

# Ekonomija doživljaja i kulturni turizam

---

**Boroša, Valentina**

**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:137:067503>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-08**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma « Dr. Mijo Mirković »

Valentina Boroša

**Ekonomija doživljaja i kulturni turizam**

Završni rad

Umag, kolovoz 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma « Dr. Mijo Mirković »

Valentina Boroša

**Ekonomija doživljaja i kulturni turizam**

Završni rad

JMBAG: 0303061159, izvanredni student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Grana: Trgovina i turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Umag, kolovoz 2024.

Sadržaj:

<b>UVOD</b> .....	1
<b>1. TURIZAM</b> .....	3
1.1. Turist - objašnjenje pojma .....	4
1.2. Razvoj turizma .....	5
1.2.1. Razvoj hrvatskog turizma i statistički podaci.....	7
1.2.2. Prometna infrastruktura u turizmu.....	9
1.3. Suvremeni trendovi turizma .....	10
<b>2. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA</b> .....	12
2.1. Kulturni turizam .....	13
2.2. Kulturna baština .....	15
2.2.1. Materijalna kulturna baština .....	17
2.2.2. Nematerijalna kulturna baština.....	18
2.2.3. Stanje kulturne baštine danas i buduće djelovanje .....	19
<b>3. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA</b> .....	22
3.1. Doživljaj.....	22
3.2. Pojam i razvoj ekonomije doživljaja .....	23
3.3. Ekonomija doživljaja u turizmu .....	24
3.3.1. Kreiranje ekonomije doživljaja .....	26
3.3.2. Vođenje politike cijena.....	27
3.3.3. Mjerenje ekonomije doživljaja .....	28
3.4. Ekonomija doživljaja u kulturnom turizmu.....	29
<b>4. ISTRA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA KULTURNOG TURIZMA</b> .....	31
4.1. Kulturni turizam Istre .....	31
4.2. Istarski Kaštel : Primjer Morosini Grimani u Svetvinčentu .....	32
4.2.1 Kaštel Morosini Grimani kroz prizmu 4E modela .....	33
4.2.2. Analiza poslovanja Kaštela .....	34
4.3. Analiza korisničkog iskustva: recenzije na internetskim platformama i društvenim mrežama .	36
4.4. SWOT analiza : Kaštel Morosini Grimani .....	37
<b>ZAKLJUČAK</b> .....	39
<b>LITERATURA</b> .....	41

## UVOD

Kulturni turizam predstavlja jedan od ključnih segmenata suvremenog turizma, posebice u destinacijama bogatim kulturnom baštinom poput Istre. Istra, poznata po svojoj jedinstvenoj povijesti, kulturnim manifestacijama i očuvanim tradicijama, privlači brojne posjetitelje zainteresirane za dublje razumijevanje lokalne kulture i povijesti. S obzirom na važnost kulture u kreiranju jedinstvenog turističkog iskustva, kulturni turizam postaje sve značajniji kao alat za razvoj turizma u regiji. Pritom, koncept ekonomije doživljaja (model 4E) igra ključnu ulogu u oblikovanju kulturnog turizma. Ova paradigma, koja se temelji na četiri glavne dimenzije doživljaja – obrazovanje (Education), zabava (Entertainment), estetika (Esthetics) i bijeg iz stvarnosti (Escapism) – omogućava turistima ne samo da promatraju, već i aktivno sudjeluju i uranjaju u kulturnu baštinu, stvarajući tako dublje i trajnije uspomene.

Rad se sastoji od četiri poglavlja, uvoda i zaključka. U prvom poglavlju obrađuje se temeljni pojam turizma, uključujući definicije turista, razvoj turizma te suvremene trendove u turizmu. Drugo poglavlje posvećeno je selektivnim oblicima turizma, s posebnim naglaskom na kulturni turizam, odnosno kulturnu baštinu. Treće poglavlje razmatra koncept ekonomije doživljaja, njegov razvoj te primjenu u turizmu, dok se u četvrtom poglavlju analizira Istra kao turistička destinacija kulturnog turizma te primjena 4E modela, s posebnim osvrtom na Kaštel Morosini Grimani. Za izradu rada koristila se znanstvena literatura s područja ekonomije doživljaja i turizma, znanstveni i stručni članci vezani uz primjenu koncepta ekonomije doživljaja i trendova u turizmu, službene internetske stranice i dokumenti Kaštela Morosini Grimani i Ministarstva kulture i medija. Primijenjene metode uključuju deskripciju, indukciju, komparaciju, analizu i sintezu. Metoda deskripcije korištena je za opisivanje ponude kulturnog turizma u Istri s naglaskom na ponudu Kaštela Morosini Grimani u Svetvinčentu. Induktivna metoda omogućila je donošenje zaključaka temeljenih na uvidima i činjenicama iz proučene literature. Komparativnom metodom uspoređen je financijski izvještaj Kaštela kroz pet godina. Metodom analize složenije su cjeline razložene na manje, jednostavnije dijelove kako bi se dublje razumjeli sastavni elementi i njihovi međusobni odnosi, dok su metodom sinteze ti dijelovi ponovno povezani u novu, složenu cjelinu.

Cilj ovog rada je dokazati ili opovrgnuti zadane hipoteze koje glase:

H1:“ Primjena koncepta ekonomije doživljaja u oblikovanju kulturnih turističkih iskustava rezultira većom percepcijom vrijednosti destinacije među turistima.“

H2:“ Kvaliteta kulturnog doživljaja značajno utječe na povećanje prihoda u turizmu.“

Prva hipoteza insinuira kako primjena koncepta ekonomije doživljaja u oblikovanju kulturnih turističkih iskustava rezultira većom percepcijom vrijednosti destinacije među turistima. Druga hipoteza sugerira da kvaliteta kulturnog doživljaja značajno utječe na povećanje prihoda u turizmu.

U skladu s tim, rad će analizirati kako ekonomija doživljaja utječe na percepciju vrijednosti kulturne destinacije te kako kvalitetan kulturni doživljaj može poslužiti kao alat za povećanje prihoda u turizmu. Na temelju primjera Kaštela Morosini Grimani u Istri, istražiti će se uloga selektivnog oblika turizma, odnosno kulturnog turizma u stvaranju autentičnih i nezaboravnih iskustava za posjetitelje. Cilj je utvrditi mogu li se zadane hipoteze potvrditi te na koji način koncept ekonomije doživljaja može doprinijeti održivom razvoju turizma u Istri.

## 1. TURIZAM

Turizam je društveno - ekonomska pojava modernoga doba, a zbog niza koristi koje proizlaze iz njega, velikog ekonomskog potencijala, potencijala zapošljavanja, utjecaja na društvo i okoliš, stekao je status važnog gospodarskog sektora mnogih zemalja. Pojam dolazi od engleske riječi *tour*, koja je u početku imala značenje samo za kružno putovanje. Prva izvedenica od spomenute engleske riječi *tour-tourist* prvi je put upotrijebljena prije dva stoljeća. Terminom *tourist* nazivale su se osobe koje su “*ritualno kratko posjećivale kulturne znamenitosti, dok su veći dio vremena išle za užitcima*” (Čavlek, i dr., 2011). Danas nam je pojam *turizam* vrlo dobro poznat, koji oblikuje i uvjetuje suvremeni društveni razvoj. Djeluje u prirodi pa ga stoga promatramo kao otvoren sustav. Slobodno vrijeme i financijska sredstva preduvjet su turističke pokretljivosti, dok je objektivni pokretač životna sredina. Kada govorimo o financijskim sredstvima koja su potrebna osobi kako bi ostvarila putovanje, tzv. *diskrecioni dohodak* predstavlja dohodak koji ostaje na raspolaganju kućanstvu nakon podmirenja osnovnih životnih potreba, te se koristi za osiguranje pokretljivosti, odnosno putovanje (Gržinić, 2019). Postoje različite definicije navedenih pojmova, upravo zbog toga što je turizam prepun mnogoznačnih društvenih i ekonomskih funkcija vezanih upravo za čovjeka. Etimološki i povijesno gledano, najprije je došlo do pojave turista, a tek je onda njihova aktivnost rezultirala pojavom turizma. Dakle, turizam je pojava koja nema univerzalno prihvaćenu definiciju upravo zbog svoje složenosti i individualizma samih putnika, njihovih motiva i aktivnosti koje su odlučili poduzeti.

S druge strane, turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost. Iako je temeljno obilježje te definicije u tumačenju turizma kao društveno-ekonomskog odnosa, turizam se ne bi trebao definirati samo kao gospodarska aktivnost već ga treba shvatiti i kao aktivnost pomoću koje čovjek ostvaruje i unaprjeđuje ljudske osobine općenito te njihov odnos prema svijetu i prirodi. U navedenoj definiciji istodobno su naglašene dvije osnovne determinante turizma - prostor izvan domicila i potrošnja sredstava stečenih izvan mjesta turističkog boravka. Prostor namijenjen privremenom boravku turista naziva se turističkim odredištem ili terminom koji se danas češće upotrebljava - turističkom destinacijom. Nadalje, s obzirom na to da je turizam vrlo složena i slojevita društveno-ekonomska pojava, moguće ga je analizirati i raščlanjivati po različitim kriterijima kojima se поближе određuju različiti oblici i vrste turizma. S ekonomskog

gledišta, ključan je akt potrošnje sredstava stečenih u domicilu, a potrošenih u turističkom odredištu. Jedan od načina raščlanjivanja za praćenje ekonomskih učinaka na turizam jest domaći, receptivni (ulazni turizam), emitivni (izlazni turizam), interni (unutrašnji), nacionalni, međunarodni, intraregionalni i interregionalni turizam (Čavlek, i dr., 2011).

Posebnost turizma jest u tome što ga možemo promatrati kao prostor i vrijeme (sezona), udaljenost i intenciju, odnosno turističku namjeru. Promatramo li turizam kao prostor, on se manifestira kao obalni, kontinentalni, urbani i ruralni. Prema godišnjim dobima turizam se manifestira zimi, ljeti, proljeću i jeseni. Isto tako, prema opterećenosti kapaciteta predsezonski, sezonski, posezonski i izvansezonski turizam. Kada govorimo o suvremenom turizmu, privlačnost koju pruža odabrano mjesto putovanja, odnosno ponuda koju pruža zasigurno utječe na turiste, kao i protok istih. Jedan od glavnih akta za današnji razvitak turizma jest promet i razvoj putničkih posrednika (Gržinić, 2019). Kojim god kriterijem se vodili u pokušaju definiranja turizma, zajedničko im je to što se turizam definira kao *putovanje iz zadovoljstva izvan uobičajene sredine*.

### 1.1. Turist - objašnjenje pojma

Turist (eng. *tourist*) je osoba koja putuje izvan svoje sredine dulje od 24 sata, no kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. Za osobu koja izbiva izvan uobičajene sredine manje od 24 sata, odnosno koja ne ostvaruje noćenje, koristi se termin *izletnik* (engl. *excursionist*). Isto tako, UNWTO koristi se terminom *jednodnevni posjetitelj* (engl. *same-day visitor*). Osoba napušta uobičajenu sredinu dobrovoljno i na vlastitu inicijativu u okviru svog slobodnog vremena te je to putovanje uvijek dvosmjerno, što znači da se turist uvijek vraća u mjesto svog stalnog boravka (domicil). Prema definiciji UNWTO-a (eng. *United Nations World Tourism Organization*), osoba koja putuje motivirana odmorom, rekreacijom, sportom, zdravstvenim razlogom ili posjetom prijateljima i rodbini ubrajaju se u turiste. S druge strane, turistom se ne smatra osoba koja, primjerice, putuje svaki dan na posao, u školu, na studij, putnik u tranzitu, nomadi i drugo.

Govorimo li o turističkim motivima, teško je odrediti što zapravo potiče ljude da putuju. Uglavnom se radi o unutarnjim i subjektivnim osjećajima, odnosno stvarnim motivima poput neobjašnjive ljudske potrebe za promjenom okoline/sredine. Želja za putovanjem javila se vrlo davno iz potrebe za upoznavanjem nepoznatog, raznih kultura i običaja, ljudi i slično. Odmor



ili rekreacija, vjera ili ljubav, kultura ili sport, moda, društveni prestiž te mnogi drugi generalni motivi dovoljni su kako bi zapravo potvrdili konačnu odluku za odlazak na turističko putovanje. Čovjekove potrebe i želje su brojne i raznovrsne, te zavise o različitim faktorima i situacijama u kojima se čovjek nalazi (Čavlek, i dr., 2011). Današnja motivacija za putovanje je raznolika i ovisi o individualnim preferencijama, ali u osnovi se svodi na traženje novih iskustava, opuštanja, učenja i povezivanja s drugima.

## 1.2. Razvoj turizma

Raspravljati danas o turizmu znatno je teže nego u počecima njegovog razvoja. Turizam je stekao status jednog od najmasovnijih, najsloženijih i najdinamičnijih društveno-ekonomskih pojava suvremenog doba. Predmetom ozbiljnih istraživanja postao je tek polovicom 20. stoljeća, kada je ujedno počeo njegov dinamičan rast i razvoj. Prva putovanja datiraju još iz antičkog doba. Radi tadašnjih motiva za putovanje, koja nisu imala sva bitna obilježja turističkog putovanja, ne može ih se uvrstiti u isto. U to vrijeme poznata su bila putovanja u antičkoj Grčkoj, koja su bila motivirana sportskim događanjima poput Olimpijskih igara ili putovanja starih Rimljana radi odmora i razonode u lječilišna mjesta. Već tada se javljala čovjekova potreba za promjenom mjesta boravka, što je u budućnosti rezultiralo osmišljavanjem masovnih putovanja, kao i razvojem suvremenog turizma. Razvoj putovanja prolazi kroz četiri faze (sl. 1), vodeći se kriterijima stupnja razvijenosti prometnih sredstava, motivima putovanja i brojem sudionika na putovanjima.

Slika 1. Razvoj turizma kroz faze

FAZA	VRIJEME	NAČIN PUTOVANJA	MOTIVACIJA	SUDIONICI
pretfaza	do 1850. godine	*pješice *na konju *kočijom *dijelom brodom	*nomadi *hodočasnici *ratovi *otkrića *obrazovanje	*elita *plemstvo *obrazovani, poslovni ljudi
početna faza	1850.-1914. godine	*vlak (tuzemstvo) *parobrod (inozemstvo)	*odmor	*novi srednji stalež
razvojna faza	1914.-1945. godine	*vlak *automobil *autobus *avion	*liječenje *odmor *trgovina	* imućni ljudi *radnici
visoka faza	Od 1945. godine	*automobil *avion ( <i>charter</i> )	*obnavljanje *odmor *slobodno vrijeme	*svi slojevi - u razvijenim zemljama

Izvor: izradila autorica prema zaključcima

Treba razlikovati pojavu putovanja od pojave turizma. Jasno naglašavajući pretfazu u razvoju putovanja, o turističkim putovanjima ne može se govoriti prije prve polovice 19. stoljeća gdje je ljudima glavni motiv za putovanje bio upravo odmor. S druge strane, Svjetska turistička organizacija (sl. 2) fazu od 1850. godine vidi kao cjelovitu fazu modernog i masovnog turizma.

Slika 2. Faze razvoja turizma prema UNWTO

rano doba	prve civilizacije, Grčka, Rim, Azija
srednje doba	od 5.-14. stoljeća; hodočašća, istraživačka putovanja
doba renesanse	od 14.-17. stoljeća; edukativna putovanja, Grand Tour
industrijska revolucija	od 1750.-1850. godine; razvoj gradova, parni stroj
moderni turizam	razvoj prometa, osoba potrošanja, masovni turizam

Izvor: Čavlek, i dr., 2011.

Pregled periodizacije različitih tumačenja razvoja turizma kroz povijest nužno je prikazati kako bi bilo moguće razumjeti okolnosti vremena u kojem se turizam razvijao. Iz navedenog je vidljivo kako se radi o vrlo složenoj periodizaciji iz koje je teško izvući točnu vremensku granicu koja bi bila jedinstvena za sve sredine. Ipak, zajedničko je svima to što se predfaze razvoja turizma ne vežu uz samu pojavu turizma kao takvog. Međutim, svi autori se slažu kako je ipak za prvo organizirano turističko putovanje s unaprijed određenim programom zaslužan Thomas Cook, koji je 5. srpnja 1841. godine organizirao izlet vlakom za 570 osoba. Glavni motiv, odnosno povod organizaciji tog izleta bio je godišnji kongres Antialkoholičarskog društva (Čavlek i dr., 2011). Od tada do danas turizam se ubrzano razvija i mijenja, a slijedeće poglavlje će prikazati razvoj istog u Hrvatskoj.

### 1.2.1. Razvoj hrvatskog turizma i statistički podaci

Vodimo li se analogijom razvoja turizma u svijetu te pokušamo li pronaći pojave i događaje kojima bismo dokazali da su i na tlu današnje Hrvatske u pred turističkoj fazi postojala putovanja koja su imala nalik na turizam, nailazimo na mnogo primjera (sl. 3).

Slika 3. Faze razvoja hrvatskog turizma

prva faza	razdoblje turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu
druga faza	kraj 19. stoljeća; faza znatizelje
treća faza	razdoblje od početka 20. stoljeća do kraja Prvog svjetskog rata; faza osvješćivanja
četvrta faza	razdoblje između dva svjetska rata; faza prvih postignuća
peta faza	razdoblje nakon Drugog svjetskog rata; faza intenzivnog turističkog razvoja
šesta faza	razdoblje od 1991. godine do početka 21. stoljeća; faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskog

Izvor: izradila autorica prema šest faza razvoja turizma u Hrvatskoj

Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj podijeljen je u šest faza: predturistička faza ili razdoblje pojava nalik na turizam, sredina 19. stoljeća, odnosno početak organiziranog turizma, razdoblje od početka 20. stoljeća do kraja Prvog svjetskog rata, razdoblje između dva svjetska rata, razdoblje nakon Drugog svjetskog rata i razdoblje samostalnosti Hrvatske. Pojave slične turizmu javljaju se uz termalne izvore vode i odvijaju se pretežito na kontinentu, no razvoj turizma u Hrvatskoj započinje u 19. stoljeću i vezan je uz Opatiju (Villa Angiolina, 1844.), Hvar (Higijeničko društvo, 1868.), prva organizirana putovanja (agencija Putnik) te prve hotelske i ugostiteljske objekte. Turbulentna društveno - politička zbivanja s početka 20. stoljeća slabo su doprinijela razvoju hrvatskog turizma, tek poneke pojedinačne akcije donijele su napredak u razvoju pojedinih mjesta (Brijuni, Opatija, Dubrovnik, istarski gradići, Mali Lošinj), no nakon Prvog svjetskog rata, unaprjeđenje pravne regulative te razvoj prometne i turističke infrastrukture (hoteli, restorani, turistički uredi, objekti za sport, zabavu i kulturu), donose rapidan rast inozemnog turizma koji zaustavlja Drugi svjetski rat. Nakon obnove porušene infrastrukture, gradnje novih objekata (pretežito kampova) i provedenih gospodarskih reformi, sa 1965. godinom započinje tzv. „zlatno doba hrvatskog turizma“ i od tada je turistički promet u stalnom porastu. Razdoblje samostalnosti Hrvatske obilježila je privatizacija i restrukturiranje turističkog sustava, no osim početnog pada turističkog prometa zbog rata, turistička potrošnja u Hrvatskoj je u konstantnom porastu. Osnovni problem razvoja turizma u Hrvatskoj je nedefinirana vizija budućeg razvoja zbog čega izostaje strategija razvoja, jednoličnost sadržaja ponude i nedostatak kvalitetne infrastrukture (Čavlek, i dr., 2011).

Statističkim se podacima (sl. 4) prikazuje te je time izravno omogućeno praćenje razvoja turizma u Hrvatskoj kroz godine. Razvoj se može pratiti pomoću statističkih podataka u dolascima, odlascima, broju noćenja i slično.

Slika 4. Hrvatski turizam-broj noćenja za period 1985.-2015. godine (u 000)

<b>Razdoblje</b>	<b>Ukupno</b>	<b>Domaći</b>	<b>Strani</b>
1985 - 1988	67.834	8.492	59.268
1994 - 1998	23.184	4.921	18.263
2010 - 2015	24.947	3.153	21 794

Izvor: J. Gržinić, *UVOD U TURIZAM - povijest, razvoj, perspektive*, 2019.

Vidljivo je da je hrvatski turizam u razdoblju od 1985. - 1988. godine, s obzirom na buduće godine, ostvario iznimne rezultate u dolascima i noćenjima turista. Istina je da nakon Domovinskog rata turizam raste te dovodi u zemlju turiste s novih tržišta poput Kine, SAD-a, Rusije i drugih zemalja (Gržinić, 2019). Hrvatski turizam s godinama postaje sve značajniji, sve do COVID-19 krize s početkom 2020. godine koja je zahvatila cijeli svijet, a ne samo Hrvatsku. Već tada hrvatski turizam bilježi izniman pad, koji je trajao gotovo do polovice 2022. godine. Razne restrikcije i karantene, a ujedno i sama pandemija, ograničile su turistička putovanja, a s time i turističku potrošnju. Nakon gotovo dvije godine spomenute pandemije i krize, hrvatski turizam polako se vraća u normalu. Unatoč poteškoćama i krizi čije će se posljedice osjetiti još godinama, turističke destinacije ponovo su doživjele svoj *mali procvat*. Upravo zato što se gotovo cijeli svijet dvije godine nije mogao slobodno kretati i putovati, želja za promjenom stalnog mjesta boravka vjerojatno je bila veća nego (ikad) prije.

Zaključno, modernizacijom te sustavnim prilagođavanjem, turizam je danas jedna od najbrže rastućih grana u svijetu te izvor glavnih prihoda gotovo svake zemlje. Iz tog razloga, danas imamo sve veći suživot masovnog i selektivnog turizma.

### 1.2.2. Prometna infrastruktura u turizmu

Infrastruktura, u ovom kontekstu prometna, je glavna sastavnica i temeljna pretpostavka za razvitak turizma kao i utjecaja na oblik turističke ponude. Jednostavno rečeno, omogućava (brži) prijenos turista od emitivnog tržišta do željene destinacije. Isto tako, promet je od velike važnosti i na području same destinacije, koji onda zajedno s turističkim uslugama čini proizvod koji zapravo povećava atraktivnost destinacije. Pojava i razvitak prometnih oblika namijenjenih turistima poput kružnih putovanja morem i rijekama, *charter* prijevoza zrakom te ostalih manje raširenih oblika prometa, ne bi bilo da ne postoji potreba za prijevozom u turističke svrhe. Pojava novih oblika prometa u turizmu te novih turističkih proizvoda zasnovanih na prometu zaslužni su za razvoj tzv. selektivnog turizma poput biciklističkog turizma ili svemirskog turizma, odnosno razvoj novih oblika/vrsta turizma. Isto tako, sve veća uloga sigurnosti u prometu te razvoj onih oblika koji nisu primarno bili namijenjeni turistima, pod velikim su utjecajem budući da pad razine sigurnosti može rezultirati negativnim ishodom, odnosno smanjenjem atraktivnosti određene turističke destinacije (Mrnjavac, 2006).

Primjerice, bez obzira na to radi o linijskom ili *charter* prometu, zračni promet danas igra najznačajniju ulogu u povezivanju emitivnog i receptivnog tržišta. Globalizacijski procesi u turizmu posljedica su intenzivnog razvitka zračnog prometa, koji je omogućio brz i udoban prijevoz i na najvećim udaljenostima. Destinacije na drugim kontinentima, pristup do sad nezamislivim područjima ili primjer novog selektivnog oblika poput svemirskog turizma pomiču granice turističke ponude na viši nivo, koji bi bio nezamisliv bez razvoja zračnog prometa.

### 1.3. Suvremeni trendovi turizma

Uza sebe turizam veže mnoge uslužne djelatnosti poput prijevoza, ugostiteljstva, trgovine, kulturno – povijesnih mjesta, zabavnih parkova i mnoge druge, čime je povećano i zapošljavanje. Zbog različitih interesa i potreba turista, prilagodbe ponude potražnji, prilagođavanja uvjetima okruženja, predviđanja prilika, mogućih neprilika i problema, potrebno je prepoznati sadašnje i predvidjeti buduće trendove u turizmu kako bi opstali na zahtjevnom turističkom tržištu. Današnji turist ima nove potrebe i želje, nove životne ciljeve; sukladno tome, nastaju i novi trendovi u turizmu. Suvremeni čovjek brine o zdravlju i tijelu, miješa opuštanje s aktivnostima, potrebno mu je smanjenje stresa, zdrava hrana i fizičke aktivnosti pa se otvara tržište za sportski i rekreativni turizam, zatim za zdravstveni i lječilišni turizam ili pak wellness turizam. Obrazovan je i informiran, teži proizvodima više kvalitete, važni su mu kulturni i edukativni sadržaji, željan je avanture i intenzivnog iskustva na odmoru. Za razliku od nekadašnjih turista koji su bili vođeni i usmjereni na odmoru te bez nekih specifičnih zahtjeva i odstupanja izvan propisanih itinerera, suvremeni turist zahtijeva individualan pristup, putovanje strukturirano prema vlastitim idejama i potrebama; važna mu je fleksibilnost, nezavisnost i mobilnost što znači manje planiranja i više spontanih odluka te mogućnost obilaska više različitih destinacija u jednom putovanju (*last minute* aranžmani). S obzirom na fleksibilnije radno vrijeme i na višak dohotka, ljudi su skloniji češće i kraće putovati, primjerice na kratke izlete preko vikenda, pretežito u gradove (*city breaks*), stoga su tražene jeftinije destinacije koje su transparentne i lako dostupne.

Jedno od važnih obilježja današnjih turista je i visoka ekološka osviještenost (uništavanje okoliša i klimatske promjene) i osjetljivost na socijalna prava i ravnopravnost svih ljudi u zemlji ili destinaciji koju posjećuju, stoga je održivi turizam put razvoja turizma koji brine o današnjem i budućem učinku turizma, a uključuje upravljanje turističkim resursima

uvažavajući društvene, kulturne i ekološke vrijednosti destinacije, pritom ostvarujući ekonomsku korist (zeleni turizam). Konkurencija na tržištu ponude se konstantno povećava, mogućnost zamjene turističke destinacije drugom vrlo je visoka, stoga su se turističke destinacije primorane prilagoditi, razvijati te diversificirati. U tom smislu javlja se potreba za standardizacijom i brendiranjem turističke ponude, većom prisutnošću rezerviranja smještaja u zadnji tren, jačaju se procesi horizontalnih i vertikalnih integracija u hotelijerstvu i posredništvu te se stavlja naglasak na sigurnost, zdravlje i ekologiju (Geić, 2016.; Gržinić, 2019.).

Može se zaključiti da današnje trendove u turizmu obilježavaju globalizacija, tehnološko ubrzanje, demografske promjene, rast srednje klase, želja za originalnim doživljajem, edukacijom i istraživanjem, promjene u mobilnosti, brza i kraća putovanja, ekološka osviještenost, opreznost i osjećaj sigurnosti, što zbog ekonomske neizvjesnosti, što zbog mirnodopskih ratova, terorističkih napada i ekoloških katastrofa pa suvremeni turist opreznije troši i bira destinacije bliže svome domu (Vuković, 2006). Turistički sektor je iznimno zahtjevan, složen i vrlo osjetljiv na tržišne promjene, zbog čega je ključno pratiti trenutne trendove i predviđati buduće kako bi poduzeća i organizacije zadržale i unaprijedile svoju konkurentnost na turističkom tržištu.

## 2. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Posljednjih nekoliko desetljeća svjedoči se o sve većem privrednom značaju turizma u većini europskih, ali i svjetskih zemalja te on doživljava kontinuiranu ekspanziju i diverzifikaciju, postajući jedan od najvećih i najbrže rastućih ekonomskih sektora u svijetu (Karamehmedović, 2021). Radi toga, uspoređujući ga s ostalim privrednim sektorima, turizam bez sumnje ima veliku ulogu. Osim što donosi relevantnu zaradu, za mnoge države značajan je izvozni proizvod te time stvara nova radna mjesta, odnosno generator je zapošljavanja. Iako se često promatra u okviru gospodarskog aspekta, nesumnjivo je kako zadire i u socijalni, psihološki, ekološki, kulturni, a i druge aspekte života.

Povijesno gledano, razvoj suvremenog turizma tekao je od masovnog prema turizmu specifičnih interesa. Masovni turizam uobičajeno se veže za putovanja velikog broja turista, odnosno sastoji se od unaprijed isplaniranih putovanja ka popularnim destinacijama u isto vrijeme, što često rezultira prekomjernim turizmom i izazovima za turističku infrastrukturu. Ova vrsta turizma može imati značajan ekonomski utjecaj, no može imati i negativne učinke na lokalnu zajednicu, okoliš i kulturno naslijeđe. Razvoj masovnog turizma često vodi ka homogenizaciji turističkih iskustava i smanjenu autentičnosti destinacija. Očito je da je masovni turizam, nakon dugog razdoblja ekspanzije i uspona, posebice u zadnja dva – tri desetljeća, postupno primao i ulazio u sve veća proturječja, nagomilavao sve veći broj negativnosti i upadao u krizu (Jadrešić, 2010). Faza postmasovnog ozračja je realnost, upravo iz razloga što je on zbog sve većih negativnosti i neelastičnosti neprilagodljiv i dugoročno neodrživ. Danas se masovnim turizmom nastoji što boljom organizacijom, upravljanjem, promocijom, inovacijama i različitim unapređenjima poboljšati iskustvo, smanjiti negativne efekte prekomjernog turizma i samim time promovirati selektivne oblike turizma koji potiču održivost, autentičnost i diverzifikaciju iskustva.

Promišljanja o selektivnom turizmu, odnosno o selektivnim vrstama turizma, područje je u kojem se u posljednjih nekoliko godina intenzivno bave razni autori. Spomenuti selektivni turizam, odnosno segmentirani turizam javlja se u osamdesetim godinama 20. stoljeća. Promjene koje su se zbile u svjetskom gospodarstvu u to vrijeme snažno su utjecale na transformaciju turističkih tijekova, poput onih gdje više slobodnog vremena sve više utječe na intenzitet putovanja tijekom godine, gdje se povećava broj, vrsta i važnost različitih aktivnosti turista ili gdje potražnja postaje zahtjevnija, profinjenija, racionalnija i selektivnija. Riječ je o neafirmiranim, nedovoljno razvijenim, održivim, autohtonim, kvalitetnim, ekološkim,



odgovornim, individualnim, emitivno različitim vrstama turizma koji su se postupno sve više i kvalitetnije razvijale, te bitno povećavale i poboljšavale ekonomske i društvene učinke. Selektivni oblici turizma temelje se na ravnoteži prirodnog, društveno-humanističkog, infrastrukturnog i ekonomskog elementa, sve u funkciji ponajprije lokalnog, a tek onda globalnog interesa. Naime, sve je više evidentirano da svaka vrsta turizma postaje nezamjenjiv element u kvalitetnom razvoju, primjerice u hrvatskom turizmu, tim više što se poklapa s procesima privatizacije i restrukturiranja, te orijentacijom na manje obiteljske kapacitete i poduzetništvo, ali i činjenicom da je Hrvatska mala zemlja puna blagodati prirode i kulture, te da njoj nije potreban veliki i masovni turizam. Dakle, selektivni oblici turizma obuhvaćaju specifične oblike koji se fokusiraju na određene interese i potrebe turista, kao što su ekoturizam, agroturizam, zdravstveni turizam, avanturistički turizam, gastronomski turizam ili kulturni turizam. Ovi oblici turizma važni su jer potiču održivost, smanjuju pritisak na popularne destinacije i omogućuju turistima da dožive autentična iskustva koja su često povezana s lokalnom zajednicom i njezinim kulturnim, prirodnim i društvenim vrijednostima. Promoviranjem selektivnih oblika turizma, destinacije mogu diversificirati svoju turističku ponudu ili smanjiti sezonske oscilacije u broju posjetitelja, kao i povećati ekonomsku korist ili očuvati prirodne i kulturne resurse. Iz tog se razloga, posljednjih dvadesetak godina, ponajviše zahvaljujući međunarodnim organizacijama kao što su UNESCO (eng. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) i Vijeće Europe, njihovom zalaganju i edukaciji stanovništva, među novim oblicima turizma javlja i kulturni turizam. Treba naglasiti kako podaci WTO-a pokazuju sve veći rast kulturnog turizma u svijetu te isti, koji se uglavnom oslanja na obrazovanijeg gosta sa specifičnim interesima, postaje sve značajniji (Jelinčić, 2009).

## 2.1. Kulturni turizam

Pojam „kulturni turizam“ pojavio se krajem 1970-ih godina, iako gledajući unatrag uviđamo da su putovanja motivirana upoznavanjem s različitim kulturama destinacija, koje se razlikuju od vlastite, postojala još u antičko doba. Razvojem društva, sve se više ulagalo u obrazovanje i znanost. 80-ih godina prošlog stoljeća putnici su postali obrazovaniji i njihov motiv za putovanjem postao je sve usmjereniji ka edukaciji i upoznavanju drugih kultura. Kulturni turizam nije jednostavno definirati zbog različitih definicija kulture. Kultura u kontekstu turizma jest ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti koje zajednica osjeća kao svoju posebnost i svoj jedinstveni način života. Prema definiciji UNWTO-a, kulturni turizam

podrazumijeva vrstu turističke aktivnosti kojoj je osnovna motivacija posjetitelja upoznati i doživjeti materijalne i nematerijalne kulturne elemente, što uključuje festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i povijesnim spomenicima koji karakteriziraju turističku destinaciju. Kulturni turizam možemo podijeliti na nekoliko sektora: turizam naslijeđa, turizam umjetnosti, kreativni turizam, urbani kulturni turizam, ruralni kulturni turizam i domorodački turizam. Turizam naslijeđa usmjeren je na materijalnu i nematerijalnu kulturno povijesnu baštinu, što uključuje građevine, spomenike, artefakte, religijska zdanja, industrijsko naslijeđe, povijesne predjele, arheološka nalazišta, literarno naslijeđe, umjetnost, običaje, vjerovanja, obrede, svečanosti, folklor, znanja, vještine, zanate i druga naslijeđa koja svjedoče o prošlosti određenog područja. Turizam umjetnosti odnosi se na izvedbene i vizualne umjetnosti, kulturne festivale i događaje poput posjeta kazalištima, koncertnim dvoranama, galerijama, festivalima, karnevalima i drugim oblicima umjetničkog izričaja. Kreativni turizam predstavlja zajedničko ili individualno aktivno sudjelovanje u umjetničkim i kreativnim aktivnostima kulturnog turizma poput slikarstva, plesa, lončarstva, fotografiranja i slično. Urbani kulturni turizam odnosi se na aktivnosti vezane uz naslijeđe ili umjetnost koje se odvijaju u gradovima, dok se ruralni kulturni turizam odvija u ruralnim područjima gdje je glavna turistička atrakcija priroda. Domorodački turizam privlači turiste koji žele upoznati lokalno stanovništvo u njihovim naseljima i koji žele sudjelovati u njihovim kulturnim običajima i tradiciji (Dujmović, 2014).

U svojim počecima, kulturni se turizam smatrao tržišnom nišom, dakle ponudom koja upotpunjuje osnovnu ponudu. Danas često ima istu ulogu, u smislu ponude dodatnog sadržaja kako bi se produljio boravak turista u određenoj destinaciji, odnosno kako bi se njegovo turističko iskustvo obogatilo kvalitetnim programom. No, osim što je tržišna niša, kulturni turizam može biti i osnovna ponuda destinacije. Određene destinacije često nemaju velikih turističkih resursa koji bi mogli poslužiti kao osnova za razvoj masovnog turizma, pa su pribjegle stvaranju manjeg, ali autentičnog turističkog proizvoda vezanog uz kulturu te na taj način stvorile imidž, odnosno identitet destinacije. Na taj je način kulturni turizam od tržišne niše prerastao u osnovu ponudu određene destinacije.

Hrvatska, slijedeći europske trendove, razvija kulturni turizam kao dopunu masovnom turizmu u obalnim destinacijama i kao osnovnu ponudu, osobito u obalnom zaleđu i kontinentalnim destinacijama. Kulturni turizam, odnosno turizam vezan uz kulturu i kulturnu baštinu omogućuje opisivanje prošlosti u sadašnjosti. Razvijene zemlje današnjice maksimalno su iskoristile baštinu za svoj razvoj u turističkoj industriji, dok manje razvijene zemlje, koje još

uvijek žive u svijetu tradicije ili religije, daleko od modernog, posjeduju velik potencijal da budu otkrivene kao novi izvor simbola (npr. tradicija, običaj, odijevanje, umjetnost i sl.) i novih interpretacija. Kulturni turizam važan je za Hrvatsku, ne samo zbog fizičke kulturne baštine već i zbog širine hrvatskog prihvaćenog koncepta kulture (Jelinčić, 2018).

## 2.2. Kulturna baština

Pojmovi kultura i kulturna baština imaju snažnu povezanost te ih uvijek treba promatrati u međusobnom odnosu, a nikako kao samostalne cjeline. Svaka se kultura u svijetu oblikovala kontinuiranim procesom uzimanja te je fenomen koji se konstantno razvija. U teoriji, ona se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice. Zapravo, ona je i način života koje društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju te je ono što je čovjekovim ponašanjem stvoreno. Dakle, autori na različite načine široko opisuju pojam kulture, zbog toga što nije moguće spoznati samo materijalne oblike kulture receptivne i emitivne zajednice, već nas svakodnevna interakcija gosta i domaćina neizravno uči o elementima kulture drugoga (Valčić, 2018). Prema tome, kultura se promatra kao način života određenog naroda ili društvene grupe te ima razlikovna svojstva i značenja, a uključuje sve oblike društvene aktivnosti te umjetničke i intelektualne aktivnosti.

Kulturna baština podrazumijeva nacionalno bogatstvo svakog naroda i svake zemlje, predstavljaju različite ljudske nastambe kroz stoljeća, zapisi u kamenu, papiru, drvu, umjetnička djela, jezik, običaji, tradicija, kultura i način življenja, kulturni i civilizacijski dosezi. Sama riječ „baština“ označava vrijednosti koje je jedna generacija ostavila drugoj te je ona skupina dobara naslijeđenih iz prošlosti koje ljudi identificiraju neovisno o vlasništvu, kao odraz i izričaj svojih vrijednosti, vjerovanja, znanja i tradicija koje su u stalnom procesu evoluiranja. Ovako definirana, uključuje sve aspekte okoliša koji proizlaze iz međusobnog djelovanja ljudi i mjesta u vremenu (Karamehmedović, 2021). Ona je zapravo širok pojam, a predstavljaju je vrijedne i ograničene strukture koje se namjerava očuvati, zaštititi, sabrati i prenijeti budućim naraštajima. Pri tome temeljnu ulogu ima prepoznavanje odnosno identifikacija, zaštita baštine jer naslijeđene pojave, građevine i ostale tvorevine postaju kulturnim nasljeđem tek postupkom njihova prepoznavanja i vrednovanja. U središtu koncepta baštine jest društvo, njegovi kulturni stavovi, potrebe i razlozi zbog kojih prepoznaje vrijednosti baštine. Baština je stoga ne samo odraz kulturnih vrijednosti i značenja prošlosti, već uključuje i njihovu prilagodbu sadašnjim kulturnim, društvenim, javnim i političkim potrebama. Kulturna baština ima više razina

djelovanja; od posjećivanja i upravljanja, preko interpretacije i istraživanja, do zaštite i konzervacije, ali i stvaranja doživljaja mjesta. Svaki entitet baštine, bez obzira na vrijednost i stupanj kulturnog značaja, ima pravo biti zaštićen, a pravo je pojedinca sudjelovati u zaštiti (Dumbović, Bilušić, 2013).

Isto tako, ona je jedan od najsnažnijih i najvrjednijih resursa kulturnog turizma. Ono zapravo predstavlja spomenike, skupine građevina i lokaliteta koji imaju povijesnu, arheološku, znanstvenu ili antropološku vrijednost. Ograničenost jest u tome što se ono odnosi samo na promatranje baštine kao materijalnog. Međutim, UNESCO, kao međunarodna organizacija koja se bavi proučavanjem i zaštitom baštine te organizacijom aktivnosti vezanih uz baštinu, prilagodio se novim uvjetima pa uvodi i termin nematerijalne baštine. U praksi, takva vrsta baštine označava prezentaciju i ekspresiju, kao i pridružena znanja i neophodne vještine zajednice ili skupine, poput usmene tradicije, izričaja i jezika te društvenih običaja poput svečanosti, tradicijskog obrta i sl. (Jelinčić, 2009). Zapravo se ona prenosi s generacije na generaciju zajednice te na taj način ponovo stvara nematerijalnu kulturnu baštinu u interakciji s prirodom, u okolini ili povijesnim uvjetima u kojima žive. Autori navode kako se očuvanjem nematerijalne kulturne baštine zapravo promiče, podupire i razvija kulturna raznolikost uz ljudsku kreativnost. Kulturna baština je širok pojam, a predstavljaju je vrijedne i ograničene strukture koje se namjeravaju očuvati, zaštititi, sabrati i prenijeti budućim naraštajima. U središtu koncepta baštine jest društvo, odnosno njegovi kulturni stavovi, potrebe i razlozi zbog kojih prepoznaju vrijednost baštine. Iz tog je razloga baština ne samo odraz kulturnih vrijednosti i značenja prošlosti, već uključuje i njihovu prilagodbu sadašnjim kulturnim, društvenim, javnim i političkim potrebama. Danas u procesu prepoznavanja zaštite baštine osim stručnjaka, mjesto zauzima i javnost dok je zaštita baštine demokratsko pravo pojedinca i društva kao i sudjelovanje u istom.

Nadalje, baština u širem smislu predstavlja prirodnu i kulturnu baštinu koja je nastala djelovanjem ljudskih ruku, vještina, intelekta i znanja u određenom vremenu. Prema Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara obuhvaća materijalnu (pokretnu i nepokretnu) baštinu te nematerijalnu baštinu.

### 2.2.1. Materijalna kulturna baština

Kulturna materijalna pokretna dobra uključuju zbirke predmeta u muzejima, galerijama, knjižnicama i slično, crkveni inventar i predmete, etnografske predmete, arhivsku građu, zapise, dokumente, pisma i rukopise, te druge zbirke predmeta. Pokretna materijalna dobra su predmeti iz prošlosti kojima se uvažava povijesni kontekst nastanka, uporabe i značenja, ali i svako ekonomsko dobro proizvedeno danas koje ima neku „običnu“ uporabnu funkciju. Kulturna materijalna nepokretna dobra jesu grad, selo, naselje, građevina i njezini dijelovi te građevine s okolišem, arheološka nalazišta, vrtovi, spomenici i slično. Poseban dio materijalnih kulturnih dobara čine podvodna kulturna dobra, pokretna i nepokretna (ruševine zgrada i ulica, ostaci brodova i brodica i sl.), a nalaze se pod vodom (Karamehmedović, 2021). Kao najvažnija međunarodna organizacija koja zauzima veliku ulogu u zaštiti kulturnog dobra, UNESCO u proučavanju baštine razlikuje tzv. opipljivu baštinu koja se pritom odnosi na materijalnu i neopipljivu, odnosno nepokretnu baštinu koja se odnosi na duhovne oblike kulture. Nepokretnu kulturnu baštinu s utvrđenim svojstvom kulturnog dobra čine pojedinačne građevine i /ili kompleksi građevina, kulturno-povijesne cjeline te krajolici. Kolokvijalnim nazivom nepokretna kulturna dobra predstavljaju graditeljsku baštinu od pojedinačne građevine prema cjelini (skupina građevina) odnosno područje (krajolik). Predstavlja, dakle, materijalnu aktivnost, odnosno obilazak povijesnih građevina i lokaliteta, posjet muzejima ili umjetničkim galerijama te u tom smislu, nepokretno kulturno dobro može biti: grad, selo, građevina ili njezini dijelovi, elementi povijesne opreme naselja, mjesto, spomenik, arheološko nalazište, parkovi i slično. UNESCO jasno ističe kako je upravo graditeljska baština važan dio ukupnog kulturnog fonda, koji je sa svojim kulturno-povijesnim značenjem sastavni dio čovjekova okoliša.

Zaštita i očuvanje graditeljske baštine obveza je utemeljena na zakonskim odredbama, kao i na osjećaju odgovornosti svake zajednice da svoja kulturna dobra njeguje i čuva. Ministarstvo kulture i medija, zaštitu graditeljske baštine provodi kroz Upravu za zaštitu kulturne baštine s mrežom konzervatorskih odjela. Graditeljska kulturna baština izložena je trajnim utjecajima i pritiscima modernizacije te je zbog svoje materijalne strukture osobito osjetljiva i sklona propadanju. Porazan je zaključak da je degradacija dijela graditeljske baštine dosegla takve razmjere da se može govoriti o ugroženosti mnogih kulturno-povijesnih cjelina, pa i pojedinačnih kulturnih dobara. Takvom stanju pridonijeli su: ratna razaranja, nebriga i neodržavanje, nedostatna financijska sredstva, neriješeni imovinsko-pravni odnosi,

nepoštivanje zakonskih propisa i neprimjenjivanje sankcija, nedovoljna svijest o vrijednosti baštine. Osobito je teško stanje graditeljske baštine u seoskim cjelinama i malim povijesnim gradovima u kojima su građevine bez namjene. Graditeljsku baštinu ugrožavaju i neodgovarajući građevinski zahvati, koji ne uvažavaju konzervatorske uvjete i često se izvode bez stručno verificirane konzervatorske i tehničke dokumentacije (Ministarstvo kulture i medija).

Procesi globalizacije i dubokih preobrazbi u društvu uvelike utječu na povijesne seoske cjeline, koje su u nedavnoj povijesti imale „dvosmjernan životni tijek“: u 20. stoljeću zbog migracije iz sela u gradove neka su sela opustjela i građevine su prepuštene zubu vremena. U novije se vrijeme s trendom etno-turizma ta naselja pokušavaju oživiti, no zbog nedostatnog poznavanja karakterističnih obilježja graditeljske etno-baštine ishod je često neprimjerena obnova. Osobito su ugroženi srednjovjekovni stari gradovi (burgovi, kašteli), najviše zbog položaja, teže pristupačnosti i slabe dokumentiranosti. Važno je stoga osobitu pozornost obratiti graditeljskoj baštini povijesnih cjelina izvan naseljenih prostora i osmisliti za njih odgovarajuće programe i sadržaje.

### 2.2.2. Nematerijalna kulturna baština

Dana 20. travnja 2006. godine na snagu je stupila nova međunarodna konvencija o baštini, Konvencija o zaštiti nematerijalne kulturne baštine te njome politika međunarodne baštine proširuje opseg nepokretnih dobara (spomenici, građevine) u područje nematerijalnog dobara. Pojam nematerijalnoga naznačuje da je fokus na praksama i izričajima koji ne ostavljaju važnije materijalne tragove, barem ne onih monumentalnih proporcija. Pripovijedanje, vještine, obredi, dramski prikazi i svetkovine najvažniji su primjeri novog međunarodnog instrumenta baštinske politike.

Pojam nematerijalne kulturne baštine u javnom je diskursu, kulturnom i znanstvenom kontekstu, ali i u kontekstu turizma, i politike, tijekom posljednjih godina sve prisutniji. Razlog tomu jest UNESCOV-a inicijativa i njezin ključni dokument, Konvencija o zaštiti nematerijalne kulturne baštine (Zakon 2005). Cilj je konvencije, između ostaloga, podići svijest o važnosti nematerijalne kulturne baštine, osigurati vitalnost njezinih lokalnih i nacionalnih elemenata te time posredno utjecati i na očuvanje kulturne raznolikosti i ljudske kreativnosti (Hameršak, i dr., 2013). Kulturu osim materijalnih čine i nematerijalna dobra poput etičkih i društvenih vrijednosti, znanja, vještina i slično, što bi značilo da su nematerijalna dobra razni oblici i

pojave duhovnog stvaralaštva koji se prenose predajom ili na drugi način, poput jezika, dijalekta, glazbe, plesa, igre, obreda, običaja, tradicijskog umijeća, obrta, te mnogo drugih elemenata. Nematerijalna kulturna baština od iznimne je važnosti upravo za turističku valorizaciju materijalne jer predstavlja njezinu dodanu vrijednost (Karamehmedović, 2021). Takva vrsta baštine u prvom redu označava praksu, prezentaciju i ekspresiju, kao i pridružena znanja i neophodne vještine koje zajednice, skupine i pojedinci prepoznaju kao dio svoje kulturne baštine. Nematerijalna se kulturna baština, koja se ponekad naziva i živućom kulturnom baštinom, između ostalog manifestira kao usmena tradicija, izričaj i jezik, umjetnost, rituali i svečanosti, tradicijski obrti i slično. Kada je prije petnaestak godina sintagma „nematerijalna kulturna baština“ počela istiskivati primjerice, riječ folklor, etnolozi su to doživjeli kao pozitivan razvoj, osobito oni koji rade u muzejima. Predmeti svakodnevne uporabe često ne govore puno ukoliko su izloženi bez uvida u njihova nematerijalna značenja (npr. kako su izgrađeni, tko ih je izradio, koju su ulogu u društvu imali i sl.). Prenosjenjem s generacije na generaciju zajednice i skupine ponovo stvaraju nematerijalnu kulturnu baštinu u suglasju s okolinom u kojoj žive, u interakciji s prirodom te povijesnim uvjetima u kojima žive. Dakle, ono zapravo predstavlja identitet naroda i skupina ljudi te im osigurava kontinuitet življenja. Očuvanjem nematerijalne kulturne baštine promiče se, podupire i razvija kulturna raznolikost te ljudska kreativnost.

### 2.2.3. Stanje kulturne baštine danas i buduće djelovanje

Osim dobrih primjera održavanja i očuvanja kulturnih dobara, općenito se može govoriti da je kulturna baština danas u Hrvatskoj ugrožena od napuštanja i neodržavanja, neriješenih imovinskih odnosa, starenja stanovnika, siromaštva, odnosno sve ono što izaziva propadanje i nestajanje baštine. S druge strane, prekomjernim urbanim širenjem i novom gradnjom dolazi do degradacije vrijednosti i uništavanja. Glavni čimbenici nedovoljne brige o baštini su nedostatak svijesti o njezinim vrijednostima, nedostatak političke volje, slaba i nedostatna ulaganja, nedostatak dokumentiranosti i istraživanja, ilegalni promet pokretnim kulturnim dobrima, nedovoljno poticajne mjere za održavanje baštine, nedovoljna povezanost i usklađenost djelovanja sektora koji izravno utječu na kulturnu baštinu kao što su prostorno uređenje, turizam, gospodarstva te nedostatna institucionalna skrb o baštini.

Ostali čimbenici nezadovoljavajućeg stanja zaštite baštine su nedovoljno stručnih resursa za provođenje zaštite te nezadovoljavajući i nedovoljno koordiniran institucionalni okvir zaštite baštine kojeg čini Uprava za zaštitu kulturne baštine Ministarstva kulture s dvadeset jednim Konzervatorskim odjelom; nedostatnost strateških i planski utvrđenih aktivnosti na provođenju programa zaštite baštine; nedovoljno financijskih sredstava i poticajnih mjera za provođenje programa zaštite baštine; nedostatak i neusuglašenost legislative zaštite kulturne baštine i prostornog planiranja osobito u odnosu na prostornu baštinu, povijesne cjeline (urbane i ruralne) i krajolike; nedostatak pravilnika i stručnih standarda za konzervatorsko djelovanje te nedovoljna primjena europskih i ostalih međunarodnih konvencija; nepostojanje Konzervatorskih planova zaštite i Planova upravljanja kulturnim dobrima; nedovoljno uključivanje lokalne zajednice, vlasnika i korisnika u planiranje i upravljanje baštinom; nedostatna suradnja i koordinacija sektora koja uključuju pitanja zaštite i korištenja baštine, kao što je graditeljstvo, prostorno uređenje, turizam, poljoprivreda, a koji u velikoj mjeri utječu na provođenje zaštite; i naposljetku nepostojanje stručne i znanstvene ustanove, Instituta ili zavoda za kulturnu baštinu koji bi se bavio pitanjima istraživanja, dokumentiranja, ujednačavanja kriterija, vrednovanja i zaštite kulturne baštine. Vidljivost i utjecaji zaštite kulturne baštine, odnosno konzervatora u današnjem je društvu manji u usporedbi s razdobljem do devedesetih godina prošlog stoljeća. Za razliku od navedenog razdoblja, kad je službena politika zaštite slijedila europske trendove zaštite povijesnih gradova i prostorne baštine, danas je zaštita kulturne baštine u Hrvatskoj usmjerena na pojedinačne vrijednosti, zgrade i spomenike. To se suštinski razlikuje od međunarodnih trendova koji su usmjereni prema širim, nematerijalnim i prostornim aspektima baštine (Dumbović Bilušić, 2013). Osim velikog postignuća upisa nekoliko lokaliteta nematerijalne baštine na UNESCO-vu listu baštine, zaštita prostorne baštine je u opasnosti.

Kulturna baština priznata je zakonom kao jedna od kategorija javnog dobra, a pitanja i odnosa privatnog i javnog interesa u održavanju i planiranju kulturne baštine. Naime, ono zahtijeva suradnički odnos i uvažavanje svih dionika - vlasnika, korisnika, stručnjaka, javne uprave i sveukupne javnosti. Stoga su glavne zadaće kreiranja nove politike i strategije očuvanja kulturne baštine unapređenje znanja o kulturnoj baštini (dokumentiranje, istraživanje), učinkovitost zaštite, bolje ugrađivanje kulturne baštine u svakodnevni život, u kreativne aktivnosti te u gospodarsko i društveno okruženje, kao i veća dostupnost javnosti. Očuvanje i prezentacija kulturne baštine kao temeljno mjesto kulturne politike podrazumijeva provođenje stručnih i etičkih načela te standarda teorijskih i međunarodno usvojenih



dokumenata. Važnu ulogu u tome ima institucionalna i organizacijska struktura službe zaštite kulturne baštine koja treba osigurati stručnu i koordinacijsku razinu djelovanja. U skladu s aktualnim gospodarskim mogućnostima, koristeći stručne i znanstvene resurse postojeće službe (Uprave za zaštitu kulturne baštine s Konzervatorskim odjelima te Hrvatskog restauratorskog zavoda), analogno ustroju zaštite prirode, bilo bi moguće ustrojiti Državni zavod za kulturnu baštinu (Dumbović Bilušić, 2013). Na taj bi se način ostvarile osnovne pretpostavke za provođenje primjerene zaštite, omogućila sukladnost s međunarodnim konzervatorskim načelima i standardima, kao i aktivnije sudjelovanje u međunarodnim programima i projektima.

Zaključno, turizam, odnosno kulturni turizam kao selektivni oblik turizma danas ima ključnu ulogu u gospodarstvu mnogih država, uključujući i Hrvatsku, pružajući značajne ekonomske koristi i doprinoseći ukupnom razvoju. Međutim, sa samim razvojem turizma dolazi i do promjene u preferencijama putnika, koji sve više traže jedinstvene i nezaboravne doživljaje. Upravo tu dolazi do izražaja koncept ekonomija doživljaja, gdje tradicionalni turizam naglašava posjećivanje i razgledavanje, dok se ekonomija doživljaja fokusira na stvaranje autentičnih i interaktivnih iskustava koja ostavljaju trajni dojam na posjetitelje. Slijedeće poglavlje istražiti će kako se taj koncept primjenjuje u kontekstu turizma, povezujući prošlost i sadašnjost, te ukazujući na nove smjernice i mogućnosti za razvoj. Ekonomija doživljaja nije samo trend, već nužna evolucija u turističkoj ponudi koja odgovara na rastuće globalne zahtjeve tržišta za personaliziranim i nezaboravnim iskustvima. Promjena je to koja omogućuje turističkim destinacijama da se istaknu i privuku posjetitelje na temelju jedinstvenih doživljaja koje nude, čime se dodatno povećava njihova konkurentnost na globalnom turističkom tržištu.

### 3. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA

U današnjem globalizirajućem svijetu u kojemu nam je sve dostupno jednim klikom miša, tržište je zasićeno sa beskonačno mnogo nediferenciranih proizvoda. Društvene promijene redefinirale su način vrednovanja roba i usluga, koje više nisu dovoljne za osiguranje gospodarskoga rasta, stvaranje novih radnih mjesta i održavanje prosperiteta. Prilika za stvaranje dodatne i razlikovne vrijednosti leži u stvaranju iskustva i emocija koje se vežu uz proizvod. Takav koncept poslovanja naziva se ekonomija doživljaja.

#### 3.1. Doživljaj

Sam doživljaj predmet je proučavanja psihologije iz razloga što je ostvareni doživljaj u turističkim tokovima individualan, odnosno doživljaji se razlikuju od osobe do osobe radi različitih percepcija, vrijednosti, značenja i životnom stilu. Promatranje doživljaja u psihologiji predstavlja složenu aktivnost te se isti dijeli na tri vrste:

- a) Kognitivne (spoznajne; koji se odnose na djelovanje objektivnog svijeta i načina na koji se taj svijet osjeća) - turisti koji posjećuju povijesne spomenike, muzeje ili arheološka nalazišta imaju priliku učiti o prošlim civilizacijama, njihovim običajima i svakodnevnom životu
- b) Emocionalne (kojima se reagira na vanjske prilike većom ili manjoj ugodom ili neugodnom) - gledanje/sudjelovanje u tradicionalnim kulturnim predstavama/plesovima može izazvati osjećaj divljenja ili emocionalne povezanosti s kulturom same destinaciji
- c) Motivacijske (koji istovremeno s emocionalnim reagiranjem osobu navodi na poduzimanje neke reakcije, a jakost te motivacije ovisi o tome koliko je određeni podražaj važan) - doprinos lokalnoj zajednici kroz volontiranje kulturnih događanja

Sve tri vrste doživljaja oblikuju cjelokupno iskustvo osobe te im isti omogućavaju da se povežu s okruženjem, bilo da je to kroz učenje i razumijevanja (kognitivni), osjećanje i reagiranje (emocionalno) ili poduzimanje akcija (motivacijski). U kontekstu turizma, razumijevanje ovih aspekata može pomoći u stvaranju bogatijih i značajnijih iskustva za turiste (Vitasović, 2012).

Razumijevanje kognitivnih, emocionalnih i motivacijskih aspekata doživljaja pomaže u oblikovanju turističkih iskustva koja su ne samo jedinstvena, već se njima duboko posvećuje. Holistički pristup omogućava turistima da maksimalno iskoriste svoje putovanje, dok istovremeno doprinose održivosti turističkoj ponudi destinacije.

Današnji moderni turist ne zadovoljava se poznatim turističkim atrakcijama; on traži nesvakidašnje i autentične doživljaje koji će ga izdvojiti iz mase i pružiti mu jedinstvenu perspektivu (nezaboravni doživljaj). Za takvog putnika, odnosno turista putovanje je više od samog obilaska znamenitosti – to je prilika za upoznavanje tuđe kulture, tradicije i svakodnevnog života destinacija. Ova želja za autentičnošću često vodi na manje poznata mjesta, daleko od glavnih turističkih staza, gdje turisti doživljavaju nesvakidašnje iskustvo koje im ostaje u sjećanju. Naprimjer, umjesto da se turisti zadovoljne posjetom restorana u destinaciji, moderni turisti mogu odlučiti da provedu i dan na lokalnoj farmi, berući svježe voće ili povrće, te učeći kako se pripremaju tradicionalna jela direktno od lokalnih poljoprivrednika. Ovaj pristup uklapa se u koncept ekonomije doživljaja, gdje se vrijednost ne nalazi samo u proizvodu ili usluzi, već u cjelokupnom doživljaju koji se pruža potrošaču. U turizmu, to znači stvaranje prilika za turiste da aktivno sudjeluju u autentičnim lokalnim aktivnostima, čime se stvara nezaboravno iskustvo koje dodaje vrijednost njihovom putovanju.

### 3.2. Pojam i razvoj ekonomije doživljaja

Ekonomija doživljaja označava četvrtu etapu u razvoju ekonomije, koja se odvijala kroz sljedeće faze:

1. Agrarna ekonomija: fokusirana na robu, temeljena na sirovinama i dobrima dobivenim iz prirodnih resursa
2. Industrijska ekonomija: naglasak na proizvod, gdje se standard života mjerio količinom proizvedenih dobara i mogućnošću njihovog kupovanja
3. Ekonomija usluga: usmjerena na kvalitetu života, mjerenu količinom pruženih usluga (turističkih, rekreacijskih, edukacijskih, socijalni i drugih)
4. Ekonomija doživljaja: fokusirana na stvaranje doživljaja i iskustva, evoluirajući iz uslužne ekonomije u postindustrijskom društvu, s naglaskom na promjene u uslužnim procesima

Svaka faza reflektira promjene u ekonomskim prioritetima i načinima na koje društvo poboljšava svoj standard života (Talić, 2020). Model ekonomije doživljaja nedovoljno je istražen i etabliran u modernom poslovanju, iako potječe još iz 18. stoljeća. Veže se uz djelovanje britanskog filozofa i ekonomista Jeremyja Bentham, koji se zalagao za slobodno tržište i sreću kao mjerilo moralne ispravnosti. George Katona omogućio je moderan pristup korištenja ovog modela približavajući se psihologiju ekonomiji, dok je Alvin Toffler u svojoj knjizi „Future Shock“ iz 1970. godine, predvidio da će ljudi u budućnosti biti spremni ulagati u nezaboravna iskustva. Holbrook i Hirschman su 1982. godine povezali doživljaj s emotivnim aspektima proizvoda i usluga, a Gerhar Schulze je 1992. godine predstavio termin društvo doživljaja. Današnje shvaćanje ekonomije doživljaja temelji se na radu B. Josepha Pinea i Jamesa H. Gilmorea s kraja prošlog stoljeća, čije se interpretacije smatraju osnovom za primjenu ekonomije doživljaja u praksi (Bogunović, Dolenc, i dr., 2024). U središtu ekonomije doživljaja nalazi se shvaćanje da potrošači ne traže samo funkcionalne koristi od proizvoda i usluga, već i emocionalnu povezanost i nezaboravno iskustvo te je doživljaj osnovni dio proizvoda i usluga, a ne samo nadopuna ili dodatna vrijednost. To može uključivati širok spektar aktivnosti, od luksuznih putovanja i tematskih parkova, do personaliziranih usluga i digitalnih iskustva. U ekonomiji doživljaja vrijednost proizvoda leži u potrošaču i njegovoj percepciji proizvoda, a glavna valuta je vrijeme koje može biti dobro utrošeno ili uštedeno. Razumijevanje principa i implementacija ekonomije doživljaja neophodna je za dugoročni uspjeh u ostvarenju konkurentne prednosti (Pine i Gilmore, 2011).

Dakle, ekonomija doživljaja u turizmu naglašava značaj stvaranja jedinstvenih i nezaboravnih trenutaka koji obogaćuju putovanje, a ne samo pružanje proizvoda i usluga. Takav pristup omogućava turistima da se bolje povežu s destinacijom koju posjećuju, istovremeno pružajući lokalnim zajednicama priliku za održivi razvoj kroz autentične i organizirane turističke aktivnosti.

### 3.3. Ekonomija doživljaja u turizmu

Turističko tržište sastoji se od ponude i potražnje turističkih doživljaja. Turistički doživljaj predstavlja sveukupno očekivanje koje uključuje jedinstveno obećanje i trud da se to obećanje ispuni posjetitelju, na određenoj lokaciji i u određenom vremenu, u skladu sa svim prethodno prenesenim informacijama i očekivanjima. Prema tome, posjetitelj ne kupuje određeni proizvod, već ulaže u svoja očekivanja. U osnovne odrednice turističkog doživljaja

ubrajaju se transport do destinacije, pejzaž, klima, lokalno stanovništvo, smještaj, hrana i piće, zabavne aktivnosti, turistička atrakcijska osnova i izleti. Zbog različitih interesa i potreba turista, prilagodbe ponude potražnji, prilagođavanja uvjetima okruženja, predviđanja prilika, mogućih neprilika i problema, potrebno je prepoznati sadašnje i buduće trendove u turizmu, kako bi opstali na zahtjevnom turističkom tržištu. Današnji turist ima nove potrebe i želje, te se današnji turistički doživljaj uvelike razlikuje od starog turističkog doživljaja (tab. 1). Dakle, moderni turisti imaju nove životne ciljeve, te sukladno tome, nastaju i novi, odnosno suvremeni trendovi u turizmu.

Tablica 1. Usporedba turističkog doživljaja „jučer i danas“

Aspekt	Turistički doživljaj JUČER	Turistički doživljaj DANAS
<b>Potrebe turista</b>	Predvidljive potrebe	Potreba za učenjem, otkrivanjem i jedinstvenim iskustvima
<b>Grupna dinamika</b>	Homogene velike grupe	Individualni pristup, personalizacija
<b>Struktura i planiranje putovanja</b>	Organizirani izleti bez prostora za improvizaciju	Sustavna organizacija s prostorom za improvizaciju, fleksibilnost
<b>Aktivnost i uloga turista</b>	Pasivan sezonski odmor, promatrač, fokusiran na kvalitetu usluge, manje zainteresiran za lokalnu kulturu, manje važna autentičnost	Proaktivan i interaktivan pristup, akter, velik interes za lokalnu kulturu, cijeni se autentičnost
<b>Interesi turista</b>	Nesvjestan utjecaj turizma na lokalnu zajednicu i okoliš	Svjestan utjecaja na stanovništvo i okoliš
<b>Karakteristike doživljaja</b>	Masovan, homogen, predvidljiv, pasivan	Individualan, subjektivan, promjenjiv, interaktivan

Izvor: izradila autorica prema zaključcima

Nekada su turističke potrebe bile predvidljive, a putovanja su se organizirala za homogene velike grupe, s naglaskom na sigurnost i organizirane izlete bez mogućnosti improvizacije. Turisti su bili pasivni promatrači, fokusirani na kvalitetu usluge, s manjim interesom za lokalnu kulturu i utjecaj na okoliš. Doživljaji su bili masovni, homogeni, predvidljivi i pasivni. Danas, turisti traže edukativna i jedinstvena iskustva, s individualnim

pristupom i personalizacijom, dok organizacija putovanja uključuje fleksibilnost i prostor za improvizaciju. Povećan je interes za lokalnu kulturu i autentičnost, uz sve veći svijest o utjecaju na lokalnu zajednicu i okoliš. Suvremeni turistički doživljaji su individualni, subjektivizirani, promjenjivi, proaktivni i interaktivni.

Tablica jasno prikazuje tranziciju od standardiziranih, predvidljivih turističkih ponuda prema suvremenim, prilagodljivim i interaktivnim iskustvima koja zadovoljavaju sofisticiranije potrebe i interese današnjih turista. Kvalitetan turistički doživljaj ovisi od nositelja turističkog doživljaja, koji se ovisno o razini usmjerenosti na kupca/posjetitelja mogu razvrstati u četiri kategorija:

- a) Tip 1 – fokusirani primarno na sadašnju prodaju
- b) Tip 2 – prate povratne reakcije s tržišta te se u skladu s time unapređuju
- c) Tip 3 – usredotočeni na postizanje dugoročnih odnosa sa posjetiteljima, emotivno involvirani, najčešće prisutna kategorija u selektivnim oblicima turizma
- d) Tip 4 – razvijaju nove ideje i modele predviđajući moderne trendove i potrebe budućih posjetitelja

Na lokalnoj razini nositelji su upravljački sustav destinacije (grad, općina, destinacijski menadžment organizacije), kanali prodaje (turističke agencije, DMK), smještaji objekti i ugostiteljski objekti, kulturno-zabavna ponuda (muzeji, galerije, igrališta, tematski parkovi), komunalna pitanja, zdravstvo, sigurnost i mediji. Nacionalnu razinu obuhvaćaju institucije vezane uz turizam, kulturu, promet, sigurnost i vanjsku politiku (ministarstvo turizma, kulture, vanjski poslovi/unutarnjih poslova, HTZ).

### 3.3.1. Kreiranje ekonomije doživljaja

Marketinški stručnjaci koji kreiraju doživljaje danas shvaćaju da se proizvodi, usluge, atrakcije i događaji ne prodaju samo radi zadovoljavanja osnovnih potreba, već zbog zadovoljenja složenog skupa fizičkih, kognitivnih, emocionalnih i duhovnih potreba, želja i očekivanja, čiji je cilj stvoriti emocionalno raspoloženje i percepciju doživljaja. Za oblikovanje turističkog doživljaja i uspjeh turističkog iskustva potrebni su odgovarajući alati – profil turista i mapa turističkog doživljaja. Za profil turista potrebno je razumjeti dobnu strukturu turista i njihove navike kako bi se na temelju tih informacija oblikovala odgovarajuća paleta doživljaja. Mapa turističkog doživljaja temelji se na odgovorima nekoliko ključnih promišljanja: kako i

gdje turiste tijekom postupka isporuke turističkog doživljaja zaintrigirati, oduševiti, educirati, opustiti i emotivno vezati. S druge strane, tri su osnovna stupa kvalitete turističkog doživljaja:

1. Temeljna kvaliteta – očekivanja posjetitelja
2. Kvaliteta očekivanja – određena cijenama, predodžbama, imidžem i komunikacijom
3. Kvaliteta iznenađenja – pružanje novog iskustva neočekivanog od strane posjetitelja

Uspješnost turističkog doživljaja leži u trećem stupu, u elementu iznenađenja, odnosno u pružanju onoga što posjetitelj ne očekuje, nečega izvan njegove uobičajene sredine i rutine. Postoji nekoliko metoda za postizanje kvalitete iznenađenja u kojima ne nužno detektirati koje je čimbenike potrebno smanjiti ili sasvim ukloniti, a koje je važno povećati ili kreirati, a da nisu još ponuđeni (Vranešević, 2016).

### 3.3.2. Vođenje politike cijena

Postavljanje cijena vrlo je osjetljiv i među najkritičnijim segmentima uspjeha turističkog doživljaja. Pravilno postavljanje cijena može povećati percepciju vrijednosti, dok nepravilno određivanje može dovesti do gubitka klijenata ili narušavanja imidža kvalitete. Postavljanje preniske cijene u turizmu može dovesti do percepcije lođe kvalitete usluge i smanjena profitabilnosti, što može ugroziti održivost poslovanja. S druge strane, postavljanje previsoke cijene može rezultirati gubitkom potencijalnih klijenata i smanjenje konkurentnosti na tržištu.

Četiri glavne kategorije politike cijena su:

- a) Profitom orijentirane cijene (eng. *Profit-oriented pricing*); cilj je maksimizirati profit bez obzira na konkurenciju, a primjer za to jest sezonska ponuda kada se cijene (posebno ugostiteljskih usluga) znatno povećaju u odnosu na ostatak godine
- b) Prodajom orijentirane cijene (eng. *Sale-oriented pricing*); radi se o tržišnoj orijentiranoj strategiji gdje su ključni ciljevi izlazak na tržište, osvajanje planiranog segmenta tržišta, maksimalizacija prodaje ili održavanje visokih cijena kako bi se signalizirala vrhunska kvaliteta ponude – strategija koja je tipična za lansiranje novog doživljaja na tržište
- c) Konkurencijom orijentirane cijene (eng. *Competition-oriented pricing*); cijene se formiraju na temelju djelovanja konkurencije, odnosno ponuda se taktički pozicionira u tri razine: jednako, iznad ili ispod konkurencije

- d) Troškovima orijentirane cijene; politika se temelji na ukupnim troškovima na nabave potrebnih segmenata (proizvoda, usluga) s dodatkom u obliku postotka ili fiksnog iznosa – ovaj je oblik najčešći i može se kombinirati s elementima prethodnih politika.

Vođenje politike cijena iznimno je složen posao koji zahtijeva analiziranje i segmentaciju tržišta, praćenje trendova, razumijevanje troškova, strateško upravljanje, prilagodljivost i etiku. Time se osiguravaju pravedne, konkurentne i održive cijene koje zadovoljavaju poslovne ciljeve i očekivanja posjetitelja, te potencijalno privlače nove investicije.

### 3.3.3. Mjerenje ekonomije doživljaja

Kompleksno turističko okruženje, užurbana i turbulentna poslovna atmosfera te sklonost dnevnim promjenama varijabli poput gužvi u prometu, nevremena ili neželjenih osobnih reakcija uvelike utječu na turistički doživljaj. Stoga, potrebno je nadzirati i mjeriti turistički doživljaj kako bi se osiguralo njegovo poboljšanje. Istraživanja obuhvaćaju tehnike ispitivanja, promatranja i primjenu sezonskih indeksa, uz sve veću upotrebu eksperimentalnih metoda. Najzastupljeniji modeli za opisivanje kvalitativnih varijabli koje utječu na oblikovanje doživljaja su:

1. *Creative class model*: Usmjeren je na osobe s visokim obrazovanjem, slobodnim mišljenjem i visokom kreativnošću. Njegovo uspješno provođenje zahtjeva stvaranje okoline prilagođene specifičnoj ciljanoj skupini, uz ulaganje u obrazovne ustanove, kulturu i kontinuirane inovacije. Ekonomska politika treba biti usmjerena na poticanje investicija u ove oblasti, a model je koristan kada ljudski potencijali postaju ključni za ekonomski razvoj i rast. Dugoročna održivost modela je upitna zbog njegove usmjerenosti na specifične skupine i potrebe za značajnim ulaganjima čiji povrat nije odmah vidljiv.

2. *Model 4E*: Ovaj model bazira se turističkom iskustvu ostvarenom kroz četiri dimenzije iskustva poznate kao 4E: obrazovanje (Education), bijeg (Escapism), zabava (Entertainment) i estetika (Esthetics). Dimenzija obrazovanja odnosi se na želju posjetitelja za stjecanje novih znanja. Bijeg podrazumijeva odmicanje od svakodnevne rutine i putovanje u razne dijelove svijeta, omogućujući uzmak i izolaciju od uobičajenih aktivnosti. Zabava je ključna komponenta turističkog doživljaja koja igra važnu ulogu u privlačenju i zadržavanju turista i osnovnica je turističkog proizvoda svake destinacije. Dimenzija estetike naglašava važnost



vizualnog i estetskog doživljaja i odnosi se na način na koji posjetitelji doživljavaju i tumače okruženje. Dimenzije zabave i estetike uključuju pasivno sudjelovanje, bez značajnog efekta na stvaranje doživljaja, dok dimenzije bijega i obrazovanja zahtijevaju aktivno sudjelovanje, gdje pojedinci igraju središnju ulogu u procesu doživljaja. Sve dimenzije doprinose optimalnom ostvarivanju doživljaja, pri čemu se ističe da je najbolji doživljaj rezultat zajedničkog stvaranja, kada su uključene sve četiri dimenzije. Ove četiri dimenzije iskustva primjenjuju se i na turizam, čineći iskustvo ključnim elementom ekonomije doživljaja. Ovaj model je najčešće korišten i može služiti za kreiranje doživljaja, kao i za usmjeravanje investicija u nove tržišne niše.

*3. The experience wheel model:* Ovaj model omogućuje ocjenjivanje vrijednosti doživljaja tako što istovremeno prati više utjecajnih čimbenika. Svakoj dimenziji (zabava, edukacija, estetika, bijeg, dostupnost, prihvatljivost, participacija, osjet dodira, osjet vida, osjet mirisa, osjet okusa, osjet sluha) dodijeljena je skala od 1 do 5, pri čemu 5 označava vrhunsku kvalitetu, a 1 najnižu, uz mogućnost proširivanja dimenzija. U turističkim istraživanjima, model se primjenjuje prije i nakon posjeta kako bi se prilagodili dijelovi turističkog proizvoda specifičnim potrebama ciljne skupine (Bogunović, Dolenc, i dr., 2024).

Dakle, praćenje i mjerenje turističkog doživljaja ključni su za njegovo kontinuirano poboljšanje u dinamičnom turističkom okruženju. Različiti modeli, kao što su *Creative class model*, Model 4E i *Experience wheel model*, pružaju različite pristupe u analizi i unapređenju turističkog doživljaja, fokusirajući se na specifične dimenzije iskustva i ciljne skupine. Primjena ovih modela omogućuje destinacijama prilagodbu svojih ponuda kako bi bolje odgovorile na potrebe i očekivanja turista, čime se povećava njihovo zadovoljstvo i konkurentnost na tržištu.

### 3.4. Ekonomija doživljaja u kulturnom turizmu

Kulturni turizam i ekonomija doživljaja sve su više isprepleteni, posebno u suvremenim turističkim trendovima koji naglašavaju važnost autentičnih i emocionalno bogatih iskustava. Tradicionalno, kulturni turizam bio je usmjeren na pasivno razgledavanje i učenje o kulturnim resursima neke destinacije, poput muzeja, spomenika i povijesnih lokaliteta. Međutim, s razvojem ekonomije doživljaja, ovaj pristup se mijenja, naglasak se sve više stavlja na aktivno sudjelovanje i stvaranje nezaboravnih iskustava koja ostavljaju trajan dojam na posjetitelje.

Ekonomija doživljaja, konceptualizirana od strane Pinea i Gilmora, temelji se na ideji da se doživljaji pretvaraju u proizvode koji se mogu tržišno valorizirati. U tom kontekstu, kulturni turizam više nije samo o promatranju i učenju, već o stvaranju emocionalnih veza između posjetitelja i destinacije. Kulturni sadržaji, poput umjetničkih djela, performansa, lokalne gastronomije i tradicija, postaju sredstva za stvaranje dubokih i osobnih doživljaja koji turistima omogućuju ne samo da vide, nego i da osjete duh mjesta koje posjećuju. Kombinacija kulturnog turizma i ekonomije doživljaja koristi potencijal kulturnih resursa za kreiranje iskustava koja su istovremeno obrazovna, zabavna, estetski ugodna i emotivno angažirajuća. U tom smislu, turistička ponuda se oblikuje kako bi potaknula turiste na aktivnu participaciju, omogućujući im da postanu dio lokalne kulture i zajednice, a ne samo prolazni posjetitelji. Ovakav pristup kulturnom turizmu donosi višestruke prednosti. Emocionalna povezanost koju turisti ostvaruju s destinacijom povećava njihovu lojalnost, čineći ih sklonijima ponovnim posjetama i preporukama drugima. Uz to, ovakav oblik turizma može potaknuti lokalni ekonomski rast, jer posjetitelji koji su duboko angažirani i zadovoljni svojim iskustvom često troše više na lokalne proizvode i usluge, što doprinosi održivosti turističke destinacije (Jelinčić, 2019).

Stoga, kulturni turizam u kombinaciji s ekonomijom doživljaja može pružiti turistima jedinstvena, interaktivna i emotivno snažna iskustva koja prelaze granice običnog razgledavanja, omogućujući im da se osjećaju kao dio lokalne kulture i identiteta.

#### **4. ISTRA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA KULTURNOG TURIZMA**

Istra, kao jedna od najrazvijenijih turističkih regija u Hrvatskoj nudi bogatstvo kulturnih sadržaja i atrakcija koje privlače turiste iz cijelog svijeta. Njena jedinstvena kombinacija povijesnih znamenitosti, arheoloških lokaliteta i kulturnih manifestacija čini je idealnom destinacijom na one koji žele doživjeti kulturni turizam. Kulturni turizam u Istri ima dugu tradiciju, ukorijenjenu u bogatoj povijesti i baštini regije. Ona se ponosi svojim povijesnim gradovima, očuvanim tradicijama i raznolikim kulturnim manifestacijama. Posjetitelji imaju priliku istražiti brojne povijesne lokalitete, uživati u tradicionalnoj gastronomiji te sudjelovati u manifestacijama koje slave kulturnu baštinu ovog područja. Kultura i turizam u Istri se isprepliću na način koji omogućava turistima da se povežu s lokalnom zajednicom, te da uz to dožive autentična iskustva – ono za čime moderan turist današnjice žudi. Kulturne znamenitosti i atrakcije ključni su elementi turističke ponude Istre, koja omogućuje posjetiteljima da urone u bogu povijest i kulturu ove regije.

##### **4.1. Kulturni turizam Istre**

Istra je poznata po svojim povijesnim gradovima i naseljima koji su sačuvali svoj autentični izgled i duh prošlih vremena. Pula, kao najveći grad Istre, dom je čuvenog rimskog amfiteatra, koji je jedan od najbolje očuvanih na svijetu. Rovinj, sa svojim slikovitim starim gradom smještenim na poluotoku, privlači posjetitelje svojim uskim ulicama i baroknom arhitekturom. Poreč je poznat po Eufrazijevoj Bazilici, UNESCO-voj svjetskoj baštini, koja je remek djelo bizantske umjetnosti. Svetvinčenat ili Savičenta, ističe se svojim renesansnim kaštelom i srednjovjekovnim trgom, koji su središte kulturnih događanja tijekom cijele godine. Bogata arheološka nalazišna svjedoče o tisućljetnoj povijesti ovog područja, među kojima je najznačajniji Nezakcij, stari grad Histra, te Dvigrad, napušteni srednjovjekovni grad koji pruža uvid u život Istri kroz stoljeća. Vižula, arheološki park u Medulinu nudi posjetiteljima priliku da istraže ostatke rimskih vila i saznaju više o svakodnevnom životu u antičko doba. Kulturne manifestacije u Istri važan su dio turističke ponude i pridonose očuvanju i promicanju kulturne baštine regije. Među najpoznatijima su Motovunski film festival, koji se održava u gradiću Motovunu i privlači filmske entuzijaste iz cijelog svijeta. Pulski filmski festival koji se održava u Areni, pruža jedinstven doživljaj gledanja filmova pod nebom u povijesnom ambijentu. Rovinjski festival Grisia je tradicionalno umjetnička manifestacija na kojoj se predstavljaju

radovi umjetnika iz različitih dijelova umjetnosti. Osim toga, Vinistra najveći je istarski sajam vina, koji predstavlja priliku za upoznavanje s bogatom eno-gastronomskom ponudom Istre.

Dakle, Istra, kao destinacija kulturnog turizma, nudi bogatstvo sadržaja koji omogućavaju posjetiteljima da dožive autentičnu kulturu i povijest ovog jedinstvenog područja. Povijesni gradovi, arheološki lokaliteti i kulturne manifestacije čine Istru neizostavnom destinacijom za sve ljubitelje kulture i povijesti. Ova regija uspješno integrira svoje kulturno nasljeđe u turističku ponudu, što je čini atraktivnom destinacijom na europskoj turističkoj karti.

#### 4.2. Istarski Kaštel : Primjer Morosini Grimani u Svetvinčentu

Gradić Svetvinčenat, smješten je u središnjoj Istri te se ističe svojom bogatom kulturnom baštinom, od koje je posebno važan kaštel Morosini Grimani. Ovaj renesansni kaštel izgrađen je krajem 15. i početkom 16. stoljeća, te danas predstavlja jednu od najvažnijih turističkih atrakcija u regiji. Kaštel je savršeno očuvan i nudi posjetiteljima jedinstvenu priliku da saznaju o samoj povijesti, ali i da dožive život u srednjem vijeku. Kaštel Morosini-Grimani ima posebno mjesto u povijesti Svetvinčenta jer je stoljećima bio središte političkog i društvenog života ovog područja. Zanimljivo je da je tijekom vremena promijenio nekoliko vlasnika, što se odražava i u njegovoj arhitekturi i unutaršnjem uređenju. Danas, kaštel je temeljito obnovljen i otvoren za javnost, pružajući raznolike sadržaje koji uključuju kulturne manifestacije, muzejske izložbe i interaktivne programe.

Jedna od najatraktivnijih manifestacija koja se održava u kaštelu je Srednjovjekovni festival, koji svake godine okuplja brojne posjetitelje željne autentičnog povijesnog iskustva. Tijekom festivala, posjetitelji mogu svjedočiti spektakularnim prizorima, poput spaljivanja vještice Mare, događaja koji rekonstruira jedan od najpoznatijih povijesnih procesa u Istri. Ovaj performans temelji se na stvarnim povijesnim događajima i donosi autentičan doživljaj života u srednjem vijeku. Pored toga, u kaštelu je razvijen Escape Castle, interaktivna igra koja posjetiteljima omogućava da se upuste u uzbuđujuću avanturu kroz povijesne prostorije kaštela. Igra je osmišljena na tako da sudionici kroz razne zagonetke i zadatke upoznaju povijest dvorca, njegove vlasnike i događaje koji su se kroz stoljeća odvijali unutar njegovih zidina. Unutrašnjost kaštela danas je pretvorena u muzejsku zbirku, koja prikazuje različite aspekte života u srednjem vijeku. Posjetitelji mogu naučiti o svakodnevnom životu plemstva, ratovanju, ali i u društvenim i političkim promjenama koje su oblikovale povijest ovog područja. Zbirka

je edukativna i pruža dublji uvid u povijesne događaje koji su se odvijali unutar i oko kaštela (Morosini-Grimani u Svetvinčentu).

#### 4.2.1 Kaštel Morosini Grimani kroz prizmu 4E modela

##### 1. *Education* (Edukacija)

Ljudi koji se brinu o samom kaštelu smislili su edukativan način uz koji se brinu i čuvaju ovu kulturnu baštinu. Naime, postoji tzv. 21 info točka koje zapravo posjetitelje vode kroz cijeli kompleks, te uz koje uče o povijesti samog kaštela. Neki od tih jesu primjerice izložbene vitrine gdje posjetioци mogu vidjeti dio repertoara keramičkog i mjedenog posuđa kakvo je korišteno u kaštelu u periodu 15. i 16. st. Prilikom arheoloških istraživanja kaštela Morosini Grimani pronađena je velika količina ulomaka različitih keramičkih posuda. Tijekom renesansnog razdoblja većina je kuhinjskog posuđa bila lokalne produkcije, dok su luksuzniji primjerci stolnog posuđa uglavnom importirani iz specijaliziranih radionica s područja Veneta, ali i drugih jadranskih regija sjeverne i srednje Italije. Također, u izložbenim vitrinama može se vidjeti dio asortimana oružja korištenog u periodu 16. i 17. stoljeća ili saznati o svim mogućim oblicima obrane zidina od neprijatelja.

##### 2. *Entertainment* (Zabava)

Kaštel nudi razne zabavne sadržaje, među kojima se ističe spaljivanje vještice Mare, noćna borba viteza sa zapaljenim bakljama i Escape Castle. Legenda o vještici Mare današnjoj modernoj generaciji pokušava se na zanimljiv način približiti život i legenda o suđenju „vještici“ Mari iz davne 1632. godine, koja je tada spaljena ispred kaštela u Savičenti i ušla u povijest kao posljednja spaljena vještica u Europi. Prikazuje se to kroz igrokaz koji je zanimljiv i romantičan usprkos sudbini koju je tada vještica Mare doživjela. Vitezi koji se bore se za prevlast u kaštelu i pokušavaju svojim viteškim vještinama pridobiti naklonost grofa te time dokazati svoju snagu, te Escape Castle u dvorcu Morosini Grimani koje je jedinstveno iskustvo u jednom od najočuvanijih dvoraca u Istri i predstavlja riznicu povijesti i kulture koju posjetitelji istražuju kroz interaktivnu multimedijску izložbu, zbirku starog ferlinskog oružja, te kušaju Istarske delicije. Riječ je o inovativnom i jedinstvenom konceptu temeljenom na starim istarskim legendama i povijesnim tekstovima, gdje igrači moraju proći kroz svih sedam viteških iskušenja: odanost, hrabrost, vjera, pravda, oprez, znanje i upornost kako bi otkrili tajnu

dvorca. Za razliku od klasičnih soba za bijeg, igra Escape Castle obuhvaća cijeli prostor dvorca, sve tri kule, tamnicu, oružarnicu i prijestolje.

### 3. *Esthetics* (Estetika)

Dvorac Morosini-Grimani očarava posjetitelje svojom impresivnom arhitekturom i slikovitim okolišem. Srednjovjekovni ugođaj koji pruža kaštel, u kombinaciji s prirodnim ljepotama okolice, stvara estetski doživljaj koji privlači brojne ljubitelje povijesti i kulture. Unutrašnjost dvorca, kao i njegovi vanjski zidovi, odražavaju bogatstvo kulturne baštine i skladno se uklapaju u prirodni pejzaž Svetvinčenta.

### 4. Escapism (Bijeg od stvarnosti)

Manifestacije poput Srednjovjekovnog festivala i spaljivanja vještice Mare omogućuju posjetiteljima da potpuno urone u prošlost i dožive atmosferu srednjeg vijeka, gdje Srednjovjekovni festival sa svojim autentičnim prikazima, kostimima i događajima posjetiteljima pruža priliku da nakratko pobjedu od užurbane svakodnevice i zakorače u vrijeme viteza, plemića i vještica. Escape Castle igra dodatno potiče osjećaj bijega iz stvarnosti, upravo iz tog razloga što sudionici kroz zagonetke i izazove putuju kroz povijest i doživljavaju srednjovjekovni život.

Kaštel Morosini Grimani nije samo povijesna građevina, već i živi svjedok bogate kulturne baštine Istre. Kroz različite kulturne i zabavne sadržaje, ovaj kaštel privlači posjetitelje i omogućuje im da se upoznaju s povijesti, dožive autentičnu srednjovjekovnu atmosferu te da se zabave i educiraju u isto vrijeme na jedinstven način. Svetvinčenat s kaštelom kao svojim središtem, postaje važna destinacija kulturnog turizma, koja uspješno povezuje prošlost i sadašnjost kroz model 4E.

#### 4.2.2. Analiza poslovanja Kaštela

Analiza tablice financijskih i poslovnih podataka (tab. 3) za razdoblje od 2019. do 2023. godine otkriva nekoliko ključnih trendova i promjena. Prihodi i rashodi prikazuju trend rasta kroz sve godine, izuzevši pandemijsku 2020. godinu kada padaju. Između 2020. i 2021. godine dolazi do drastičnog povećanja ukupnih prihoda na 145.488,35 EUR što je povećanje od gotovo 276%. Rashodi su također porasli na 134.096,89 EUR ali dobit nakon oporezivanja značajno se povećala, što ukazuje na uspješno povećanje profitabilnosti. Dobit nakon oporezivanja u 2022. godini značajno pada na 1.609,53 EUR što ukazuje na smanjenje profitabilnosti unatoč

povećanim prihodima, no u 2023. godini, dobit ponovo snažno raste na 13.169,65 EUR što može sugerirati učinkovitiju kontrolu rashoda ili povećanu operativnu efikasnost. Dobit je u početku bila skromna, ali stabilna u 2019. i 2020. godini. Međutim, 2021. bilježi izniman skok dobiti nakon oporezivanja, što može biti posljedica uspješne poslovne strategije, smanjenja troškova ili značajnog povećanja prodaje. U 2022. godini prihodi su se dodatno povećali za više od 40%, no porasli su i rashodi za više od 50%, što je rezultat razvoja i uvođenja noviteta i sadržaja u ponudu. Nagli skok broja zaposlenih na osam osoba u 2022. godini sugerira širenje poslovanja i povećanje opsega aktivnosti.

Tablica 2. Analiza poslovanja Kaštela Morosini Grimani (iznosi u EUR)

	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
UKUPNI PRIHODI	49 820,03	38 651,40	145 488,35	210 426,43	241 692,6
UKUPNI RASHODI	49 602,23	37 844,05	134 096,89	208 121,83	226 851,35
DOBIT NAKON OPOREZIVANJA	217,8	807,35	10 223,77	1 609,53	13 169,65
BROJ ZAPOSLENIH	2	1	1	8	7

Izvor: Izrada autorice prema <https://grimanicastle.com/hr/dokumenti-i-izvjesca-1>

Unatoč izazovnim godinama, posebno 2020., tvrtka je uspjela značajno povećati prihode i dobit nakon oporezivanja u kasnijim godinama, što ukazuje na uspješne poslovne poteze. Varijacije u broju zaposlenih prate promjene u prihodima i rashodima, sugerirajući prilagodbe u radnoj snazi kako bi se podržale promjene u poslovanju. Sveukupno, tvrtka je pokazala fleksibilnost i sposobnost rasta unatoč varijacijama u broju zaposlenih i izazovnim tržišnim uvjetima. Dakle, primjena 4E modela na Kaštelu Morosini Grimani imala je značajan utjecaj na njegovo poslovanje. Integracijom obrazovnih sadržaja, estetskog doživljaja, iskustava bijega

od svakodnevice i zabave, Kaštel je uspio privući široku publiku i povećati prihode. Model 4E omogućio je stvaranje jedinstvenih doživljaja, što je rezultiralo većim zadovoljstvom posjetitelja i ponovnim dolascima, čime se značajno poboljšala percepcija vrijednosti destinacije i povećala ekonomska isplativost projekta.

#### 4.3. Analiza korisničkog iskustva: recenzije na internetskim platformama i društvenim mrežama

Analiza ocjena i recenzija na društvenim mrežama i internetskim platformama pruža važan uvid u percepciju i zadovoljstvo korisnika turističkom ponudom. Ovi podaci ne samo da odražavaju kvalitetu usluga, već i doprinose reputaciji destinacije ili usluge na tržištu.

Google Review pokazuje impresivnu bazu od preko 2000 recenzija s prosječnom ocjenom od 4.7. Visoka ocjena ukazuje na dosljedno zadovoljstvo korisnika, što je ključni pokazatelj uspješnosti u pružanju visokokvalitetnih usluga i doživljaja. Na TripAdvisoru zabilježeno je 54 recenzije s prosječnom ocjenom od 4.5. Iako je broj recenzija manji nego na Googlu, prosječna ocjena od 4.5 i dalje pokazuje visoku razinu zadovoljstva među korisnicima, što potvrđuje pozitivnu percepciju usluge ili destinacije na ovoj globalno priznatoj platformi.

Facebook stranica Kaštela Morosini Grimani ima značajnu bazu od 7600 pratitelja, uz 68 osvrta i impresivnih 98% preporuka. Ovaj podatak ukazuje na snažnu prisutnost i pozitivnu interakciju s korisnicima, što doprinosi širenju pozitivnog imidža putem društvenih mreža. Konačno, na Instagramu stranica broji 2335 pratitelja. Iako ovdje nema dostupnih podataka o ocjenama, broj pratitelja pokazuje rastući interes i potencijal za daljnje širenje i jačanje prisutnosti na ovoj popularnoj vizualnoj platformi.

Ukupno gledajući, ocjene i recenzije na ovim platformama potvrđuju visoku razinu zadovoljstva korisnika, što je ključna prednost u održavanju i unapređenju reputacije destinacije ili usluge na konkurentnom turističkom tržištu.



#### 4.4. SWOT analiza : Kaštel Morosini Grimani

Prije završne analize, potrebno je istaknuti značaj 4E modela za kulturni turizam. Ovaj model omogućuje integraciju obrazovnih sadržaja, estetskog doživljaja, bijega iz svakodnevice i zabave, čime se stvara jedinstvena turistička ponuda. Primjena 4E modela unutar Kaštela Morosini Grimani omogućila je povećanje percepcije vrijednosti destinacije i privlačenje različitih segmenata turista. To je rezultiralo poboljšanjem konkurentne pozicije kaštela i smanjenjem sezonalnosti, te su ključni faktori prikazani u SWOT analizi.

Tablica 3. SWOT analiza

STRENGTHS (Snage)	WEAKNESSES (Slabosti)
Bogata kulturna i povijesna baština - Kaštel posjeduje povijesnu i kulturnu vrijednost koja privlači turiste	Iako model 4E smanjuje sezonalnost, određeni sadržaji su još uvijek podložni sezonskim varijacijama
Primjena 4E modela – stvaranje jedinstvenih doživljaja kroz edukaciju, estetiku, bijeg od stvarnosti i zabavu	Ovisnost o tradicionalnim oblicima turizma – iako je Kaštel uspješan u inovativnom pristupu, još uvijek postoji ovisnost o tradicionalnim posjetiteljima
Diversifikacija ponude – raznoliki sadržaji koji privlače različite segmente turista (obitelj, povijesne entuzijasti, avanturisti)	Ograničeni kapaciteti infrastrukture - manji gradovi nemaju dovoljno razvijenu infrastrukturu za prihvata većeg broja turista, što može ograničiti njihovu posjećenost i zadovoljstvo posjetitelja
Blizina glavnih turističkih tržišta - Italija, Slovenija, Austrija, Njemačka	Održavanje i financiranje – troškovi održava su visoki, a financiranje može biti ograničeno
OPPORTUNITIES (Prilike)	THREATS (Prijetnje)
Razvoj novih kulturnih sadržaja (povećanje ponude kult. događanja može produžiti sezonu)	Klimatske promjene - posebno onih na otvorenom
Suradnja s lokalnom zajednicom – povezivanje s lokalnom umjetnicima i organizacijama može dodatno obogatiti ponudu i privući nove posjetitelje	Porast konkurencije - kontinentalna Hrvatska, druge destinacije u Europi i van nje
Održavanje novih manifestacija i festivala - organizacija novih manifestacija	Ekonomske nestabilnosti - globalne ekonomske krize, povećanje cijena

Izvor: izradila autorica prema zaključcima

S druge strane, primjena ovog modela pomogla je ublažiti slabosti i prijetnje, poput sezonalnosti i moguće ovisnosti o tradicionalnim oblicima turizma. Bijeg od svakodnevice i zabavni aspekti ponudili su sadržaje koji su privukli posjetitelje tijekom cijele godine, smanjujući tako sezonalnost i povećavajući održivost destinacije. Time je SWOT analiza potvrdila ključnu ulogu modela 4E u uspješnom pozicioniranju Kaštela Morosini Grimani na turističkom tržištu. Dakle, danas je sve više zastupljen kulturni turizam, što uvelike pridonosi rastu i razvoju Hrvatske. Dodana vrijednost kulturnog turizma leži u njegovoj sposobnosti da produži turističku sezonu i poveća potrošnju po posjetitelju. Kulturni turisti često traže dublje i bogatije iskustvo, te su spremi uložiti više novaca u lokalne proizvode, suvenire, gastronomiju i smještaj. Primjerice, dodane usluge poput vrsnog kuhara koji će pripremati istarske delicije za goste kako bi se upoznali s našim običajima i tradicijom, zasigurno bi pridonijele daljnjem razvoju turističkih usluga ili destinacija. Ovakvi sadržaji ne samo da obogaćuju turističku ponudu, već i pridonose očuvanju i promociji kulture i tradicije.

## ZAKLJUČAK

Na temelju provedenog istraživanja i analize, ovaj rad potvrđuje važnost primjene koncepta ekonomije doživljaja u kulturnom turizmu. Ekonomija doživljaja, s naglaskom na stvaranje autentičnih, interaktivnih i emocionalno bogatih iskustava, pokazala se kao ključni faktor u povećanju atraktivnosti kulturnih destinacija. Kaštel Morosini Grimani u Svetvinčentu poslužio je kao primjer kako inovativni pristupi, odnosno dodana vrijednost u turističkoj ponudi mogu privući veći broj posjetitelja, povećati njihovu angažiranost i sklonost ponovnim dolascima.

Ovim radom može se zaključiti da su obje postavljene hipoteze potvrđene. Prva hipoteza, "Primjena koncepta ekonomije doživljaja u oblikovanju kulturnih turističkih iskustava rezultira većom percepcijom vrijednosti destinacije među turistima.", pokazala se točnom, što dokazuje veliki broj pratitelja na društvenim mrežama te visoke ocjene na internetskim platformama. Posjetitelji su izrazili povećano zadovoljstvo i angažman kada su sudjelovali u autentičnim i interaktivnim aktivnostima, što je izravno doprinijelo pozitivnom imidžu destinacije. Druga hipoteza " Kvaliteta kulturnog doživljaja značajno utječe na povećanje prihoda u turizmu.", također je potvrđena. Podaci su pokazali da su kvalitetni i inovativni kulturni sadržaji privukli veći broj posjetitelja, što je rezultiralo povećanjem prihoda. Povećani interes za kulturnim turizmom, u kombinaciji s jedinstvenim iskustvima, pokazao se kao ključan faktor za rast prihoda.

Unatoč pozitivnim rezultatima, istraživanje ima određene nedostatke. Jedan od glavnih nedostataka je ograničena dostupnost dugoročnih podataka o ekonomskim učincima primjene ekonomije doživljaja. Zbog nedostatka kvantitativnih podataka, koji bi omogućili precizniju analizu učinaka različitih aspekata ekonomije doživljaja na kulturni turizam, bilo je teško precizno izmjeriti utjecaj na lokalnu zajednicu u smislu zapošljavanja, povećanja prihoda, povećanja investicija u lokalnu infrastrukturu i poboljšanja kvalitete života.

Kao prijedlog za buduća istraživanja, preporučuje se dublje istražiti dugoročne ekonomske i društvene koristi primjenom ekonomije doživljaja u kulturnom turizmu. To uključuje prikupljanje detaljnijih podataka o utjecaju na lokalnu ekonomiju, kao i na kulturno naslijeđe i identitet zajednice. Širenje istraživanja na druge kulturne destinacije u regiji omogućilo bi usporedbu rezultata i utvrdilo univerzalnost primijenjenih metoda.

Zaključno, iako postoje određeni izazovi, pravilno usmjeren razvoj i promocija kulturnog turizma u Istri u kombinaciji s konceptom ekonomije doživljaja, mogu značajno doprinijeti njezinoj poziciji kao vodeće kulturne destinacije u regiji. Održiva strategija koja uključuje integraciju kulturnih sadržaja s ostalim turističkim ponudama i fokus na kreiranje kvalitetnog doživljaja osigurat će dugoročni uspjeh, privlačenje šireg spektra turista i očuvanje kulturne baštine.

## LITERATURA

### *Knjige:*

1. Čavlek, Nevenka, Bartoluci, Mato, i dr., *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, 2011.
2. Dujmović, Mauro, *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.
3. Geić, Stanko, *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira u Opatiji, 2016.
4. Gržinić, Jasmina, *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019.
5. Hameršak, Marijana, Pleše, Iva, Vukušić, Ana-Marija, *Proizvodnja baštine: Kritičke studije o nematerijalnoj kulturi*, Zagreb 2013.,
6. Jadrešić, Vlatko, *Janusovo lice turizma : od masovnog do selektivno-održivog turizma*, Plejada, Zagreb, 2010.
7. Jelinčić, Danijela Angelina, *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb, 2009.
8. Karamehmedović, Deša, *Kulturna baština kao sastavnica marketinga destinacije*, Sveučilište u Hercegovina, Mostar, 2021.
9. Mrnjavac, Edna, *Promet u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2006.
10. Valčić, Marija, *Turizam i kultura*, Zagreb, 2018.
11. Vitasović, Aljoša, *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, Doktorska disertacija, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2012.

*Online knjige:*

1. Bogunović, Branko, Dolenc, Sanja, Dujmović, Mauro, Floričić, Tamara, Gržinić, Jasmina, Kurka, Bruna, Miučin, Zorana, Molnar, Noemi, Slivar, Iva, Stankov, Uglješa, *TURIZAM I TRANSFORMACIJE Odgovori na krizna stanja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2024, dostupno na: [https://fet.unipu.hr/fet/istrazivanja\\_i\\_ekspertize/knjige/turizam\\_i\\_transformacije](https://fet.unipu.hr/fet/istrazivanja_i_ekspertize/knjige/turizam_i_transformacije)
2. Jelinčić, Danijela Angelina, Mansfeld, Yoel, *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd, 2019, dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=QGahDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false>
3. Vranešević, Tihomir, *Priručnik o doživljajima*, Zagreb, 2016, dostupno na: <https://www.htz.hr/en-GB>

*Članci:*

1. Dumbović, Bilušić, Biserka, *Kulturna baština u Hrvatskoj pred novim izazovima*, Vol. X, No. 1-2, str. 6-11, 2013, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/258282>
2. Talić, Ivka, DRUŠTVENI I GOSPODARSKI RAZVOJ RURALNIH KRAJEVA U ZEMLJAMA JUGOISTOČNE EUROPE – IZAZOVI I RAZVOJNE MOGUĆNOSTI (zbornik radova); *Razvoj ruralnog turizma kroz ekonomiju doživljaja*, Knin, str. 339-357, 2018, dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/289125381\\_ZBORNIC\\_RADOVA\\_Znanstveno-strucni\\_skup\\_ZNANOST-DUHOVNOST-ODGOVORNOST\\_Bijakovici-Medugorje\\_27\\_9\\_2014](https://www.researchgate.net/publication/289125381_ZBORNIC_RADOVA_Znanstveno-strucni_skup_ZNANOST-DUHOVNOST-ODGOVORNOST_Bijakovici-Medugorje_27_9_2014)
3. Pine, Joseph, Gilmore H., James, *The experience economy*, Harvard Business Review Press in Boston, str. 21 – 43, 1998, dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/260917972\\_The\\_experience\\_economy\\_past\\_present\\_and\\_future](https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future)
4. Vuković, Ivan, *Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku*, Tourism and hospitality management, Vol. 12, No. 1, str. 35-55, 2006, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/61770>

*Internetske stranice:*

1. Facebook Review, Kaštel Morosini Grimani, dostupno na:

<https://www.facebook.com/morosinigrimanicastle/> (pristupljeno tijekom kolovoza 2024.)

2. Google Review ; Kaštel Morosini Grimani, dostupno na:

[https://www.google.hr/travel/entity/key/ChgI2\\_\\_xo7HbwI59GgwvZy8xMjYzMm41em4QBA?ved=0CAAQ5JsGahcKEwiw4tCUg6KIAxUAAAAAHQAAAAAQBA&ts=CAEaBAoCGgAqBAoAGgA](https://www.google.hr/travel/entity/key/ChgI2__xo7HbwI59GgwvZy8xMjYzMm41em4QBA?ved=0CAAQ5JsGahcKEwiw4tCUg6KIAxUAAAAAHQAAAAAQBA&ts=CAEaBAoCGgAqBAoAGgA) (pristupljeno tijekom kolovoza 2024.)

3. Ministarstvo kulture i medija, *Nepokretna kulturna baština*, dostupno na <https://min-kulture.gov.hr/eu-kultura/kulturna-bastina/vrste-kulturne-bastine/nepokretna-kulturna-bastina/369> (pristupljeno tijekom kolovoza 2024.)

4. Morosini-Grimani u Svetvinčentu, dostupno na <https://grimanicastle.com/hr> (pristupljeno tijekom kolovoza 2024.)

5. Morosini Grimani, Dokumenti i izvješća, dostupno na:

<https://grimanicastle.com/hr/dokumenti-i-izvjesca-1> (pristupljeno tijekom kolovoza, 2024.)

6. TripAdvisor, Kaštel Morosini Grimani, dostupno na:

[https://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g303836-d10783677-Reviews-Morosini\\_Grimani\\_Castle-Svetvincenat\\_Istria.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g303836-d10783677-Reviews-Morosini_Grimani_Castle-Svetvincenat_Istria.html) (pristupljeno tijekom kolovoza 2024.)

*Popis slika i tablica:*

Slika 1. Razvoj turizma kroz faze .....	6
Slika 2. Faze razvoja turizma prema UNWTO .....	6
Slika 3. Faze razvoja Hrvatskoj turizma .....	7
Slika 4. Hrvatski turizam – broj noćenja za period 1985. – 2015. godine (u 000) .....	8
Tablica 1. Usporedba turističkog doživljaja „jučer i danas“ .....	25
Tablica 2. Analiza poslovanja Kaštela Morosini Grimani (iznosi u EUR) .....	35
Tablica 3. SWOT analiza .....	37

## **Sažetak**

Sažetak rada *Ekonomija doživljaja i kulturnog turizma* obuhvaća nekoliko ključnih tema vezanih uz moderni turizam i kulturno nasljeđe, s posebnim naglaskom na Istru kao turističku destinaciju. U uvodu se definira turizam te se naglašavaju suvremeni trendovi u kulturnom turizmu. Rad istražuje kako koncept ekonomskog doživljaja, koji se temelji na 4E modelu (obrazovanje, zabava, estetika i bijeg), utječe na turistička iskustva i njihovu percepciju vrijednosti. Poseban naglasak stavljen je na primjenu ovog modela u Kaštelu Morosini Grimani u Svetvinčentu. Analizirani su suvremeni oblici kulturnog turizma, materijalna i nematerijalna kulturna baština te izazovi očuvanja baštine u današnjem društvu. Korištene metode uključuju deskripciju, indukciju i analizu, a rad također sadrži SWOT analizu Kaštela. Zaključak donosi tvrdnju da ekonomski doživljaj može značajno pridonijeti održivom razvoju turizma te povećati konkurentnost destinacija poput Istre.

## **Ključne riječi**

turizam, ekonomija doživljaja, kulturni turizam, materijalna i nematerijalna kulturna baština, 4E model, Istra, Kaštel Morosini Grimani, suvremeni trendovi, turističko iskustvo, održivi razvoj

## **Summary**

The abstract of the paper "The Experience Economy and Cultural Tourism" covers several key topics related to modern tourism and cultural heritage, with a special focus on Istria as a tourist destination. The introduction defines tourism and highlights contemporary trends in cultural tourism. The paper explores how the concept of the experience economy, based on the 4E model (education, entertainment, aesthetics, and escapism), influences tourist experiences and their perception of value. Special emphasis is placed on the application of this model to the Morosini Grimani Castle in Svetvinčenat. The paper analyzes contemporary forms of cultural tourism, tangible and intangible cultural heritage, and the challenges of heritage preservation in today's society. The methods used include description, induction, analysis, and the paper also contains a SWOT analysis of the castle. The conclusion asserts that experience economy can significantly contribute to the sustainable development of tourism and enhance the competitiveness of destinations like Istria.

## **Keywords**

tourism, experience economy, cultural tourism, tangible and intangible cultural heritage, 4E model, Istria, Morosini Grimani Castle, contemporary trends, tourist experience, sustainable development