

POLUGE U KREIRANJU SPECIJALIZIRANOG TURISTIČKOG PROIZVODA: LUCIUS ARTORIUS CASTUS/KRALJ ARTHUR U PODSTRANI PORED SPLITA

Apstrakt: Privlačnost, originalnost, autohtonost i relevantnost sadržaja specijaliziranog turističkog proizvoda pretpostavke su uspješne komercijalizacije i stvaranja destinacijske ikone. Još uvijek je u turističkoj praksi učestao pristup u kome je primarni fokus na sadržaju ponude specijaliziranog proizvoda, zanemarujući značaj dokazive znanstvene autohtonosti i relevantnosti sadržaja obzirom na aktualne trendove. U radu je predstavljen poslovni slučaj osmišljavanja i razvoja specijalizirane turističke ponude na primjeru male destinacije. Korišten je koncept višestrukih poluga u razvoju kojima se doprinosi vidljivosti, privlačnosti, originalnosti, autohtonosti i relevantnosti novog sadržaja na globalnom turističkom tržištu. Predstavljani model korištenja više poluga je šire primjenjiv, posebno za nove destinacijske sadržaje koje se želi koristiti kao destinacijske ikone. Istraživanje je provedeno deskriptivnom analizom sekundarnih podataka slijedom višegodišnjeg iskustva autora uključenih u ovu originalnu turističku priču. Predmet istraživanja je analiza višestrukih poluga u razvoju novog specijaliziranog turističkog proizvoda, a problem istraživanja je argumentacija opravdanosti korištenja istih u turističkoj praksi. Ograničenje istraživanja je provedba istog bez anketiranja posjetitelja. U smislu dokazivosti elaboriranih teza u radu isto nije bilo nužno obzirom da je predstavljeni novi destinacijski sadržaj tijekom prethodnih godina prepoznata na globalnom turističkom tržištu, te je u ovo turističko mjesto već privukao nove segmente turista.

Ključne riječi: turizam, specijalizirani, proizvod, kralj Arthur, Artorius

1 Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Hrvatska, nseric@efst.hr

2 Univerzitet Crne Gore – Fakultet za turizam i hotelijerstvo Kotor, Crna Gora, maricamelovic@edu.ucg.ac.me

3 Ekonomski fakultet Pale, Univerzitet Ist. Sarajevo, trifkovicjovana910@yahoo.com

LEVERS IN CREATING A SPECIALIZED TOURIST PRODUCT: LUCIUS ARTORIUS CASTUS/KING ARTHUR IN PODSTRANA NEAR SPLIT

Abstract: The attractiveness, originality, authenticity and relevance of the content of a new specialized tourist product are prerequisites for successful commercialization and the creation of a potential destination icon. In tourism practice, an approach is still common in which the primary focus is on the content of the specialized product offer, ignoring the importance of scientific authenticity and relevance of the content in light of current trends. The paper presents a business case for designing and developing a specialized tourist offer using the example of a small destination Podstrana, near town of Split in Croatia. The concept of multiple levers in development was used to contribute to the visibility, attractiveness, originality, authenticity and relevance of new content on the global tourism market. The presented model of using multiple levers is more widely applicable, especially for new destination content that is intended to be used as destination icons. The research was conducted through a descriptive analysis of secondary data following the many years of experience of the authors involved in this original tourism story. The subject of the research is the analysis of multiple levers in the development of a new specialized tourist product, and the research problem is the argumentation of the justification for their use in tourism practice. The limitation of the research is that it was conducted without surveying visitors. In terms of the provability of the elaborated theses in the paper, this was not necessary, given that the new destination content presented has been recognized on the global tourism market in previous years, and has already attracted new segments of tourists to this tourist destination.

Keywords: tourism, specialised, product, king Arthur, Artorius

1. UVOD

1.1. Predmet i problem istraživanja

Danas turisti često daju prednost autohtonim destinacijskim sadržajima slijedom kojih odabiru kamo će putovati (Jakšić Stojanović i Šerić, 2019; Buhalis i Sinarta, 2019). Recentna istraživanja ukazuju da specijalizirane ponude i sadržaji koji su i povijesno (znanstveno) utemeljeni doprinose konkurentnosti destinacije (Šerić i dr. 2023a; Jakšić Stojanović i Šerić, 2021; Šerić, 2020; Melović i dr. 2019). Kombiniranjem artefakata povijesti i priča temeljenih na legendama stvara se platforma za kreiranje atraktivnih i privlačnih novih turističkih sadržaja (Šerić i dr. 2023c). Turistička valorizacija povijesnih činjenica uz prilagođenu marketinšku priču doprinosi prepoznatljivosti destinacije i uočavanju obilježja koja je korisno implementirati u marki destinacije (Šerić i Luković, 2013b; Šerić i Luković, 2011). Još veću ulogu u marki destinacije imaju sadržaji koji prerastaju u destinacijske ikone (Jakšić Stojanović i Šerić, 2021). Povijesne činjenice kao i priče i legende iskorištene u razvoju nove specijalizirane turističke ponude doprinose dojmu relevantnosti i privlačnosti za turiste (Cooper, 2021). Danas turisti prednost daju destinacijama dojmljivog identiteta u kome se prepoznaje isprepletenost povijesnih činjenica s pričama i legendama, te se isto zrcali u raznovrsnosti sadržaja integrirane ponude (Cooper, 2021).

U praksi razvoja specijaliziranih turističkih proizvoda fokus je još uvijek prvenstveno i isključivo na sadržaju (Šerić i dr. 2024). Zanemaruje se značaj relevantnosti povijesnih poveznica novog turističkog sadržaja s konkretnom destinacijom (Cooper, 2021; Jakšić Stojanović i Šerić, 2021).

Predmet istraživanja u radu su višestruke poluge u kreiranju dugoročno održivog, globalno privlačnog i atraktivnog novog specijaliziranog turističkog sadržaja. Kompetencija autorskog tima za ovo istraživanje je sudjelovanje u projektu razvoja dualne destinacijske ikone *Lucius Artorius Castus / Kralj Arthur* u Podstrani, malom turističkom mjestu pored Splita.

Problem istraživanja je argumentacija koristi od korištenja višestrukih poluga u razvoju novog specijaliziranog turističkog proizvoda. Tako se u radu razmatraju poluge povijesne (znanstvene) utemeljenosti, originalnosti, autohtonosti i aktualnosti specijalizirane turističke ponude i prateće marketinške priče.

1.2. Metodologija istraživanja, svrha, ciljevi i doprinos istraživanja

Istraživanje je provedeno deskriptivnom analizom sekundarnih podataka slijedom višegodišnje uključenosti autora u ovu turističku priču koja temelji na arheološkom nalazu nadgrobne ploče *Lucius Artorius Castus* u Podstrani. Ovim nalazom je potvrđeno da je taj rimski vojskovođa živio i sahranjen u Podstrani, malom turističkom mjestu pored Splita (Cambi, 2025). Na ove nalaze su se nadogradila istraživanja više znanstvenika koji su u svojim radovima dokazali da je legenda o kralju Arthuru u Ujedinjenom Kraljevstvu nastala slijedom ratnih pohoda *Luciusa Artoriusa Castusa* po Britaniji (Faggiani, A. 2025; Gidolow, C. 2025; Hunt, A. 2025; Malcor, L.A. 2025). Nalazima izvidajnog istraživanja (podaci dobiveni u uredu lokalne turističke zajednice Podstrana) utvrđeno je da korištenje dualne destinacijske ikone *Lucius Artorius Castus/Kralj Arthur* u promociji destinacije doprinosi kontinuiranom rastu turističke posjete posljednjih godina.

Svrha istraživanja je argumentacijom iskustava upravljanja ovom dualnom destinacijskom ikonom ukazati na potencijal korištenja višestrukih poluga u kreiranju novog specijaliziranog turističkog proizvoda, umjesto isključivog oslanjanja na senzacionalizmu sadržaja, odnosno marketinške priče.

Dva učestala modela koja se prepoznaju u praksi kreiranja novih specijaliziranih turističkih proizvoda su prikazana na slici 1 (Šerić i dr. 2024).



Slika 1. Dugoročna održivost konkurentnosti specijaliziranog turističkog proizvoda u vremenu s obzirom na poluge na kojima je isti utemeljen

Izvor: autori, 2025.

Pristup temeljen na višestrukim polugama prepoznaje se kod specijaliziranih turističkih proizvoda koji već desetak i više godina privlače pažnju turističke javnosti (Šerić i dr. 2023b; Šerić i Jakšić Stojanović, 2020; Šerić, 2018). Razlike koje se uočavaju u praksi upravljanja specijaliziranim turističkim proizvodima ukazuju na neka generalna načela kojih se preporučljivo pridržavati neovisno koji se model koristi (Buhalis i Sinaarta, 2019; Šerić i Marušić, 2015; Šerić i Luković, 2012; Vitner Marković i Šerić, 2011). Svrha i cilj istraživanja je argumentacija opravdanosti korištenja višestrukih poluga u upravljanju razvojem i komercijalizacijom novog specijaliziranog turističkog proizvoda.

Slijedom nalaza istraživanja predložena su pozitivna iskustva korištenja modela s višestrukim polugama u razvoju i upravljanju novim specijaliziranim turističkim proizvodom.

Temeljno istraživačko pitanje IP 1 - *Jesu li višestruke poluge u razvoju i upravljanju specijaliziranim turističkim proizvodom značajan akcelerator prihvatanju i stvaranju lojalnosti kod turista će se testirati pomoćnim istraživačkim pitanjima:*

- IP 1.1. *Koliki je značaj povijesne (znanstvene) utemeljenosti marketinške priče novog specijaliziranog turističkog proizvoda?*
- IP 1.2. *Koliki je značaj originalnosti marketinške priče novog specijaliziranog turističkog proizvoda?*
- IP 1.3. *Koliki je značaj autohtonosti marketinške priče novog specijaliziranog turističkog proizvoda?*
- IP 1.4. *Koliki je značaj aktualnosti marketinške priče novog specijaliziranog turističkog proizvoda?*

Na poslovnom slučaju dualne destinacijske ikone Podstrane Artorius Castus / Kralj Arthur će se analizirati, istražiti i argumentirati značaj i uloga višestrukih poluga korištenih u razvoju marketinške priče i novog specijaliziranog destinacijskog sadržaja.

2. PREGLED LITERATURE

Razvoj i upravljanje specijaliziranom turističkom ponudom tijekom posljednjih desetak godina se sve intenzivnije istražuje (Cooper; 2021; Mugauina, i dr. 2020; Hall i dr. 2020; Ianioglo i Rissanen, 2020; Buhalis i Sinarta, 2019). Mijenjaju se turistički trendovi, želje i očekivanja turista (Girish, 2020; Goosling i dr. 2020; Hall i dr. 2020). Rast konkurencije nameće inoviranje destinacijskih ponuda u cilju intenzivnije diferencijacije (Šerić i dr. 2024; Šerić i dr. 2023c). Specijalizirani turistički sadržaji su temelj diferencijacije destinacije (Šerić i dr. 2023; Šerić i dr. 2015b). Originalni, novi specijalizirani turistički proizvodi pretpostavljaju postojanje određenih iskoristivih resursa (Šerić i dr. 2024; Šerić i dr. 2023c). Suvremenim turistima su posebno zanimljivi sadržaji vezani uz lokalne tradicije. Uprkos originalnosti, svi novi specijalizirani turistički proizvodi ne uspijevaju ostvariti značajan komercijalni potencijal i potaknuti lojalnost turista koji se odluče na probnu kupnju (Buhalis i Sinarta, 2019; Šerić i Luković, 2013b; Šerić i Luković, 2012). To je i potaknulo preliminarno istraživanje kako bi se utvrdio doprinos višestrukih poluga korištenih u razvoju novih specijaliziranih turističkih proizvoda.

Slijedom sudjelovanja autora u osmišljavanju, kreiranju i komercijalizaciji više različitih specijaliziranih turističkih proizvoda, te pregledom recentne znanstvene literature utvrđeno je da se uvijek koristi *poluga originalnosti*. Korištenjem ove poluge novi se sadržaj nastoji predstaviti kao nešto *potpuno novo*. Pored te poluge prepoznate su i poluge *povijesne (znanstvene) utemeljenosti*, *autohtonosti* i *aktualnosti* marketinške priče novog specijaliziranog turističkog proizvoda. U tom kontekstu u nastavku će se teorijski pojedinačno analizirati svaka od ovih poluga.

2.1. Poluga originalnosti novog specijaliziranog turističkog proizvoda

Poluga originalnosti novog specijaliziranog turističkog proizvoda je učestala u svim analiziranim poslovnim slučajevima. Ista je postala standard jer većina novih specijaliziranih turističkih proizvoda nastaje kao rezultat određene poduzetničke ideje da se posjetiteljima destinacije ponudi nešto *ново* tijekom njihovog boravka i tako potakne dodatna potrošnja. Pri tome se učestalo ne razmišlja je li originalnost dostatna da bi se potaknulo turiste na dodatnu potrošnju. Kada se tome pridoda i spoznaja da se mnogi novi specijalizirani turistički sadržaji razvijaju nesustavno ne treba čuditi da mnoge od ovih ponuda ne bivaju adekvatno prepoznate ni prihvaćene od turista. Slijedom toga prihod od prodaje novog turističkog proizvoda je niži od očekivanog (Šerić i dr. 2023 b; Cooper, 2021). Destinacijski resurs koji je temelj novog specijaliziranog turističkog proizvoda često nije dostatan poticaj rastu godišnje posjećenosti destinacije pa ga treba komercijalizirati na različite načine, ali originalnost novog sadržaja očito sama po sebi nije uvijek dostatna da potakne dodatnu potrošnju posjetitelja.

2.2. Poluga povijesne (znanstvene) utemeljenosti novog specijaliziranog turističkog proizvoda

O povijesnoj utemeljenosti novog specijaliziranog turističkog proizvoda se počelo razmišljati tek u novije vrijeme (Šerić i dr. 2024). Ranijih desetljeća mnogi turistički sadržaji su se temeljili na kulturno povijesnim resursima, ali su bez primjerene marketinške *nadogradnje* nuđeni turistima (Vitner Marković i Šerić, 2011). Kulturno povijesni destinacijski resurs turist obilazi najčešće jednom, nakon čega više ne iskazuje poseban interes za istim (Cooper, 2021). Forsiranjem povijesnih činjenica vezanih uz određeni kulturno povijesni resurs suvremene turiste je sve teže fascinirati. No, to ne znači da polugu povijesne utemeljenosti novog specijaliziranog turističkog proizvoda treba zanemariti u njegovoj komercijalizaciji. Novi, demografski mlađi turistički segmenti, počinju brojčano prevladavati u ukupnoj masi posjetitelja destinacije. Ovi segmenti su zainteresirani za lokalne priče i legende koje su povijesno utemeljene i predstavljaju dio identiteta destinacije (Šerić i dr. 2024; Šerić i Jakšić Stojanović, 2020; Šerić i dr. 2015a).

Slijedom iskustava specijaliziranih turističkih proizvoda koji uspješno stječu lojalnost posjetitelja potrebno je voditi računa *kome se i na koji način nešto nudi*, kao što je važno razmišljati i *što se nudi* (originalnost). Može se konstatirati da se ranijih desetljeća nije razmišljalo o ovoj poluzi jer je kulturno povijesna baština često bivala temelj turističkog imidža destinacije, pa ju se nije razmatralo kao resurs razvoja novih specijaliziranih turističkih proizvoda (Šerić i dr. 2024). U novije vrijeme turistički dionici koji upravljaju razvojem novih specijaliziranih turističkih proizvoda uočavaju da povijesne (znanstvene) poveznice novog specijaliziranog turističkog proizvoda s identitetom destinacije doprinose ne samo privlačenju dodatne pažnje posjetitelja, već i vidljivosti destinacije u kojoj se nude. Polugu povijesne utemeljenosti novog specijaliziranog turističkog proizvoda treba agresivno koristiti u njegovoj promociji jer to definitivno doprinosi rastu turističke posjete konkretnoj destinaciji (Šerić i dr. 2024; Jakšić Stojanović i Šerić, 2021; Šerić, 2013; Šerić, 2011).

2.3. Poluga autohtonosti novog specijaliziranog turističkog proizvoda

U novije vrijeme turistički djelatnici postali su svjesni da autohtoni sadržaji u destinacijskoj ponudi predstavljaju dodatni faktor njene konkurentnosti (Ianioglo i Rissanen, 2020; Šerić, 2019). Slijedom tih spoznaja, na lokalnim se razinama sve više potiče razvoj novih specijaliziranih turističkih proizvoda koji su autohtoni za određeno područje, odnosno destinaciju. Analizom takvih specijaliziranih turističkih proizvoda na prostoru istočnog priobalja Jadrana, autori su utvrdili da se učestalo sadržajno oslanjaju na autohtonost, ali se često zaboravlja na prilagodbu sadržaja ponude novim turističkim trendovima (Šerić i dr. 2024). Bez obzira na autohtonost novog specijaliziranog turističkog proizvoda potrebno ga je i sadržajno prilagoditi aktualnim turističkim trendovima. Autohtonost specijaliziranog turističkog sadržaja doprinosi globalnoj vidljivosti destinacije, ali ne nužno i ponovljenim kupnjama, odnosno stvaranju lojalnosti posjetitelja, ukoliko nije u skladu s aktualnim turističkim trendovima.

2.4. Poluga aktualnosti novog specijaliziranog turističkog proizvoda

Sustavnost pristupa razvoju i upravljanju specijaliziranim turističkim proizvodom podrazumijeva razradu sadržaja sukladno aktualnim turističkim trendovima, što je također i jedna od pretpostavki dugoročne održivosti takvog turističkog sadržaja (Šerić i dr. 2024). Sustavnost pretpostavlja fleksibilnost prilagodbe ponuđenog sadržaja aktualnim turističkim trendovima (Šerić i dr. 2022a). Sadržaj turističke ponude, koji je prilagođen trendovima, aktualan je turističkoj javnosti. Aktualnost novog specijaliziranog turističkog proizvoda doprinosi rastu potražnje za istim i konkurentnosti destinacije u kojoj se nudi. Pogotovo danas, s obzirom na to da turisti momentalno objavljuju svoje dojmove o destinaciji na društvenim mrežama (Šerić i dr. 2022). Svaki turist želi biti *u trendu*, odnosno u toku *s vremenom*. Zbog toga sve aktualne, nove specijalizirane turističke sadržaje želi isprobati i pohvaliti se fotografijom na društvenim mrežama. Tako se razvija i viralna promocija novog sadržaja u ponudi destinacije (Cooper, 2021; Ianioglo i Rissanen, 2020).

Zanemarivanje aktualnosti pri kreiranju, komercijalizaciji i upravljanju novim specijaliziranim turističkim proizvodom prema recentnim iskustvima autora u praksi može imati izrazito negativne posljedice na intenzitet prihvatanja od strane turista (Šerić i dr. 2024; Šerić i dr. 2023b; Šerić i Luković, 2013a). Bez obzira na tu spoznaju, polugu aktualnosti treba sagledavati u kontekstu integracije s ostalim polugama, ali i kao pretpostavku održivom kontinuiranom rastu potražnje i prodaje (Cooper, 2021; Jakšić Stojanović i Šerić, 2021; Melović i sur. 2019). Treba naglasiti da rastuća globalna osviještenost o klimatskim promjenama potiče interes turista za sadržaje temeljene na obnovljivim izvorima energije koji se nude uz visoke ekološke standarde (Hall et al., 2020; Šerić, 2020).

3. ISTRAŽIVANJE

Imidž Podstrane, malog turističkog mjesta pored Splita, tijekom posljednjeg desetljeća značajno se promijenio implementacijom arheološkog otkrića nadgrobne ploče *Luciusa Artoriusa Castusa* u svekolikoj promociji. Tim arheološkim nalazom je dokazano da je ovaj rimski vojskovođa živio i da je nakon smrti i pokopan u Podstrani (Cambi, 2025). Slijedom tih činjenica *Lucius Artorius Castus* ubrzo postaje prepoznatljiva destinacijska ikona Podstrane. Utemeljena na povijesnim činjenicama, ikona je doživjela nadogradnju održavanjem znanstvenih konferencija na kojima su predstavljeni radovi kojima je dokazana autentičnost arheoloških nalaza i utemeljenost nastanka legende o kralju *Arthuru* na vojnim pohodima *Luciusa Artoriusa Castusa* po Britaniji (Faggiani, 2025; Gidlow, 2025; Hunt, 2025; Malcor, 2025). Dogradnjom prvotne ikone, kroz legendu o kralju *Arthuru*, kreirana je dualna destinacijska ikona koja sve intenzivnije privlači pažnju globalne turističke javnosti. To je posebno evidentno na emitivnom tržištu Ujedinjenog Kraljevstva s obzirom na njihove emocionalne poveznice s legendom o kralju *Arthuru*. U nastavku je argumentacija efektivnosti višestrukih poluga u kreiranju i upravljanju specijaliziranim turističkim sadržajem na ovom konkretnom poslovnom slučaju.

3.1. Poluga originalnosti

Originalnost novog specijaliziranog turističkog proizvoda značajno ovisi o kreativnosti zaduženih za njegov razvoj. Kreativnost u tom procesu doprinosi originalnosti, posebno ukoliko postoji i perspektiva autohtonosti budućeg turističkog sadržaja.

Marketinško povezivanje povijesne ličnosti s legendom nastalom slijedom te povijesne ličnosti je samo po sebi originalan pristup povezivanja povijesti i fikcije radi opredmećivanja takve marketinške priče kroz različite turističke sadržaje. Marketinška priča vezana uz legendu o kralju *Arthuru* predstavlja širi potencijal u razvoju novih sadržaja jer se radi o fikciji koja nije ograničena povijesnim činjenicama. Jedini rizik je moguća nezainteresiranost pojedinih segmenata za vezanu legendu. Povijesne činjenice vezane uz *Luciusa Artoriusa Castusa* postavljaju određene okvire u kreiranju turističkih sadržaja. No kombinacija *sve je moguće/ograničenja povijesnim činjenicama* u ovom poslovnom slučaju egzaktna je potvrda poluge originalnosti. *Lucius Artorius Castus* je zahvaljujući arheološkim nalazima postao egzaktno obilježje imidža Podstrane. Tome doprinosi i vjera u potencijal svega vezanog uz ovu povijesnu osobu. Potencijal dualne destinacijske ikone kojom su objedinjene povijesne činjenice vezane uz *Luciusa Artoriusa Castusa* s legendom o kralju *Arthuru* ogleda se u intenzitetu komercijalizacije te legende u mnogim turističkim sadržajima Ujedinjenog Kraljevstva. No, ono što Podstrani osigurava diferencijaciju, odnosno originalnost je povijesna poveznica legende sa stvarnom osobom čiji je ratni put inspirirao nastanak legende o kralju *Arthuru*.

3.2. Poluga povijesne (znanstvene) utemeljenosti

Povijest destinacije je temelj njenog identiteta. Transformacija povijesnih činjenica u konkretne destinacijske ikone često se nesvjesno poduzima u turističkoj praksi. Marketinška efikasnost takvih procesa podrazumijeva multidisciplinarni pristup. Povijesne činjenice se marketinški transformiraju u nove destinacijske sadržaje. Premda se novi specijalizirani turistički proizvodi mogu razvijati i na fiktivnim obilježjima destinacije, primjer Podstrane je dokazao da povijesna utemeljenost marketinške priče može biti posebno učinkovita u privlačenju novih posjetitelja. Iskustvo Podstrane ukazuje da destinacijske ikone temeljene na poveznicama povijesnih činjenica s pričama i legendama predstavljaju dodatni poticaj turistima pri odabiru destinacije. U Podstrani se ova poluga u turističkoj promociji koristi u razvoju povezanih sadržaja u cilju stvaranja atrakcija temeljenih na čvrstim obilježjima (povijest i legenda) lokalnih ponuda i manifestacijskih sadržaja (priredbe, festivali, okupljanja sljedbenika i kolekcionara i dr.). Imidž ove destinacijske ikone održava se sukladno misiji i viziji definiranaog turističkoga razvoja.

Lucius Artorius Castus / kralj *Arthur* je egzaktna dualna destinacijska ikona turističkog mjesta Podstrane. Arheološki nalazi u Podstrani dokaz su podrijetla, života i smrti rimskog vojskovođe čiji je vojni put potaknuo stvaranje legende o kralju *Arthuru*. U publiciranim znanstvenim radovima održanih konferencija argumentirane su povijesne poveznice *Luciusa Artoriusa Castusa* s Podstranom i nastankom legende o kralju *Arthuru* slijedom ratnog puta ovoga rimskog vojskovođe (Faggiani, 2025; Gidlow, 2025; Hunt, 2025; Malcor, 2025).

Lucius Artorius Castus je veći dio života boravio na prostoru Podstrane gdje je nakon smrti i pokopan, a najznačajnije ratne pohode je vodio na prostoru Britanije. Ove znanstveno dokazane činjenice relevantna su pretpostavka implementacije i legende o kralju Arthuru u identitet Podstrane. Logičnost takvog opredjeljenja se ogleda u uspješnim načinima komercijalizacije lika i simbola kralja Arthura u turističkim sadržajima mnogih destinacija Ujedinjenog Kraljevstva. No, Podstrana tu ima i dodatnu prednost, jer je povijesna ličnost čiji je ratni put rezultirao nastankom legende o kralju *Arthuru* upravo tu rođena, živjela i umrla. Povijest, s obzirom da je definirana konkretnim činjenicama, ograničava mogućnosti marketinških kreacija, no važno je polazište u razvoju turističkih sadržaja Podstrane temeljenih na ovoj dualnoj destinacijskoj ikoni. Legenda o kralju *Arthuru* će se tek početi intenzivnije koristiti kao polazište razvoju novih potencijalnih kreativnih turistički iskoristivih ideja.

3.3. Poluga autohtonosti

Dualna destinacijska ikona povezana s poviješću destinacije dugoročno je održiva personifikacija tog turističkog mjesta. Dokazivost *porijekla* marketinške priče vezane uz takvu destinacijsku ikonu je pretpostavka autohtonosti budućih turističkih sadržaja koji će se temeljiti na istoj. Poveznice povijesti i legende u slučaju Podstrane dokazuju da turisti danas odabiru destinacije čije ikone, imidž i specijalizirani turistički sadržaji ne potiču samo intenzivne emocije i doživljaj, već su konkretno utemeljene u prošlosti destinacije.

Konkurentnost turističke destinacije značajno ovisi o dojmu njene autohtonosti. Autohtonost podrazumijeva implementaciju obilježja identiteta destinacije u turističkoj ponudi iste. Sadržajni kontekst treba promišljati razumijevanjem uzroka težnji, očekivanja i želja ciljanih turista. U ovome slučaju se ciljalo na segmente turista koji primarno odabiru autohtone destinacije. Sadržajna transformacija integriranog destinacijskog proizvoda, utemeljena na željama turista, relevantna je platforma turističke budućnosti i održivosti turističke ponude. Odabir destinacije u koju će se putovati, razdoblje i trajanje boravka u korelaciji su sa autohtonošću lokalne ponude. U Podstrani je evidentan rast turista koji primarno iskazuju interes o lokacijama koje su povijesno vezane uz život *Luciusa Artoriusa Castusa* i sve sadržaje i manifestacije inspirirane poveznicama s kraljem *Arthurom*. Doprinos ovih sadržaja se već danas očituje i u izvansezonskoj posjeti turista koja iskazuje trend rasta. S druge strane destinacijska ponuda bogata autohtonim sadržajem u slučaju Podstrane doprinijela je rastu njene globalne vidljivosti (i u akademskim krugovima), privlačnosti i konkurentnosti.

3.4. Poluga aktualnosti

Korištenje legende o kralju *Arthuru* u turističke svrhe potvrđeno je u mnogim destinacijama Ujedinjenog Kraljevstva. Ta legenda predstavlja primjer turističke aktualnosti zahvaljujući njenoj medijskoj promociji. Povijesna utemeljenost nastanka te legende, na činjenicama vezanim uz ratni put rimskog vojskovođe, na prostoru Britanije omogućila je povezivanje spomenute legende s Podstranom, te korištenje poluge aktualnosti u razvoju turističkih sadržaja temeljenih na ovoj marketinškoj priči. Korištenje poluge aktualnosti ideje novog specijaliziranog turističkog proizvoda predmnijeva njenu prilagodbu trendovima, a posebno ciljanim emitivnim turističkim tržištima. Priče i legende u razvoju specijaliziranih turističkih sadržaja danas predstavljaju globalni turistički trend. Suvremeni turist pri odabiru daje prednost destinaciji dojmljivog identiteta utemeljenoga na pričama i legendama (Šerić i dr. 2024). U slučaju Podstrane nakon arheološkog nalaza nadgrobne ploče *Luciusa Artoriusa Castusa* nije se žurilo s turističkom komercijalizacijom i razvojem novih sadržaja. Prvo se analizirao turistički potencijal arheološkog nalaza. Zaključilo se da ga je marketinški preporučljivo razmotriti u širem kontekstu s obzirom na obilje drugih arheoloških artefakata u bližem okruženju (Split s Dioklecijanovom palačom i stara Salona). S turističkom komercijalizacijom novoga sadržaja se krenulo nakon spoznaja da je ratni pohod na Britaniju *Luciusa Artoriusa Castusa* predstavljao temelj nastanka legende o kralju *Arthuru*. Ovakav pristup u komercijalizaciji i razvoju marketinške priče je osigurao polugu aktualnosti u razvoju specijaliziranih turističkih sadržaja temeljenih na ovoj dualnoj destinacijskoj ikoni. Originalna destinacijska ikona utemeljena na povijesnim činjenicama i autohtonosti konkretne destinacije poticajna je za razvoj raznovrsnih specijaliziranih turističkih sadržaja. Opredmećivanje globalno poznate legende u dualnoj destinacijskoj ikoni osiguralo je dodatnu diferencijaciju i turističku privlačnost Podstrane. Aktualnost specijaliziranih turističkih sadržaja pretpostavka je za razvoj destinacijskih atrakcija. Kombiniranje povijesnih činjenica s pričama i legendama u globalno prepoznatljivoj destinacijskoj ikoni danas osigurava aktualnost jer turiste posebno privlače marketinške priče izvan okvira povijesti i stvarnosti. Aktualnost specijaliziranog turističkog proizvoda kreativno je polazište za razvoj različitih manifestacijskih sadržaja. U ovom poslovnom slučaju dio sadržaja se temelji isključivo na povijesnim činjenicama. Posljednjih godina se razvijaju sadržaji temeljeni na legendi o kralju *Arthuru*, koja legenda je znanstveno dokazano imala ishodište u vojnim pohodima *Luciusa Artoriusa Castusa* po Britaniji. Osim toga, perspektiva dodatnih sadržaja se vidi i u poveznicama dvije ličnosti, jedne povijesne i jedne koja je fikcija/legenda. U radovima predstavljenim na dvije znanstvene konferencije u Podstrani mnoštvo je iskoristivih ideja komercijalizacije ove dualne destinacijske ikone kroz različite sadržaje i manifestacije. Neovisno o polugama korištenima u razvoju ove dualne destinacijske ikone iste se efektivno mogu koristiti u kreiranju imidža destinacije i kao poticaj za prvu posjetu novih segmenata turista, za privlačenje turističkih posrednika i investitora, te u druge svrhe. Korištenjem višestrukih poluga u razvoju novih specijaliziranih turističkih proizvoda kako je to prikazana na slici 2 u poslovnom slučaju Podstrane je te efekte dodatno multipliciralo.



Slika 2. Prikaz korištenja višestrukih poluga u razvoju specijaliziranih turističkih proizvoda
Podstrane temeljenih na dualnoj destinacijskoj ikoni Artorius Lucius Castus / Kralj Arthur

Izvor: autori, 2025.

U analiziranom poslovnom slučaju značaj i redoslijed korištenja poluga u razvoju ideje, specijaliziranog turističkog proizvoda i upravljanju sadržajima koji se na toj platformi razvijaju je definiran prema prikazu na slici 2 – originalnost s obzirom na sadržajnu formu i korištenje dualne destinacijske ikone (diferencijacija) je iskorištena kao primarna poluga. Autohtonost u smislu poveznica nove destinacijske ikone s lokalnim običajima i predanjima je predstavljala drugu polugu. Aktualnost je kao poluga iskorištena usklađivanjem različitih sadržaja ponude temeljene na ovoj dualnoj destinacijskoj ikoni s aktualnim turističkim trendovima. Konačno, efektivno je iskorištena i poluga znanstvene utemeljenosti putem dvije održane znanstvene konferencije u Podstrani. U više prezentiranih znanstvenih radova argumentirani su detalji iz ratnih pohoda *Luciusa Artoriusa Castusa* koji su potaknuli stvaranje legende o kralju Arthuru slijedom stvarnih povijesnih događaja.

Model redoslijeda poluga iskorišten u ovome poslovnom slučaju nužno ne treba prihvatiti kao opće pravilo. Nalazi istraživanja su dokazali da korištenje višestrukih poluga u razvoju i upravljanju novim specijaliziranim turističkim proizvodom predstavlja značajan akcelerator prihvatanja novih ponuđenih sadržaja i stvaranja lojalnosti posjetitelja destinaciji u kojoj se isto nudi. U ovom poslovnom slučaju originalnost se odražava u marketinškoj priči, stvaranju dualne destinacijske ikone i konceptu korištenja povijesti i legende.

Autohtonost se prepoznaje po poveznicama povijesti s lokalnim običajima destinacije. Aktualnost je utemeljenost na trendu sljedbeništva legende o kralju *Arthuru*. Povijesna utemeljenost znanstveno argumentira poveznice sadržaja sa stvarnim događajima i osobama iskorištenima u marketinškoj priči.

4. ZAKLJUČAK

Povezivanje povijesnih artefakata s pričama i legendama otvara široke mogućnosti u razvoju novih specijaliziranih turističkih proizvoda. Povijesne poveznice budućeg turističkog sadržaja osiguravaju autohtonost ponude, a povezivanje s pričama i legendama proširuju mogućnosti razvoja raznovrsnih novih turističkih sadržaja. U takvom scenariju je moguće razviti dualnu destinacijsku ikonu koju sačinjava dio povijesti i dio priče/legende. Dualnost marketinške priče privlači različite segmente turista, one koji prednost daju povijesnim obilježjima, kao i one zainteresirane za priče i legende vezane uz povijesne činjenice. Kojoj sastavnici takve destinacijske ikone treba u marketinškom smislu dati prednost pokazati će vrijeme, odnosno ponašanje turista. Neovisno o tome u razvoju i upravljanju novim specijaliziranim turističkim proizvodom učinkovito je korištenje višestrukih poluga umjesto isključivog oslanjanja na originalnost sadržaja što je u turističkoj praksi još uvijek učestalo. U analiziranom poslovnom slučaju korištene su poluge originalnosti, autohtonosti, aktualnosti i povijesne utemeljenosti u kreiranju dualne destinacijske ikone na temelju koje se razvijaju različiti turistički sadržaji. O uspješnosti takvog pristupa svjedoči trend rasta broja posjetitelja na cjelogodišnjoj razini. Raste i udjel posjetitelja koji turističku destinaciju posjećuju prvi put privučeni tom dualnom destinacijskom ikonom, *Lucius Artorius Castus / Kralj Arthur*. Turistički sadržaji koji se razvijaju slijedom te marketinške priče doprinose jačanju vidljivosti, diferencijacije, privlačnosti i konkurentnosti destinacije.

Korištenje višestrukih poluga u osmišljavanju, razvoju i upravljanju specijaliziranim turističkim proizvodom nije samo poželjno, već je i pretpostavka efikasne komercijalizacije, te poticanja dodatnih interesa turističke javnosti za prvi posjet destinaciji. U konkretnom poslovnom slučaju višestruke poluge se koriste i u funkciji održavanja definiranog turističkog imidža destinacije. Dodatni efekti za destinaciju su privlačnije interesa posrednika u turističkoj prodaji i investitora, što također doprinosi rastu globalne vidljivosti.

Nalazi provedenog istraživanja su dokazali mogućnost suglasja povijesnih činjenica s fikcijama osmišljenima temeljem legende za koju je znanstveno dokazano da je inspirirana povijesnim događajima, odnosno povijesnom ličnošću.

Ograničenje istraživanja je utemeljenost na deskriptivnoj kritičkoj analizi, no proširenjem rada na anketno istraživanje turista bi se značajno premašio dopušteni okvir predviđenog broja riječi. S druge strane, problem istraživanja je bio fokusiran na znanstvenu i praktičnu argumentaciju korištenja višestrukih poluga u osmišljavanju, razvoju i komercijalizaciji novih specijaliziranih turističkih proizvoda, a o kvantitativnim pokazateljima takvog pristupa biti će više riječi u drugom radu o istom predmetu istraživanja.

LITERATURA

1. Buhalis, D., Sinarta, Y. (2019), Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel/ Tourism Marketing*, vol. 36(5): 563–582.
2. Cambi, N. (2025), Ausonius comes sacri consistorii, vir spectabilis, Zbornik odabranih znanstvenih radova 2. Međunarodne konferencije *King Arthur and Lucius Artorius Castus in Podstrana*, Matica Hrvatska Ogranak Podstrana (ur. Cambj, N., Šerić, N., Bentyn, Z.), u procesu objave
3. Cooper, C. (2021), Essentials of tourism. SAGE Publications Limited Faggiani, A. (2025), *Gens Artoria: the Gens close to Roman emperor*, Zbornik odabranih znanstvenih radova 2. Međunarodne konferencije *King Arthur and Lucius Artorius Castus in Podstrana*, Matica Hrvatska Ogranak Podstrana (ur. Cambj, N., Šerić, N., Bentyn, Z.), u procesu objave
4. Gidlow, C. (2025), *Arthurian sites as visitor attractions – King Arthur and the intangible cultural heritage of hunaity*, Zbornik odabranih znanstvenih radova 2. Međunarodne konferencije *King Arthur and Lucius Artorius Castus in Podstrana*, Matica Hrvatska Ogranak Podstrana (ur. Cambj, N., Šerić, N., Bentyn, Z.), u procesu objave
5. Girish, P. (2020), Time for Reset COVID-19 and tourism Resillience. *Tourism Review International* vol. 24 no. 2-3/2020: 179–184. Gossling, S., Scott, D., Hall, C.M. (2020), Pandemic, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* vol. 29 (1): 1–20.
6. Hall, C.M., Scott, D., Gossling, S. (2020), Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies* vol. 22(3): 577 – 598.
7. Hunt, A. (2025), *Arthur and Sarmatian Ribchester: Placing the 6th century hero into a geographical context*, Zbornik odabranih znanstvenih radova 2. Međunarodne konferencije *King Arthur and Lucius Artorius Castus in Podstrana*, Matica Hrvatska Ogranak Podstrana (ur. Cambj, N., Šerić, N., Bentyn, Z.), u procesu objave
8. Ianioglo, A., Rissanen, M. (2020), Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(5): 520–539.
9. Jakšić-Stojanović A. i Šerić, N. (2020). Valorization of Montenegrin Lighthouses as Destination Icons Through Different Forms of Multimedia Arts in New Technologies. u *Development and Application III* (str. 939 – 946). Springer, Cham.
10. Jakšić Stojanović, A. i Šerić, N. (2021). Valorization and Promotion of Montenegrin Bridges Through Implementation of ICT Technologies. u A. Patnaik, E. Kozeschnik, & V. Kukshal (Ur.), *Advanced in Materials Processing and Manufacturing: Applications Proceedings of iCADMA 2020* (str. 87 – 93). SpringerLink.
11. Malcór, L.A. (2025), *The Quest for King Arthur: a new reading o the Lucius Artorius Castus inscription*, Zbornik odabranih znanstvenih radova 2. Međunarodne konferencije *King Arthur and Lucius Artorius Castus in Podstrana*, Matica Hrvatska Ogranak Podstrana (ur. Cambj, N., Šerić, N., Bentyn, Z.), u procesu objave
12. Melović, B., Milović, N., Šerić, N., i Djokaj, A. (2019). Brendiranje gradova u svijetlu evropskih integracija – empirijsko istraživanje u Crnoj Gori. u R. Božić (Ur.) *E -Proceedings of the VIII Scientific conference Sustainable tourism and institutional environment, Jahorina business forum 2019* (str. 319 – 328). Ekonomski fakultet Pale, Bosna i Hercegovina.
13. Mugašina, R., Rey, I. Y., Sabirova, R., Rakhisheva, A. B., Berstembayeva, R., Beketova, K. N., Zhansagimova, A. (2020), Development of rural tourism after the coronavirus pandemic. *Journal of Environmental Management & Tourism* 11(8): 2020–2027.
14. Šerić, N. i Luković, T. (2011). Plan upravljanja elementima marke. Orcus d.o.o. Split, Medijska osobnost d.o.o. Split, Nava DLG d.o.o. Zagreb.
15. Šerić, N. (2011). The role of the word of mouth in the brand management. Poster izlaganje na 9.th International conference; Challenges of Europe: growth and competitiveness, Bol, Split, Croatia 26–28th may 2011. – poster.
16. Šerić, N. i Luković, T. (2012). Plan upravljanja manifestacijama Rivijere Gradac. Orcus d.o.o. Split, Medijska osobnost d.o.o. Split, Nava DLG d.o.o. Zagreb.

17. Šerić, N. (2013). Eko komponenta sastavnica turističkog proizvoda pretpostavka je aplikacije premijske cjenovne strategije. u *Proceedings of the XIV Paneuropean shipping conference 1* (1) – poster.
18. Šerić, N. i Luković, T. (2013a). Strateški marketing plan TO Gradac. Orcus d.o.o. Split, Medijska osobnost d.o.o. Split, Nava DLG d.o.o. Zagreb.
19. Šerić, N. i Luković, T. (2013b). Plan razvoja novih turističkih proizvoda. Orcus d.o.o. Split, Medijska osobnost d.o.o. Split, Nava DLG d.o.o. Zagreb.
20. Šerić, N. i Marušić, F. (2015). Managing of tourism promotion for Swedish emissive market. *Proceedings Reconciling the traditional and contemporary – the new integrated communication Conference* (str. 238-259). Communication management forum 8. – 9.5. 2015. Zagreb.
21. Šerić, N., Jerković, M. i Bučić, K. (2015a). Testing of Inland Destinations Tourist Brand Design Model. U *Proceedings of 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe 2015* (str. 415 – 427). SSRN.
22. Šerić, N., Marković, S. V. i Tutnjević, S. T. (2015b). Proposed Concept of Segmentation of Traditional Japanese Emissive Market for Managing Tourist Promotion of Mediterranean Countries. *Annals of the Alexandru Ioan Cuza University - Economics* 62(3) (str. 313 – 324). De Gruyter.
23. Šerić, N. (2018). Potential and recommended model of development of dark tourism content in integrated destination bidding. U M. Đogo (Ur.) *Proceedings of the VII Scientific conference Sustainable tourism and institutional environment, Jahorina business forum 2018* (str. 13 – 19). Ekonomski fakultet Pale, Bosna i Hercegovina.
24. Šerić, N. (2019). Neuromarketing and perception of the tourist destination. U *Proceedings of 3rd International Conference Security of Historical Cities 2019* - poster
25. Šerić, N. (2020). Nacionalni identitet i razvoj specijalizirane turističke ponude. U XX Paneuropean Shipping Conference – poster Šerić, N. i Jakšić Stojanović, A. (2020). Model for development of new specialized touristic product based on the sport platform. U *Proceedings of the 17th Annual Scientific Conference of Montenegrin Sports Academy "Sport, Physical Activity and Health: Contemporary Perspectives"* (str. 13). Montenegrin Journal of Sports Science and Medicine (MJSSM).
26. Šerić, N., Bagarić, L., i Jakšić Stojanović, A. (2022). The influence of the security perception of a tourist destination on its competitiveness and attractiveness. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu 2022*, 24, 33 – 44.
27. Šerić, N., Perišić, M. i Kuliš, B. (2022a). Utjecaj koncepcija upravljanja sigurnošću destinacije na dojmove turista. U R. Božić (Ur.) *Proceedings of XI scientific conference with international participation; Jahorina Business Forum, 2022* (str. 221 – 230). Pale: University of East Sarajevo.
- Šerić N., Melović, M. i Jakšić Stojanović, A. (2023). The role of stakeholders in development of agro tourism in post-transition countries. *Management journal of Contemporary Management Issues* 28, 93-106.
28. Šerić, N., Bagarić, L., Jakšić Stojanović A., Perišić, M., Pejić, J. (2023a). Repositioning of the Lighthouse tourism by expanding the content of the offer. *Transactions on Maritime Science ToMS* 12 (02), u procesu objave.
29. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Bagarić, L., i Uglešić, D. (2023b). Agro tourism as a leverage for the economic and social renewal comparative analysis Austria – Montenegro – Croatia. U M. Đogo (Ur.) *Proceedings of the XII International Conference Jahorina Business Forum 2023*, u procesu objave
30. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jurišić, M., Melović, M., i Marušić, F. (2023c). Marketinške strategije u turizmu i ugostiteljstvu. Redak Split.
31. Šerić, N., Kursan Milaković, I., Peronja, I. (2024), *Specialised Tourism Product: Development, Management and Practice*, Emerald Publishing UK, ISBN 978-1-83549-409-7
32. Vitner Marković, S. i Šerić, N. (2011). Managing Brand of Cross-Border Tourist Destinations: Case Study Cross-Border Cooperation Karlovac County (CRO)–Southeast Slovenia (SLO). U K. Spaho (Ur.) *Proceedings of 8th International Conference «Economic Integration, Competition and Cooperation* (str. 6-9). International Forum Bosnia, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina