakva transformacija zahtijeva nove forme i nova ponašanja svih dionika u turizmu, prilagodbu novim okolnostima (tzv. „novoj normalni“) i novim uvjetima, u tolikoj mjeri da se možda može govoriti o novoj paradigmi turizma i s njime povezanih aktivnosti.

U tom smislu, u ovom radu se traga za odgovorima na navedena pitanja i za novim poslovnim modelima koje treba pažljivo dizajnirati, pratiti i prilagođavati stalnim i brzim, korjenitim promjenama koje se dešavaju oko nas. Uloga novih tehnologija, digitalnog društva i digitalne ekonomije, prema mišljenju autora, enormna je, a čini se da mogućnosti i dometi digitalnih modela još uvijek nisu do kraja poznati, ispitani ni primijenjeni. U tome se sastoji i svrha ovoga rada. Njime se propituju novi prostori, novi oblici i novi načini djelovanja, specifično na području turizma, i to na primjeru jednog sasvim novog oblika provođenja turističkih aktivnosti, koji, međutim, svoje korijene vuče još iz davnih vremena, religijskih spisa, a možda i iskonske potrebe čovjeka da pronikne u tajne postojanja, smisao života i beskraj Svemira. Riječ je o astroturizmu.

Autorice su u ovom radu postavile tri istraživačka cilja:

1. Na primjeru astroturizma, pokazati da se pojavljuju novi turistički proizvodi, novi oblici turizma te nova turistička iskustva. Temeljem analize studije slučaja turističke destinacije koja uspješno razvija astroturizam – Italije, prikazat će se koji su to novi oblici i nova turistička iskustva i aktivnosti obuhvaćeni astroturizmom te koje druge srodne selektivne oblike turizma uključuju.

2. Na istim primjerima, pokazat će se da je upravo poslovni model digitalnog marketinga onaj način i kanal koji najviše odgovara potrebama ponuditeljima i tragačima za ovakvim, novim turističkim proizvodima, i to prije svega zbog svoje fleksibilnosti, multimedije, brzine, kapaciteta i drugih već poznatih prednosti koje nudi digitalna komunikacija.
3. Na analizi studije slučaja dokazat će da je kroz digitalni marketing moguć razvoj i novih, specifičnih turističkih aktivnosti koje se mogu dogoditi u virtualnom prostoru. Tako, primjerice, za vrijeme nedavnog tzv. „lock-down“-a uzrokovanog pandemijom virusa COVID-19 događao se svojevrsni virtualni oblik astroturizma, što možda propituje nove teze i paradigme – turizma bez putovanja. Barem ne „fizičkog“.

U radu se koriste metoda studije slučaja i kvalitativne analize. Analizira se sadržaj web stranice i drugih digitalnih kanala na primjeru poslovnog modela astroturizma, kako bi se došlo do znanstvenih zaključaka i spoznaja korisnih za daljnja istraživanja i poslovnu praksu. Ograničenje istraživanja sastoji se u prikazu analize samo jedne studije slučaja, pa bi za preciznije zaključke bilo potrebno analizirati veći broj slučajeva u više zemalja svijeta koje razvijaju prikazani oblik turizma. Osim toga, ova analiza je ograničena na spoznaje utemeljene pregledom web stranica i drugih digitalnih kanala, dok bi sveobuhvatnije analize trebale obuhvatiti i sam „fizički teren“ gdje se astroturizam razvija – na licu mjesta, odnosno u samoj turističkoj destinaciji.

2. POJMOVNO ODREĐENJE ASTROTURIZMA I KONCEPTUALNI OKVIR

Znanstvena literatura o astroturizmu postoji u posljednjih 20-ak godina, premda su značajniji radovi o toj temi objavljeni tek u posljednjih 10-ak godina. Zanimljivo je istaknuti kako o pojmu astroturizam nije zauzeto jedinstveno stajalište znanstvenika, pa samim time nije zadan ni čvrsti konceptualni okvir nužan za istraživanje ovog novog fenomena i njegove precizne analize. Tako, primjerice, Cater (2010) piše o tzv. *svemirskom turizmu (space tourism)* ističući, međutim, da je riječ o uskom profilu tržišta (tržišnoj niši) rezerviranoj za elitu, s obzirom da se radi o turističkim putovanjima u Svemir koja su vrlo skupa. No isti autor ističe da se istovremeno razvija tzv. *zemaljski svemirski turizam*, kojega pobliže označava pojmom *astroturizam*. Fayos-Solá, Marín i Jafari (2014) ističu kako se astroturizam značajnije počeo razvijati početkom 2010.-tih godina, naglašavajući ujedno kako je za razvoj astroturizma nužno sačuvati noćno nebo od svjetlosnog zagađenja, kao i da je astroturizam povezan i s arheološkom i, kako oni navode, i s astroarheološkom baštinom. Autori ističu i da je riječ o turizmu koji nudi visoku kvalitetu turističkog iskustva za koju je potrebna sofisticirana turistička politika, profesionalni pristup i dodatne usluge.“ (Fayos-Solá, Marín i Jafari, 2014, 663)

U smislu geografske disperziranosti, može se reći da se astroturizam razvija po cijelom svijetu, s obzirom da se pretpostavlja da nema mjesta na našoj planeti iz kojega se ne bi mogle promatrati zvijezde i druga nebeska tijela. Znanstvena teorija nudi analizu više studija slučaja. Tako, primjerice, Ingle (2010) prikazuje studiju slučaja astroturističke destinacije Karoo u Južnoj Africi, kao primjer kako pusti i nerazvijen kraj može, uz odgovarajuće marketinško pozicioniranje i strateško opredjeljenje, prerasti u razvijenu i atraktivnu turističku destinaciju. Soleimani Najfabadi (2012) prikazuje rezultate primarnog istraživanja na otoku Cebu u Filipinima, temeljem čega zaključuje da se na području otoka može razviti čak šest astroturističkih destinacija koje nude mogućnosti astroturističke opservacije nebeskih tijela. Belij i Tadić (2015) opisuju razvoj astroturizma u manjim zemljama, na primjeru Srbije. Jiwaji (2016) pak prikazuje mogućnosti za razvoj astroturizma u Tanzaniji, ističući njen geografski

položaj blizu ekvatora kao specifičnost, s obzirom da se odatle može, kako navodi autor, „promatrati 95% pogleda na zvijezde koji je vidljiv u jednoj noći“. Autor navodi da je riječ o komplementarnoj turističkoj aktivnosti tradicionalnim oblicima turizma, te da je Tanzanija destinacija koja nudi alternativu razvijenim gradovima u svijetu, a to je noćno nebo koje nije svjetlosno onečišćeno. O razvoju astroturizma u Africi pišu i Kulvinder i sur. (2020) analizirajući primjer Nacionalnog rezervata Masaai Mara u Keniji, dok Gairiseb (2019) piše o potencijalima za „valorizaciju Svemira“ u nerazvijenim područjima Namibije. Literatura nadalje nudi analize studija slučaja sljedećih turističkih destinacija: Poljska i Češka (Mrozek i sur., 2012), Nacionalni park Bryce Canyon u SAD-u (Collison i Poe, 2013) Novi Zeland (Hearnshaw, 2015), Irska (Tobin i Dunne, 2017), Indonezija (Yuna i Premadi, 2018; Priyatikanto i sur., 2019), Firenze, Italija (Zanazzi i Bacciotti, 2019), Brazil (Honorato i Violin, 2019), dolina Tua, Portugal (Tapada i sur., 2020) i drugi. U hrvatsku znanstvenu literaturu su pojam astroturizma prvi uveli Korlević i Krajnović 1999. godine, u radu u kojem ističu primjer malog istarskog mjesta Višnjan koji je prvi u Hrvatskoj započeo s praksom astroturizma. Upravo je glavni autor tog rada, glasoviti svjetski znanstvenik, fizičar i astronom Korado Korlević, voditelj svjetski poznate Zvezdarnice Višnjan, jedan od važnijih zagovaratelja značenja zaštite od svjetlosnog zagađenja i razvoja astroturizma u Hrvatskoj i u svijetu¹. Danas se u Hrvatskoj astroturizam razvija i na drugim lokalitetima, a posebno treba istaknuti dvije destinacije: Značajni krajobraz Petrova gora i Biljeg, te Park Vrani kamen kod Daruvara, koji su 2019. godine dobili prestižni certifikat Međunarodni park tamnog neba u najvišoj, zlatnoj kategoriji, prema strogim kriterijima Međunarodne organizacije za zaštitu tamnog neba (*International Dark-Sky Association – IDA*), američke neprofitne organizacije, jedine takve na globalnoj razini, „čija je zadaća očuvati i zaštititi noćni okoliš i baštinu noćnog neba putem kvalitetnih osvjetljenja eksterijera, s ciljem očuvanja prirodnog blaga i velikog potencijala nezagađenog noćnog krajolika i gotovo netaknute prirode“ (<http://www.visitdaruvar.hr/medjunarodni-park-tamnog-neba-vrani-kamen.aspx>). Oznaka međunarodnog parka tamnog neba jedinstven je način promocije zaštite noćnog neba na svijetu, a time ujedno i posebno priznanje zaštićenom krajobrazu kojim se dobiva dodatna vrijednost i atraktivnost ne samo u smislu zaštite prirode, već i u turističkoj ponudi. Oznaka se dodjeljuje zaštićenim područjima prirode koji imaju iznimno tamno nebo prepuno zvijezda te provode programe popularizacije astronomije, edukaciju javnosti o problematici svjetlosnog onečišćenja te aktivnu promociju i program očuvanja noćnog neba za sadašnje i buduće naraštaje. U Europi je trenutno 15 međunarodnih parkova tamnog neba: Mađarska (3), Engleska (2), Nizozemska (2), Njemačka (2), Škotska (2) te Danska, Španjolska, Irska i Wales s po jednim parkom. (<http://www.ad-beskraj.hr/petrova-gora-prvi-hrvatski-park-tamnog-neba>)

Vezano uz sam pojam astroturizma, on nije jednoznačno definiran. Herrero (2019) je u svom radu analizirao postojeću znanstvenu literaturu u nastojanju izrade jedinstvenog konceptualnog okvira. Pritom on iznosi sljedeće teze: *Astroturizam* je novi oblik turizma koji se naslanja na ruralni i ekoturizam a u svojoj suštini se svodi na organizirano promatranje nebeskih tijela, u pravilu tijekom noći. Nužni uvjet za razvoj astroturizma su prirodni uvjeti i noćno nebo zaštićeno od svjetlosnog zagađenja. Astroturizam se zasniva na opservaciji nebeskih tijela uz dodatne usluge, pri čemu je nužan angažman profesionalnih ili amaterskih astronoma. Astroturizam često uključuje i posjet arheološkim i astroarheološkim nalazištima kao što su Stonehenge, Cichen Itza (Collison, 2012, cit. u Herrero, 2019) i drugi, ali može uključivati i astrofotografiju, gastronomiju, posjete astronomskim događanjima (*astro-evente*), posjete zaštićenim područjima prirode i druge srodne turističke aktivnosti. Astroturizam se smatra održivom aktivnošću i specifičnim oblikom ekoturizma, a četiri osnovne vrste astroturizma su:

¹ Više o tome na: *Astronomsko društvo Višnjan i Zvezdarnica Višnjan*, www.astro.hr

promatranje zvijezda na duhovnoj osnovi (*spiritual sky-gazing*) ili noćno promatranje zvijezda, amaterska opservacija, astrofotografija i znanstveni astroturizam. Putnici koji se uključuju u astroturizam nazivaju se *astroturisti*, a putovanja i destinacije u kojima oni borave su *astroturistička putovanja* i *astroturističke destinacije*. U slučaju da ne koriste noćenje, riječ je o *astroekskurzionistima* (sukladno UNWTO definiciji turista i ekskurzionista), a astroturizam je često oblik turističke aktivnosti kojega koriste i oni turisti kojima primarni motiv nije astroturizam, već neki drugi. Herrero nadalje ističe osam ključnih tržišnih segmenata u astroturizmu: „duhovni“ promatrači zvijezda (*spiritual stargazers*), istraživačke skupine, astronomi amateri, astronomi entuzijasti (*astronomy aficionados*), astrofotografi, astroturisti motivirani kulturom i astroturisti motivirani prirodnom baštinom, profesionalni promatrači zvijezda te turisti - posjetitelji iz astronomskih institucija. Astroturističke destinacije ili *astrodestinacije* su lokacije u kojima se odvija astroturizam. Citirajući Matos (2017) Herrero klasificira astroturističke destinacije na specifične i nespecifične. *Specifične* su one astrodestinacije koje raspolažu resursima i infrastrukturom potrebnim za razvoj astroturizma, gdje spadaju prvenstveno prirodne - atmosferske i geografske karakteristike lokacije, pri čemu je, kako je već navedeno, nužan uvjet čisto noćno nebo bez svjetlosnog zagađenja. Među potrebnom infrastrukturom posebno se ističu planetariji i astronomski centri. U nespecifične astrodestinacije spadaju one na kojima se astroturizam razvija spontano, od slučaja do slučaja, ovisno o nastalom astronomskom događaju, kao što su: kiše meteora, konstelacije nebeskih tijela, polarna svjetlost i drugi. (Herrero, 2019, 1-10)

Općeprihvaćenim globalnim konsenzusom o nužnosti razvoja astroturizma i zaštiti noćnog neba od svjetlosnog zagađenja smatra se donošenje tzv. *StarLight Deklaracije*, punim nazivom *Deklaracija o zaštiti noćnog neba i prava na svjetlost zvijezda (Declaration in Defence of the Night Sky and the Right to Starlight)* koja je donesena u La Palmi na Kanarskim otocima u travnju 2007. godine. Već u samom logotipu Deklaracije navodi se da je zvjezdano nebo baština čovječanstva („Starlight – a Common Heritage“). Deklaracija je donesena na Međunarodnoj konferenciji o zaštiti kvalitete noćnog neba i prava na promatranje zvijezda, na kojoj je donesena tzv. *Starlight inicijativa* u suradnji više partnera kao što su: Rezervat biosfere La Palma, Institut astrofizike Kanarskih otoka, Uprava Kanarskih otoka, španjolsko ministarstvo zaštite okoliša i UNESCO. Deklaracija u deset ključnih točaka donosi principe i ciljeve usmjerene ka zaštiti neba od svjetlosnog zagađenja koje je utemeljeno na pravu čovječanstva na čisto nebo i pogled na zvijezde i druga nebeska tijela, a u cilju zaštite prirode – biosfere i krajobrazu, zaštite od atmosferskih zagađenja, zaštite od klimatskih promjena i drugo. Implikacije ovakve zaštite bitno djeluju na zaštitu prirode i kulturne baštine, edukaciju, očuvanje okoliša, posebno kroz uštede energije, tehnološko-znanstvene inovacije, diseminaciju astronomije i drugih prirodnih znanosti, ali i na zaštitu ljudskog zdravlja. Pritom je zanimljivo istaknuti kako se principi i ciljevi Deklaracije zasnivaju na činjenici da je „čovječanstvo oduvijek promatralo nebo, bilo radi interpretacije ili radi razumijevanja fizičkih zakona koji upravljaju Svemirom, te da taj (čovjeku imanentni, iskonski op. aut.) interes za astronomiju ima duboke implikacije za znanost, filozofiju, kulturu i naše opće poimanje Svemira.“ (La Palma Deklaracija, str. 1, prijevod aut.). Potrebno je istaknuti da se u Deklaraciji posebno ističe značenje senzibiliziranja javnosti i donositelja odluka o značenju zaštite od svjetlosnog zagađenja i zaštiti atmosfere općenito, ali i važnost edukacije (kako se navodi u Deklaraciji, „povezano s kontemplacijom o Svemiru“, str. 3) i općenito diseminacije znanosti o astronomiji i astrofizici, u što, u širem smislu, spada i astroturizam. Riječ je, dakle o očuvanju astronomske baštine u širem smislu te riječi, kao i kvalitete atmosfere – zaštiti od svjetlosnog onečišćenja, radio-električne emisije i zagađenja zraka. Točka 9. Deklaracije navodi: „Između ostalih, turizam može postati najvažniji instrument za novo partnerstvo u zaštiti kvalitete noćnog neba. Odgovorni turizam treba i mora „staviti na stol“ pitanje noćnog neba kao resursa kojega treba

zaštititi i valorizirati u svakoj destinaciji. Generiranje novih turističkih proizvoda zasnovanih na opservaciji neba i nebeskih fenomena otvara neslućene mogućnosti kooperacije između turističkih dionika, lokalne zajednice i znanstvenih institucija.² (La Palma Deklaracija, 2007)

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Za potrebe ovog rada autorice su izvršile analizu poslovnog modela – studije slučaja na primjeru kreativne inicijative u jednoj od najrazvijenijih turističkih receptivnih zemalja Europe koja ujedno uspješno razvija astroturizam. Riječ je o projektu *Astronomitaly* u Italiji. Za potrebe rada izvršena je analiza sadržaja web stranica i drugih digitalnih kanala Projekta, kako bi se utvrdio doseg razvoja astroturizma u praksi na analiziranom primjeru. Nadalje, analizom se željelo testirati znanstvene teze navedene u prethodnom poglavlju, kao i ustvrditi dosege primjene načela i ciljeva *StarLight Deklaracije* u navedenom primjeru. Slijedi pregled rezultata istraživanja.

3.1. ANALIZA STUDIJE SLUČAJA: *Astronomitaly* i portal www.astrotourism.com

Inicijativa *Astronomitaly* osmislila je skupina astronoma-entuzijasta koji su svoju strast i ljubav prema astronomiji iskazali kreiranjem inovativnog projekta u digitalnom svijetu koji ima za cilj promociju astronomije i astroturizma. Da je riječ o ozbiljnom projektu svjedoči činjenica da projekt uživa podršku brojnih dionika iz javnog i privatnog sektora Italije, kao što su: Regija Abruzzo, Poduzetničko udruženje *Confesercenti*³, Sveučilište u Teramu, Regija Lazio, Grad Rim, Nacionalna udruga turističkih poduzeća Italije *Federturismo Confindustria*⁴, Nacionalna udruga zaštićenih parkova prirode i prirodnih rezervata Italije *Federparchi*⁵, LUISS – Visoka škola za menadžment u Rimu, Talijansko udruženje za eko-turizam *Vivitalia – Legambiente*, Savjet za turizam *SL&A – turismo e territorio*, Talijansko udruženje za odgovorni turizam *AITR – Associazione Italiana Turismo Responsabile* i drugi. (www.astronomitaly.com)

Inicijativa *Astronomitaly* informira posjetitelje i širu javnost o svojoj aktivnosti i promovira svoju ponudu prvenstveno putem portala www.astronomitaly.com gdje se inicijativa predstavlja, preusmjeravajući korisnika na portal www.astrotourism.com radi detaljnije pretrage. Kroz izbornik *Home* Inicijativa se marketinški vrlo efektivno predstavlja kratkim i snažnim porukama, popraćenim estetski vrlo dopadljivim fotografijama Svemira, nudeći istovremeno i slogan, ali i sam sadržaj inicijative i njene ponude. „Šetnja“ započinje sloganom „Vodimo te među zvijezde – Istraži najljepše lokacije odakle promatrati zvjezdano nebo i doživi iskustvo putovanja pod najljepšim nebom Italije“⁶. Portal korisnika dalje vodi kroz mrežu „najljepših neba Italije“, certifikat koji se dodjeljuje u tri kategorije (zlato, srebro i bronza) astrodestinacijama koje nude „najbolje i ekskluzivne lokacije za promatranje zvjezdanog neba te korištenje popratnih (dodatnih) usluga, posvećene zvjezdanim putnicima“ (www.astrotourism.com). Na web stranici se dalje navodi da je riječ o „prvoj mreži certificiranih destinacija s certifikatom *astroturističke kvalitete*, kroz koju, kako navode u Inicijativi, „dionici turizma, lokalne uprave i astronomske znanstvene zajednice kreiraju sinergiju u cilju razvitka destinacije“ (www.astrotourism.com). Ikonice koje simboliziraju četiri osnovne kategorije za *astroturističko iskustvo* s popratnim kraćim objašnjenjem, a koje su

² Prijevod autora.

³ Više na: <https://www.confesercenti.it/nazionale/>

⁴ Više na: <http://www.federturismo.it/it/>

⁵ Više na: <http://www.euoparc.it/>

⁶ Prijevod autora.

ponuđene korisniku u obliku izbornika, su sljedeće: kvaliteta zvjezdanog neba (čisto noćno nebo), ugašena javna rasvjeta ili bez javne rasvjete, vizualni doseg neba koje se promatra, smještaj i okrijepa – ljeti se u noćnim satima nude osvježavajuća pića, a zimi topli napitci, kako bi se uživalo u promatranju zvjezdanog neba. Sadržaj stranice je dalje djelomično usmjeren na B2B, pozivajući turističke dionike (smještajni objekti, općine i gradovi, zaštićeni lokaliteti prirode, astronomski centri) da se uključe u proces certifikacije, navodeći pri tom koristi koje dobivaju od certifikata, a to je prije svega kako navode, novo tržište. Marketinški je posebno zanimljiv „fotografski noćni servis“, uključen u certifikat, kojim se certificiranim destinacijama nudi mogućnost noćnih fotografija njihovih lokacija, pogodnosti i usluga koje pružaju.⁷

U B2C dijelu, nazvanom „Najbolja zvjezdana iskustva, putovanja i eventi (u originalu: *Best Stargazing Experiences, Travels and Events*)⁸“ nudi se ono što čini samu suštinu koncepta astroturizma: „Na ovoj stranici možete istraživati mjesta gdje možete noćiti, jesti i promatrati zvjezdano nebo uz pomoć teleskopa i stručnog vodiča“. Može se izabrati kategorija EVENTI, ukoliko se želi prisustvovati jednom ili više evenata promatranja zvijezda, ili kategorija PUTOVANJA koja nude pakete koji uključuju „Noćenje i promatranje neba“. Zanimljiv je i pozdrav kojim Vas pozdravljaju kroz virtualnu šetnju: *Have fun and we wish you clear skyes!* 😊 (*Želimo Vam dobru zabavu i jasno (čisto) nebo!*) Stranica je interaktivna i vrlo bogata sadržajem i svim detaljima koji nude mogućnost izbora jednog ili više turističkih proizvoda koji, osim astroturizma, uključuju i gastronomiju, sportske aktivnosti (npr. noćni *trekking*) i slično.

Zanimljivo je i da korisnik može kliknuti na „vrstu turističke emocije koju traži“. Nudi se sljedeći izbor: relaks, romantika, gastronomija, avantura. Nudi se i interaktivna karta sa svim detaljima – od cijene, detaljnog opisa putovanja/eventa i drugih detalja. Kroz poseban izbornik korisnik može izabrati astroturističku destinaciju, a nudi se sljedeći izbor: hotel, kuća za odmor, kuća na farmi, B&B, resort, planinska koliba, *relais* (ruralni hotel), kuća na farmi, hostel, gostionica. Nude se zatim vjenčanja, astronomija za djecu i sl.

3.1.1. Primjer astroturističkog proizvoda - ASTROTOUR

U nastavku se prikazuje primjer, kako navode, „ekskluzivnog astroturističkog proizvoda“ u sklopu ponude od strane projekta *Astronomitaly*. Radi bolje predodžbe, tekst je prenesen doslovno (uz prijevod autora s talijanskog jezika) s njihovog portala, kako je navedeno, specijaliziranog za promociju i prodaju astroturističkih proizvoda u Italiji i u svijetu – www.astrotourism.com. ASTROTOUR U EKSKLUZIVNOJ FORMULI nudi se kao jedan od turističkih proizvoda u izborniku *Iskustva*. Sadržaj je sljedeći: „Uživaj u emociji promatranja zvijezda, galaksija, planeta i drugih nebeskih tijela pomoću profesionalnog kompjuteriziranog teleskopa i stručnog vodiča! U noćima punog Mjeseca moći ćeš uroniti u Mliječnu stazu! U noćima punog Mjeseca i dobre vidljivosti planeta moći ćeš fotografirati nebeska tijela s pomoću s teleskopa sa vlastitih mobilnih telefona. Nudi se i sesija *Noćna orijentacija i opservacija konstelacija* u kojoj ćeš naučiti kako se uz pomoć promatranja nebeskom tijelima golim okom orijentirati se u noćnom kretanju uz pomoć zvijezda! ... Ovo iskustvo možeš iskusiti sam ili podijeliti sa svojim prijateljima, s kojima možeš podijeliti iznos cijene do najviše 15 osoba.“

Ovaj turistički proizvod uključuje: Korištenje profesionalnog teleskopa uz objašnjenja stručnog vodiča tijekom cijele večeri, opservaciju zvijezda, galaksija, planete i drugih vidljivih nebeskih

⁷ Dostupno na: www.astronomitaly.com; prijevod autora s talijanskog jezika.

⁸ Prijevod autora.

tijela, stručnu edukaciju o noćnoj orijentaciji uz pomoć zvijezda i nebeskih tijela i sesiju fotografija Mjeseca i vidljivih nebeskih tijela – izložba vlastitih fotografija posjetitelja slikanih pomoću mobilnih telefona tijekom večeri.“ (www.astrotourism.com) Postoji i „dnevna inačica“ ovog turističkog proizvoda, gdje se nudi promatranje Sunca, Sunčevih pjega, Sunčevih eksplozija i drugih emisija sa Sunca kroz poseban „Sunčev teleskop“ koji dopušta „promatranje naše Zvijezde u potpunoj sigurnosti“. (www.astrotourism.com) Cijena ovog „proizvoda“ je 350 Eur, a nudi se mogućnost izbora lokacije (najbliže lokacije koje nude mogućnosti ovog iskustva) i datuma. Proizvod se može kupiti i kao poklon – voucher, a promovira se pod sljedećim tag-ovima: *come osservare le stelle, esperienze esclusive, idee regalo, idee regalo astronomia, idee regalo stelle* (u prijevodu: *kako promatrati zvijezde, ekskluzivna iskustva, ideje za poklon, ideje za poklon iz područja astronomije, ideje o „zvjezdanom poklonu“*, prijevod aut.)

Slika 1. Fotografija noćnog zvjezdanog neba kao dio turističke ponude



Izvor: www.astronomitaly.com

3.1.2. Promocija na društvenim mrežama i VR turistički proizvodi

Kako bi bolje komunicirali s klijentima i ponudili što osobniji doživljaj *Astronomitaly* je prisutan na društvenim mrežama *Facebook*, *Instagram* i *YouTube*. Na *Facebook* stranici mogu se pronaći event, usluge, recenzije o zadovoljstvu i utiscima turista i brojne druge korisne informacije. Od proizvoda mogu se istaknuti romantična „vjenčanja pod noćnim zvjezdanim nebom“, pa čak i astronomske opservacije u 3D te VR što pruža dokaz da inicijativa *Astronomitaly* prati korak s najnovijim trendovima u digitalnom marketingu i nove tehnologije. Ovo je posebno značajno u trenutnoj situaciji pandemije virusa COVID-19, što nudi mogućnost da se i u uvjetima *lockdown*-a može i u udobnosti vlastitog doma iskusiti (prilagođeni, *virtualni*) turistički proizvod astroturizma.

Zanimljivo je istaknuti i da na *Facebook*-u iz *Astronomitaly*-a redovno ističu evente kako bi posjetitelje podsjetili na događanja koja se odvijaju upravo toga dana kada su posjetitelji pristupili stranici, što posebno privlači njihovu pažnju pošto se nudi pomoću skočnih prozora. Na društvenim mrežama su u *Astronomitaly* svakodnevno aktivni, što im ujedno daje priliku za predstavljanje Italije sa svim njezinim bogatstvima, a ne samo „njena najljepša noćna neba“. Sve novo što otkriju dijele pomoću društvenih mreža sa svojim obožavateljima, koji mogu postati njihovi članovi, čime se stvara sve čvršća povezanost između tima u *Astronomitaly* i njihovih posjetitelja, ali i između turističkih destinacija koje se nude kroz astroturizam i samih

(potencijalnih i realnih) astroturista. Isto tako u *Astronomitaly* redovito omogućuju različite „online susrete sa čarobnim noćnim nebom“ te potiču rasprave tim povodom, što korisnike iznimno veseli te se oni rado i s opuštenošću na ovakve rasprave rado odazivaju. Samim time, ako posjetitelj u datom trenutku i nije fizički prisutan u Italiji, omogućuju mu, pomoću digitalnih medija, „da se opusti u svom posebnom rajskom kutku te se divi tom remek-djelu majke prirode zvanom Svemir“. Na web-stranici nastoje članove grupe upoznati sa svakim dijelom Italije, odnosno upoznati ih sa svim zanimljivostima ponude astroturističkih destinacija, s time da posebno ističu „što sve možete doživjeti ako se odvažite na putovanje s njima kroz beskraj Svemira“. U *Astronomitaly*-ju su vrlo pažljivi, odnosno posvećuju posebnu pažnju svakom njihovom novom članu koji je potencijalno i novi klijent u astroturizmu. Redovito na svojoj stranici objavljuju poruku dobrodošlice svojim novim članovima u kojoj navode i ime i prezime novog člana, što čini da se zbog toga osjeća važan. Ujedno prilikom prijave od strane novog člana s njim odmah uspostavljaju komunikaciju i ujedno odmah postavljaju nekoliko pitanja kao što su: zbog čega je novog korisnika zainteresirala njihova stranica, od kada ih zanima astronomija te što žele posebno vidjeti. Dakle, uočava se velik trud i redovito dnevno ažuriranje svih objava i novih informacija, što je u digitalnom marketingu vrlo važno, a što u njihovom slučaju omogućuje da se članovi bolje povežu s njima te ujedno odluče doživjeti i „isprobati“ ovaj novi tip turizma – astroturizam.

Kako bi podsjetili na događanja koja će se odvijati kako offline tako i online *Astronomitaly* ima i svoj *Instagram* profil. Na *Instagramu* posebno ističu program za djecu što je u današnje vrijeme važno budući da, kao što roditelji žele uživati u posebnom iskustvu kao što je promatranje zvjezdanog neba, tako je ovo iskustvo vrlo zanimljivo i za djecu koja uz to i kroz igru mogu ujedno i puno naučiti. Često na *Instagramu* objavljuju vrlo doljmljive fotografije s recentnih astro-evenata, ali i fotografije „iza kulisa“ kako bi se bolje povezali sa svojim korisnicima i dokazali da se zbilja trude zadovoljiti sva njihova očekivanja.

Na *YouTube* kanalu često objavljuju prijenose uživo što je u trenutnoj situaciji svjetske pandemije korona virusa posebno važno, budući da ljudi na taj način mogu „otići u svemirski beskraj“ i na trenutak zaboraviti aktualnu stresnu situaciju kao što je pandemija. Svakako, ovakva iskustva ujedno nude opuštanje i užitak, ali podsjećaju i na to s koliko smo bogatstva okruženi, a zanemarili smo ih zbog uurbanog načina života. Ovakve refleksije i introspekcija nude se u astroturizmu kao „podsjetnik koliko malo toga znamo o svijetu u kojem živimo i da nam je svaku noć jedan „komadić“ raja tako blizu i samo trebamo ponekad podignuti glavu, a ne držati je stalno dolje pritisnutu svakodnevnim stresnim situacijama“, kako navodi jedan korisnik/posjetitelj društvenih mreža *Astronomitaly*-ja. Osim pogleda u nebo omogućuju ture po gradovima Italije kao i po njenim plažama, znamenitostima i prirodnim ljepotama koje čine još jedan dodatan razlog za turistički posjet Italiji.

4. ZAKLJUČAK

Ovaj rad obrađuje u domaćoj literaturi nedovoljno obrađenu temu *astroturizma* (engl. *astrotourism*) kao novog selektivnog oblika turizma primjeren novom dobu, ali svojstven ljudskoj civilizaciji još od davnih vremena. Izvršena je sažeta pregledna analiza studije slučaja *Astronomitaly*, kreativne inicijative nekolicine talijanskih entuzijasta. Cilj inicijative je kroz novi inovativni digitalni poslovni model www.astrotourism.com promovirati kako astroturizam kao novi oblik turizma, tako i astroturističke destinacije u Italiji i šire. Ova inicijativa nastala je uz podršku brojnih partnera iz javnog i privatnog sektora Italije.

Premda se ovdje radi o samo jednoj studiji slučaja, riječ je o Italiji koja njeguje dugu tradiciju razvoja turizma, i koja upravo na toj tradiciji uvodi nove oblike turizma i nove poslovne modele kojima ne samo da ponovno oživljava i „revitalizira“ tradicionalne, „stare i već viđene“ turističke proizvode, već im, kroz astroturizam, nudi i novo ruho – „turizam ovjenčan zvijezdama“. Stoga se može ustvrditi da je prikazani model u radu karakterističan i može poslužiti kao dobar *benchmark* i za druge turističke zemlje, uključujući i Hrvatsku, ali i kao podloga za daljnja istraživanja.

Prikazom analize studije slučajeva ispunjena su sva tri postavljena istraživačka cilja:

1. Astroturizam je novi oblik turizma, utemeljen na starim tradicijama, vjerovanjima i iskonskoj potrebi za introspekcijom koja je čovjeku imanentna od početka civilizacije. Danas su to organizirana i stručna promatranja zvijezda i drugih nebeskih tijela koja proširuju turističku ponudu destinacije, jačaju njen brend, ali prije svega pridonose održivom turizmu zajednice promovirajući ujedno zaštitu noćnog neba od svjetlosnog i drugih oblika onečišćenja. Nova iskustva i turistički proizvodi astroturizma detaljno su opisani u ovom radu, a odnose se prije svega na tri osnovne kategorije: astro-iskustva (astronomske opservacije uz stručnog vodiča i dodatne usluge) kao *core-proizvod* astroturizma, astro-eventi (astroturistička događanja) i astro-putovanja (uključuju višednevne boravke s uz astronomsku opservaciju i dodatne usluge).
2. Sve prednosti digitalnog marketinga i digitalnih medija općenito svoju afirmaciju pronalaze upravo kroz promociju ovakvih, novih oblika turizma. Štoviše, autorice ovog rada su mišljenja da se ovi inovativni, ali i kompleksni turistički proizvodi mogu na adekvatan način promovirati/komunicirati jedino kroz digitalni marketing. U tu svrhu posebno značenje imaju društvene mreže koje predstavljaju kanal *par excellence* za izgradnju i učvršćenje odnosa s korisnicima koji je od presudne važnosti za privlačenje korisnika u selektivnim oblicima turizma.
3. Nove tehnologije kao su 3D, VR i druge ne samo da „pojačavaju dojam“ u promociji ovakvih oblika turizma već, štoviše, mediji su to koji nude mogućnost stvaranja potpuno novih turističkih proizvoda. Ovdje treba posebno istaknuti „virtualni turistički proizvod“ koji se prikazuje u radu. Riječ je o virtualnim astronomskim opservacijama, uz popratna objašnjenja i rasprave, koje se mogu „konzimirati“ u realnom vremenu, što je posebno bilo važno u vrijeme nedavnog *lockdowna* uzrokovanog pandemijom virusa COVID-19. Ovakav „proizvod“, dakako, korisnici mogu „iskusiti“ iz udobnosti vlastitog doma i u drugim, normalnim okolnostima.

Nakon izvršene analize dolazi se do zaključka da se korištenjem koncepta i alata digitalnog marketinga, posebno društvenih mreža, mogu vrlo uspješno izgraditi, razviti i promovirati novi turistički proizvodi. Pri tome treba posebno naglasiti tzv. virtualni turistički proizvod gdje se čitav marketing-miks može proizvesti online, što znači da turist za ovakvo turističko iskustvo ni ne treba putovati nigdje, već posjećuje destinaciju iz vlastitog doma. To svakako preispituje postojeću paradigmu fenomena turizma koji uključuje putovanje i povratak (*tour* – putovanje koje započinje i završava na istom mjestu) pa se s pravom postavlja pitanje razvija li se novi smjer „turizma bez putovanja“ ili „virtualni turizam“, što otvara nove rasprave, polemike i pitanja.

No ne ulazeći dublje u gore navedenu, možda egzistencijalnu krizu postojećeg (potrošenog?) modela turizma, treba naglasiti da digitalni marketing pruža nove i neslućene mogućnosti razvoja novih poslovnih modela u turizmu. Primjerice, turist može, kako je već navedeno, virtualno prisustvovati različitim događanjima, istaknuti svoje preferencije te virtualno oblikovati turistički proizvod oblikovati prema vlastitim željama. Dakle, potencijalni turist

postaje online kreator i organizator željenog turističkog proizvoda iz fotelje. Primjer inicijative *Astronomitaly* i njihovog portala www.astrotourism.com može poslužiti kao dobar optimalan model kako uspješno, pomoću digitalnog marketinga, omogućiti turistima upravo ovakvo, vlastito dizajniranje turističkog putovanja koje će uključivati sasvim nova turistička iskustva. Ujedno digitalni marketing i društvene mreže poslužile su u navedenom primjeru kao izvrstan alat za re-afirmaciju klasičnog komunikacijskog modela AIDA (*attention-interest-desire-action*), s obzirom na to da se kroz skočne prozore posjetitelji motiviraju da posjete „virtualni prijenos“ određenog astronomske događanja u realnom vremenu i uz stručno objašnjenje, nudeći ujedno i priliku za „konzumaciju“ astroturizma i u fizičkom prostoru – turističkoj destinaciji. Može se ustvrditi da je to izvrstan način za postizanje čvršće veze s korisnicima, što je u samoj suštini koncepta CRM (*Customer Relationship Management*) – upravljanja odnosima s klijentima, ali i za poticanje znatizelje, mašte i kreativnosti korisnika društvenih mreža – potencijalnih (astro)turista.

Jesu li stoga društvene mreže, VR i drugi alati digitalnog marketinga „vrata turizma budućnosti“? – pitanje je na koje će odgovor dati budućnost koja je pred nama.

LITERATURA

1. Astronomitaly, <http://www.astronomitaly.com> , <http://www.astrotourism.com> (07.07.2020.)
2. Astronomsko društvo Višnjan i Zvezdarnica Višnjan, <http://www.astro.hr> (07.07.2020.)
3. Belij, M. & Tadić, M. (2015). Astrotourism-possibilities for development in Serbia. *Glasnik Srpskog geografskog društva*, 95 (3), pp. 59-73.
4. Bobo (2019). *Petrova Gora – prvi hrvatski park tamnog neba*, 20/06/2019, Astronomsko društvo Beskraj, <http://www.ad-beskraj.hr/petrova-gora-prvi-hrvatski-park-tamnog-neba> (06.07.2020.)
5. Cater, C. I. (2010). Steps to Space; opportunities for astrotourism. *Tourism Management*, 31 (6), pp. 838-845.
6. Collison, F. M. & Poe, K. (2013). “Astronomical tourism”: The astronomy and dark sky program at Bryce Canyon National park. *Tourism Management Perspectives*, 7, pp. 1-15.
7. Fayos-Solá, E., Marín, C. & Jafari, J. (2014). Astrotourism: No requiem for meaningful travel. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12 (4), pp. 663-671.
8. Gairiseb, A. (2019). Namibia. In: Froehlich, A. (ed.), *Integrated Space for African Society*, pp. 201-215. Springer, Cham.
9. Hearnshaw, J. (2015). The Aoraki Mackenzie international dark sky reserve and light pollution issues in New Zealand. *IAUGA*, 29, 2226774.
10. Herrero, I. A. H. (2019). *Unified Definition of the term Astrotourism (final thesis)*. Universitat de Barcelona
11. Honorato, V. B. & Violin, F. L. (2019). Astrotourism: an analysis at "Morro do Diabo" State Park, in Teodoro Sampaio, São Paulo, Brazil. *Turismo e Sociedade*, 12 (3), pp. 1-15.
12. Ingle, M. (2010). Making the most of 'nothing': astro-tourism, the Sublime, and the Karoo as a 'space destination'. *Transformation: Critical Perspectives on Southern Africa*, 74 (1), pp. 87-111.
13. Jiwaji, N. T. (2016). Astro-Tourism as a High Potential Alternative Tourist Attraction in Tanzania. *Huria: Journal of the Open University of Tanzania*, 23 (1), pp. 106-113.

14. Korlević, K. & Krajnović, A. (1999). Razvoj astroturizma u Višnjaju. *Tourism and hospitality management*, 5 (1-2), pp. 85-96.
15. Kulvinder, D., Bichang'a, B., Wafula, M., Meli, E., Osoro, B., Ndiritu, S., ... & Manikumar, S. (2020). Astrotourism in The Mara. *CAPJOURNAL - Communicating Astronomy with the Public Journal*; International Astronomical Union (IAU), Paris, France, (27), pp. 20-22.
16. *Međunarodni park tamnog neba Vrani kamen: Ugasimo svijetla - upalimo zvijezde*, <http://www.visitdaruvar.hr/medjunarodni-park-tamnog-neba-vrani-kamen.aspx> (06.07.2020.)
17. Mrozek, T., Kołomański, S., Żakowicz, G., Kornafel, S., Czarnecki, T. L., Suchan, P. & Kamiński, Z. (2012). Astro tourism: Astro Izery project. *Proceedings of the International Astronomical Union*, 10 (H16), pp. 737-737.
18. Najafabadi, S. S. (2012). Astronomical tourism (Astro-tourism) in Cebu, Philippines: Essential features in selected destinations and its complementing visitor attractions. *ICTTM'2012 - International Conference on Trade, Tourism and Management (Conference Proceedings)*, Bangkok, Thailand, December 21-22.2012, pp. 129-133.
19. Priyatikanto, R., Admiranto, A. G., Putri, G. P., Elyyani, E., Maryam, S. & Suryana, N. (2019). Map of Sky Brightness over Greater Bandung and the Prospect of Astro-Tourism. *Indonesian Journal of Geography*, 51 (2), 190-198.
20. *StarLight Declaration - In Defence of the Night Sky and the Right to Starlight (La Palma Declaration)*, International Conference in Defence of the Quality of the Night Sky and the Right to Observe the Stars, La Palma, Canary Islands, Spain, 2007, dostupno na: <http://www.archeoastronomy.org/starlight-declaration.php> (07.07.2020.)
21. Tapada, A., Marques, C. S., Marques, C. P. & Costa, C. (2020). Astrotourism: stakeholders' views about a special interest tourism proposal in Tua valley. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (33), pp. 41-59.
22. Tobin, F. & Dunne, F. It's Written in the Stars—Exploring the Potential for Dark Sky Tourism in South Kerry. In: *Tourism and Hospitality Research in Ireland, Entrepreneurs driving tourism and hospitality* (Hanrahan, J., ed.), School of Business and Social Science, IT Sligo, Ireland, pp. 309-324.
23. Yuna, D. Y. & Premadi, P. W. (2018). Considering the Astro-tourism Potential in Indonesia using GCIS-MCDA. *Proceedings of the International Astronomical Union*, 14 (A30), pp. 579-579.
24. Zanazzi, A. & Bacciotti, F. (2019). *The astro-tourism project in Florence*. Università di Firenze. *Il Colle di Galileo*, 8 (1), 57.