

Iskustvo u turizmu

Prenkaj, Denis

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:137:381524>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

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



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

Denis Prenkaj

Iskustvo u turizmu

Završni rad

Pula, 2018.

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

Denis Prenkaj

Iskustvo u turizmu

Završni rad

JMBAG: 0303036465, redoviti student

Studijski smjer: Turizam

Kolegij: Fenomenologija iskustva u turizmu

Mentor: doc.dr.sc. Aljoša Vitasović

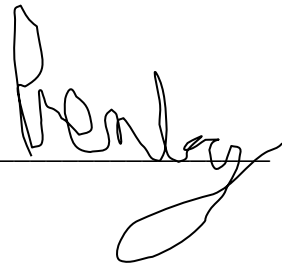
Pula, Srpanj 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Denis Prenkaj, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 16. srpnja 2018.

Student:



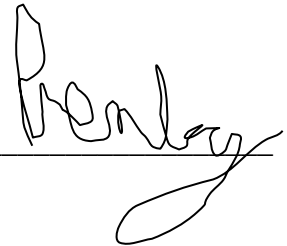
IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Denis Prenkaj dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Iskustvo u turizmu“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 16.srpnja 2018.

Potpis _____



SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. POVIJEST IZRAZA TURIZAM	3
1.1. Turizam.....	4
1.2. Grand tour.....	5
2. RAST I RAZVOJ TURIZMA.....	7
2.1. Rast	7
2.2. Posljednji trendovi.....	8
3. TURISTIČKO ISKUSTVO	10
3.1. Kvaliteta utjecaja iskustva turizma	10
3.2. Utjecaji na kvalitetu turističkog iskustva	11
3.2.1. <i>Putnik</i>	11
3.2.2. <i>Proizvodi</i>	13
3.2.3. <i>Lokalno stanovništvo</i>	14
4. TURISTIČKA KULTURA	16
4.1. Turizam kulturne baštine (naslijeđa)	18
4.2. Umjetnički turizam.....	21
4.3. Kreativni i hobi turizam	23
4.4. Održivi turizam	24
5. NOSIOCI TURIZMA	26
5.1. Svjetska turistička organizacija	26
5.2. Ministarstvo turizma	27
5.3. Hrvatska turistička zajednica	28
5.4. Odbor za turizam – Hrvatski Sabor	29
5.5. Institut za turizam.....	30
5.6. Institut za poljoprivredu i turizam.....	30
ZAKLJUČAK	32
POPIS LITERATURE	34
SAŽETAK.....	35
SUMMARY.....	37

UVOD

Ovaj završni rad temelji se na iskustvu turizma koje je i glavna tema ovoga rada. Prije samog karakteriziranja iskustva turizma, rad započinje poimanjem turizma. Definirati će se turizam kao popularna aktivnost većine ljudi kako u razvijenom tako i nerazvijenom svijetu. Također, navest će se definicija pojma "turizam" od strane mnogih autora koji su pridonijeli turizmu, te samim time i sudjelovali u proučavanju iskustava, statistika, vrijednosti te kulturi turizma. Navođenjem definicije turizma, navesti će se povijest navedenog izraza te sam nastanak poimanja te riječi. Okarakterizirati će se rast i razvoj turizma tijekom godina, te osobito u Europi. Međutim, dogodile su se i brojne promijene u načinu života, tako da veći broj putnika u mirovini održava cjelogodišnji turizam na mnogim odredištima, što se također može zahvaliti i internet prodaji turističkih aranžmana. Naime, uz rast i razvoj turizma, biti će spomenuti trendovi koji su obilježili kako iskustva turizma, tako i turizam općenito, od posljedica recesije do današnjih dana. Biti će navedeno najbitnije turističko iskustvo počevši sa navođenjem definicije turističkog iskustva, pa sve preko temeljnih značajki, faza iskustava, vrste iskustva te razumijevanje turističkog iskustva. Na spomenutu temu nadovezuje se kvaliteta utjecaja iskustva turizma, temeljena na političko-ekonomskoj perspektivi. Utjecaj na kvalitetu turističkog iskustva, potpoglavlje je u kojem se definira putnika kao bitnog čimbenika koji utječe na kvalitetu turističkog iskustva, proizvode, te lokalno stanovništvo kao teze utjecaja. Nadalje, biti će riječi o turističkoj kulturi koja se provodi kroz kulturne baštine (naslijeđa), zatim kroz umjetnički turizam, kreativan i hobi turizam te održivi turizam. Peto poglavlje bazirati će se na nosiocima turizma kao jednim od najznačajnijih institucija za turizam u Republici Hrvatskoj, od kojih je važno istaknuti Svjetsku turističku organizaciju, Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica, Odbor za turizam, Institut za turizam te Institut za poljoprivredu i turizam.

Turistička kultura je usko vezana s turističkim iskustvom, i to u mnogim čimbenicima i obilježjima. Svako turističko putovanje ima neki element kulture,

samim time što učesnika premješta iz jednog kulturnog ambijenta u drugi. Uz turističku kulturu, pobliže će se objasniti turizam kulturne baštine (naslijeđa), umjetnički turizam, te kreativan i hobi turizam. Na samome završetku ovoga rada biti će spomenut održivi turizam kao prizma ekološkog pristupa turizmu, koje je usko povezano uz sociološko-kulturne kapacitete lokalne zajednice na odredištu koja mora biti uključena u planiranje takvog oblika turizma.

Metode

Prilikom izrade ovoga rada, korištene su slijedeće istraživačke metode: metoda deskripcije, metoda komparacije, metoda analize i metoda sinteze.

Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta te će se koristiti u teorijskom dijelu rada s ciljem upoznavanja s pojmovima turizma, turističkog iskustva, turističke kulture s njihovim sadržajem.

Metoda komparacije koristi će se prilikom uspoređivanja pojmova.

Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti raščlanjivanjem složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije dijelove i elemente i izučavanje svakog dijela i elementa za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline.

Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja putem spajanja, sastavljanja jednostavnijih misaonih tvorevina u složene, i složenih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani.

1. POJAM TURIZMA KROZ POVIJEST

William F.Theobald iznio je mišljenje kako riječ *turizam* potječe od latinske riječi "tornare" i Grčke "tornos", koja približno označava kretanje u krug ili oko centralne osi. U osnovi ovo se može protumačiti na način da krug predstavlja polazišnu točku, koja se na kraju vraća u svoje polazište. Iz tog razloga, kao i krug, "turizam" predstavlja putovanje koje završava na samom početku odnosno polazištu, sam čin odlaska s namjerom povratka na polazište ljude čine turistima za razliku od primjerice migranata. Turizam je značajan, za neke države i najvažniji izvor prihoda. Njegova važnost prepoznata je na "Manila Declaration on World Tourism of 1980." kao: "aktivnost vitalna za život nacija zbog svog utjecaja na socijalni, kulturni, obrazovni i ekonomski sektor društva unutar države, kao i njihove međunarodne odnose". Turizam donosi znatan priljev u lokalnu ekonomiju u obliku plaćanja za "robe i usluge" koje koriste turisti, što u konačnici iznosi 30% ukupne svjetske "potrošnje" usluga i 6% ukupnog "izvoza" roba i usluga.¹ Turizam također stvara nove mogućnosti za zapošljavanje u uslužnom sektoru ekonomije koja se oslanja na turizam. Uslužne djelatnosti usko povezane uz turizam uključuju prijevoz (zrakoplovni prijevoz, brodski prijevoz, taxi), smještaj (hoteli, kampovi, apartmani, turistička naselja), zabavna i tematska mjesta (zabavni parkovi, kockarnice, trgovački centri, koncerti, kazališta, muzeji, Nacionalni i parkovi prirode). Uz sve ovo prisutna je i velika industrija stvari koje kupuju turisti (suveniri, odjeća, pokloni, ali i osnovne životne potrepštine). Sve donedavno, putovanja izvan lokalnog područja bila su rezervirana prvenstveno većinom za najbogatije slojeve koji su u to vrijeme putovali u udaljene dijelove svijeta kako bi vidjeli velike građevine, umjetnička djela, učili strane jezike, doživjeli nepoznate kulture, te kako bi iskusili nepoznate gastronomske ponude. Davno prije, u vrijeme Rimske Republike postojala su obalna odmarališta za bogate i privilegirane.

Kako bi definirali turizam, moramo poći od brojnih razmatranja, kao što je turizam kao mlada znanstvena disciplina, turizam kao društvena pojava, turizam

¹ Lickorish, J. Leonard; Jenkic, L. Carson; Uvod u turizam, Ekokon d.o.o., Split, 2006.

kao složena pojava, te turizam kao multidimenzionalna pojava. Što se tiče turizma kao mlade znanstvene discipline, primjećuje se kako je značajan interes kod teoretičara da se turizam počinje razvijati pedesetih godina 20. stoljeća, odnosno kada ekonomski učinci pojave postaju sve uočljiviji; stoga i ne čudi nedorečenost definicija i nesuglasje teoretičara i stručnjaka pri definiranju turizma. Kao društvena pojava, smatra se kako je dinamičan razvoj turizma prouzročio nastanak nekih novih njegovih karakteristika, pa stavovi o turizmu koji su nekada vrijedili u kontekstu današnjih okolnosti više nisu prihvatljivi.² Nadalje, složena pojava turizma polazi od zadovoljenja turističkih potreba; neophodna heterogeno strukturirana ponuda gdje svatko od sudionika ponude na turističkom tržištu poima turizam sa svojeg aspekta, pa ga prema tome i drugačije definira. No, turizam kao multidimenzionalna pojava ima utjecaj na gotovo sve sfere ljudskoga života i mnoge ekonomske aktivnosti, teško bi bilo pronaći jednu sveobuhvatnu definiciju.

1.1. Turizam

Turizam je putovanje u svrhu rekreacije, ugone ili posla i najčešće je ograničenog trajanja. Turizam se najčešće povezuje s putovanjem izvan domicilne zemlje, ali se također može odnositi i na putovanje na druge lokacije u tuzemstvu izvan mjesta stanovanja. Svjetska turistička organizacija definira turiste kao: "ljude koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta na razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, posla ili drugih razloga". Turizam je danas popularna aktivnost većine ljudi u razvijenom svijetu, te može biti domaći ili međunarodni. Međunarodni turizam ima istovremeno implikacije i na gospodarstvo polazišne i odredišne zemlje. Stoga možemo reći da je turizam skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.³ Danas je turizam jedan od glavnih izvora prihoda u mnogim državama, a u brojnim

² Križman, Pavlović, D.; Marketing turističke destinacije; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Mikrorad d.o.o., Zagreb 2008., str. 1.,

³ Pirjevac, Boris; Kesar, Oliver, Počela turizma, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002.

odredištima upravo je turizam najvažnija gospodarska grana. Nakon povremenih padova u globalnom broju turista uzrokovanih različitim uzrocima (od svjetskih epidemija do ratova ili gospodarskih kriza) u 2012.g. svjetski turizam prvi puta bilježi više od milijardu turista globalno, s Kinom kao najvećim svjetskim potrošačem u vidu potrošnje njezinih građana u turističke svrhe u zemlji i izvan nje. 1936.g. "Liga naroda" definirala je stranog turista kao: "netko tko putuje u inozemstvo na minimalno 24h"⁴. Ujedinjeni narodi 1945.-te ovoj definiciji dodaju i: "maksimalnog boravka do 6 mjeseci". Definicija turizma koju su iznijeli Hunziker i Krapf 1942. godine, a kasnije ju prihvatio i nadopunio AIEST, najsveobuhvatnije definira turizam kao "sumu fenomena i odnosa koji proizlaze iz putovanja i boravka za ne rezidente, sve do trenutka kada ovo putovanje ne završi sa stalnim boravkom i nije vezano uz zarađivanje."⁵ 1976.g. definicija Engleskog Turističkog saveza je bila: "Turizam je privremeni, kratkoročni odlazak ljudi iz mjesta gdje uobičajeno rade i borave te njihove aktivnosti tijekom boravka na odredištu. Ono uključuje putovanje iz bilo kojeg razloga". 1981.g. "Međunarodna asocijacija Znanstvenih eksperata u turizmu" definira turizam kao selektivne radnje ljudi koje oni odvijaju izvan svoga doma. 1994. Ujedinjeni narodi identificiraju tri oblika turizma u svojim "Smjernicama za turističke statistike":

- Tuzemni turizam, koji uključuje rezidente zemlje u kojoj se vrši putovanje.
- Dolazni turizam, koji uključuje ne rezidente koji posjećuju ili putuju kroz zemlju.
- Odlazni turizam, koji uključuje rezidente koji putuju ili borave izvan svoje matične zemlje

1.2. Grand Tour

Moderan turizam može se povezati s nekadašnjim pojmom "Grand Tour" koji je predstavljao put u Europu (osobito Njemačku i Italiju) kojeg su organizirali pripadnici bogate Europske elite (poglavito iz zapadne i sjeverne Europe), a posebice njihova djeca koja su imala sredstava za putovanja. Ovaj običaj je bio

⁴ Lickorish, J. Leonard; Jenkic, L. Carson; Uvod u turizam, Ekokon d.o.o., Split, 2006.

⁵ *loc.cit.*

vrlo popularan od 1660.-tih sve do ekspanzije željezničke mreže sredinom 1840.-tih, te se povezivao s ustaljenim rasporedom⁶. Ovim poduhvatom se čak davao i značaj sazrijevanja mladih osoba u zrele ljude. Iako je prvotno ovaj običaj bio povezan uz Britansko plemstvo i bogataše; slična putovanja poduzimali su i bogati ljudi iz protestantske sjeverne Europe, ali u drugoj polovici 18.-tog stoljeća⁷. Priključuju im se i putnici iz južne Amerike, SAD-a i ostalih krajeva svijeta. Tradicija se uskoro širila na sve veći krug srednjeg sloja građanstva, prvenstveno s razvojem željeznice. Tijekom 18. i 19. stoljeća Grand Tour postaje pravi statusni simbol među bogatijim studentima. Tijekom tog perioda, teorije o nadmoći klasične kulture Johann Joachim Winckelmannova postala je vrlo popularna i cijenjena u europskim akademskim krugovima. Umjetnici, pisci i putnici (kao što je Goethe) podržavaju ovu teoriju nadmoći klasične kulture, a zemlje kao što su Italija, Francuska, Španjolska i Portugal su odlični primjeri. Iz ovih razloga glavna odredišta na Grand Toura bile su upravo ove zemlje, gdje su pripadnici bogate mladeži mogli pronaći rijetke primjere klasične povijesti i umjetnosti. "New York Times" nedavno je opisao Grand Tour kao putovanje prije tristo godine gdje su bogati mladi Englezi započeli s putovanjem kroz Francusku i Italiju u potrazi za umjetnošću, kulturom i korijenima zapadne civilizacije. Sa skoro neograničenim sredstvima, plemićkim pedigreom i mjesecima (ili godinama) za lutanjima oni su otkupili mnoga umjetnička djela, prisvojili lokalne običaje i stopili se s domicilnim stanovništvom kontinenta. Kako se vjeruje osnovna je vrijednost Grand Toura s jedne strane u izloženosti kulturnom nasljeđu Europe, klasičnim antikvitetima i renesansi, a s druge strane aristokratskom, uljudnom i pomodarskom društvu Europskog kontinenta.

⁶ Lickorish, J. Leonard; Jenkic, L. Carson; Uvod u turizam, Ekokon d.o.o., Split, 2006.

⁷ Čavlek, N.; Turoperatorski i svjetski turizam, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Golden marketing, Zagreb, 1998., str.25.

2. RAST I RAZVOJ TURIZMA

Posljednjih desetljeća pojavljuje se novi trend u turizmu, osobito u Europi gdje su kratki turistički posjeti sve učestaliji. Turisti imaju različite budžete i ukuse, te se veliki broj hotela i odmarališta prilagođava ovim vrstama turista. Primjerice, neki turisti preferiraju jednostavan odmor na plaži, drugi traže tihe i povučene hotele dok neki traže više specijalizirane oblike turizma. Razvoj tehnologije i prijevoznih sredstava (primjerice veliki avioni ili nisko budžetni avio-prijevoznici) mnoge oblike turizma učinili su pristupačnijim većem broju potencijalnih korisnika. WHO je 2009. godine procijenio da u zrakoplovima u svakom trenutku boravi oko pola milijuna putnika. Također, dogodile su se i brojne promijene u načinu života, tako da veći broj putnika u mirovini održava cjelogodišnji turizam na mnogim odredištima, što se također može zahvaliti i internet prodaji turističkih aranžmana. Pojedine internet stranice danas nude dinamične aranžmane posebno prilagođene svakom gostu s ukupnom cijenom prema zahtjevu korisnika. U turizmu je bilo i nekoliko otežavajućih momenata, kao što je bio napad na tornjeve blizance u New Yorku 11. rujna 2011. godine ili terorističke prijetnje turističkim odredištima (primjerice Bali ili neka Europska odredišta).⁸ Također, 26. prosinca 2004. godine Tsunami je pogodio mnoge azijske države te prouzročio smrt na tisuće turista. Pojmovi turizam i putovanje ponekad se koriste naizmjenično. U ovom kontekstu putovanje ima sličnu definiciju turizma, ali podrazumijeva putovanje s detaljnije određenim ciljem. Pojmovi turizam i turist ponekad se koriste i pogrdno i to kako bi se implicirala niska zainteresiranost ovakvih putnika za kulturu ili znamenitosti određenog područja.

2.1. Rast

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) procjenjuje da će turizam nastaviti s rastom po godišnjoj stopi od 4%. S razvojem elektronske trgovine

⁸ Lickorish, J. Leonard; Jenkic, L. Carson; Uvod u turizam, Ekokon d.o.o., Split, 2006.

turistički proizvodi postali su jedan od najpopularnijih oblika trgovine na internetu. Turistički proizvodi i usluge na internetu postali su dostupni prvenstveno preko posrednika, što ne znači da isti nisu dostupni i direktno preko samih pružatelja usluga (hoteli, kampovi, prijevoznici itd.), što uključuje i one najmanje pružatelje usluga koji svoje usluge vrlo lako mogu prodavati i direktno. Ovo predstavlja sve veći pritisak na posrednike i sa strane Internet poduhvata i tradicionalnih pružatelja usluga. Turistički djelatnici sve više uviđaju povezanost između turističke potrošnje po glavi stanovnika i globalnog značenja njihove domicilne države. Ovo se ne odnosi samo na ekonomsku snagu države već i na povjerenje koje njezini stanovnici daju u globalnom razvoju turizma i kao sredstva jačanja vlastite ekonomije. Ovo je razlog zašto projekcije turističkog rasta mogu služiti i kao pokazatelji relativnog utjecaja koji će svaka država možebitno imati u budućnosti. Prema tendencijama koje vladaju na turističkom tržištu, formiranje spomenutog „*imagea*“ Hrvatske kao tržišno ravnopravne mediteranske turističke destinacije trajat će minimalno tri do pet godina, gdje se uz pretpostavku trajnog mira na ovim i susjednim prostorima, može očekivati da će naša zemlja zauzeti pozicije koje zaslužuje na europskom turističkom tržištu.⁹

2.2. Posljednji trendovi

Kao posljedice recesije u kasnim 2000.-tim, međunarodni dolasci pretrpjeli su znatno usporavanje započevši s lipnjem 2008. godine. Rast između 2007. i 2008. godine bio je na razini od samo 3.7% za prvih 8 mjeseci 2008. godine. Ovo usporavanje međunarodnog turizma odrazilo se i na zračni prijevoz s negativnim rastom u rujnu 2008. godine i samo 3.3% rasta u putničkom prometu. Hotelijerstvo je također zabilježilo pad popunjenosti smještajnih kapaciteta. Tijekom 2009. godine turistički dolasci smanjili su se za 3.8%. Do prvog kvartala 2009. godine stvarna turistička potražnja u SAD pala je za 6% unutar zadnjih 6 mjeseci. Međutim dokazi upućuju na to da turizam kao globalna pojava dugoročno ne pokazuje znakove usporavanja. Sve se više

⁹ Pirjevac, Boris; Kesar Oliver, Počela turizma, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002., str.191.

pojavljuju mišljenja kako je putovanje nužno kako bi se održali socijalni kontakti u sve više umreženom današnjem svijetu gdje se većina kontakata odvija na daljinu. Za mnoge, putovanja i turizam postaju neophodni, a ne više stvar luksuza, te se ovo očituje u turističkim brojkama koje se oporavljaju s nekih 6.6% globalno tijekom 2009. godine, odnosno sa rastom do 8% u zemljama u razvoju. Turistički posrednici u svojim ponudama nude kulturni turizam destinacija sa svim svojim prednostima.¹⁰ Na taj način razvijaju, tj. promiču u svijetu primjerice kreativni kulturni turizam radi zadržavanja identiteta u globalnom okruženju kao i postupanju u skladu s održivim razvojem.

¹⁰ Gržinić, Jasmina; Bevanda, Vanja, *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „dr.Mijo Mirković”, 2014.,

3. TURISTIČKO ISKUSTVO

Kada govorimo o turističkom iskustvu, možemo reći kako veliki broj turističkih izvora koristiti termin turističko iskustvo, dok nekolicina nastoje definirati srodne termine turističkog iskustva. Prema tome, možemo reći kako je pojam turističkog iskustva upravo definirao Killon 1992. godine predstavljajući iskustvo kao krug čimbenika. Nadalje je uzeo u obzir činjenicu da mnoge faze mogu ponoviti cijeli doživljaj putovanja, odnosno kada se putuje u brojna mjesta s turistima. Craig-Smith je 1994. godine predvidio iskustva i tri linearne faze s iskustvima informiranja budućih iskustava, tj: preuranjenu fazu, iskustvenu fazu, te reflektirajuću fazu. Navedeni modeli izražavaju neke sličnosti i različitosti u zastupljenosti i povezanosti između faza. Model Erika Cohena iz 1979. godine odnosio se na "načine iskustva". Svaki od ovih modela pokazuje da postoje različiti pogledi na definiranje vremenske prirode od turizma pa sve do turističkih iskustava. Uz to, neki autori smatraju da ne postoji ni jedan turistički pogled kao takav, tj. pogled koji se razlikuje od društva, prema društvenim skupinama i povijesnim razdobljima. Takav okvir uključuje korištenje brojnih postupaka koji se povezuju zadovoljstvom, koristima, iskustvom i značenjem za postizanje razumijevanja turista.

3.1. Kvaliteta utjecaja iskustva turizma

Gledajući na kvalitetu turizma, literatura navodi kako kvaliteta predstavlja pogled na turizam, te nastala iskustva turisti slikaju sa svojih putovanja. Sami utjecaji se bave političko - ekonomskom perspektivom, društvenom konstrukcijom, značenjem medija, tumačenjem značenja i mjesta, te kvalitetom života promatrajući kroz tri segmenta: putnik, lokalno stanovništvo, i proizvod.¹¹ U skladu s time, možemo reći kako lokalna samouprava ima izravan utjecaj na lokalne populacije i sve razine vlasti imaju utjecaj na turizam gdje govorimo o

¹¹ Jennings, Gayle & Nickerson, Norma Polovitz; Quality Tourism Experience, 2006.

složenosti kvalitetnog razumijevanja i turizma zajedno. Svi ti utjecaji na kvalitetu prikazuju se kroz putnika, proizvode i lokalno stanovništvo. Prema tome možemo reći kako je kvaliteta subjektivan pojam, što se odnosi na izvrsnost, superiornost, klasu, eminenciju, vrijednosti, ali ono što je kvaliteta za jednu osobu ne može biti kvaliteta za neku drugu osobu, jer se kvaliteta razlikuje od pojedinca do pojedinca. Koncept kvalitete, dakle, ima mnogo utjecaja.

3.2. Utjecaji na kvalitetu turističkog iskustva

Kako smo već naveli, postoje tri utjecaja na kvalitetu turističkog iskustva. Samim time, možemo navesti kako su utjecaji: putnik, proizvod i lokalno stanovništvo.

3.2.1. Putnik

Putnik dolazi na pojedino odredište iz različitih razloga, čime možemo reći kako složenost kvalitetnih turističkih iskustava proizlazi iz osnovne teorije društvene konstrukcije. Naime, nekada su pojedine osobe postali putnici upravo iz razloga što je njihova socijalna konstrukcija na određenom mjestu pod utjecajem medija koja je rezultirala očekivanjima i zamišljenim slikama odredišta. Putovanje putnika na određena područja i njihovo prethodno iskustvo putovanja također utječe na kvalitetno iskustvo.¹² Dakle, sami utjecaji koji utječu na kvalitetu turizma mogu prikazati odredišta očekivanja koji može i ne mora uspjeti. Ukoliko se takva očekivanja ne ispune, tada se može reći da se dogodilo kvalitetno turističko iskustvo. Naime, specifične aktivnosti u kojima putnik sudjeluje također mogu utjecati na kvalitetu turističkih iskustava, jer sam izbor aktivnosti tijekom putovanja može izazvati pregršt zadovoljstva i kvalitetnih iskustava. Vrlo je bitno reći kako su aktivnosti uvelike povezane s okruženjem u kojemu se određena aktivnost odvija. Kao primjer se može istaknuti aktivnost jahanja. Jahanje, može biti u jednom lokalnom području, dok se jahanje može

¹² *Ibidem.*

odvijati i u planinama zapadnog SAD-a što čini veći doživljaj i ukazuje na kvalitetno iskustvo. Tako turist mijenja svoje poznato okruženje i upušta se u aktivnosti u novom okruženju gdje može izazvati osjećaj kvalitete, jer taj osjećaj obuhvaća mnoga osjetila, kao što su miris, stavovi i zvukovi koji su različiti od onih kod kuće.

Utjecaj na kvalitetu turističkih iskustava za putnika se uvelike odnosi i na višedimenzionalnu interakciju putnika s drugim ljudima, prirodni okoliš, turističko okruženje, te duhovno okruženje. Kao jedan od oblika posredovanja, putnici obično slušaju druge putnike. Budući da većina putnika zaista traže kvalitetu, prije će se odlučiti za putovanje na kojem su turisti imali pozitivno iskustvo. Drugi oblik neformalnog posredovanja nalazi se unutar lokalnog stanovništva. Prirodni okoliš također može biti utjecaj na kvalitetu iskustva turizma. Krajolik pruža kvalitetno iskustvo za njih, često zato što je drugačiji od onog što su imali kod kuće. Osim toga, prirodni okoliš ponajviše je sinonim za duhovnu povezanost, što pak povezano s kvalitetom turističkog iskustva. Izgrađen okoliš, kao u gradskom turizmu, također može biti poveznica kvalitetnih iskustava. Izvanredan nastup simfonija, zatim čaša vina s pogledom na rijeku može osigurati okruženje za kvalitetu. Daljnje istraživanje u ovom području je potrebno. Ako putnik dobije lošu uslugu, a na odmoru je, mogao bi promijeniti kvalitetu iskustva. Kvaliteta se odnosi na osobnu uslugu kad god putnik želi.¹³ Putnik može očekivati izgradnju kvalitetnog iskustva, ali se usluga ne može pojaviti. Što znači da kvalitetan turizam iskustva nije postignut. Ukratko, putnik je predmet mnogih utjecaja na kvalitetu iskustva koje u konačnici pomaže definirati kvalitetu turističkog doživljaja. Svi ovi čimbenici dolaze zajedno za razumijevanje iskustva. Međutim, ovi utjecaji putnika su obično unutar potrošača (očekivanja, socijalnu izgradnju, izloženost medijima, a interakcije s sredinama), te su jedan segment što pomaže odrediti kvalitetno iskustvo. Proizvod i lokalno stanovništvo također doprinose iskustvu.

¹³ Jennings, Gayle & Nickerson, Norma Polovitz; Quality Tourism Experience, 2006.

3.2.2. *Proizvodi*

Turistički doživljaj uključuje interpretaciju putnika, te doživljaj stvoren od strane lokalnog stanovništva, samim time i posredovanje, tvrtke i vlade. Svaki od tih segmenata utjecati će na vrstu iskustva putnika. Formalno posredovanje, kao što je navedeno, odnosi se na utjecaj vodiča, putničke agencije, marketinške organizacije, vlasti i ostalih zainteresiranih subjekata, kao i osoblja s kojim turisti dolaze u interakciju. Također se napominje da socijalna konstrukcija značenja može imati za posljedicu negativna turistička iskustva koja su nedostatak u kvaliteti. Svrha posredovanja je pružiti kvalitetno turističko iskustvo ili uspješno očekivanje ponuđenog. Bilo kroz tumačenja ili putem dostave turneje, formalnog "brokeringa" - mehanizma kojim se utječe na percepciju kvalitete turizma iskustva. Svaka osoba koja je sudjelovala u formalnom posredovanju se smatra da je "stručnjak" od strane putnika. Ovi stručnjaci mogu voditi turiste iz faze planiranja kroz stvarno iskustvo. Ponekad su ti brokeri slabo obrazovani, te mijenjaju dobra mišljenja i iskustva turista u loša. Naime, broker, kao što je putnički agent, organizira izlet koji pruža turistu da može opustiti i istinski uživati u turizmu. Izazov s posredovanjem je nedosljednost u isporuci kvalitetnog proizvoda na koji posjetitelj stvara iskustvo na temelju prethodnih znanja, razine znanja, očekivanja, i stupnja angažmana¹⁴. Neki agenti su prve klase; dok su drugi loši. Vladini utjecaji na kvalitetu turističkog iskustva javljaju se na svim razinama, lokalnoj, regionalnoj i državnoj. Uz nedostatak podrške, prilika za kvalitetan turizam iskustva se smanjuje. Izazov za Vladu je da realno procijeni može li turizam doista biti ekonomski pokretač u svojoj zajednici. Kada se to radi, zapošljavanje u osnovnom turizmu se povećava, što pak stvara povećanu potražnju za proizvodima i uslugama od strane turističkih djelatnika. To dovodi do daljnjeg razvoja gospodarstva. Prijevoz, smještaj, usluga hrane, maloprodaja, i atrakcije često su povod za razvoj dobrog ili lošeg turističkog iskustva. To su proizvodi koji su uključeni u iskustvo te mogu ili ne mogu tražiti daljnji razvoj iskustva.

¹⁴ Jennings, Gayle & Nickerson, Norma Polovitz; Quality Tourism Experience, 2006.

3.2.3. Lokalno stanovništvo

Lokalno stanovništvo je treća teza utjecaja iskustva kvalitetnog turizma. Neformalno posredovanje, mjesto, kvaliteta života, lokalna vlast, kao i stav štićenika prema razvoju turizma mogu utjecati na kvalitetu iskustva. Neformalno posredovanje odnosi se na utjecaje drugih putnika, prijatelja i obitelji, a lokalna osoba koja se kreće ulicom može imati utjecaj na iskustvo turizma. Ovo područje je ograničena istraživanja te zahtijeva dodatnu pozornost, a to bi moglo biti korisno kako bi saznali učinkovitost ove vrste posredovanja iz perspektive turista. Neformalna posredovanja mogu biti angažirana od strane putnika, onih u industriji, te onih izvan industrije. Uloga onih koji nisu zaposleni u industriji (kao što je lokalno stanovništvo) nedovoljno je istražena. Stanovnici područja mogu prikazati prijateljstvo ili ravnodušnost prema posjetiteljima. Stanovnici i turisti se mogu susresti i pojaviti bilo gdje, na primjer, kada posjetitelj zatraži upute ili kada stoji u redu na lokalnoj tržnici. Kako stanovnik tretira posjetitelja tako turist stječe iskustvo.¹⁵ Lokalno stanovništvo vezano je za svoje područje kulturom i baštinom te će oni vjerojatno odgovoriti na bilo kakve pritiske koji bi mogli mijenjati njihovu zajednicu u negativnom smislu. Ta posebna mjesta mogu održavati svoje jedinstvene značajke samo ako se turizam provodi na održiv način, uz pretpostavku da će lokalno stanovništvo i vlast nastojati zaštititi ove posebne značajke. Zajednice koje rade zajedno za opće dobro su spremne pružiti ugođaj s kvalitetnim iskustvima za stanovnike i posjetitelja. Dvije studije slučaja pokazuju da zainteresirane strane, uključujući i vladu, mogu biti sredstvo u pružanju kvalitetnog iskustva turizma. To pokazuje da kvaliteta iskustva turizma mogu biti predstavljena kroz razne razine vlasti i vrste sudionika. Ovo područje turizma dobilo je dovoljno pozornosti od istraživača tijekom godina, jer turisti u pravilu traže kvalitetu, a turizam može utjecati na tu kvalitetu. Ukratko, lokalno stanovništvo ima izravnu vezu s kvalitetom turizma. Neformalni kontakt stanovnika i posjetitelja može rezultirati kvalitetnim iskustvom, ovisno o tome kako jedna strana tretira drugu stranu.

¹⁵ Jennings, Gayle & Nickerson, Norma Polovitz; Quality Tourism Experience, 2006.

Vrsta interakcije između stanovnika i posjetitelja rezultat su toga kako lokalna vlast razvija turizam i distribuira prednosti za stanovnike.

4. TURISTIČKA KULTURA

Na samom početku, prije definiranja turističke kulture, definirati će se što je to kultura. Kultura je preduvjeti razvoja turizma, a turizam efikasan način valorizacije kulture. Svako turističko putovanje ima neki element kulture, samim tim što učesnika premješta iz jednog kulturnog ambijenta u drugi. Lokalna kultura je važno obilježje destinacije, a zahvaljujući turizmu postaje zamah njenog društvenog i privrednog razvoja. Postoji kulturni turizam, a govori se i o turističkoj kulturi¹⁶. Kultura i turizam su vrlo povezani, iako njihov odnos u praksi nije uvijek harmoničan. Kada govorimo o turističkoj kulturi, možemo reći da ona izravno utječe na turizam, te turizam sve više utječe na kulturu koja postaje bitan motiv turističkih putovanja. Naime, kulturni turizam je veoma teško definirati zbog različitih i fleksibilnih definicija kulture. Stoga kulturu u kontekstu turizma možemo definirati kao ukupnost materijalnih (cjelokupna turistička infrastruktura) i duhovnih vrijednosti (običaji, životni stil, tradicija) koje zajednica osjeća kao svoj jedinstveni način života. Isto tako, turističku kulturu možemo shvatiti i kao ukupan način života određene zajednice, društvene grupe ili naroda. Tada kulturni turizam osim potrošnje kulturnih proizvoda iz prošlosti, isto tako uključuje i suvremenu kulturu, tj. svakodnevnu praksu i način života ljudi u receptivnim destinacijama. Nešto što je u jednoj kulturi uobičajeno i svakodnevno, u drugoj može biti novo i egzotično. Međutim, možemo navesti kako se kulturni turizam ne sastoji samo od pasivne potrošnje, odnosno promatranja i obilaska povijesnih lokaliteta, muzejskih zbirki, slika ili kazališnih predstava. Sve je više turista zainteresirano za kreativni turizam koji se sastoji od aktivnog sudjelovanja u kulturnim aktivnostima poput slikarstva, fotografiranja, plesanja, kuhanja, itd. Prema tome, Adam Smith navodi slijedeću definiciju kulturnog turizma: "Pasivno, aktivno i interaktivno uključivanje u kulture i zajednice, putem kojeg posjetitelji stječu nova iskustva obrazovne,

¹⁶ Vrtiprah, Vesna; Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006.

kreativne i zabavne prirode¹⁷." Zavisno od toga koliko je kultura utjecala na motiviranost pojedinca da poduzme putovanje, mogu se izdvojiti:

- kulturni turizam, s kulturom kao primarnim ciljem;
- „usputni kulturni turizam“,
- „slučajni kulturni turizam“,
- „povremeni kulturni turizam“,
- „namjerni kulturni turizam“.

U svijetu je trend porasta zanimanja za kulturne turističke proizvode, a UNWTO predviđa da će tržište kulturnog turizma biti i u budućnosti jedno od vodećih. Ovaj oblik turizma postaje sve važniji zbog svojih višestrukih pozitivnih socio–ekonomskih implikacija, jer omogućava financijsku podršku očuvanju, revitalizaciji i promociji baštine, osigurava financijsku nezavisnost kulturnih institucija i organizacija i utječe na proces decentralizacije kulture.¹⁸ Značajan je i financijski efekt koji kulturni turizam ima na privredni razvoj nerazvijenih zemalja. Ne treba zaboraviti ni njegov doprinos jačanju svijesti o kulturnim vrijednostima, kao i u kreiranju kulturnog identiteta i pozitivnog imidža zajednice. No međutim, govoreći o turističkoj kulturi, spominju se i kulturni turisti gdje neki autori vide razlike u vezi s prirodom interesima koje takvi turisti iskazuju, a to su: turisti s specifičnim kulturnim interesima (operna predstave ili izložbe naivne umjetnosti), te turisti sa nespecifičnim kulturnim interesima (ne zanima ih neki poseban aspekt kulture, već kultura generalno). Naime, slična je podjela i na slijedeće dvije grupe, tj na općeg kulturnog turista' koji posjećuje različite zemlje i učestvuje u raznim oblicima kulturnog života, te specijalizirani kulturni turist' koji je fokusiran na jedan lokalitet ili manji broj njih, pa kontinuirano posjećuje određeni grad ili zemlju pri čemu iskazuje zanimanje za razne oblike kulture ili, pak, posjećuje razne zemlje u potrazi za primjerima određene vrste umjetnosti ili druge konkretne kulturne aktivnosti.

¹⁷ Smith, Adam; Flower, P and Larkin, M., Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research, 2009.

¹⁸ Dujmović, Mauro; Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Tiskara Zelina d.d., Pula, 2014.

Kulturni turizam je složen i višestran fenomen, zbog čega se pristupa njegovoj tipologiji, tj. izdvajanju pojedinih specifičnih podsektora¹⁹. U tom pogledu, obično se uočavaju slijedeći posebni oblici kulturnog turizma, od kojih svaki ima svoje karakteristike od značaja, kako za istraživanje, tako i za menadžment u praksi:

- a) Turizam baštine (*Heritage tourism*).
- b) Umjetnički turizam (*Arts tourism*).
- c) Kreativni turizam (*Creative tourism*).
- d) Domorodački ili etnički turizam (*Indigenous tourism*).

Ambijent u kome se odvijaju ovi oblici turizma može biti urbani ili ruralni, prirodni ili antropogen.

4.1. Turizam kulturne baštine (naslijeđa)

Turizam kulturne baštine fokusiran je kako na materijalne ('opipljive'), tako i nematerijalne resurse, uključujući i način života neke zajednice. Koncept duhovnog, tj. 'neopipljivog' kulturnog naslijeđa (jezik, priče, umjetnički stilovi, muzika, igre, religiozna vjerovanja i sl.) postaju sve važniji, zbog čega je UNESCO donio Konvenciju koja pomaže zaštititi kulturnog naslijeđa. Baština ili naslijeđe predstavlja suvremenu upotrebu prošlosti, što uključuje interpretaciju (tumačenje) i reprezentaciju. Koncept naslijeđa sve više se povezuje s komercijalizacijom (komodifikacijom) 'industrije naslijeđa', što izaziva diskusiju o stupnju eksploatacije prošlosti (povijesti) kao resursa, u formi naslijeđa, za razonodu i turizam. Pojam naslijeđa je vrlo širok obuhvat, kako za povijesne predmete i građevine, tako i za pejzaže lokalne priče o prošlosti određenog područja. Atrakcije u formi naslijeđa su:

- građene atrakcije (spomenici, povijesna izdanja, arheološki lokaliteti);
- religijske atrakcije (crkve, katedrale, hramovi i sl.);

¹⁹ Vrtiprah, Vesna; Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21.stoljeću, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006.

- industrijsko naslijeđe (rudnici, tvornice i sl.);
- literarno naslijeđe (rodna mjesta ili kuće čuvenih pisaca);
- umjetničko naslijeđe, i
- različite kulturne atrakcije u formi tradicionalnih festivala, priredbe, folklori sl.

Detaljniju listu elemenata kulturnog naslijeđa daje Timothy²⁰, koji uzima u obzir dvije osnovne grupe: tzv. opipljivu i neopipljivu baštinu.

"Opipljiva" baština

- a) vojne atrakcije (bojna polja, muzeji, groblja, memorijalni spomenici, vojni objekt i fortifikacije),
- b) mračne atrakcije (mjesta terorističkih napada, mjesta gdje su umrle slavne ličnosti, groblja, mjesta masovnog ubojstva, koncentracijski logori, zatvori),
- c) povijesna naselja (povijesni gradovi, obnovljene obale, sela, ruralne naseobine),
- d) arheološki lokaliteti/povijesne zgrade (antički ostaci, arheološka nalazišta, crkve, povijesna izdanja, muzeji),
- e) industrijske atrakcije (željeznice, rudnici, kamenolomi, tvornice, pivnice),
- f) religijske atrakcije (crkve, katedrale, planine, rijeke, pećine, hramovi, sjedišta crkava).

"Neopipljiva" baština

- a) umjetnost (umjetnička tradicija, vještina ručnog rada, način ishrane, gastronomija),
- b) jezik (jedinostveni jezici, glazba),
- c) narodni običaji (odjeća, vjera, ponašanje, folklor, priče i legende),
- d) glazba i izvođačka umjetnost (igre, glazba, opera),
- e) religija (vjerovanja, postupci i rituali, ceremonije),
- f) sport (igra, pravila i metode),

²⁰ Dallen J. Timothy Cultural Heritage and Tourism, Channel View Publications, 2011.

- g) festivali i svečanosti (etnički festivali, festivali hrane, religijske svečanosti).

Generalno se smatra da turizam eksploatira kulturnu baštinu, što izaziva odbojnost 'kulturnjaka' (menadžment kulturnih atrakcija) prema turizmu. Umjesto suradnje, između kulture i turizma često postoji 'konkurencija': "Ono što je dobro za zaštitu naslijeđa nije uvijek dobro i za turizam i ono što je dobro za turizam rijetko je dobro i za zaštitu naslijeđa". U tom pogledu McKercher i du Cros (2002)²¹ identificiraju sedam mogućih odnosa između kulture i turizma: potpunu suradnju; radno funkcioniranje; miroljubivu koegzistenciju; paralelnu egzistenciju; blagu nervozu; konflikt u nastanku, te potpuni sukob. Prema tome je nesumnjivo da masovni turistički posjeti mogu imati niz negativnih posljedica na kulturno naslijeđe, kao npr. oštećenje materijala (kamena ili mramora na arheološkom lokalitetu, zidova, ulaza i sl.), promjene u unutrašnjoj sredini, vlaga, prenošenje mikro organizama (npr. umjetničke slike, piramida), veći nivo prašine, dijelom i od obuce posjetioca, gužve i zagađenost zraka zbog motornih vozila naročito, turističkih autobusa u povijesnim jezgrama, vandalizam, krađa dijelova originalnog materijala (za 'suvenir'), grafiti, naglo povećanje posjete (npr. ulazak na UNESCO WHS listu ili održavanje neke manifestacije). Tada ih ne prate određene akcije menadžmenta atrakcije, 'gubitak karaktera' zbog prevelike posjete (gužve), što onemogućuje doživljaj mnogih posjetitelja, nepoštovanje tzv. zaštićene zone atrakcije, tj. lociranje pružatelja turističkih usluga u neposrednoj blizini. Pojedine atrakcije bilježe izuzetno veliku posjetu turista, što u praksi izaziva razne probleme i realnu brigu za njihovo očuvanje. To se naročito odnosi na 'lokalitete svjetskog naslijeđa' (*World Heritage Sites*) koje, kao takve, označava UNESCO. Takve atrakcije postale su dio masovnog turizma kojim je teško upravljati, pa njihov zajednički brend 'WHS' može izazvati i odbojnost kod učesnika kulturnog turizma. Ipak, sve više se uviđa da turisti kao posjetitelji osiguravaju dodatna sredstva koja se mogu usmjeriti na programe zaštite i revitalizacije naslijeđa, da doprinose popularizaciji kulturnih atrakcija i kod lokalnog stanovništva (svijest o vrijednosti koja se posjeduje) i da

²¹ Bob McKercher and Hilary du Cros, *International Journal of Tourism Research*, Volume 5, Issue 3, 2002.

njihovo zanimanje za domorodački način života dovodi do obnavljanja nekih lokalnih tradicija (zanati, plesovi i sl.).

4.2. Umjetnički turizam

Umjetnički turizam odnosi se na putovanja koja su motivirana zanimanjem za reproduktivne i vizualne umjetnosti, uključujući operu, balet i umjetničke festivale. Umjetnost je i u prošlosti bila jedan od motiva za putovanje, naročito u doba tzv. Grand Tour tijekom 17. i 18. stoljeća. Sinovi engleskih aristokrata odlazili su na edukativna putovanja po europskim zemljama, prvenstveno u Italiju i Francusku, u pratnji iskusnih i obrazovanih 'čičerona'.²² Osim razgledavanja spomenika posjećivali su kazališta, opere, koncertne sale i sl. Podjednako je bilo važno vidjeti takve čuvene zgrade, kao i predstave pod njihovim krovom. I danas su takve institucije popularne turističke atrakcije, često su i 'zaštitni znak' nekih destinacija, ono što turist 'mora vidjeti', čak i ako nije zainteresiran za njihov umjetnički proizvod. U novije se vrijeme javlja mišljenje da bi kao formu umjetničkog turizma trebalo uvesti i oblike popularne zabave, suvremene muzičke, pop i rock festivale, kao i etničku umjetnost. Kao što je slučaj i s drugim aspektima kulture i kod umjetničkog turizma postoji problem s definiranjem, pogotovo kada se uzima u obzir njegova povezanost s popularnom kulturom. Postavlja se pitanje trebali u njega uključiti i zabavu u primorskim ljetovalištima (što je za mnoge masovne turiste dio turističkog doživljaja), pripadaju li pop festivali kao motiv mladih za putovanja zaista u umjetnički turizam. Jesu li izložbe umjetničkih dijela starih majstora atrakcija turizma baštine ili umjetničkog turizma? Usprkos ovim i sličnim nejasnoćama, umjetnički turizam je izbor određenog broja kulturnih turista, čemu doprinosi i sve veća ponuda, kao i promocija, raznovrsnih umjetničkih proizvoda. Porast potražnje u oblasti umjetničkog turizma posljedica su sazrijevanja turističkog tržišta. Taj proces uključuje veću zainteresiranost za individualna putovanja motivirana posebnim interesom i potragu za potpunijim doživljajima, značenjem i identitetom kroz turističke aktivnosti što stimulira i

²² Dujmović, Mauro; Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Tiskara Zelina d.d., Pula, 2014.

veće zanimanje za susret s umjetnošću. Ipak, umjetnički turizam je po obujmu znatno skromniji od turizma kulturne baštine. Prema jednoj anketi 65% turista posjetilo je muzej, 52% neko povijesno mjesto, 24% umjetničku galeriju, 12% kazališnu predstavu, a svega 5% glazbeni događaj (klasična muzika). Takav rezultat ukazuje na percepcije turista o tome da je lokalitet naslijeđa karakterističan za neko mjesto (*site specific*), tj. da predstavlja dio njegovog identiteta i način da se upozna destinacija. S druge strane, umjetničke predstave i događaji češće se shvaćaju kao nešto što je opće i globalno.

Hughes²³ daje slijedeću tipologiju umjetničkih turista:

- a) turist kome je umjetnost srž putovanja (*Arts core*); on putuje da bi vidio određenu predstavu ili izvođenje:
 - Primary arts-related (donosi odluku o tome unaprijed);
 - Multy primary arts-related (posjet umjetničkom događaju ima istu važnost kao i drugi razlozi za posjet destinaciji);
- b) turist sa perifernim zanimanjem za umjetnost (*Arts peripheral*); putuje iz nekog drugog razloga, ali će na licu mjesta rado prisustvovati nekom umjetničkom događaju:
 - Uzgredni arts-related (umjetnički događaj kao sekundarni razlog za posjet destinaciji);
 - Slučajni arts-related (donosi odluku da posjeti neku predstavu nakon dolaska u destinaciju, na licu mjesta; na izbor destinacije nisu utjecale umjetničke atrakcije).

Umjetnički turizam donosi nesumnjive koristi kako pojedinim subjektima, tako i destinaciji u cjelini. Prihodi od prodaje ulaznica turistima mogu biti vrlo značajni. Osim toga, kako se većina umjetničkih događaja održava u večernjim satima ostvaruju se i dodatna noćenja turista (produženje boravka). Bogata ponuda raznovrsnih umjetničkih događaja doprinosi jačanju imidža destinacije i nudi bolje uvjete života lokalnom stanovništvu. S druge strane, mogu postojati i tenzije na relaciji umjetnost – turizam. Tako se javlja bojazan da veza s

²³ Hughes H., Arts, Entertainment and Tourism, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

turizmom može umjetnost usmjeriti prema trivijalizaciji, neautentičnosti i drugim negativnim utjecajima na umjetničke forme po sebi. Primijećeno je da dominacija turista kao potencijalne publike izaziva hiperprodukciju 'lakših umjetničkih sadržaja' kao što su mjuzikli i to na račun ozbiljnijih kazališnih predstava.

4.3. Kreativan i hobi turizam

Posljednje desetljeće je period intenzivnog interesiranja za „kreativnost“, koja je nekada bila privilegirana kvaliteta limitiranog kruga ljudi. Kreativna ekonomija, kreativne industrije, kreativni poslovi, kreativne klase, kreativni gradovi i kreativni turizam, neke su od oblasti u kojima je koncept bio iskorišten da određenu oblast dovede u vezu s inovacijom i imaginacijom. Činjenica je da korištenje slobodnog vremena postaje sve kreativnije, što prati i rast tzv. kreativnih industrija. Pod tim pojmom podrazumijevaju se aktivnosti čije je porijeklo u individualnoj kreativnosti, vještini ili talentu i koje imaju značajan privredni potencijal, nudeći mogućnost zapošljavanja kroz kreiranja i korištenja intelektualnog vlasništva. Richards²⁴ napominje da kreativnost omogućava turizmu aktivnost, sadržaj i atmosferu dok, zauzvrat, turizam daje podršku kreativnim aktivnostima: sve je jača integracija turizma i kreativnosti, što se ogleda i u tretiranju turizma kao jedne od „kreativnih industrija“. To je i navelo pojedine istraživače da identificiraju poseban oblik turizma (kreativni turizam), koji podrazumijeva neposrednu aktivnost turista u kreiranju vlastitih participativnih i „autentičnih“ doživljaja. Posebne inicijative na planu kreativnog turizma javljaju se u različitim destinacijama, pretežno u velikim gradskim centrima i umjetničkim „oazama“ ruralnih oblasti.²⁵ Takve inicijative, po pravilu, nastaju kao alternativa „serijskim“ sadržajima u kulturnom turizmu. Kreativni turizam je novi vid turizma, a može se definirati kao „učenje, za vrijeme godišnjeg odmora, neke posebne vještine koja pripada kulturi receptivne zemlje, tj. zajednice“ (Richards; Raymond, 2000). Kreativni turisti razvijaju svoj

²⁴ Richards, G.; Cultural Tourism: Global and Local Perspectives, New York: Haworth, 2011.

²⁵ Dujmović, Mauro; Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Tiskara Zelina d.d., Pula, 2014.

kreativni potencijal tako što, stupajući u bliski kontakt s lokalnim stanovništvom, aktivno sudjeluju u radionicama i obrazovnim iskustvima inspiriranim kulturom turističke destinacije. UNESCO-va radna definicija kreativnog turizma glasi: „Putovanja usmjerena ka angažiranom i autentičnom iskustvu, sa participativnim učenjem u oblasti umjetnosti, naslijeđa ili posebnog karaktera određenog mjesta. Kreativni turizam osigurava vezu sa ljudima koji tu stalno žive i stvaraju živu kulturu“. Kreativni turizam nudi posjetiteljima mogućnost da razviju svoje kreativne potencijale kroz aktivno sudjelovanje u obrazovnim iskustvima koja su karakteristična za konkretnu turističku destinaciju. Ključno u kreativnom turizmu je da doživljaj bude aktivan, a ne pasivan i da za cilj ima razvoj potencijala pojedinca. Primjera radi, interaktivne radionice na Novom Zelandu nude raznovrsna kreativna iskustva: kreiranje rezbarija od kosti ili suvenira od gline ili drveta; učenje o izradi srebrnih predmeta, ručno kovanih noževa, umjetnički predmeti od papira, upoznavanje s proizvođačem vina; pravljenje sira i drugih namirnica. Svaka zemlja može nuditi različite vrste kreativnih doživljaja. Na primjer, proizvodnja parfema u Francuskoj, rezbarenje i fotografija u Kanadi, narodna muzike u Meksiku i slično.

4.4. Održivi turizam

U davnim se vremenima za prirodna dobra i prirodne resurse moglo reći da su oni (na tadašnjem stupnju razvoja) slobodna, neograničena i besplatna kao i da je čovjek živio u skladu s prirodom, ne narušavajući njenu ravnotežu.²⁶ Održivi turizam je zamišljen kao nešto što vodi prema upravljanju svih resursa na takav način da se gospodarske, socijalne i estetske potrebe mogu ispuniti uz istovremeno održavanje kulturnog integriteta, osnovnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i održivog razvoja života. Isto tako možemo reći da je održivi turizam (Sustainable Tourism) dio novog, cjelokupnog promatranja turizma koji objašnjava ekonomske, ekološke i socijalne aspekte turizma. Naime, održivi razvoj podrazumijeva i "zadovoljavanje potrebe trenutnih

²⁶ Magaš, Dragan; Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997.

naraštaja bez ugrožavanja potreba budućih generacija ljudi." (Svjetska komisija za Okoliš i razvoj, 1987.)²⁷. Održivi turizam može se sagledati kroz prizmu ekološkog pristupa turizmu koji je usko povezan uz sociološko-kulturne kapacitete lokalne zajednice na odredištu koje mora biti uključena u planiranje ovakvih oblika turizma. Također podrazumijeva i integraciju turizma s trenutnim stupnjem razvoja kako bi se smanjili ili ublažili potencijalno negativni učinci "masovnog turizma". Murphy (1985.) predlaže korištenje "ekološkog pristupa", kako bi se uzele u obzir i "biljke" i "ljudi" kada se provodi održivi turizam.²⁸ Ovo je u suprotnosti s pristupom planiranju turizma na bazi "masovnog" ili "nisko-budžetnog", od kojih niti jedan ne uzima u obzir utjecaj turizma na ekološku i/ili sociološku komponentu odredišta. Usprkos ovome Butler preispituje uporabu "održivog" u bilo kojem turističkom smislu naglašavajući da "održivi koncept razvoja u filozofskom smislu ranih 1990.-tih može se sagledati kao nastavak šire spoznaje ekonomskog rasta bez uzimanja u obzir socijalne i ekološke utjecaje je u konačnici kontradiktoran sam sebi gledajući dugoročno". Primjena održivog razvoja posebno je važna za turizam jer razvoj turizma uglavnom ovisi o atraktivnostima vezanim uz prirodno okruženje, povijesno nasljeđe i kulturna dobra.²⁹ Iz ovog razloga "razvoj održivog turizama" sam po sebi se sve češće smatra zasebnom funkcijom gospodarske obnove u globalnom ekonomskom rastu.

²⁷ Dujmović, Mauro; Kultura turizma; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković" u Puli, Tiskara Zelina d.d., Pula, 2014., str. 31.

²⁸ Lickorish, J. Leonard; Jenkic, L. Carson; Uvod u turizam, Ekokon d.o.o., Split, 2006.

²⁹ Magaš, Dragan; Management turističke organizacije i destinacije; Fakultet za turistički i hotelski management Opatija, Opatija, 2003.

5. NOSIOCI TURIZMA

Obzirom da je turizam razvijen kako na području svijeta, Europe, pa i same Republike Hrvatske, potrebno je spomenuti nosioce turizma koji se javljaju kao glavni "akteri" kada govorimo o pojmu turizma. Prema tome, nosioci koji u Republici Hrvatskoj zauzimaju najviše kategorije jesu: Svjetska turistička organizacija – WTO kao krov organizacija , Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica, Odbor za turizam – Hrvatski Sabor, Institut za turizam te Institut za poljoprivrednu i turizam.

5.1. Svjetska turistička organizacija

Svjetska turistička organizacija (engl. *World Tourism Organization*) je specijalizirana agencija Ujedinjenih naroda osnovana s ciljem praćenja, reguliranja i razvijanja turizma u svijetu. Poznata je međunarodna organizacija u području putovanja i turizma. Njena je misija promovirati razvoj odgovornog, održivog i univerzalno prihvatljivog turizma kroz prihvaćanje etičkih principa i poštivanje. Svoje aktivnosti provodi kroz rad Regionalnih komisija (ukupno 6) nastojeći poduprijeti rad i značaj nacionalnih tijela zaduženih za turizam³⁰. Sjedište organizacije je od 1976. godine u Madridu.

Od listopada 1993. godine, Republika Hrvatska je članica organizacije koja aktivno sudjeluje u njenom radu kao članica brojnih tehničkih odbora (Odbor za proračun i financije, Odbor za podupiranje kvalitete, Izvršni odbor Radne grupe za zaštitu djece od seksualnog iskorištavanja kroz turizam, kasnije u Odboru za održivi razvoj). Zbog kvalitetnog rada Hrvatske u svojim redovima, kao i sve brži napredak sve kvalitetnijeg turizma u Hrvatskoj, u svibnju 2002. Hrvatska je bila domaćinom 39. zasjedanja Komisije za Europu, te na 15. zasjedanju Glavne skupštine WTO-a u listopadu 2003. u Kini, izabrana je u

³⁰ http://www.mint.hr/UserDocsImages/UNWTO_info.pdf

Datum posjete: 08.08.2017.

Izvršni savjet Svjetske turističke organizacije. U razdoblju od 2005. do 2007. predsjedala je Komisijom za Europu, a od 2007. do 2009. supredsjedala Radnom grupom za olakšavanje putovanja, za što nam je iskazana posebna zahvalnost u rezoluciji XVIII. Glavne skupštine. Od 2009. Hrvatska ima i predstavnika u Odboru za program rada, a od GS (listopad 2011. godine u Koreji), članica je tehničkog odbora za tržište i konkurentnost. U svibnju 2012., Hrvatska je jednoglasno izabrana, nakon promjene sustava delegiranja regionalnih predstavnika, u Odbor za program i proračun.

5.2. Ministarstvo turizma

Ministarstvo turizma obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na: turističku politiku Republike Hrvatske, strategiju razvitka hrvatskog turizma; razvoj i investicije u turizmu; razvitak kongresnog, seoskog, lovnog, zdravstvenog, omladinskog i drugih selektivnih oblika turizma; unapređivanje i razvoj malog poduzetništva u turizmu i ugostiteljstvu; sanacijske programe u svezi s restrukturiranjem hotelsko-ugostiteljskih tvrtki, praćenje i sudjelovanje u procesu privatizacije; turističku informatiku, promicanje hrvatskog turizma u inozemstvu; sustav turističkih zajednica; turističku i ugostiteljsku statistiku; stanje i pojave na području turističkih i ugostiteljskih usluga; međunarodnu suradnju u svezi s turizmom; djelovanje instrumenata gospodarskog sustava i mjera gospodarske politike na razvoj ponude i pružanje turističkih i ugostiteljskih usluga i poslovanje turističkih i ugostiteljskih gospodarskih subjekata; uvjete obavljanja turističke i ugostiteljske djelatnosti, praćenje i analiziranje kvalitete turističke ponude, turističkih i ugostiteljskih usluga, uvođenje međunarodnih standarda kvalitete ponude smještaja i usluga; kategorizaciju turističkih i ugostiteljskih objekata; unapređivanje turističke i ugostiteljske djelatnosti.

Ministarstvo obavlja inspekcijske poslove u području ugostiteljske djelatnosti i pružanja usluga u turizmu, osim nadzora nad naplatom proračunskih i ostalih prihoda koji su utvrđeni u djelokrugu Ministarstva financija. Ministarstvo u svojstvu resornog ministarstva sudjeluje u poslovima

upravljanja i raspolaganja dionicama i poslovnim udjelima trgovačkih društava koji čine državnu imovinu u vlasništvu Republike Hrvatske, u pogledu trgovačkih društava koja se pretežno bave djelatnostima iz područja nadležnosti resornog ministarstva, utvrđenima ovim Zakonom. Obavlja poslove koji se odnose na sudjelovanje Republike Hrvatske u radu tijela Europske unije u područjima iz njegove nadležnosti, te druge poslove koji su mu stavljani u nadležnost posebnim zakonom.

5.3. Hrvatska turistička zajednica

Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske. Zadaće koje Hrvatska turistička zajednica provodi su:

- objedinjuje sveukupnu turističku ponudu Republike Hrvatske,
- ustrojava i provodi operativno istraživanje tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma,
- izrađuje programe i planove promocije hrvatskog turističkog proizvoda,
- ustrojava, provodi i nadzire sve poslove oko promocije turističkog proizvoda Republike Hrvatske,
- analizira i ocjenjuje svrhovitost i djelotvornost poduzetih promidžbenih poslova,
- ustrojava hrvatski turistički informacijski sustav,
- obavlja opću i turističku informativnu djelatnost,
- potiče i koordinira poticanje svih Turističkih zajednica kao i svih gospodarskih te drugih subjekata u turizmu koji djeluju neposredno i posredno na unapređenju i promidžbi turizma u Hrvatskoj,
- osniva turistička predstavništva i ispostave u inozemstvu, organizira i nadzire njihov rad

- surađuje s nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja i specijaliziranim međunarodnim regionalnim turističkim organizacijama,
- na temelju izvješća turističkih zajednica županija prati, analizira i ocjenjuje izvršavanje planovima i programima utvrđenih zadaća i uloga sustava turističkih zajednica poduzima mjere i aktivnosti za razvitak i promicanje turizma u turistički nerazvijenim dijelovima Republike Hrvatske.

Tijela Hrvatske turističke zajednice su Sabor, Turističko vijeće, Nadzorni odbor i predsjednik. Dužnost predsjednika HTZ-a obnaša ministar turizma. Zajednica djeluje na temelju godišnjeg Programa rada i Financijskog plana koje donosi Sabor, a ostvaruje prihode iz izvora: boravišne pristojbe, članarine, državnog proračuna i ostalih izvora. Stručna služba Zajednice je Glavni ured sa sjedištem u Zagrebu koji obavlja stručne i administrativne poslove koji se odnose na zadaće Hrvatske turističke zajednice.

5.4. Odbor za turizam – Hrvatski Sabor

Odbor za turizam, tijelo je koje u svojem djelokrugu obavlja opsežan broj poslova vezanih za Sabor. Prema tome, Odbor za turizam obavlja poslove utvrđivanja i praćenja provođenja politike, a u postupku donošenja zakona i drugih propisa ima prava i dužnosti matičnoga radnog tijela u područjima koja se odnose na:

- koncepciju i strategiju razvoja hrvatskog turizma,
- utvrđivanje i praćenje provedbe politike turističkog razvoja Republike Hrvatske,
- ugostiteljsku i turističku djelatnost i s njima neposredno vezane djelatnosti,
- praćenje koncesija u turizmu,
- razvojne programe u turizmu od osobite važnosti za gospodarski razvoj Republike Hrvatske,

- utvrđivanje i praćenje provedbe politike zaštite i očuvanja kakvoće turističkog prostora.

5.5. Institut za turizam

Institut za turizam je znanstveno javni institut u Hrvatskoj koji je specijaliziran za istraživanje i konzalting u turizmu. Svoje iskustvo temelji na znanstvenom radu, kontinuiranim istraživanjima i stalnom usavršavanju multidisciplinarnog radnog tima. Integrirani pristup turističkom razvoju i upravljanju koji uvažava razvojne aspekte poduzeća, turističke destinacije i nacionalnu turističku politiku, strateška je odrednica djelovanja Instituta. Institut za turizam je partner nositeljima turističke aktivnosti u ostvarivanju zajedničkog cilja – postizanja veće konkurentnosti hrvatskog turizma. Isto tako, Institut je potpisnik Deklaracije o pristupanju Europskoj povelji za istraživače i Kodeksu o zapošljavanju istraživača, a prihvaćena je i Strategija za upravljanje ljudskim resursima za istraživače koja se temelji na Povelji i Kodeksu.

Zadaće koje Institut obavlja su:

- istraživanje,
- planiranje i razvoj,
- informacije i dokumentacija,
- obrazovanje,
- biblioteka,
- izdavaštvo.

5.6. Institut za poljoprivredu i turizam

Institut za poljoprivredu i turizam u Poreču je javni znanstveni institut koji djeluje u okviru Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta Republike Hrvatske. Osnovna djelatnost Instituta odnosi se na primijenjena znanstvena istraživanja u poljoprivredi i turizmu kroz realizaciju znanstvenih i stručnih projekta iz

područja vinogradarstva, vinarstva, maslinarstva i maslinovog ulja, povrćarstva, agroekonomike i turizma.

Institut obavlja i druge djelatnosti ponajprije kroz akreditirane laboratorije (vinarski i prehrambeno-biotehnološki) kao i ostale usluge koje proizlaze iz osnovne djelatnosti Instituta, a to su: fizikalno-kemijska i senzorska analiza vina i maslinovog ulja, pedološke analize, genetičke analize, savjetovanje u proizvodnji, analiza poslovanja, istraživanje tržišta, investicijske studije i studije razvoja u poljoprivredi i turizmu, konzultativne usluge vezano uz organiziranje manifestacija i menadžmenta ljudskih potencijala u turizmu, stručna predavanja i seminari, stručno vođene degustacije vina i maslinovog ulja. U sklopu Instituta djeluju 4 laboratorija: vinarski, prehrambeno – biotehnološki, genetički i pedološki, u kojima se odvija znanstveno istraživački i komercijalni rad usmjeren na pružanje usluga iz područja fizikalno – kemijskih i senzorskih analiza različitih poljoprivredno – prehrambenih proizvoda, analize tla i biljnog materijala.

ZAKLJUČAK

Temeljem ovoga rada može se zaključiti da je turizam skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost. Danas je turizam popularna aktivnost većine ljudi u razvijenom svijetu te on može biti domaći ili međunarodni. Naime, turizam potječe od latinske riječi "tornare" i grčke riječi "tornos", koje približno označavaju kretanje u krug ili oko centralne osi. U osnovi se ovo može protumačiti na način da krug predstavlja polazišnu točku, koja se na kraju vraća u svoje polazište. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) procjenjuje da će turizam nastaviti sa rastom po godišnjoj stopi od 4%. Sa razvojem elektronske trgovine turistički proizvodi postali su jedan od najpopularnijih oblika trgovine na internetu. Isto tako može se zaključiti da je turističko iskustvo jedna faza planiranja, odnosno linearni model posebnih početaka i završetaka putovanja. Kvaliteta utjecaja iskustva turizma predstavlja pogled na turizam, a nastala iskustva turisti slikaju sa svojih putovanja. Ti utjecaji se bave političko-ekonomskom perspektivom, društvenom konstrukcijom, značenjem medija, tumačenjem značenja i mjesta, te kvalitetom od života tumačenja u tri segmenta. Kultura je preduvjet razvoja turizma, a turizam efikasan način valorizacije kulture. Svako turističko putovanje ima neki element kulture, samim tim što sudionika premješta iz jednog kulturnog ambijenta u drugi. Lokalna kultura je važno obilježje destinacije, a zahvaljujući turizmu postaje zamah njenog društvenog i privrednog razvoja. Turizam kulturne baštine fokusiran je kako na materijalne ('opipljive'), tako i nematerijalne resurse, uključujući i način života neke zajednice. Koncept duhovnog, tj. 'neopipljivog' kulturnog naslijeđa (jezik, priče, umjetnički stilovi, muzika, igre, religiozna vjerovanja i sl.) postaju sve važniji, zbog čega je UNESCO donio Konvenciju koja pomaže njegovu zaštitu. Umjetnički turizam odnosi se na putovanja koja su motivirana zanimanjem za reproduktivne i vizualne umjetnosti, uključujući operu, balet i umjetničke festivale. Posljednje desetljeće je period intenzivnog interesiranja za „kreativnost“, koja je nekada bila privilegirana kvaliteta limitiranog kruga ljudi. Stoga se može zaključiti da

kreativna ekonomija, kreativne industrije, kreativni poslovi, kreativne klase, kreativni gradovi i kreativni turizam, neke su od oblasti u kojima je koncept bio iskorišten da određenu oblast dovede u vezu sa inovacijom i imaginacijom. Održivi turizam je zamišljen kao nešto što vodi prema upravljanju svih resursa na takav način da se gospodarske, socijalne i estetske potrebe mogu ispuniti uz istovremeno održavanje kulturnog integriteta, osnovnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i održivog razvoja života. Isto tako možemo reći da je održivi turizam dio novog, cjelokupnog promatranja turizma koji objašnjava ekonomske, ekološke i socijalne aspekte turizma. Obzirom da je turizam razvijen kako na području svijeta, Europe, pa i same Republike Hrvatske, važno je spomenuti nosioce turizma koji se javljaju kao glavni "akteri" kada se govori o pojmu turizma. Prema tome, nosioci koji u Republici Hrvatskoj zauzimaju najviše kategorije jesu: Svjetska turistička organizacija – WTO kao krovna organizacija, Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica, Odbor za turizam – Hrvatski Sabor, Institut za turizam te Institut za poljoprivrednu i turizam.

POPIS LITERATURE

1. Bob McKercher and Hilary du Cros, Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, Haworth Hospitality Press, 2002.,
2. Bob McKercher and Hilary du Cros, International Journal of Tourism Research, Volume 5, Issue 3, 2002.,
3. Dallen J. Timothy Cultural Heritage and Tourism, Channel View Publications, 2011.,
4. Dujmović, Mauro; Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Tiskara Zelina d.d., Pula, 2014.,
5. Galičić, Vlado; Između ugostiteljstva i turizma, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.,
6. Gržinić, Jasmina; Bevanda, Vanja, Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „dr.Mijo Mirković", 2014.,
7. Hughes H., Arts, Entertainment and Tourism,Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.,
8. Jennings, Gayle & Nickerson, Norma Polovitz; Quality Tourism Experience, 2006.,
9. Lickorish, J. Leonard; Jenkic, L. Carson; Uvod u turizam, Ekokon d.o.o., Split, 2006.,
- 10.Magaš, Dragan; Management turističke organizacije i destinacije; Fakultet za turistički i hotelski management Opatija, Opatija, 2003.,
- 11.Magaš, Dragan; Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997.,
- 12.Pirjevac, Boris; Kesar, Oliver, Počela turizma, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002.,
- 13.Richards, G.; Cultural Tourism: Global and Local Perspectives, New York: Haworth, 2011.,
- 14.Senečić, Josip; Promocija u turizmu, Ekonomski fakultet Zagreb, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1998.,

15. Smith, Adam; Flower, P and Larkin, M., Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research, 2009.,
16. Vrtiprah, Vesna; Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21.stoljeću, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006.

SAŽETAK

U ovome završnom radu, navedeno je poimanje i sam razvoj turizma, te iskustva u turizmu koji se temelje na putniku, proizvodima i lokalnom stanovništvu. Iskustva u turizmu prolaze kroz pojedine faze, odnosno kroz preuranjenu fazu, iskustvenu fazu, i reflektirajuću fazu. Spominjući kvalitetu, kvaliteta utjecaja iskustva turizma predstavlja pogled na turizam, a nastala iskustva turisti slikaju sa svojih putovanja. Ti utjecaji se bave političko-ekonomskom perspektivom, društvenom konstrukcijom, značenja medija, tumačenja značenja i mjesta, te kvalitete od života tumačenja u tri segmenta. Svaki segment ima više utjecaja unutar njega, a svaka je isprepletena s druga dva. Uz turizam, spominje se i kultura. Kultura i turizam su vrlo povezani, iako njihov odnos u praksi nije uvijek harmoničan. Kada govorimo o turističkoj kulturi, možemo reći da ona izravno utječe na turizam, te turizam sve više utječe na kulturu koja postaje bitan motiv turističkih putovanja, čime možemo reći da je složen i višestran fenomen, zbog čega se pristupa njegovoj tipologiji, tj. izdvajanju pojedinih specifičnih podsektora. Generalno se smatra da turizam eksploatira kulturnu baštinu, što izaziva odbojnost 'kulturnjaka' (menadžment kulturnih atrakcija) prema turizmu. Umjesto suradnje, između kulture i turizma često postoji 'konkurencija'. Usprkos ovim i sličnim nejasnoćama, umjetnički turizam je izbor određenog broja kulturnih turista, čemu doprinosi i sve veća ponuda, kao i promocija, raznovrsnih umjetničkih proizvoda. Bogata ponuda raznovrsnih umjetničkih događaja doprinosi jačanju imidža destinacije i nudi bolje uvjete života lokalnom stanovništvu.

Ključne riječi: *iskustva u turizmu, turizam, kultura, turistička kultura, umjetnički turizam, kvaliteta utjecaja turizma*

SUMMARY

In this work, stated the conception and development of tourism , and experience in tourism based on the traveler, the products and the local population. Experience in tourism go through certain stages, or through premature stage, experiential phase, and reflective phase. Mentioning quality, quality tourism experiences influence the views on tourism and the resulting experience tourists take from their travels. These influences are dealing with a political-economic perspective, the social structure, meaning the media, interpreting the meaning and the place and the quality of life interpretation of the three segments. Each segment has more influence within it, each intertwined with the other two. Besides tourism, we talk about culture. Culture and tourism are very related, although their relationship in practice is not always harmonious. When we talk about the tourist culture, we can say that it has a direct impact on tourism, and tourism is increasingly affecting culture that is becoming an important motive for tourist travel, thus we can say that it is a complex and multifaceted phenomenon, which is why access to his typology, respectively, the separation of the individual specific sub-sectors. It is generally considered that tourism exploiting cultural heritage, which causes aversion 'cultural workers' (management of cultural attractions) to tourism. Instead of cooperation between culture and tourism, there is often a 'competition'. Despite these and other uncertainties, art tourism is a choice of a number of cultural tourists, combined with the increasing selection and promotion of various artistic products. The rich offer of various artistic events contributes to strengthening the image of the destination and provide better living conditions for the local population.

Keywords: *tourism experience, tourism, culture, cultural tourism, artistic tourism, quality tourism experiences*