

"Istra inspirit" kao primjer ekonomije doživljaja u Hrvatskom turizmu

Samardžić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:137:873958>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
PREDIPLOMSKI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTURA I TURIZAM

IVANA SAMARDŽIĆ

**“ISTRA INSPIRIT” KAO PRIMJER EKONOMIJE DOŽIVLJAJA U HRVATSKOM
TURIZMU**

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
PREDIPLOMSKI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ

IVANA SAMARDŽIĆ

**“ISTRA INSPIRIT” KAO PRIMJER EKONOMIJE DOŽIVLJAJA U HRVATSKOM
TURIZMU**

Završni rad

JMBAG : 0303075156 , redovita 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, 2021.



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 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
Dobrole 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 Dobrole u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljajući na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. UVOD:	1
2. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA.....	2
2.1 POJAM EKONOMIJE DOŽIVLJAJA	3
2.2.POVIJEST EKONOMIJE DOŽIVLJAJA	4
2.3 ODREĐIVANJE MODELA ZA MJERENJE	7
3. RAZVOJ TURIZMA U HRVATSKOJ	9
3.1 POVIJEST RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA.....	10
3.2 OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE U RH.....	12
4. RAZVOJ EKONOMIJE DOŽIVLJAJA U HRVATSKOM TURIZMU	15
4.1 EKONOMIJA DOŽIVLJAJA I TURIZAM U RH.....	15
4.2 PRIMJERI EKONOMIJE DOŽIVLJAJA U HRVATSKOM TURIZMU	15
4.3 RAZVOJNE MOGUĆNOSTI U REPUBLIKA HRVATSKA	17
5. ISTRA INSIRIT KAO PRIMJER EKONOMIJE DOŽIVLJAJA U HRVATSKOM TURIZMU	19
5.1 OSNIVANJE PROGRAMA	19
5.2 TURISTIČKI DOŽIVLJAJ.....	22
5.3 TURISTIČKE TURE I FESTIVALI.....	25
5.4 4 E MODEL U PROJEKTU ISTRA INSPIRIT	27
5.5 BUDUĆE RAZVIJANJE TURISTIČKE PONUDE	29
6. ZAKLJUČAK	30
LITERATURA.....	32
SAŽETAK.....	34
SUMMARY	35

1. UVOD:

1.1 Tema i cilj rad

Ekonomija je naučna disciplina koja se nalazi u međuovisnom odnosu s društvenim sustavom. Tu činjenicu je moguće potvrditi promatrajući samu ekonomsku povijest gdje je vidljivo kako je na svaku promjenu ponašanja u društvu, ekonomija pokrenula i vlastite potrebne promjene kako bih mogla pronaći adekvatno rješenje koje će udovoljiti potrebama novonastale situacije.

Samim time se može zaključiti da je četvrta faza „ekonomija doživljaja“ nastala u trenutku kada se moderni potrošač osvijestio da je u potražnji za jedinstvenim, drugačiji i ne zaboravnim doživljajima koji će u njemu ostaviti utisak i stvoriti novu dodanu vrijednost proizvodima, uslugama te samoj turističkoj destinaciji. Važnost i primjena ekonomije doživljaja se sve više primjećuju diljem turističkih destinacije u Svijetu, te se čak može primijetiti i unutar same Hrvatske.

Tema završnog rada je prikazati primjer ekonomije doživljaja u Hrvatskoj; projekt „Istra Inspiririt“ koji djeluje na prostoru Istre od 2012. godine. Cilj samog projekt je promicanje kulture i povijesti kroz oživljavanje istarskim legendama i mitovima na autentičnim lokacijama koje su povezane za samu priču. „Oživljavanje“ samih mitova i legenda se prikazuje kroz jedinstveni spoj kazališta, glazbe, plesa, pjesama, glume koje se mogu događati na jednom mjestu ili pješaćkom rutom kroz grad.

Cilj je prikazati zašto je „Istra Inspiririt“ dobar primjer ekonomija doživljaja u hrvatskom turizmu i prikazati kako njen način poslovanja zajedno s uslugama i proizvodima pruža novo osvježenje unutar turističke ponude Istre (pa i samim time Hrvatske) koje pospješuje u stvaranju konkretne prednosti u turizmu, pridonosi u stvaranju novih razvojnih mogućnosti u svim gospodarskim sektorima i podizanju same kvalitete i standarda života u državi.

1.2 Izvori podataka, metode obrade i prikupljanja podataka

Izvorni podatci koji su korišteni za pisanje 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 metode analize i deskriptivna.

1.3 Struktura i sadržaj rada

Rad se uz uvod i zaključak sastoji od četiri poglavlja.

U poglavlju „*Ekonomija doživljaja*“ se govori o povijesti nastanka, definiciji, njenoj važnosti za turizam te će se prikazati modelima koji se koriste za mjerenje doživljaja.

Poglavlje „*Razvoj turizma u Hrvatskoj*“ će nam pružiti osnove podatke o povijesnim razvojem hrvatskog turizma, potom će se prikazati obilježja i vrste turističke ponude te njihova konkurentnost na tržištu.

Kroz poglavlje „*Razvoj ekonomije doživljaja u hrvatskom turizmu*“ prikazat će u kojoj mjeri je prisutna ekonomija doživljaja unutar hrvatskom turizma, navest će se primjeri diljem Hrvatske i biti će prikazane nove potencijalne razvojne mogućnosti.

Peto poglavlje će se poslužiti kako bi se prikazao primjer ekonomije doživljaja kroz projekt Istre Inspirat. Prikazat će se proces nastanka, obilježja, vrste turističkih proizvoda i metodologija izrade turističkog proizvoda te utjecaj epidemija Covid-19 na njihovo poslovanje i koji su aktivnosti predviđene za budućnost.

2. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA

U 21. stoljeću je uočljivo koliko se turizam proširio po Svijetu i postao jedan od svakidašnjih potreba. Svaki turisti putuje iz svojih razloga bilo: osobnih ili poslovnih, ali jedno što se može primijetiti u svakom putovanju jest da poslije njega više se nitko ne vraća isti. Posljedica tome su čovjekove emocije koje čine ključni dio svakog individualaca. One su kratki i intenzivni odgovori na postojeće stimulanse, sastoje se od misli, fizioloških procesa i ponašanja. Subjektivnog i neponovljivog su obilježja i služe kako bih predstavile odnos osobe prema sebi, drugim ljudima, predmetima i pojava u njegovoj okolini..

Važnost emocija i doživljaja u turističkim uslugama i proizvodima je ranije bila zanemarena tema koja se prvi put spominje krajem 20. stoljeća u knjizi “The experience economy“ , autora Joseph Pine II i James Gilmore koji su opisali dolazak četvrte razine zvana ekonomija doživljaja zajedno sa „novim turistima“ koji su osvijestili važnost na stjecanju novih iskustava, doživljaja i znanja kroz individualne i autentične turističke proizvode.

Po tome, vidljivo je da je turistički doživljaj današnjice mora biti ¹:

1. Individualan
2. Subjektivan
3. Podložan promjenama
4. Proaktivan
5. Interaktivan

U nastavku ćemo objasniti povijest, pojam, korisnosti i modele mjerenja ekonomije doživljaja u suvremenom životu 21. stoljeća.

2.1 POJAM EKONOMIJE DOŽIVLJAJA

Nakon pojave masovnog turizma, dolazi do formiranja novih globalnih trendova koji su kreirali novo lice turističke ponude i potražnje. Promjene su neizbježne, pa ne bih trebalo biti iznenađujuće što nakon razdoblja masovnog turizma dolazi do promjene u potražnji za novim proizvodima kojima će glavni dio biti pružanje autentičnog i novog doživljaja među posjetiteljima. Promjena u četvrtu razinu „ekonomije doživljaja“ je uvjetovana općim društvenim-ekonomskim razvojem koji prati globalne trendove, nove navike i potrebe potencijalnih korisnika. Masovni turizam je uspio pridonijeti svoju ulogu u pružanju sve većem broju ljudi mogućnost da se uključe u turistička putovanja uz manje troškova, no ipak sa povećanjem broja „budžet“ putovanja, povećao se broj turista i godišnjih posjeta diljem Svijeta što bih značilo da se više nije moglo računati na prijašnju ponudu proizvoda i usluga koja je sama po sebi počela biti ne dovoljno. Potrebna je nadogradnja s novim sadržajem koji će pružiti novim turistima upravo ono što priželjkuju - novo i posebno iskustvo.

U knjizi „*Welcome to experience economy*“, autora Joseph Pine i James Gilmore možemo izvući adekvatnu definiciju doživljaja u turističkom smislu, a on glasi: „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.)

Uz autentičnost i korisnost su pojmovi koji su obilježili novi fazu ekonomije koja je zavladała 21. stoljećem. Današnji turistički svijet se sve više počinje fokusirati kako bih navedenu definicija uključili unutar njihove prakse što bih značilo da se u osnovne proizvode (robu i usluge) uvrsti

¹ Jurin E, (2016.): Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, str.9

doživljaj koje će pružiti potpuno novo iskustvo. Ključna zadaća turističkog produkta nije samo u ekonomskoj korisnosti i tržišnoj diferencijaciji, već da pruži pojedincu ostvarljivu korisnost u putovanju i tijekom posjeti destinacije uspije pridonijeti i pridobiti što više dobrobitnosti za sebe i za druge.

2.2. POVIJEST EKONOMIJE DOŽIVLJAJA

Ekonomija doživljaja se pojavila tijekom 18. stoljeća. No, tek je tijekom 20. stoljeća počelo službeno korištenje njene teorije i prakse u turizmu. Poznate su dvije teorije koje su uspjele pobliže objasniti njen nastanak.

Prvu teoriju je postavio Richard Florida, koji ju opisuje kao teoriju zasnovanu na ekonomskom i regionalnom razvoju uključujući i elemente koji pomažu u spajanju sinergije razvoja. U svom dijelu *The rise of the Creative class* (2002), autor Richard Florida postavlja teoriju zasnovanu na tri odlučujuća činitelja, poznatiju pod skraćenicom 3T.² Oni predstavljaju spoj: tehnologije, talenta i tolerancije. Ističe se da ukoliko se želi ostvariti i održati kontinuirani pozitivan trend ekonomskog rasta potrebno je osigurati da ljudski resursi budu spremni uložiti svoje znanje, vještine i inovacije u poboljšanje imidža destinacije.

Druga teorija se može pronaći u djelu „Welcome to experience economy“ (1998.) autora Pine i Gilmore koji opisuju društvo kao cjelinu koja više nije zadovoljna samo materijalnim dobrima nego se nalazi u potrazi za turističkim proizvoda kojim im mogu pružiti novi i jedinstveni doživljaj gdje će imati priliku sakupiti znanje, iskustvo, zabavu i bijeg od svakodnevnice. Uspješno su i saželi njenu povijest i tijek evolucije koja je počela od agrarne ekonomije. Prikazali su tijekom događanja kroz primjer proslave dječjeg rođendana i pripremanje torte.

Podijelili su je na četiri kategorije (Pine i Gilmore, 1998):

1. Agrarna ekonomija – naglasak na robi

Majka je imala za zadatak napraviti spisak potrebnih namirnica, kupiti ih, dopremiti ih kući i napraviti rođendansku tortu za zabavu. Njihov trošak je bio minimalan ali je postupak pripremanja torte oduzeo mnogo vremena.

² A Vitasović (2012.), Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude, doktorska disertacija, Fakultet za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Pula

2. Industrijska ekonomiji- naglasak na proizvodu

Shodno tome, u industrijskoj ekonomiji su majke imale priliku kupiti unaprijed pomiješane sastojke. Taj postupak bi im olakšao i skratio vrijeme izrade torte ali im je povećao trošak od 2-3 dolara.

3. Uslužna ekonomija- naglasak na uslugama

U uslužnoj ekonomiji se opisuje vrijeme kada su roditelji počeli biti više zauzeti i nisu imali vremena da se u potpunosti posvete izradi torte. Stoga su pronašli alternativni izbor gdje im je omogućeno naručivanje gotovog proizvoda iz trgovina, pekara ili slastičarni.

U ovoj situaciji im se u potpunosti smanjio utrošak vremena ali se povećao trošak za plaćanje za 10-15 dolara.

4. Ekonomija doživljaja- naglasak na doživljaju/iskustvu

S početkom 1990. godine, roditelji nisu više imali direktnu funkciju organiziranja rođendanska proslave. Imali su opciju gdje su mogli iznajmiti predviđeno mjesto (igraonice, restorani,..) koji su zaposleni da im osiguraju dobru i ugodnu atmosferu – pa i s time zabavan rođendan. Torta je i dalje važan sadržaj zabave ali nije u potpunosti sva pažnja usmjerena njoj.

Kroz vrijeme se ustanovilo da su sama potrošnja i vrijednost materijalni i nematerijalnih dobara podigla na veliku ljestvicu.

KREIRANJE DOŽIVLJAJA

Kreiranje doživljaja kreće od identificiranja i odabira tipa turista za koje stvaramo doživljaj. Uz to je potrebno promotriti destinacijske turističke atrakcije koje čine njen turistički resurs i koje su osnovni preduvjet za kreiranje turističku ponudu te poticanje razvijanja turizma.

Provjera i istraživanje destinacijskih resursa se može izvršiti kombinacijom tri aktivnosti³:

- a) Pregledom lokalne, regionalne i nacionalne ponude na internetu
- b) Pregledom dostupnih saznanja u tradicionalnim medijima (magazini, novine, vodiči)
- c) Razgovorom s onima koji se takvim poslovima već bave (ide teže, ali se ipak može ostvariti)

Destinacijski resursi se dijele na (Prema Eduard Kušen, 2002.):

³ Vranešić, T. (2016.) *Priručnik o doživljajima*, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica

- a) **Prirodne atrakcije** (Geološke značajke, klima, vode, biljni svijet, prirodna baština)
- b) **Kulturno-povijesne atrakcije** (Kulturno povijesna baština, kulturne i vjerske ustanove, manifestacije, kultura života i rada)
- c) **Atraktivna turistička superstruktura** (Sportsko rekreacijski objekti, lječilišni objekti i ustanove, trgovački objekti, atrakcija zbog atrakcija)

Turistička destinacija koristi sve dostupne resurse kako bi osigurala pozitivne i održive turističke proizvode koje će doprinijeti u promoviranju turističke destinacije preko kvalitetnoj turističkoj ponudi i očuvanju destinacije. Prije donošenja konačnih odluka o kreiranju i interpretaciji turističke ponude potrebno je učiniti provjeru realnog stanja ponude koja se može odraditi preko SWOT analize. U tablici će se prikazati prema sakupljeni podacima unutarnje i vanjske pozitivne (snage i prilike) i negativne (slabosti i prijetnje) strane.

Tijekom strukturiranja turističkog doživljaja koriste se adekvatni alati. Njih biramo prema vlastitoj želji ili možemo upotrijebiti sve u nizu kako bismo dobili pogled iz različitih perspektiva koje će nam posložiti kada se ide definirati profil turista i sastaviti mapu turističkog doživljaja.

Osim SWOT analize postoje ⁴ :

- a) **Metoda plavog oceana** (Nadovezuje se na Swot analizu. Usredotočuje se na stvaranje inovacijskog odmaka u vrijednost za turiste s kojim će otvoriti potpuno novi i neosvojeni tržišni prostor).
- b) **Piramide atributa** (Detaljno i precizno definira ulazne, potrebne i glavne attribute koji obilježavaju doživljaj. Krajnji cilj je kreirati glavni atributi koji čini doživljaj unikatan)
- c) **Metoda scenarija** (Krajnji cilj je kreiranje priče kojom dolazimo do razumijevanja onog što želimo postići. Služi kako bismo mogli posložiti projektirana događanja odgovarajućim redoslijedom te se da se korigiraju uočeni nedostaci).

⁴ Vranešić, T. (2016.) *Priručnik o doživljajima*, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica

Nositelji turističkog doživljaja su osobe koje su zaduženi za njegovo osmišljavanje, organiziranje i isporučivanje. Prema Robertu G. Thompson možemo definirati nositelje turističkog doživljaja u četiri razine⁵:

a) Tip/ Razina 1

Prvi tip organizatora doživljaja se smatraju osobe koje čine kratkoročne planove u svrhu povećanja obujma prodaje, što ih dovodi do kratkog radnog vijeka. Smatraju da znaju dobro tržišne potrebe i želje i prema tome usmjeravaju sve svoje napore.

b) Tip/razina 2

U drugom slučaju je riječ o organizatorima doživljaja koji su spremni čuti mišljenje (pozitivne i negativne kritike) kako bi mogli poraditi na poboljšanju vlastite usluge i imidža.

c) Tip/ razina 3

Organizatorima je važno povezati se sa turistima kako bi im pružili najbolju uslugu i kako bi im ostavili što bolji dojam za budućnost. Smatraju kako je najvažnija vrsta promocija ona koju prenose sami turisti tijekom prepričavanja svoji pozitivnih iskustava u posjećenoj destinaciji.

d)Tip/ razina 4

Posljednji tip organizatora je ujedno i najpoželjniji tip. On je tip koji predviđa buduće trendove i smišlja načine kako bi zadovoljio želju i potrebu „novih turista“. Naglasak je na pružanju inovativnih proizvoda koji podižu vrijednost i pružaju jedinstveni doživljaj koji će ostaviti doživotni utisak na svoje posjetitelje.

2.3 ODREĐIVANJE MODELA ZA MJERENJE

Tijekom stvaranja doživljaja možemo primijetiti pojavu kvalitativnih i kvantitativnih vrijednosti koje se mogu protumačiti kroz određene modele.

a) 4 E

b) The Experience Wheel Models

⁵ Jurin E, (2016.): *Priručnik o doživljajima*, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb

c) Creative Class Model

a) Model 4 E

Model su kreirali Joseph Pinea II. i James Gilmora. Polazište modela je doživljaj koji može biti različite veličine i stupnja intenziteta. Dvije dimenzije koje su prisutne u procesu razmišljanja o doživljajima: *Sudjelovanje korisnika i veza/odnos prema okolišu.*

1. Sudjelovanje korisnika u kreiranju dijelimo na:

- a) **pasivno** (kazališne predstave, umjetničke izložbe,.) – Promatranje i uživanje u trenutku
- b) **aktivno** (sportska natjecanja, radionice, storytelling“ turizam) – Sudjelovanje i utjecanje

2. Veza/odnos prema okolišu :

- a) **Apsorpcija** (Upijanje događaja koji se događa ispred pojedinca)
- b) **Uranjanje** (Potpuno stapanje sa prizorima, zvukovima i mirisima u okolini)

Doživljaj se dijeli na četiri kategorije: **zabava, edukacija, bijeg i estetika.**

- **Kategorija zabavnih doživljaja** se koristi kako bi krajnjeg korisnika uključili u aktivnosti koje će im pružiti rekreaciju, opuštanje i upoznavanje novih sadržaja koja će ih udaljiti od svakodnevnih rutina, te će im pružiti krajnje zadovoljstvo i užitak. Zabava je pojam koji se često povezuju sa raznodom i smijehom, a kao što i sami znamo to je upravo i ono što je potrebno svakom čovjeku kada se nalazi na odmoru.
- **Kategorija edukacijskih doživljaja** se služi u funkciji poboljšanja vještina i znanja kroz aktivno sudjelovanje korisnika organiziranog putovanja. Kada se kreće u njihovo provođenje mora se znati za koga organiziramo, gdje , kada i koje usluge i proizvode im želimo pružiti te što želimo istaknuti i dati im da nauče i zapamte iz pruženog iskustva.
- **Kategorija doživljaja bijega** potiče korisnike da aktivno sudjeluju u ponuđenim aktivnostima koje će obogatiti vrijednost njihovog putovanja. Bijeg od svakodnevne okoline i rutina je jedan od najčešće navedenih motiva putovanja.
- **Kategorija doživljaja estetika** mora osigurati autentičan i personaliziran dizajn okruženja u kojem je osigurana ugodna, privlačna i zanimljivija atmosfera gdje će se sami

korisnik osjećati sretno i prihvaćeno. Važno je istaknuti da je potrebno osigurati da okolina ostane u originalnom stanju (netaknuta i zaštićena od turističkih djelovanja). Osim što je za život lokalno stanovništva važna ekološka osviještenost, važna je i za cjelokupnu evaluaciju i doživljaj odredišta.

b) The Experience Wheel Model

Izvorni model je kreiran 2007. godine od strane ekonomista Magnus Revan. Koristi se za ispitivanje i mjerenje vrijednosti doživljaja. Model služi kako bi se dobile informacije o percepciji doživljaja i očekivanjima kupca. Lako je primjenjiv i istovremeno može mjeriti više čimbenika. On se sastoji od nekoliko dimenzija kojima se pridružuju skala od 1 do 5 (izvrsno). Model se čita iz sredine prema vani. Cilj model je postići pozitivno korisničko iskustvo koje će definirati vrijednost doživljaja. Konačna ocjena korisničkog iskustva se može vidjeti kada promatramo koliko je on : dostupan, koristan, upotrebljiv, poželjan i vjerodostojan.

c) Creative Class Model

Indeksno baziran model koji se koristi za ostvarivanje ekonomskog rasta i za unapređenje profitabilnosti. U njega su uključeni indeksi tehnologije, tolerancije i talenta. Njegova ciljana skupina je bazirana na osobe višeg stupnja obrazovanja, visoke razine kreativnosti i slobodnog uma. Model se može razviti u zemlji koja sadrži odgovarajuće instrumente ekonomske politike koji su usmjereni prema investicijama u edukacijskim, kulturnim i ostalim objektima(škole, sveučilišta, muzej,..). Slabo je korišten ali može se primijeniti u slučajevima kada radna snaga tj. ljudski potencijali postanu osnova ekonomskog rasta i razvoja. (Vitasović A., 2012)

3. RAZVOJ TURIZMA U HRVATSKOJ

Hrvatska je zemlja koja sadrži mnoge pogodnosti koje su odavno služili kao glavni privlačni faktor, a to su : povoljan geografski položaj, prirodne ljepote, blaga klima, kulturno-povijesna ostavština, odlična gastronomija i ostalo. Upravo zbog toga se može vidjeti kako s godinama je rastao ukupan broj turističkih posjeta i noćenja u različitim destinacijama u Hrvatskoj. Osim što je takav porast donio profit u turističkom smislu uspio je i potaknuti ostale djelatnosti da se uključe u akciji koja im može pružiti bolje i sretnije uvjete u privatnom i poslovnom životu.

U sljedećim poglavljima ćemo pobliže promotriti razvoj hrvatskog turizma kroz povijest, obilježja turističke ponude i konkurentnost turističke ponude.

3.1 POVIJEST RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA

Povijest hrvatskog turizma možemo podijeliti na nekoliko razdoblja ⁶:

- Prva faza: razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu,
- Druga faza: konac devetnaestog stoljeća, odnosno dvadesetog stoljeća, faza znatiželje
- Treća faza; razdoblje od početka dvadesetog do konca Prvog svjetskog rata, odnosno faza „osvješćivanja“
- Četvrta faza- razdoblje između dva svjetska rata, odnosno faza intenzivnog turističkog razvoja
- Peta faza: razdoblje nakon Drugog svjetskog rata, odnosno faza intenzivnog turističkog razvoja
- Šesta faza: razdoblje od 1991. do početka 21. stoljeća, odnosno faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj

Povijest i tradicija organiziranog turizma u Hrvatskoj je stara oko 150 godina. Njene tragove možemo vidjeti početkom 19. stoljeća kada se počelo putovati u svrhu vlastitog mentalnog ili fizičkog ozdravljenja (hodočašća, lječilišta). Upravo zbog tih putovanja, dolazi do pojave prvih hotela, svratišta, prenočišta i toplica (Daruvarske, Varaždinske, Stubičke). U početku se turizam samo vezao za unutrašnjost zemlje, gdje su kao što smo već i spomenuli bila lječilišta i hodočašća. Sredinom 19. stoljeća dolazi do povećanja znatiželje, što je i rezultiralo u povećanju turističkih kretanja i gradnje novih ugostiteljski objekata diljem kontinentalnog i obalnog područja. Strani kapital je uvidio veliki potencijali i sve do početka Prvog svjetskog rata je ulagao u unapređenje cestovnih i željezničkih prometnica te uvođenju parobrodskih linija na Jadranskom moru.

U tom razdoblju dolazi i do otvaranja novih hotela od koji je uvijek naglasak na prvi hrvatski hotel Vila Angiolina u Opatiji (1844.) i Kvarner (1884.). Ostali smještajni objekti su otvoreni u : Zagrebu, Samoboru, Zadru, Crikvenici i Dubrovniku te ostali.

Uz prve smještajne jedinice potrebno je spomenuti i prve turističke posrednike : Higijeničko društvo (Hvar, 1868.), poduzetnici kao braća Mihanović (organizatori paušalnog putovanja) i

⁶ Vukonić B., (2005.) *Povijest hrvatskog turizma*, Promete, Zagreb, str. 23-25

agencija Putnik (prije Atlas). Napisani su i prvi turistički vodiči (Pula i Poreč 1845.), i počela su se provoditi i prva turistička istraživanja na Velebitskoj jadranskoj obali. (Vukonić, 2005.)

Nakon Prvog svjetskog rata dolazi do povećanja posjetitelja iz susjednih zemalja (Njemačka, Italija, Engleska, Mađarska,..). Turizam je dobio veliki značaj i ostvaruje najveći rast. Oko 1930. godine je obilježeno prosječno milijun turističkih dolazaka.

S obzirom na povećanje posjetitelja bilo je od velike nužnosti provesti propise i zakone koje će pomoći u regulaciji ponašanja posjetitelja i razvijanje zemlje. Uvedene su boravišne pristojbe, otvorene su mjenjačnice, izdavane turističke revije te su uspostavljene domaće i međunarodne zrakoplovne linije.(Vukonić, 2005.)

Veliki porast za turizmom se zaustavlja tijekom Drugog svjetskog rata. U njemu je učinjeno mnogo štete (psihičke i fizičke) i bilo je potrebno što prije obnoviti i oporaviti ljudske živote, a to se činilo tijekom podizanja gospodarstvene slike države. Hrvatska nije pretrpjela velike gubitke kao što su ih zabilježile druge zemlje te se uspjela postepeno oporaviti i zabilježiti uspješne rezultate u razvoj turizma. Počela je obnova prometne infrastrukture kao i gradnja turističkih objekata, hotela, marine, kampova. Turizam je prepoznat kao jedan od glavnih izvora deviza te kako je važan za vanjskotrgovinsku bilancu stoga se nastavilo ulagati u inozemni turizam i ulagati u razvijanje domaćeg turizma.⁷

Tijekom Domovinskog rata (1991-1995.) turizam je doživio pad broja turista, pa i s time ukupan broj turističke potrošnje. Prema sakupljenim podacima može se primijetiti kako u razdoblju 1991. – 1995. broj turista se smanjio za 69,3%, dok je broj ostvarenih noćenja pao za 75 %. Nemoguće je bilo razvijati turizam jer je vladalo vrijeme nestabilnosti. Poslije 1995. godine, nakon što je završen rat, dolazi do slabog porasta broja posjetitelja. Strane investicije nisu još uvijek bile sigurne koliko se isplati ulagati u zemlju nesređenog stanja. No, faktor koji je nakraju potaknuo oživljavanje turizma je otvaranje tržišta srednje i istočne Europe. Postepeno dolazi do povećanja stranih ulaganja, uloge destinacijskog menadžmenta koji uspješnije prenose sliku Hrvatske kao jedinstvene destinacije te je dovode do produžavanja turističke sezone.

U razdoblju od 1996.-2002. se bilježi povećanje broja turista i turističke potrošnje po stopi oko 12% godišnje.

U 2011. godini je Hrvatska zabilježila oko 11,1 milijuna dolazaka turista što u odnosu na prethodnu godinu, vidljiv porast od 8,2%. Hrvatska je nastavila bilježiti pozitivan trend rasta usprkos brojnim

⁷ Vukonić B, (2005.), *Povijest hrvatskog turizma*, Prometej, Zagreb, str.137

negativnim utjecajima (masovni turizam, problem održivost destinacija, nedovoljno ispunjen kapacitet turističkih ponuda). U 2019. godini je zabilježen porast za 9 % u odnosu na prethodnu godinu, (iznos je predviđen oko 750 milijuna eura). U svrhu porasta i produživanja turističke sezone na cjelogodišnju nastavlja se raditi na prethodno navedenim stavkama. S obzirom na nepredviđenu Covid-19 pandemija koja je donijela vidljive posljedice biti će potrebno više vremena da se provedu potrebne promjene. U prvih sedam mjeseci 2020. godine zabilježen je pad turističkih noćenja oko 60%. Iako je pad izražen velikim postotkom, turistička sezona je uspjela ostvariti veći uspjeh nego što se očekivalo. Za slijedeće godine se Hrvatskim turizam odlučio fokusirati na postepenom stvaranju održivog stila upravljanja u destinacijama koje će donijeti beneficije za sve dionike unutar destinacije.

3.2 OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE U RH

Turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koje se nude turistima na određenome turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.⁸

Sudionici u turizmu su sve gospodarske i društvene organizacije jedne zemlje koji na direktan ili indirektan način utječu na sami tijek poslovanja i razvijanja svoje destinacije.

Na turističku ponudu utječu brojni čimbenici s područja⁹:

- Društva (vrijednosti i norme, društveni poredak, slobodno vrijeme, kulturno-povijesna ponuda)
- Gospodarstva (stupanj gospodarske razvijenosti, devizne potrebe, cijene i devizni tečajevi, infrastruktura, radna mjesta i uvjeti proizvodnje)
- Okoline (klima, pejzaž, geografski položaj, flora i fauna)
- Utjecaji potražnje (motivi, ukusi, moda, itd.)
- Države (Zakonodavstvo, devizni, carinski, granični propisi, međunarodni odnosi)
- Poduzeća (Razvijenost poduzetništva, stupanj razvijenosti tehnike i tehnologije, ponuda radne snage, troškovi proizvodnje, itd.)

⁸ Petrić L. (2006.) *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet, Split,

⁹ Ibidem, str. 88

U posljednjih deset godina struktura turističkih proizvoda se nije značajno mijenjala što nam ukazuje činjenica da još uvijek je sama destinacija Hrvatska poznata po svojim dominantni proizvodima (mora i sunca, nautički, poslovni i kulturni turizam).

Za razvoj turizma u nekoj prostornoj jedinici potrebni su sljedeći faktori¹⁰:

- Atraktivni elementi (resursi turističke destinacije)
- Komunikativni ili komunikacijski elementi (prijevoz i prometne infrastrukture)
- Receptivni elementi (objekti namijenjeni smještaju i prehrani)

U sljedećim paragrafima će se opisati trenutna situacija turističkih elementa Hrvatske.

a) Atraktivni elementi (resursi turističke destinacije)

Hrvatska je zemlja koja privlači svoje posjetitelje prirodnim ljepotama i kulturno- povijesnim ostavštinama. Među prirodnim ljepotama/atrakcijama se navode: očuvano i prirodno more, razvedena obala, parkovi prirode, nacionalni parkovi, bioraznolikost flore i faune te ostalo.

Drugi ključni element je kulturno-povijesna ostavština koji Hrvatskoj daje veliku prednost u turističkom svijetu. Veliki broj kulturnih ostavština koji se nalazi pod zaštitom UNESCO-a, građevine (dvorci, kule, utvrde) su samo jedne od velikih pogodnosti materijalne ostavštine koja nikoga ne ostavlja ravnodušnim. Uz nju se nadovezuju i nematerijalnu ostavštinu koja daje „dušu“ i potpuni imidž lokacije. U 21. stojeću se može primijetiti potencijal u pojedinim mjestima (Istra, Ogulin,..) koji su odlučili povezati sve prirodne i kulturne materijalne i nematerijalne ostavštine kako bih se iznio jedan autentični doživljaj.

b) Komunikativne ili komunikacijske elemente (prijevoz i prometne infrastrukture)

Važan element turističke destinacije je njezina prometna dostupnost. Hrvatska je u posljednjim desetljećima posvetila veliku pažnju u poboljšanju prometne infrastrukture. Uspostavljena je mreža autocestom koja prolazi kroz Sjever- Jug države. U budućnosti će se staviti veliki fokus na poboljšanju održivih načina putovanja kao što su: željezničke infrastrukture, izgradnji biciklističkih staza, pješački zona, parking mjesta, nadogradnji prometne infrastrukture ; posebno na zračni i pomorski promet.

¹⁰ Ibidem, str. 88-89

c) Receptivni elementi (objekti namijenjeni smještaju i prehrani)

Turistička ponuda se uvijek treba promatrati zajedno s pokretačkima i društvenim procesima koji postavljaju globalne promjene i trendove koji definiraju sljedeću turističku potražnju i ponudu. Stoga ćemo sada navesti neke nove trendove koji su oblikovani u 2020. godini u kojoj su nastupile brojne promjene koje su donijele velike negativne posljedice za sve aspekte života i s time zauvijek promijenila perspektivu i stil život.

Simbol turističke ponude nosi dominantan turistički proizvod Hrvatske 'Sunce i more' koji je uspio podići djelovanje zemlje u svjetskom turističkom tržištu. Kontinuirano oslanjanje na samo jedan tip ponude je besmisleno, stoga se sve više potiče produbljanje turističke ponude kroz praćenje globalnih trendova, kvalitete resursne atrakcijske osnove i potencijala proizvoda.

Turistički proizvodi koji se ističu kao potencijalni novi proizvodi su ¹¹:

- Nautički turizam (Yachting turizam)
- Poslovni turizam
- Kulturni turizam
- Zdravstveni turizam
- Eno i gastroturizam
- Ciklo turizam
- Ruralni i planinski turizam
- Golf turizam
- Pustolovni i sportski turizam
- Ekoturizam

S obzirom na novonastalo stanje koje je pandemija Covid-19 donijela, vidljivo je da će se nastaviti raditi na pokretanju navedenih potencijalnih turističkih ponuda i oblika turizma gdje će prioritete postaviti na očuvanju zdravlja i sigurnosti pojedinca tijekom putovanja. U tom slučaju se vidi poticanje određenih selektivnih tipova turizma. Posebno se ističe ponuda ruralnog turizma koja se nalazi u svojim začecima. U svrhu njenog pokretanja i razvijanja pokrenuta je prva nacionalna kampanje za ruralni turizam gdje se ističe boravak u osami među prirodom, odmor, uživanje u domaćoj gastronomskoj ponudi i različitim aktivnostima.

¹¹ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine , (2013.) dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130205_Strategija-turizma-do2020.pdf

4. RAZVOJ EKONOMIJE DOŽIVLJAJA U HRVATSKOM TURIZMU

Posljednjih godina, turizam u Hrvatskoj je doživio veliki porast i prepoznat je kao jedan od glavnih pomagača u podizanju njenog gospodarstva. Kako bi se nastavljale primati blagotvornosti turizma potrebno je pratiti mijenjanje tržišta. Novi trendovi turizma su počeli sve više uključivati faktor emocija i doživljaja unutar turističke destinacije, događanja, usluge ili proizvoda gdje je cilj povezati turiste s destinacijom (njenom povijesti, kulturom i stanovnicima).

S tim je došlo i vrijeme da se i Hrvatska uključi u novi trend koji se dokazao da će promijeniti sliku i viziju turizma za sve buduće generacije.

4.1 EKONOMIJA DOŽIVLJAJA I TURIZAM U RH

Prema istraživanjima TOMAS Ljeto Instituta za turizam (2019.), upoznavanje kulture i umjetnosti šesti su motiv dolaska turista u Republiku Hrvatsku. Treću skupinu motiva čine gastronomija, zabava i festivali, posjet ruralnim područjima te manifestacije i događanja. Gotovo trećina dolazaka u Kontinentalnu Hrvatsku motivirana je prirodom (32%), a slijede touring/sightseeing, city break, sport i rekreacija, posao te kultura i umjetnost (od 16% do 26%). Svaki deseti posjetitelj Kontinentalne Hrvatske motiviran je planinarenjem i/ili posjetom ruralnim područjima, a nešto manje i gastronomijom te manifestacijama i događanjima. Važnost pojedinih motiva značajno se razlikuje prema regijama. Primjerice, city break (45%) i tourism/sightseeing (35%) su primarni motivi posjeta Zagrebu, a priroda (37%) i wellness/toplice (32%) primarni motivi posjeta destinacijama u Sjevernoj Hrvatskoj. (TOMAS- stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj , 2019)

S obzirom na navedeno istraživanje iz 2019. godine može se zaključiti da još uvijek s obzirom na bogate prirodne resurse i kulturno povijesnu baštinu ukupan potencijal koji Hrvatska može razraditi ostaje neiskorišten. No, ipak se na pojedinim mjestima može vidjeti turistički proizvodi koji su nadogradili svoju ponudu i pružaju izvrstan primjer u podizanju turističke ponude. U sljedećim primjerima ćemo ih pobliže navesti.

4.2 PRIMJERI EKONOMIJE DOŽIVLJAJA U HRVATSKOM TURIZMU

Pokazatelji potencijala su jasnije vidljivi nakon što je objavljeno istraživanje TOMAS 2019. godine gdje se vidi kako se postepeno povećaje utjecaj emocija i doživljaja na odabir

putovanja i destinacije. Iako, još uvijek trend „ekonomije doživljaja“ nije kompletno iskorišten, vidljivo je njegovo djelovanje u sljedećim primjerima:

a) Rabska fjera

Prvi i najveći ljetni festival u Hrvatskoj koji je nastao na temelju tradicije od 31.srpnja.1364. kada se obilježuje počast kralju Ljudevitu Velikom koji je oslobodio Rab od mletačke vlasti. Rabska fjera traje tri dana : 25.-27. srpnja. Cilj festivala je približiti srednjovjekovne dane današnjem modernom društvu. Tijekom festivala moguće je vidjeti : izložbe srednjovjekovnih starih zanata kao izrada novčića, tanjura, bocune, cipela, škara, ribarenje viteške turnire, umjetničke atelje, mirisne pomade i uživati u glazbi i plesu po ulicama.

b) Špancirfest

Jedan od najpoznatijih i posjećenijih nacionalnih festivala koji se održava u Varaždinu. Ideja je potekla od riječi „španciranja“ koji označuje šetnju kao važan dio života u Varaždinu. Njegov programa traje 10 dana u Varaždinskoj povijesnog jezgri gdje su predstavljeni različiti žanrovi glazbe, uličnog teatra, multimedijalnih izvedbi, dječjih kreativnih programa i ostalog. Poseban je događaj koji je dostupan široj publici koji imaju priliku birati između 400 događaja profesionalnih ili amaterskih umjetnika diljem cijelog svijeta.

c) Dani Dioklecijana

Posljednji tjedan kolovoza u gradu Splitu je posvećeno čovjeku koji je postavio njegove temelje prije 1700. godine. Program događaja je sastavljen od aktivnosti u kojima mogu sudjelovati djeca i odrasli. Priređuje se i interaktivno predstavljanje života u doba Dioklecijana u kojem se prikazuje : postrojavanje rimske legije, obraćanje cara Dioklecijana građanima, gladijatore bitke, povorka rimskih vojnika, organizirana gastronomska gozba za posjetitelje (rimski puk) i večernji koncerti. Za djecu je organiziran dječji vrtić „Dioklecijan“ i kreativni program „Dioklecijan“ i mala škola za gladijatore.

d) Ivanina kuća bajki

U znak obilježavanja djelovanje jedne od hrvatskih najpoznatijih spisateljica bajki Ivana Brlić Mažuranić kreirano je mjesto u njenom rodnom gradu Ogulinu gdje sve bajke „dolaze na život“.

Ivanina kuća bajki je jedna od najposjećenijih kulturno - turističkih atrakcija kojoj je cilj predstaviti i održati zbirku priča koje je za sobom ostavila spisateljica. Smještena je u Frankopanovom kaštelu koji se sastoji od multimedijalne stalne izložbe (Čarobna šuma, Začarani hodnici, Čarobno zrcalo, Ognjište, Bajkovita biblioteka i Tajanstvena odaja) biblioteke, multifunkcionalnog prostora za radionice i suvenirnice.

Ostali primjeri ekonomije doživljaja:

- Istria wine & walk 2016. (Brtonigle)
- Noćna tura Tajne Griča (Zagreb)
- Advent u Zagrebu
- Svjetleći divovi (Pula)
- Pulski filmski festival
- Visualia (Pula)
- Apoksiomeron muzej (Mali Lošinj)
- Kaštelanski Romeo i Julija – Miljenko i Dobrila
- Game of thrones ture (Dubrovnik)

4.3 RAZVOJNE MOGUĆNOSTI U REPUBLIKA HRVATSKA

U prijašnjem poglavlju su se predstavili uspješni primjer ekonomije doživljaja unutar hrvatskog turizma no, osjete se i druge potencijalne prilike:

a) RURALNI TURIZAM (Prostor od Knina do Skradina)

Sve više se pridaje pozornosti na ruralnim prostorima i mogućnostima koje on može pružiti. Ruralni turizam obuhvaća sve turističke usluge/aktivnosti/vidove turizma unutar ruralnih područja (uključujući npr. Lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, seoski, ekoturizam, zimski, zdravstveni, kulturni.). On služi kao ključan čimbenik u razvoju kulture, lokalne povijest, arhitekture, eno gastronomije, i slično.

Odlični potencijalni prostor za razvijanje ruralnog turizma se iskazao prostor između Skradina, Drniša i Knina koji obiluje prirodnim i kulturnim sadržajem i na temelju koji je moguće nadograditi postojanu turističku ponudu. Tip ruralnog turizma na kojem se cilja razviti je oblik koji se odvija

na agroturističkim smještajno-ugostiteljskim objektima koji spaja poljoprivrednu djelatnost i turizam. Na taj način će im se pružiti pravi imidž i doživljaj života na navedenom području.

Za postizanje navedenog budućeg projekta biti će potrebno provesti: minimalna infrastrukturna ulaganja, poboljšanje pješačke i biciklističke staze, te adaptacija i obnova spomenika i tradicionalnih ruralnih kuća kao i prenamjena napuštenih prostora.

B) NACIONALNI PARK BRIJUNI

Na drugom mjestu kao perspektivna destinacija je Nacionalni park Brijuni. Već godinama je otočje posjećivano iz brojnih razloga bilo privatnih ili poslovnih; ali nitko nije otišao s otočja bez da je iskusio njegovu prirodu ljepotu, kulturnu baštinu, gastro i eno ponudu te raznovrsni sportski sadržaji. No, vrijeme ide dalje i sve više je vidljivija potreba da se turističke ponude obogate i prilagode novim trendovima. Za buduće trendove se razmatra ideja o integriranju zasebnih oblika turizma u širi proizvod. U prvom planu će biti postavljen aktivni odmor kao glavni dio turističkog proizvoda jer je ipak to jedan od najboljih načina gdje će turistima olakšati pristupe prema identificiranju s destinacijom, njenom zajednicom i identitetom. Jedan od prijedloga je da se sadržaji sportsko-rekreacijskog turizma spoje s kulturnim ili prirodnim. Kao povlastica za kraj se i razmatra pružanje poklon-bona svakom posjetitelju. Otočju je prije svega potrebno da prvo riješi probleme koji bi ga moglo spriječiti u budućem naumu to jest loše stanje smještajnih objekata i ne razvijenost infrastrukture.

D) ENO- GASTRONOMSKE TURISTIČKE DESTINACIJE SLAVONIJA I BARANJA

U suvremenom turizmu, gastronomija je zauzela visoku poziciju na tablici glavnih motiva putovanja u odabrane destinacije.

Područje koje se želi posvetiti ovom tipu turizma moraju imati na umu da je potrebno sadržati raznovrsnu, uočljivu ponudu hrane i pića uz posebnosti i raznovrsnosti. Odabrana gastronomska ponuda mora predstavljati pravi identitet lokalno naroda stoga je potrebno pažljivo odabrati.

Uz hranu i piće je poželjno i ponuditi posjetiteljima priču nastajanja jela (nabava i priprema sastojaka, obrada i posluživanje). Lokalna hrana i piće mogu biti za posjetitelje odlična prilika gdje im je omogućeno učenje „kroz pet osjetila“.

Razvoj eno-gastronomskog turizma se iskazao kao dobar začetnik u poticanju kvalitetnog i cjelovitog turističkog proizvoda koji teži prema cjelogodišnjem karakteru u turizmu, razvoj područja, očuvanje prirode, kulture i tradicije, unapređenje imidža, povećanje potrošnje po turistu. Prostori Slavonije i Baranje je područje koje se nalazi na plodnom tlu Panonske nizine između rijeke Save, Drave i Dunava. Prostor je obogaćen prirodnim ljepotama, kulturnim bogatstvima i raznolikosti koje čine idealne turističke resurse lako iskorišljivo za „oživljenje“ turističke slike. Od budućih planova se razmatra napraviti spoj turizam i poljoprivredu kroz ekološku proizvodnju zdrave hrane. Na takav način će se stvoriti autentična ponuda koja će omogućiti u brendiranje područja kroz karakteristična jela i pića (Kulinova seka, čvarci, fiš paprikaš, šaran u rašljama, čobanac). Svako autohtono jelo ili pića pruža dodanu vrijednost i osjećaj pripadnosti svakom posjetitelju i s time potiče kreiranje jedinstvenog odnosa između njega i samih lokalnih stanovnika.

5. ISTRA INSIRIT KAO PRIMJER EKONOMIJE DOŽIVLJAJA U HRVATSKOM TURIZMU

5.1 OSNIVANJE PROGRAMA

Naziv projekta „Istra Inspirit“ je nastao od latinske riječi -inspirare koji obilježava probuđeni osjećaj, nadahnuće ili oživljenje.

Projekt je nastao 2012. godine u suradnji Upravnog odjela za turizam Istarske županije, Istarske razvojne turističke agencije (IRTA. d.o.o.), Turističke zajednice Istarske županije i Udruga Istra Inspirit. Unutar programa se koristi model Quadro Helix u kojem se spajaju partnerstva između : akademskog, privatnog, javnog sektora (vlada), organizacija civilnog društva.

Projekt je proizvod kulturnog turizma kojem je u cilju prikazati i približiti povijesnu sliku Istarskog poluotoka kroz njene legende, priče, mitove i običaje.

Dizajn turističkog proizvoda je podijeljen na :

- a) PRIČE
- b) OSJETILA
- c) PROFINJENOST

Svaki projekt se sastoji od tim:

- Voditelj projekta
- Organizacijska ekipa

- Prodajni i Call centar
- Profesionalni glumci i statisti
- Redatelj
- Dramaturg i predstavnik tehničkog osoblja
- Volonteri

Na organiziranim i provedenim događanjima „Istra Inspirit“ od 2012.-2016. godine prisustvovalo je 20.000 domaćih i stranih posjetitelje te 400 sudionika programa. U svojoj ponudi nude programe za : poslovne grupe, program za predškolsku i školsku djecu, Istra Inspirit u gostima, sudionik u otvorenim manifestacijama i sajmovima.

Njihov logo je prikazan kao uspravna koza koja je okarakterizirana kao putnik, svjedok vremena, avanturist i zabavljač. Njena ikona je postavljena da stoji na obje noge i oslanja se desnom stranom na štap, a lijevu ruku je formirala u šaku s kažiprstom usmjerenim put gore, što simbolizira snagu i ponos koje dolaze iz bogate povijest i tradicije Istre. Na glavi joj se nalazi kruna koja predstavlja plemenitost koja upućuje na Istru kao mjesto gdje je moguće spojiti kulture i nacionalnosti. Njene boje su plava i zelena koje simbolično predstavljaju prirodne ljepote polutooka.

Dokaz uspješnosti projekta dokazuju mnoge nagrade koje je projekt primio kroz godinama : CBTour, MRAK(Mreža za razvoj i kreativnost), „Simply the best“, Zlatna koza 2021/ Capra d'oro 2012., Golden Zoom Awards i mnoge druge. U svibnju 2015. godine, tijekom 100.sjednice Izvršnog vijeća UNWTO-a je projekt stavljen u 100 najboljih turističkih priča na Svijetu u izdanju Svjetske turističke organizacije.



Slika br. 1 Logo Istre Inspirit(izvor: <http://istrainspirit.hr/blog/o-brandu/>)

TURISTIČKI PROIZVODI

Istra Inspirit kreira turističke proizvode koji su fokusirani na tržišnu skupinu - kulturnih turista kojima je interesantno doći i upoznati se s novim aktivnostima, boraviti u prirodi, naučiti

kulturu i tradiciju lokalnog stanovništva (tradicionalni običaj, ples, glazba i povijest). Oni su tip turista koji žele sudjelovati, stoga im se često nude turistički proizvodi participativnog turizma koji predstavlja ključnu ulogu u realiziranju održivog i odgovornog turizma koji će poticati stvaranje pozitivnog odnosa između lokalnog stanovništva (pružatelji usluga, turističke zajednice, lokalni stručnjaci) i nadolazećih turista (domaćih ili stranih).

Izraditi kvalitetni, inovativni i nezaboravljivi kulturno-turistički proizvod je uvijek izazovan i turbulentan proces gdje je potrebno prepoznati potencijale, pronaći način na koji ih korisno istaknuti i usmjeriti ih i na zahtjeve tržišta. Kod Istre Inspirit, organizatori su odabrali „storytelling turizam“ s pridruženim dijelovima participativnog turizma da bih bolje prenijeli svoj proizvod i pouku u stvarnost. Sam po sebi *storytelling turizam* je tip turizma koji ima u cilju uključiti sve prisutne posjetitelje u povijesnu priču o lokalitetu i dati im bolju sliku same destinacije, njene povijesti, stanovništva i kulture.

- Metodologija izrade proizvoda se izrađuje prema određenom redosljedu (Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu storytellingom, 2020) :

1. Nositelj aktivnosti – naručitelj (Ostvarivanje prvog kontakta između naručitelja i projekta)
2. Istraživanje – (Pronalazak odgovarajuće priče i njezinih inačica u usmenim ili pismenim predajama)
3. Participativni pristup (sastanak dionika i provođenje realizacija participativnog pristupa)
4. Način financiranja (EU fondovi, nacionalni i regionalni fondovi, sponzor)
5. Scenarij- režija- glumci (Organiziranje predstave- fizički izgled i psihičku predstavu)
6. Radionice s dionicima sa sastanka (Interakcija svih prisutnih dionika kako bih se postigao što učinkovitija provedba programa)
7. Kostimi (osmišljavanje i stvaranje fizičkih materijala)
8. Scenografija i tehnika (Osmišljavanje scenografije, prilagođavanje ozvučenja i osvjetljenje)
9. PR i marketing (priopćenja u medijima, oglasi, društvene mreže, konferencije za novinare)
10. Izvedba (Finalna verzija)

5.2 TURISTIČKI DOŽIVLJAJ

Mitovi legende i priče koje potječu iz Istre same i jesu autentične ali potrebno ih je uskladiti u suvremenih svijet u odgovarajuće mjesto i idiličnu publiku.

Pod motom: „ Putujte kroz vrijeme; More osjećaja, bezbroj kusa, devet doživljaja, Jedna Istra“ je započelo kreiranje i spajanje priča iz različitih vremena i prostora Istre.

Tih devet doživljaja su :

A) Cripso (Medulin)

Izvedba je organizirana na arheološkom nalazištu Vižula u Medulinu. Organizatori doživljaja su Turistička zajednica Općine Medulin i IRTA-a. U predstavi se pripovijeda o sudbini rimskog ratnika Cripisa kojeg nakon uspješne pobjede u bitci; car Konstantin Veliki proglašava nasljednikom Rimskog carstva. Njegovoj maćehi Fausti se takav razvoj situacije nije odgovarao, stoga ona u nastojanju da zadrži svoju poziciju kreće u smišljanju plana koji će to osigurati. Doživljaj uključuje : interaktivna hodajuća predstavu koja traje 1,5 sat razgledavanje Vižule, pogled na more, sunce i uživanje u svježom zraku.

B) Spacio, Rovinj (Rovinj)

Ekomuzej „Kuća o batani“ je inicirala na nastanku doživljaja zvanog Spacio. Cilj je predstaviti život i rutine rovinjskih ribara; od jutra kada bi se spremali na odlazak do večeri kada bi se skupili u podrum „Spacio“ gdje bi zajedno jeli upecane ribe, pili vino, pričali o svojim doživljajima i pjevali pjesme o raznovrsnim temama s kojima su se susretali. Doživljaj je organiziran kroz posjetu Ekomuzeja batana, vožnjom batane duž poluotoka uz glazbu, posjeta rovinjskog spacia Matika, odlazak na organiziranu ribarsku večer i nastup folk sastava Batana ili grupe bitinadura KUD-a Marco Garbin.

c) Jules Verne: bijeg iz kaštela (Pazin)

U Pazinu se smjestila zanimljiva predstava na temelju romana Jules Verna koji opisuje grofa Mathiasa Sandrofa i dvoje urotnika iz tamnice pazinskog kaštela: nakon što su uhvaćeni u pripremanju urote koja će pospješiti odcjepljenje Mađarske od Austro-Ugarske Monarhije iz tamnice pazinskog kaštela. Na Eventu je moguće uživati u piću dobrodošlice, gastronomskoj

ponudi autohtonom austrougarskom jelovniku, razgledavanje Etnografskog muzeja Istre, prikaz bijega iz kaštela i live glazbu. Cjelokupni događaj traje oko 2-3 sata.

d) Iusititia (Poreč)

Priču o Domenico Furlan, lopovu koji je donio zločin kakav grad nije još doživio. Uništio i pokrao je zlato i srebro koje je krasilo svetohranište porečke Bazilike. Uspjeli su ga uhvatiti na vrijeme ali da bi saznali njegovu sudbinu potrebno je doći i proživjeti je kroz svoje oči. U tom doživljaju nudi se: Razgledavanje starogradske jezgre Poreča uz vodstvo glumaca, razgledavanje palače Sinčić i Zavičajnog muzeja Poreštine, sudjelovanje u predstavi koja otkriva sudbinu Domenico Furlan.

e) Vještica Mare (Svetvinčenat)

Priča nas vraća u 1632. godinu kada su travarku Maru Radolovich njezini sugrađani optužili da je vještica i da se njen zločin mora kazniti tako što će je spaliti na lomači u dvorištu kaštela Morosini-Grimani. Tijekom interaktivne predstave gdje je prikazan sudbina Mare moguće je uživati u razgledavanju kaštela Grimani-Morosini, degustaciji autentičnih proizvoda, naučiti o tradiciji starih zanata i uživati u glazbenom sastavu Nešpula.

f) Buzet po starinskom

Na sjeveru Istre, u mjestu zvanom Buzet je organiziran povijesni vremeplov gdje je moguće vidjeti život mjesta u prvoj polovici XX. Stoljeća. U samom program se nudi razgled starogradske jezgre uz vodstvo glumaca i svirača, prezentacije o starim zanatima, kušaonice i autohtone gastronomske ponude i obrok uz piće, aktivno sudjelovanje u izradi domaćeg kruha, igranje pljočki i plesanje starog tradicionalnog plesa.

g) Rudarska Republika (Labin)

U gradu Labinu pronalazimo sljedeći doživljaj koji nas vraća u 1921. godinu gdje su rudari boravili 150 metara ispod površine kako bi zaradili koju kunu. Tijekom jednog dana, svakom posjetitelju je omogućen povratak u život rudnika i njihovih teških života. Organizirani doživljaj započinje dolaskom autobus od Labina do Raše, zatim se nudi piće dobrodošlice i pripremaju posjetitelje na ulazak u rudu tako što im pružaju odgovarajuću opremu i upute koje im pruža stručni voditelj koji će, i biti u rudi s njima. Poslije imaju priliku vidjeti video isječak o štrajku rudara iz 1921. godine,

sudjelovati u degustaciji rudarske marende i piće te ukoliko budu zainteresirani osigurati sebi jedan suvenir.

h) Svjetionik Ljubavi (Savudrija)

Na početku izgradnje svjetionika u Savudriji 1818. godine grof Metternich nije niti slutio da će ga tijekom nadziranja građevinskih radova pronaći zabranjena ljubav. Barem tako nam počinje priča o svjetioniku ljubavi u kojem su skrivene prostorije poslužile kao ljubavno sklonište navedenog grofa i njegove savudrijske ljubavnice. Posjetiteljima je pružena na uvid interaktivna predstava gdje će osjetiti ljubavne tajne Savudrijskog svjetionika kao i njenim ljubavnim napitcima i afrodizijak jelima uz slušanje pucketanja vatre.

i) Mitska bića (Pula)

Kroz interaktivnu predstavu za djecu odlučeno je predstaviti mitološka bića Istre kao što je zmaj koji tuguje za izgubljenim bratom, div Veli Jože, Orku koji živi u šumi i presreće usamljene putnike, štrigi koja sprema svoju čarobnu maneštru i legende koja nalaže da su vile sagradile Arenu u Puli.

Ostale predstave i doživljaji koji su se u međuvremenu organizirali su :

Morganovo blago (Dvigrad)

Henry Morgan, jedan od najpoznatijih gusara koji se proslavio osvajanjem Paname- Kraljice Tihog Oceana. Njegovu životnu priču se svakako vrijedi pomno istražiti i doživjeti. Njegov život je obilježen adrenalinom, avanturom, bitkama i sakupljanjem gusarskog blaga. On se smatra jednim od najuspješnijih gusara koji je uspio sakupiti novac i povući iz gusarenja. Ukupna količina njegovog blaga nije poznata, može se samo pretpostavljati ali jedna stara istarska legenda nalaže da je tijekom njegovog posljednjeg boravka u Engleskoj uspio otploviti u gradu Dvigradu u Limskom Kanalu kako bih sakrio svoje bogatstvo.

U spektaklu „Morganovo blago“ je moguće doći i doživjeti interaktivan mjuzikl o kapetanu i njegovom blagu, razgledati Dvigrad i uživati u tematskoj večeri.

Vodnjanske štorije (Vodnjan)

Teško je zamisliti kakav je život izgledao u 19.stoljeću, no kroz Vodnjan imamo priliku iskusiti vremeplov koji će nam to približiti. Interaktivno uprizorenje priča o Vodnjanu, razgledavanje starogradske jezgre, zabava uz glazbu, ples (bečki vlacer) i nastupe folklornih društva, učenje starih igara, jahanje magaraca, prezentacije starih zanata i doček kočije u kojem su prije dolazili car Franjo Josip i carica Sisi.

Rogovi ili volovi? Questioni di corna?

Za vrijeme vladavine Mlečana, Bale su se nalazile na statusu straha i trepeta vragolastom lokalnom stanovništvu. U to vrijeme su na snazi bili strogi zakoni Statuta koji su branili sve što ne potiče mir i gospodarski razvoj grada. No, Bale ubrzo prodrma suđenje zbog preljuba i iskorištavanja lokalne djevojke gdje ništa nije onakvo kakvo se čini. U trajanju od 1,5 h ova smiješna-ljubavna komedija će vam pružiti novi doživljaj prošlosti uz glazbu i ples.

Kupelwieser na Brijunima

Priča kreće od 1893. godine kada Brijunsko otočje kupio austrijski poduzetnik Paul Kuppelwieser koji je uspostavio poljoprivredno gospodarstvo i kulturni centar za rastuću vojnu luku u Puli. Na događaju je moguće uživati u upoznavanju poduzetnika Kupelwiesera i njegovim suradnicima koji su transformirali Brijune u biser Mediterana uz uživanje slastica i pića.

5.3 TURISTIČKE TURE I FESTIVALI

TURISTIČKE TURE

a) DVIGRAD STORYTELLING TOUR

Turistička tura se organizira u općini istarskog vola i fuži Kanfanar u Dvigradu. Početak ture započinje na glavnom ulazu u Dvigrad gdje posjetitelje dočekuje jedini fratar koji je ostao u gradu nakon što je prošlo mnogo razaranja i bolesti (kuge). On će služiti kao njihov vodič i dovoditi ih na lokalitete gdje će susresti druge likove iz prošlosti ili legendi koji će sudionicima podijeliti prijašnje zakone iz Dvigradskog statuta, srednjovjekovne običaje, vjerovanja i priče (mit i legende)

b) CASANOVA TOUR

Nova tura nas vraća u doba kada je pustolov i poznati zavodnik, Giacomo Casanova posjetio i boravio u Vrsaru. Na temelju njegovih memoara uspjelo se saznati da se dva puta vraćao i boravio; jednom kao siromašan svećenik, a drugi put se vratio kao vojnik tijekom putovanja s mletačkog otočića Malamocco kada im je trebalo mjesto za prenoćiste.

Posjetitelji će imati priliku osjetiti stranu Vrsara iz perspektive Giacomo Casanova i njegovih zgoda koje su mu obilježile boravak. Bit će moguće posjetiti vidikovac ispod ladonje (crkva sv. Antona, vidikovac Casanova, glavna gradska vrata i Casanovino utočište).

TURISTIČKI FESTIVALI

a) POREČ OPEN AIR FESTIVAL

Čarobni otok Sveti Nikola je proizvod Istre Inspirit koji je nastao u sklopu manifestacije Poreč Open Air Festivala. Turistički doživljaj započinje s profesorom Epuloniumom de Histri i njegovim pratiteljima - patuljci Macmolići iz labinskog rudnika kojima je cilj pronaći barem nešto od brojnog istarsko blago. Prisutni posjetitelji im se pridružuju u pustolovini gdje će imati priliku zajedno zaplesati, zapjevati i upoznati razne likove koji će im otkriti različite informacije: začarana zmija kraljica, morske sirene, gusar, istarski divovi, Orka, štrige, grof Polesini i njegova supruga Isabella.

b) MALIN FEST

Festival „Malin fest,, se održava od 2016. godine na trgu ispred vjetrenjače u Medulinu. Organizatori „Malin festivala“ su Turistička zajednica Općine Medulin i IRTA d.o.o. Njegovi sudionici su : Istra Inspirit, Udruga iz Općine Medulin, Medulin Art, Plesni studio Pirueta Medulin i medulinski ribari pod vodstvom Nevena Iveše. Festival započinje kazališnom predstavom koja predstavlja povijest Medulina, braće Pošić i vjetrenjače, malina i morski svijet koji prebiva u zaljevu. Potom će se održati sljedeće aktivnosti: tradicijske igre za djecu, sat edukacije o morskim organizmima medulinskog podmorja, poduke plesa uz kombinaciju istarskog tradicionalnog plesa od strane plesnog studija Pirueta Medulin i kreativna radionica izrade suvenira za djecu.

c) STARI SAMANJ

Organizatori festivala su Turistička zajednica općine Vrsara, Istra Inspirit i Udruge ugostitelja Vrsara. Cilj projekta je približiti svim posjetiteljima kroz magičan i zabavan festival kako je bilo živjeti u Vrsaru 1609. godine kada je donesen prvi Vrsarski statut koji je određivao sve aspekte života unutar mjesta. Potpunu priču je moguće vidjeti kroz predstavu „Postani Cittadino ILLUSTRE kaštela Vrsar“ gdje će biti traženo od sudionika da poštuju pravila i obavljaju dodijeljene zadatke kako bi pomogli lokalnom stanovništvu. Uz predstavu je moguće uživati u tradiciji i gastronomiji koja se nudi na glavnom trgu i okolnim ulicama gdje je moguće vidjeti domaće zanate i njihove proizvode.

d) RABAC OPEN AIR FESTIVAL

Ljetni festival u Rabcu je poseban spoj glazbe, kazališta i ostalih zabavno-edukativnih sadržaja. Festival se odvija tri mjeseca i na više lokacija. Njegov organizator, pokretač i sponzor je Valamar Riviera. Festival se dijeli na četiri kategorije: Kino i kazalište, ulična izvedba, ulična glazba i posebni događaji.

5.4 4 E MODEL U PROJEKTU ISTRA INSPIRIT

Korisnost i uspješnost projekta „Istra Inspirit“ ćemo dokazati koristeći učestali model mjerenja 4 E. U prijašnjem poglavlju smo objasnili da se model 4E dijeli na dvije kategorije:

1. Sudjelovanje korisnika (aktivno i pasivno)
2. Utjecaj na okoliš (uranjanje i apsorpcija)

Između dvije dimenzije se nalaze četiri kategorije koje moraju biti prisutne u samom turističkom proizvodu kako bi se uopće on smatrao proizvodom nove razine „ekonomije doživljaja“ : edukacija, estetika, zabava i bijeg.

ISTRA INSPIRIT

A) KATEGORIJA EDUKACIJE

Iz prethodnog poglavlja dok smo navodili sve turističke proizvode samog projekta i njegovih partnera može se vidjeti da je kategorija edukacije prisutna na način da je jedan od temeljnih točki

svakog proizvoda oživljavanje legendi, mitova i priča koje se vežu za odabrani povijesni lokalitet. Preko mitova i legendi nam nude trenutak da u vizualnoj fantaziji možemo doživjeti život u prošlosti, njene običaje, tradiciju i kulturu koje su tada bile prisutne u određenom vremenskom razdoblju na određenom mjestu.

B) KATEGORIJA ESTETIKA

Kada se razmišlja o estetici, projekt Istra Inspirit je odlučio predstavljati svaki mit i legendu uz autentičnu lokaciju koja se uz njih veže. Njihov način predstavljanja mjesne priče je kroz interaktivnu šetnju (bilo u zaobilaznicu kroz cijeli grad) ili zadržavanja na jednom mjestu. Kako god bio slučaj, projekt se potrudi da kada je u tijeku sama priča da samo mjesto bude u dovoljnom uređenju da pruži dašak prošlosti pazeći na odražavanje njegove čistoće.

C) KATEGORIJA ZABAVA

Kategorija zabave možemo pronaći u tome što sami posjetitelji i korisnici proizvoda mogu sudjelovati u ishod predstave. Tijekom interaktivne predstave se želi probiti „zid“ između posjetitelja i izvođača što naravno i cilj same predstave pružiti iskustvo kroz svih pet osjetila kako bih lakše doživjeti samu priču.

D) KATEGORIJA BIJEG

Kategorija bijega se navezuje na sve ostale navedene dijelove. Ukoliko je njihov proizvod bio uspješan na način da je uspio unijeti zabavu, estetiku i edukacija, sami posjetitelji se pronađu u potpunom drugom vremenu i mjestu gdje na tren uspiju zaboraviti na svakidašnje trenutke i mjere.

Po samim navedenim činjenicama možemo zaključiti da sami projekt Istra Inspirit je uspješan i dobar pokazatelj primjene prakse. Njegov participativni i „storytelling“ turizam nudi mogućnost aktivnog sudjelovanja posjetitelja u turistički proizvod što im samim time pruža ultimativni doživljaj Istarskih gradova i naselja.

5.5 BUDUĆE RAZVIJANJE TURISTIČKE PONUDE

Istra Inspirit je jedan od rijetkih primjera uspješnog poslovanja ekonomije doživljaja u Hrvatskoj. Projekt je prisutan više od deset godina ,a za sobom je pokupio 9 nagrada, organizirao je 900 uspješnih izvedbi te prisustvovao u 35 000 medijski objava. Uz sve sadašnje uspjehe kroz autohtone predstave, često se zapitamo što će projekt pružiti dalje. Godina 2021. je obilježila svakoga čovjeka na pojedinačni način. Budućnost za sve dionike u turizmu se trenutno nalazi u neizvjesnosti. Svaki sektor je pogođen nepredvidljivim udarcem koji je epidemija Covid-19 donijela. Posebnu štetu za turizam je donijela i činjenica da se u jednom dijelu godinu nije bilo niti moguće kretati ,a kamoli poslovati. Takva posljedica je sa sobom donijela poprilično broj problema koje je bilo potrebno pažljivo rukovoditi. Posljedice epidemije Covid-19 su se osjetile i u projekt Istra Inspirit jer je samo njegovo poslovanje bazirano na fizičkom zbližavanju i interakciji svih prisutnih posjetitelja, što naravno nije bilo nikome poželjno tijekom vremena kada se pandemija razvijala u ranoj fazi i kada je bilo poželjno ne imati puno fizičkim kontakta. Financijska sredstva su uvijek jedan od problematičnijih stavki, i tijekom „normalnih vremena“ , a kamoli tijekom kriznih vremena kada je upitno kako će se uopće moći obavljati poslovanje. No, ipak uz nepredvidljivu i promjenjivu budućnost s kojom se svaki pojedinac suočuje osobno i poslovno, nisu odustali na svojoj naumi da nastave s svojim radom te da nastave svoju priču koja nadahnjuje sve one koji su spremni odvojiti svoje vrijeme. U daleku budućnost se ne može sa sigurnošću pogledati ali projekt Istra Inspirit je odlučio nastaviti sa svojim radom, što je sam potvrdio izdajući ove godine 7.svibnja. novi turistički proizvod - priča 21 000 metara kroz Istru: priča stare pruge koja je organizirana kroz interpretativnu šetnju gdje se željelo prikazati povijest željezničke pruge koja spaja Rovinj i Kanfanar. Šetnja je uspješno izvedena uz provođenje svih epidemioloških preporuka i mjera Hrvatsko zavoda za javno zdravstvo.

S navedenim proizvodom su dali do znanja da će nastavljati svoje poslovanje te da će svoje poslovanje nastaviti u skladu svih epidemioloških mjera kao i novim trendovima koje je uzrokovala novonastala situacija.

6. ZAKLJUČAK

Ekonomija doživljaja je postao ključan faktor koji služi kao pomagalo u poboljšanju turističkog stanja određene destinacije na svjetskom tržištu. Iako je još uvijek ne dovoljno istražen pojam, svakako se može primijetiti kako se njegova prisutnost počinje sve više pojavljivati i primjenjivati u različitim turističkim proizvodima diljem Svijeta. Razlog zbog kojeg dolazi do sve većeg povećanja njegove primjene je što upravo on pruža čvrste temelje uspješnog turističkog proizvoda kroz kreiranje odnosa između lokalno stanovništva i njegovih posjetitelja. Uspješan način za postići pozitivan odnos između njih je pružiti primjereni, kreativni, razrađeni i pamtljivi proizvod koji će im probuditi emocije i doživljaje s kojima se oni mogu identificirati i osjetiti prihvaćeni u lokalnom mjestu. Neponovljiva i posebna iskustva je upravo ono što „novi turisti“ traže i očekuju kada dolaze u nova i nepoznata mjesta. Kada je riječ o Hrvatskoj, u posljednje vrijeme njeno turističko poslovanje je doživjelo veliki porast na svjetskom tržištu. Viđena je kao zemlja s mnogo raznolikih sadržaja koje čine presudan faktor u biranju nje kao destinacije vrijedne posjeti. Njeni turistički proizvodi već neko vrijeme su ostali nepromjenjivi s obzirom na turistički trendove. Kada se uzme u obzir pojava nove ekonomske razine “ekonomije doživljaja“ može se vidjeti da uz brojne količine resursa koje Hrvatska ima, nažalost još uvijek nisu iskorištene u punom sjaju. No, pojedine destinacije i projekti unutar Hrvatske su odlučili pružiti pravi primjer gdje su kreirali nove standarde turističke ponude tako što su odlučno krenuli u planiranje, organiziranje i provođenje turističkih proizvoda koji pružaju jedinstveni i autentični doživljaj. Kreacija navedenog proizvoda je nastala prateći promjene na svjetskom tržištu, aktualne trendove te kombiniranjem vlastitih resursa gdje će prikazati poseban spoj nematerijalne i materijalne baštine. Najbolji primjer nam je pružila Istra Inspirit, projekt koji je priznat lokalnih, nacionalnom i međunarodnom tržištu. Projekt već deset godina zaredom privlači brojne posjetitelje koji su sami primijetili pravu vrijednost koje njihove interaktivne šetnje nude. Navedenu činjenicu je potvrdilo i korištenje model 4E kako bih se do detalja naveli razlozi uspješnog poslovanja. Projekt je uspio tijekom deset godina organizirati preko 900 izvedbi i osvojiti 9 nagrada kao jedan od perspektivnih, svježih i inspirirajući projekata unutar Republike Hrvatske. U Ožujku je predstavljen projekt kao primjer dobre prakse kulturno doživljajnog turizma koji već deset godina zaredom uspješno oživljava povijest, legende i mitove istarskih poluotoka na autentičan način. Buduće proizvode Istra Inspirit planira i dalje nastaviti razvijati svoju ponudu kroz interpretaciju materijalne baštine Istarskog poluotoka kroz

svoje mitove i/ili legende i pružajući svojim posjetiteljima nezaboravno iskustvo. Daljnji napredak će svakako pratiti trendove te epidemiološko stanje koje je uvjetovala pandemija COVID-19.

LITERATURA

Knjiga:

1. Vitasović A. (2012.), *Ekonomija doživljaja i konkuretnost hrvatske turističke ponude*, doktorska disertacija, Fakultet za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Pula
2. Kušen E. (2002.), *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb
2. Vukonić B., (2005.) *Povijest hrvatskog turizma*, Prometej, Zagreb, str. 23-23
3. Pine B.J. II i Gilmore J.H. (1998.): *Welcome to experience economy*, Harvard Business School Publishing Corporation, str 97.
4. Vranešić, T. (2016.) *Priručnik o doživljajima*, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica
5. Marković, A. (2015.) : *Ekonomija doživljaja i konkuretnost Hrvatskoj turizma*, Završni rad, Fakultet ekonomije turizma „Dr Mijo Mirković“, Pula
6. Strategija razvoja RH do 2020.,(2013.) Vlada Republike Hrvatske, Zagreb
7. Grižinić J. (2019), *Uvod u turizam; Povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
8. Petrić L. (2006.) *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet, Split
9. Jurin E, (2016.): *Priručnik o doživljajima*, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb,
10. Institut za turizam, (2021.): *COVID-19: Prijetnja i prilika za hrvatski turizam*, Zagreb

Internetski izvori:

1. Ekonomski LAB, dostupno na; <https://arhivanalitika.hr/blog/hrvatski-turizam-u-doba-pandemije-osvrt-na-2020-i-pogled-na-2021/> (pristupljeno 5.5.2021.)
2. O.Haemon, A.M.Fiore, (Studeni, 2007.,) Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, Journal of Travel Research vol.46, dostupno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1012.2416&rep=rep1&type=pdf> (pristupljeno 5.5.2021.)
3. DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU REPUBLIKE HRVATSKE, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-01_07_2020.htm
4. Tomas ;Stavovi i potrošnja turistia u Hrvatskoj (2019.) , dostupno na : <http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>
5. Priručnik o doživljajima, dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-dozivljajima.pdf>

6. Harvard business review, <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
7. University of Massachusetts Amherst; Measuring Experience Economy Concepts in Tourism: A Replication and Extension, dostupno na :
<https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1505&context=ttra>
8. Ivanina kuća Bajki, dostupno na: <https://www.ivaninakucabajke.hr/hr/>
9. Rab-otok sreće, dostupno na: <https://www.rab-visit.com/hr/aktivnosti/dogadjanja/rabska-fjera/404>
10. Istraživanje: Kulturne rute, dostupno na:
https://klubselo.hr/images/uploads/142/istrazivanje_kulturne_rute_-_tur_kultur.pdf
11. Split-Turistička zajednica, dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/1204/dani-dioklecijana>
12. Špancirfest, dostupno na: <https://www.spancirfest.com/>
13. Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu storytellingom, dostupno na :
https://mint.gov.hr/UserDocsImages//AAA_2020_ABC/c_dokumenti//200212_storytelling_hr.pdf
14. Istra inspirit, dostupno na: <https://www.istrainspirit.hr/>

POPIS PRILOGA:

Slika br.1 Logo Istre Inspirirt, izvor: <http://istrainspirit.hr/blog/o-brandu/>

SAŽETAK

U turističkom sektoru ulazimo u novu četvrtu razinu „ekonomija doživljaja“ gdje se ističu iskustva i doživljaji kao najvažniji dio turističkih proizvoda i usluga. Njen nastanak je uvjetovan djelovanjem različitih čimbenika: razvoj tehnologije, globalna konkurencija i traženje novih metoda diferencijacije, promjena društva te višak novaca i vremena. U hrvatskoj turističkoj ponudi se njen koncept ne koristi dovoljno s obzirom na njene prednosti.

No, ipak postoje svijetli primjeri ,od kojih je najistaknutiji projekt Istra Inspirit koja djeluje na području Istre od 2012. godine. Projekt je nastao suradnjom Upravnog odjela za turizam Istarske županije, Istarske razvojne turističke agencije, Turističke zajednice Istarske županije te organizatorima projekta Istra Inspirit.

Sami projekt se koristi „storytelling turizmom“ gdje je cilj pružiti posjetitelju novo znanje, zabavu, edukaciju te bijeg od svakodnevnice kroz interaktivne šetnje na lokacijama na kojima će se uz povijesne lokalitete predstaviti nadovezujući mit ili legendu i gdje je moguće osjetiti oživljavanje povijesne priče. Osim toga, posebnosti njihovih proizvoda je što se aktivno trude umrežiti svu zainteresiranu javnost u zajedničko kreiranje turističke ponude , pa u njihovim organiziranim grupama se uvijek pronadu: studenti, lokalne turističke zajednice, glumci, umjetnici, glazbenici, obrtnici i ostali.

Njihova uspješna organizacija poslovanja se dokazuje nagradama koje su dobili tijekom desetogodišnje poslovanja na turističkom tržištu, a kao kruna njihovog poslovanja svjedoči dodjela nagrade na stotoj sjednici Izvršnog vijeća UNWTO-a u Rovinju koja se održala 2015. godine kada su stavljeni na 100 najboljih turističkih priča na Svijetu u priznatom izdanju Svjetske turističke organizacije „Tourism Stories.“

Karakteristike ekonomije doživljaja su lako primjenjive te se smatra da su one jedne od budućih pomagala koja će poslužiti u produženju turističke sezone kao i poboljšanju konkurentne pozicije u odnosu na ostale zemlje.

Ključne riječi: ekonomija doživljaja, hrvatski turizam, Istra Inspirit, emocije i doživljaji

SUMMARY

In the tourism sector, we are entering a new fourth level of "experience economy" where emotions and experiences stand out as the most important part of tourist products and services.

The development of economy experience was conditioned by the action of various factors: the development of technology, global competition and the search for new methods of differentiation, changes in society and excess money and time. Despite all the advantages that it has to offer,, it is still not used in it's full potentiall in the Croatian tourism.

However, there are still bright examples of good practice; the most prominent is the Istra Inspirit project, which has been operating in Istria since 2012. Together with the Administrative Department for Tourism of the Istrian County, the Istrian Development Tourist Agency and the Tourist Board of the Istrian County, it encourages the development of tourism on the peninsula, and thus the whole of Croatia.

The project itself uses storytelling tourism where the goal is to provide the visitor with new knowledge, entertainment, education and escape from everyday life through interactive walks throught locations with historical sites which will present a local myth or legend that will make everyone feel the revival of history. In addition, the peculiarity of their products is that they actively try to connect all interested public in the joint creation of tourist offer, so in their organization groups are made off: students, local tourist boards, actors, artists, musicians, craftsmen and others. Their successful business organization is proven by the awards they received during ten years of business in the tourism market, and the crown of their business is the award that they recieved at the hundredth session of the UNWTO Executive Council in Rovinj in 2015 which was a place on the 100 best tourism stories in the World, by the recognized edition of the World Tourism Organization "Tourism Stories." The characteristics of the experience economy are easily applicable and are considered to be one of the future helpfull tools that will serve to extend the tourist season as well as improve the competitive position compared to other countries.

Key words: Economics of experience, Croatian tourism, Istra Inspirit, emotions and experiences