

Legende i priče u ekonomiji doživljaja

Turčinov, Vlatka

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:137:725417>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-06**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Vlatka Turčinov

LEGENDE I PRIČE U EKONOMIJI DOŽIVLJAJA

- osvrt na Istru -

Pula, srpanj 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

LEGENDE I PRIČE U EKONOMIJI DOŽIVLJAJA

- osvrt na Istru -

Završni rad

Vlatka Turčinov

JMBAG: 0303105163, izvanredna studentica

Studijski smjer: Poslovna ekonomija – Turizam

Kolegij: Ekonomija doživljaja

Nositelj: Izv.prof.dr.sc. Aljoša Vitasović

Pula, srpanj 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

U Puli, _____ 2024. godine

Student



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, **VLATKA TURČINOV**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom “**LEGENDE I PRIČE U EKONOMIJI DOŽIVLJAJA – osvrt na Istru**” koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ 2024. godine

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Kulturna raznolikost u svijetu	2
1.2. Kulturna raznolikost i Svjetska turistička organizacija	3
1.3. Kulturna raznolikost u Hrvatskoj	4
2. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA	10
2.1. Povijesni aspekti razvoja ekonomije doživljaja	10
2.2. Doživljaj i ekonomija doživljaja u turizmu.....	11
2.3. Određivanje modela mjerenja ekonomije doživljaja	13
3. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA I TURIZAM	15
3.1. Storrytelling	15
3.1.1. Jansenov koncept “društva snova“	15
3.1.2. Storrytelling u turizmu	15
3.1.3. Razvoj proizvoda i destinacijske ponude oko priča	15
3.1.4. Ključni faktori dobre priče	16
3.1.5. Faze uspješnog storrytellinga	17
3.2. Kulturni turizam	17
3.3. Ljetni odmorišni turizam.....	19
3.4. Ruralni turizam	21
3.5. Ekoturizam	22
4. PRIMJERI SINERGIJE LEGENDA I PRIČA I EKONOMIJE DOŽIVLJAJA U TURIZMU	25
4.1. JURE GRANDO – HRVATSKI VAMPIR – Legenda o europskom vampiru... 25	
4.2. ČAROBNA ISTRA – BAŠIĆ ZDENKO – Legende o istarskim gradovima 27	
4.3. ISTRA INSPIRIT – Inovativni istarski turistički program	31
5. ZAKLJUČAK	34
LITERATURA	35
POPIS SLIKA	37

POPIS GRAFIKONA	37
POPIS PRILOGA	37
SAŽETAK.....	38
SUMMARY.....	39

1. UVOD

Kontakt između dviju ili više kultura koji se ostvaruje u turističkom procesu prilika je za promišljanje o vlastitom identitetu i o tuđim identitetima. On može imati pozitivne, ali i negativne posljedice, kao što je stvaranje stereotipa, komercijalizacija kulture, destrukcija baštine, izazivanje društvenog konflikta i dr.

U uvodnome dijelu ovoga rada predstavljena su istraživanja koja daju prikaz kulturne raznolikosti u svijetu, Hrvatskoj i Europi, te sagledavaju pristup temi iz različitih kutova kako bi se doprinijelo izgradnji mirnijeg, tolerantnijeg i demokratičnijeg društva.¹

Drugi dio rada odnosi se na pojam "ekonomije doživljaja u turizmu". Sastoji se od povijesnog pregleda razvoja ekonomije doživljaja, objašnjen je pojam kreiranja doživljaja te određivanja modela mjerenja ekonomije doživljaja. Središnju ulogu u ljudskom životu imaju emocije. Mnogi emocije vežu samo za obiteljsko okruženje i odnos s prijateljima, no one su postale ključni aspekt i u području uslužne ekonomije u turizmu. Emocionalna vrijednost je ekonomska vrijednost, odnosno novčano izražena vrijednost osjećaja kada kupac ima pozitivan doživljaj nekoga proizvoda ili usluge. Jednako kao i kvaliteta, ili bilo koja druga dimenzija organizacijske vrijednosti mogu uzrokovati veliki uspjeh, ali i propast poduzeća. Stoga, današnju ekonomiju mnogi nazivaju ekonomijom doživljaja, gdje turisti očekuju da svaka razina njihova odnosa razmjene ima pozitivan, emocionalan i dojmljiv učinak.

U trećem dijelu rada predstavljene su različite vrste turizma, važnost storrtellinga te primjeri turističkih atrakcija i proizvoda koji su razvijeni temeljem priča, legendi, mitova, povijesnih događaja, ali i suvremenih tema (proizvodi, gastronomija, filmovi, tematski parkovi, living history, turistička naselja, tematizirani muzeji, izložbe, vođene turističke ture i interijeri.

U posljednjem dijelu rada su prikazani primjeri sinergije legenda i priča i ekonomije doživljaja u turizmu s osvrtom na tri kulturno – turističke atrakcije u Istri.

¹ Izvor: Jelinčić A., D., Gulišija D.. i Bekić J. (2010.) Kultura, turizam, interkulturalizam., (str. 8 – 12)

1.1. Kulturna raznolikost u svijetu

Kulturna raznolikost i UNESCO. Prvo izvješće UNESCO-a koje odražava nov pristup razvoju kulture i kulturnih politika koji se odmiče od koncepta očuvanja kulture prema konceptu kulturnog rasta i poticanju kreativnih potencijala jest *Our Creative Diversity* iz 1995. godine. Razvoj podrazumijeva ne samo pristup dobrima i uslugama već i mogućnost odabira punog, zadovoljavajućeg, vrijednog i vrednovanog načina života. Pokazuje se potreba za prevladavanjem ekonomije, ali ne i za njezinim napuštanjem uz istovremeno i međusobno postojanje i razumijevanje. Ovo izvješće je pored izvješća Vijeća Europe *In from the Margins*, imalo ključnu ulogu u promjeni percepcije kulture u našem društvu. Drugi UNESCO-ov dokument koji propisuje poštovanje i promidžbu kulturne raznolikosti jeste *Opća deklaracija o kulturnoj raznolikosti* koje je prihvatilo i Vijeće Europe, a cilj deklaracije jest pružiti potporu državama koje žele stvoriti uvjete za otvoren kulturni dijalog, a time i za kvalitetniji suživot svojih građana. Druga bitna UNESCO-ova izvješća jesu Konvencija o zaštiti i promicanju raznolikosti kulturnih izraza te najnovije izvješće *Investing in Cultural Diversity Dialogue* iz 2009. godine, koji, osim sveobuhvatne analize kulturne raznolikosti te naglašavanja njezine važnosti u različitim područjima, ima za cilj uvjeriti donosioce odluka u važnost ulaganja u kulturnu raznolikost.²

Kulturna raznolikost i Vijeće Europe. Prvi instrument kojim su europske države, bez obzira na članstvo u Vijeću Europe izrazile obvezu kulturne suradnje u području istraživanja kulture, kulturne baštine, obrazovanja i znanosti jest Europska kulturna konferencija iz 1955. godine. Nit vodilja projekata i aktivnosti u području kulture se prema toj konvenciji tiče traženja, odnosno isticanja zajedničkoga europskog nasljeđa svih zemalja članica. Putovanja, odnosno turizam shvaćeni su kao idealno sredstvo promidžbe europskog identiteta koje istovremeno čuva i poštuje raznolikosti. Drugi ključan dokument Vijeća Europe u smislu potrebnih promjena vezanih za kulturne politike je već spomenuto izvješće *In from the Margins*, koje je dopuna UNESCO-va izvješća *Our Creative Diversity*. Ključno pitanje na koje to izvješće nastoji odgovoriti jeste do koje bi granice razvoj kulture, a osobito njezin

² Izvor: Jelinčić A., D., Gulišija D. i Bekić J. (2010.) *Kultura, turizam, interkulturalizam.*, (str. 33 – 35)

utjecaj na cjelokupan razvoj, trebao biti prepušten tržištu te je li i kada je potrebna javna intervencija, na koja bi se područja ona trebala usredotočiti i u kojem obliku, te kojim bi se kriterijima mjerila uloga javne intervencije. *In from the Margins* tvrdi da je kulturna politika potrebija nego ikad i da njezin projekt postaje promidžba. Za razliku od gušenja raznolikosti Vijeće Europe je kasnije prihvatilo još i Deklaraciju o kulturnoj raznolikosti, projekt *Culture and Neighbourhoods* (koji u središte interesa stavlja gradove te njihovu nemogućnost da izbjegnu socio–ekonomske nejednakosti) te projekt *Creating Cultural Capital* (koji promiče ideju kulturne ekologije podrazumijevajući sustav odnosno kontekst koji je potreban za uspješan i održivi razvoj kulturnih industrija).³

Kulturna raznolikost i Europska Unija. Važan akt Europske Unije u kojima stoji da će Unija poštovati kulturnu, religijsku i jezičnu raznolikost u svim djelovanjima koja potiču interkulturno poštovanja jest *Ugovor o EZ – u* te članak *Povelje o temeljnim pravima Europske unije*. Drugi bitni akti Europske unije koji predstavljaju početak zaštite ljudskih prava i borbe protiv diskriminacije, a time i prihvaćanja "drugih" zapravo leže u Europskoj konvenciji o ljudskim pravima i temeljnim slobodama iz 1950. godine (kasnije izmijenjena protokolom 1998. godine). Važnu ulogu ima i Europska komisija protiv rasizma i netolerancije (ECRI) odnosno neovisno tijelo Vijeća Europe specijalizirano za nadzor i borbu protiv rasizma te svih oblika netolerancije i diskriminacije. U novijoj europskoj kulturnoj strategiji značajna je *Agenda for Culture* koja je usvojena 2007. godine (u okviru Lisabonske strategije). *Lisabonskom konvencijom* stavljen je naglasak na činjenicu da kreativnost ima utjecaja na poticanje rasta i razvoja putem društvenih i tehnoloških inovacija te je međunarodna dimenzija kulturne raznolikosti u okviru kulturne strategije prepoznata kao važan element u komunikaciji sa zemljama partnerima i regijama.⁴

1.2. Kulturna raznolikost i Svjetska turistička organizacija

Svjetska turistička organizacija (WTO) vodeća je međunarodna organizacija u području turizma i putovanja. Ujedinjeni narodi dodijelili su joj središnju ulogu u

³ Jelinčić A., D., Gulišija D. i Bekić J. (2010.) *Kultura, turizam, interkulturalizam.*, (str. 35 – 37)

⁴ *ibidem*, (str. 39)

odlučivanju o promidžbi razvoja odgovornog, održivog i svima pristupačnog turizma koji pridonosi gospodarskom razvoju, međunarodnom razumijevanju, prosperitetu, međusobnom poštovanju te praćenju ljudskih prava i slobodu. Osnovni je dokument te organizacije Globalni etički turistički kodeks koji treba osigurati da zemlje članice, turističke destinacije i turistička industrija povećaju gospodarske, socijalne i kulturne učinke turizma, a u isto vrijeme smanje njegove negativne socijalne učinke te negativne učinke na okolinu. Neka od načela tog kodeksa su: doprinos turizma međusobnom razumijevanju i poštovanju naroda i društava; turizam kao sredstvo individualnog i kolektivnog zadovoljstva; turizam kao čimbenik održivog razvoja; turizam kao korisnik kulturne baštine čovječanstva i njezina unapređivanja; pravo na turizam; sloboda turističkih kretanja. Kodeks služi kao neka vrsta preporuke zemljama članicama, a načela koja propisuje poželjna su u nacionalnim turističkim politikama.⁵

1.3. Kulturna raznolikost u Hrvatskoj

Kulturna raznolikost u Hrvatskoj očituje se na dvije razine: u svakodnevnoj interakciji većinske kulture s manjinskimima te u turističkom kontaktu. Kako bi bolje razumjeli dubinu tih kontakata 2009. godine, provedeno je istraživanje kojim se došlo do spoznaje kakav je odnos domicilnog stanovništva prema "drugima". Istraživanje je bilo provedeno kroz anonimni upitnik koji pokriva određeni broj indikatora koji se tiču određivanja stupnja znanja učenika o vlastitoj kulturi odnosno načina percipiranja "drugih" kultura. Pitanja su podijeljena u tri cjeline koje pokrivaju glavne točke istraživanja, a to su: *vlastiti identitet*, *identitet "Drugog"* i *putovanje prema "Drugom"*. Uzorak se odnosio na učenike 4. razreda osnovne škole obaju spolova, a škole su geografski odabrane prema načelu tri škole po županiji, u odnosima selo – grad – glavni grad. Nekoliko je ograničenja koja smanjuju mogućnost točnosti rezultata, a to su: dob ispitanika, određeni broj upitnika na koje nije odgovoreno, nejednaka zastupljenost odgovora po županijama. No, bez obzira na ta ograničenja rezultati se mogu smatrati indikativnim.⁶

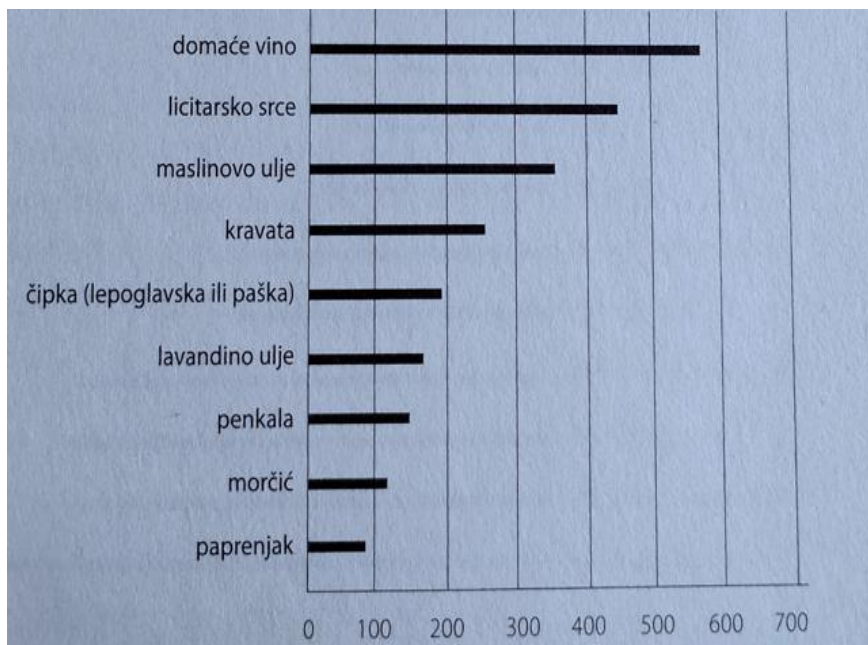
⁵ Jelinčić A., D., Gulišija D. i Bekić J. (2010.) Kultura, turizam, interkulturalizam., (str. 43 – 44)

⁶ Ibidem, (str. 48 – 89)

Identitet doma. Odgovori na ova pitanja pokazuju ključne točke vlastitog identiteta, i to na lokalnoj, simboličkoj i nacionalnoj razini. Ovim istraživanjem ispitano je u kojoj mjeri ispitanici putuju u vlastitoj zemlji te što percipiraju kao najsnažnije resurse u turističkom smislu; 1.) u smislu atrakcija za koje smatraju da ih turisti trebaju posjetiti i 2.) u smislu suvenira – poklona koji dobro prezentiraju našu zemlju/regiju/ lokalitet.

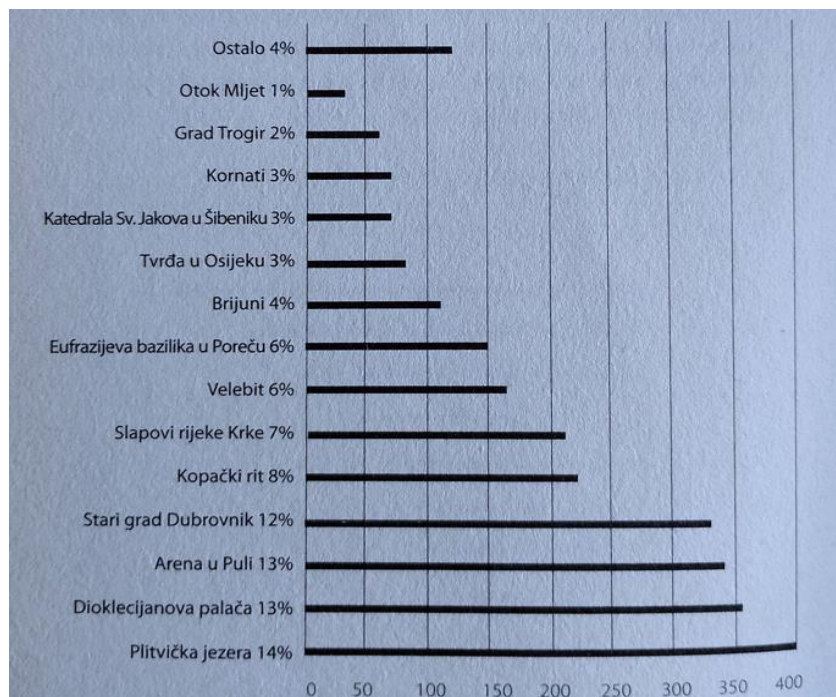
Drugo istraživanje odnosilo se na dobivanje rezultata o poznavanju *Identiteta Hrvatske predstavljenog suvenirima*. Ispitanici su trebali navesti koja bi tri proizvoda odabrali kao najbolji poklon strancima kao uspomenu iz Hrvatske. Obrada podataka na nacionalnoj razini pokazala je kako ispitanici smatraju da je najbolji poklon domaće vino (udio od jedne četvrtine u ukupnom broju suvenira/poklona). Istraživanjem se došlo do zaključka da ne postoji nacionalni proizvod koji bi reprezentirao čitavu Hrvatsku, već da većina smatra kako je najbolje pokloniti domaći proizvod. Drugi najprodavaniji suvenir jest licitarsko srce čiji udio u ukupnom broju suvenira/poklona iznosi gotovo petinu (19%). Maslinovo ulje bilježi 16%, lavandino ulje 7%. Kada zbrojimo postotke suvenira – poklona koji su uglavnom vezani za lokalnu zajednicu i gastronomiju (domaće vino 25%, maslinovo ulje 16% i paprenjak 2%), dolazimo do prilično visokog postotka od 43%. Od proizvoda koji su snažnije promovirani na nacionalnoj razini ističe se kravata s 11%, zatim slijede lepoglavska ili paška čipka s udjelom od 8% te penkala s 7%. Pojedinačni odgovori pokazuju da ispitanici pokazuju najviše znanja o lokalnim proizvodima.

Grafikon 1 - Percepcija najboljeg hrvatskog suvenira odnosno poklona za strance



Izvor: Jelinčić A., D., Gulišija D.. i Bekić J. (2010.) Kultura, turizam, interkulturalizam., str. - 59

Grafikon 2 - Najzanimljivije hrvatske znamenitosti za turiste



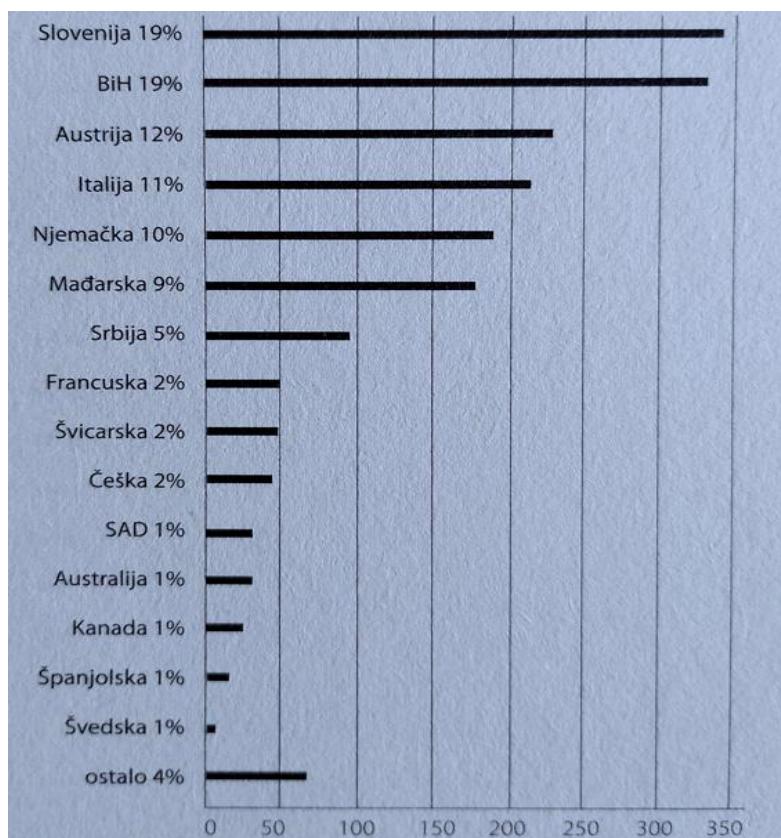
Izvor: Jelinčić A., D., Gulišija D.. i Bekić J. (2010.) Kultura, turizam, interkulturalizam., str. - 60

Putovanje i odnos prema "drugima"

Identitet "drugog" u Hrvatskoj je ispitan istraživanjem kojim su ispitanici eventualni stereotipi o strancima i prema pripadnicima manjina u Hrvatskoj te stupanj tolerancije prema njima. Ispitivanje se odnosilo na deset nacija, manjina i regionalnih pripadnika (Talijani, Česi, Englezi, Rusi, Nijemci, Romi, Ličani, Dalmatinci, Zagrepčani, Slavonci). Na nacionalnoj razini rezultati su pokazali visok stupanj stereotipizacije Talijana, Nijemaca kao pripadnika nacija, negativne stereotipizacije Roma kao pripadnika manjina te negativne stereotipizacije Zagrepčana kao regionalnih pripadnika. Primjeri negativnih i pozitivnih stereotipa koji su dobiveni istraživanjem su slijedeći: 52% ispitanika smatra da su Talijani brbljavi, 55% smatra da su Nijemci vrijedni, 42% da su Romi kradljivci, a 43% da su Zagrepčani uobraženi.

Putovanja izvan zemlje

Grafikon 3 - Strane zemlje u koje se najčešće putuje



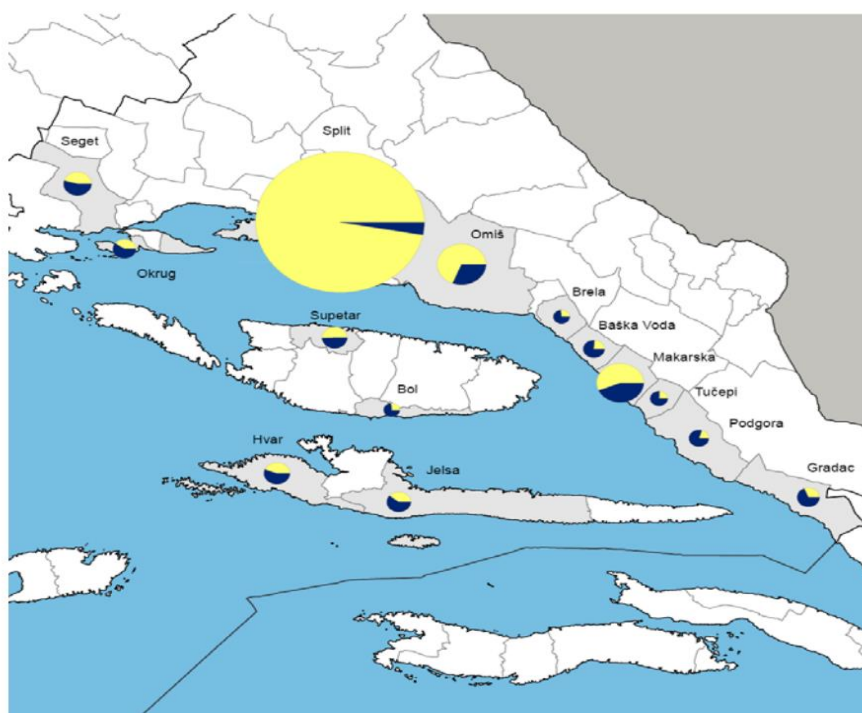
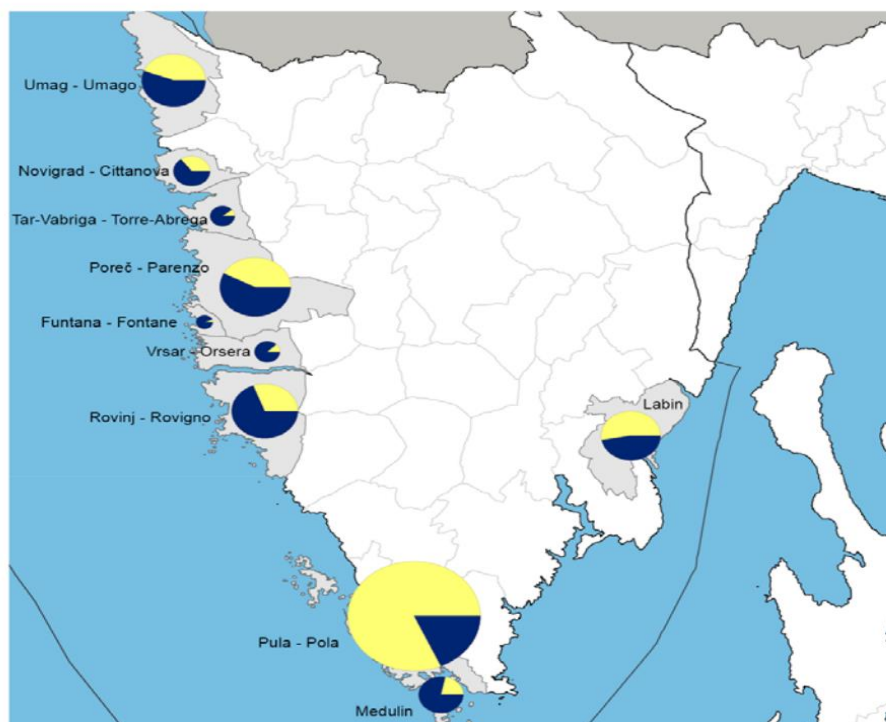
Izvor: Jelinčić A., D., Gulišija D., i Bekić J. (2010.) Kultura, turizam, interkulturalizam str. – 6

Prilog 1 - Posjećenost hrvatskih gradova po županijama

PRIKAZ 2.9.
BROJ PROSJEČNIH DNEVNIH NOĆENJA TURISTA U KOLOVOZU U ODNOSU NA BROJ STANOVNIKA JLS-A ISTARSKOŽUPANIJE

■ Broj stanovnika
 ■ Prosječna dnevna noćenja u kolovozu

Izvor: DZS, 2012, Turizam-kumulativni podaci od siječnja do prosinca 2011.



PRIKAZ 2.10.
BROJ PROSJEČNIH DNEVNIH NOĆENJA TURISTA U KOLOVOZU U ODNOSU NA BROJ STANOVNIKA JLS-A SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

■ Broj stanovnika
 ■ Prosječna dnevna noćenja u kolovozu

Izvor: DZS, 2012, Turizam-kumulativni podaci od siječnja do prosinca 2011.

Izvor: DZS – Državni zavod za statistiku (2012.), Turizam – kumulativni podaci od siječnja do prosinca 2011. godine

U Hrvatskoj je od siječnja do listopada 2023., odnosno tijekom prvih deset mjeseci ostvareno više od 19,8 milijuna dolazaka i preko 105,8 milijuna noćenja, što u odnosu na isto razdoblje prošle godine predstavlja rast 9% u dolascima i 3% u noćenjima. Navedeno u odnosu na rekordnu 2019. godinu predstavlja izjednačenje rezultata.

Gledano prema destinacijama, najviše je dolazaka tijekom prvih deset mjeseci ostvareno u Dubrovniku, Zagrebu, Splitu, Rovinju, Poreču te Zadru, dok je, gledano prema tržištima, u prvih deset mjeseci najviše dolazaka ostvareno s tržišta Njemačke (3,3 milijuna dolazaka), Hrvatske (2,5 milijuna dolazaka), Slovenije (1,6 milijuna dolazaka), Austrije (1,6 milijuna) te Poljske (1,1 milijun dolazaka).⁷

Gledano po županijama, tijekom prvih deset mjeseci najviše je dolazaka ostvareno u Istri (4,9 milijuna dolazaka, +5% u odnosu na 2022.), Splitsko-dalmatinskoj županiji (3,8 milijuna dolazaka, +11% u odnosu na 2022.), Kvarneru (3,1 milijuna dolazaka, +6% u odnosu na 2022.), Dubrovačko-neretvanskoj (2 milijuna, +18% u odnosu na 2022.), Šibensko-kninskoj (milijun dolazaka, +3% u odnosu na 2022.), te Ličko-senjskoj županiji (752 tisuće dolazaka, +14% u odnosu na 2022.). U Zagrebu je ostvareno 1,1 milijun dolazaka što je 21% više nego lani, dok je na ostatku kontinenta ostvareno više od milijun dolazaka što je 21 % više nego lani.⁸

⁷ Izvor: **Istra Terra Magica**. "U Hrvatskoj ostvareno 20 milijuna dolazaka. Zanimljiva lista najposjećenijih gradova." Dostupno na: <https://www.istriaterramagica.eu/novosti/turizam/u-hrvatskoj-ostvareno-20-milijuna-dolazaka-zanimljiva-top-lista-najposjecenijih-gradova/>, Pristupljeno: 27.06.2024

⁸ Ibidem., : **Istra Terra Magica**. "U Hrvatkoj ostvareno 20 milijuna dolazaka. Zanimljiva lista najposjećenijih gradova."

2. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA

2.1. Povijesni aspekti razvoja ekonomije doživljaja

Ekonomija doživljaja predstavlja stvaranje novih vrijednosti (socijalne ili ekonomske) gdje je doživljaj sastavni ili polazišni dio proizvoda ili usluge, a ne samo njegova nadogradnja ili dodatna korist. Uvažimo li glavni dominantni motiv za putovanje kao zahtjev za stjecanjem neponovljivog, jedinstvenog iskustva, usporedno s povećanjem putovanja nailazi se na ekspanziju sve većeg broja turističkih proizvoda baziranih na ekonomiji doživljaja. Prateći socio–ekonomske trendove, odnosno evidentirane promjene, u obliku demografske slike društva, boljeg obrazovanja i višeg životnog standarda, uočava se i promjena u strukturi potražnje za proizvodima ili uslugama. Dolazi do prijelaza iz ekonomije usluga u ekonomiju doživljaja te sve učestalije kupovinu stvari i usluga zamjenjuje kupovina doživljaja. Takva razmjena vrijednosti novca za novac, karakteristična je za tradicionalna shvaćanja ekonomije doživljaja.⁹

Koncept i elementi ekonomije doživljaja su kompleksni te zahtijevaju detaljnije određivanje. Inovacija se može definirati kao složeni proces unapređenja, natjecanja ili uspješne diferencijacije na tržištu, dok ekonomija doživljaja predstavlja četvrtu razinu ekonomije. Razvojne razine ekonomije su sagledane kao:

1. Agrarna ekonomija – naglasak na robu,
2. Industrijska ekonomija – naglasak na proizvod,
3. Ekonomija usluga – naglasak na uslugu
4. Ekonomija doživljaja – naglasak na doživljaj.

Poznati autori unutar Republike Hrvatske koji su u svoja istraživanja uključivali koncept ekonomije doživljaja jesu Poljanec – Borić S., Kunst I. (2008.) i Vitasović A. (2012.) koji koncept ekonomije doživljaja prepoznaju kao razlikovni činitelj u konkurentskom pozicioniranju turističke destinacije.¹⁰

⁹ Marković A., (2015.) Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatskog turizma. Završni rad; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:549854>, Pristupljeno: 19.06.2024.

¹⁰ Ibidem., str. 2

2.2. Doživljaj i ekonomija doživljaja u turizmu

Središnju ulogu u ljudskom životu imaju emocije. Mnogi emocije vežu samo za obiteljsko okruženje i odnos s prijateljima, no one su postale ključni aspekt i u području uslužne ekonomije u turizmu. Također, emocije čine središnji i najvažniji dio vrijednosti koju kupci/turisti dobivaju u međuodnosu s prodavačima. No ipak, mnogi prodavači veliku pozornost pridodaju logici, odnosno iznošenju argumenata pri uvjeravanju kupaca prilikom prodaje. Emocije često odbacuju kao nevažne pri odlučivanju, a svaki oblik subjektivnosti i osobne procjene nastoje spriječiti. Emotivnost se u poslovanju često smatra nepoželjnom, čak i opasnom. Emocionalna vrijednost je ekonomska vrijednost, odnosno novčano izražena vrijednost osjećaja kada kupac ima pozitivan doživljaj nekoga proizvoda ili usluge. Jednako kao i kvaliteta, ili bilo koja druga dimenzija organizacijske vrijednosti mogu uzrokovati veliki uspjeh, ali i propast poduzeća. Stoga, današnju ekonomiju mnogi nazivaju ekonomijom doživljaja, gdje turisti očekuju da svaka razina njihova odnosa razmjene ima pozitivan, emocionalan i dojmljiv učinak.¹¹

Ostvareni doživljaj u turističkim tokovima individualan je i subjektivan za svakog turista te njegovo ostvarenje i kvalifikacija ovise o motivaciji, percepciji, vrijednosti, značenju, zadovoljstvu i životnom stilu. Ostvareni doživljaj predstavlja psihološku kategoriju te je predmet proučavanja psihologija. Shvaćanje doživljaja veže se uz objašnjenje percepcije. Definicijom da je psihologija znanost o doživljajima i o ponašanju (Petz), doživljaj je objašnjen kao višedimenzionalna veličina. Odnosno, djelovanje određenog podražaja na organizam koji apsorbira stimulans rezultira određenom reakcijom. To je uvjetovano psihičkim procesima koji su doveli do neke reakcije ili one koji i nemaju vanjsku reakciju (poput mišljenja, pamćenja, ili učenja). Unutar turističkih tokova doživljaj predstavlja reakciju na uključenje u turističke tokove. U psihologiji promatranje doživljaja predstavlja složenu aktivnost, te se doživljaji prema vrstama dijele na (Petz):

1. Kognitivne – koji se odnose na djelovanje objektivnog svijeta i načina na koji se taj svijet osjeća,
2. Emocionalne – kojima se reagira na vanjske prilike većom ili manjom ugodom ili neugodom,

¹¹ Ibidem., str. – 4

3. Motivacijske – koji istovremeno s emocionalnim reagiranjem osobu navodi na poduzimanje neke reakcije, a jakost te motivacije ovisi o tome koliko je određeni podražaj važan.

Sve tri vrste doživljaja predstavljaju jedinstvenu cjelinu ostvarenja doživljaja tijekom uključenja u turističke tokove. Doživljaj kao psihološki proces, moguće je povezati uz proces percipiranja stimulansa. Osobe nemaju čistih osjeta, nego perceptive (lat. percipere = usvojiti). Osjeti (percepti) su samo elementi od kojih se sastoji cjeloviti doživljaj. Percepcija nije samo zbroj elemenata, već struktura tih elemenata, aktivno prerađivanje svih primljenih i već postojećih informacija, a njihova interpretacija temelji se na prethodnom znanju, pamćenju, očekivanjima, stavovima, motivima, emocijama i osobinama ličnosti (Petz).¹²

U ekonomiji doživljaja poduzetnici moraju shvatiti da oni stvaraju *doživljaje* koji *ostaju u sjećanjima* korisnika, a ne robe i usluge.

Grafikon 4 - Konkurentni Proizvod/ usluga današnjice



Izvor: obrada autorice prema; Bakran R., (2020.) Ekonomija doživljaja i turizam., str. – 14

¹² Ibidem., str. – 4 – 5

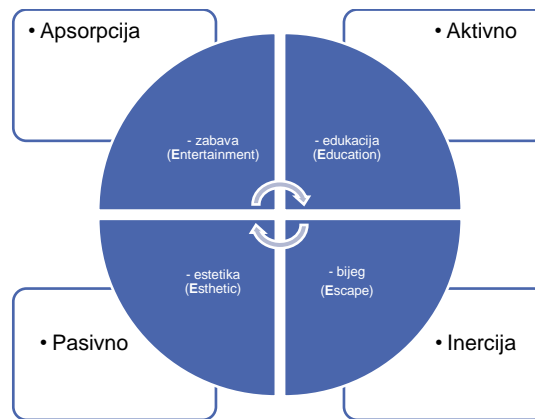
2.3. Određivanje modela mjerenja ekonomije doživljaja

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

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

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

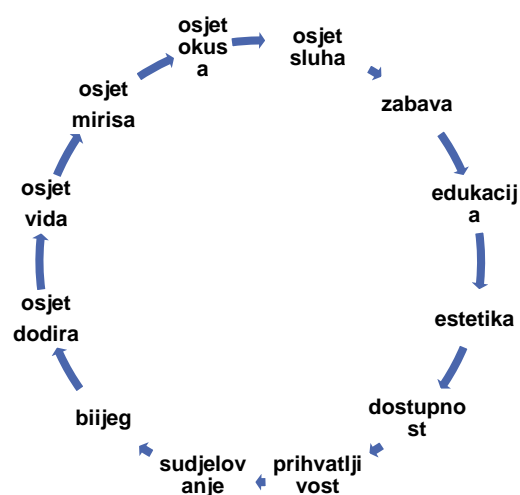
Slika 1 - Model 4E



Izvor: obrada autorice prema; Adriana M., (2015.) **Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatskog turizma.**, Završni rad; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. – 8

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

Slika 2 - Iskustveni kotač ekonomije doživljaja



Izvor: obrada autorice prema; Izvor: obrada autorice prema; Adriana M., (2015.) **Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatskog turizma.**, Završni rad; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. – 9

3. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA I TURIZAM

3.1. Storytelling

3.1.1. Jansenov koncept "društva snova"

Važnost *storytellinga* kao sredstva za stvaranje posebnih doživljaja naglašava i u središte interesa po prvi puta stavlja Rolf Jansen (1999.) u svojem djelu *The Dream Society*. U tom djelu on opisuje evoluciju ekonomije i društva od agrarnog ka informacijskom te na kraju ka „društvu snova“ (Dream Society). Dream Society predstavlja ekonomsko okruženje u kojemu je na djelu postmaterijalistička potražnja gdje glavni atributi ponude postaju slike, priče, mitovi i legende, a sredstvo za stvaranje novih ekonomskih vrijednosti *storytelling* (Jansen 1999.).

3.1.2. Storytelling u turizmu

Storytelling kao sredstvo za stvaranje posebnih doživljaja i diferenciranje ponude posebno je naglašen u turizmu. Današnji turist nije samo puki korisnik turističkih usluga i promatrač, već on odlazi na turistička putovanja kako bi osjetio lifestyle destinacije te ispunio prvenstveno svoje emocionalne potrebe. Priče i okruženje temeljeno na pričama postaju ključno sredstvo za emocionalno angažiranje turista za vrijeme boravka u destinaciji i/ili turističko-ugostiteljskom objektu. Globalni trend u industriji doživljaja pa tako i u turizmu jest stvarati poslovno i korisničko okruženje temeljeno na jedinstvenim pričama i temama. Priča(e) može (mogu) biti temelj za tematiziranje pojedinačnih turističkih proizvoda, turističko ugostiteljskih objekata pa i destinacije u cjelini. Ljudske vrijednosti i kultura generacijama su bile održavane i podržavane kroz različite priče i usmenu predaju, iz tog razloga one kod ljudi imaju posebnu emocionalnu vrijednost.

3.1.3. Razvoj proizvoda i destinacijske ponude oko priča

Postoje primjeri puno turističkih atrakcija i proizvoda koji su razvijeni temeljem priča, legendi, mitova, povijesnih događaja, ali i suvremenih tema (proizvodi, gastronomija, filmovi, tematski parkovi, living history, turistička naselja, brendiranje destinacija i turističkih lokaliteta temeljenih na popularnim filmovima, serijama, knjigama i povijesnim događajima, tematizirani muzeji, izložbe, vođene turističke ture i interijeri.

Jedan od osnovnih razloga zbog kojih turisti putuju i koriste turističko-ugostiteljske usluge jest želja za doživljajem uzbuđenja i stimulacijom svih osjetila. Okruženje u kojemu se pružaju turističke i ugostiteljske usluge stoga mora biti tematizirano i podređeno središnjoj priči kako bi potaklo potpuno stapanje gosta s doživljajem, njegovu emocionalnu zaokupljenost te želju za aktivnim sudjelovanjem, odnosno sukreacijom turističkog doživljaja. Tematizirano okruženje i/ili prostori trebaju se poduprijeti i narativnim elementima priče. Narativni elementi turistima i posjetiteljima mogu biti preneseni putem različitih medija: turističkih vodiča kao performerera i vođa kroz doživljaj, zaposlenika turističko-ugostiteljskih objekata u istoj ulozi. (Bakan R. 2020.)

3.1.4. Ključni faktori dobre priče

Grafikon 5 - Ključni faktori dobre priče

Značajka	Kratki opis
Definiranje središnje točke priče/teme	Svaka priča treba imati središnju točku do koje razvoj priče vodi. Ona treba imati ključni značaj odnosno cilj do kojeg turisti žele doprijeti kroz razvoj doživljaja/priče.
Izbor sekvenci priče/događaja koji dovode do središnje točke	Izrada "scenarija" dramaturgije različitih segmenata priče.
Stupnjevanje priče odnosno događaja koji dovode do središnje točke	Stupnjevanjem različitih segmenata priče stvara se okruženje koje zaokuplja pozornost turista i podiže razinu njihovih emocija.
Uspostava uzročno-posljedičnih veza između dijelova priče	Dobro je da različiti dijelovi/događaji unutar priče imaju uzročno-posljedičnu vezu (<i>Događaj B dogodit će se samo ukoliko prođemo kroz događaj A</i>)
Razdvajanje faza priče	Priče, odnosno turistički doživljaj treba strukturirati tako da gost razumije, odnosno razlikuje ključne faze. Ona mora imati dobro definirani početak, središnje točke i svoj kraj.

Izvor: obrada autorice prema; Bakran R., (2020.) Ekonomija doživljaja i turizam., str. – 75 – 78

3.1.5. Faze uspješnog storrtellinga

Grafikon 6 - Faze uspješnog storrtellinga

Upoznavanje potencijalnih gostiju/publike	Istraživanje najboljih/najautentičnijih priča/destinacije/područja/mjesta	Razvoj priče (Izrada scenarija/dramaturgija)	Isporuca priče	Neprestana nadogradnja, autentificiranje i osuvremenjivanje priče
Segmentacija tržišta i ciljane skupine	Istraživanje nematerijalne baštine	Stvaranje strukture priče koja je relevantna motivima gostiju, lako pamtljiva i pogodna za sudjelovanje i sukreaciju	Izbor najsposobnijih storytellera i/ili edukacija zaposlenika	

Izvor: obrada autorice prema; Bakran R., (2020.) **Ekonomija doživljaja i turizam**. (Autorizirana predavanja i primjeri viježbi)., Visoka škola za menadžmentu turizmu i informatici u Virovitici.

3.2. Kulturni turizam

Stručnjaci za marketing u turizmu su definirali pojam "kulturnih" turista i cjelokupan fenomen kulturnog turizma. Naime, ljudi su oduvijek putovali motivirani onim što danas nazivamo kulturnim turističkim doživljajem, odnosno željom da posjete povijesne gradove, poznate spomenike i muzeje ili prisustvuju festivalima, oni su prepoznati kao distinktivna grupa posjetitelja tek krajem 1970 – tih. Do 1990 – tih kulturni je turizam već postao gotovo masovna pojava, pa tako Svjetska turistička organizacija procjenjuje da 37% svih međunarodnih putovanja uključuje neku vrstu kulturne aktivnosti, dok neki tvrde da se čak 70% međunarodnih putovanja može ubrojiti u ovu kategoriju. Porast interesa za kulturni turizam, kao i za druge oblike turizma specijalnih interesa, pripisuje se smanjenju popularnosti uniformiranoga, masovnoga turizma sa strane potražnje, kao i sve većoj konkurenciji na turističkom tržištu gdje razvojem kulturne ponude destinacije, između ostaloga, teže definirati svoju jedinstvenost, na sve više zaštićenom turističkom tržištu.

U Hrvatskoj kulturni turizam zaokuplja pažnju ne samo zaposlenih u turizmu već i u kulturi. Brojne konferencije, skupovi i radionice, sve češće posvećuju jedan dio svog programa kulturnom turizmu, a njegovom razvoju pristupilo se sustavno izradom strategije razvoja kulturnog turizma i njezinom provedbom posredstvom Ureda za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice i Zajednice za kulturni turizam Hrvatske gospodarske komore – Sektor turizma.

Konačno, razvojem kulturnog turizma, turistički sektor teži, obogaćivanjem turističke ponude, prevladati strukturne probleme hrvatskog turizma poput izražene sezonalnosti i geografske koncentracije potražnje duž Jadranske obale, dok je interes kulturnog sektora u financijskim efektima koji proizlaze iz njegova intenzivnijega uključivanja u turističku ponudu.

Kulturni turizam, za razliku od ostalih vrsta turizma specijaliziranih interesa podrazumijeva široku paletu aktivnosti, od posjeta kulturno – povijesnim spomenicima, preko obilaska muzeja i galerija, prisustvovanja koncertima, sve do upoznavanja lokalne kulture i običaja. Drugo, kvalitetna kulturno – turistička ponuda zahtijeva uspješnu suradnju kulturnoga i turističkoga sektora. Osnova uspješne suradnje jest znanje o kulturnom turizmu, prirodi njegove potražnje, karakteristikama ponude i prilagođavanja kulturnih resursa u potrebama posjetitelja.¹³

Slika 3 - Sklonost Europljana prema proizvodu "sunce i more"

SKLONOST EUROPLJANA PREMA PROIZVODU 'SUNCE I MORE'				
OPSEG	PROIZVOD	TRŽIŠNI SEGMENT	DESTINACIJA	POTENCIJAL
Velik	Koncentrirano turističko naselje (resort)	Svi; posebice mlade obitelji; Srednja cjenovna pozicija	Europski dio Sredozemlja	Srednji
Velik	Koncentrirano turističko naselje (resort)	Svi; posebice mlade obitelji; Srednja cjenovna pozicija	SAD - Florida	Dobar
Srednji	Mješovito naselje – koncentrirani 'resort' i gradnja manjih objekata	Svi; posebice parovi; manji udio obitelji s djecom; Srednja cjenovna pozicija	Sjeverna Afrika i Bliski istok, Sredozemlje	Dobar
Srednji	Mješovito naselje – koncentrirani 'resort' i gradnja manjih objekata	Parovi bez djece – 20-te do 60-te; Srednja do visoka cjenovna pozicija	Daleke destinacije – Karibi, Indijski ocean, Azija	Vrlo dobar

Izvor: Čorak S., et.al., (2006) Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno; str. - 3

¹³ Izvor: Jelinčić A., D., Gulišija D. i Bekić J. (2010.) Kultura, turizam, interkulturalizam., (str. 119 – 143)

Slika 4 - Broj posjeta kulturnim atrakcijama i događanjima stanovnika Hrvatske na osnovi mjesta posjeta (%)

Kulturne atrakcije/događanja	Broj posjeta kulturnim atrakcijama i događanjima od siječnja do rujna 2002. (u %)			
	Ukupno	Lokalno	Na 1-dnevnim putovanjima	Na višednevnim putovanjima
Ukupno	100,0	74,6	10,2	15,2
Kulturno-povijesni lokaliteti	100,0	51,4	16,5	32,1
Muzeji	100,0	66,2	11,6	22,1
Galerije	100,0	80,0	10,5	9,5
Umjetničke izložbe	100,0	81,8	8,8	9,4
Izložbe primijenjene umjetnosti	100,0	76,4	9,4	14,2
Opera	100,0	71,8	8,7	19,5
Koncerti klasične glazbe	100,0	90,6	3,5	5,9
Mjuzikli	100,0	83,2	3,4	13,4
Balet/suvremeni ples	100,0	86,9	1,8	11,3
Kazališta	100,0	85,0	8,3	6,7
Kulturne manifestacije	100,0	77,7	12,4	9,9
Koncerti popularne glazbe	100,0	80,2	6,9	12,9
Glazbeni festivali	100,0	76,5	13,4	10,1
Filmski festivali	100,0	78,2	2,4	19,4

Izvor: Čorak S., et.al., (2006) Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno; str. – 13

3.3. Ljetni odmorišni turizam

Intenzivan razvoj hrvatskog turizma započinje nakon II. svjetskog rata s porastom popularnosti mnogih destinacija na Sredozemlju zbog blizine, toplog mora te sve dostupnijeg avioprijevoza. Od inicijalnog, pasivnog "sunce i more" turizma razvile su se mnoge vrste turizma.

Nautički turizam zauzima značajno mjesto po svome prometu, no ipak se glavnina turističkih noćenja i prihoda ostvaruje u primorskim destinacijama u ljetnom razdoblju. Proizvod sunce i more se pod utjecajem demografskih i slojevitih društvenih promjena razvija u novi koncept "sunce i more" putovanja zasnovan na premisama kao što su "društvo doživljaja", "lokalizacija", "održivost", "zdrav život", "individualizacija i personalizacija". Sunce i more kontinuirano je najjači turistički proizvod današnjice sa stalnom tendencijom rasta.

Prema podacima istraživačke kuće IPK International o kretanjima u Europi pokazuju da putovanja zbog sunca i mora čine oko trećinu svih međunarodnih odmorišnih putovanja Europljana te se procjenjuje da se samo u mediteranske obalne destinacije slijeva oko 100 milijuna međunarodnih turista godišnje. Nadalje, podaci upućuju na to da tradicionalne, bliže "sunce i more" destinacije kao što su to za Europljane one

mediteranske, ili Karibi i Havaji za turiste iz Sjeverne Amerike, ulaze u fazu zrelosti ili čak stagnacije i pada. Destinacije europskog Sredozemlja gube tržišni udio nauštrb nekih novootkrivenih evropskih odredišta (npr. CRNOMORSKE OBALE Rumunjske i Bugarske).

Evropska turistička potražnja za proizvodima "sunca i mora" evidentno se pojačano preusmjerava iz tradicionalnih, velikih emitivnih tržišta bližih europskim mediteranskim destinacijama prema udaljenim odredišta. To uključuje destinacije na Karibima, Indijskom oceanu i u Aziji.¹⁴

Prilog 2 - Dolasci i noćenja turista

1. DOLASCI I NOĆENJA TURISTA

	Dolasci				Noćenja			
	IV. 2024.	I. – IV. 2024.	indeksi IV. 2024. IV. 2023.	indeksi I. – IV. 2024. I. – IV. 2023.	IV. 2024.	I. – IV. 2024.	indeksi IV. 2024. IV. 2023.	indeksi I. – IV. 2024. I. – IV. 2023.
Ukupno	1 031 038	2 111 312	94,5	104,7	2 774 747	5 393 859	91,2	102,2
Domaći turisti	217 565	639 701	98,7	104,0	465 369	1 350 440	94,1	103,1
Strani turisti	813 473	1 471 611	93,5	105,0	2 309 378	4 043 419	90,7	101,9

Izvor: DZS – Državni zavod za statistiku., Turizam – Statistički podaci., Dostupno na: <https://dzs.gov.hr>
Pristupljeno:14.06.2024

¹⁴ Izvor: Čorak S., et.al., (2006) Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno., (str. 1 – 9)

Prilog 3 - Dolasci i noćenja turista po županijama u travnju 2024.

2. DOLASCI I NOĆENJA TURISTA PO ŽUPANIJAMA U TRAVNJU 2024.

		Ukupno	Domaći	Strani	Indeksi IV. 2024. IV. 2023.		
					ukupno	domaći	strani
Republika Hrvatska	dolasci	1 031 038	217 565	813 473	94,5	98,7	93,5
	noćenja	2 774 747	465 369	2 309 378	91,2	94,1	90,7
Zagrebačka županija	dolasci	12 960	3 504	9 456	116,3	102,7	122,3
	noćenja	25 278	6 457	18 821	120,7	93,4	134,2
Krapinsko-zagorska županija	dolasci	15 350	8 405	6 945	99,2	93,0	107,8
	noćenja	31 652	17 861	13 791	98,9	93,2	107,5
Sisačko-moslavačka županija	dolasci	2 293	1 078	1 215	91,2	105,7	81,4
	noćenja	5 829	3 075	2 754	117,5	117,6	117,4
Karlovačka županija	dolasci	20 429	3 590	16 839	94,4	112,0	91,3
	noćenja	33 589	5 936	27 653	95,7	104,3	94,0
Varaždinska županija	dolasci	7 515	4 150	3 365	101,3	101,5	100,9
	noćenja	17 639	10 232	7 407	103,5	107,4	98,6
Koprivničko-križevačka županija	dolasci	1 510	893	617	79,7	71,2	96,4
	noćenja	2 887	1 599	1 288	68,6	61,2	80,6
Bjelovarsko-bilogorska županija	dolasci	2 192	1 524	668	97,5	92,0	112,8
	noćenja	6 341	4 727	1 614	97,5	94,4	107,7
Primorsko-goranska županija	dolasci	137 466	31 645	105 821	84,0	96,0	80,9
	noćenja	388 164	70 786	317 378	81,1	91,1	79,2
Ličko-senjska županija	dolasci	30 419	4 127	26 292	105,6	101,4	106,3
	noćenja	52 524	7 412	45 112	97,8	92,7	98,7
Virovitičko-podravska županija	dolasci	1 727	1 331	396	130,5	132,2	125,3
	noćenja	3 751	2 818	933	130,9	132,7	125,7
Požeško-slavonska županija	dolasci	2 165	1 615	550	98,0	97,2	100,4
	noćenja	5 028	3 890	1 138	100,7	100,1	102,9
Brodsko-posavska županija	dolasci	3 398	1 564	1 834	96,0	117,1	83,3
	noćenja	5 028	2 530	2 498	90,3	114,3	74,5
Zadarska županija	dolasci	80 408	16 711	63 697	110,1	104,2	111,8
	noćenja	214 625	35 750	178 875	100,6	93,1	102,3
Osječko-baranjska županija	dolasci	11 541	7 795	3 746	107,8	117,9	91,6
	noćenja	22 522	14 004	8 518	104,7	113,0	93,4
Šibensko-kninska županija	dolasci	28 399	9 194	19 205	83,2	68,7	92,6
	noćenja	73 388	18 624	54 764	83,3	66,9	91,0
Vukovarsko-srijemska županija	dolasci	8 768	7 020	1 748	96,0	91,1	122,0
	noćenja	15 500	11 735	3 765	98,0	93,2	117,1
Splitsko-dalmatinska županija	dolasci	146 720	23 808	122 912	101,9	99,4	102,4
	noćenja	423 964	51 944	372 020	101,1	92,7	102,4
Istarska županija	dolasci	249 252	48 697	200 555	79,2	96,6	75,9
	noćenja	765 646	114 586	651 060	74,6	92,1	72,1
Dubrovačko-neretvanska županija	dolasci	148 614	15 044	133 570	109,3	105,9	109,7
	noćenja	431 514	34 328	397 186	117,7	105,2	118,9
Međimurska županija	dolasci	7 288	3 984	3 304	102,6	98,9	107,5
	noćenja	14 910	7 272	7 638	99,0	93,3	105,1
Grad Zagreb	dolasci	112 624	21 886	90 738	112,5	113,6	112,3
	noćenja	234 968	39 803	195 165	112,8	107,9	113,9

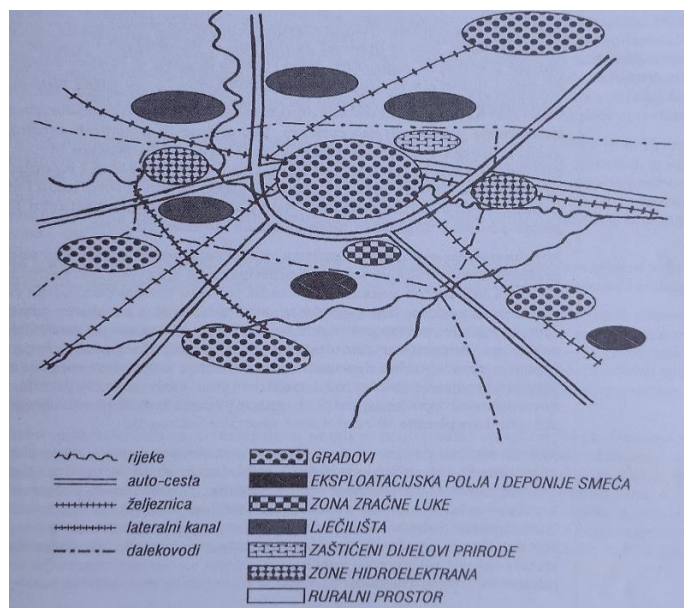
Izvor: DZS – Državni zavod za statistiku., Turizam – Statistički podaci., Dostupno na: <https://dzs.gov.hr>
Pristupljeno:14.06.2024.

3.4. Ruralni turizam

Ruralni prostor Hrvatske do 90 – tih godina prošlog stoljeća bio je u sjeni hrvatskog maritimnog prostora te je ostao vrlo slabo turistički iskorišten. Tek nakon političkih promjena, osamostaljenja Hrvatske i vojne blokade Jadrana početkom 90 – tih godina prošlog stoljeća i promjena na europskom turističkom tržištu, koje su se naglašenije počele javljati desetak godina ranije, u Hrvatskoj je porastao interes za razvoj ruralnog turizma. Istovremeno su se pojavili prvi nesporedaji oko razvoja ruralnog turizma, točnije nesporedaji oko naziva i definicije ove vrste i oblika turizma, čime su između

ostaloga pogodovale i specifičnosti hrvatskoga jezika u kojem je teško razlikovati *seoski* turizam (ruralni) od *seljačkog* (turizam na seljačkom gospodarstvu). Odrednice razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj su ponajprije geografske značajke prostora, njegova opća, osobito turistička razvijenost te nasljeđe agrarne politike i prakse. Ponuda ruralnog turizma u Hrvatskoj slaba je i neravnomjerno raspoređena, gotovo u samim poveljima. Iznimku, u posljednje vrijeme, čini Istra.¹⁵

Slika 5 - Suvremena struktura ruralnog prostora s efektima "leopardove kože" i "paukove mreže" (Autor E. Kušen)



Izvor: Čorak S., et.al., (2006) Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno., str. – 169

3.5. Ekoturizam

Ekoturizam je danas jedna od najčešće spominjanih i medijski najviše zastupljenih vrsta turizma u svijetu, iako se ne ubraja u najvažnije vrste prema ostvarenom prometu, a pogotovo ne prema ostvarenim prihodima. Njegova važnost leži u tome da on predstavlja svojevrsni katalizator promjena u turizmu i u njegovoj ulozi u turističkoj promociji pojedinih prostora. Tu važnost najbolje potvrđuje činjenica da je 2002.

¹⁵ Izvor: Čorak S., et.al., (2006) Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno., (str. 167 – 174)

godina bila proglašena godinom ekoturizma, kada je održan najveći i najvažniji znanstveno – stručni skup o toj temi, a to je Svjetski ekoturistički sastanak na vrhu u Quebecu u Kanadi (*World Ecotourism Summit*).

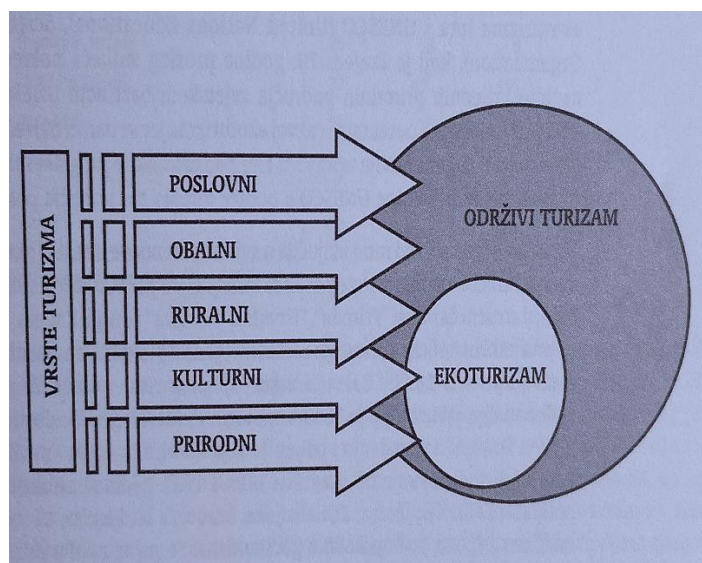
U Hrvatskoj je ovaj oblik turizma, unatoč deklarativnoj podršci, ostao neznatno razvijen, a stvarni poticaji njegovu širenju su izostali. Uz to, postoji i problem nedovoljnog razumijevanja samog pojma ekoturizma od strane nositelja turističke politike, što dodatno otežava njegov razvoj.

Ekoturizam se marketinški može interpretirati kao tržišna niša u okviru rastućega turističkoga sektora. On se vezuje na avanturistički turizam (planinarsko – alpinistički, kajakaštvo, rafting, ekstremni sportovi), turizam u prirodi (posjećivanje nacionalnih parkova i sl.), a često i uz ruralni turizam. *The International Ecotourism Society – TIES* je još prije UNWTO–a definirao ekoturizam kao "odgovorno putovanje u prirodna područja kojim se čuva okoliš i unapređuje blagostanje lokalnog stanovništva". Prema definiciji UNWTO–a ekoturizam čine "svi oblici prirodnoga turizma u kojima je glavna motivacija turista promatranje i uvažavanje prirode i tradicionalnih kultura koje dominiraju u prirodnim područjima".

Navedene definicije pokazuju da su gledanja na ekoturizam u osnovi jednaka i općeprihvaćena u svijetu, a ono što je nedvojbeno jest činjenica da ekonomski turizam čini razmjerno mali segment svjetskog turizma te da ga se ne smije identificirati s održivim turizmom. Naime, održivi turizam jest širi pojam koji se primjenjuje na sve turističke aktivnosti bez obzira na njihovu motivaciju i koji uključuje sve poznate oblike turizma.¹⁶

¹⁶ Izvor: Čorak S., et.al., (2006) Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno., (str. 149 – 166)

Slika 6 - Ekoturizam kao koncept održivog razvoja



Izvor: Čorak S., et.al., (2006) Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno., str. - 153

4. PRIMJERI SINERGIJE LEGENDA I PRIČA I EKONOMIJE DOŽIVLJAJA U TURIZMU

4.1. JURE GRANDO – HRVATSKI VAMPIR – Legenda o europskom vampiru

Kringa je tipično istarsko selo s crkvicom, kamenim kućama, rimskim suhozidima i gostoljubivim ljudima u kojem je tijekom odmora vrlo lako zaboraviti na vanjski svijet i dane u tjednu. No prije nekoliko stotina godina nitko u Kringi nije pomišljao na hedonizam i mir jer je selom punih 16 godina lutao najstariji europski vampir s imenom i prezimenom. Legenda o „štrigunu” Juri Grandu u Kringi se prenosi s koljena na koljeno, a za vampirske je pripovijesti navodno nadahnula i poznate književnike Byrona, Le Fanua i Stokera. Zastrašujuća priča započinje 1656. godine u Istri kada je pokopan pokojnik imena Jure Grando. Nedugo nakon samog ukopa mještani su počeli viđati njegovu utvaru kako luta selom s mrtvom ovcom na jednom ramenu i crnom mačkom na drugom.¹⁷

Legendu o istarskom vampiru oživio je slovenski putopisac i povjesničar Janez Vajkard Valvazor u svom djelu “Slava Vojvodine Kranjske” (1689.) On je prvi koji je dokumentirao slučaj vampirizma u Europi vezan za istarsko područje koji se tiče određene osobe iz mjesta Kringe u Istri i njegovog “štriguna”¹⁸. Janez u svom djelu ukratko spominje da je Jure Grando (Alilović) živio u Kringi gdje je i preminuo 1656. godine te da je već za života najavljivao da će postati štrigun, da se hranio krvlju djece, ali su mještani to zanemarili i nisu ga pokopali kako to doliči potencijalnim vampirima (vampirima se jezik probadao čavlom za potkivanje konja). Posljedica toga bila je da je narednih 16 godina Jure Grando uznemiravao i plašio mještane Kringe svojim ukazivanjima mještanima Kringe, što je čak rezultiralo smrću tih ukućana, a svoju udovicu je navodno često posjećivao noću te maltretirao pa čak i silovao. Da bi to spriječili akcije su proveli križanski župan Miha Radetić, koji je zajedno sa devetoricom mještana iskopao tijelo Jure Granda s namjerom da ga probodu glogovim kolcem, no to nije dalo rezultate. Također nije pomoglo ni angažiranje svećenika koji je egzorcizmom trebao onemogućiti njegov vampirizam.

¹⁷ Izvor: Hrvatska turistička zajednica - “*Jure Grando – najstariji europski vampir s imenom i prezimenom*”. Dostupno na: <https://croatia.hr/hr-hr/kultura-i-umjetnost/legende/jure-grando-najstariji-europski-vampir-s-imenom-i-prezimenom>, Pristupljeno: 30.06.2024.

¹⁸ “Štrigun”- reg. muškarac koji ima moć da ljudima nanosi zlo; čarobnjak, vještac

Tek kada je mještatin Kringe Stipan Milašić, sjekirom odrubio glavu Jure Granda, njegov grob je zatvoren i on se više nije pojavljivao.

Ova priča takve je tematske naravi da se može vrjednovati kao turistički proizvod iz razloga što je Jure Grando prvi vampir što ga je literatura zabilježila imenom i prezimenom, da je priča o njemu stara gotovo četiri stoljeća, da se u priči spominje autentično mjesto koje postoji i danas te da se u priči spominju ljudi tog vremena s konkretnim imenima i prezimenima, kao što su svećenik Giorgio koji je sahranio vampira Jure Granda, župan Miha Radetić koji je nad njime pokušao egzorcizam, kao i egzekutor Stipan Milašić koji je mještane Kringe oslobodio vampirske napasti. U priči se također spominju vampirova žena Roza te djeca Ana i Nikola Alilović. Važno je napomenuti da je ovo djelo "Slava vojvodine Kranjske" Janeza Vajkarda Valvazora sredinom 19. stoljeća objavio njemački novinar Christian von Stamberg u 39 svezaka, dok ga je književnik Herman Hesse uvrstio u zbirku tekstova "Priče o vješticama i sablastima iz Ranjskog antiquariusa".

Ovu legendu o Juri Grandi trebalo bi književno obraditi i potaknuti pisce takvih djela za njezinom provedbom u dobar roman jer su knjige te tematike vrlo popularne među ljubiteljima mistične fikcije, pogotovo u novije vrijeme kada su knjige te tematike podloga brojnim filmovima i serijama. Primjer je roman Brama Stokera, iz daleke 1897. godine koji je popularizirao vampira Drakulu po uzoru na rumunjskog vladara Vlada Tepesa i učinio ga poznatim ne samo Rumunjskom narodu već i većini stanovništva van Rumunjske. Također bi trebalo oživjeti priču u smislu da se izgradi kuća u kojoj je živio, grob u kojoj je navodno pokopan, mjesta koja je obilazio, podići spomenik ili čak otvoriti muzej, čime bi na taj način priča o Vampiru Jure Grando postala temelj kulturnog i turističkog programa koji bi se odvijali u Kringi i Tinjanu.

Nadalje, legenda o Juri Grandu može biti i temelj za organiziranje "vampirskog festivala" koji bi uključivao dramske izvedbe, javna čitanja djela o vampirima, predavanja i razgovore na tu tematiku, kostimiranje u vampirska odijela i odijevanje u odjeću koja je u stilu vremena u kojem je živio Jure Grando. Tako bi se tijekom turističke sezone mogla organizirati "vampirska tura" koja bi uključivala obilazak referentnih točaka; kuće Jure Granda i svećenika Stipe Milašića, groba Jure Granda, te ostalih mjesta u kojima su se zbivali važni događaji. S obzirom, da je istarska povijest ispunjena i drugim misterioznim legendama, ova "vampirska tura" posvećena Juri Grandu mogla bi uključiti i posjetu Dvigradu gdje je navodno gusar kapetan

Henry Morgan, sakrio blago bježeći od Engleza, te Svetvinčenat gdje je prema legendi na lomači spaljena vještica Mara te Motovun u čast Velog Jože koji je kao div služio građanima Motovuna.

4.2. ČAROBNA ISTRA – BAŠIĆ ZDENKO – Legende o istarskim gradovima

Zdenko Bašić cijenjeni je umjetnik jedinstvenog izričaja, rođen u Zagrebu 1980. godine, diplomirao je na Odsjeku za animirani film i nove medije na Akademiji likovnih umjetnosti uz priznanje najboljeg diplomanta. Za svoja je djela dobio brojne nagrade i priznanja, od međunarodnih festivala do Porina, nagrade Grigor Vitez i čak tri puta uglednog Kiklopa: za *Priču o čokoladi* (2006.), *Sjeverozapadni vjetar* (2012.) i *Mjesečeve sjene* (2013.). Svoju je izvrsnost potvrdio i na međunarodnom tržištu, između ostalog, hvaljenim slikovnicama: *The Faithfull Ghost* (Oxford University Press) i *Alisa u zemlji čudesa* (koju je na hrvatskom objavila Planetopija i koja je i danas rasprodana i predmet želja). U njegovu se radu mogu iščitati utjecaji Tolkiena, Petera Jacksona, gotske tipografije, estetike *steampunka*, no Bašić je ipak prepoznatljiv po svojem jedinstvenom i prepoznatljivom stilu koji je autentičan, duboko osmišljen i osoban. Njegova prva autorska knjiga *Sjeverozapadni vjetar*, nadahnula je brojne izložbe i poslužila kao predložak za TV seriju, postala je svojevrsni klasik i uzor svima onima koji traže svoj put u umjetnosti. Njegova djela obilježena su utjecajem priča njegovih baka, što je postavilo temelje za ozbiljan, duboko proživljen, vizualno razigran pristup mitologiji i baštini. Od 2017. godine u suradnji s Muzejem Turopolja kao umjetnički direktor oblikuje *Perunfest*, festival zaboravljenih narodnih priča i predaja koji okuplja brojne umjetnike, performere i stručnjake. Njegov interes za narodnu predaju je istovremeno neumoran, svjež i originalan, iz čega se iznjedrila prekrasna, začudna i originalna knjiga *Čudesna Istra – skrivene tajne istarskih gradina*.

“Svaki kaštel i svaka ruševina koju sam posjetio ima svoju skrivenu tajnu, mistiku koja još uvijek izvire iz njih, a svatko tko ih obiđe, zasigurno će to osjetiti. Noću kada ih tišina i mrak zagrnu, ja još uvijek mogu zamisliti bića iz predaja koja tamo dišu, zavijaju i skakuću na mjesečini. Oni koji ih možda ne mogu vidjeti....mogu ih doživjeti listajući stranice ove knjige. Vjerujem da je to njezina najveća čarolija.” – Zdenko Bašić

Prvi dio ove knjige opisuje Istru kao čudesan poluotok bogate povijesti i magičnih predaja smještenog na samom sjeveru Jadranskog mora na kojem se uzdižu drevne gradine i hrastove šume iz kojih su rasle generacije što su stvarale i razvijale ovu zemlju. Na vrhu poluotoka, pod krševitim uzvisinama Ćićarije, stoji *bijela Istra*, koja ime duguje boji golih vapnenačkih stijena koje se kao zid protežu do Učke tvoreći moćan masiv na sjeveru. Središnji dio otkriva *sivu Istru*, zemlju bogatu glinom, koja joj daje prepoznatljivu boju, a koja svojom nepropusnošću skuplja vodu i stvara najvažnije istarske rijeke i potoke, koji oblikuju doline, kanjone i misteriozne krajolike. Naposljetku, na istarskoj južnoj zaravni i primorskom dijelu, skuplja se pokrov od crvene zemlje, i široko se prostire *crvena Istra*, a brojne špilje, ponikve i ponori u vapnencu skrivaju mnoge tajne i tajanstvena stvorenja.

U drugom dijelu knjige opisani su istarski kašteli te gradovi, svaki zasebno, kroz drevne legende i priče koje otkrivaju čudesnu povijest, događaje istarskih gradina te opisuju čudesna mitološka bića i stvorenja koja tamo bivaju od prošlosti, a svatko tko posjeti ta mjesta može ih doživjeti nožu ili danju, kroz maštu ili kroz priče koje je sam pisac prikazao na vrlo osebujan i zanimljiv način.

1. **Pazinski kaštel** najveća je i najbolje očuvana srednjovjekovna utvrda u Istri, a u pisanim dokumentima spominje se u 10. stoljeću. Njime su vladali porečki biskupi, akvilejski patrijarsi pa gotički grofovi te na koncu Habsburgovci koji pazinsku knežiju i kaštel prodaju obitelji Montecucoli koja njima gospodari do Drugog svjetskog rata.
2. **Kršan** se u dokumentima spominje u 13. st. premda njegova starost ostaje neznana do danas. U velebnom utvrđenom Kaštelu kontinuirano se živjelo gradilo i nadograđivalo do današnjih dana. Grad je poznat jer je u svojoj arhivi sačuvao *Istarski razvod*, jedan od dvaju preostalih zapisa jedan od najvažnijih dokumenata srednjovjekovne Istre iz 14. stoljeća, pisanog na glagoljici na narodnom jeziku. Dokumentom se određuju granice feudalnih posjeda tadašnje Istre, a sastavljala su ga tri pisara: jedan je vodio zapisnik na hrvatskom, drugi na njemačkom, a treći na hrvatskom jeziku. Izvorni su dokumenti sačuvani u Kršanu i Momjanu.
3. **Savićenta** se prvi put spominje u 10. stoljeću i od tada se dorađuje i obnavlja. Svoj poznati izgled koji ostaje sačuvan do danas dobiva tijekom 15. i 16. stoljeća

kada je vlasnici obitelji Morosini oblikuju prema renesansnim omjerima idealnog grada. Obitelji Morosini i Grimani po kojima kaštel nosi ime, ostaju njegovi najznačajniji vlasnici i graditelji, iz čije loze potječu i poznati venecijanski duždovi a Savićenta postaje utvrda koja čuva tadašnju granicu između Venecije i Austrije. U povijesti grada ostaje upamćena travarka Mara Radolovich, koja je od svojih sugrađana prozvana kao štriga i optužena da je sklopila ugovor s vragom te je spaljena na lomači iako je liječila i samog kaštelana Grimanija.

4. **Žminj** je grad u kojem se kontinuirano živjelo od željeznog doba. Prvi se put spominje u 12. stoljeću, a grad je imao brata blizanca – dva su se grada razvijala i rasla zajedno u suživotu i zvali su ih Gemini. Sa svim okolnim gradićima Žminj je povezan mrežom cesta koje podsjećaju na vrijeme kada je bio središte trgovine, a zbog svojeg položaja nikada nije potpao pod vlast Venecije. Jedan je od gradića iz okolice Žminja i Kringa, odakle potječe legenda o jednom od posljednjih dokumentiranih vampira u Europi, za kojeg mnogi vjeruju da je poslužio kao inspiracija Abrahamu Brahmju Stolkeru kada je istraživao europske i rumunjske predaje pišući roman Drakula.
5. **Dvigrad** se prvi put spominje u 10. stoljeću, a danas sačuvani podaci prikazuju srednjovjekovni grad utvrdu opasan dvostrukim zidom, u koji se ulazilo kroz troja gradska vrata. Ime Dvigrad svjedoči o dvama gradovima koji su se zvali Parentin i Monte Kaštel, oba na kraju Morske Drage do koje se nekoć moglo ploviti i dovoziti teret brodovima. Kaštel Parentin je prvi je napušten oko 14. stoljeća, a preostali Kaštel, današnji Dvigrad, razvija se do 17. stoljeća, kada obzidana kamena zdanja stanovnici napuštaju zbog straha od kuge koja je zagospodarila gradom. Preživjeli bježe u obližnji Kanfanar, a crkvu sv. Sofije biskup napušta zadnju, 1714. godine.
6. **Kaštel Momjan** spominje se prvi put u 11. stoljeću, a sagrađen je na stijeni s koje se širi pogled na dolinu rijeke Dragonja. U utvrđeni grad ulazilo se velebnim kamenim mostom izgrađenim ponad usjeka koji je izdubio potok Argilla, a most je završavao drvenim pokretnim dijelom, koji je podignut kaštel činio nedostupnim. No ipak ga u burnim povijesnim vremenima uništavaju Mleci, a obnavljaju

Habsburgovci, dok konačni oblik dobiva pregradnjama u vrijeme kad njime gospodari obitelj Rota u 16. stoljeću.

7. **Kožljak** se spominje prvi put početkom 12. stoljeća, a današnji ostaci Kožljaka podignuti su na mjestu drevne histarske gradine. Nepristupačnoj kamenoj brazdi na obronku Učke moglo se prići samo uklesanim strmim stubama. Grad je doživio burnu povijest mijene vlasnika od uskoka koji su odatle gusarili obližnje venecijanske utvrde pa sve do reformista koje je proganjala inkvizicija. Ipak u zaboravljenom gradu, među ruševinama u kućici, boravi se još danas.

8. **Petrapilosa ili "Dlakavi kaštel"** kako je poznat narodu. Utvrda je u blizini Buzeta koja se prvi put spominje u 10. stoljeću. Nekoć se podno Kaštela nalazio važan plovni put, a sa strateške uzvisine iznad doline Mirne s Kaštela se nadgledao promet, koji se odvijao i preko feudalnih posjeda i puteva koji su se prostirali duž kotline penjući se prema sjeveru sve do obroka Ćićarije. U prošlosti su se za pravo vlasti nad utvrdom borile germanske feudalne obitelji, akvilejski i gradeški patrijarsi sve do 15. stoljeća kada ga preuzima Venecija, a mletački dužd dodjeljuje kaštel s ogromnim feudalnim posjedom od dvanaest sela u "vječni feud" obitelji Gravisi u čijem posjedu ostaje do velikog požara u 18. stoljeća. Spomen na to razdoblje ostaje u jednom od posljednjih preživjelih stupova srama, isklesanom u kamenu, koji je služio za javno kažnjavanje prijestupnika. Stup je prema predaji prevezen u obližnje selo Salež, gdje još i danas stoji. Možda zbog takve okrutnosti, jedna legenda govori o kmetu koji se pobunio i motikom odrubio glavu kaštelanu pa potom s drugim kmetovima zapalio kaštel koji od tada ostaje napušten.

9. **Buzet** se smjestio na uzvisini iznad ravnice kojom teče rijeka Mirna, a u grad se uspinjalo spiralno oko čunjastog brda do glavnog ulaza u bedemu. Najstarije građevine tu su podignuli drevni Histri, a Rimljani su utvrdili grad kad su ga preuzeli u 2. stoljeću prije nove ere i otad se u njemu živi do današnjih dana. Grad se prvi put spominje u pisanim dokumentima u 9. stoljeću, a otada njegovu povijest pišu Bizantinci, karolinški grofovi pa akvilejski patrijarsi sve dok ga u 15. stoljeću ne preuzima Venecija koja ga utvrđuje novim bedemom, a Buzet postaje vojna uprava venecijanske Istre. Poslije ga nasljeđuje Napoleon, a zatim

Habsburška monarhija. Njegove hrastove šume do danas ostaju poznate po bijelom i crnom blagu koje raste pod zemljom u obliku tartufa koji su najcjenjeniji u svijetu.

TAKE IT SLOW *“Smart and Slow Tourism Supporting Adriatic Heritage for tomorrow”*

– strateški projekt Programa prekogranične suradnje INTERREG VA Italija – Hrvatska 2011. – 2020., osmišljen s ciljem upravljanja i promocije jadranske regije, kao inovativne, zelene i održive, kreativne, dostupne, prekogranične turističke destinacije usmjerene osnaživanju i promociji koncepta, sporog i pametnog turizma. Istarska županija u okviru projekta otvara se u Momjanu, Kuća kaštela kao suvremeni arhitektonski market objekta tradicionalne arhitekture, koji svojim unutarnjim dizajnom interpretira kulu i palaču kaštela. Time, uz ovu i druge publikacije potiče inovativnu i multimedijску interpretaciju kulturne rute svih istarskih kaštela za posjetitelje svih dobi te objedinjuje zajedničko naslijeđe prekograničnih jadranskih regija čije su kulturološke poveznice tradicionalno najizraženije preko vladajućih patricijskih obitelji koje su prebivale u istarskim kaštelima, ali i putem nematerijalne baštine – mitologije, priča i narodne predaje.

4.3. ISTRA INSPIRIT – Inovativni istarski turistički program

Istra Inspirit inovativni je projekt koji oživljava bogatu povijest i tradiciju Istre kroz jedinstvene, interaktivne i zabavne doživljaje stvarajući nezaboravna iskustva za sve posjetitelje. Kroz Istru Inspirit posjetitelji mogu otkriti zaboravljene priče, mitove i legende našeg poluotoka na potpuno drugačiji način.

Ponuda doživljaja koje nudi Istra Inspirit su slijedeći:

- 1. Pirati s Lima – (22. kolovoza 2024., Limski zaljev, 19.00h)** interaktivni je doživljaj je koji se održava 11. srpnja 2024. godine. Posjetitelji imaju mogućnost postati dio vesele družine Morganovih gusara i zabaviti se planirajući sakrivanje blaga te pritom uživati u predivnom pogledu i netaknutoj prirodi koja okružuje Limski zaljev. Priča kaže da je blago sakriveno u obližnjim ruševinama grada Dvigrada. Morganovi gusari sakrili su blago tj. ono gusarsko blago zloglasnog kapetana Henryja Morgana koji je doplovio do terra magice. Uplovio je u vijugavi Limski

zaljev, kao savršeno mjesto za pobjeći svojim progoniteljima i odlučio tu pronaći mjesto koje će godinama nakon biti označeno s X na gusarskim kartama. Kako je sve zapravo počelo, posjetitelji mogu otkriti kroz ovaj interaktivni doživljaj Pirati s Lima.

2. Crispo – (1. rujan 2024. Arheološki park Vižula, Medulin, 18.30 – 20.00h)

Vivat Imperium Romanum – riječi kojima započinje najdugovječniji doživljaj Istra Inspirita. Rimski ratnik Crispo poželjet će vam dobrodošlicu na Vižulu... Posjetitelji mogu u Arheološkom parku Vižula otkriti kako je Konstantin Veliki proslavio povratak svojeg sina Crispa i zašto je maćeha bila zla. Priča je to o rimskom ratniku Crispu i njegove tragične sudbine kojeg car Konstantin Veliki proglašava nasljednikom trona Rimskog carstva. Priča govori zašto se maćeha Fausta uplela u ovu priču te kakvu okrutnu osvetu planira. Organizatori ovog događaja pozivaju posjetitelje da sami dožive ovu priču o ljubavi, mržnji i osveti koja nas vraća u Rimsko carstvo, odnosno 326. godinu.

3. Stari Samanj pod Kaštelom – (14. rujna 2024., Vrsar)

Postanite počasni građanin Vrsara, otkrijte kome je bio zabranjen ulaz u stari grad te kako se plaćao danak davne 1609. godine... Manifestacija Stari samanj pod kaštelom oživljava uličice i gradski trg Vrsara te omogućava posjetiteljima da zavire u 17. stoljeće, doba kada je u Vrsaru vladao Vrsarski statut. Vrsarski statut definirao je pravila življenja u tadašnjem Vrsaru, a neke od atrakcija te manifestacije su ozbiljni gastald kod gradskih vrata, lokalni oštarije i pekare. Posjetitelji mogu saznati kako se poslovalo u oštarijama, na koji način se vršila kontrola vina, kada su se otvarala, odnosno zatvarala gradska vrata i jesu li stranci, a i oni s bradom mogli ući u grad.

Ponuda tura koje nudi Istra Inspirit su slijedeće:

1. Casanova Tour – (17. rujna, Vrsar, 19.00h)

Ova manifestacija nudi nezaboravno putovanje u doba Vrsarske grofovije kad je zavodnik i pustolov, Giacomo Casanova dvaput boravio u Vrsaru... Upravo je ova manifestacija prilika da posjetitelji prošeću s Casanovom po Vrsaru i otkriju do sad neistražene dijelove starog grada i upoznaju ljubav na drugačiji način; kroz tajanstvenu, zavodljivu interpretativnu šetnju, s dozom smijeha. Ovaj događaj sastoji

se od romantične šetnje gradom gdje posjetitelji mogu uživati u pogledima koji se pružaju s vidikovaca i otkriti skrivene kutke Vrsara.

2. Mračne tajne Motovunske čarobnice Dilette – (07.rujna 2024., Motovun, 18.45h)

Posjetitelji na ovoj manifestaciji mogu saznati mračne tajne skrivene u Motovunu kroz putovanje u daleku 1271. godinu... Priča govori o Diletti Michiel, elokventnoj venecijanskoj gospođi iz visokog društva koja zbog ljubavi i potrebe za poštovanjem pribjegava čarništvu, što joj je u konačnici presudilo. Intrigantna priča o čarobnici Diletti otkriva posjetiteljima mračne tajne skrivene u gradiću na brdu – Motovunu. Događaj se sastoji od interpretativne šetnje, uprizorene na autentičnim lokacijama koje prikazuju daleku prošlost, a opat Leonzio i Tommaso Michiel, Dilettin suprug pričaju posjetiteljima svoju stranu priče, a na posjetiteljima je da na kraju sami prosude što je istina.

3. Dvigrad Storytelling Tour – (05. rujna 2024., Dvigrad, 18.30h)

Organizatori pozivaju ljude da istraže Dvigrad pod vodstvom fratar koji će ih upoznati s tajnama povijesti nekadašnjeg srednjovjekovnog grada te da postanu dio ove priče koja vodi na putovanje kroz vrijeme u srednji vijek. Fratar, kao posljednji stanovnik napuštenog grada Dvigrada ispričat će posjetiteljima sve o stanovništvu, povijesti, legendama, obiteljima i kulturnoj baštini. Oživjet će pravila iz Dvigradskog statuta, a koga će sve putem fratar sresti, na posjetiteljima je da sami otkriju.

5. ZAKLJUČAK

Današnja turistička ponuda ne odnosi se samo na to gdje provesti odmor, već je pitanje kako provesti odmor. To podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u određenoj destinaciji. Standardi smještaja, prehrane i prijevoza mogu se više – manje ispuniti u svakoj turističkoj destinaciji, međutim od iznimne je važnosti informirati turiste i o svim društvenim atraktivnostima pojedine destinacije jer je upravo to ono po čemu se pojedine turističke destinacije razlikuju. U tu svrhu, moguće je angažirati stručnjake koji će osmisliti jaku promotivnu kampanju. Također treba postojati međusobna suradnja turističkih zajednica, lokalnih vlasti i ostalih zainteresiranih, što može poboljšati element turističke ponude. Kada je riječ o ugostiteljskim ulogama i smještaju, treba uključiti lokalne vlasti i državne inspektorate koji bi kontrolirali kvalitetu usluga. Moguće je poticati raznolikost i kvalitetu određenim nagradama i priznanjima za novosti u ponudi, mogu se poticati poreznim olakšicama i povoljnijom kamatnom stopom oni poduzetnici koji će raditi na novostima u ponudi ili koji će nuditi smještaj više kategorije, a što se tiče sadržaja ponude u koju spadaju zabava, sport, rekreacija i kupovina, red je na lokalnim vlastima da poduzmu određene korake.

Vrijeme je i da promislimo o tome kako turisti u odnosu s nama i našim proizvodima nisu osjetili dovoljno emocionalne vrijednosti i povezanosti. Prioritet bi trebao biti formiranje vlastitog, prepoznatljivog proizvoda i turističke destinacije, obogaćivanje i kvalitativno unapređivanje ponude s ciljem zadovoljavanja sve razvijenijih turističkih potreba.

Hrvatska se mora približiti suvremenim turističkim trendovima gdje se velika pažnja posvećuje ekologiji, kulturnom identitetu destinacije, aktivnom odmoru, kvaliteti usluga i selektivnim oblicima razvoja turizma. S obzirom da ekonomija doživljava predstavlja nadogradnju uslužne ekonomije, a emocije su postale ključni aspekt u turizmu, trebalo bi se ulagati i promovirati projekte koji u pravilu nemaju izravnu materijalnu ili financijsku dobit, ali imaju vrijednost ostvarivanja doživljava kod turista te stvaraju nezaboravan ugođaj i uspomenu. Razlog tome jest u tome što kvaliteta turističkih proizvoda i usluga kod turista danas više nije dovoljna za oduku o odabiru turističke destinacije već sama povezanost i doživljaj turističkog proizvoda/usluge koji turisti stvaraju tijekom boravka u određenoj destinaciji.

LITERATURA

Knjige:

- Čorak S., et.al., (2006.) **Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno.**; Knjiga broj 3. Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb
- Jelinčić A., D., Gulišija D. i Bekić J. (2010.) **Kultura, turizam, interkulturalizam.**, Institut za međunarodne odnose, Meandarmedia Zagreb
- Petrović Leš T., et. al.. (2006.) **Etnologija i kulturni turizam: zbornik radova / Ljetna škola Filozofskog fakulteta, Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, Rab 2005.**
- Kunst I. (2012.) **Hrvatski turizam i EU integracije.**, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Institut za turizam
- Bašić Z. (2023.) **Čarobna Istra (skrivena tajne istarskih gradina).**, Zagreb: Kerhschoffset

Znanstveni i stručni radovi:

- Bakran R., (2020.) **Ekonomija doživljaja i turizam.** (Autorizirana predavanja i primjeri viježbi)., Visoka škola za menadžmentu turizmu i informatici u Virovitici,
Dostupna na: <https://vuv.hr/wpcontent/uploads/2021/03/EKONOMIJA%20DOŽI%20VLJAJA%20I%20TURIZAM%20%20autorizirana%20predavanja%20i%20vjezbe.pdf>, Pristupljeno: 18.06.2024.
- Adriana M., (2015.) **Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatskog turizma.**, Završni rad; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:165>, Pristupljeno: 20.05.2024.
- Andreškić M., (2020.) **Ekonomija doživljaja.**, Završni rad; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:6408>, Pristupljeno: 18.06.2024.

Godišnja izvješća i publikacije:

- Knez J., (2019.) **Na cijeni je doživljaj i iskustvo, a ne proizvod ili usluga.**, Lider.hr, Dostupno na: <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/na-cijeni-je-doživljaj-i-iskustvo-a-ne-proizvod-ili-usluga-128169>, Pristupljeno: 18.06.2024.
- Lekić R. (2022.) **Neiskorišteni potencijal: Ekonomija iskustva i doživljaja.**, Svijet.hr, Dostupno na: https://www.svijet.hr/hrvatski/novost_5/ekonomija-iskustva-i-doživljaja_227629/, Pristupljeno: 18.06.2024.

Izvori s interneta:

- **Istra Inspirat.** Dostupno na: <https://www.istrainspirit.hr>, Pristupljeno: 21.06.2024.
- **Pula Film Festival – 2024. – 71. Pulski Filmski Festival.** Dostupno na: <https://pulafilmfestival.hr>, Pristupljeno: 21.06.2024.
- **Strategija prostornog razvoja hrvatske.**, Hrvatski Sabor., NN 106/2017 (31.10.2017.), Strategija prostornog razvoja Republike Hrvatske. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2017_10_106_2423.html, Pristupljeno: 04.06.2024.
- **Vlada Republike Hrvatske (2013.), Uporišne vrijednosti.** Dostupno na: <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//2016/Sjednice/2017/04%20travanj/32%20sjednica%20Vlade%20Republike%20Hrvatske/Otvoreni%20dio//32%20-%209.pdf>, Pristupljeno: 04.04.2024.
- **Croatia.hr: Službena stranica Hrvatske turističke zajednice. Hrvatska – Puna Života (Croatia – Full of life).**, Dostupno na: <https://croatia.hr>, Pristupljeno: 14.06.2024.
- **DZS – Državni zavod za statistiku., Turizam – Statistički podaci.**, Dostupno na: <https://dzs.gov.hr>, Pristupljeno: 14.06.2024.
- **Istra Terra Magica.** “U Hrvatskoj ostvareno 20 milijuna dolazaka. Zanimljiva lista najposjećenijih gradova.” Dostupno na: <https://www.istriaterramagica.eu/novosti/turizam/u-hrvatskoj-ostvareno-20-milijuna-dolazaka-zanimljiva-top-lista-najposjecenijih-gradova/>, Pristupljeno: 27.06.2024

POPIS SLIKA

Slika 1 - Model 4E	14
Slika 2 - Iskustveni kotač ekonomije doživljaja	14
Slika 3 - Sklonost Europljana prema proizvodu "sunce i more"	18
Slika 4 - Broj posjeta kulturnim atrakcijama i događanjima stanovnika Hrvatske na osnovi mjesta posjeta (%).....	19
Slika 5 - Suvremena struktura ruralnog prostora s efektima "leopardove kože" i "paukove mreže" (Autor E. Kušen).....	22
Slika 6 - Ekoturizam kao koncept održivog razvoja.....	24

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 - Percepcija najboljeg hrvatskog suvenira odnosno poklona za strance	6
Grafikon 2 - Najzanimljivije hrvatske znamenitosti za turiste.....	6
Grafikon 3 - Strane zemlje u koje se najčešće putuje	7
Grafikon 4 - Konkurentni Proizvod/ usluga današnjice.....	12
Grafikon 5 - Ključni faktori dobre priče.....	16
Grafikon 6 - Faze uspješnog storrtellinga.....	17

POPIS PRILOGA

Prilog 1 - Posjećenost hrvatskih gradova po županijama.....	8
Prilog 2 - Dolasci i noćenja turista.....	20
Prilog 3 - Dolasci i noćenja turista po županijama u travnju 2024.	21

SAŽETAK

U ovome radu je predstavljen hrvatski turizam ponajprije sa stajališta motivacije turista i prema tome definiranih, turističkih proizvoda, koji su se danas uobličili u prepoznatljive vrste tj. oblike turizma. Naime, masovni razvoj masovnog turizma u svijetu intenziviran je neposredno nakon Drugog svjetskog rata, a u Hrvatskoj dvadesetak godina kasnije i to u svom gotovo izvornom obliku koji je vezan za boravak na suncu i more. Ta vrsta turizma, poznatija pod nazivom SSS – (*engl. Sun, Sea, Sand*), dominira svjetskim turističkim odredištima i danas, ali je posljednjih desetljeća prošloga stoljeća počeo proces tzv. diverzifikacije turističkog proizvoda i razvoj novih vrsta turizma u skladu sa sve zahtjevnijim turističkim emitivnim tržištem, što se odrazilo i na turističku ponudu Hrvatske. Tako se pojavljuju slijedeće vrste turizma: nautički, ruralni, zdravstveni, tranzitni i dr., a stalno se javljaju i nove vrste turizma. U novije doba započinje relativno spor proces repozicioniranja hrvatskog turizma koji uključuje: restrukturaciju većine turističkih poduzeća, diferencijaciju turističkih proizvoda, razvoj aktivnosti koje su tržišno nametnute, intenzivniju promociju koristeći se suvremenom web tehnologijom i dr. Na lokalnoj se razini nastoje istaknuti specifične odlike destinacije, a na nacionalnoj je turizam usmjeren na mediteranski, ekološki prihvatljiv turistički proizvod.

Ključne riječi: turizam, ekonomija doživljaja, ekonomija doživljaja u turizmu, kulturni turizam, uloga legenda, priča i storrtellinga u turizmu

SUMMARY

In this paper, Croatian tourism is presented, first of all, from the point of view of the motivation of tourists and, accordingly, defined tourist products, which today have been shaped into recognizable types, i.e. forms of tourism. Namely, the mass development of mass tourism in the world was intensified immediately after the Second World War, and in Croatia twenty years later, in its almost original form, which is related to staying in the sun and the sea. This type of tourism, better known as SSS – (*English Sun, Sea, Sand*), dominates the world's tourist destinations even today, but in the last decades of the last century, the process of the so – called diversification of the tourist product and the development of new types of tourism in accordance with the increasingly demanding tourist offer in Croatia. Thus, the following types of tourism appear: nautical, rural, health, transit, etc., and new types of tourism are constantly appearing. In recent times, a relatively slow process of repositioning Croatian tourism has begun, which includes: restructuring of most tourist companies, differentiation of tourist products, development of market-imposed activities, more intensive promotion using modern web technology, etc. At the local level, they try to emphasize the specific features of the destination, and at the national level, tourism is focused on the Mediterranean, environmentally friendly tourist product.

Key words: tourism, experience economy, experience economic in tourism, cultural tourism, synergy of legends, stories and storytelling in tourism