

Manifestacije u Istarskoj županiji kao primjer ekonomije doživljaja

Velečić, Andreja

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:137:987474>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-06**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

ANDREJA VELEČIĆ

**MANIFESTACIJE U ISTARSKOJ ŽUPANIJI KAO PRIMJER
EKONOMIJE DOŽIVLJAJA**

Završni rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

ANDREJA VELEČIĆ

**MANIFESTACIJE U ISTARSKOJ ŽUPANIJI KAO PRIMJER
EKONOMIJE DOŽIVLJAJA**

Završni rad

JMBAG: 0303035377, izvanredna studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor : doc.dr.sc. Aljoša Vitasović

Pula, lipanj 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika
_____ ovime izjavljujem da je ovaj
Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraži
vanjima 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 s Zakonom o autorskom pravu i
drugim srodnim pravima i do broja akademskog 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

Sadržaj

1. UVOD.....	6
1.1 Tema i cilj rada.....	6
1.2. Izvori podataka, metode obrade i prikupljanja podataka.....	2
1.3. Struktura i sadržaj rada	2
2. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA	3
2.1. Ekonomija doživljaja – pojam i sadržaj.....	4
2.2. Povijest i razvoj ekonomije doživljaja sve do danas	4
2.2. Doživljaj i ekonomija doživljaja u turizmu	6
2.3. Mjerenje ekonomije doživljaja – kvantitativno i kvalitativno	7
3. RAZVOJ TURIZMA U HRVATSKOJ.....	10
3.1. Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj sve do danas.....	11
3.2. Turistička ponuda Republike Hrvatske	13
4. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA U HRVATSKOM TURIZMU	16
4.1. Primjeri ekonomije doživljaja u turističkoj ponudi Republike Hrvatske	17
4.2. Analiza turističke ponude Republike Hrvatske	19
4.3. Razvojne mogućnosti i prilike za Republiku Hrvatsku.....	19
5. MANIFESTACIJE U ISTARSKOJ ŽUPANIJI KAO PRIMJER EKONOMIJE DOŽIVLJAJA	21
5.1. Turizam manifestacija i njegove karakteristike	21
5.2. Vrste manifestacija	22
5.3. Manifestacije u Istarskoj županiji.....	23
5.4. Kulturne manifestacije u Istarskoj županiji	23
5.5. Umjetničke i zabavne manifestacije u Istarskoj županiji	27
5.6. Sportske manifestacije u Istarskoj županiji.....	29
5.7. MANIFESTACIJE U ISTARSKOJ ŽUPANIJI KAO FAKTOR RAZVOJA TURISTIČKE PONUDE.....	31
6. ZAKLJUČAK	32
7. LITERATURA.....	33

1. UVOD

1.1 Tema i cilj rada

Za jasnije praćenje rada, za početak će se definirati pojam ekonomije. Ekonomija je znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem procesa ekstrakcije, proizvodnje, razmjene, distribucije i potrošnje dobara i usluga. U međuovisnom je odnosu sa društvenim sustavom, a to se može primijetiti iz ekonomske povijesti gdje je vidljivo da je ekonomija reagirala na svaku promjenu u društvu, ali sa druge strane, pokrenula je i vlastite promjene pomoću kojih se prilagođavala novonastalim situacijama.

U trenutku kada je moderni potrošač shvatio da teži ka jedinstvenim, nezaboravnim, drugačijim doživljajem koji će ostaviti poseban dojam te će se samim time i podići razina kvalitete usluge u turističkoj destinaciji, nastala je, kao četvrta faza, ekonomija doživljaja. Ekonomija doživljaja te njezina važnost u turizmu, počela se primjećivati diljem svijeta, pa tako i u Republici Hrvatskoj.

Tema završnog rada je prikazati primjer ekonomije doživljaja u Republici Hrvatskoj, točnije na primjeru manifestacija u Istarskoj županiji. Istarska županija je poznata po velikom broju manifestacija kroz cijelu godinu i to na prostorima čitave županije. Tipovi manifestacija na istarskom području su zaista različiti, počevši od velikog broja gastro manifestacija pa sve do festivalskih i sportskih događanja.

Cilj rada je prikazati zašto su manifestacije u Istarskoj županiji dobar primjer ekonomije doživljaja te koliki utjecaj imaju na hrvatski turizam. Također, cilj je prikazati koliko je važno uključivanje manifestacija kao ekonomije doživljaja u procese turizma, te da se na taj način stvara konkurentna prednost na tržištu i uvodi se nešto inovativno i svježije u turističku ponudu Istarske županije.

1.2. Izvori podataka, metode obrade i prikupljanja podataka

Izvorni podaci koji su korišteni u pisanju rada, su različite stručne knjige, znanstveni i novinski članci, službene internetske stranice i statistički podaci.

Za prikupljanje podataka korištena je metoda desk istraživanje, a za obradu su korištene metoda analize te deskriptivna metoda.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Rad se sastoji od uvoda, četiri poglavlja te zaključka.

U prvih nekoliko poglavlja, kratko će se uvoditi u temeljne pojmove ekonomije doživljaja, razvoju hrvatskog turizma te razvoju ekonomije doživljaja u hrvatskom turizmu. Ova uvodna poglavlja pružiti će jasniji uvid u temu te će se na taj način jednostavnije obraditi manifestacije kao primjer ekonomije doživljaja u Istri.

U poglavlju „Ekonomija doživljaja“, govoriti će se o samom terminu ekonomije doživljaja, definiciji, njezinom nastanku, važnosti za turizam te od metodama koje se koriste za mjerenje samog doživljaja.

U sljedećem poglavlju pod nazivom „Turizam u Republici Hrvatskoj“, prikazati će se sam razvoj turizma u Hrvatskoj kroz povijest pa sve do danas kao i glavna obilježja i vrste turističke ponude te kakvu je konkurentnost stekla Republika Hrvatska na tržištu.

U poglavlju „Ekonomija doživljaja u hrvatskom turizmu“, obraditi će se vremenska crta razvoja ekonomije doživljaja u Republici Hrvatskoj, u kojoj je mjeri općenito prisutna ekonomija doživljaja u hrvatskom turizmu te će se istaknuti nekoliko primjera ekonomije doživljaja u Hrvatskoj.

U zadnjem razradbenom poglavlju, obrađivati će se konkretni primjeri manifestacija u Istarskoj županiji kao primjer ekonomije doživljaja kroz više vrsta manifestacija. Fokus će biti na samim manifestacija diljem Istre koje će se analizirati po određenim

metodama kako bi se prikazalo koliko utječu na doživljaje turista te koliko to utječe na samu konkurentnost na tržištu i kvalitetu usluge u destinaciji.

2. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA

Turizam se kao djelatnost proširio u velikim razmjerima. 21. stoljeće, donijelo je niz promjena koje su utjecale na turizam, svijet se modernizira iz dana u dan, a turizam je postao svakidašnja potreba čovječanstva. U današnje vrijeme, s obzirom na vrste turizma koje postoje, svaki turist putuje iz različitih razloga koje on smatra bitnim; bilo to iz osobnih ili poslovnih. Ono što se svakako primjećuje u zadnje vrijeme, pogotovo zbog utjecaja interneta i društvenih mreža, nakon putovanja, ljudima se mijenja percepcija neke destinacije, bilo to na pozitivnu ili negativnu stranu. U ovim procesima veliku ulogu odrade i emocije koje uvelike utječu na mišljenje svakog individualca. Sama definicija emocija govori o tome kako su emocije niz povezanih reakcija organizama na događaje koji su od važnosti za njegove potrebe, ciljeve i opstanak. Sastoje se od ponašanja, misli i fizioloških procesa. Ono što emocije predstavljaju je u suštini odnos prema sebi, drugim ljudima, pojavama i predmetima u njihovoj okolini.

Iako je pojam doživljaja i emocija u turizmu bio nepoznata tema o kojoj se nije raspravljalo, krajem 20. stoljeća, autori Pine i Gilmore, u svojoj knjizi "The experience economy", po prvi puta spominju termin ekonomija doživljaja. Oni su opisali pojam ekonomije doživljaja kao četvrtu fazu, tj., razinu sa „novim turistima“. „Novi turisti“ su zaslužni za osvještavanje o važnosti stjecanja novih iskustava, doživljaja i znanja kroz određene autentične i individualne turističke usluge i proizvode.

Podjela turističkih doživljaja današnjice, prema Vranešić (2016) je sljedeća:

1. Autentičan
2. Subjektivan
3. Proaktivan
4. Interaktivan
5. Individualan
6. Podložan promjenama
7. Personaliziran.

U nastavku rada, detaljnije će se objasniti počeci i povijest ekonomije doživljaja, njezine korisnosti te modeli mjerenja ekonomije doživljaja u modernom dobu 21. stoljeća.

2.1. Ekonomija doživljaja – pojam i sadržaj

Masovni turizam oblikovao je nove globalne trendove koji danas predstavljaju lice turističke ponude i potražnje. S obzirom da je dosegao svoj vrhunac, masovni turizam polagano je počeo pokazivati svoje posljedice a promjene koje su aktualne, dešavaju se zbog potrebe za nečim novim, autentičnim. Ove promjene teže ka pružanju inovativnih i originalnih proizvoda i usluga.

Uočavanjem novih navika i potreba korisnika, prateći globalne trendove, razvila se četvrta razina „ekonomije doživljaja“. Iako je masovni turizam uvelike sudjelovao u razvoju turizma te je omogućio da se veliki broj posjetitelja diljem svijeta uključuje u turistička putovanja uz što manje troškova, više jednostavno nije bila dovoljna postojeća ponuda, već se traži novo i posebno iskustvo.

Adekvatna definicija turističkog doživljaja je navedena u knjizi „Welcome to experience economy“ autora Pine i Gilmore : „Doživljaj nastaje kada tvrtka namjerno koristi usluge kao pozornicu i robe kao rekvizite, kako bi uključila individualne kupce na način koji stvara nezaboravan događaj.“ (Pine and Gilmore, 1998.)

Nova faza ekonomije koja je zavládala 21. stoljećem, obilježena je autentičnošću i korisnošću. Turistički proizvod se ne izrađuje samo zbog ekonomske koristim, nego i zbog pružanja ostvarljive korisnosti pojedincu u njegovom putovanju u određenu destinaciju.

2.2. Povijest i razvoj ekonomije doživljaja sve do danas

Tijekom 18. stoljeća pojavio se pojam ekonomije doživljaja radi definiranja same pojave te uporabe sustavnog pristupa.

Ekonomija doživljaja u određenom obliku vezuje se uz lik i djelo britanskog filozofa i 1(1748. -1832.). Također, značajni teoretičar koji je omogućio ekonomista Jeremyja Benthamu moderni pristup aplikaciji konceptu ekonomije doživljaja je George Katona (1901.-1981.). Nadalje, Holbrook i Hirschman 1982. godine pridružuju doživljaj kao emotivnu kategoriju proizvodima i uslugama. Nešto kasnije, 1992. godine Gerhard Schulze uvodi pojam društvo doživljaja. Ipak, današnje poimanje ekonomije doživljaja dano je od strane B. Josepha Pinea i Jamesa H. Gilmora 1999., odnosno, 1998. godine te se njihovo tumačenje uzima kao polazišna osnova za aplikaciju koncepta u praksi. Iako će o modelima za aplikaciju, biti više riječi u narednim poglavljima, u ovom dijelu spomenuti će se dvije teorije ekonomije doživljaja. (Vitasović, A., 2012)

Prvu teoriju o ekonomiji doživljaja iznio je Richard Florida u svom djelu „The rise of the Creative class“ (2002). Njegova teorija zasnivala se na ekonomskom i regionalnom razvoju uključujući pri tome elemente koji pridonose sinergiji razvoja, odnosno 3T - tehnologije, talenta i tolerancije.

Druga teorija, koja se nalazi u knjizi „Welcome to experience economy“(1998.), iznesena je od strane Gilmorea i Pinea. Ova dva autora su opisali društvo kao cjelinu koja jednostavno više nije zadovoljna samo materijalnim dobrima, već teži ka turističkim proizvodima koje pružaju novi i originalan doživljaj u kojem istovremeno mogu učiti, iskusiti nešto novo, zabaviti se te pobjeći od svakodnevnice. Autori su u svom djelu prikazali vremensku crtu događanja kroz određeni primjer proslave dječjeg rođendana i pripremanja torte.

Prema Pineu i Gilmoreu, postoje četiri kategorije ekonomije doživljaja:

1. Agrarna ekonomija – naglasak na robi.
2. Industrijska ekonomija – naglasak na proizvodu
3. Uslužna ekonomija – naglasak na uslugama
4. Ekonomija doživljaja – naglasak na doživljaju/iskustvu

U Republici Hrvatskoj, autori koji su u svoja istraživanja uključivali koncept ekonomije doživljaja jesu Poljanec-Borić, S., Kunst I. (2008) i Vitasović A. (2012) koji su koncept ekonomije doživljaja prepoznali kao razlikovni činitelj u konkurentskom pozicioniranju turističke destinacije.

2.2. Doživljaj i ekonomija doživljaja u turizmu

Doživljaj je jednostavan ili složen psihološki proces koji je dostupan subjektivnom uvidu, opažanju te prosudbi. Jednostavniji doživljaji se odvijaju pomoću osjetila (vid, sluh, njuh), dok se oni složeniji nazivaju perceptima. Najsloženiji doživljaji su upravo emocionalni doživljaji. (Enciklopedija.hr,2022.).

Kreiranje doživljaja počinje sa identificiranjem i odabirom tipologije turista za koje će se doživljaj stvarati. Također, sa aspekta destinacijske turističke atrakcije, važno je promotriti koji turistički resursi je čine te koje je sve preduvjete potrebno ispuniti za kreiranje turističke ponude te poticanje razvoja turizma.

U psihologiji, doživljaji se dijele na sljedeće vrste (prema Petz, B., 2010.):

1. Kognitivne – odnose se na djelovanje objektivnog svijeta i načina na koji se taj svijet osjeća.
2. Emocionalne - njima se reagira na vanjske prilike većom ili manjom ugodom ili neugodom.
3. Motivacijske - oni istovremeno zajedno sa emocionalnim reagiranjem osobu navode na poduzimanje neke reakcije, a jačina te motivacije ovisi o tome koliko je određeni podražaj važan.

U turističkim tokovima, ove tri vrste doživljaja, čine jedinstvenu cjelinu ostvarenja doživljaja. Sve ono što turisti i posjetitelji dožive u turističkoj destinaciji je doživljaj, bez obzira da li se radi o bihevioralnom, kognitivnom ili emocionalnom doživljaju.(Pine i Gilmore, 1999). Autori Pine i Gilmore (1999), pretpostavljaju da je ekonomija doživljaja najbitnija stavka u povećanju poslovne uspješnosti u turizmu ali i drugim sektorima industrije, poput medicine, marketinga ili ekonomije. Pine i Gilmore (1999) definiraju ekonomiju doživljaja kao: " Doživljaji su događaji koji pojedinci sudjeluju na osobnoj razini," odnosno, pretpostavljaju da sa aspekta turista oni definiraju iskustvo kao nezaboravne i ugodne događaje. S obzirom da iskustva turista mogu biti pozitivna ukoliko se svi čimbenici poslože kako treba, isto tako mogu biti i negativna i razočaravajuća. Negativno iskustvo može uzrokovati više faktora, no najčešće je to loš proizvod ili usluga, a samim time se stvara negativna slika i stav prema turističkoj destinaciji.

2.3. Mjerenje ekonomije doživljaja – kvantitativno i kvalitativno

U ovom poglavlju detaljno će se objasniti modeli mjerenja ekonomije doživljaja i to na 2 načina – kvantitativno i kvalitativno. Obrađivati će se Model 4E, The Experience Wheel Model te Creative Class Model.

Model 4E

Ovaj model, predstavljen od strane autora Pine i Gilmore, svoje odrednice temelji na iskustvu, tj., različitim vrstama doživljaja, a ti doživljaji mogu biti različitih stupnjeva intenziteta. Najveća razina i vrijednost doživljaja postiže se tek kada su sve četiri dimenzije uključene u proces. Ono što je prednost kod *Modela 4E*, jest to što se može koristiti kao alat za stvaranje doživljaja, a sa druge strane usmjerava investicije u nove tržišne niše. Ovaj model predstavlja ponašanje turista, promatrajući sa perspektive aktivnog i pasivnog dijela kruga. Pasivni turisti, u destinacijskim aktivnostima, nemaju direktan utjecaj na samu učinkovitost turističke destinacije, dok aktivni turisti, u svojoj destinaciji direktno utječu na aktivnosti te na taj način stječu iskustvo u turističkoj destinaciji. Što se tiče apsorpcije i imercije, turist absorvira poučne i zabavne događaje, te upija destinacijsku okolinu koja kreira doživljaj estetike te bijega turista od njihovih svakodnevnica. (Vitasović, A., 2012.)

Slika 1. Model 4E

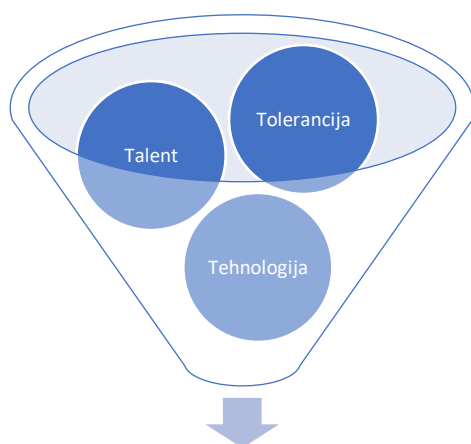


Izvor: vlastita izrada autorice prema: Vitasović, A., (2012) *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, doktorska disertacija, Pula, Fakultet za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“

Creative Class Model

Sa izuzetno upitnom mogućnosti opstanka, pogotovo u malim nacionalnim ekonomijama, ovaj model koristi se za podizanje profitabilnosti te ostvarenje ekonomskog rasta. Ovaj model temelji se na indeksnoj bazi, a uključuje indekse tolerancije, tehnologije i talenta. Ciljane skupine ovog modela su osobe višeg stupnja obrazovanja, slobodnog uma te visoke razine kreativnosti. Cilj je stvoriti uspješno kreiranje određene sredine koja će ciljati specifičnu ciljnu skupinu. Neprestane inovacije, investiranje u škole, sveučilišta, kulturu, su samo neki od zahtjeva ovog modela, a svi instrumenti ekonomske politike moraju biti orijentirani na omogućavanje investiranja u ovakve oblike sadržaja. Primjenjuje se u slučajevima kada ljudski potencijali postanu osnova ekonomskog rasta i razvoja. ((Vitasović, A., 2012.)

Slika 2. Creative Class Model

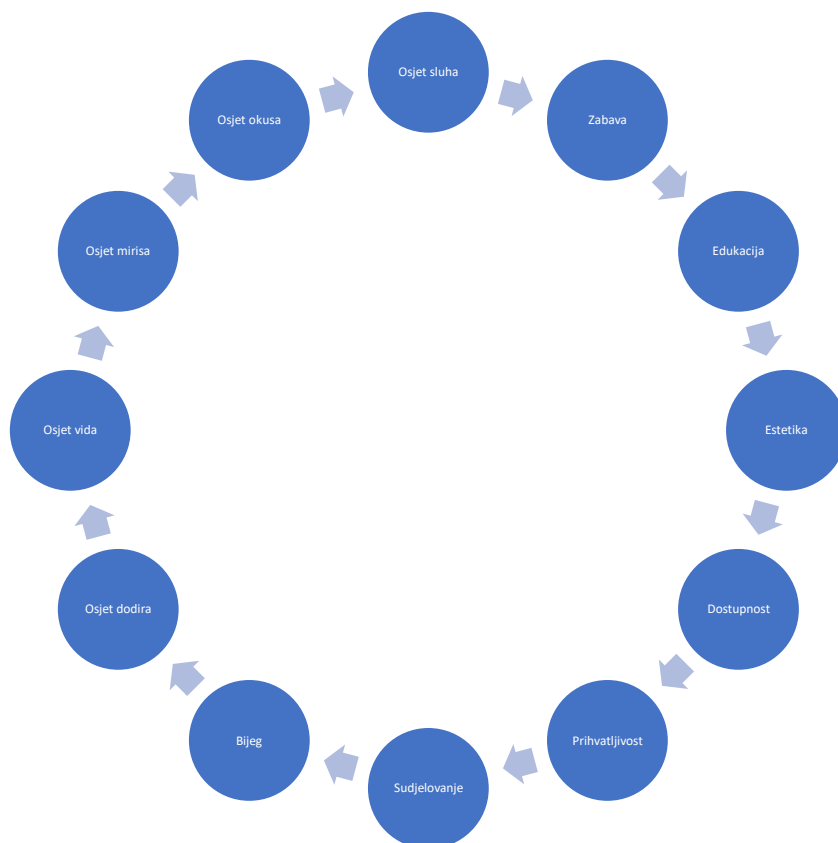


Izvor: vlastita izrada autorice prema web stranici ResearchGate.net (2022) *The Wrong Stuff? Creative Class Theory and Economic Performance in UK Cities*, <https://www.researchgate.net/>

The Experience Wheel Model

Vrijednost doživljaja mjeri se upravo ovim modelom. Glavna prednost ovog modela jest da istovremeno može mjeriti više činitelja utjecaja te je lako primjenjiv. Služi za dobivanje informacija o percepciji doživljaja i očekivanjima kupaca. Izvorni model kreiran je 2007. godine, a kreirao ga je ekonomist Magnus Revan. Ovakav model se sastoji od nekoliko dimenzija, te od skale koja se kreće od 1 do 5. Čita se od sredine prema vani, a glavni cilj mu je postići pozitivno korisničko iskustvo pomoću kojeg će se definirati vrijednost doživljaja. Konačna ocjena korisničkog iskustva vidi se kada je promatrano sa strane dostupnosti, korisnosti, upotrebljivosti, poželjnosti te vjerodostojnosti.

Slika 3. Shematski prikaz *The Experience Wheel Modela*



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

Rezultati prezentiranih modela pokazuju da je moguće ispitivanje i istraživanje dimenzija doživljaja. Iz istraživanja prikazanih modela može se zaključiti da je moguće stvarati doživljaje uz kontrolu kvalitete sadržaja te istovremeno mjeriti razinu, odnosno, vrijednost doživljaja. Pomoću navedenih modela, moguće je kreirati doživljaj bez nekih smetnji te odrediti mjeru i kvalitetu doživljaja upotrebom ekonomije doživljaja kao alata u turističkom marketingu. Zaključno, ovi modeli su lako primjenjivi te čine poveznicu između prakse i teorije. (Sage Journals, 2022.)

3. RAZVOJ TURIZMA U HRVATSKOJ

Hrvatska, kao zemlja u kojoj je turizam najvažnija gospodarska grana, obiluje pogodnostima koje podižu razinu kvalitete destinacije te služe kao faktori privlačnosti. Neki od tih faktora su geografski položaj, prirodne ljepote, kulturno- povijesna baština, klima, gastro ponuda i drugo. Hrvatska je danas jedna od najposjećenijih turističkih odredišta Sredozemlja. Sa razvojem turizma na prostoru Hrvatske, profitirale su i druge djelatnosti koje su također podigle uslugu na višu razinu te upotpunile turističku ponudu.

U sljedećim poglavljima detaljno će se obraditi povijesni razvoj hrvatskog turizma, koja su to obilježja tipična za hrvatsku turističku ponudu te kakve konkurentske prednosti Hrvatska ima u svojoj turističkoj ponudi.

3.1. Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj sve do danas

Povijest hrvatskog turizma seže još od sredine 19. stoljeća. Radi lakšeg razumijevanja, povijesni razvoj podijeliti će se nekoliko razdoblja ili faza prema Vukoniću B., (2005):

1. Faza : razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu
2. Faza: faza znatiželje, kraj devetnaestog stoljeća
3. Faza: faza „osvješćivanja“, početka dvadesetog stoljeća do kraja Prvog svjetskog rata
4. Faza: faza intenzivnog turističkog razvoja, između dva svjetska rata
5. Faza: faza intenzivnog turističkog razvoja, nakon Drugog svjetskog rata
6. Faza: faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj, od 1991. godine do početka 21. stoljeća

Početak 19. stoljeća, počelo se putovati u svrhu fizičkog ili mentalnog ozdravljenja. Te su destinacije većinom bila lječilišta te hodočašća. Samim time, ova putovanja su sa sobom donijela i pojavu hotela, svratišta, toplice. Izgradnja ovih objekata je bila prijeko potrebna jer se omogućio duži boravak u nekoj destinaciji te se podizala posjećenost i popularnost destinacija.

U samim počecima, najviše je bila posjećena unutrašnjost zemlje gdje su se nalazila određena lječilišta, hodočašća te toplice (Daruvarske, Varaždinske, Stubičke). Tek sredinom 19. stoljeća, porasla je razina znatiželje za putovanjem, povećala su se turistička kretanja, a što se tiče izgradnje ugostiteljskih objekata, osim kontinentalnog, i obalno područje je krenulo sa izgradnjom. Strani ulagači su ulagali u unapređenje cestovnog i željezničkog prometa sve do Prvog svjetskog rata. Uveli su i parobrodske linije na Jadransko more.

U ovom razdoblju razvoja turizma, izgrađeni su i prvi hoteli na hrvatskim prostorima, Vila Angiolina i Hotel Kvarner u Opatiji 1844. godine. U Dubrovniku, Crikvenici, Zagrebu, Samoboru i Zadru, također su otvoreni smještajni objekti.

Uz prva putovanja, i prve smještajne objekte, bitno je spomenuti i prve turističke posrednike koji su djelovali na ovim prostorima, a to su Atlas(kasnije pod imenom Putnik), Higijeničko društvo (Hvar, 1868.) te organizatori paušalnih putovanja, braća Mihanović.

Prvi turistički vodiči pisani su 1845. godine o Puli o Poreču, a počela su se odvijati i prva turistička istraživanja na Velebitskoj jadranskoj obali.

U fazi osvješćivanja, nakon Prvog svjetskog rata, povećao se broj posjetitelja iz susjednih zemalja kao što su Njemačka, Engleska, Italija, Mađarska i druge. Turizam je doživio nagli rast i razvoj te je uvelike dobio na značaju kao djelatnost. 1930. godine, zabilježen je rekordan broj turističkih dolazaka koji je u prosjeku iznosio milijun.

S obzirom na nagli rast i veliku turističku posjećenost, bilo je jako bitno uvesti organizaciju i red u zakone i propise koji reguliraju ponašanje posjetitelja kao i razvitak zemlje. Stoga se uvela boravišna pristojba, izdavane su turističke revije te su uspostavljene domaće i međunarodne zrakoplovne linije.(Vukonić, 2005). Također donijeli su se propisi i zakoni koji su se odnosili na turistički sektor i gradnju turističke suprastrukture kao što su hoteli, kulturni objekti, restorani, turistički uredi te objekti za sport i zabavu. (Gržinić, 2019).

Kako je i spomenuto, strani ulagači su puno ulagali u našu prometnu infrastrukturu, no ta ulaganja nisu uvijek donosila dobre efekte na razvoj. To se najviše odražavalo na tečajnu vrijednost kao i odljev dobiti od turizma u inozemstvo.

Drugi svjetski rat, zaustavio je nagli rast razvoja turizma. Bilo je potrebno što hitnije popraviti štetu koja je učinjena te podići sveopću gospodarstvenu sliku države. (Vukonić, 2005). No, ubrzo nakon završetka Drugog svjetskog rata, turistički promet je konstantno bio u rastu. Počeli su se graditi kampovi, no u ponudu nije bilo uvedeno ništa novo. Hrvatska nije bila destinacija koja je poznata po raznolikosti sadržaja ponude te kvalitete. (Gržinić, 2019).

Domovinski rat je u Hrvatskoj donio veliki pad turističkog prometa. Ovaj ratni period koji je trajao od 1991. do 1995. godine, izazvao je brojne oscilacije u turističkom prometovanju, pa je tako suprotno od početnog pada, porastao broj turista 5% godišnje, a turistička potrošnja za 33% godišnje.

Od 1996. pa sve do 2002. odvijala se faza oporavka u kojoj se bilježi povećanje broja turista kao i turističke potrošnje. Ovo vrijeme je donijelo stabilizaciju te uvođenje regionalnih turističkih organizacija te podizanje njihovih uloga na više razinu. (Gržinić, 2005).

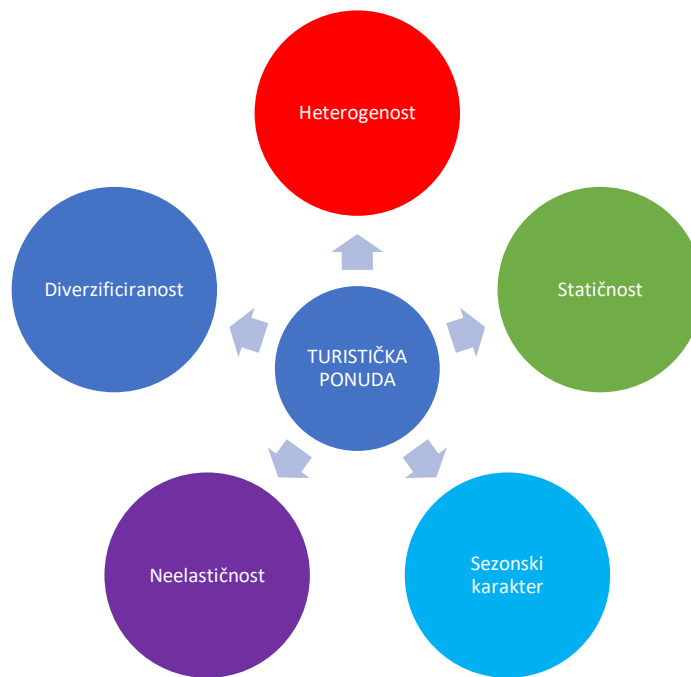
Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, 2011. godine, u Hrvatskoj je zabilježeno 11, 2 milijuna dolazaka turista, od kojih 9,9 stranih dolazaka te 1, 2 milijuna domaćih dolazaka. Iste godine je ostvareno 65,1 milijuna noćenja, od kojih 58,4 milijuna stranih te 6,7 milijuna domaćih noćenja. Ovakav trend, Hrvatska je nastavila bilježiti, a 2019. godine ostvaren je porast za 9% u odnosu na prethodnu godinu.

Hrvatska radi na produljenju sezone kao i na održivosti destinacija koje će donijeti koristi svim sudionicima u turizmu, a s obzirom na pandemiju Covid-19, turizam se nakon 2020. godine, kada je zabilježen značajan pad, veoma brzo oporavlja. 2021. godina bilježi veliki porast, no to još uvijek nije ni blizu 2019. godini, no 2022. godina definitivno vodi ka preuzimanju vodstva u najvećem broju zabilježenih dolazaka i noćenja.

3.2. Turistička ponuda Republike Hrvatske

Turistička ponuda je dio turističkog tržišta na kojem se odvija ponuda i razmjena robe i usluga turistima koje samim time zadovoljavaju turističke potrebe. Ponuda uključuje sve društvene i gospodarske sudionike neke određene zemlje, koji u isto vrijeme na izravan ili neizravan način doprinose širenju i diferencijaciji ukupne ponude. Na taj se način kreira mogućnost povećanja turističke potrošnje. (Enciklopedija.hr, 2022).

Slika 4. Obilježja turističke ponude



Izvor: Hrvatska enciklopedija.hr, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/>, pristupljeno: 02. kolovoza 2022.

Na turističku ponudu utječu čimbenici sa raznih područja:

1. Društvo - vrijednosti i norme, slobodno vrijeme, kulturno- povijesna ponuda
2. Gospodarstvo – cijene i devizni tečajevi, infrastruktura, radna mjesta, uvjeti proizvodnje, stupanj gospodarske razvijenosti
3. Okolina – geografski položaj, klima, pejzaž, flora i fauna
4. Utjecaji potražnje – motivi, moda, ukusi
5. Država – međunarodni propisi, granični propisi, zakonodavstvo, devizni i carinski propisi
6. Poduzeće - stupanj razvijenosti tehnologije i tehnike, ponuda radne snage, troškovi proizvodnje, razvijenost poduzetništva (Petrić, 2006).

Turistička ponuda u Hrvatskoj, nije se znatno promijenila u posljednjih nekoliko godina, te je još uvijek poznata po moru i suncu, nautičkom i kulturnom turizmu.

Da bi se turizam u nekoj destinaciji mogao razviti, potrebni su ovi faktori:

- Atraktivni elementi (resursi turističke destinacije)

- Komunikativni ili komunikacijski elementi (prijevoz i prometne infrastrukture)
- Receptivni elementi (objekti koji su namijenjeni smještaju i prehrani)

Kroz ove faktore će se detaljnije analizirati turistička ponuda Republike Hrvatske.

- a) **Atraktivni elementi** – zbog svojeg povoljnog geografskog položaja, Hrvatska obiluje prirodnim ljepotama. Također, zbog bogate povijesti, nudi i kulturno-povijesnu baštinu koja privlači posjetitelje. Kada se govori o prirodnim atrakcijama, ono što Hrvatska nudi je čisto more, razvedena obala, nacionalni parkovi i parkovi prirode te flora i fauna. Sa druge strane, kulturno-povijesna baština također daje veliku konkurentnost Hrvatskoj na turističkom tržištu. Diljem Hrvatske, može se pronaći kvalitetna kulturna ostavština, a veliki dio te ostavštine je pod UNESCO-ovom zaštitom. Osim materijalne kulturne baštine, tu je i nematerijalna kulturna baština koja daje poseban i autentičan doživljaj svakoj destinaciji.
- b) **Komunikativni ili komunikacijski elementi** – kao i kod drugih destinacija, i u Hrvatskoj je prometna dostupnost iznimno važan element. U posljednjih nekoliko godina, Hrvatska je razvila svoju prometnu mrežu te poboljšala prometnu infrastrukturu. Danas se i dalje razvija izgradnja biciklističkih staza, parkirnih mjesta, pješačkih zona a najviše se ulaže u zračni i pomorski promet.
- c) **Receptivni elementi** – broj turista je u posljednjih nekoliko godina znatno narastao. Nakon što se pandemija Covid-a 19 dovela pod kontrolu, 2022. godina opet pokazuje veliki porast posjećenosti i noćenja. No, još uvijek se turistička ponuda Hrvatske temelji najviše na suncu i moru. Koliko je turizam nestabilna grana, moglo se vidjeti na primjeru posljednje 2 godine te poteškoće koje je uzrokovala pandemija. Upravo zbog ovakvih razloga, iznimno je bitno da se kreira inovativna ponuda te da se potiču selektivni oblici turizma. Osim nautičkog, poslovnog, zdravstvenog, kulturnog, pustolovnog te gastro turizma, velika se pažnja treba posvetiti ruralnom turizmu. Ruralni turizam je veoma bitan jer se uz njega potiče i boravak u prirodi i tišini, na svježem zraku sa domaćom gastronomskom ponudom.

4. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA U HRVATSKOM TURIZMU

Kako bi se neki novi trend uspješno implementirao u neku destinaciju, treba se detaljno istraživati globalno tržište. Novi trendovi na globalnom tržištu, u velikoj mjeri naginju prema faktoru emocija i doživljaja u turističkoj destinaciji. Cilj je povezati turiste i posjetitelje sa destinacijom, njenom povijesti, lokalnim stanovništvom te kulturom. Stoga se i Hrvatska, prateći nove globalne trendove, odlučila uključiti novi trend koji je od iznimne važnosti da promijeni sliku hrvatskog turizma u budućnosti.

Prema istraživanju TOMAS Ljeto iz 2019. godine, od strane Instituta za turizam, navodi se da je upoznavanje kulture i umjetnosti tek na šestom mjestu kao motiv dolaska turista u Republiku Hrvatsku. Gastronomija, zabava, festivali te druga događanja spadaju u treću skupinu motiva.

Što se tiče Kontinentalne Hrvatske, najveći motivi za dolazak su priroda, a nakon toga i touring tj., sightseeing, sport i rekreacija, city break, posao te kultura i umjetnost. Nešto manje važni motivi za odlazak u Kontinentalnu Hrvatsku je i planinarenje, posjet ruralnim područjima, a u skroz malom postotku i gastronomija te manifestacije.

Naravno, važnost motiva se razlikuje prema regijama u Republici Hrvatskoj. Naprimjer, primarni motivi posjeta Zagrebu su city break koji čini 45% udjela te tourism/sightseeing koji čini 35% udjela. Glavni motivi za odlazak u Sjevernu Hrvatsku su priroda sa 37% te wellness/ toplice sa 32%. (TOMAS – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, 2019).

Navedeno istraživanje od strane Instituta za turizam pokazuje kako se naziru noviteti te nadograđeni turistički proizvodi. Neki od njih su izvrstan primjer kako podići razinu i kvalitetu turističke ponude te pomoću novih globalnih trendova omogućiti veću konkurentnost na tržištu.

U sljedećem poglavlju obraditi će se primjeri ekonomije doživljaja u hrvatskom turizmu te koliko su uspješni.

4.1. Primjeri ekonomije doživljaja u turističkoj ponudi Republike Hrvatske

Ekonomija doživljaja je terminologija koja je na globalnom tržištu poznata već neko vrijeme. Veliki broj destinacija prakticira ekonomiju doživljaja, a Hrvatska, iako ne iskorištava u potpunosti ovaj trend, u nekim primjerima je ipak vidljiv učinak.

Neki od sljedećih primjera su projekti, dok su drugi primjeri manifestacije koje se u nekim destinacijama održavaju tradicionalno već godinama.

a) Špancirfest

Jedna od najpoznatijih manifestacija koja se održava u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske, gradu Varaždinu. Ovaj festival se održava još od 1999. godine, a otada, prati tradiciju te se održava svake godine u kolovozu, te traje 10-ak dana. Špancirfest je ulični festival, a održava se po varaždinskim ulicama i trgovima. Uz obilje koncerata koji se održavaju svaki dan, na više lokacija, tu su i dječje radionice, bogata ponuda hrane i pića, predstavljanje rukotvorina te drugih umjetnina i suvenira.

Sa svojom raznolikom ponudom, već nekoliko godina ima veliku posjećenost iz svih dijelova Hrvatske ali i iz susjednih država (Slovenije, Austrije, Mađarske, Italije i drugih). Špancirfest je postao veliko i važno kulturno-turističko događanje pomoću kojeg se ovaj mali i simpatičan grad Varaždin definitivno zacrtao na turističku mapu. (Špancirfest.com, 2022).

b) Istra Inspirit

Sam naziv ovog projekta, nastao je od latinske riječi *inspirare*, koja u prijevodu znači nadahnuće, oživljenje. Projekt je pokrenut 2012. godine od strane Istarske razvojne turističke agencije te Upravnog odjela za turizam Istarske županije.

Projekt se fokusira na kulturni turizam, a cilj mu je prikazati i približiti povijesno nasljeđe kroz drugačiju sliku prikazivanja legenda, običaja, priča i mitova.

Neke od manifestacija koje su organizirane pod projektom Istra Inspirit, su *Cripsy* u Medulinu, *Spacio* u Rovinju, *Vještica Mare* u Svetvinčenatu, *Mitska bića* u Puli, *Svjetionik ljubavi* u Savudriji i druge.

Festivali koji su organizirani od strane Istra Inspirita su *Malin fest, Poreč Open Air Festival, Rabac Open Air Festival te Stari Samanj.* (Istrainspirit.hr, 2022).

c) Rabska fjera

Ljetni festival koji je nastao još u davnoj 1364.godini, povodom obilježavanja oslobođenja Raba od mletačke vlasti. Festival traje 3 danam svake godine u srpnju, a prikazuje srednjovjekovne običaje današnjem društvu. Na gradskim ulicama, mogu se naći obrtnički dućani i zanatske radionice, gdje posjetitelji na licu mjesta mogu vidjeti cijeli proces izrade. Poznato je i ribarsko selo na plaži te gastronomska ponuda koja se nudi tokom festivala. Festival je popraćen i glazbenim sadržajima, a najzanimljivije su viteške igre rapskih samostreličara. (Rab-visit.com, 2022).

d) Advent u Zagrebu

Tradicionalna predblagdanska manifestacija koja se održava na više od 10 lokacija u Zagrebu, bogata je kulturno- zabavnim programom te počinje svake godine krajem studenog i traje do kraja prosinca. U ovu manifestaciju je uključena lokalna zajednica i samouprava te svake godine sudjeluje više od 2500 sudionika.

Diljem glavnog grada Zagreba, mogu se naći obrtnici, likovni umjetnici i proizvođači tradicionalnih hrvatskih proizvoda koji se predstavljaju svojim suvenirima, ukrasima, šarenim ukrasima i bogatom gastronomskom ponudom.

Ovu manifestaciju prate i kvalitetni glazbeni programi i sadržaji te različiti tematski razgledi. Najpoznatije lokacije na Adventu u Zagrebu su *Advent na Zrinjevcu, Žive božićne jaslice, Ledeni park, Fuliranje, Advent na Trgu bana Jelačića te Advent na Europskom trgu.*

Cilj ove manifestacije je promovirati grad Zagreb kao adventsku destinaciju poput Beča i Klagenfurta, te povećati turističke dolaske i noćenja u prosincu.

Prema izboru glasača portala "European Best Destinations" Advent u Zagrebu je 3 godine za redom (2016., 2017., i 2018. godine), proglašen najboljom destinacijom za božićne blagdane u Europi. (Adventzagreb.hr, 2022)

4.2. Analiza turističke ponude Republike Hrvatske

S obzirom na konkurente, Hrvatska ima veliku prednost u svojoj ponudi, a to su ljepote krajolika te ekološka očuvanost. Iz tog razloga, veoma je bitno i dalje raditi na zaštiti okoliša, očuvanju kvalitete prirodnih resursa te širenje održivog razvoja i upravljanja.

Ono što jesu slabe točke u turističkoj ponudi Republike Hrvatske, su sadržaj i raznolikost mogućnosti. U odnosu na konkurente, Hrvatska još uvijek loše stoji u ponudi zabave, sporta i kupnje. Što se tiče ugostiteljskih objekata, iako se iz godine u godinu gradi i otvara nešto novo, Hrvatska je u ovom pogledu još uvijek u stagnaciji u usporedbi sa konkurentima.

U turističkoj ponudi Republike Hrvatske, dominira jedan proizvod (sunce i more), što je uobičajeno za mediteranske zemlje. Kreirano je premalo razloga za putovanje u Hrvatsku van sezone, a to se događa zbog razvojno-poslovnih barijera i nedovoljno aktivno vođenih procesa od strane javnog sektora.

Osnovna problematika koja obilježava hrvatski turizam se može primijetiti iz sljedećih razloga:

1. premalen broj globalno brendiranih destinacija
2. nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću
3. nedovoljno dobra povezanost zračnim i morskim putem
4. nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga
5. pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju
6. rast temeljen ponajviše na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima
7. neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura (Narodne-novine.nn.hr,2022).

4.3. Razvojne mogućnosti i prilike za Republiku Hrvatsku

Prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, prognoziralo se da će osim sunca i mora kao dominantnog proizvoda, procvasti i nautički, zdravstveni, pustolovno-sportski, te kulturni i poslovni turizam.

Neka od očekivanih kretanja u razvoju ključnih proizvodnih grupa su sljedeća:

1. Sunce i more – i dalje će rasti, no izuzetno je bitno sunce i more kombinirati sa drugim turističkim proizvodima te težiti raznolikosti sadržaja, aktivnosti i usluga.
2. Nautički turizam – s obzirom na geografski položaj Hrvatske na Mediteranu te globalnog razvoja i rasta *yachtinga*, Hrvatska ima priliku za rast i razvoj jer se javlja potreba za gradnjom novih marina. Tu je i prilika za razvoj *cruising* turizma, a segment kupaca koji je u *yachting* turizmu, su najčešće stariji od 55 godina, a poznati su po svojem aktivnom životnom stilu, zdravlju te najbitnije od svega, raspoloživim prihodima.
3. Zdravstveni turizam – očekivanja pokazuju da će zdravstveni turizam u budućnosti biti glavni motiv putovanja. No, iznimno je bitno raditi na kvaliteti specijaliziranih zdravstvenih centara/institucija kao i na kvaliteti prateće turističke ponude te kompatibilnom razvoju destinacije.
4. Kulturni turizam – ovaj proizvod ima značajnu ulogu u sveukupnom turističkom prometu. Prognozira mu se daljnji rast pomoću kreativnog turizma koji omogućava aktivnije uključivanje posjetitelja u lokalnu kulturu.
5. Poslovni turizam – prognozira se oporavak te se očekuje rast poslovnih kretanja i potrošnje. Razvija se tehnologija video prijenosa, štedi se na sastancima i konferencijama, putuje se u bliže destinacije, što ukazuje na trend „kulture štednje“.
6. Pustolovno- sportski turizam – nastavlja se njegov ubrzani rast zbog trenda potrošača koji traže aktivniji, zdraviji i okolišno odgovorniji odmor. Razvijati će se i kombinacije proizvoda kao što su recimo spajanje pustolovno- sportskog turizma sa gastronomskom ponudom, kulturom ili nekim drugim oblikom. (Narodne-novine.nn.hr,2022).

Prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine prilike koje se pružaju hrvatskom turizmu mogu se očitovati u sljedećim segmentima:

1. Otvaranje novih tržišta – privlačenje novih tržišnih segmenata kupaca različitih profila te rast novih značajnih emitivnih tržišta.
2. Razvoj proizvoda – unapređenje postojećih i stvaranje novih proizvoda, prilagođavanje proizvoda očekivanjima i potrebama turista koji želi novi doživljaj
3. Zauzimanje okolišno odgovorne pozicije – implementacija zelenih koncepata, otvaranje mogućnosti održivog razvoja

4. Razvoj novih komunikacijskih i prodajnih vještina – implementiranje novih informacijskih tehnologija
5. Razvoj novih i inovacija postojećih poslovnih i upravljačkih modela – umrežavanje (klasteri), strateško upravljanje na destinacijskoj razini. (Narodne-novine.nn.hr,2022).

5. MANIFESTACIJE U ISTARSKOJ ŽUPANIJI KAO PRIMJER EKONOMIJE DOŽIVLJAJA

Manifestacija je javni čin, događaj ili priredba. (Enciklopedija.hr, 2022).

Turizam je izrazito usko povezan sa manifestacijama, dakle utječu jedno na drugo. Manifestacije su često dio turističke ponude neke destinacije. Ponekad manifestacije mogu biti glavni razlog posjeta turista nekoj destinaciji kao što je recimo glazbeni festival Ultra u Splitu, nekadašnji Outlook i Dimensions u Puli, Dubrovačke ljetne igre i druge.

U sljedećim poglavljima obraditi će se pojam turizma manifestacija te vrste manifestacija kako bi se lakše pratile manifestacije u Istarskoj županiji koje će se navoditi kao primjer ekonomije doživljaja.

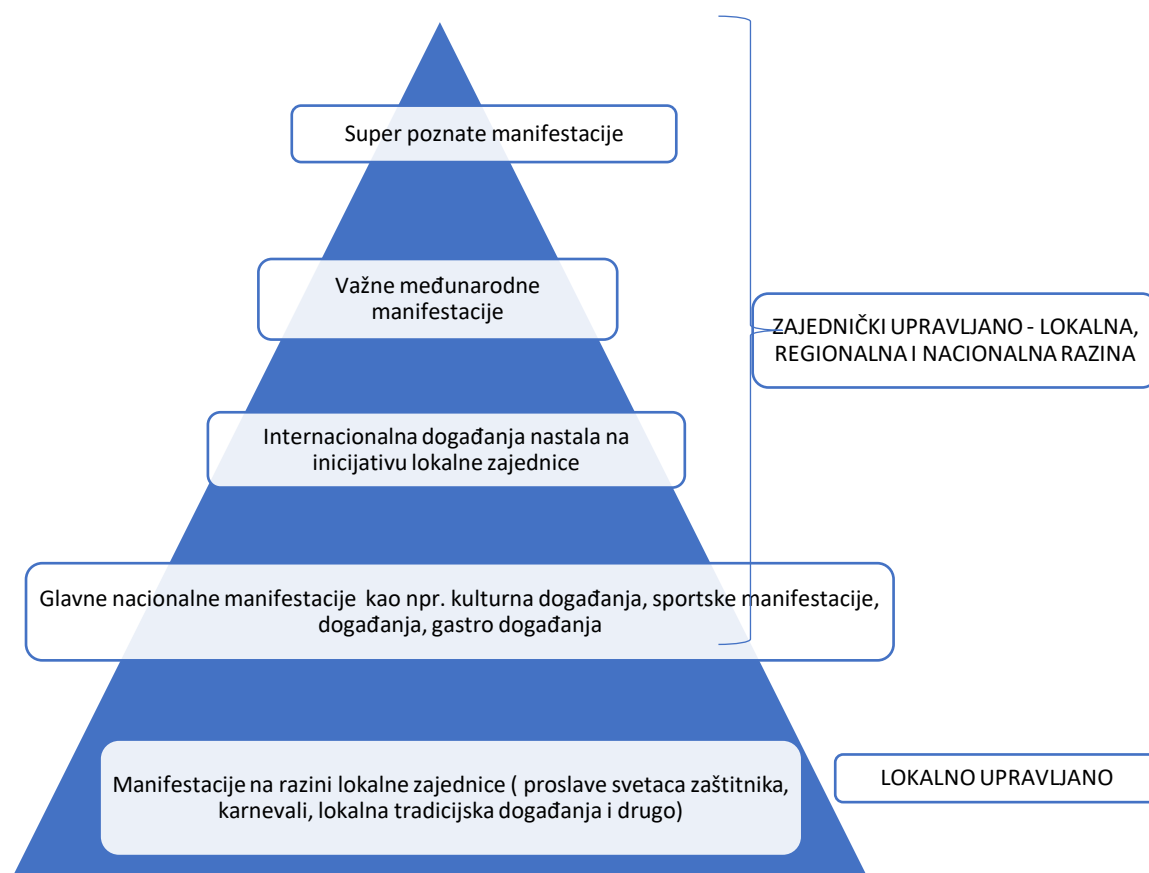
5.1. Turizam manifestacija i njegove karakteristike

Destinacije koje nemaju neke kvalitetne faktore privlačnosti, mogu kreirati svoju ponudu zahvaljujući turizmu manifestacija. S obzirom da se u zadnjih nekoliko godina sve moderniziralo, tako se i turizam manifestacija razgranao i dobio puno svojih novih vrsta.

Glavna karakteristika manifestacija jest socijalizacija lokalnog stanovništva i posjetilaca. Samim održavanjem manifestacija promovira se autentičnost destinacija, njeguju se povijesni događaji te se kreiraju novi događaji i aktivnosti.

Manifestacije mogu biti na regionalnoj, lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini te se proučavaju pomoću *event managementa*. Također, njima se može upravljati na sve četiri razine, a slika ispod pokazuje piramidu manifestacija. (Petrić, 2011).

Slika 5. Piramida manifestacija



Izvor: vlastita izrada autorice prema : Petrić L., 2011, *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011

5.2. Vrste manifestacija

U današnje moderno doba, postoji čitav niz manifestacija koji se kreirao radi potreba i želja turista. U ovom poglavlju će se navesti neke vrste manifestacija te će se obuhvatiti na sve četiri razine.

Autor Getz (2007) je podijelio manifestacije na sljedeće vrste:

1. Kulturne manifestacije : festivali, karnevali, komemoracije, religijski eventi
2. Političke i državne manifestacije: kraljevske prilike, politički događaji, VIP posjete
3. Umjetničke i zabavne manifestacije: koncerti, ceremonije za dodjelu nagrada
4. Poslovne manifestacije: sastanci, kongresi, konvencije, tržnice, sajmovi
5. Edukativne i znanstvene manifestacije: konferencije, seminari
6. Sportske manifestacije: amaterska i profesionalna natjecanja
7. Rekreativne manifestacije: sportovi ili igre za zabavu
8. Privatne manifestacije: vjenčanja, zabave, rođendani (Getz, 2007).

5.3. Manifestacije u Istarskoj županiji

Istarska županija nudi bogat i raznolik spektar manifestacija na cijelom području. Počevši od seoskih manifestacija, pa sve do gradskih i manifestacija uz more, tokom cijele godine se održavaju sve vrste manifestacija. Može se reći da su manifestacije ravnomjerno podijeljene tokom cijele godine, no, najveći udio manifestacija se ipak odvija u visokoj sezoni.

Koliki utjecaj manifestacije na području Istre imaju na turizam i obrnuto, moći će se zaključiti u sljedećim poglavljima koja će se baviti samim manifestacijama.

U sljedećim poglavljima detaljno će se analizirati i obraditi nekoliko manifestacija u Istarskoj županiji kao primjer ekonomije doživljaja, a bit će podijeljene po vrstama koje su već i spomenute, radi lakšeg razumijevanja i praćenja rada.

5.4. Kulturne manifestacije u Istarskoj županiji

Kulturne manifestacije u Istri obuhvaćaju više vrsta, počevši od gastro manifestacija pa sve do filmskih festivala. Ono što svakako ne nedostaje, su gastro manifestacije

koje su diljem Istre pokrile sva područja, a radi se o festivalima vina, ulja, pršuta, sira, „pašte“ i drugih delicija.

Gastro turizam je jedan od najkreativnijih segmenata u turizmu. Veliki fokus se stavlja na autentičnost, diverzifikaciju, lokalne vrijednosti i kulturu. (Knešaurek, Carić, 2018).

a) Pulski filmski festival

Pula film festival je najstariji hrvatski filmski festival koji se održava još od 1954. godine u pulskoj Areni. 2003. godine osnovana je Javna ustanova Pula Film Festivala koja je zadužena za organizaciju Pulskog filmskog festivala, ali i u ostvarivanju mnogobrojnih manifestacija na području stvaralaštva i kulture. (Pula Film Festival.hr, 2022).

Festival je na internacionalnoj razini te predstavlja i europske filmove. 2002. godine, Pula Film Festival dobio je još jednu pozornicu na otvorenom i to na tvrđavi Kaštel. 202. godine, ostvareni je najveći broj gledatelja u Areni, i to čak 78,300. Svake godine Pula Film Festival nadograđuje svoju ponudu te kreće u poduhvate ostvarivanja Pula Film festivala kao velikog nacionalnog festivala koji će biti u rangu sa najznačajnijim europskim festivalima te vrste, uz prednost najduže tradicije i najimpresivnijeg gledališta, a i uhodanog natjecateljskog programa europskog filma. (Pula Film Festival.hr, 2022).

Velika prednost ovog festivala je vrijeme održavanja, a to je svake godine u srpnju, kada je u tijeku visoka ljetna sezona, pa određen dio posjetitelja čine i turisti. Zbog svoje poznate tradicije, te popratnih zabava svaku večer, posjetitelji imaju priliku nakon projekcija filmova svaku večer, zabaviti se na terasi kulturnog kafića „Circolo“.

Posjetitelji festivala imaju priliku doživjeti gledanje filmova u jednom totalnom drugom iskustvu, u Areni, pod zvijezdama, na tvrđavi Kaštel sa koje se proteže pogled na čitavu Pulu te također uz more na lokalnim plažama. Ono što svakako diže posjećenost je i uvođenje vanrednih brodskih linija prema Nacionalnom parku Brijuni gdje se također odvija dio programa Pula Film festivala, gdje posjetitelji u isto vrijeme imaju priliku obići Brijune a i pogledati pokoji film.

b) Vinistra

Vinistra je regionalna i međunarodna izložba vina koja se održava svake godine u svibnju a traje jedan vikend. Održava se u dvorani Žatika u Poreču, a koncept je sastavljen na cirkulirajući način kako bi se posjetiteljima olakšalo obilaženje izlagača vinara. Izložba se održava još od 1994. godine, kada je prvi put organizirana od strane Upravnog odjela za poljoprivredu, šumarstvo, lovstvo i vodoprivredu Istarske županije i Instituta za poljoprivredu i turizam iz Poreča. (Istrapedia.hr, 2022).

Osim vina, na ovom festivalu se predstavljaju i drugi proizvodi poput domaćeg pršuta, rakija, maslinova ulja, meda i sira. Stoga se može reći da je Vinistra festival koji sadrži veliku gastronomsku ponudu te povezuje hranu i vino u jedno.

Vinari koji predstavljaju svoja vina su iz svih krajeva Hrvatske, ali i susjednih zemalja kao što su Italija, Slovenija i Mađarska. Svake godine je otprilike oko 110 izlagača, od kojih je oko 80 vinara.

Glavni cilj ove manifestacije je naravno, ocjenjivanje vina, no kako je sa godinama Vinistra rasla, te se pridružilo sve više vinara, pojavilo se i puno više aktivnih sudionika u ocjenjivanju i degustiranju.

Ovaj festival vina nije organiziran samo kako bi se kušala vina, već ponajprije radi promocije istarskih vina u svijetu kako bi istarska vina dobila na svojoj prepoznatljivosti. Još jedan od razloga organiziranja ove manifestacije je naravno, edukativni dio koji obuhvaća edukaciju i svijesti o vinima te kulturi. Ova izložba je postala najveća izložba ovakve vrste u Republici Hrvatskoj, a iz godine u godinu neprekidno raste.

S obzirom da se Vinistra održava na proljeće, idealna je usputna i vikend destinacija koja se može posjetiti. Svaki posjetitelj može doživjeti novo iskustvo jer se može поближе upoznati sa tradicijom uzgoja grožđa i pravljenja vina koja je itekako duboko ukorijenjena u istarsku povijest. (Visitistria.hr, 2022).

Osim samog sadržaja na samoj izložbi vina u dvorani Žatika, Poreč nudi i druge sadržaje kao što su zabave koji se održavaju u sklopu Vinistra manifestacije u obližnjim barovima. Ova manifestacija definitivno diže broj posjeta ugostiteljima i iznajmljivačima u Poreču u predsezoni. Prema podacima Turističke zajednice grada Poreča, 2018. godine je za vrijeme održavanja Vinistre broj noćenja porastao za 35% za razliku od 2017. godine. (Visitistria, 2022).

c) Ljetni karneval Rabac

Tradicionalni Ljetni karneval u Rapcu održava se svake godine u lipnju. Za vrijeme karnevala, rabačka riva i šetnice su prepune raznih sadržaja.

Slavna povorka se održava otprilike oko 19 sati ispred hotela u uvali Maslenica u pratnji limene glazbe, puhača, bubnjeva i harmonike. Tamo predstavljaju svoje maske, zabavne točke i plesne koreografije.

Karneval se odvija do sitnih sati u noći, a s obzirom da je to sam početak ljeta i Rabac bilježi veliki broj posjeta stranih i domaćih turista, posjetitelji imaju priliku sudjelovati u karnevalu i vidjeti tradiciju i običaje labinskog kraja. (Istra.hr, 2022).

Svake godine, osim domaćih maskara, sudjeluju i maskare iz Italije i Slovenije. A uz zabavni dio sadržaja, tu je i bogata gastronomska ponuda sa domaćim specijalitetima.

d) Sajam tartufa – Zigante truffle days – International Gourmet Expo

Iza organizacije ove manifestacije, stoji obitelj Zigante koja se svake godine u listopadu pobrine za Zigante dane tartufa. Smješten u Livadama blizu Motovuna, gdje je i sam epicentar pronalaženja tartufa, ovaj sajam se održava kroz cijeli mjesec listopad, 5 vikenda za redom. Ova manifestacija malo selo pretvara u veliku tržnicu tartufa.

Ova manifestacija se organizira sa ciljem postizanja prepoznatljivosti tartufa i njegove konkurentnosti na europskom tržištu. Da ovaj događaj obuhvaća bogat gastronomski sadržaj, može se vidjeti na samoj ponudi vina i ostalih autohtonih istarskih proizvoda (poput istarskog pršuta, kobasica, sira, meda, maslinovih ulja, rakija). Tu su također i kulinarske radionice za posjetitelje, demonstracije traženja tartufa u šumi kao i razne druge degustacije gdje posjetitelji imaju priliku kušati specijalitete na bazi tartufa koji će biti spremljeni od strane vrhunskih chefova.

Organizatori ovaj event zaista detaljno organiziraju, jer uz svu ponudu, nude i smještajne kapacitete u Motovunu, Livadama i okolici. Također, s obzirom da sajam traje 5 vikenda, posjetitelji koji ostaju duže, imaju priliku obići ljepote Motovuna, a ono što je najzujbudljivije jest definitivno „Lov na tartufe“. Ovo jedinstveno iskustvo i doživljaj prirode pruža uvid u proces traženja tartufa koji iziskuje odlično poznavanje. (Sajamtartufa.com, 2022).

5.5. Umjetničke i zabavne manifestacije u Istarskoj županiji

U Istarskoj županiji bilježi se veliki broj umjetničkih i zabavnih manifestacija. Veći udio čine zabavne manifestacije poput koncerata, priredbi i ceremonija. Najviše su zastupljene popularne glazbene manifestacije koje okupljaju najveći broj posjetitelja, a raspoređene su po čitavoj Istarskoj županiji.

U sljedećim poglavljima kratko će se obraditi nekoliko primjera zabavnih i umjetničkih manifestacija, te će se prikazati koliki utjecaj ovakve vrste manifestacija imaju na posjetitelje.

a) Sea Star festival

Ovaj festival se održava od 2017. godine i relativno je nov i još uvijek u fazi prilagodbe. Svake godine u svibnju, pod organizacijom tima EXIT iz Republike Srbije, odvija se u Stella Maris Resortu u Umagu. Njegovo trajanje je kratko te uključuje samo jedan vikend, koji uobičajeno pada pred završetak mjeseca.

Cijena festivalskih karata je pristupačna, a veliki udio posjetitelja festivala su upravo strani posjetitelji iz susjednih nam zemalja kao što su Italija i Slovenija, a 2022. godine festivalu je prisustvovalo čak 40,000 posjetitelja iz preko 40 zemalja diljem svijeta.

Ono što ovaj festival svakako izdvaja je lokacija na kojoj se održava, blizina mora te i samo vrijeme odvijanja festivala koje označava početak ljeta. Posjetitelji zaista imaju priliku razgledati Umag, provesti vrijeme na plažama, široku ponudu ugostiteljskih i smještajnih objekata koji se nalaze izrazito blizu resorta Stella Maris.

Koliko ovaj festival utječe na turističku ponudu grada Umaga i općenito Istarske županije, može se vidjeti prema informacijama Turističke zajednice grada Umaga, koja je zabilježila koliko se digao postotak noćenja za vrijeme festivalskog vikenda. Pa je tako 2017. godine, ostvareno 220% više noćenja nego vikend prije festivala. Dakle, svi smještajni kapaciteti u Umagu i okolici bili su popunjeni, a tokom festivalskih dana zabilježeno je preko 50.000 noćenja gostiju iz više od 70 zemalja svijeta.

Grad Umag je u pogledu slogana Hrvatske turističke zajednice, „Full of life“, koji je tada bio aktualan, zaista prikazao jedan suvremeni turistički koncept te pomoću njega turistima i posjetiteljima pružio nova i zabavna iskustva i sadržaje. (Seastarfestival.com, 2022).

b) Vrsar Art Fest

Vrsar Art Fest je festival suvremene umjetnosti koji se održava od srpnja do rujna a sastoji se od likovnih izložbi, interaktivnih izložbi, živog slikarskog performansa i slikarskih radionica.

Ulaz na festival je besplatan, a ono što ovaj festival čini posebnim je definitivno lokacija. Festival je smješten u Vrsaru uz more, a s obzirom na svoju baštinu, Vrsar može pružiti bogati i raznoliki sadržaj svojim posjetiteljima.

2019. godine, kada se održao prvi puta, festival se održao u svibnju, u proljetno vrijeme i trajao je samo nekoliko dana, no 2022. godine, trajanje mu je puno duže, i to skoro 2 mjeseca.

Program se sastoji od izložbe likovnih umjetnosti u Crkvi svete Marije, projekta Land Art koji predstavlja istraživanje umjetnosti i predstavljanje umjetnika, te od kolaborativnog umjetničkog projekta koji se održava i Turističkoj zajednici grada Vrsara gdje se odvija bojanje i bojenje na umjetničkim panoima. (Vrsar-art-fest.eu, 2022).

Sve radionice su besplatne, potrebno je samo ispuniti prijavnicu. Na ovaj način posjetitelji mogu sudjelovati u festivalu te proći određene edukacije, a što se tiče turizma, stvara se sadržajni temelj turističke ponude. Ovom manifestacijom se potiče interakcija između posjetitelja i umjetnosti.

Ovaj festival je kvalitetan primjer kako ovakva događanja mogu biti glavni adut za razvoj turizma i budućnost u turizmu. Zabilježeni su posjeti i inozemnih i tuzemnih turista, a s obzirom na trajanje ovog festivala u 2022. godini, duže se mogućnost ostvarivanja broja dolazaka i noćenja posjetioca koji dolaze u Vrsar na festival.

c) Kazalište Ulysses

Kazalište Ulysses, osnovano je 2001. godine, kada je i otvoreno u Nacionalnom parku Brijuni. Osnovali su ga poznati glumac i redatelj Rade Šerbedžija zajedno sa piscem Borislavom Vujčićem.

Svake ljetne sezone od sredine srpnja do kraja kolovoza, održavaju se predstave i koncerti na prostorima Malog i Velog Brijuna. (Ulysses.hr, 2022).

S obzirom da su kroz godine predstave u sklopu Ulyssesa gledali i razni poznati glumci kao što su Angelina Jolie, Annette Bening, Vanessa Redgrave i drugi, Ulysses je postao zaista privlačan posjetiteljima. U ugodnom ambijentu na prostorima Nacionalnog parka Brijuni, predstave izvode glumci ansambla predstava Kazališta Ulysses. (Np-brijuni.hr,2022).

Rade Šerbedžija, svjetski poznati glumac, i sam je glumio u određenim predstavama, a izvodi i svoje koncerte. No, ono što je zaista interesantno je Ulysses ljetna škola na Malom Brijunu koja se održava svake godine otprilike tjedan dana. Radionica je namijenjena mladim glumcima i kazalištarima te im omogućava unapređenje vlastitih

vještina i sposobnosti, kao i unapređenje njihovog osobnog i profesionalnog razvoja. (Ulysses.hr, 2022).

Najviše posjeta bilježe domaći gosti, dok nekih 30% posjeta čine strani turisti, no to se pokušava riješiti da uvođenjem predstava na stranim jezicima. Kazalište Ulysses je međunarodni kazališni projekt te je mjesto susreta kultura, povijesti, energija i kazališnih poetika.

Otkad Ulysses djeluje na Brijunima, turistička ponuda Istarske županije se svakako obogatila. Svake godine varira broj posjetitelja na otprilike oko 10,000 ljudi, a to je velika brojka s obzirom na to da je trajanje oko 50 dana. (Kulturpunkt.hr, 2022).

5.6. Sportske manifestacije u Istarskoj županiji

Sportski događaji na području Istarske županije su iznimno bitni jer ih je većina na međunarodnoj razini. Radi se o manifestacijama u čiju organizaciju je uloženo jako puno truda, marketinga i kvalitetne koordinacije, a to se sve može vidjeti i po broju posjetioca koji dolaze sa svih strana svijeta.

U sljedećim poglavljima, obraditi će se nekoliko primjera sportskih manifestacija u Istarskoj županiji na temelju kojih će se moći vidjeti potpuna slika koliko ovakva vrsta manifestacija utječe na turizam i doživljaje posjetioca.

a) Croatia Open Umag – ATP Umag

Sa svojom tradicijom od 30 godina, ovaj teniski turnir se održava u Umagu na teniskom kompleksu zemljanih terena. Teren obuhvaća središnji stadion sa Grand Stand terenom te Hard Court terenom + 9 terena koji se nalaze u turističkom naselju Stella Maris. (Croatiaopen.hr, 2022).

Ovaj umaški turnir je u skupini najatraktivnijih svjetskih profesionalnih muških turnira u klasi International series organizacije ATP. Osim samog tenisa, ova manifestacija nudi i druge bogate sadržaje za goste koji su željni zabave poput koncerata i partija, pa sve do druženja sa poznatim sportašima. (Coloursofistria.com, 2022).

ATP Umag dovodi mnogobrojne posjetitelje zahvaljujući bogatom programu, pa se može reći da savršeno spaja turizam i sport. Osim samog sadržaja, Umag nudi bogatu ponudu smještajnih kapaciteta u Resortu Stella Maris, kao i u okolnim objektima. Stoga je kroz vrijeme trajanja ATP turnira, povećan broj dolazaka inozemnih i domaćih turista. Ovom se manifestacijom potiče duži boravak u Umagu, ali i privlači posjetitelje koji inače ne bi posjetili Umag kao turističku destinaciju.

b) Ironman 70.3

Poznati svjetski triatlon koji se svake godine odvija diljem svijeta. Ovaj triatlon obuhvaća kategorije plivanja, bicikliranja te maratonsku utrku. Na ovaj triatlon se ne može bilo tko prijaviti, već postoje kvalifikacijska natjecanja. (Ironman.com, 2022).

U Puli se Ironman triatlon odvijao od 2015. do 2017. godine. Ovaj sportski proizvod je od iznimnog značaja za Istarsku županiju te diže posjećenost prije, za vrijeme i nakon trajanja. S obzirom da dolaze natjecatelji iz raznih dijelova svijeta, destinacija automatski dobiva na svojoj važnosti i promociji. Manifestacija je pokazala izuzetne rezultate posjećenosti od strane inozemnih i domaćih turista. (Pulainfo.hr, 2022).

2022. godine, Ironman se vraća u Istru, te će se ove godine održati u Poreču, Plava Laguna, 16. listopada. Za sudionike triatlona, grad Poreč je odobrio posebne popuste na noćenja u objektima Plave Lagune. (Plavalaguna.hr, 2022).

S obzirom da je Poreč kao destinacija odabran za održavanje ovakve svjetske manifestacije, samo govori o tome kakav se doživljaj stvorio onima koji su Poreč posjetili. Ovime će, ne samo Istra, nego i Hrvatska kao destinacija dobiti na popularnosti te će biti prepoznata kao jedna kvalitetna destinacija koja ima bogatu turističku ponudu. Ono što je iznimno bitno jest da pomaže u produljenju turističke sezone na čemu Hrvatska kontinuirano radi.

c) IstraTrek utrka

Istratrek je sportsko natjecanje koje se održava svake godine u raznim dijelovima Istre. Interesantna je po tome što vodi kroz unutrašnje dijelove Istre kao i obalu te time pruža nezaboravne doživljaje posjetiteljima i natjecateljima. Svake godine se održava u različito godišnje doba

Cilj utrke je obići sve predodređene točke te skupiti što više vidikovaca. Na taj način natjecatelji i posjetioци mogu upoznati Istru te istovremeno uživati u prirodi. Kategorije u kojima natjecatelji mogu sudjelovati su trčanje, planinarenje i šetnja. Istovremeno, spaja se rekreacija na svježem zraku sa upoznavanjem znamenitosti.

Natjecatelji dolaze iz Hrvatske i cijele Europe, a pruža savršen bijeg iz gradske sredine. Uz boravak na svježem zraku, tu je i bogata ponuda gastro delicija i domaćih pića, kao što je maslinovo ulje, sir, pršut, Malvazija i Teran. Ova manifestacija prikazuje Istru u njezinom najboljem svjetlu te privlači posjetitelje kojima nije samo primarni faktor sunce i more već nešto više.

Ova manifestacija poznata je po svojoj tradiciji koja traje još od 2006. godine a 2022. godina biti će 17. utrka po redu u Pićanu. Dosadašnjih godina domaćin Istratreka bio je i Labin, Žminj, Buzet, Motovun, Pazin, Gračišće, Barban i Boljun. (Visitistria.hr, 2022).

5.7. MANIFESTACIJE U ISTARSKOJ ŽUPANIJI KAO FAKTOR RAZVOJA TURISTIČKE PONUDE

Imidž Istre kao destinacije prvobitno se izgradio na suncu i moru. No, s obzirom da Istarska županija ima bogat i raznoliki sadržaj u ponudi, to se sa vremenom počelo mijenjati.

Istarska županija nudi široki spektar manifestacija koje se odvijaju diljem cijele Istre. Ono što je zaista velika prednost, jest to što se pokrivaju različite vrste manifestacije, od kulturnih, sportski pa sve do zabavnih i umjetničkih manifestacija. Iznimno je bitno steći različitost u ponudi kako bi se privuklo posjetitelje različitih ukusa.

Koliko manifestacije kao faktor, mogu pridonijeti razvoju turističke ponude Istarske županije, govore podaci o posjećenosti određenih manifestacija koje se odvijaju na području Istarske županije. Neke od tih manifestacija, kao što su ATP Umag, Seastar, Sajam pršuta u Tinjanu, kreirale su imidž Istre kao destinacije te je zbog ovih manifestacija, Istra dobila na prepoznatljivosti.

Manifestacije u nekim slučajevima produžuju boravak posjetitelja, a isto tako i privlače brojen posjetitelje da posjete Istarsku županiju iako možda nisu imali namjeru, no zbog neke određene manifestacije će je ipak posjetiti.

Kako bi se moglo detaljnije analizirati koliko manifestacije mogu pomoći u razvoju turističke ponude Istarske županije, bitno je to sagledati kroz njihove učinke, a to su društveni, ekonomski i okolišni.

U ekonomskom pogledu, to se može gledati sa pozitivne i negativne strane. Sa pozitivne strane, manifestacije donose veću potrošnju, unaprjeđuju poslovanje subjekata te promoviraju i dižu publicitet. No, sa negativne strane, javljaju se troškovi organizacije, gubici i loše upravljanje financijama.

U društvenom pogledu, također se gleda sa pozitivne i negativne strane. Sa pozitivne strane, manifestacije predstavljaju neko zajedničko slavlje, povećavaju vrijednost zajednice te se poboljšava kvaliteta života stanovnika. Sa negativne strane, u toku manifestacija, može se desiti jaka buka, prenatrpanost, gužve te vandalizam.

Iznimno je bitno pri organiziranju svake manifestacije pripaziti na sve ove učinke, pravilno ih predvidjeti te u isto vrijeme zadržati autentičnost destinacije.

6. ZAKLJUČAK

Manifestacije su iznimno čvrst i snažan faktor turističke ponude Istarske županije. Podižu atraktivnost, obogaćuju ponudu te podižu stupanj potrošnje za vrijeme svog trajanja. No, ono što je najbitnije je da manifestacije prikazuju i nude posjetiteljima tradiciju, bogatu gastronomsku ponudu te istinski doživljaj. Kada se sve manifestacije diljem Istre zbroje, dobije se jedna slika koja je zaista upotpunila sve, od upoznavanja prirodnih ljepota, edukacija, do degustacija i na kraju krajeva i zabave.

Svaka vrsta manifestacije koja je obrađena u ovom radu kroz poglavlja, na svoj način promiče vrijednosti Istre, prenosi tradiciju te utječe na stvaranje doživljaja svakog posjetitelja.

Ono što je svakako dobro zamišljeno, u Istarskoj županiji se manifestacije protežu kroz cijelu godinu i kroz sve dijelove Istre. To je izvrstan način za rješavanje problema sezonalnosti s kojim se bori cijela Hrvatska, a ne samo Istra.

Iz rada je vidljivo da je veliki broj manifestacija koje se organiziraju na području Istarske županije na međunarodnoj i nacionalnoj razini. Pa sa time dolazi veliki broj inozemnih posjetitelja, a to je veoma bitno da kreiranje dobrog imidža. Neke manifestacije imaju čak već i svoje stalne posjetitelje koji dolaze svake godine već nekoliko godina. Na taj se način stvara tradicija, a to je ono što uvelike utječe na stvaranje pozitivnog doživljaja.

Zbog svojih prirodnih ljepota, od unutrašnjosti Istre pa sve do obale, Istarska županija ima potencijala razviti kvalitetnu turističku ponudu ukoliko se manifestacije budu razvijale u nekom pravilnom smjeru. Jer, manifestacije ne donose uvijek pozitivne učinke, već i negativne, tako da je iznimno bitno sve organizirati na način koji će donijeti više pozitivnih učinaka, a ne negativnih.

Još uvijek veliki broj manifestacija u Istarskoj županiji ne dobiva dovoljno pažnje i posjećenosti, no potrebno je vremena kako bi se neka manifestacija dobila na atraktivnosti. Ono što je jako bitno je to što je Istra zamijećena od strane inozemnih organizatora koji se bave manifestacijama na svjetskoj razini. Takav se primjer recimo desio sa Ironman utrkom, koja je svjetski poznata, a 2022. godine se održava u Poreču u Plavoj Laguni. To je jedan veliki korak i kvalitetna promocija za Istarsku županiju a na kraju krajeva i veliko postignuće koje će itekako unaprijediti ponudu.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Getz, D., (2008): Event Studies – Theory, Reserach and Policy for Planned Events, Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd., Oxford, 2007.
2. Grižinić J. (2019), Uvod u turizam; Povijest, razvoj, perspektive, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
3. Knešaurek J., Carić H., (2018): Kulturni događaji i manifestacije u turizmu, Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika, Zagreb, 2018.
4. Petrić L. (2006.) Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split
5. Petrić L., 2011, *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011
6. Petz, B., (2010): Uvod u psihologiju Psihologija za nepsihologe, Zagreb, Naklada Slap., 2010.
7. Pine B.J. II i Gilmore J.H. (1998.): Welcome to experience economy, Harvard Business School Publishing Corporation, 1999.
8. Vitasović, A., (2012) Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude, doktorska disertacija, Pula: Fakultet za ekonomiju i turizam “Dr. Mijo Mirković“, 2012.
9. Vranešić, T. (2016.) Priručnik o doživljajima, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica, 2016.
10. Vukonić B., (2005.) Povijest hrvatskog turizma, Prometej, Zagreb, 2005.

Internetski izvori:

1. Advent Zagreb, <https://www.adventzagreb.hr/>, pristupljeno 16. lipnja 2022.
2. Colours of Istria, <https://www.coloursofistria.com/hr/>, pristupljeno 16. lipnja 2022.
3. Croatia Open Umag, <https://www.croatiaopen.hr/hr/naslovnica/>, pristupljeno 16. lipnja 2022.
4. Enciklopedija.hr, <https://www.enciklopedija.hr/>, pristupljeno 18. lipnja 2022.
5. Ironman, <https://www.ironman.com/>, pristupljeno 18. lipnja 2022.
6. Istra.hr, <https://www.istra.hr/>, pristupljeno 19. lipnja 2022.
7. Istra Inspirit, <https://www.istrainspirit.hr/>, pristupljeno 25. lipnja 2022.

8. Istrapedia.hr, <https://www.istrapedia.hr/hr/>, pristupljeno 25.lipnja 2022.
9. Narodne novine, <https://www.nn.hr/>, pristupljeno 14. lipnja 2022.
10. Nacionalni park Brijuni, <https://www.np-brijuni.hr/hr/>, pristupljeno, 01. srpnja 2022.
11. Plava Laguna Poreč, <https://www.plavalaguna.com/hr/>, pristupljeno 13. srpnja 2022.
12. Pula film festival, <https://pulafilmfestival.hr/>, pristupljeno 03. srpnja 2022.
13. Pulainfo.hr, <https://www.pulainfo.hr/hr/events>, pristupljeno 29. lipnja 2022.
14. Rab Visit, <https://www.rab-visit.com/hr/>, pristupljeno 29. lipnja 2022.
15. Researchgate.net, <https://www.researchgate.net/>, pristupljeno 27. lipnja 2022.
16. Sage Journals, <https://sagejournals.com/>, pristupljeno 25. srpnja 2022.
17. Sajam tartufa, <https://sajamtartufa.com/>, pristupljeno 05. kolovoza 2022.
18. Sea Star festival, <https://www.seastarfestival.com/>, pristupljeno 29. lipnja 2022.
19. Špancirfest, <https://www.spancirfest.com/>, pristupljeno 04. kolovoza 2022.
20. Ulysses Teatar, <https://www.ulysses.hr/>, pristupljeno 01. kolovoza 2022.
Visitistria.hr, <https://visitistria.hr/>, pristupljeno 04. kolovoza 2022.
21. Vrsar Art Fest, <https://vrsar-art-fest.eu/>, pristupljeno 06. kolovoza 2022.

Knjige dostupne na internetskim izvorima:

1. Tomas ;Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj (2019.) , dostupno na :
<http://www.iztzh.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>

8. POPIS SLIKA

Slika br. 1: Model 4E.....	7
Slika br. 2: Creative Class Model.....	8
Slika br. 3: Shematski prikaz <i>The Experience Wheel Model</i>	9
Slika br. 4: Obilježja turističke ponude.....	14