

# Ekonomija doživljaja

---

**Andreškić, Meri**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*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:137:366385>

*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“

MERI ŠKARIĆ

## **EKONOMIJA DOŽIVLJAJA**

Završni rad

Pula, 2020.

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

## **EKONOMIJA DOŽIVLJAJA**

Završni rad

**Meri Škarić**

JMBAG: 2655 - E

Studijski smjer: Poslovna ekonomija, turizam

Kolegij: Fenomenologija iskustva u turizmu

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, srpanj 2020.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana \_\_\_\_\_, kandidatkinja za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera \_\_\_\_\_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.

Student

\_\_\_\_\_

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## **IZJAVA**

### **o korištenju autorskog djela**

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu  
Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 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 sa 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, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

\_\_\_\_\_

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Metode i izvori podataka.....	1
1.3. Struktura i sadržaj rada .....	1
2. TEORIJSKE ODREDNICE TURIZMA.....	2
2.1. Definiranje turizma i pojma turist .....	2
2.2. Turistička ponuda i potražnja.....	2
2.3. Suvremeni trendovi u turizmu .....	8
3. OSNOVNE ZNAČAJKE EKONOMIJE DOŽIVLJAJA .....	10
3.1. Povijest i definiranje ekonomije doživljaja.....	10
3.2. Mjerenje ekonomije doživljaja .....	14
4. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA NA PRIMJERU ISTARSKÉ ŽUPANIJE.....	18
4.1. Pokazatelji u turizmu .....	18
4.2. SWOT analiza .....	23
4.3. Analiza kulturnih manifestacija kao dio ekonomije doživljaja .....	25
4.4. Budući trendovi i preporuke.....	29
5. ZAKLJUČAK .....	30
POPIS LITERATURE .....	31
POPIS ILUSTRACIJA.....	33
SAŽETAK .....	34
SUMMARY .....	35

# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Ekonomija doživljaja još uvijek je nedovoljno istražen i afirmiran koncept koji potječe iz 18. stoljeća. Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na analizu ekonomije doživljaja. U središtu ekonomije doživljaja nalazi se turistički doživljaj. Turistički doživljaj na suvremenom tržištu razlikuje se od nekadašnjeg doživljaja. Prošli su doživljaji bili temeljeni na pasivnom odmoru, uz velike i homogene grupe. Danas doživljaje karakterizira individualni pristup, personalizacija, autentičnost i težnja za upoznavanje lokalne kulture destinacije koja se posjećuje. Kultura je u tom dijelu važan čimbenik. Destinacija time ostvaruje konkurentsku prednost i pruža se kvalitetniji doživljaj za turista. Cilj je ovog rada definirati osnovne značajke ekonomije doživljaja. Uz to, cilj je ovog rada predstaviti ekonomiju doživljaja na primjeru. Odabrana je Istarska županija koja je prepoznata kao popularna turistička destinacija.

## **1.2. Metode i izvori podataka**

Najvažniji izvori za pisanje ovog rada su stručne knjige, znanstveni članci i publikacije iz područja turizma. Također, korišteni su internet izvori. Znanstvene metode koje su korištene u radu jesu: metoda analize i sinteze, metoda klasifikacije, metoda komparacije i statistička metoda.

## **1.3. Struktura i sadržaj rada**

Završni rad sastoji se od ukupno pet poglavlja. U uvodu je predstavljen predmet i cilj rada, metode i izvori podataka te sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju predstavljene su teorijske odrednice turizma. U trećem poglavlju riječ je o osnovnim značajkama ekonomije doživljaja. Pored analize povijesti i samog definiranja ekonomije doživljaja, analizirano je mjerenje ekonomije doživljaja. U četvrtom poglavlju analizirana je ekonomija doživljaja na primjeru Istarske županije. Istarska županija jedna je od najposjećenijih županija Republike Hrvatske i znatna sredstva ulaže u turizam. Projekt koji je istaknut za ekonomiju doživljaja na tom području je Istra Inspirit. U petom poglavlju iznesen je zaključak. Na kraju rada nalazi se popis literature i popis ilustracija.

## **2. TEORIJSKE ODREDNICE TURIZMA**

### **2.1. Definiranje turizma i pojma turist**

Turizam se uglavnom povezuje sa putovanjem izvan domicilne zemlje, no ujedno se može odnositi i na putovanje u druge lokacije u tuzemstvu. Prema definiciji, "turizam je jedan od najdinamičnijih svjetskih društvenih procesa i institucija s interaktivnim odnosima"<sup>1</sup>. "Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest turist, odnosno svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje je krenuo dragovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga"<sup>2</sup>. Turističko tržište postaje sve više heterogeno. Različite su navike i želje turista i za očekivati je da svatko ima neku svoju ideju idealnog odmora. Nerazvijene destinacije prepoznale su potencijal razvoja turizma i ulaganjima postaju popularne destinacije. Turističko je tržište vrlo konkurentno, no prirodne ljepote i kultura destinacije posebno privlače turiste.

### **2.2. Turistička ponuda i potražnja**

Tržište je mjesto ponude i potražnje. Tako je i sa turističkim tržištem. Turističko tržište čini turistička ponuda i turistička potražnja. "Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe. Ponuda uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista"<sup>3</sup>. Obilježja turističke ponude prikazana su na shematskom prikazu u nastavku (Shema 1).

---

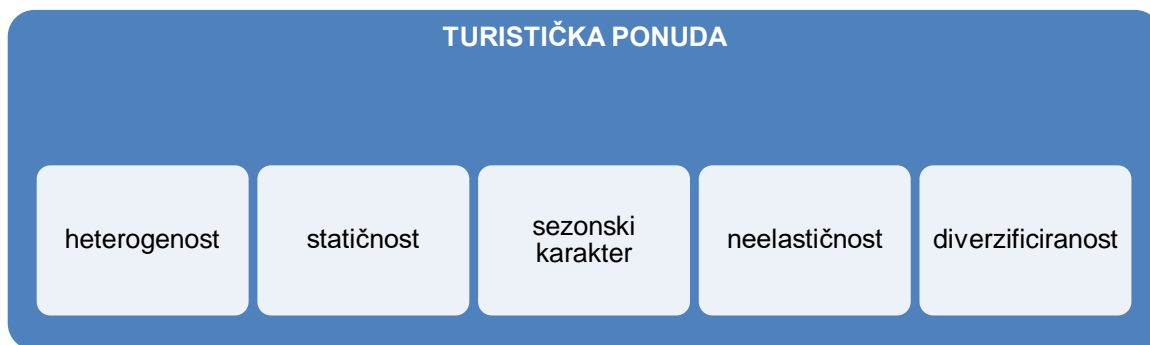
<sup>1</sup> Gržinić, J. (2014): Međunarodni turizam, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 16

<sup>2</sup> Hrvatska enciklopedija.hr, URL: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, (1.7.2020.)

<sup>3</sup> Ibid



## Shema 1. Obilježja turističke ponude



Izvor: Hrvatska enciklopedija.hr, URL: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, (1.7.2020.)

Turistička ponuda obuhvaća tri osnovne skupine elemenata<sup>4</sup>:

- “privlačne ili atraktivne – biotropna i antropogena dobra,
- prometne ili komunikacijske – prijevozna sredstva i prometna infrastruktura i
- prihvatne ili receptivne elemente – mjerilo turističke razvijenosti – hotelijerstvo, restauraterstvo i svi drugi objekti i službe”.

U nastavku slijedi shematski prikaz čimbenika utjecaja na turističku ponudu (Shema 2).

## Shema 2. Čimbenici utjecaja na turističku ponudu



Izvor: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O. (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga

---

<sup>4</sup> Ibid

Prema mišljenju autorice, najznačajniji čimbenik, odnosno najveći utjecaj ima okolina. S obzirom na to da je globalizacija postala nužnost u gospodarskom razvoju, nameće se i nazočnost globalizacije na turističkom tržištu. "Turizam danas bilježi stalnu ekspanziju, a njegovo širenje uzrokovano je stalnim mijenjanjem i razvojem turističkih potreba, ali i razvojem ponude koja se prilagođava novim zahtjevima suvremenih putnika. Zadovoljenje potreba turista i borba za što većim udjelom u svjetskom turističkom tržištu, turističkim destinacije i njihovom menadžmentu nalažu stalno inoviranje i prilagođavanje svoje turističke ponude. Poslije razdoblja masovnoga turizma koji je bio usmjeren na odmor, posljednjih se godina sve više govori o različitim selektivnim oblicima turizma koji imaju specifičnost u svom nastajanju, motiviranosti, intenzitetu"<sup>5</sup>. Potrebno je pratiti promjene na turističkom tržištu i prilagođavati im se. Na poslovanje turističkih poduzeća utječu odredbe Republike Hrvatske kao što su fiskalna politika, monetarna politika, itd. Na poslovanje poduzeća utječe Zakon o pružanju usluga u turizmu, Zakon o trgovačkim društvima, Zakoni o radu i dr. Veliki utjecaj imaju:

- Ministarstvo turizma,
- Hrvatska turistička zajednica (HTZ),
- Hrvatska gospodarska komora (HGK),
- regionalne i lokalne turističke zajednice i dr.

Ministarstvo turizma obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na: turističku politiku Republike Hrvatske, strategiju razvitka hrvatskog turizma; razvoj i investicije u turizmu i dr.<sup>6</sup> Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, a 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<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske, *Ekonomski misao i praksa*, 2, str. 714, URL: <https://hrcak.srce.hr/94173>, (2.7.2020.)

<sup>6</sup> Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, 104/16, 116/18, čl. 15, URL: <https://www.zakon.hr/z/410/Zakon-o-ustrojstvu-i-djelokrugu-ministarstava-i-drugih-sredi%C5%A1njih-tijela-dr%C5%BEavne-uprave>, (2.7.2020.)

<sup>7</sup> Hrvatska turistička zajednica.hr, URL: <https://htz.hr/hr-HR>, (2.7.2020.)

Hrvatska gospodarska komora samostalna je stručno-poslovna organizacija, koja promiče, zastupa i usklađuje zajedničke interese svojih članica pred državnim i drugim tijelima u Hrvatskoj i inozemstvu<sup>8</sup>.

Za turističku ponudu važnu ulogu imaju i posrednici. Najvažniji posrednici su turističke zajednice. Turistički posrednici zapravo posreduju između turističke ponude i turističke potražnje. Iz tog razloga, oni imaju dvostruku obvezu, kako prema proizvođačima turističkih usluga i proizvoda, tako i prema potrošačima, odnosno turistima. Turistima posrednici pružaju informacije o određenoj turističkoj destinaciji. Tako posrednici pomažu ponudi jer štede vrijeme i novac dionicima određene turističke destinacije. Treba još istaknuti kako je za turizam karakteristična prevlast posrednika u odnosu prema ponudi. Turističke agencije vrlo često posjeduju brojne informacije o tome što turisti misle o određenoj destinaciji ili primjerice nekom hotelu, restoranu i sl. Oni nisu dužni te informacije prenijeti menadžmentu nekog hotela, restorana i sl., već to kriju kako bi ih učinili što više ovisnima o agenciji.

Najznačajniji dionik glede posrednika u turizmu je Udruga hrvatskih putničkih agencija. Udruga hrvatskih putničkih agencija osnovana je 1992. godine i od tada aktivno zastupa strukovne interese svojih članova. Danas je po svojoj organiziranosti, kontinuitetu i opsegu djelovanja vodeća strukovna udruga u turizmu u Republici Hrvatskoj. Uz 229 redovnog člana koji pružaju usluge turističkih agencija i turoperatora, UHPA okuplja i 97 pridruženih članova iz hotelijerstva, prijevoza, strukovnog obrazovanja te drugih ustanova i udruga vezanih uz turizam. Sveukupno, znak UHPA-e, kao znak povjerenja i kvalitete nalazi se na 456 prodajnih mjesta članova. UHPA zastupa interese svojih članova i na međunarodnoj razini kao redovna članica ECTAA-e<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Hrvatska gospodarska komora.hr, URL: <https://www.hgk.hr/>, (2.7.2020.)

<sup>9</sup> Udruga hrvatskih putničkih agencija.hr, URL: <http://www.uhpa.hr/>, (2.7.2020.)

Udruga svoju djelatnost i ciljeve temelji na sljedećim aktivnostima:

- potiče i štiti gospodarski i profesionalni interes svojih članica,
- štiti pravnu sigurnost i kvalitetu ugovornih odnosa i usluga članica,
- brine se za obrazovanje djelatnika svojih članica organizacijom seminara, tečajeva, predavanja, studijskih putovanja i drugih oblika stručnog usavršavanja u zemlji i inozemstvu,
- unapređuje gospodarsku i profesionalnu efikasnost članica izradom analiza i predlaganjem racionalizacije, unapređenja marketinga i prodaje, koordinacijom nastupa na sajmovima i sličnim aktivnostima,
- radi na suzbijanju neprimjerenih metoda rada s ciljem zaštite ugleda struke,
- zastupa interese članica kod inozemnih udruga putničkih agencija, gospodarskih subjekata iz turističkog sektora (hoteli, prijevozne tvrtke, itd.), državnih tijela nadležnih za turizam, gospodarske komore, turističkih zajednica i drugih udruga i institucija iz turističkih komplementarnih djelatnosti,
- osigurava članicama udruživanje u međunarodne turističke organizacije i kontakte s relevantnim organizacijama u inozemstvu,
- informira članice o događanjima i najnovijim vijestima iz struke ili iz područja pravno-financijskih odnosa i zakona, a povremeno izdaje i publikacije,
- surađuje s domaćim i inozemnim visokoškolskim institucijama i međunarodnim organizacijama iz područja turizma i gospodarstva radi osiguranja što kvalitetnije edukacije te
- promovira turizam Hrvatske te pokreće inicijative za očuvanje i zaštitu postojećih turističkih, ekoloških i kulturnih dobara Republike Hrvatske<sup>10</sup>.

Neophodna je suradnja svih dionika na turističkom tržištu za postizanje uspjeha. Važno je pratiti promjene na tržištu i prilagođavati im se. Nasuprot turističkoj ponudi, "turistička potražnja određena je količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima. Predstavlja ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili žele uključiti se u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade. U teoriji turizma teoretičari razlikuju idealnu, potencijalnu, realnu i efektivnu turističku potražnju, ali treba naglasiti da postoje i apsolutni nepotrošači ili

---

<sup>10</sup> Ibid

apstinenti od turističkih putovanja”<sup>11</sup>. Obilježja turističke potražnje prikazana su na shematskom prikazu u nastavku (Shema 3).

### Shema 3. Obilježja turističke potražnje



Izvor: Hrvatska enciklopedija.hr, URL: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, (1.7.2020.)

Turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu. Treba naglasiti da na potražnju utječe veliki broj čimbenika (Shema 4).

### Shema 4. Čimbenici utjecaja na turističku potražnju



Izvor: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O. (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga

<sup>11</sup> Hrvatska enciklopedija.hr, URL: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, (1.7.2020.)

Većina uvijek navodi cijenu kao najveći i najčešći čimbenik koji utječe na potražnju, no pored toga, mnogo je čimbenika koji utječu i uvjetuju turističku potražnju.

### **2.3. Suvremeni trendovi u turizmu**

Dolaskom informatizacije javlja se potreba za prilagodbom poslovnih subjekata novim tehnologijama. Važno je kadrove hotela, hostela, turističkih agencija i druge gospodarske subjekte upoznati s najnovijim inovacijama. "Turizam je usporedno s društvenim promjenama koje su nastupile prelaskom iz modernističke u postmodernističku kulturu prošao brojne transformacije u prostoru i vremenu. Moderna društva koja karakterizira masovna proizvodnja, masovni potrošači, veliki gradovi, materijalni i tehnički napredak, diferencijacija, urbanizacija, industrijalizacija, racionalizacija, standardizacija proizvodnje, centralizacija i birokratizacija propadaju, a fleksibilnost, raznolikost, dediferencijacija, mobilnost, komunikacija, decentralizacija i internacionalizacija su u usponu"<sup>12</sup>.

Informatička tehnologija na najbolji način pomaže turoperatorima tako što spaja turističku ponudu i potražnju, te omogućava određenim interesnim skupinama da nađu ono što ih zanima. Informatizacija pomaže poslovanju tako da određuje marketinški posao. Cilj poslovnih subjekata je reklamirati svoje usluge, a to se može postići vrlo jednostavno putem interneta. Danas se uglavnom svi koriste društvenim mrežama, razmjenjuju svoja iskustva i sve je javno i dostupno. Tako da su određene turističke usluge na vrlo dostupan način stavljene pred krajnjeg kupca. Velika ulogu u svemu tome ima mobilna tehnologija. Ona omogućava veću zaradu. Putem mobilne tehnologije mogu se koristiti razne pogodnosti, klijenti dobivaju informacije, omogućava se rezervacija turističkih paket aranžmana, a tijekom boravka povećavaju se prihodi zbog prilagođavanja ponuda klijentovim preferencijama.

Primjena informacijskih tehnologija značajna je za svaki poslovni subjekt jer smanjuje troškove, ubrzava administrativne poslove, potiče proces odlučivanja, te jača konkurentnost, pospješuje produktivnost i svakako rad čini ugodnijim i djelotvornijim. Diversifikacija turističke potražnje izazvala je diversifikaciju turističkog proizvoda. S

---

<sup>12</sup> Gržinić, J. i Bevanda, V., urednice (2014): Suvremeni trendovi u turizmu, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", str. 6

jedne strane zapaža se visoka individualizacija potražnje, želja za aktivnim i raznovrsnim odmorom, zabavom, bijegom od svakodnevice, obrazovanjem, doživljajem i očuvanjem prirode<sup>13</sup>. Turističko tržište postaje sve više heterogeno, svatko ima svoje navike i želje i normalno je da svatko ima neku svoju ideju idealnog odmora. "Suvremeni turisti su obrazovani, multikulturalni, fleksibilni, spremni za nove doživljaje, racionalni s budžetom, nepredvidljivi, ali i zahtjevniji nego prije. Naglasak pri organizaciji putovanja je na emocijama koje putovanje izaziva. To je ključni čimbenik uspjeha pri posredovanju usluga ili pri formiranju vlastite usluge. Turisti danas putuju iz dubljih, promišljenijih motiva nego ranije"<sup>14</sup>. Stalne promjene u okruženju uvjetuju i promjene u ponašanju turista pa je potrebno kontinuirano razvijati personaliziranu uslugu kroz turističke aranžmane kako bi se zadovoljile individualne potrebe turista.

---

<sup>13</sup> Ibid, str. 1

<sup>14</sup> Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O. (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga, str. 210

### 3. OSNOVNE ZNAČAJKE EKONOMIJE DOŽIVLJAJA

#### 3.1. Povijest i definiranje ekonomije doživljaja

Ekonomija doživljaja još uvijek nije dovoljno istražena. Potječe iz 18. stoljeća i zasniva se na doživljaju. Povijesno, ekonomija doživljaja veže se uz lik i djelo britanskog filozofa i ekonomista Jeremyja Benthama. Značajan je i George Katona koji je djelovao u 20. stoljeću. Današnje poimanje ekonomije doživljaja dano je od strane B. Josepha Pinea i Jamesa H. Gilmora 1998. godine te se njihovo tumačenje uzima kao polazišna osnova za aplikaciju koncepta u praksi<sup>15</sup>. "Ekonomija doživljaja velika je razvojna politika za turizam, kulturu i kreativne industrije u svijetu jer nudi mogućnost stvaranja prihoda od doživljaja koje ljudi danas traže više od proizvoda"<sup>16</sup>. U središtu ekonomije doživljaja nalazi se turistički doživljaj.

"Turistički doživljaj je ukupno očekivanje koje u sebi sadržava nesvakidašnje obećanje i nastojanje da se to obećanje isporuči potrošaču/turistu na određenoj lokaciji/destinaciji u određeno vrijeme u skladu sa svime što je preneseno"<sup>17</sup>. U nastavku slijedi shematski prikaz temeljnih sastavnica turističkog doživljaja (Shema 5).

---

<sup>15</sup> Vitasović, A. (2012): Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude, Doktorska disertacija, Pula: Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"

<sup>16</sup> Talić, I. (2018): Ekonomija doživljaja nacionalnih parkova, Knin: Tiskara Viatoni d.o.o., str. 11

<sup>17</sup> Vranešević, T. (2016): Priručnik o doživljajima, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica



## Shema 5. Temeljne sastavnice turističkog doživljaja



Izvor: Vranešević, T. (2016): Priručnik o doživljajima, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica

Prema definiciji, "turistički doživljaj predstavlja skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvezanih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da daju potrošaču/turistu nesvakidašnje iskustvo"<sup>18</sup>. Dionici koji rade na stvaranju ponude određene destinacije, moraju voditi računa o tome kakav će biti doživljaj turista. "Doživljaj se karakterizira kao nezaboravan i trajan, za razliku od proizvoda koji su opipljivi i usluge koja je neopipljiva i prolaznog karaktera. Za razliku od sirovina, roba i usluga koje su grubo materijalizirani proizvodi u okruženju potrošača, doživljaj je osobni dojam i postoji samo u svijesti kao nematerijalizirani, tj. virtualni svijet potrošača"<sup>19</sup>. U nastavku slijedi tablični prikaz turističkog doživljaja "jučer" i turističkog doživljaja "danas" (Tablica 1).

<sup>18</sup> Ibid, str. 9

<sup>19</sup> op. cit. Talić (2018), str. 18

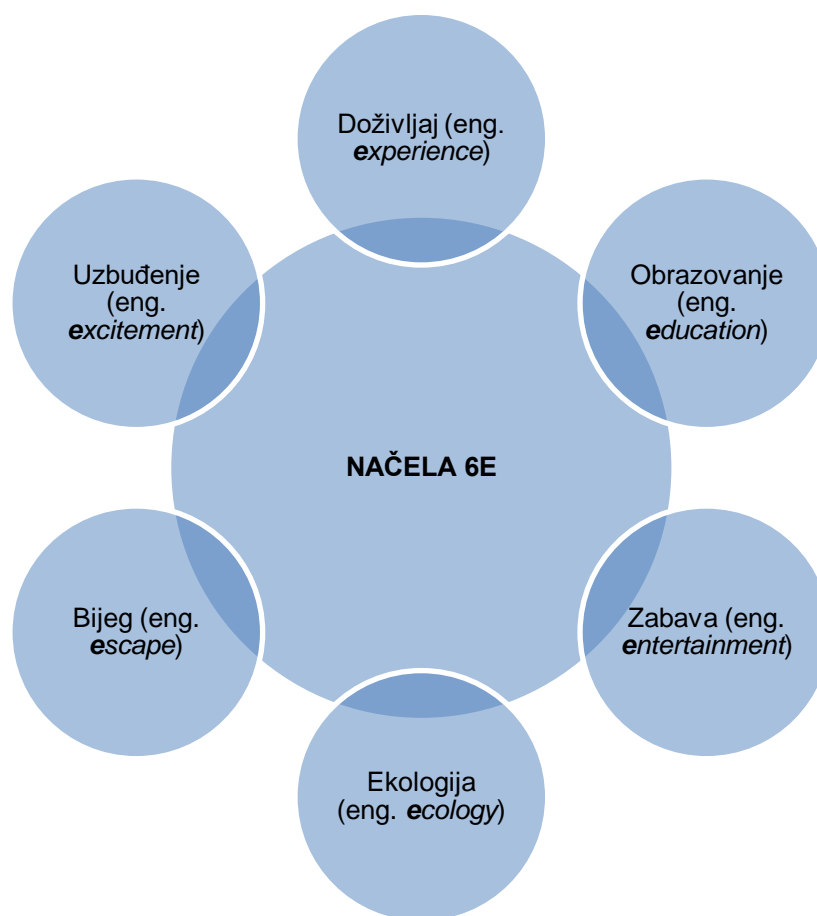
**Tablica 1. Turistički doživljaj „jučer“ i „danas“**

TURISTIČKI DOŽIVLJAJ „JUČER“	TURISTIČKI DOŽIVLJAJ „DANAS“
<ul style="list-style-type: none"><li>• predvidljivost potreba turista</li><li>• homogene grupe</li><li>• velike grupe</li><li>• sigurnost</li><li>• pasivni odmor</li><li>• sezonski odmor</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• individualan</li><li>• subjektiviziran</li><li>• podložan promjenama</li><li>• proaktivan</li><li>• interaktivan</li><li>• autentičnost</li><li>• personalizacija</li><li>• dimenzija empatičnosti</li></ul>

Izvor: Vranešević, T. (2016): Priručnik o doživljajima, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica

Prema tabličnom prikazu vidljivo je da je turistički doživljaj „jučer“ bio obilježen predvidljivošću, homogenim i velikim grupama te pasivnim i sezonskim odmorom. Turistički doživljaj „danas“ je personaliziran, individualan, autentičan, interaktivan, subjektiviziran i tome slično. Javlja se potrebna za upoznavanje kulture destinacije koja se posjećuje. Turistički doživljaj od načela 4S (pijesak (eng. *sand*), more (eng. *sea*), sunce (eng. *sea*) i ljubav (eng. *sex*), transformirao se u 6E (Shema 6).

## Shema 6. Načela 6E



Izvor: Vranešević, T. (2016): Priručnik o doživljajima, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica

U ekonomiji doživljaja izuzetno su važni nosioci turističkog doživljaja. Turistički doživljaj mora imati kvalitetnu isporuku. Na lokalnoj razini nositelji su sljedeći:

- upravljački sustav destinacije: grad/općina, ured turističke zajednice,
- kanali prodaje destinacije: touroperator, turističke agencije, DMC-i,
- receptivni sustav: hoteli, kampovi, marine, obiteljski smještaj,
- ugostiteljska ponuda: restorani, wine & cafe barovi, konobe,
- kulturološka ponuda: muzeji, galerije,
- dnevna zabavna ponuda: tematski parkovi, igrališta, sportska borilišta, bazeni i vodeni parkovi, sportske dvorane, plesni ansambli, pjevački sastavi,
- noćna zabavna ponuda: noćni barovi, kockarnice,
- komunalna problematika: lokalna komunalna poduzeća za čistoću, održavanje javnih površina,
- sigurnost: lokalna policijska stanica, lučka uprava, vatrogasci, služba spašavanja,

- zdravstvo: lokalne zdravstvene ustanove (bolnica, ambulanta),
- mediji: lokalni tisak, radio i TV, web-portali<sup>20</sup>.

Na nacionalnoj razini riječ je o institucijama kao što su primjerice:

- Ministarstvo turizma,
- Hrvatska turistička zajednica,
- Ministarstvo kulture,
- Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture,
- Ministarstvo unutarnjih poslova,
- Ministarstvo vanjskih i europskih poslova<sup>21</sup>.

Neovisno o kojoj je razini riječ, potrebna je suradnja i kvalitetna koordinacija. Osim toga, autorica želi istaknuti važnost kontrole. Kontrola je važna kako bi se usporedile planirane s realiziranim aktivnostima.

### **3.2. Mjerenje ekonomije doživljaja**

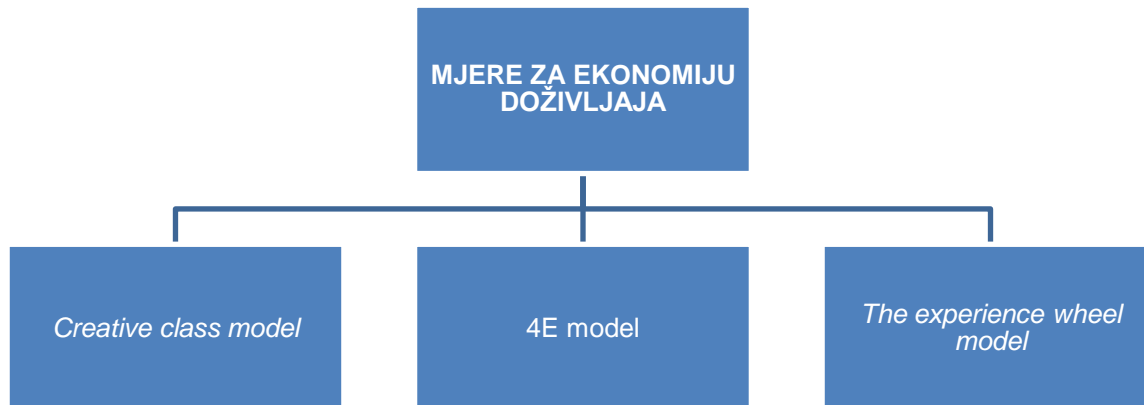
Mjerenje ekonomije doživljaja nije jednostavno, no postoje određene mjere. U nastavku slijedi shematski prikaz najzastupljenijih mjera za ekonomiju doživljaja (Shema 7).

---

<sup>20</sup> Ibid

<sup>21</sup> Ibid

## Shema 7. Najzastupljenije mjere za ekonomiju doživljaja



Izvor: Vitasović, A. (2012): Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude, Doktorska disertacija, Pula: Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"

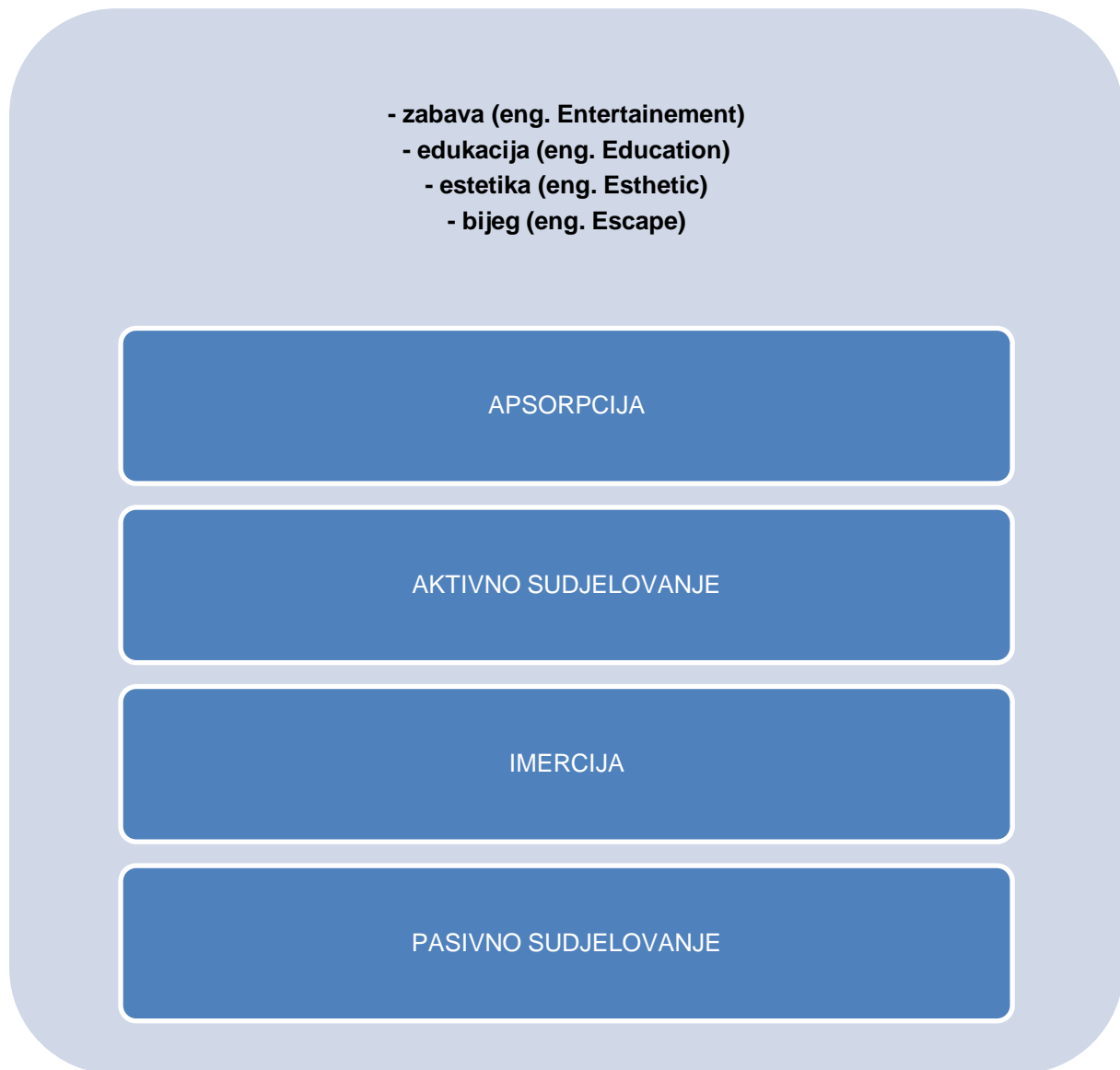
*Creative class model* koristi se za unaprjeđenje profitabilnosti i ostvarenje ekonomskog rasta. Ciljana skupina modela usmjerena je na osobe višeg stupnja obrazovanja, slobodnog uma i visoke razine kreativnosti.. Model zahtjeva investiranje u škole, sveučilišta, kulturu i neprestane inovacije. Instrumenti ekonomske politike moraju biti usmjereni na omogućavanje investiranja u takav oblik sadržaja<sup>22</sup>.

Model *4E* (Shema 8) koristi se kao alat za stvaranje doživljaja, ali također može usmjeriti investicije u nove tržišne niše. Model predstavlja ponašanje turista, odnosno, što se tiče aktivnog i pasivnog dijela kruga, 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 s apsorpcijom i inercijom, turist će apsorbirati zabavne i poučne događaje i "upiti" destinacijsku okolinu koja rezultira doživljaj estetike i bijega turista od svoje svakodnevice<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> op. cit. Vitasović (2012), str. 98

<sup>23</sup> Ibid

## Shema 8. Model 4E



Izvor: Vitasović, A. (2012): Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude, Doktorska disertacija, Pula: Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"

*The experience wheel* (Shema 9) modelom mjeri se vrijednost doživljaja. Osnovna prednost modela jest što se istovremeno može mjeriti više činitelja utjecaja. Svakoj dimenziji pridružena je skala od 1 do 5, gdje je 5 izvrsno, a 1 jako loše<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Ibid, str. 100

### Shema 9. The experience wheel model



Izvor: Vitasović, A. (2012): Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude, Doktorska disertacija, Pula: Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"

Posljednji model omogućuje ispitivanje i istraživanje dimenzija doživljaja, a pritom zaključuje da je moguće stvoriti doživljaj uz kontrolu kvalitete sadržaja i istovremeno izmjeriti vrijednost doživljaja.

## 4. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA NA PRIMJERU ISTARSKJE ŽUPANIJE

### 4.1. Pokazatelji u turizmu

Istarska županija jedna je od najposjećenijih županija u Republici Hrvatskoj. Republika Hrvatska popularna je turistička destinacija. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista u Republiku Hrvatsku u 2018. i 2019. godini (Tablica 2).

**Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u RH, 2018. i 2019.**

	DOLASCI			NOĆENJA				
	2018.	2019.	Indeks 2019./ 2018.	2018.	2019.	Indeks 2019./ 2018.	Struktura noćenja (%)	Prosječan broj noćenja po dolasku
<b>Domaći turisti</b>	2.021.709	2.212.658	109,4	6.476.646	7.095.300	109,6	7,8	3,2
<b>Strani turisti</b>	16.644.871	17.353.488	104,3	83.175.143	84.147.631	101,2	92,2	4,8
<b>Ukupno</b>	18.666.580	19.566.146	104,8	89.651.789	91.242.931	101,8	100,0	4,7

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, URL: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/04-03-02\\_01\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm), (5.7.2020.)

Prema tabličnom prikazu, vidljivo je kako su pokazatelji rasli iz 2018. u 2019. godinu. Strani turisti ostvaruju znatno veće rezultate. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka u Republiku Hrvatsku prema načinu dolaska turista u 2018. i 2019. godini (Tablica 3).



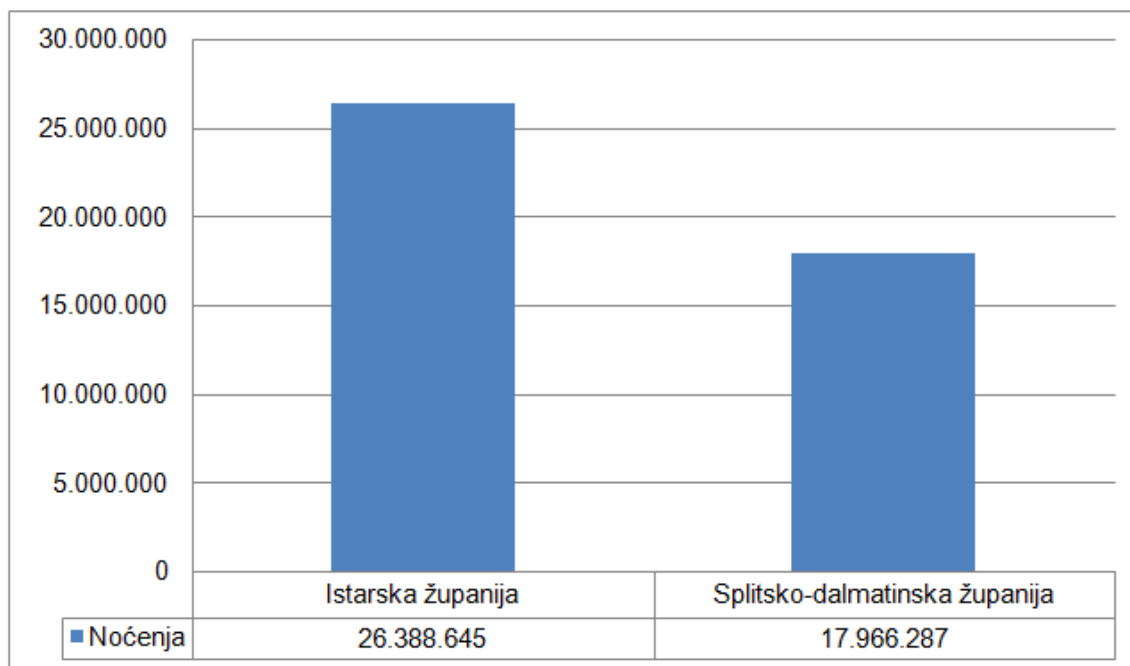
**Tablica 3. Dolasci u RH prema načinu dolaska turista, 2018. i 2019.**

	INDIVIDUALNO			ORGANIZIRANO		
	Dolasci			Dolasci		
	2018.	2019.	Indeks 2019./18.	2018.	2019.	Indeks 2019./18.
<b>Domaći turisti</b>	1.360.166	1.488.776	109,5	661.543	723.882	109,4
<b>Strani turisti</b>	10.383.801	10.912.099	105,1	6.261.070	6.441.389	102,9
<b>Ukupno</b>	11.743.967	12.400.875	105,6	6.922.613	7.165.271	103,5

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, URL: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/04-03-02\\_01\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm), (5.7.2020.)

Prema županijama, najviše noćenja u 2019. godini ostvarile su: Istarska županija i Splitsko-dalmatinska županija (Grafikon 1).

**Grafikon 1. Županije prema najvećem broju ostvarenih noćenja u RH, 2019.**



Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, URL: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/04-03-02\\_01\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm), (5.7.2020.)

Istarska županija ostvarila je najviše dolazaka i noćenja turista u 2019., i to 4,5 milijuna dolazaka i 26,4 milijuna noćenja, što je 22,9% od ukupno ostvarenih dolazaka i 28,9% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2018., u Istarskoj županiji ostvareno je 3,4% više dolazaka i 0,8% više noćenja. Najviše noćenja stranih turista ostvarili su turisti iz Njemačke (33,7%), Austrije (13,5%), Slovenije (9,8%) te Italije (8,6%). Slijedi Splitsko-dalmatinska županija s ostvarenih 3,7 milijuna dolazaka i 18,0 milijuna noćenja turista, što je 18,7% od ukupno ostvarenih dolazaka i 19,7% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2018., u Splitsko-dalmatinskoj županiji ostvareno je 5,3% više dolazaka i 2,3% više noćenja. Najviše noćenja stranih turista ostvarili su turisti iz Njemačke (13,2%), Poljske (13,0%), Češke (9,6%) te Ujedinjene Kraljevine (6,7%)<sup>25</sup>. U nastavku slijedi geografski položaj Istarske županije (Shema 10).

#### **Shema 10. Geografski položaj Istarske županije**



Izvor: Lijepa naša.hr, URL: <https://sites.google.com/site/8alijepanasa/home/zupanije/istarska>, (5.7.2020.)

U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista u Istarsku županiju (Tablica 4).

---

<sup>25</sup> Državni zavod za statistiku.hr, URL: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/04-03-02\\_01\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm), (5.7.2020.)

**Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u Istarsku županiju, 2019.**

Destinacija	Dolasci i noćenja	Ukupno	Domaći	Strani	Indeksi 2019./2018.		
					Ukupno	Domaći	Strani
<b>Istarska županija</b>	dolasci	4.481.698	303.954	4.177.744	103,4	113,6	102,8
	noćenja	26.388.645	934.792	25.453.853	100,8	112,0	100,4
<b>Gradovi</b>							
<b>Buje</b>	dolasci	45.055	2.868	42.187	106,3	134,3	104,8
	noćenja	210.860	6.101	204.759	104,1	128,1	103,5
<b>Buzet</b>	dolasci	17.834	3.077	14.757	100,8	109,5	99,2
	noćenja	59.047	6.761	52.286	103,9	109,1	103,2
<b>Labin</b>	dolasci	243.456	15.484	227.972	101,5	115,9	100,6
	noćenja	1.407.678	45.485	1.362.193	99,4	122,5	98,8
<b>Novigrad</b>	dolasci	219.315	8.450	210.865	102,8	111,4	102,4
	noćenja	1.153.550	26.537	1.127.013	102,5	112,6	102,3
<b>Pazin</b>	dolasci	11.736	3.471	8.265	109,5	111,4	108,8
	noćenja	61.284	7.911	53.373	98,9	113,3	97,1
<b>Poreč</b>	dolasci	570.970	44.926	526.044	103,6	111,4	103,0
	noćenja	3.188.578	123.794	3.064.784	101,9	114,7	101,4
<b>Pula</b>	dolasci	439.541	47.557	391.984	106,2	116,0	105,2
	noćenja	2.067.041	124.563	1.942.478	103,4	113,2	102,9
<b>Rovinj</b>	dolasci	711.061	64.731	646.330	102,6	112,1	101,7
	noćenja	3.873.649	177.829	3.695.820	99,2	109,7	98,7
<b>Umag</b>	dolasci	488.851	27.206	461.645	104,1	105,6	104,1
	noćenja	2.414.810	83.897	2.330.913	100,9	104,0	100,8
<b>Vodnjan</b>	dolasci	45.021	2.547	42.474	105,6	97,0	106,2
	noćenja	312.309	10.163	302.146	103,9	96,6	104,2

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, URL: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/04-03-02\\_01\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm), (5.7.2020.)

Najviše noćenja ostvaruju grad Rovinj i Poreč. Slikoviti Rovinj (Shema 11) nekoć je bio luka i ribarsko naselje, a danas broji nešto manje od 15 000 stanovnika i nudi jedinstvenu kombinaciju tradicionalnog i modernog što privlači brojne posjetitelje iz godine u godinu<sup>26</sup>.

### Shema 11. Grad Rovinj



Izvor: Rovinj.com, URL: <https://www.rovinj.com/hr/>, (7.6.2020.)

U Poreču (Shema 12) se nekad živjelo isključivo od zemljoradnje i ribarstva, a danas je turizam glavna djelatnost koja pokreće gospodarstvo. U današnjem obliku osmislili su ga Rimljani prije dva tisućljeća, nakon što su pokorili starosjedioce Histre. Zbog svog izvanrednog geografskog položaja, danas je jedan od najjačih turističkih centara u Hrvatskoj<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Get by bus.com, URL: <https://getbybus.com/hr/blog/rovinj/>, (6.7.2020.)

<sup>27</sup> Poreč.hr, URL: <http://www.porec.hr/prva.aspx?stranica=3042&pid=39>, (6.7.2020.)

## Shema 12. Grad Poreč



Izvor: Poreč.hr, URL: <http://www.porec.hr/prva.aspx?stranica=61278&j=CRO>, (6.7.2020.)

Može se reći da je od 70-tih godina Poreč metropola hrvatskog turizma. Grad prelijepih kulturno-povijesnih spomenika, primjerne hortikulture uređenosti i čistoće, svakovrsnog smještaja i bogate ugostiteljsko-turističke ponude, posebno sportsko-rekreacijske, najčešća je meta europskih turističkih putnika u Hrvatsku<sup>28</sup>.

### 4.2. SWOT analiza

SWOT analiza jedna je od najčešćih i najvažnijih metoda za analizu ključnih problema iz poslovne okoline. SWOT analiza je akronim za snage (eng. *Strengths*), slabosti (eng. *Weaknesses*), prilike (eng. *Opportunities*) i prijetnje (eng. *Threats*). Snage su čimbenici koji organizaciju čine konkurentnijom od drugih organizacija na tržištu. Slabosti predstavljaju ograničenja ili nedostatke u jednom ili više područja organizacije, njezinim resursima i kompetencijama koji joj priječe postizanje dobrih rezultata u odnosu na konkurente te organizaciji umanjuju sposobnost uspješnog konkuriranja. Prilike su povoljne situacije u okolini organizacije koje joj omogućuju poboljšanje konkurentske pozicije i prednost. Prijetnje su nepovoljne situacije u

---

<sup>28</sup> Ibid

okolini organizacije koje postavljaju zapreke za željenu poziciju poduzeća i potencijalno ugrožavaju njezinu sposobnost konkuriranja. U nastavku slijedi tablični prikaz SWOT analize turizma Istarske županije (Tablica 5).

**Tablica 5. SWOT analiza turizma Istarske županije**

SNAGE (eng. <b>Strengths</b> )	SLABOSTI (eng. <b>Weaknesses</b> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>• povoljna klima</li> <li>• prirodne atraktivnosti</li> <li>• duga tradicija</li> <li>• kvalitetni proizvodi i usluge</li> <li>• povoljan geografski položaj</li> <li>• kulturna baština</li> <li>• sunce i more</li> <li>• dobitnik mnogobrojnih nagrada i priznanja</li> <li>• standardi kvalitete</li> <li>• bogata ponuda smještaja</li> <li>• bogata ugostiteljska ponuda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• loša turistička infrastruktura</li> <li>• sezonalnost</li> <li>• administrativne prepreke</li> <li>• nedovoljna stručnost djelatnika u turizmu</li> <li>• problemi s financiranjem</li> </ul>
PRILIKE (eng. <b>Opportunities</b> )	PRIJETNJE (eng. <b>Threats</b> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>• prepoznatljiv imidž</li> <li>• povećanje kvalitete usluga</li> <li>• stvaranje partnerstva</li> <li>• marketinške inicijative</li> <li>• iskorištavanje povoljnih trendova na tržištu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• recesija</li> <li>• zakonska ograničenja</li> <li>• nemogućnost brze prilagodbe promjenjivim turističkim potrebama</li> <li>• nedostatak financijskih sredstava</li> <li>• epidemije</li> </ul>

Izvor: autorica

Prema tabličnom prikazu, može se zaključiti da je Istarska županija kvalitetno organizirana destinacija koja se može pohvaliti mnogim snagama. Nasuprot tome, mnogo je i slabosti koje je potrebno ukloniti ili barem umanjiti. Ono što bi još autorica navela jest to da je potrebno uključiti lokalnu zajednicu u daljnji razvoj turizma. Nedovoljno se govori o lokalnim zajednicama i njihovoj ulozi u razvoju turizma. Uključenost lokalne zajednice održiv je koncept, budući da se postiže komplementarnost interesa sektora turizma i lokalne zajednice, a kao rezultat

navedenog dolazi do spremnosti na stvaranje doprinosa odnosno uključenosti lokalne zajednice.

### **4.3. Analiza kulturnih manifestacija kao dio ekonomije doživljaja**

Projekt putem kojeg je realiziraju razne kulturne manifestacije je Istra Inspirit (Shema 13).

#### **Shema 13. Logo Istra Inspirit**



Izvor: Istra Inspirit.hr, URL: <https://www.istrainspirit.hr/projekt/>, (7.7.2020.)

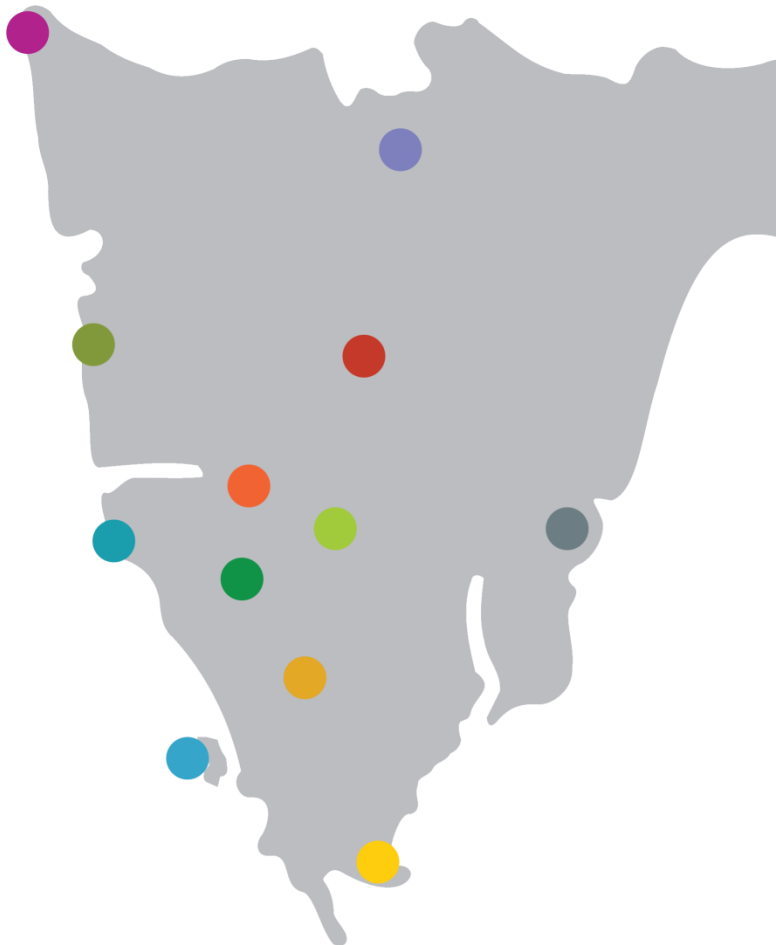
Istra Inspirit je višestruko nagrađivani projekt doživljajnog turizma koji obogaćuje kulturno-turističku ponudu poluotoka oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama, kroz uprizorene istarske legende i mitove. Upravni odjel za turizam Istarske županije od 2012. godine potiče razvoj projekta Istra Inspirit u suradnji s Istarskom razvojnom turističkom agencijom, IRTA d.o.o. i Turističkom zajednicom Istarske županije<sup>29</sup>.

Istra Inspirit je projekt kreativnog turizma. Manifestacije se odvijaju na nizu lokacija diljem Istre. Riječ je o povijesno i tradicionalno inspirativnim programima kao što su Spacio (Rovinj), Morganovo blago (Dvigrad), Crispo (Medulin), Vještica Mare (Svetvinčenat), Vodnjanske štorije 2 (Vodnjan), Rogovi ili volovi? Questioni di corna' (Bale) te Iustitia (Poreč). U nastavku slijedi shematski prikaz lokacija projekta (Shema 14).

---

<sup>29</sup> Istra Inspirit.hr, URL: <https://www.istrainspirit.hr/projekt/>, (7.7.2020.)

#### Shema 14. Lokacije Istra Inspirit



Izvor: Istra Inspirit.hr, URL: <https://www.istrainspirit.hr/projekt/>, (7.7.2020.)

Istra Inspirit kao primjer dobre prakse kreativnog i inovativnog oblika turizma naglasak stavlja na valorizaciju neiskorištenih postojećih resursa kulturne i povijesne baštine u destinaciji te pronalaženje inovativnih načina uključivanja različitih dionika u turizmu zbog stvaranja turističkih paketa i novih turističkih proizvoda. Kvaliteta, originalnost, inovativnost i održivost su karakteristike kojima se projekt odlikuje, te na kojima počiva njegov 'know how', a koje želi prenijeti interesnim skupinama te na njima graditi priču o destinaciji. Nadalje, cilj je i aktivno umrežavati svu zainteresiranu javnost na sinergijsko djelovanje u kreiranju turističke ponude destinacije – OPG-ova, studenata, lokalne zajednice, glumaca, umjetnika i glazbenika, obrtnika i lokalnih TZ-ova<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Ibid



Projekt je prepoznat kao vrlo kvalitetan i višestruko nagrađivan brojnim nagradama. Neke od njih su:

- CBTour – nagrada za najbolji kreativni program hrvatskog poslovnog turizma, 2012.;
- MRAK (Mreža za razvoj i kreativnost) – nagrada za najbolji kreativni i inovativni turistički proizvod, 2012.;
- ‘Simply the best’ – nagrada koju dodjeljuje UHPA i časopis Way to Croatia za kreativni i inovativni pristup oblikovanju turističke ponude, 2012.;
- ‘Zlatna koza 2012 / Capra d’oro 2012’ – za najbolji inovativni proizvod u Istarskoj županiji, 2012.;
- ‘Golden Zoom Awards’ – najbolja marketinška kampanja turističke destinacije dodijeljena u sklopu Travel Zoom konferencije na Bledu u Sloveniji, 2013.;
- ‘XVIII edición Concurso al mejor producto de turismo’, FITUR, Madrid – nominacija za najbolji međunarodni turistički proizvod, 2013.;
- ‘Creative Tourism Award’ – nagrada za najkreativniji doživljaj u 2014. koju je Istra Inspiritu dodijelila međunarodna organizacija Creative Tourism Network iz Barcelone, 2015.;
- ‘European Cultural Tourism Network’ – treće mjesto u kategoriji Doprinos kulturnim i kreativnim industrijama, prijava pod nazivom Oživljavanje kulturne i povijesne baštine Istre kroz kulturni turizam;
- Conventa Best Event Award 2019 – finalisti međunarodnog natjecanja u kategoriji B2C održanog u Ljubljani, Slovenija, 2019<sup>31</sup>.

Kreiranje kulturno doživljajnog turističkog proizvoda u svrhu postizanja inovativnosti glavni je pokretač projekta Istra Inspirit. Kako bi maksimalno prenijeli vrijednosti Istre kao destinacije kulturnog turizma te resurse kulturno-povijesne i tradicijske baštine zbog valorizacije i promidžbe iste, bilo je potrebno od samog početka projekta osigurati vrhunske i kvalitetne umjetničke izvođače s višestrukim vještinama, talentima i sposobnostima kao što su gluma, glazba, ples, žongliranje, hodanje na štulama, gutanje vatre, ples na svili, kako bi publika mogla doživjeti potpuni interaktivni doživljaj u maniri *living history* koncepta<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Ibid

<sup>32</sup> Ibid



će se nastaviti ulagati u razvoj manifestacija kako bi se prikazalo što više običaja i tradicije Istarske županije kojih doista ima mnogo.

#### **4.4. Budući trendovi i preporuke**

Klasični oblici kulturnih atrakcija u Istarskoj županiji još uvijek su dobro posjećeni i sastavni su dio mnogih turističkih aranžmana. Iako Hrvatska ima mnogo kulturnih atrakcija, autorica smatra da je potrebno puno više ulagati u kulturni turizam i poticati naselja, općine i manje gradove da njeguju svoju tradiciju i običaje. Uzor svakako može i treba biti projekt Istra Inspirit. "Uključivanje kulturno povijesne baštine u ponudu važan je kriterij turističke kulture nekog mjesta ili područja jer se o kulturnom turizmu ne može govoriti samo iz aspekta turista nego imati u vidu i niz mjera te akcija koje se provode u cilju zadovoljavanja tih potreba"<sup>34</sup>. Da bi kulturna baština postala dijelom turističke ponude, ona mora biti turistički valorizirana, ili barem dostupna za posjetitelje. Posebno treba istaknuti kako vlada pozitivna društvena klima za razvoj kulturnog turizma, međutim prijeko su potrebni planovi i strategije, kao i istraživanje tržišta. Navedene akcije, prije svega, zahtijevaju suradnju svih dionika. Kulturno nasljeđe pridonijelo je kvaliteti turističke ponude za sve turiste koji su određenu destinaciju posjetili iz drugih motiva. Danas, kada je konkurencija sve veća javlja se menadžment kulturnih atrakcija koji je posebno orijentiran na to da kulturnu baštinu prezentira na način što prihvatljiviji za turiste, a to bi značilo da zna potrošačku želju i razinu očekivanja, te da istu na što bolji način ispuni. Kod razine očekivanja treba posebno obratiti pozornost na turiste kojima su kulturne atrakcije glavni motiv posjeta, te ih razlikovati od turista kojim se posjet kulturnim atrakcijama nalazi na sekundarnom mjestu.

---

<sup>34</sup> Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Split: Sveučilište u Splitu, str. 191

## 5. ZAKLJUČAK

Suvremeni turist želi osjetiti različito od njegovog svakodnevnog životnog okruženja. Veća očekivanja turista potpomognuta su naprednim telekomunikacijama i medijima, prethodnim osobnim iskustvom, većom obrazovanošću i znanjem. Konkurencija na tržištu je velika, a očekivanja potrošača, u ovom slučaju turista i gostiju visoka. Današnje turističko tržište karakterizira ekonomija doživljaja. Najvažnije je kako se turist osjeća i kako doživljava određenu destinaciju. Turist zapravo ne kupuje određeni proizvod, već on kupuje očekivanja. Danas je turistički doživljaj podložan promjenama, zasniva se na selektivnim turističkim oblicima i javlja se zainteresiranost za lokalnu kulturu destinacije koja se posjećuje. Uspjeh u turizmu mjeri se doživljajima.

Kulturnu baštinu destinacije treba istražiti i ukoliko je kvalitetna, poželjno je implementirati u turističku ponudu. Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu. Kulturna baština određene destinacije dovodi do razvoja kulturnog turizma. Kultura se uvijek pojavljuje kao jedan od glavnih elemenata turističkog proizvoda i temelja turističke ponude. Prvenstveno zbog toga, potrebno je raditi na razvijanju i očuvanju kulture naroda. U današnje vrijeme, nije dovoljno ponuditi kvalitetan smještaj, gastro ponudu, prijevoz i tome slično. Kako bi se privukli posjetitelji i zadržali postojeći potrebno je osmisliti kvalitetnu ponudu. Zahvaljujući povoljnoj klimi, suncu i moru, Hrvatska, pa tako i Istarska županija ostvaruju zadovoljavajuće rezultate u turizmu. Ono na što se Hrvatska, pa i Istra treba više usmjeriti jest razvoj kulturnog turizma. To može dovesti do veće konkurentnosti, veće posjećenosti i prepoznatljivost te smanjenju sezonalnosti. Hrvatska je kao turistička destinacija uglavnom popularna tijekom ljetne sezone. Razvojem kulturnog turizma, Hrvatska bi imala kvalitetnu ponudu tijekom cijele godine.

## POPIS LITERATURE

### Knjige:

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O. (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga
2. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Split: Sveučilište u Splitu
3. Gržinić, J. (2014): Međunarodni turizam, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
4. Gržinić, J. i Bevanda, V., urednice (2014): Suvremeni trendovi u turizmu, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković“
5. Talić, I. (2018): Ekonomija doživljaja nacionalnih parkova, Knin: Tiskara Viatoni d.o.o.

### Članci i publikacije:

1. Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske, Ekonomska misao i praksa, 2, URL: <https://hrcak.srce.hr/94173>, (2.7.2020.)
2. Vitasović, A. (2012): Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude, Doktorska disertacija, Pula: Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković“
3. Vranešević, T. (2016): Priručnik o doživljajima, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica

### Internet izvori:

1. Državni zavod za statistiku.hr, URL: <https://www.dzs.hr/>, (5.7.2020.)
2. Get by bus.com, URL: <https://getbybus.com/>, (6.7.2020.)
3. Hrvatska enciklopedija.hr, URL: <http://enciklopedija.hr/>, (1.7.2020.)
4. Hrvatska gospodarska komora.hr, URL: <https://www.hgk.hr/>, (2.7.2020.)
5. Hrvatska turistička zajednica.hr, URL: <https://htz.hr/hr-HR>, (2.7.2020.)
6. Istra Inspirit.hr, URL: <https://www.istrainspirit.hr/>, (7.7.2020.)
7. Lijepa naša.hr, URL: <https://sites.google.com/>, (5.7.2020.)
8. Poreč.hr, URL: <http://www.porec.hr/>, (6.7.2020.)
9. Rovinj.com, URL: <https://www.rovinj.com/hr/>, (7.6.2020.)
10. Udruga hrvatskih putničkih agencija.hr, URL: <http://www.uhpa.hr/>, (2.7.2020.)

**Ostalo:**

1. Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, 104/16, 116/18, URL: <https://www.zakon.hr/z/410/Zakon-o-ustrojstvu-i-djelokrugu-ministarstava-i-drugih-sredi%C5%A1njih-tijela-dr%C5%BEavne-uprave>, (2.7.2020.)

## POPIS ILUSTRACIJA

### Popis shema

Shema 1. Obilježja turističke ponude.....	3
Shema 2. Čimbenici utjecaja na turističku ponudu .....	3
Shema 3. Obilježja turističke potražnje .....	7
Shema 4. Čimbenici utjecaja na turističku potražnju .....	7
Shema 5. Temeljne sastavnice turističkog doživljaja .....	11
Shema 6. Načela 6E.....	13
Shema 7. Najzastupljenije mjere za ekonomiju doživljaja.....	15
Shema 8. Model 4E .....	16
Shema 9. The experience wheel model.....	17
Shema 10. Geografski položaj Istarske županije .....	20
Shema 11. Grad Rovinj .....	22
Shema 12. Grad Poreč .....	23
Shema 13. Logo Istra Inspirit.....	25
Shema 14. Lokacije Istra Inspirit.....	26
Shema 15. Službena web stranica Istra Inspirit.....	28

### Popis tablica

Tablica 1. Turistički doživljaj “jučer” i “danas” .....	12
Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u RH, 2018. i 2019. ....	18
Tablica 3. Dolasci u RH prema načinu dolaska turista, 2018. i 2019.....	19
Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u Istarsku županiju, 2019.....	21
Tablica 5. SWOT analiza turizma Istarske županije .....	24

### Popis grafikona

Grafikon 1. Županije prema najvećem broju ostvarenih noćenja u RH, 2019. ....	19
---	----

## **SAŽETAK**

Ekonomija doživljaja još uvijek je nedovoljno istražen i afirmiran koncept koji potječe iz 18. stoljeća. Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na analizu ekonomije doživljaja. U središtu ekonomije doživljaja nalazi se turistički doživljaj. Cilj je ovog rada definirati osnovne značajke ekonomije doživljaja. Uz to, cilj je ovog rada predstaviti ekonomiju doživljaja na primjeru. Odabrana je Istarska županija koja je prepoznata kao popularna turistička destinacija. Poznate kulturne manifestacije u Istarskoj županiji u organizaciji su projekta pod nazivom Istra Inspirit. Istra Inspirit primjer je dobre prakse kreativnog i inovativnog oblika turizma kojim se razvija kulturni turizam, a ujedno se turistima pruža specifičan i autentičan doživljaj.

**Ključne riječi:** *ekonomija doživljaja, turistički doživljaj, Istarska županija, Istra Inspirit*



## **SUMMARY**

The economics of experience is still an insufficiently researched and affirmed concept dating back to the 18th century. The subject of research in this paper relates to the analysis of the economics of experience. At the heart of the economy of experience is the tourist experience. The aim of this paper is to define the basic features of the experience economy. In addition, the aim of this paper is to present the economics of experience by example. The County of Istria, which is recognized as a popular tourist destination, was chosen. Well-known cultural events in the County of Istria are organized by a project called Istra Inspirit. Istra Inspirit is an example of good practice of a creative and innovative form of tourism which develops cultural tourism, and at the same time provides tourists with a specific and authentic experience.

**Keywords:** *experience economy, tourist experience, Istria County, Istra Inspirit*