

Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatskog turizma

Marković, Adriana

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:549854>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-04**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“

ADRIANA MARKOVIĆ

**EKONOMIJA DOŽIVLJAJA I KONKURENTNOST
HRVATSKOG TURIZMA**

Završni rad

Pula, 2015.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA.....	2
2.1. Povijesni prikaz ekonomije doživljaja.....	3
2.2. Doživljaj i ekonomija doživljaja u turizmu	4
2.3. Kvantitativno i kvalitativno mjerenje ekonomije doživljaja	6
3. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA I KONKURENTNOST TURIZMA	10
4. TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE.....	15
4.1. Pokazatelji uspješnosti turizma	15
4.2. Obilježja potrošnje prema anketi TOMAS.....	22
5. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA U SVRHU JAČANJA KONKURENTNOSTI HRVATSKOG TURIZMA.....	28
5.1. Konkurentnost turističke destinacije i ostvareni doživljaji.....	28
5.2. Prikaz konkurentnosti turizma s aspekta ekonomije doživljaja.....	32
6. ZAKLJUČAK	35
LITERATURA.....	36
POPIS ILUSTRACIJA.....	39
SAŽETAK.....	40
SUMMARY	41

1. UVOD

Tema ovog rada je ekonomija doživljaja, odnosno upoznavanje istoimenog pojma i koju važnost ima u ekonomiji. Ekonomija doživljaja je važna u određivanju i stvaranju kvalitetne ponude za turiste u turističkim destinacijama, što će biti podkrijepljeno sa raznim primjerima ekonomije doživljaja u praksi.

Cilj rada je naglasiti važnost istraživanja i implementacije ekonomije doživljaja u turističkom sektoru Republike Hrvatske, obzirom da ekonomija doživljaja pozitivno doprinosi turističkom sektoru u smislu stvaranja boljeg imidža i poboljšanju platne bilance zemlje. Unatoč tome, u Hrvatskoj nije potpuno iskorišten potencijal koji ekonomija doživljaja nudi.

Rad se pored uvoda i zaključka sastoji od četiri poglavlja.

U poglavlju *Ekonomija doživljaja* dotiče se istoimeni pojam kako bi se vidjelo zbog čega je doživljaj važan za turizam, pa samim time definirati će se pojam *doživljaj*, objasniti će se *povijest* ekonomije doživljaja, te *kvalitativna* i *kvantitativna mjerenja* ekonomije doživljaja.

U trećem poglavlju rada govori se o *ekonomiji doživljaja i konkurentnosti turizma*, odnosno obuhvaća pojmove turizma u kojem se definiraju pojmovi poput, što je turist prema definiciji pojedinih autora, zatim turizam i turistička destinacija. zatim pojam indeks konkurentnosti puovanja i turizma, u svezi s tim, prikaz prvih 10 zemalja prema konkurentnosti putovanja i turizma 2011.-2013. godine i Hrvatska u odnosu sa referenim zemljama u istom tom peoriodu.

Četvrto poglavlje govori o *turizmu u Republici Hrvatskoj u kojem se konkretno odnosi na pokazatelje uspješnosti turističkog sektora Republike Hrvatske*, uz prikaz strukture stranih turista sa najvećim udjelom noćenja gdje se može zaključiti iz koje zemlje turisti najviše dolaze a onda prikaz SWOT analize za hrvatski turizam. Zatim anketa TOMAS koja prikazuje potrošnju i motive turista u hrvatskim destinacijama za vrijeme sezone.

Peto poglavlje odnosi se na *ekonomiju doživljaja u svrhu jačanja konkurentnosti turizma u Hrvatskoj* te su navedeni neki od primjera dobre prakse implementacije ekonomije doživljaja u turizmu a opisani su *Istra Inspiririt, Svjetleći divovi i Pulski filmski festival*.

Prilikom pisanja ovog rada korištene su metode deskripcije, analize, sinteze i korištena je dostupna literatura i internetski izvori iz područja ekonomije.

2. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA

Ekonomija doživljaja predstavlja stvaranje nove vrijednosti (ekonomske i socijalne) gdje je doživljaj sastavni i polazišni dio proizvoda ili usluge, a ne samo njihova nadogradnja ili dodana korist. Uvažavajući glavni dominantni motiv za putovanje kao zahtjev za stjecanjem neponovljivog, jedinstvenog iskustva, a usporedno s povećanjem putovanja nailazi se na ekspanziju sve većeg broja turističkih proizvoda baziranih na ekonomiji doživljaja. Prateći socioekonomske trendove, odnosno evidentiranih promjena u obliku demografske slike društva, boljeg obrazovanja i višeg životnog standarda, uočava se i promjena u strukturi potražnje za proizvodima i uslugama. Dolazi do prijelaza iz ekonomije usluga u ekonomiju doživljaja, te sve učestalije kupovine stvari i usluga zamjenjuje kupovina doživljaja. Takva kupovina predstavlja specifične razmjene vrijednosti za novac koja je karakteristična za tradicionalna shvaćanja ekonomije doživljaja. (Vitasović, A., 2012)

Kompleksnost koncepta ekonomije doživljaja i elemenata istog, zahtjeva pobliže determiniranje. Inovacija se može definirati kao složeni proces gdje organizacije transformiraju ideju u novi ili poboljšani proizvod, uslugu ili proces unapređenja, natjecanja ili uspješne diferencijacije na tržištu (Baregheh et al., 2009), dok ekonomija doživljaja predstavlja četvrtu razinu u razvoju ekonomije. Razvojne razine ekonomije sagledane su kao (Pine i Gilmore, 1999):

- Agrarna ekonomija – naglasak na robu,
- Industrijska ekonomija – naglasak na proizvod,
- Ekonomija usluga – naglasak na uslugu,
- Ekonomija doživljaja – naglasak na doživljaj.

Autori unutar Republike Hrvatske koji su u svoja istraživanja uključivali koncept ekonomije doživljaja jesu Poljanec-Borić, S., Kunst I. (2008) i Vitasović A. (2012) koji koncept ekonomije doživljaja prepoznaju kao razlikovni činitelj u konkurentskom pozicioniranju turističke destinacije.

2.1. Povijesni prikaz ekonomije doživljaja

Ekonomija doživljaja kao koncept, iako danas nedovoljno istražen i afirmiran u suvremenim poslovnim procesima, datira iz 18. stoljeća. Takvo shvaćanje prihvaćeno je zbog uporabe sustavnog pristupa i definiranja same pojave. Koncept ekonomije doživljaja, promatran kao ekonomski instrument za maksimizaciju koristi, dobiti i povećanje konkurentnosti destinacije, zasniva se na doživljaju. Dakle, doživljaj je u potpunosti zavisn od percepcije istog događaja od strane pojedinca, grupe ili više osoba. Doživljaj budi djelovanje i reakciju u odnosu na stupanj involviranosti. Sama pojava i vizualizacija, može biti rezultat formaliziranog događaja ili pak može biti uzrokovana egzogenim činiteljima. Današnja poimanja i proučavanja koncepta ekonomije doživljaja se uglavnom zasnivaju na shvaćanju koncepta ekonomije doživljaja kao instrumenta maksimizacije koristi. (Petz, B.,2010)

Ekonomija doživljaja u određenom obliku vezuje se uz lik i djelo britanskog filozofa i ekonomista Jeremy Bentham¹ (1748. -1832.). Također, značajni teoretičar koji je omogućio moderni pristup aplikaciji konceptu ekonomije doživljaja je George Katona (1901.-1981.). Nadalje, Holbrook i Hirschman 1982. godine pridružuju doživljaj kao emotivnu kategoriju proizvodima i uslugama. Nešto kasnije, 1992. godine Gerhard Schulze uvodi pojam društvo doživljaja. Ipak, današnje poimanje ekonomije doživljaja dano je od strane B. Josepha Pinea i Jamesa H. Gilmora 1999., odnosno, 1998. godine te se njihovo tumačenje uzima kao polazišna osnova za aplikaciju koncepta u praksi. Iako će o modelima za aplikaciju, biti više riječi u narednim poglavljima, u ovom dijelu spomenuti će se dvije teorije ekonomije doživljaja. (Vitasović, A., 2012)

Prvu teoriju definirao je Richard Florida, kao teoriju koja je zasnovana na ekonomskom i regionalnom razvoju uključujući pri tome elemente koji pridonose sinergiji razvoja. U svom djelu *The rise of the Creative class* (2002), R. Florida postavlja teoriju zasnovanu na tri odlučujuća činitelja, poznatiju pod skraćenicom 3T². Teorija uključuje sinergiju djelovanja tehnologije, talenta i tolerancije. Glavno usmjerenje biva na akumuliranju i privlačenju ljudskih potencijala tj. radne snage koja je obrazovana i motivirana. Na taj način osigurava se da ljudski resursi svojim znanjima i vještinama uz inovacije ostvaruju pozitivan trend ekonomskog rasta. Akumulacija konkurentnih i obrazovanih ljudskih potencijala na jednom

¹ Daje prvi pokušaj sustavnog promišljanja o pojavi.

² Akronim engleskih riječi: Tehnolgy, Talent, Tolerancy.

geografskom prostoru dovodi do privlačenja investicija u to područje. Za razliku od R. Floride, drugu teoriju postavljaju B. Joseph Pine i James H. Gilmore u knjizi *The experience economy* (1999). Utvrđuje se da društvo kao cjelina na ovom stupnju razvoja više nije zadovoljno manifestacijom robe, proizvoda i uslugama kao krajnjim oblikom mjere zadovoljstva pojedinca. Takvo stanje proizlazi iz pojave strukturnih promjena u elementima potražnje te promjene u očekivanjima, motivima i percepciji zadovoljstva. (Vitasović, A., 2012)

Suštinsko objašnjenje koncepta ekonomije doživljaja nije jednodimenzionalna veličina te je ipak najprikladnije objašnjenje koncepta sagledano u radu B. Joseph Pinea i James H. Gilmorea gdje se ekonomija doživljaja definira kao četvrta faza razvoja gospodarskog sustava pri tome je osnova razmjene doživljaj. Ako se sagleda povijesni prikaz, primjećuje se razina manufakture, industrijalizacije, te prelazak u fazu uslužne ekonomije. Uvažavajući nastale promjene, ekonomija doživljaja predstavlja nadogradnju ekonomije usluga. (Vitasović, A., 2012)

2.2. Doživljaj i ekonomija doživljaja u turizmu

Emocije imaju središnju ulogu u ljudskom životu. Mnogi ih vezuju samo za obiteljsko okruženje i odnos s prijateljima. No, one su postale ključni aspekt i u području uslužne ekonomije u turizmu. Štoviše, emocije često čine središnji i najvažniji dio vrijednosti koju kupci/turisti dobivaju u međuođnosu s prodavačima. Pa ipak, mnogi prodavači veliku pozornost pridaju logici, odnosno iznošenju argumenata pri uvjeravanju kupaca prilikom prodaje. Emocije često odbacuju kao nevažne pri odlučivanju, a svaki oblik subjektivnosti i osobne procjene nastoje spriječiti. Emotivnost u poslovanju često se smatra nepoželjnom, čak i opasnom. Emocionalna vrijednost je ekonomska vrijednost, odnosno novčano izražena vrijednost osjećaja kada kupac ima pozitivni doživljaj nekoga proizvoda ili usluge. Emocije, jednako kao i kvaliteta ili bilo koja druga dimenzija organizacijske vrijednosti mogu uzrokovati veliki uspjeh, ali i propast poduzeća. Današnju ekonomiju tako mnogi nazivaju ekonomijom doživljaja, gdje turisti očekuju da svaka razina njihova odnosa razmjene ima pozitivan, emocionalan i dojmljiv učinak.³

³ Rupčić, N. (2012.) Emocionalna poduzeća. *Poslovni-savjetnik.com* [Online] Broj volumena. (travanj, 2012). str. 70-71 Dostupno na - URL <http://www.poslovni-savjetnik.com/hrvatska/> [Pristupljeno: 28.02.2015.]

Ostvareni doživljaj u turističkim tokovima individualan je i subjektivan za svakog turista. Ostvarenje doživljaja i kvalifikacija ovisi o motivaciji, percepciji, vrijednosti, značenju, zadovoljstvu i životnom stilu. Doživljaj predstavlja psihološku kategoriju, te je predmet proučavanja psihologije. Shvaćanje doživljaja vezuje se uz objašnjenje percepcije.

Svojom definicijom da je psihologija znanost o doživljajima i o ponašanju (Petz, B., 2006), doživljaj je objašnjen kao višedimenzionalna veličina. Odnosno, djelovanje određenog podražaja na organizam koji apsorbira stimulans rezultira određenom reakcijom. To je uvjetovano psihičkim procesima koji su doveli do neke reakcije ili one koji i nemaju vanjsku reakciju (poput mišljenja, pamćenja ili učenja). Predstavljeni prikaz djelovanja stimulansa na organizam koji apsorbira stimulans što rezultira određenom reakcijom. U istraživanju ponašanja koristi se tehnika indirektnog mjerenja. Razlog tome je što osoba više reagira na smisao i značenje nekog podražaja nego na fizikalne karakteristike tog podražaja. Unutar turističkih tokova doživljaj predstavlja reakciju na uključenje u turističke tokove.

Promatranje doživljaja u psihologiji predstavlja složenu aktivnost, te se doživljaji prema vrstama dijele na (Petz, B.,2010):

- Kognitivne, koji se odnose na djelovanje objektivnog svijeta i načina na koji se taj svijet osjeća.
- Emocionalne, kojima se reagira na vanjske prilike većom ili manjom ugodom ili neugodom.
- Motivacijske, koji istovremeno s emocionalnim reagiranjem osobu navodi na poduzimanje neke reakcije, a jakost te motivacije ovisi o tome koliko je određeni podražaj važan.

Sve tri vrste doživljaja predstavljaju jedinstvenu cjelinu ostvarenja doživljaja tijekom uključanja u turističke tokove. Doživljaj kao psihološki proces, moguće je povezati uz proces percipiranja stimulansa. Dakle, percepcija je aktivan proces organiziranja, integriranja i interpretiranja osjetnih informacija, a koji omogućuje upoznavanje i prepoznavanje značenja predmeta, pojava i događaja u okolini. Osobe nemaju čistih osjeta, nego perceptive - jer osjeti su samo elementi od kojih se sastoji cjeloviti doživljaj (lat. percipere = usvojiti). Percepcija nije samo zbroj elemenata, već struktura tih elemenata, aktivno prerađivanje svih primljenih i već postojećih informacija, njihova interpretacija koja se temelji na prethodnom znanju, pamćenju, očekivanjima, stavovima, motivima, emocijama i osobinama ličnosti (Petz, B.,(2010).

Prema Pine i Gilmore (1999) u ekonomiji doživljaja turisti traže posebno iskustvo i doživljaje iznad uobičajenih turističkih proizvoda i usluga, zbog toga što kvaliteta proizvoda i usluga više nije dovoljna kod donošenja odluka turista o turističkoj destinaciji. Nova potražnja za unikatnim i nezaboravnim doživljajem, zahtjeva različite načine razvoja i dodavanje nove vrijednosti proizvodima i uslugama koje su dostigli vrhunac svoje kvalitete. Na primjer, demonstracija na satu kuhanja koja se može proširiti tako da pruža gostu edukacijsko-zabavni i estetski doživljaj ili formu doživljaja koja je personalizirana za svakog gosta. Zbog toga Pine i Gilmore (1999) predlažu da turizmu je potrebno imati ne samo klasičnu ponudu, nego je potrebno omogućiti ponudu koja kreira nezaboravne doživljaje za turiste. Doživljaj je služio kao ključni element u istraživanju putovanja i turističke destinacije, odnosno turisti traže doživljaj i iskustvo kojeg nemaju u svom svakodnevnom životu. Turizam se uglavnom odnosi na turistički doživljaj u posjećivanju, razgledavanju, učenju, uživanju i iskustvu različitog stila života. U tom smislu sve što turist doživi u turističkoj destinaciji je doživljaj bilo da se radi o bihevioralnom, kognitivnom ili emocionalnom doživljaju. Prema Pine i Gilmore (1999), pretpostavljaju da je ekonomija doživljaja ključna stavka u povećanju poslovne uspješnosti u turizmu ali i drugim sektorima industrije, poput medicine, marketinga ili ekonomije. Pine i Gilmore (1999) definiraju ekonomiju doživljaja kao: " doživljaji su događaji koji pojedinci sudjeluju na osobnoj razini," odnosno, pretpostavljaju da sa aspekta turista oni definiraju iskustvo kao nezaboravne i ugodne događaje. Također smatraju da dobro iskustvo vodi prema tome da turist zapamti određeni događaj ili iskustvo zbog kojeg dobiva pozitivno mišljenje prema turističkoj destinaciji. Također, iskustva i sjećanja turista može biti negativno i razočaravajuće. Negativna iskustva u turističkoj destinaciji mogu biti događaji poput loše usluge ili proizvoda koji će uzrokovati negativan stav prema turističkoj destinaciji.⁴

2.3. Kvantitativno i kvalitativno mjerenje ekonomije doživljaja

Unutar ovog poglavlja pobliže su objašnjeni modeli za opis kvalitativnih i kvantitativnih varijabli koje utječu u stvaranju doživljaja, *Model 4E* i *The Experience Wheel Model*. Jedan od modela je *Creative Class Model*, predstavlja jedno od strateškog opredjeljenja nacionalne ekonomije na makro razini.

⁴ Haemon O., Fiore, A.M. et al. *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, Journal of Travel Research* vol46., *Studi* 2007, 119-132

- *Creative Class Model*

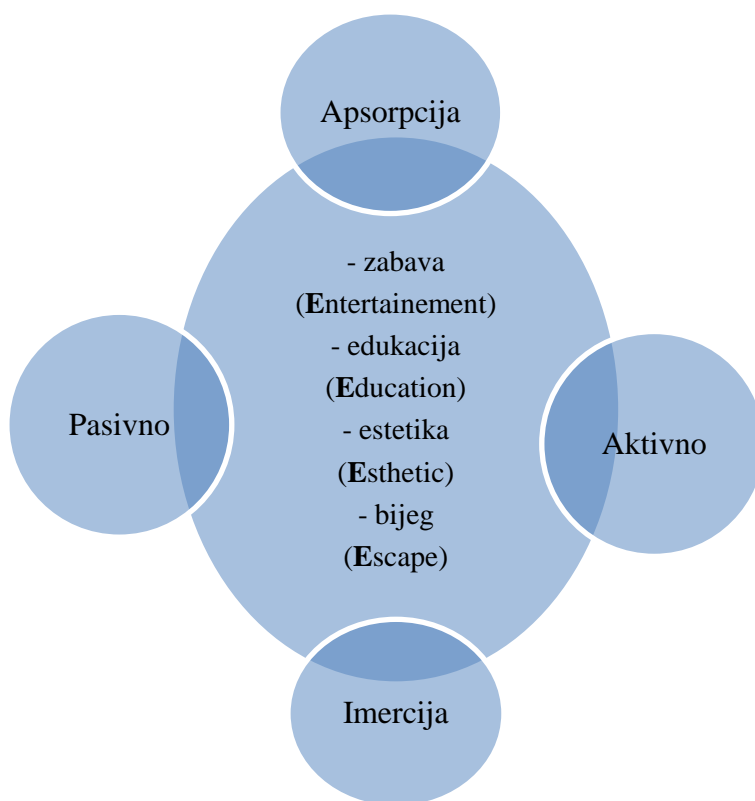
Model vrlo upitne mogućnosti opstanka, pogotovo unutar malih nacionalnih ekonomija. Model se koristi za unaprijeđenje profitabilnosti i ostvarenje ekonomskog rasta. To je indeksno baziran model koji uključuje indekse tehnologije, tolerancije i talenta (kreativnosti). Ciljna skupina modela usmjerena je na osobe višeg stupnja obrazovanja, slobodnog uma i visoke razine kreativnosti. Njegovo sprovođenje zahtjeva uspješnost stvaranja određene sredine koja će biti usmjerena specifičnoj ciljnoj skupini. Model zahtjeva investiranje u škole, sveučilišta, kulturu i neprestane inovacije. Instrumenti ekonomske politike moraju biti usmjereni na omogućavanje investiranja u takav oblik sadržaja. Može se primjeniti u slučajevima kada radna snaga, tj. ljudski potencijali postaju osnova ekonomskog rasta i razvoja. (Vitasović, A., 2012)

- *Model 4E*

Glavna ideja, odnosno polazište modela je iskustvo, odnosno, doživljaj koji može biti različite vrste i različitog stupnja intenziteta. Najviša vrijednost doživljaja biti će postignuta kada su uključene sve četiri dimenzije. Model se može koristiti kao alat za stvaranje doživljaja ali također može usmjeriti investicije u nove tržišne niše. Ovaj model je predložen od strane Pinea i Gilmora. Model 4E predstavlja ponašanje turista, odnosno, što se tiče aktivnog i pasivnog dijela kruga, promatrači, odnosno, pasivni turisti koji sudjeluju u destinacijskim aktivnostima nemaju direktni utjecaj na učinkovitost turističke destinacije, dok aktivni turisti će direktno imati utjecaj na aktivnosti u svojoj destinaciji i koja će postati dio njegovog iskustva u turističkoj destinaciji. Što se tiče dijela kruga sa apsorpcijom i imercijom, turist će absovirati zabavne i poučne događaje i "upiti" destinacijsku okolinu koja rezultira doživljaj estetike i bijega turista od svoje svakodnevnice.⁵

⁵ Op cit pod 4, str 133

Slika 1. Model 4 E



Izvor: Obrada autorice prema: Vitasović, A., (2012) *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, doktorska disertacija, Pula: Fakultet za ekonomiju i turizam “Dr. Mijo Mirković“

- The Experience Wheel Model

Ovim modelom mjeri se vrijednost doživljaja. Osnovna prednost ovog modela što se istovremeno može mjeriti više činitelja utjecaja. Iskustveni kotač može poslužiti kako bi identificirao mentalnu percepciju određene turističke atrakcije ili destinacije. Također može poslužiti kako bi se dobile informacije o očekivanjima i percepciji doživljaja za turiste koji prvi put posjećuju turističku destinaciju.

Slika 2. Iskustveni kotač ekonomije doživljaja



Izvor: Obrada autorice prema: Vitasović, A., (2012) *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, doktorska disertacija, Pula: Fakultet za ekonomiju i turizam “Dr. Mijo Mirković“

Prezentirani modeli omogućavaju ispitivanje i istraživanje dimenzija doživljaja. Temeljem navedenog zaključuje se da je moguće stvoriti doživljaj uz kontrolu kvalitete sadržaja i istovremeno izmjeriti razinu, odnosno vrijednost doživljaja. Ovi modeli također pokazuju da upotrebom istih, moguće je kreirati doživljaj bez nekih poteškoća, odnosno, odrediti mjeru i kvalitetu doživljaja upotrebom ekonomije doživljaja kao alat u turističkom marketingu. Drugim riječima, ove modele je jednostavno primjeniti i čine poveznicu između teorije i prakse.⁶

⁶ Lyck, L. *Experiece economy as an Instrument to Create Economic Profitability*, Copenhagen Business School, <http://www.oru.se/Extern/Institutioner/RHS/Dokument/Guest%20lecture%20at%20Grythytte%20Akademi.%20February%202010-1.pdf> (pristupljeno:20.04.2010.)

3. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA I KONKURENTNOST TURIZMA

Turistički proizvodi koji se pojavljuju na tržištu sastavljeni su od fizičkih, opipljivih osobina i što je za turizam specifično, i velikog broja neopipljivih elemenata. Među te osnovne elemente možemo uvrstiti: smještajne i ugostiteljske kapacitete, objekte turističke i komunalne infrastrukture, dostupnost i komunikacije, okolinu i atraktivnost prostora, sigurnost, strukturu i kvalitetu usluga te njihova identiteta, ljudske resurse, informacije i promociju te cijene.

Posjetitelji (turisti i izletnici) su glavni pokretači turizma, te se prema svrsi putovanja razvrstavaju u slijedeće skupine: (Gržinić, J., 2014.)

- Odmor i rekreacija – godišnji odmori, aktivno bavljenje sportom, posjet rodbini i prijateljima i ostali razlozi iz zadovoljstva.
- Poslovna i profesionalna putovanja – sastanci, konferencije, poticajna putovanja i događanja
- Druge turističke svrhe – studijski, zdravstveni, tranzit.

Turist sredstva zarađena na nekom drugom mjestu, najčešće u mjestu stalnog boravka troši u mjestu privremenog boravka odnosno odmora zbog čega se stavlja ekonomski naglasak u definiciji turista. Kreatori turističke politike i menadžeri moraju razumjeti motivaciju za putovanjima, multiplikativne efekte istog za destinaciju, trend putovanja, te aktivnosti kojima će se najbolje udovoljiti potrebama. Primjerice turisti koji dolaze radi odmora i rekreacije više su cjenovno osjetljivi, mogu putovati u gotovo bilo kojem vremenskom periodu i planiraju putovanja unaprijed. Poslovni putnici ne pokazuju cjenovnu osjetljivost, nisu uvijek u mogućnosti unaprijed planirati putovanja, te su ista vremenski limitirana. (Gržinić, J., 2014)

Turizam jest determiniran cijelim nizom demografskih i socio-ekonomskih čimbenika, kao što su: dob, obrazovanje, zanimanje, životna sredina, stadij životnog ciklusa obitelji i slčno. Sva ova obilježja su podložna promjenama na dulji rok. Najčešće su vrlo statična i nepromijenjena tokom cijelog niza godina. A neka su, kao na primjer obrazovanje i zanimanje u korelaciji sa osobnim primanjima. Ove karakteristike ujedno bitno određuju i ponašanje u smislu turističke potražnje kao i potrošnje uopće, te služe kao podloga za marketing istraživanja. Promjene na dulji rok u pojedinim zemljama nemaju samo obilježja promjena

brojnosti stanovništva, već vrlo često odražavaju promjene strukture demografskih i socio-ekonomskih karakteristika.⁷

O turizmu se može govoriti na različite načine, a s različitih stajališta može ga se i definirati. Povijesno gledano, u dosadašnjem razvoju turizmu se pridavala osobita pozornost, prije svega zbog njegovih gospodarskih učinaka. To je razumljivo, jer to nisu bili najvidljiviji učinci, nego su također donosili egzistencijske (gospodarske) koristi stanovništvu područja u koja su turisti dolazili i kraće ili duže vrijeme boravili. Te su koristi najviše ovisile o broju posjetitelja, pa je razumljivo da su se teorija i praksa turizma najviše bavili upravo statističkim praćenjem broja turista i od njih ostvarenih noćenja. (Vukonić, B., 2010) Turizam razvija razne segmente nacionalnog gospodarstva, najčešće donoseći društvene, financijske i druge pogodnosti zemlji i ljudima. U pogledu uloge međunarodnog turizma ekonomske utjecaje sagledavamo kroz: (Gržinić, J., 2014)

- Utjecaj na platne bilance zemalja
- Rast domaćeg proizvoda i nacionalnog dohotka
- Unapređenje međunarodne razmjene, odnosa, standarda
- Razvoj specifičnih znanja i organizacija dionika
- Doprinos izvozu (ukupna potrošnja inozemnog turizma kroz izvozne djelatnosti tijekom jedne godine u receptivnoj zemlji, *nevidljivi izvoz*)

Putem turizma 'izvoze' se, odnosno valoriziraju kroz turizam i neka dobra koja inače ne bi mogla biti objektom razmjene, prirodna i kulturna dobra. Prodaju se i broji proizvodi koji bi inače bili teško ili nemoguće izvesti klasičnim načinom. Ovdje govorimo o *nevidljivom* izvozu. (Gržinić, J., 2014)

Turistička destinacija je prostorna jedinica koja svojim komplementarnim turističkim sadržajima odgovara zanimanju jednog ili više segmenata turističkih korisnika. Pri tome se traži njezina dovoljna privlačna snaga i odgovarajuća opremljenost za dolazak i boravak turista. Taj prostor, dakle, mora raspolagati ponudom koja će zadovoljiti zahtjeve posjetitelja, u pravilu vrlo heterogenih po dobi, nacionalnosti, socijalnim ili profesionalnom statusu i drugom. U najširem smislu riječi svako odredište turističkog putovanja, od samostalnog turističkog objekta, aerodroma ili luke, do turističkog mjesta, regije, i turističke zemlje. U kontekstu modernog teorijskog shvaćanja pod turističkom destinacijom razumije se širi,

⁷ Gračan, D.: "Analiza hrvatskog turističkog tržišta i potencijalne mogućnosti razvoja hrvatskog turizma" str. 15, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Sveučilište u Rijeci

integrirani prostor, koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje su zbog doživljaja što ga omogućuju i s dodatnom turističkom infrastrukturom prostor intenzivnog okupljanja turista. Turistička destinacija dominantno je uvjetovana predodređenošću posjetitelja, odnosno njegovim željama, sklonostima, interesima, ukusom i slično, odnosno, optimalna kombinacija fiksnih i varijabilnih čimbenika, te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama. (Dobre, R., et al, 2004.) Pri tomu su: fiksni čimbenici su oni koji se ne mogu mijenjati ili se dugoročno mijenjaju; mogu se još nazivati prostorom za turističke aktivnosti, kao na primjer: slike krajolika, znamenitosti, atraktivnosti i hoteli, kulturni objekti, turistički uredi i slično a varijabilni čimbenici su turističke robe kao i ulaganja rada potrebnog za odgovarajuće povezivanje tih roba i njihovo plasiranje na tržište. (Dobre, R., et al, 2004.)

Indeks konkurentnosti putovanja i turizma (Travel and Tourism Competitiveness Index - TTCI) razvijen je od strane Svjetskog ekonomskog foruma. Partneri u izradi indeksa su Booz & Company, Deloitte, IATA⁸, IUCN,⁹ UNWTO¹⁰ i WTTC.¹¹ Indeks konkurentnosti turizma zemalja objavljen je od strane WTTC za preko 200 zemalja svijeta, a mjeri uspješnost pojedine zemlje u sektoru putovanja i turizma te podjeljen je u 3 kategorije:

- zakonodavnu regulativu,
- poslovno okruženje i infrastrukturu i
- bogatstvo ljudskih, kulturnih i nacionalnih dobara.

Prema WEF-u¹², unutar zakonodavne kategorije prate se zakoni i propisi, održivost zaštite okoliša, politika sigurnosti, zdravlja i higijene.

Pod poslovno okruženje i infrastrukturu spada zračna umreženost, turistička infrastruktura, ICT, cestovna i željeznička infrastruktura i konkurentnost cijena u industriji putovanja i turizma, dok pod treću kategoriju spadaju ljudski potencijali, sklonost putovanjima te nacionalni i kulturni resursi.

Prema navedenom u indeksu, na prvom mjestu u 2013. godini je Švicarska, a zatim je slijedi Njemačka i Austrija.

⁸ IATA - Međunarodna asocijacija zračnog prometa

⁹ IUCN - Međunarodna unija za konzervaciju prirode

¹⁰ UNWTO - Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda

¹¹ WTTC - Svjetski savjet za putovanja i turizam

¹² WEF – Svjetski ekonomski forum

Tablica 1. Prvih 10 zemalja prema konkurentnosti putovanja i turizma 2011.- 2013.

ZEMLJA	2013.	2011.
Švicarska	1.	1.
Njemačka	2.	2.
Austrija	3.	4.
Španjolska	4.	8.
Ujedinjeno Kraljevstvo	5.	7.
SAD	6.	6.
Francuska	7.	3.
Kanada	8.	9.
Švedska	9.	5.
Singapur	10.	10.

Izvor: Obrada autorice prema: WEF - The Travel And Tourism Competitiveness Report 2013.

Što se tiče ostalih zemalja, u tablici 2. vidimo da je Češka zadržala svoju poziciju na 31. mjestu, dok je Grčka sa 29. mjesta povećala svoj rang na 32. mjesto. Hrvatska se u 2013. godini popela na jedno mjesto više, pa možemo očekivati daljnji trend rasta konkurentnosti u turizmu i slijedećih godina

Tablica 2. Hrvatska i referentne zemlje u usporedbi od 2011.-2013.

ZEMLJA	2013.	2011.
Češka	31.	31.
Grčka	32.	29.
Hrvatska	35.	34.
Slovenija	36.	33.
Mađarska	39.	38.
Crna Gora	40.	36.
Poljska	42.	49.
Bugarska	50.	48.
Rumunjska	68.	63.
Makedonija	75.	76.

Izvor: Obrada autorice prema: WEF - The Travel And Tourism Competitiveness Report 2013.

Prednosti Hrvatskog turizma je visoka razina očuvanosti prirode, eko sustava i staništa, biološka i krajobrazna raznolikost, i upravo se na tome treba temeljiti održivost turizma te uz kvalitetno upravljanje, sigurno može donijeti dugoročno dobre rezultate. Hrvatskoj trebaju kvalitetni, a ne jeftini turistički proizvodi, koji će turistima pružiti više zadovoljstva i doživljaja, čime će se povećati i njihova potražnja, a time i prihodi te standard domaćeg stanovništva. Detaljniji prikaz obilježja konkurentnost hrvatskog turizma biti će prikazani u slijedećem poglavlju.

4. TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE

Stvar je tradicije da koncepti ili vještine i znanja (know-how) dolaze sa zapada na istok sa određenim zakašnjenjem. A kada dođu, već su u svojem zrelom obliku, dobro razrađeni i oblikovani pod pritiskom visoko konkurentnih zapadnih sredina. Zato se većina zapadnih koncepata na može izravno prenijeti i primijeniti na situacije u istočnoj, čak ni u srednjoj Europi. Jednostavno su previše složeni da bi bili smjesta primjenjivi. "Kvaliteta" u turizmu jest način na koji se može postići konkurentna prednost, to je oruđe kojim se može postići veća profitabilnost i/ili povećati tržišni udio. Rukovođenje razvojem kvalitetne turističke ponude zapravo je katalizator za povećanje konkurentnosti u stvaranju turističkih proizvoda koji će u konačnici donijeti nove standarde u oblikovanju turističkih proizvoda i u kreiranju turističkih destinacija i samim time stvaranja željenog doživljaja. (Poljanec-Borić, S., 2011)

4.1. Pokazatelji uspješnosti turizma

Turizam značajno pridonosi gospodarskom rastu Republike Hrvatske i blagostanju njenih građana, bazirajući se na održivom korištenju prirodnih i kulturno-povijesnih potencijala aktivno sudjelujući u njihovom očuvanju i razvoju, stvarajući okruženje privlačno za investitore pa zbog toga se treba brinuti o ulaganjima u turistički sektor i brzom rješavanju problematičnih područja kako bi nedostaci bili što manji u svrhu unaprjeđenja turizma i turističke ponude.

U 2013. godini ostvareno je 12,4 mil. dolazaka turista, što je za 5% više nego u istom razdoblju prethodne godine. Tablica 3. pokazuje da domaći turisti čine 12% dolazaka i bilježe porast od svega 1% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Strani turisti čine 88% dolazaka, u porastu od 6%. U strukturi dolazaka stranih turista najviše dolazaka ostvarili su turisti iz Njemačke (18%), Slovenije (10%), Italije (9%), Austrije (9%) i Češke (6%), što čini 52% ukupnih dolazaka stranih turista. Premda se struktura dolazaka nije bitno promijenila unatrag dvije godine, sva ključna emitivna tržišta, osim Italije, bilježe porast broja dolazaka turista, a

ističu se Ujedinjeno Kraljevstvo, Poljska i Njemačka. Prema WTTC-u do 2024.godine očekuje se rast od oko 22 milijuna dolazaka dakle 5,3 % godišnje.¹³

Tablica 3. Dolasci turista u Republici Hrvatskoj od 2011.-2013.

	2011.	%	2012.	%	2012./2011.	2013.	%	2013./2012.
UKUPNO	11.455.677	100	11.835.160	100	103	12.441.476	100	105
Domaći	1.529.003	13	1.465.934	12	96	1.486.308	12	101
Strani	9.926.674	87	10.369.226	88	105	10.955.168	88	106
Njemačka	1.661.346	17	1.852.731	18	112	1.932.846	18	104
Slovenija	1.099.919	11	1.053.553	10	96	1.066.808	10	101
Italija	1 150 311	12	1.050.514	10	91	1.017.407	9	97
Austrija	892.467	9	945.578	9	106	968.490	9	102
Češka	638.036	6	647.211	6	101	652.216	6	101
Poljska	497.702	5	544.134	6	110	635.593	6	117
Francuska	394.482	4	418.412	4	106	449.280	4	107
Velika Britanija	256.264	3	306.956	3	120	389.235	3	127
Slovačka	335.021	3	337.429	3	101	337.099	3	100
Nizozemska	286.986	3	335.266	3	117	336.271	3	100
Ostali	2.714.140	27	2.877.442	28	106	3.169.923	29	110

Izvor: Obrada autorice prema HGK: Turizam u Hrvatskoj u 2013., http://www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/turizam_u_hrvatskoj_2013.pdf

Tablica 4. pokazuje da u 2011. godini turisti su ostvarili 60.354.275 noćenja, a u 2013. godini je ostvaren porast od 3% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Od toga su 8% ostvarili domaći, a 92% strani turisti. Broj noćenja domaćih turista manji je za 2%, a broj noćenja stranih turista veći je za 4%. U strukturi noćenja stranih turista najviše su noćenja ostvarili turisti iz Njemačke, Slovenije, Austrije, Češke i Italije što je ukupno 58% svih noćenja stranih turista. Značajan porast broja noćenja ostvarili su turisti iz Ujedinjenog Kraljevstva, Poljske i Njemačke. Pad broja noćenja u ovom razdoblju zabilježen je kod turista iz Slovenije, Italije, Nizozemske i Slovačke. Slijedi tablica 4. koja prema podacima iz Hrvatske gospodarske komore prikazuje noćenja turista u RH od 2011. - 2013.

¹³ WTTC Croatia 2014 – http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/croatia2014_1.pdf (20.02.2015.)

Tablica 4. Noćenja turista u Republici Hrvatskoj od 2011.-2013.

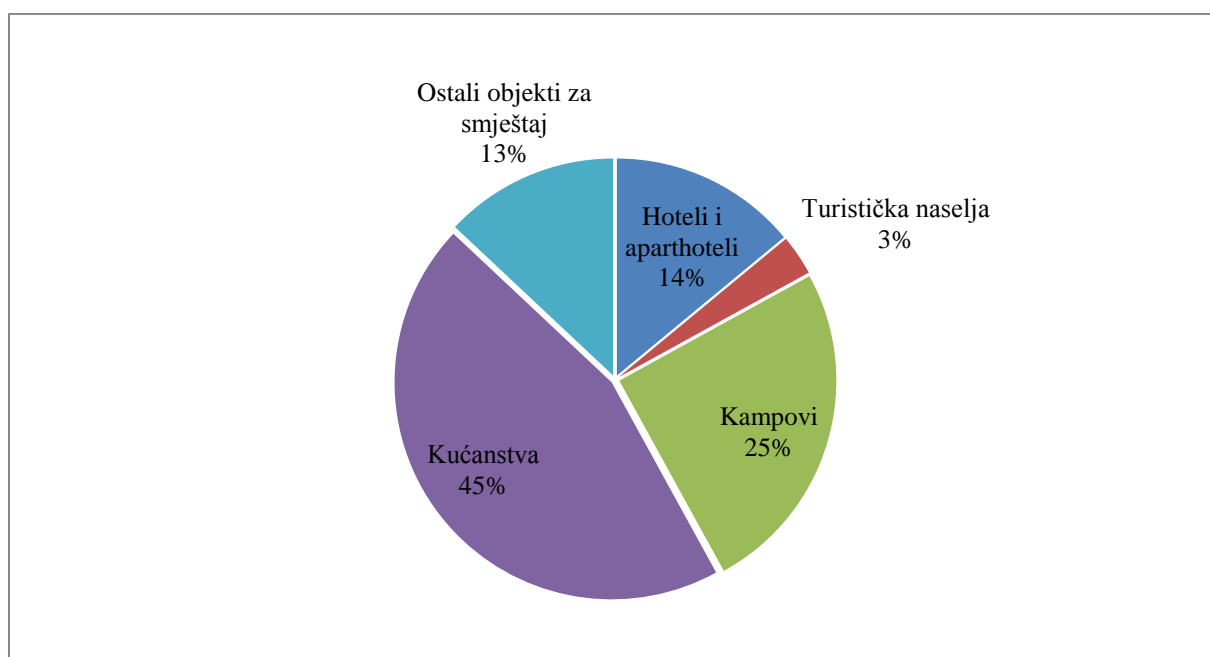
	2011.	%	2012.	%	2012./2011.	2013.	%	2013./2012.
UKUPNO	60.354.275	100	62.743.463	100	104	64.827.814	100	103
Domaći	5.602.970	9	5.221.326	8	93	5.139.527.	8	98
Strani	54.751.305	91	57.522.137	92	105	59.688.187	92	104
Njemačka	12.487.389	23	13.946.703	24	112	14.436.295	24	104
Slovenija	6.389.183	12	6.239.493	11	98	6.159.280	10	99
Austrija	4.836.232	9	5.103.762	9	106	5.207.945	9	102
Češka	4.388.696	8	4.519.489	8	103	4.539.151	8	100
Italija	4.994.547	9	4.534.564	8	91	4.396.530	7	97
Poljska	3.134.012	6	3.407.685	6	109	4.079.19	7	120
Nizozemska	2.223.847	4	2.565.712	4	115	2.491.680	4	97
Slovačka	2.282.066	4	2.294.100	4	101	2.258.368	4	98
Velika Britanija	1.236.855	2	1.505.377	3	122	1.907.255	3	127
Mađarska	1.746.138	3	1.629.552	3	93	1.727.969	3	106
Ostali	11.032.340	20	11.775.700	20	107	12.484.535	21	106

Izvor: Obrada autorice prema HGK: Turizam u Hrvatskoj u 2013., http://www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/turizam_u_hrvatskoj_2013.pdf

U 2013.godini Hrvatska je imala najveći broj turista iz Njemačke i Slovenije a zatim iz Austrije 9% od ukupnih dolazaka. Ostali turisti su iz Nizozemske (4%), Slovačke (4%), Velike Britanije (3%), Mađarske (3%) i Francuske (3%)

U 2013. godini svi smještajni kapaciteti bilježe porast broja kreveta. Od ukupnog broja raspoloživih kapaciteta 45% otpada na privatni smještaj, 25% na kampove, te svega 14% na hotele i apartotele što upravo prikazuje graf 1.

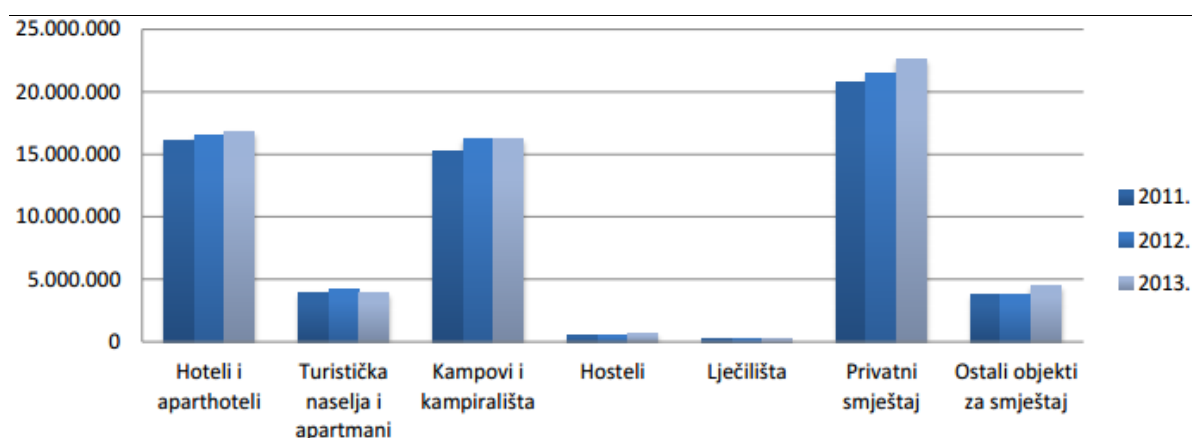
Graf 1. Noćenja turista prema vrstama objekata u 2013.godini



Izvor: obrada prema HGK: Turizam u Hrvatskoj u 2013., http://www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/turizam_u_hrvatskoj_2013.pdf

Upravo taj visoki udio privatnog smještaja specifičnost je hrvatskog turizma, a ujedno je i najveća prepreka produženju turističke sezone. Razlog tome je što su postojeći kapaciteti u privatnom smještaju nedovoljni i neprikladni za korištenje izvan ljetne sezone. Naredni graf 2. prikazuje usporedbu od 2011.-2013. godine:

Graf 2. Noćenja turista prema smještajnim kapacitetima u razdoblju 2011.-2013.



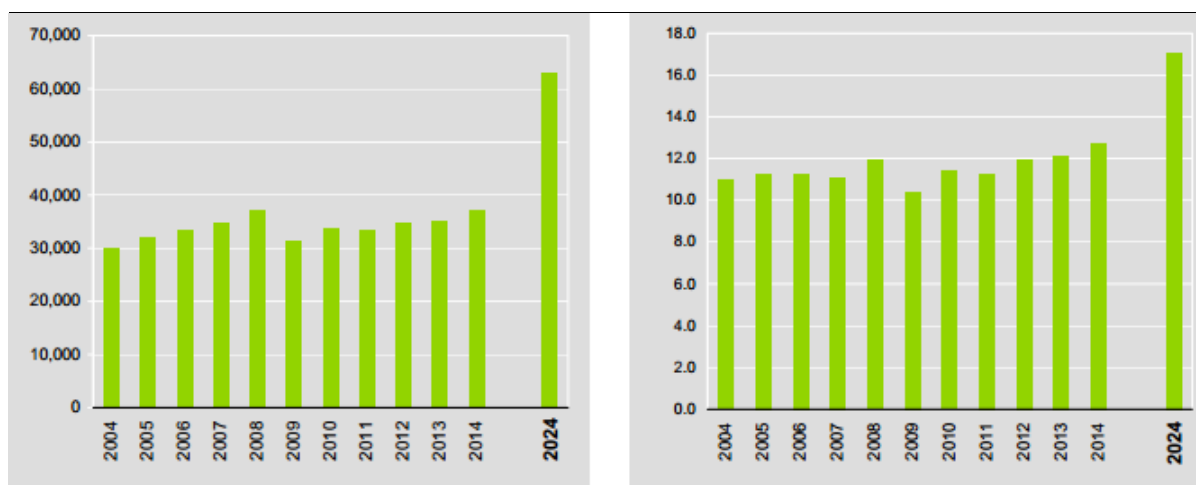
Izvor: obrada autorice prema HGK : Turizam u Hrvatskoj u 2013., http://www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/turizam_u_hrvatskoj_2013.pdf

Graf 3 prikazuje doprinos turizma u BDP-u za Republiku Hrvatsku iznosio je 12,1 % od ukupnog BDP-a, te se predviđa rast za 6% u 2014. godini. Podaci se odnose u aktivnosti hotela, putničkih agencija, aerodroma i ostalih prijevoznih sredstava, te također uključuje aktivnosti restorana i zabavnih programa.

Graf 3. Prikaz udjela sektora turizma u BDP-u

Ukupni udio sektora turizam (mil.kn)

Udio u BDP-u (%)



Izvor: Obrada autorice prema WTTC Croatia (2014) -

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/croatia2014_1.pdf

U 2013. Hrvatska je generirala oko 63 milijuna kuna turističke potrošnje, zatim se 2014 godine očekivao rast za 6,7%, odnosno rast za oko 12 milijuna međunarodnih dolazaka više nego u 2013 godini.

U SWOT analizi u tablici 5 za hrvatski turizam, vidimo da su nam prednosti, odnosno, snage prirodne atraktivnosti, klima, gostoljubivost, tradicija, turistička razvijenost, preferencije stranog kapitala uvođenje europskih standarda i slično. Slabosti, odnosno nedostaci su pomanjkanje jasne strategije, neinformiranost javnosti, slabo ulaganje u marketing, loša turistička infrastruktura i loša prometna povezanost s Europom su slabosti u kojie se treba ulagati u njihovo poboljšanje, kako bi ostvarili šanse koje imamo poput daljeg i bolje razvijanja turističke potražnje stvaranja prepoznatljivog image-a te poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga.

Tablica 5. Prikaz SWOT analize hrvatskog turizma

HRVATSKI TURIZAM	
SNAGE Prirodne atraktivnosti Klima Gostoljubivost stanovništva Poduzetnička aktivnost u stvaranju bogatstva novih sadržaja Afirmacija malih obiteljskih hotela Geoprometni položaj s obzirom na glavna emisivna tržišta: najbliži izlaz na toplo more za veliki dio srednje Europe Kulturno bogatstvo Turistička razvijenost Stogodišnja turistička tradicija nekih turističkih mjesta (npr. Opatija) Ekološki očuvana okolina Okretanje tržišnoj ekonomiji Preferencije stranog kapitala Uvođenje europskih standarda	SLABOSTI Nedostatak identiteta Pomanjkanje jasne strategije Nedovoljna informiranost javnosti o kvaliteti turističkih resursa i bogatstvu kulturno-povijesne baštine Nedovoljno jak marketing Ovisnost o turoperatorima Loša turistička infrastruktura Nedovoljna raznovrsnost izvanpansionske ponude Uređenost okoliša Loša prometna povezanost s Europom, te ostalim zemljama Loša prometna povezanost priobalja sa zaleđem te kopna i otoka Zaostajanje u informacijskim tehnologijama Vrijednost za novac Nizak stupanj kvalitete proizvoda Nemotiviranost i nestručnost ljudskog potencijala Sezonalnost Nepovoljna razina cijena i troškova
OKOLINA	
ŠANSE Daljnji razvoj turističke potražnje Repozicioniranje hrvatskog turizma, prepoznatljiv image Povećanje kvalitete usluga Povećan interes individualnih gostiju Obrada novih: istočnoeuropskih, SAD i dalekoistočnih tržišta Okretanje odgovornijim oblicima turizma (eko turizam) Konkurentnost novih proizvoda Razvoj telekomunikacijske tehnologije	RIZICI Oštra konkurencija Geografska koncentracija tržišta Posljedice rata Uspostavljanje jedinstvenog tržišta Europe zbog zadržavanja turističkog prometa unutar granica zajednice Nemogućnost brze prilagodbe promjenjivim turističkim potrebama Spora izgradnja turističke infrastrukture zbog nedostatka financijskih sredstava Spora privatizacija

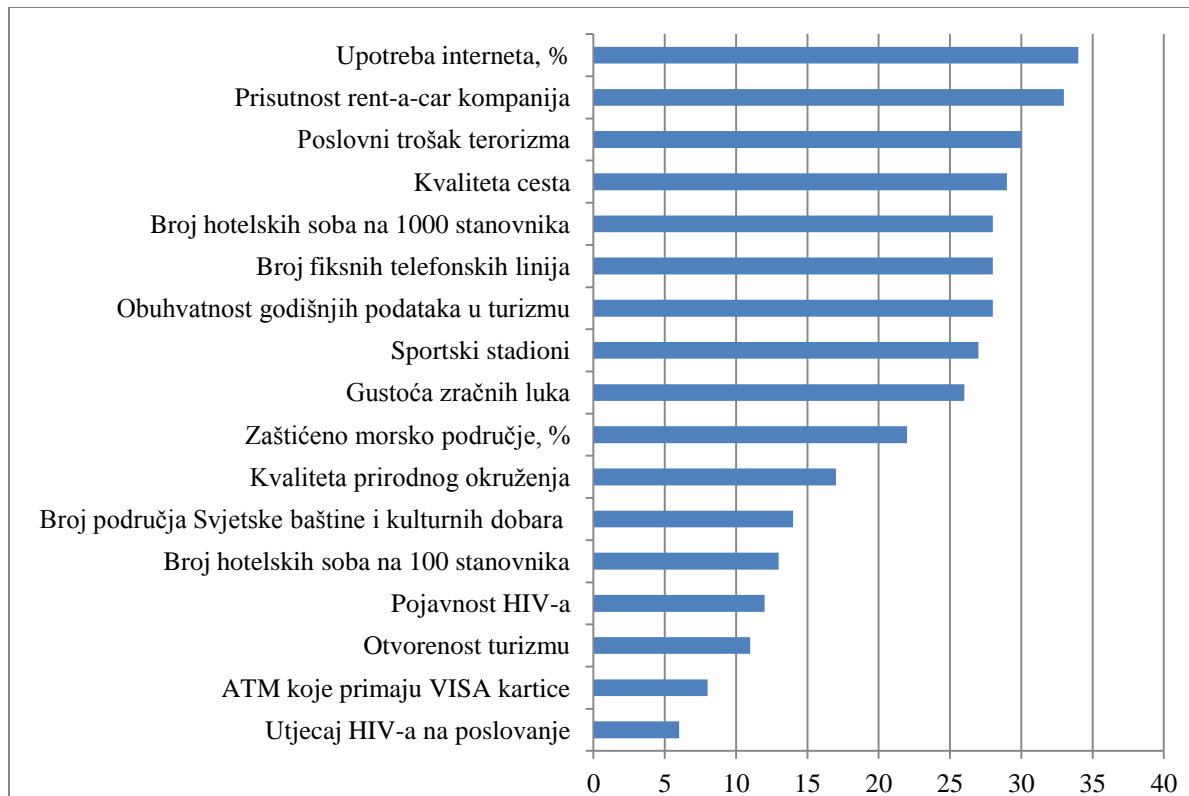
Izvor: Obrada autorice prema: Ministarstvo turizma 2013.: Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020.godine: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>

Velike šanse koje Hrvatska ima jest mogućnost okretanja odgovornijim oblicima turizma, potencijalno povećanje novih tržišta od istočnoeuropskih do dalekoistočnih tržišta i SAD-a. Kao rizici, odnosno prijetnje, navodi se oštra konkurencija, posljedice rata, spora prilagodba i izgradnja turističke infrastrukture zbog nedostatka financijskih sredstava i spora privatizacija.

U ovom dijelu rada prikazane su tablice koje se odnose na obilježja konkurentnosti hrvatskog turizma. Na slici 3 vidimo kako su nam prednosti uporaba interneta, prisutnost rent-a-car-a, dok je u najmanjem postotku prednosti utjecaj HIV-a na poslovanje, bankomati koje primaju Visa kartice te otvorenost turizmu. To su čimbenici koji imaju utjecaj na

konkurentnost turizma Hrvatske tako da bi trebalo uzeti u obzir što trebamo poboljšati, odnosno koje nedostatke pretvoriti u naše prednosti.

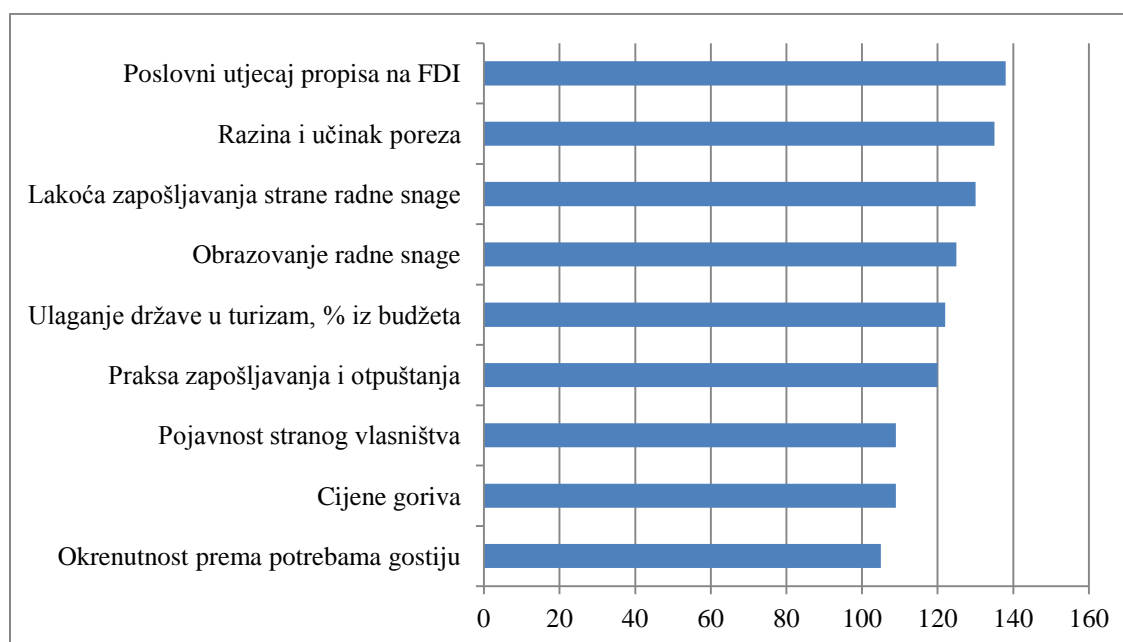
Slika 3. Konkurentske prednosti hrvatskog turizma



Izvor: Obrada autorice prema: Izvješće o konkurentnosti putovanja i turizma, WEF, 2013

Naredna slika prikazuje koji su nedostaci koje Hrvatske ima, odnosno, prepreke u poboljšanju hrvatskog turizma. Vidimo da veliki problem predstavljaju propisi što se tiče stranih izravnih ulaganja i porezi koji moraju plaćati poduzetnici, što predstavlja problem koje se tiče cjelokupnog hrvatskog gospodarstva. Osim poreza, javlja se i problem sposobnosti zadržavanja talentiranih ljudi u zemlji, te uz taj čimbenik dodatnih problem predstavlja i velika nezaposlenost koju Vlada Republike Hrvatske pokušava regulirati programima zapošljavanja mladih ljudi i olakšica za ostvarenje poduzetničkog poduhvata. Pored toga, tu je još mnogo čimbenika na kojima se mora raditi na poboljšanju, poput korupcije, spore i komplicirane birokracije koja je veika zapreka stranim investitorima.

Slika 4. Problemi konkurentnosti hrvatskog turizma



Izvor: Obrada autorice prema: Izvješće o konkurentnosti putovanja i turizma, WEF, 2013

Pregledom u podatke koji nam pokazuju dolaske, noćenja turista te udjelu turističkog sektora u BDP-u, uz sve prednosti i nedostatke koje Hrvatska ima, možemo zaključiti da postoji potencijal za još veći razvitak turizma u smislu povećanja doživljaja gostiju, usmjerenih na to kako bi se prisjećali događaja, odnosno onoga što još nisu vidjeli ili doživjeli prije dolaska u Hrvatsku, a ne usmjeravati se samo na cijene i potrošnju gostiju, bez brige o tome kakav su dojam stekli prema destinaciji koju su odabrali, ljudima kojih okružuju te općenito o Hrvatskoj. Iako imamo nekoliko projekata koji to omogućuju, potrebno je neprekidno raditi na novim projektima i poboljšanju postojećih kako bi povećali prednosti u odnosu dosadašnjih godina i povećali broj dolazaka i noćenja gostiju u turističkim destinacijama.

4.2. Obilježja potrošnje prema anketi TOMAS

TOMAS anketa je anketa koja služi za istraživanje stavova i potrošnje turista u Republici Hrvatskoj, odnosno to je jedino kontinuirano istraživanje obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj koje Institut za turizam provodi već osmi put.

Cilj takve ankete je identifikacija tržišnog profila gostiju kao pretpostavka za segmentaciju tržišta, utvrđivanje glavnih prednosti i slabosti turističke ponude, utvrđivanje

obilježja potrošnje gostiju i kontinuirano praćenje trendova domaće i inozemne potražnje. Osim toga, potrebno je dokazati zadovoljstvo ponudom u hrvatskom turizmu.

Instrumenti istraživanja u anketi su strukturirani upitnik tiskan na dvanaest jezika, osobni intervju po uzorku od 4 vrste smještajnih objekata: hoteli, turistička naselja, kampovi, privatni smještaj, stratificirani slučajni uzorak ili stratifikacija prema: županiji, vrsti smještajnog objekta i zemlji porijekla turista. Uzorak je reprezentativan na razini županija s obzirom na vrstu smještajnog objekta i zemlju porijekla turista.¹⁴

Prema anketi TOMAS ljeta 2010. koja pročava profil gostiju koji dolaze u Hrvatsku, prosječna dob gostiju koji najviše dolaze, odnosno 56% je u dobi od 30 do 49 godina, odnosno srednje životne dobi. Čak 70% gostiju imaju mjesto stalnog boravka gradove koji su veći od 10 000 stanovnika te 30% sa višim obrazovanjem i 30% sa fakultetskim obrazovanjem. Što se tiče istraživanja o primanjima gostiju, 47% gostiju imaju do dvije tisuće eura mjesečno, 36% između dvije i tri tisuće eura mjesečno a 17% gostiju ima primanja iznad tri tisuće eura mjesečno. Inozemni gosti izimno su lojalni Hrvatskoj kao destinaciji provođenja ljetnog odmora. Nešto manje od tri četrtine inozemnih gostiju točnije 73% već je posjetilo Hrvatsku tri ili više puta, 40% je već više od dva puta bili i u destinaciji anketiranja. U 2010. godini 14% inozemnih gostiju bilo je prvi put u Hrvatskoj.

Tablica 6. pokazuje koji su motivi turista za dolazak u turističku destinaciju.

¹⁴ Prema anketi TOMAS (2010.): <http://www.iztztg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeta-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf>

Tablica 6. Motivi dolaska turista u Republiku Hrvatsku, TOMAS anketa: Ljeto, 2010.

MOTIVI	%
Pasivni odmor, opuštanje	75
Zabava	44
Nova iskustva	25
Gastronomija	22
Upoznavanje prirodnih ljepota	21
Sport i rekreacija	9
Kultura	8
Zdravstveni razlozi	5

Izvor: obrada autorice prema : Institut za turizam,(2010):

<http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeto-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf> (pristupljeno:12.11.2014.)

Motiv odmora i opuštanja raste sa 62% u 2007. godini na 75% u 2010. godini te blagi porast u istom razdoblju bilježi i motiv gastronomije. Iz ove tablice vidimo da je glavni motiv za dolazak u Hrvatsku pasivni odmor, odnosno opuštanje, a zatim zabava, dokazuje da iskustvo u takvom odmoru ostaje zapamćeno pozitivno te je jedan od načina stvaranja ekonomije doživljaja. Vidimo također da je kultura u skoro najmanjem postotku motivacije, što znači da bi trebalo više ulagati u kulturna događanja i manifestacije kako bi povećali ponudu turističke destinacije i eventualno povećali potrošnju turista.

Turistička kretanja djeluju na osnaživanje regionalnog razvoja, poticanje općeg gospodarskog rasta te na rast životnog standarda lokalnog stanovništva.

Najomiljenija aktivnost turista u ljetnom razdoblju jest plivanje/kupanje, slijedi je odlazak u kafiće ili restorane i šetnje u prirodi, što je usko vezano uz ekonomiju doživljaja, obzirom da se doživljaj manifestira kroz aktivnosti turista u turističkoj destinaciji, više od polovice turista odlazi na izlete, u kupnju, samo se odmara ili razgledava znamenitosti. Više od četvrtine turista bavi se različitim sportovima i sličnim aktivnostima. Manji broj turista istaknuo je aktivnosti kojima bi se bavili kada bi u destinaciji postojala odgovarajuća ponuda. Kao glavni nedostatak u ponudi izdvajaju se aktivnosti na vodi (poput skijanje na vodi i jedrenja), zatim nedostatak zdravstveno rekreacijskih programa, te manjak kulturno-zabavne ponude.

Za većinu pojedinačnih elemenata ponude koji su prikazani u narednoj tablici 7, gosti su iskazali visok ili vrlo visok stupanj zadovoljstva. Najbolje ocijenjeni elementi su ljepota prirode i krajolika, pogodnost za provođenje obiteljskog odmora, socijalni elementi koji uključuju ljubaznost osoblja, gostoljubivost lokalnog stanovništva i osobnu sigurnost, te kvaliteta hrane u smještajnom objektu i restoranima. U elemente kojima su gosti najmanje zadovoljni ubrajaju se elementi ponude destinacije, od raznolikosti kulturnih manifestacija, opremljenosti i uređenosti plaža, mogućnosti za kupnju do kvalitete lokalnog prijevoza.

Tablica 7. Stupanj zadovoljstva gostiju u turističke ponude, anketa TOMAS ljeta 2010.

VRLO VISOK	VISOK
Ljepota prirode i krajolika	Pogodnost za kratki odmor
Pogodnost za provođenje obiteljskog odmora	Slikovitost i uređenost mjesta
Ukupni boravak	Komfor smještaja
Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	Kvaliteta usluga u smještajnom objektu
Kvaliteta hrane izvan smještajnog objekta	Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu
Osobna sigurnost	Čistoća plaža
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	Ekološka očuvanost
Kvaliteta hrane u smještajnom objektu	Kvaliteta informacija u destinaciji
	'Vrijednost za novac' gastronomske ponude
	'Vrijednost za novac' smještaja
	Ponuda organiziranih izleta u okolicu
	Bogatstvo sportskih sadržaja
	Prometna dostupnost mjesta
	Prezentacija kulturne baštine
	Kvaliteta označavanja znamenitosti
	Bogatstvo sadržaja za zabavu

Izvor: obrada autorice prema: Institut za turizam (2010.):

<http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeto-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf> (pristupljeno: 07.06.2015.)

TOMAS obuhvaća konkurentnost hrvatske ponude u odnosu na mediteranske zemlje: konkurentske prednosti hrvatskog turističkog proizvoda su ljepota krajolika i ekološka očuvanost, čistoća mjesta, sigurnost i gostoljubivost a nedostaci u odnosu na konkurentske destinacije su elementi ponude destinacije, odnosno zabava, sport i rekreacija i kupovina, samim time istraživanjem motiva dolaska saznajemo koje su nam prednosti i nedostaci u turističkoj ponudi, odnosno što najviše privlači turiste u Hrvatsku.

Neki od negativnih ekonomskih učinaka koji proizlaze iz turizma su rast cijena proizvoda i usluga na turističkim destinacijama za vrijeme trajanja turističke sezone, prekomjerna ovisnost gospodarstva o turizmu, rast društvenih torškova nastalih zbog razvoja turizma kao na primjer zagađenje, zbrinjavanja otpada i slično. Turistička potrošnja izravno se veže uz privremene posjetitelje koji spadaju u skupinu nerezidentnih potrošača. Obzirom da njena realizacija nije uvjetovana nikakvom vremenskom, životnom, poslovnom, organizacijskom ili bilo kojom drugom prisilom, ona spada u jedan od najslobodnijih i najneovisnijih oblika osobne potrošnje.¹⁵

U tablici 8. je prikaz potrošnje turista u 2010. godini, odnosno prosječna potrošnja turista u turističkoj destinaciji.

¹⁵ Institut za turizam (2010.): <http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeto-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf> (pristupljeno: 07.06.2015.)

Tablica 8. Prosječna dnevna potrošnja po osobi/turistu u turističkoj destinaciji, anketa TOMAS: Ljeto, 2010.

	Euro	%
UKUPNO	58,00¹⁶	100
Smještaj	28,62	74
Hrana u objektu	5,27	
Hrana izvan objekta	6,43	
Piće	2,65	
Kupnja	7,92	14
Sport	1,40	12
Kultura	0,66	
Zabava	2,68	
Izleti	1,44	
Ostalo	0,94	

Izvor: Obrada autorice prema: Institut za turizam (2010.):

<http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeto-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf> (pristupljeno: 12.11.2014.)

U tablici 8. vidimo da turisti najviše troše čak 74% na smještaj, hranu i piće u objektu i izvan objekta, na kupnju samo 14% a na ostale rekreacijske aktivnosti poput sporta, kulture i izleta samo 12%. Ovi podaci nam mogu poslužiti kao polaznica prema rješavanju pojedinih nedostataka u turističkoj destinaciji, kao na primjer, pružanje većeg izbora trgovina u blizini turistiog naselja ili stvaranje većih ponuda za izlete po Istri i slično.¹⁷

Turistička potrošnja, a kroz nju i nevidljivi izvoz predstavlja polaznu osnovu svih ekonomskih učinaka turizma jer bez njene realizacije ne bi bilo moguće postići niti jedan ekonomski učinak koji bi proizašao iz turizma. Jedan od specifičnih učinaka turizma je aktiviranje neprivrednih resursa jer tu dolazi do valoriziranja slobodnih prirodnih resursa poput ljepote pejzaža, zraka, klime, mora, sunca i kulturnih baština.

¹⁶ Prosječna dnevna potrošnja turista u 2010. godini prema anketi TOMAS

¹⁷ Op cit. Pod 15, str 19

5. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA U SVRHU JAČANJA KONKURENTNOSTI HRVATSKOG TURIZMA

Sagleda li se ta raznolikost kao komparativna prednost, prirodna raznolikost nije u potpunosti iskorištena niti komercijalno eksploatirana. Ono što bi trebalo biti polaznica, tu postaje i mjesto zaustavljanja. Hrvatska svojim gostima nudi motiv sunca i mora, odnosno pasivno provođenje godišnjeg odmora što više nije dostatno. Svaki pokušaj s ciljem promjene tog stanja je poželjan, ali su ti pokušaji pojedinačni i nisu koordinirani. Da bi se uopće mogle zadovoljiti potrebe turista, potrebno ih je prvo identificirati pri čemu je nužno poznavanje vlastitih snaga i slabosti. Znajući da je turizam dinamična pojava potrebna je opreznost u planiranju i prognoziranju novih trendova te tu prednost znati iskoristiti. Činjenica da sve zemlje mediteranskog kruga predstavljaju direktnog konkurenta Republici Hrvatskoj.

Prema Skoko, B. (2004.) osnovni problem Hrvatskog turizma izdvaja se neprepoznatljivost hrvatske turističke ponude turističkoj potražnji u uvjetima brzih i dinamičnih promjena uz jaku konkurenciju na turističkom tržištu. Nije problem u neprepoznatljivosti ponude već je problem, mnogo veći te se očituje u neprepoznatljivost cijele zemlje kao turističke destinacije. Republika Hrvatska ne uspijeva valorizirati i iskoristiti komparativne prednosti, a izgradnju vlastitog imidža prepušta slučaju. Proces izgradnje imidža je vrlo zahtjevan i dugotrajan. Izgradnja prepoznatljivosti mora biti temeljena na više varijabli, a kao osnovne izdvojeni su: priroda, kultura, životni stil, velikani, simboli, kuhinja i proizvodi. Navedeni elementi stvaraju autentičnu prepoznatljivost zemlje uzimajući u obzir njezinu povijest, kulturu, običaje, vrijednosti, kuhinju i stupanj razvijenosti.

5.1. Konkurentnost turističke destinacije i ostvareni doživljaji

Emotivnost i futuristički odnos prema utvrđenom scenariju, orijentirano upravljane turističke strategije, postaje *conditio sine qua non*¹⁸ modernog turizma. Turisti su danas sve obrazovaniji, sofisticiraniji, racionalniji i selektivniji. Većina turista je informirana o destinaciji koju biraju, ekološki osviještena i svjesna "vrijednosti za novac". Neki od najznačajnijih trendova suvremene turističke potražnje proizlaze iz činjenice da se turisti

¹⁸ U prijevodu s latinskog na hrvatski: uvjet bez kojeg nema

odlučuju za kraća putovanja više puta tijekom godine te da su zainteresirani za izvornost ponude, autohtone proizvode, zaštitu i očuvanost okoliša¹⁹

Autor Poljanec- Borić, S., (2011.) smatra da je hrvatski turistički proizvod u osnovi trodijelni vrijednosni lanac koji se sastoji od:

- Osnovni proizvod: sunce i more
- Očekivani proizvod: različita odredišta
- Prošireni proizvod: industrija gostoljubivosti s međunarodnim standardima; stvaranje *ekonomije doživljaja*

Ostali elementi koji se veću za vrijednosni lanac su okolišni, ekološki elementi, društveno-kulturni elementi i infrastruktura za slobodno vrijeme. Dakle, ti su elementi stvarni izravno utječu na kvalitetu turističkog doživljaja odredišta. S druge strane, ti elementi ne moraju ovisiti o makroekonomskim uvjetima, kao što je slučaj sa uslugom. Prema tome, njihovo poboljšanje je nešto što izravno pridodaje kvaliteti a nije povezano sa složenim problemima organizacije, što su u tranzicijskoj sredini makroekonomski uvjeti za sektor usluge.

Uzimajući u obzir elemente vrijednosnog lanca, davatelji usluga više nemaju za cilj provesti neku funkciju za turiste, već stvoriti posebno osobno i emotivno iskustvo i to za svakog turista. Prodajno i uslužno osoblje također se treba naučiti s turistima odnositi na emotivno inteligentan način te znati slušati, pokazati empatiju i razumijevanje njegovog problema ili situacije. Puko zadovoljavanje potreba u uvjetima visoke zasićenosti tržišta stvar je prošlosti. Robne marke imaju ulogu privlačenja pozornosti i po mogućnosti izazivanja divljenja potrošača. Glavni uzrok divljenja je dizajn, odnosno ljepota proizvoda što dokazuju činjenice iz pojedinih kompanija: Ericsson je 2003. godine izgubio 2,3 milijarde dolara na uređajima za mobilnu telefoniju jer su im proizvodi prema riječima kupaca bili – ružni. Kupci očekuju da ih dizajn privlači i oduševljava. Bit dizajna je u ljepoti, ljubavi i iskrenosti. Dizajn se radi prema intuiciji, a ne prema pravilima.

Trgovac pokućstvom IKEA uspjeh temelji na viziji dobrog dizajna, dobre funkcije i dobre kvalitete. Razlikovanje u dizajnu i inovativnosti način je kako se poduzeća mogu boriti protiv konkurenata s Istoka čija konkurentnost počiva na jeftinoj radnoj snazi. Odnos kvalitete i

¹⁹ Izvor: REVITAS – Revitalizacija istarskog zaleđa i turizma u istarskom zaleđu

cijene predstavlja tek preduvjet konkurentnosti, dok poanta emocionalnoga poslovanja zapravo postaje odnos novac/smisao.²⁰

Emocionalna vrijednost je razlog da je čuvena Coca Cola izgubila primat na peruanskom tržištu od lokalnog pića Inca Kola. U posljednjih nekoliko desetljeća Inca Kola postalo je nacionalno piće koje se povezuje sa značajnim događajima kao što su rođendani, obljetnice, nogometne pobjede pa čak i porazi te je postala dio nacionalnoga identiteta te zemlje.²¹

Primjeri u nastavku poglavlja nam pokazuju da u turističkim mjestima se treba obratiti pozornost ne samo na funkcionalnu vrijednost nego i na doživljaj i dojam turista, posebno ako je prvi put doputovao na to turističko mjesto. Svaka ponuda, bilo da se radi o proizvodu ili usluzi ima svoju funkcionalnu vrijednost. No, funkcionalnu vrijednost konkurencija može brzo i lako kopirati. Dugotrajniji oblik vrijednosti za turista predstavlja ono što će u njima pobuditi emocionalnu reakciju. Ovaj oblik vrijednosti teže je kopirati, a i manje je ovisan o cijeni. Turist će rado platiti više ako se kod na jednom mjestu osjeća dobrodošao, važno i cijenjeno više nego na nekom drugom turističkom mjestu. Emocionalnu vrijednost nije lako stvoriti. Za to je potrebno vrijeme, mašta i znanje.

- *Istra Inspirit*

Istra Inspirit je projekt Istarske županije, Turističke zajednice Istre i Istarske razvojne turističke agencije koji obogaćuje kulturno-turističku ponudu poluotoka, oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama, kroz uprizorene istarske legende i mitove. U svega nekoliko dana, posjetiteljima se nudi jedinstveno putovanje kroz vrijeme, od kaštela, rimskih vila, starogradskih jezgri i muzeja do sudjelovanja na rimskoj gozbi, srednjovjekovnom pogubljenju, baroknom balu i boravku u crnom rudniku. Trenutke istarske mistične povijesti, uz vrhunske glumce i izvrsnu scenografiju, upotpunit će i posebno pripremljena večera iz pojedinih povijesnih razdoblja, zabava, ples i razna iznenađenja.

Istra Inspirit je već u samom začetku prepoznat kao važan proizvod kulturnog turizma, te je do sada nagrađen raznim prestižnim nagradama za najkreativniji turistički program, a to su: CBTour - nagrada za najbolji kreativni program hrvatskog poslovnog turizma; MRAK (Mreža za razvoj i kreativnost) - nagrada za najbolji kreativni i inovativni turistički proizvod; "Simply

²⁰ Rupčić, N. (2012.) Emocionalna poduzeća. *Poslovni-savjetnik.com* [Online] Broj volumena. (travanj, 2012). str. 70-71 Dostupno na - URL <http://www.poslovni-savjetnik.com/hrvatska/> [Pristupljeno: 28.02.2015.]

²¹ *Op cit., str. 72*

the best” - nagrada koju dodjeljuje UHPA i časopis Way to Croatia za kreativni i inovativni pristup oblikovanju turističke ponude; Zlatna koza 2012 / Capra d'oro 2012 - za najbolji inovativni proizvod u Istarskoj županiji; Golden Zoom Awards – najbolja marketinška kampanja turističke destinacije; „XVIII edición Concurso al mejor producto de turismo”, FITUR, Madrid - nominacija za najbolji međunarodni turistički proizvod, te Creative Tourism Awards - za najkreativniji doživljaj u 2014. koju je Istra Inspiritu dodijelila međunarodna organizacija Creative Tourism Network iz Barcelone. Istra Inspirit je jedan od primjera dobre prakse u primjeni koncepta ekonomije doživljaja u turizmu.²²

- *Svijetleći divovi*

"Svijetleći divovi" naziv je projekta kojim su prvi puta u svijetu osvijetljene dizalice brodogradilišta koje radi u sklopu festivala *Visualia*. "Svijetleći divovi" imaju sofisticiran sustav daljinskog upravljanja svjetlima i scenografijom, a mogu biti osvijetljeni s 16 tisuća kombinacija različitih boja. U prekrasnom spektaklu Puljani i njihovi gosti mogu uživati svaku večer. Obojani spektakl u trajanju od petnaestak minuta moguće je vidjeti kada padne mrak i to svakog punog sata. Za posebne prigodne datume i programe su posebno programirane i svijetle po drukčijem režimu.

Kao specifična monumentalna svjetlosna skulptura i umjetnička instalacija na dizalicama pulskoga brodogradilišta Uljanika, bila je nominirana na natječaju "City.people.light"²³ za najbolju svjetlosnu instalaciju na svijetu 2014. godine po izboru publike. Pulski Divovi završili su na visokom drugom mjestu s osvojenih 114.776 glasova, smjestivši se tako iza Ankare u Turskoj, koja je pobjedu odnijela konceptom osvjeljenja 21 gradske strukture i ukupno 239.875 glasova. Na trećem je mjestu Toledo u Španjolskoj s 95.071 glasom. Pulski tj. Svjetleći Divovi su jedan od primjera gdje se *ekonomija doživljaja* ostvaruje, odnosno doživljaj koji se ostvaruje kod turista kada otkriju takvu vrstu turističke atrakcije. Pula se ovim projektom, s 46 reflektora koji teže po četrdesetak kilograma postavljenih na osam dizalica visokih stotinu metara, našla u uglednom društvu petnaestak svjetskih metropola, među kojima su London, Lyon, Ankara, Seul i Copenhagen, koji su također nominirani, a koji su svi na kraju glasanja ostali daleko iza pulskih Divova.²⁴

²² Istarska žuanija: <http://www.istra-istria.hr/index.php?id=3496> (pristupljeno: 10.04.2015.)

²³ City.people.light je natjecanje kreirano 2003.godine s ciljem nagrađivanja najbolje urbane rasvjete u svijetu.

²⁴ Indeks.hr: <http://www.index.hr/black/clanak/pulski-divovi-odabrani-kao-druga-najbolja-svjetlosna-instalacija-na-svijetu/782146.aspx>, (Pristupljeno: 5.11.2014.)

- *Pulski filmski festival*

Najstariji je to nacionalni festival na svijetu i festival s najvećim prosječnim brojem gledatelja po pojedinom filmu, što je zasluga ogromnog gledališta u Areni, kako se popularno naziva dobro sačuvani Vespanzijanov amfiteatar iz prvog stoljeća poslije Krista. U njemu je prva filmska revija održana 1938. godine u vrijeme dok je Pula bila pod talijanskom fašističkom vlašću, pa se o tome nakon Drugog svjetskog rata dugo nije govorilo, a vjerovatno se malo tko toga i sjećao, jer kada je direktor pulskog Kinematografskog poduzća, Marijan Rotar (1927. – 2003.) kojeg su nove vlasti poslale nakon rata u Pulu da pokrene razvitak kulture, došao s prijedlogom da se u Areni održi filmska revija, naišao je na snažan otpor kojem je glavni argument bio da nije moguće održati u Areni filmske projekcije zadovoljavajuće tehničke kvalitete. Rotar je ipak uspio 1953. organizirati reviju stranih uspješnica s četiri strana holivudska filma, a zbog velikog uspjeha revija je produljena još dvije večeri uz program crtanih filmova.

Veliko zanimanje koje su filmovi u Areni pobudili i kod onih koji nisu nazočili tom spektaklu, potaknulo je i snažnije inicijative da ta smotra nadraste lokalne okvire i veliki interes za film ne samo publike nego i vlasti imao je za posljedicu obilnije financiranje, ali i znatno stroži ideološki nadzor nad filmskim ostvarenjima nego nad djelima ostalih umjetnosti.²⁵ Takav razvoj događaja je zapravo potakla emocija odnosno, doživljaj prvih gledatelja u pulskoj areni te uzbuđenje i iščekivanje svakog novog festivala slijedeće godine. Pulski filmski festival je odraz činjenice da je doživljaj u ekonomiji od ključne važnosti što na kraju krajeva je potaknuo ekonomski rast Pule i turističku prepoznatljivost diljem svijeta.

5.2. Prikaz konkurentnosti turizma s aspekta ekonomije doživljaja

Hrvatski turizam je nakon uspostave državne samostalnosti prošao dvadesetogodišnji proces tranzicije sa svim problemima i proturječnostima gospodarskog i društvenog razvitka zemlje. Noseći teret naslijeđene i razmjerno neefikasne poslovne strukture, suočavajući se s posljedicama rata i s efektima različitih modela privatizacije, hrvatski turizam je ipak pokazao svoju vitalnost zahvaljujući snazi i interesu inozemnog tržišta, atraktivnosti zemlje, i osobito,

²⁵Pula Film Festival 2015.: <http://pulafilmfestival.hr/hr/o-festivalu/pulski-filmski-festival>

(pristupljeno:18.3.2015.)

otpornosti turizma kao fenomena na povremene globalne poremećaje. Unatoč svim nedaćama koje su pratile Hrvatsku u proteklom razdoblju, turizam je značajno podigao svoje poslovne rezultate, osobito od 2000. godine, a u vrijeme globalne krize proteklih nekoliko godina pokazao visoku rezistentnost, što je potvrđeno stopama rasta višim od onih što su ih postigle zemlje u konkurentskom okružju. Izvjesno je, međutim, da se Hrvatska s ulaskom u EU suočava s novim izazovima, ali i s novim prilikama u turizmu. Europska unija prepoznaje Hrvatsku kao turističku destinaciju s potencijalom, pa zadaća bi trebala biti da ih maksimalno iskoristimo u interesu rasta vlastitog blagostanja, koristeći vrijednosni sustav održivog razvoja i konkurentske strategije EU na području turizma.²⁶

Potreba za stvaranje ekonomije doživljaja kao jedan od važnih čimbenika na kojeg bi se trebala obratiti pozornost, proizlazi iz toga što se turizam sveo samo na čisto brojanje turista i turističkih noćenja bez prevelikog obzira na to što i kako su turisti napravili i doživjeli na svom odmoru, da li se vraćaju slijedeće sezone i zašto, jer za izbor modela strategije turizma kratko i jasno govore autori Kim, Mauborgne, (2007) odnosno da: "sadašnjošću se upravlja iz budućnosti", odnosno shvaćanje i turizma i njegovo poboljšanje treba gledati na način kao da je sezona "snimanje avanturističkog filma, u kojem su turistički zaposlenici i njihovi krajnji korisnici istodobno scenaristi, producenti, režiseri i – distributeri." (Aburdene, P. 2005)

Temeljem prikaza modela za mjerenje ekonomije doživljaja u turizmu, za turističku destinaciju u Hrvatskoj je moguće primjeniti već spomenuti *experience wheel model*. U tom modelu prikazuje se Pulski Filmski Festival koji ima prednosti u povećanju ekonomije doživljaja poput osjeta sluha, zabave, vida, estetike, prihvatljivosti i bijega. U već prikazanom modelu možemo vidjeti da u nastavku Hrvatska ima dobar potencijal za jošveći razvitak turističke destinacije u smislu poboljšanja ekonomije doživljaja ali i da mora raditi na povećanju istog.

²⁶Ministarstvo turizma: Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020.godine: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (pristupljeno: 06.04.2015.)

Slika 5. Iskustveni kotač ekonomije doživljaja – primjena na turističku destinaciju Republike Hrvatske



Izvor: Obrada autorice prema: Vitasović, A., (2012) *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, doktorska disertacija, Pula: Fakultet za ekonomiju i turizam “Dr. Mijo Mirković“

Prema iskustvenom kotaču doživljaja *Pulski Filmski Festival*, odnosno, film u amfiteatru sadržava, odnosno ispunjava neke od kriterija iz ovog modela. Turisti i lokalno stanovništvo ostvaruju doživljaje kroz osjete sluha, odnosno, dobro raspoređen zvuk postavljen u amfiteatru na način tako da zvukovi dopiru sa svih strana do gledatelja. Zabava je definitivno sigurni čimbenik u ostvarivanju doživljaja za vrijeme filma, estetiku također možemo vezati za mjesto prikazivanja filma, zatim prihvatljivost, odnosno užitak gledanja filma u Areni iako možda sadržaj filma i nije toliko zanimljiv te bijeg iz stvarnosti u maštu i radnju filma koji se odvija na zadovoljstvo svih filmofila. Na kraju također i osjet vida koji je najvažniji za postizanje vrhunca emocija i ostvarivanje ekonomije doživljaja.

6. ZAKLJUČAK

Turisti traže sadržajni odmor. Za njih više nije osnovno pitanje gdje provesti odmor, jer se standardi u pogledu smještaja, prehrane i prijevoza mogu manje više svugdje ispuniti, već je pitanje kako provesti odmor, a ono podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u određenoj destinaciji. Informacije o zemlji i prezentacija zemlje su element kojeg nije teško poboljšati. Moguće je angažirati stručnjake koji će osmisliti jaku promotivnu kampanju. Očito je da postoji problem suradnje turističkih zajednica, lokalnih vlasti i ostalih zainteresiranih, a rad ovih skupina zajedno može poboljšati taj element ponude. Kad je riječ o ugostiteljskim uslugama i smještaju, također treba uključiti lokalne vlasti i državne inspektorate koji bi kontrolirali kvalitetu usluga. Obzirom na raznolikost ponude, moguće je poticati raznolikost i kvalitetu određenim nagradama i priznanjima za novosti u ponudi. Također se mogu poticati poreznim olakšicama i povoljnijom kamatnom stopom oni poduzetnici koji će raditi na novostima u ponudi ili koji će nuditi smještaj više kategorije. Što se tiče sadržaja ponude u koju spadaju zabava, sport, rekreacija i kupovina, red je na lokalnim vlastima da poduzmu određene korake.

No, nikada nećemo priznati da turisti u odnosu s nama i našim proizvodima nisu osjetili dovoljno emocionalne vrijednosti i povezanosti. Vrijeme je da i o tome promislimo. Prioritet je formiranje vlastitog, prepoznatljivog proizvoda i turističke destinacije, obogaćivanje i kvalitativno unapređivanje ponude s ciljem zadovoljavanja sve razvijenijih turističkih potreba. U sustavu novih tržišnih vrijednosti i oštre konkurentske borbe, Hrvatska se mora približiti suvremenim turističkim trendovima, gdje se daleko veća pažnja posvećuje ekologiji, kulturnom identitetu destinacije, aktivnom odmoru, kvaliteti usluga i selektivnim oblicima razvoja turizma.

Ekonomija doživljaja kao koncept se zasniva na doživljaju, a doživljaj bi nam služio kao instrument za maksimizaciju dobiti i poboljšanje konkurentske pozicije. Obzirom da ekonomija doživljaja predstavlja nadogradnju uslužne ekonomije, emocije su postale ključni aspekt u turizmu pa bi se trebalo ulagati i promovirati projekte koji u pravilu nemaju izravnu materijalnu ili financijsku dobit, poput "Svijetlećih divova", ali imaju vrijednost ostvarivanja doživljaja kod turista te stvara nezaboravan ugođaj i uspomenu. Zbog toga se treba usmjeriti na ulaganje u slične projekte, jer kvaliteta turističkih proizvoda i usluga kod turista više nije dovoljna za odluku o odabiru turističke destinacije.

LITERATURA

KNJIGE:

Aburdene, P.(2005),*Megatrends 2010-The Rise of Conscious Capitalism*, Charlottesville: Hampton Roads Publishing Company,Inc.

Gonan-Božac, M., (2008) *SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, Ekonomska istraživanja*. Pula: Fakultet za ekonomiju i turizam “Dr. Mijo Mirković“

Gržinić, J., (2006) *Pozicioniranje konkurentnosti hrvatske turističke ponude*, doktorska disertacija, Pula: Fakultet za ekonomiju i turizam “Dr. Mijo Mirković“

Gržinić, J.,(2014.) *Međunarodni turizam*, Pula, Fakultet za ekonomiju i turizam “Dr. Mijo Mirković“

Hunziker,W; Krapf, K .,(1942), *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*,PolygraphischeVerlag, Zürich

Kim,W.C., Mauborgne, R. (2007),*Strategija plavog oceana*.Zagreb : Masmedia

Petz, B., (2006), *Uvod u psihologiju: psihologija za nepsihologe*, 3.izdanje, Naklada: Slap

Petz, B.,(2010), *Uvod u psihologiju: psihologija za nepsihologe*, 5.izdanje, Naklada: Slap

Pine, B.J., Gilmore, J.H., (1999) *The Experience Economy* Harvard Business Press, 1999.

Poljanec-Borić, S., (2011) *"Hrvatsko društvo i turizam"* , Zagreb, naklada: Jesenski i Turk

Skoko, B., (2004), *Hrvatska - identitet, image i promocija*, Školska knjiga, Zagreb

Vukonić, B., (2010) *Turizam, budućnost mnogih iluzija*, Zagreb

Vitasović, A., (2012) *Ekonomska doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, doktorska disertacija, Pula: Fakultet za ekonomiju i turizam “Dr. Mijo Mirković“

ČLANCI:

Afrić-Rakitovac, K., (2011) REVITAS - Revitalizacija istarskog zaleđa i turizma u istarskom zaleđu, 01.06.2011, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković”

Haemon O., Fiore, A.M. et al. *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*, *Journal of Travel Research* vol46., *Studenni* 2007, 119-132

Lyck, L. *Experiece economy as an Instrument to Create Economic Profitability*, Copenhagen School:<http://www.oru.se/Extern/Institutioner/RHS/Dokument/Guest%20lecture%20at%20Grythytte%20Akademi,%20February%202010-1.pdf> (pristupljeno:20.04.2010.)

Rupčić, N. (2012.) *Emocionalna poduzeća*, *Poslovni-savjetnik.com* [Online] Broj volumena. (travanj, 2012). str. 70-71 Dostupno na - URL <http://www.poslovni-savjetnik.com/hrvatska/> (pristupljeno: 28.02.2015.)

INTERNET IZVORI:

DZS: http://www.dzs.hr/Hrv/system/first_results.htm (pristupljeno: 06.04.2015.)

HGK: Turizam u Hrvatskoj u 2013.: http://www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/turizam_u_hrvatskoj_2013.pdf (pristupljeno: 21.04.2015.)

Hrvatski turizam.blog.hr: <http://hrvatskiturizam.blog.hr/2009/10/index.html#dan19> (pristupljeno: 12.3.2015.)

Indeks.hr:<http://www.index.hr/black/clanak/pulski-divovi-odabrani-kao-druga-najbolja-svjetlosna-instalacija-na-svijetu/782146.aspx> (pristupljeno: 05.11.2014.)

Institut za turizam: Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2013. godini: <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/TADS-2013.pdf> (pristupljeno: 12.11.2014.)

Ministarstvo turizma: Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020.godine: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (pristupljeno: 06.04.2015.)

Orebro Univerzitet: www.oru.se:

<http://www.oru.se/Extern/Institutioner/RHS/Dokument/Guest%20lecture%20at%20Grythytte%20Akademi,%20February%202010-1.pdf> (pristupljeno: 20.10.2014)

Pulski filmski festival: <http://pulafilmfestival.hr/hr/o-festivalu/pulski-filmski-festival> (pristupljeno: 18.03.2015).

UNWTOhighlights.org: Tourism highlights 2014.: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition> (pristupljeno: 28.02.2015)

WTTC Croatia (2014): http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/croatia2014_1.pdf
(pristupljeno: 20.02.2015.)

OSTALO:

City.people.light - natjecanje kreirano 2003.godine s ciljem nagrađivanja najbolje urbane rasvjete u svijetu

Dobre, R., Župan Rusković, P., Čivljak, M., (2004), Menadžment turističke destinacije, Šibenik, Visoka škola za turistički menadžment

Gračan, D., (2003) "*Analiza hrvatskog turističkog tržišta i potencijalne mogućnosti razvoja hrvatskog turizma*", Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment

POPIS ILUSTRACIJA:

SLIKE:

Slika 1. Model 4 E

Slika 2. Iskustveni kotač ekonomije doživljaja

Slika 3. Konkurentske prednosti hrvatskog turizma

Slika 4. Problemi konkurentnosti hrvatskog turizma

Slika 5. Iskustveni kotač ekonomije doživljaja – primjena na Republiku Hrvatsku

TABLICA:

Tablica 1. Prvih 10 zemalja prema konkurentnosti putovanja i turizma 2011.- 2013.

Tablica 2. Hrvatska i referentne zemlje u usporedbi od 2011.-2013

Tablica 3. Dolasci turista u Republici Hrvatskoj od 2011.-2013.

Tablica 4. Noćenja turista u Republici Hrvatskoj od 2011.-2013.

Tablica 5. Prikaz SWOT analize hrvatskog turizma

Tablica 6. Motivi dolaska turista u Republiku Hrvatsku, anketa TOMAS ljeta 2010.

Tablica 7. Stupanj zadovoljstva gostiju u turističke ponude, anketa TOMAS ljeta 2010.

Tablica 8. Prosječna dnevna potrošnja po osobi/turistu u turističkoj destinaciji, anketa TOMAS: Ljeta, 2010.

GRAFOVI:

Graf 1. Noćenja turista prema vrstama objekata u 2013.godini

Graf 2. Noćenja turista prema smještajnim kapacitetima u razdoblju 2011.-2013.

Graf 3. Prikaz udjela sektora turizma u BDP-u

EKONOMIJA DOŽIVLJAJA I KONKURENTNOST HRVATSKOG TURIZMA

SAŽETAK

Koncept ekonomije doživljaja trebao bi se izučavati i uvažavati kao jedan od važnijih čimbenika u turizmu i općenito u konkurentnosti cijele Hrvatske. Emocije imaju važnu ulogu u ostvarenju dobrog odmora turista, štoviše, to je najvažniji dio vrijednosti koju turisti dobivaju u odnosu sa prodavačima u zemlji i načinu kako se tretiraju prema njima. Često u poslovanju zahtjeva se da se bude objektivan i ozbiljan, dok se osobniji pristup u kojem su uključene emocije kod prodavača ili ponuđača u odnosu prema turistima ne bi prihvaćao. To je sada praksa koja je zastarjela i neprivlačna za turiste koji postaju sve zahtjevniji u turističkoj ponudi u kojoj se očekuje da je na pozitivnoj razini i da ima emocionalan i dojmljiv učinak te na taj način se postiže dobra turistička klima i pozitivni ekonomski rezultati na kraju turističke sezone. Kada se govori o konkurentnosti turističkog sektora treba se uzeti u razmatranje više čimbenika osim statističkih pokazatelja putovanja i noćenja turista. Suvremeniji pristup bi bio takav da se uzme u obzir doživljaji turista i mogućnost vraćanja slijedeće sezone odnosno omogućavanje stvaranja redovitih turističkih putovanja iz sezone u sezonu, obzirom da su turisti koji pokreću cijelokupni turizam bez obzira da li su putovanja obiteljska, poslovna ili neka druga vrsta putovanja. S ekonomskog gledišta turizam ima najveći učinak na platnu bilancu zemlje, porastu standarda i doprinosi izvozu, gdje se dolazi do takozvanog *nevidljivog* turizma, pojam koji valorizira neka dobra i usluge koje inače nisu fizički objekt razmjene. Primjer koji najbolje to "dočarava" jesu Svjetleći divovi zbog toga što je to instalacija neviđena u svijetu i zaista ostavlja dojam na turiste također i na lokalno stanovništvo. Ono što mi možemo napraviti kako bi poboljšali doživljaj je dati više informacija, odnosno, bolju promociju i informacije kako bi oni koji su vidjeli takvu atrakciju mogli saznati i prenijeti informacije u svoju zemlju, te samim time dati preporuku o nekom novom iskustvu i doživljaju koji bi mogao biti ključan za ponovni dolazak u slijedećoj sezoni. Takvi projekti bi trebali biti u fokusu turističkog sektora u cilju promoviranja turističke destinacije i poboljšanju konkurentne pozicije Hrvatske u odnosu na neke druge zemlje, ali da bi se uopće mogla upotpuniti turistička ponuda, potrebno je poznavati vlastite snage i slabosti te ulagati napor u izgrađivanju imidža na hrvatskom turističkom tržištu.

Ključne riječi: ekonomija doživljaja, emocije, turist, ekonomski rezultati, *nevidljivi* izvoz

THE CONCEPT OF EXPERIENCE ECONOMY AND COMPETITIVENESS OF CROATIAN TOURISM

SUMMARY

The concept of experience economy should be studied and respected as one of most important factors in tourism and in general competitiveness of the entire Croatia. Emotions play an important role in achieving good holiday of tourist, it's most important part that tourist receive in relations with sellers and the way they're treating with them. Often the business is required to be objective and serious, while the more personal approach in sellers or any kind of touristic workers toward tourist isn't acceptable. That practice now is old and unattractive to tourists who are becoming more demanding and they are expecting more from touristic offers to be on positive level and have to have an emotional and impressive effect that is enhancing the tourism climate and positive economic results at the end of season. When we talk about the competitiveness of the tourism sector, we should be taken into consideration more factors than statistical indicators travel and overnight stays. The modern approach to tourism should be taking into consideration experiences of tourists and the possibility of returning next season and allowing the creation of regular tourist trips from season to season, given that tourists are those who run a complete tourism, regardless of whether they're traveling family, business or some other type of travel. From an economic perspective of tourism, it has the greatest impact on the balance of payments of the country, increasing standards and contributes to exports, which leads to the so-called *invisible* tourism, a term that evaluates some goods and services that aren't usually a physical object of exchange. The example that best "evokes" are illuminated giants because it is unique attraction in the world and really gives the impression to tourists and also on the local population. The things can we do to improve the experience is to give more information, ie, better promotion and information from the ones who have seen this attraction and could forward the information in their country, and therefore, make a recommendation about a new experience and the experience that could be crucial for a return visit in the next season. Such projects should be in the focus in tourism sector in order to promote tourist destinations and improve the competitive position of Croatia compared to some other countries, but in order to complete tourist offer, it's necessary to know their own strengths and weaknesses, and investing an effort in building the more successful image of the croatian tourism market.

Key words: experience economy, emotions, tourist, economic results, *invisible* tourism