

# Ekonomija doživljaja u kulturnom turizmu Istre

---

**Biljuh, Diego**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*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:137:383059>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-03**



*Repository / Repozitorij:*

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FAKULTET ZA EKONOMIJU I TURIZAM  
“DR. MIJO MIRKOVIĆ“

DIEGO BILJUH

**EKONOMIJA DOŽIVLJAJA U KULTURNOM TURIZMU ISTRE**

Završni rad

Pula, 2019.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FAKULTET ZA EKONOMIJU I TURIZAM  
“DR. MIJO MIRKOVIĆ“

DIEGO BILJUH

## **EKONOMIJA DOŽIVLJAJA U KULTURNOM TURIZMU ISTRE**

Završni rad

JMBAG: 0303005325

Studijski smjer: Turizam

Status studenta: Izvanredan student

Predmet: Ekonomija doživljaja

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan 2019.

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	2
2. OSNOVNE ZNAČAJKE EKONOMIJE DOŽIVLJAJA .....	3
2.1. Povijest ekonomije doživljaja .....	3
2.2. Ekonomija doživljaja u turizmu .....	3
2.3. Kvantitativno i kvalitativno mjerenje ekonomije doživljaja .....	13
3. ANALIZA TURIZMA ISTARSKJE ŽUPANIJE .....	16
3.1. Trendovi u turizmu.....	16
3.2. Ponuda i potražnja.....	19
3.3. SWOT analiza .....	24
4. KULTURNI TURIZAM ISTRE.....	26
4.1. Ekonomija doživljaja .....	26
4.1.1. <i>Pula film festival</i> .....	26
4.1.2. <i>Istria inspirit</i> .....	27
4.2. Značaj kulturnog turizma .....	28
5. NOVE MOGUĆNOSTI I PRIJEDLOZI ZA RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA U ISTRI .....	30
6. ZAKLJUČAK .....	33
POPIS LITERATURE .....	34
POPIS ILUSTRACIJA.....	36
SAŽETAK .....	37
SUMMARY .....	38

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

*“Tu doživljaj postaje važniji od informacije, istina postaje važnija od tehnologije, a ideje su jedina globalna valuta“ (Ralph Ardill).*

Proces globalizacije i tehnološki napredak utjecao je na razvoj i ponudu turizma na svjetskoj razini. Republika Hrvatska prepoznata je kao turistička destinacija i svake godine broji sve veću posjećenost. Unatoč visokim brojkama u turizmu, Republiku Hrvatsku karakterizira sezonalnost, oslanjanje na „sunce i more“, nedovoljno stručan kadar u turizmu i sl. Upravo zato što se Hrvatska oslanja na ljetnu sezonu, odnosno maksimalno koristi povoljnu klimu i morske aktivnosti, nedovoljno su razvijeni ostali oblici turizma. U današnje su vrijeme popularni selektivni oblici turizma. Selektivni je turizam po mjeri suvremenog turista. Taj je turist obrazovan, dobro informiran, ima visoka očekivanja, želje i zahtjeve, no također spreman je i platiti više kako bi mu se isti ispunili. Hrvatska tako ima potencijala za razvoj kulturnog turizma. “Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe“ (Richards, 1999.). Kulturna baština mjestu daje određenu autentičnost, te je samim time čini drukčijom i prepoznatljivom. Osim toga kulturna baština je jedna od najveće konkurentske prednosti na tržištu. Danas se na kulturu gleda kao na proizvod koji stoji na raspolaganju turistima koji su željni novog iskustva ili odmora. U mnogim destinacijama takvi resursi su iznimno potrebni dodatak elementima ponude.

Istarska županija već je niz godina najuspješnija županija Hrvatske kada se analiziraju pokazatelji u turizmu. Istra je upravo ona koja se oslanja na „sunce i more“ te tako zanemaruje potencijale ostalih oblika turizma. U ovom se radu zato istražuje potencijal razvoja kulturnog turizma na području Istarske županije. Predmet istraživanja ovoga rada odnosi se na analizu ekonomije doživljaja u kulturnom turizmu Istre. Ciljevi su ovoga rada: definirati ekonomiju doživljaja, definirati kulturni turizam, kao i analizirati ekonomiju doživljaja u kulturnom turizmu Istre.

Istraživačka pitanja koja se postavljaju u ovom radu jesu:

1. Što je ekonomija doživljaja?
2. Koje su karakteristike kulturnog turizma?
3. Kakav je kulturni turizam Istre?
4. Ima li Istra potencijal za daljnji razvoj kulturnog turizma?

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

Najvažniji izvori podataka za pisanje ovog rada su stručne knjige i znanstveni članci iz područja turizma. Osim toga korišteni su i izvori sa internetskih stranica. Znanstvene metode koje su se koristile u radu jesu: metoda analize, metoda sinteze, metoda generalizacije te metoda klasifikacije.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Rad se sastoji od šest poglavlja. U uvodnom dijelu navedena je tema rada. Nakon toga, u drugom dijelu analizirane su osnovne značajke ekonomije doživljaja. Pored povijesti ekonomije doživljaja, definirana je ekonomija doživljaja u turizmu te je analizirano kvalitativno i kvantitativno mjerenje ekonomije doživljaja. U trećem dijelu riječ je o turizmu Istarske županije. Analizirana je ponuda i potražnja te napravljena SWOT analiza turizma Istre. U četvrtom dijelu analiziran je kulturni turizam Istarske županije te je naveden značaj kulturnog turizma za razvoj turizma Istre. U petom dijelu navedene su mogućnosti i prijedlozi za razvoj kulturnog turizma u Istarskoj županiji. U šestom dijelu iznesen je zaključak. Na kraju rada nalazi se popis literature i popis ilustracija.

## **2. OSNOVNE ZNAČAJKE EKONOMIJE DOŽIVLJAJA**

### **2.1. Povijest ekonomije doživljaja**

Za ekonomiju doživljaja može se reći kako ni dan danas nije dovoljno istražena i afirmirana u suvremenim poslovnim procesima. Kao koncept potječe iz 18. stoljeća i zasniva se na doživljaju.

Ekonomija doživljaja jednim se dijelom veže uz lik i djelo britanskog filozofa i ekonomista Jeremy Benthama koji je djelovao u 18. stoljeću. Uz njega, značajni teoretičar koji je omogućio moderni pristup aplikaciji konceptu ekonomije doživljaja je George Katona koji je djelovao u 20. stoljeću. Pored njih, Holbrook i Hirschman 1982. godine pridružuju doživljaj kao emotivnu kategoriju proizvodima i uslugama. 1992. godine Gerhard Schulze uvodi pojam društvo doživljaja. Današnje poimanje ekonomije doživljaja dano je od strane B. Josepha Pinea i Jamesa H. Gilmora 1998. godine te se njihovo tumačenje uzima kao polazišna osnova za aplikaciju koncepta u praksi (Vitasović, 2012.). Današnje se turističko tržište temelji na ekonomiji doživljaja. Današnji su turisti iskusni, informirani, spremni platiti više kako bi se ispunile njihove želje. Sigurno je kako će ekonomija doživljaja postati predmet raznih istraživanja u budućnosti.

### **2.2. Ekonomija doživljaja u turizmu**

Današnje vrijeme karakterizira tzv. ekonomija doživljaja. Na samom je početku potrebno definirati turistički doživljaj. Prema Vranešević (2016., str. 9.) "turistički doživljaj predstavlja skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvezanih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da daju potrošaču/turistu nesvakidašnje iskustvo".

Turistički doživljaj temelji se na sastavnicama, a one su (Vranešević, 2016.):

1. prijevoz do destinacije,
2. krajolik,
3. klima,
4. stanovništvo u destinaciji,
5. smještaj,
6. jela i pića,

7. zabava,
8. atrakcije i
9. izleti.

Sve su ovo vrlo važni elementi turističke destinacije, no najvažnije je kako se turist osjeća i kako doživljava određenu destinaciju. Turist zapravo ne kupuje određeni proizvod, već on kupuje očekivanja. “U konačnici, slobodno se može reći da je turistički doživljaj ukupno očekivanje, koje u sebi sadržava nesvakidašnje obećanje i nastojanje da se to obećanje isporuči turistu na određenoj destinaciji u određeno vrijeme u skladu sa svime što je preneseno” (Vranešević, 2016., str. 10.). U nastavku slijedi tablični prikaz turističkog doživljaja “jučer” i turističkog doživljaja “danas” (Tablica 1).

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

TURISTIČKI DOŽIVLJAJ “JUČER”	TURISTIČKI DOŽIVLJAJ “DANAS”
<ul style="list-style-type: none"> <li>• predvidljivost potrebe tadašnjih turista</li> <li>• homogene, velike grupe</li> <li>• sigurnost što je omogućavalo prodaju organiziranih izleta</li> <li>• pasivni sezonski odmor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• individualan</li> <li>• subjektiviziran</li> <li>• podložan promjenama</li> <li>• proaktivan</li> <li>• interaktivan</li> <li>• autentičnost</li> <li>• personalizacija</li> <li>• dimenzija empatičnosti</li> </ul>

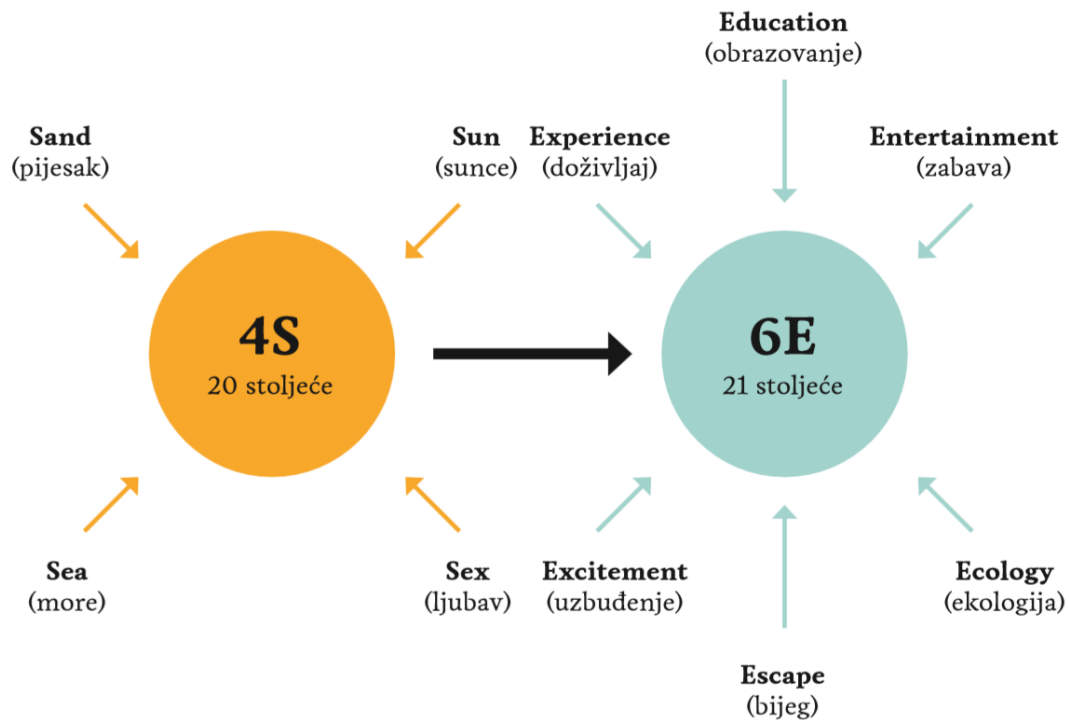
Izvor: izrada autora prema Vranešević (2016).

Prema tablici, može se zaključiti kako su putovanja nekad, u odnosu na ona danas bila jednolična, pasivna, bez zainteresiranosti za lokalnu kulturu. Danas je turistički doživljaj podložan promjenama, zasniva se na selektivnim turističkim oblicima i javlja se zainteresiranost za lokalnu kulturu destinacije koja se posjećuje.

U nastavku slijedi slikovni prikaz razvoja turističkog doživljaja od tzv. 4S prema 6E (Slika 1).



## Slika 1. Razvoj turističkog doživljaja



Izvor: Vranešević, T. (2016.) *Priručnik o doživljajima*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica. str. 13.

Prema svemu navedenom, može se zaključiti kako se turistički doživljaj danas značajno razlikuje od nekadašnjeg. Iako danas ima mnogo više mogućnosti, treba dodati kako takve mogućnosti dovode u pitanje održivost turizma. U svakom slučaju, potrebno je razvijati turističke oblike za koje ima potencijala, no istovremeno treba raditi na održivosti i očuvanju kulturnog identiteta destinacije.

“Za kvalitetnu isporuku turističkog doživljaja izuzetno je važno identificirati kvalitetne nositelje turističkog doživljaja tj. one koji ga osmišljavaju i isporučuju, bilo da je riječ o malom ili velikom događanju, malom gradu ili regiji ili pak cijeloj zemlji. Prema Robertu G. Thompsonu ovisno o intenzitetu usmjerenosti na potrošača/turista mogu se podijeliti na četiri temeljne razine, odnosno tipa i pripadajuće mantre” (Vranešević, 2016., str. 15.) (Slika 2).

## Slika 2. Temeljne razine intenziteta usmjerenosti na turista



Izvor: Vranešević, T. (2016.) *Priručnik o doživljajima*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica. str. 15.

Razina 1 odnosi se na nositelje turističkog doživljaja koji su usredotočeni isključivo na sadašnju čim veću prodaju svojeg doživljaja i ne mare ni za što drugo izvan toga. Razina 2 obuhvaća one „odzivne”, spremne na odgovarajuća poboljšanja na temelju primljenih reakcija od turista. Razinu 3 određuje intenzivna emotivna povezanost organizatora/nositelja turističkog doživljaja slijedom koje turist postaje vjerodostojni odvjetnik/zastupnik turističkog doživljaja u svojoj daljnjoj komunikaciji s okruženjem u vlastitoj zemlji. Razina 4 najpoželjniji je tip organizatora/nositelja turističkog doživljaja, koji razvijaju nove prijedloge i modele predviđajući, odnosno anticipirajući trendove i time potrebe modernih turista budućnosti prije nego što to oni sami zatraže (Vranešević, 2016.). Nažalost, samo manji broj nositelja turističkog doživljaja dosegne razinu 4 i to na gledano na globalnoj razini.

Na lokalnoj razini nositelji se mogu podijeliti u sljedeće temeljne skupine (Vranešević, 2016., str. 19.):

1. “upravljački sustav destinacije: grad/općina, ured turističke zajednice,
2. kanali prodaje destinacije: touroperator, turističke agencije, DMC-I,
3. receptivni sustav: hoteli, kampovi, marine, obiteljski smještaj,
4. ugostiteljska ponuda: restorani, wine & cafe barovi, konobe,

5. kulturološka ponuda: muzeji, galerije,
6. dnevna zabavna ponuda: tematski parkovi, igrališta, sportska borilišta, bazeni i vodeni parkovi, sportske dvorane, plesni ansambli, pjevački sastavi,
7. noćna zabavna ponuda: noćni barovi, kockarnice,
8. komunalna problematika: lokalna komunalna poduzeća za čistoću, održavanje javnih površina,
9. sigurnost: lokalna policijska stanica, lučka uprava, vatrogasci, služba spašavanja,
10. zdravstvo: lokalne zdravstvene ustanove (bolnica, ambulanta),
11. mediji: lokalni tisak, radio i TV, web-portali”.

Kako bi turistički doživljaj bio kvalitetan i potpun, potrebna je suradnja svih navedenih dionika.

Na nacionalnoj razini, tu je riječ o institucijama kao što su primjerice (Vranešević, 2016., str. 22.):

- “Ministarstvo turizma,
- Hrvatska turistička zajednica,
- Ministarstvo kulture,
- Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastructure,
- Ministarstvo unutarnjih poslova,
- Ministarstvo vanjskih i europskih poslova”.

Autor bi u ovom slučaju posebno istaknuo Hrvatsku turističku zajednicu (Slika 3). “Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske“ (Hrvatska turistička zajednica.hr, 2019.). Autor bi kao najvažnije istaknuo promidžbene aktivnosti. Na današnjem je turističkom tržištu marketing od posebne važnosti i upravo je zato važno da Hrvatska turistička zajednica tome pristupi kvalitetno, organizirano i temeljito.

### Slika 3. Logo Hrvatska turistička zajednica



Izvor: Hrvatska turistička zajednica.hr, Dostupno na: <https://htz.hr/hr-HR>. [Pristupljeno: 20. srpnja 2019.].

Glavni zadaci Zajednice su:

- objedinjavanje cjelokupne turističke ponude u RH,
- promoviranje hrvatskog turizma u inozemstvu putem predstavništva i nastupom na sajmovima,
- poticanje razvoja turističkog proizvoda i razvijanje svijesti.

Ostali zadaci Zajednice su:

- zastupanje RH u međunarodnim turističkim prganizacijama te suradnja sa srodnim organizacijama u drugim zemljama,
- obavljanje drugih srodnih poslova u skladu sa zakonom.

Ciljevi Zajednice su:

- stvaranje i promicanje identiteta i ugleda hrvatskog turizma,
- planiranje i provedbe zajedničke strategije i koncepcije promocije turizma,
- predlaganje i izvedbe promotivnih aktivnosti u zemlji i inozemstvu,
- podizanje razine kvalitete cjelokupne turističke ponude RH.

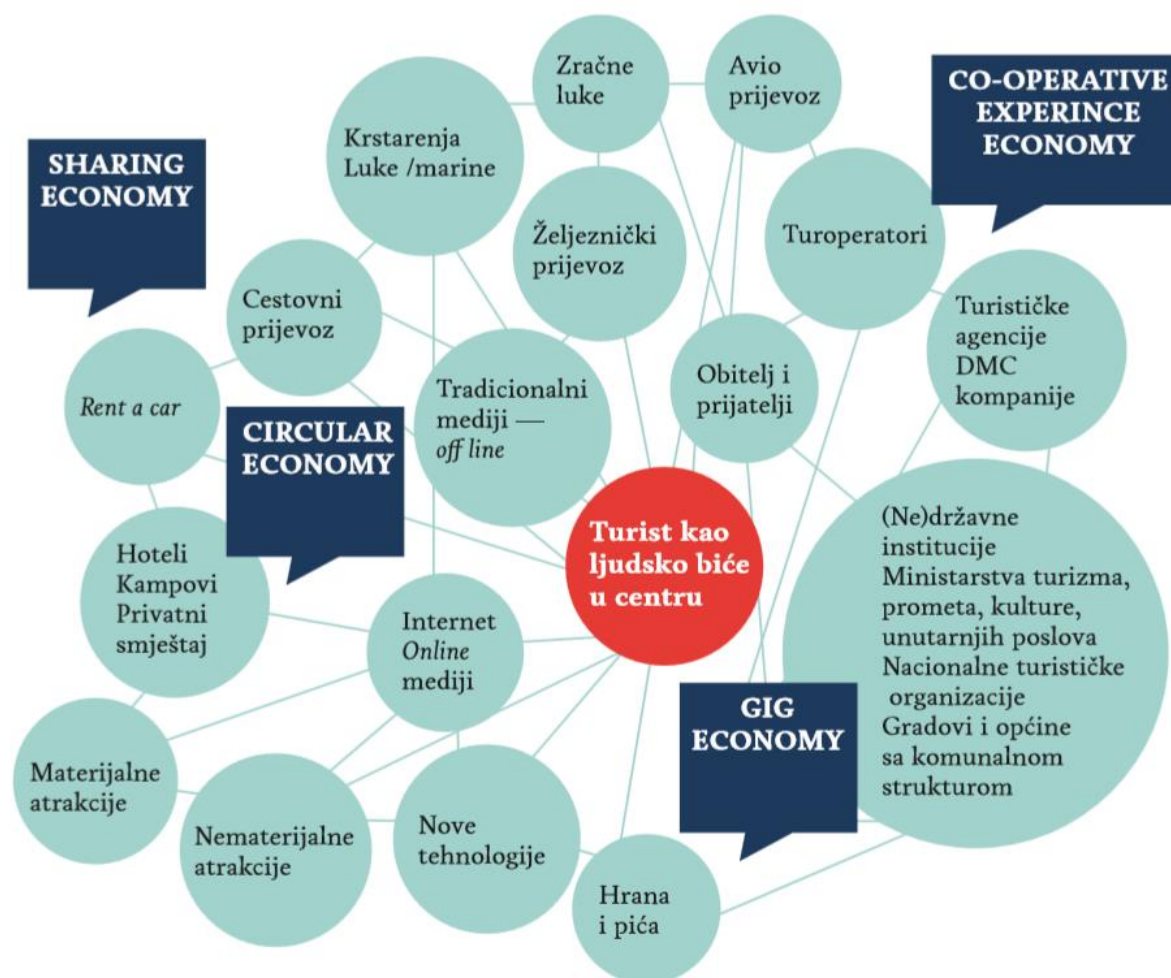
“Najznačajnije zadaće HTZ-a su sljedeće (Hrvatska turistička zajednica.hr, 2019.):

- objedinjuje sveukupnu turističku ponudu Republike Hrvatske,
- ustrojava i provodi operativno istraživanje tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma,
- izrađuje programe i planove promocije hrvatskog turističkog proizvoda,
- ustrojava, provodi i nadzire sve poslove oko promocije turističkog proizvoda Republike Hrvatske,

- analizira i ocjenjuje svrhovitost i djelotvornost poduzetih promidžbenih poslova,
- ustrojava hrvatski turistički informacijski sustav,
- obavlja opću i turističku informativnu djelatnost,
- potiče i koordinira poticanje svih Turističkih zajednica kao i svih gospodarskih te drugih subjekata u turizmu koji djeluju neposredno i posredno na unapređenju i promidžbi turizma u Hrvatskoj,
- osniva turistička predstavništva i ispostave u inozemstvu, organizira i nadzire njihov rad,
- surađuje s nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja i specijaliziranim međunarodnim regionalnim turističkim organizacijama,
- na temelju izvješća turističkih zajednica županija prati, analizira i ocjenjuje izvršavanje planovima i programima utvrđenih zadaća i uloga sustava turističkih zajednica poduzima mjere i aktivnosti za razvitak i promicanje turizma u turistički nerazvijenim dijelovima Republike Hrvatske“.

Hrvatska turistička zajednica, kao i ostale institucije imaju vrlo važnu ulogu u turizmu Republike Hrvatske. Ono što je potrebno shvatiti jest kako su istraživanja u turizmu neophodna ukoliko se očekuje rast i razvoj. U nastavku slijedi slikovni prikaz mreže turističkog doživljaja u kontekstu novog konzumerizma (Slika 4).

**Slika 4. Mreža turističkog doživljaja u kontekstu novog konzumerizma**



Izvor: Vranešević, T. (2016.) *Priručnik o doživljajima*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica. str. 26.

Današnje društvo je društvo kupovine, slobodnog tržišta, potreba za materijalnim dobrima i uslugama. Svaka osoba pronalazi zadovoljstvo u nečemu, a za današnje je vrijeme karakteristično da veliki broj ljudi pronalazi zadovoljstvo i sreću upravo u materijalnim dobrima. Konzumerizam je tako nastao kao oblik zaštite potrošača od ponuditelja i prodavatelja materijalnih roba i usluga.

Konzumerizam danas predstavlja sve ono što nije "normalno", odnosno sve ono što je nepotrebno. S druge strane, moderan svijet ne staje te shodno svim tržišnim i globalnim promjenama toga je zapravo sve više i za očekivati je kako će se tako i nastaviti u budućnosti.

“Doživljaj, kao i svaki drugi proizvod, ima svoj životni ciklus. Kao bit napora svih autora od Coopera (1995.), Cohena (1972.), Ploga (1974.) do Butlera (1980.) uvriježila se podjela životnog ciklusa u šest faza, koju jedinstveno prikazuje Mutinho (2005.) (Vranešević, 2016., str. 82.):

1. Ispitivanje (engl. exploration),
2. Uključenje (engl. involvement),
3. Razvoj (engl. development),
4. Konsolidacija (engl. consolidation),
5. Stagnacija (engl. stagnation) i
6. Pad (engl. decline)”.

Pad uz odgovarajuće korektivne efekte i zahvate oplemenjivanja može doživjeti i svoje pomlađivanje različitog intenziteta. Upravo u tome leži važnost istraživanja tržišta u turizmu.

Za strukturiranje turističkog doživljaja nužni su odgovarajući alati. Profil turista i mapa turističkog doživljaja okosnica su uspješnosti svakog turističkog doživljaja. U nastavku slijedi slikovni prikaz četiri temeljna stupa kvalitete (Slika 5).

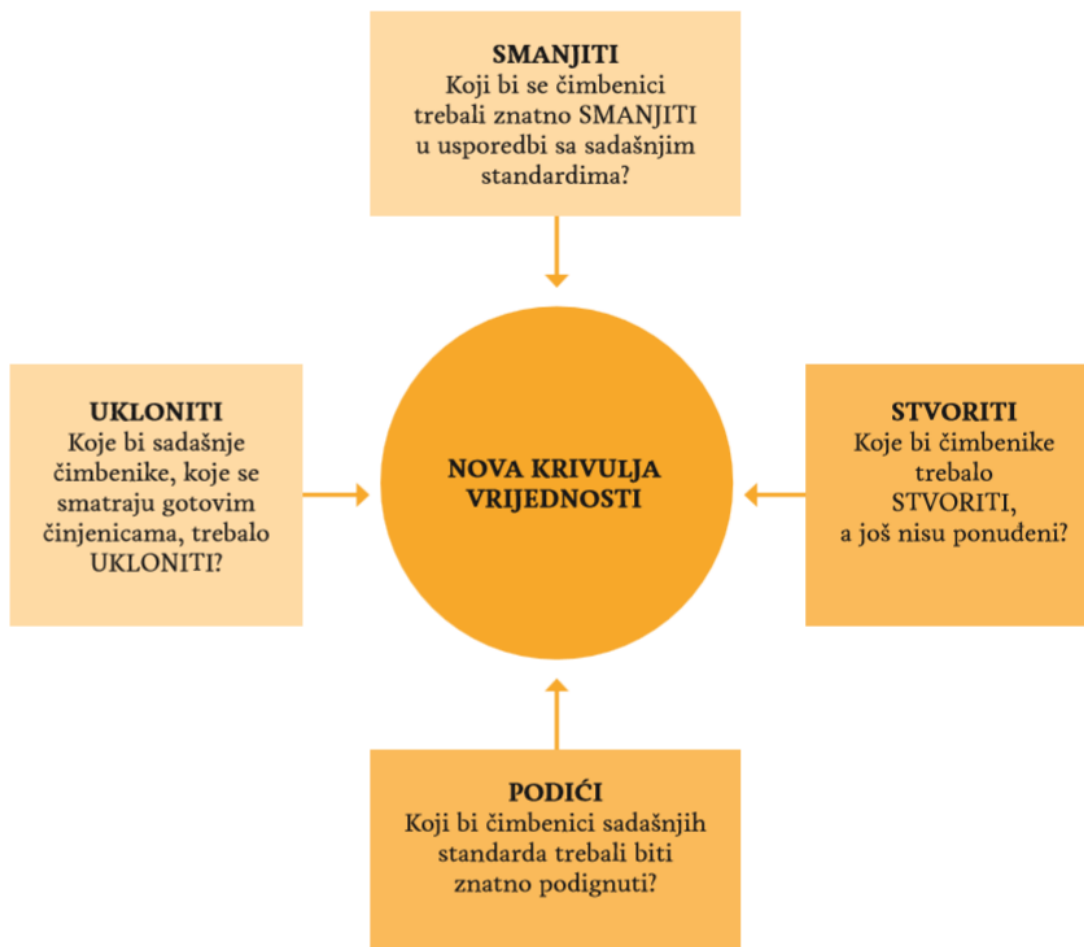
### Slika 5. Četiri temeljna stupa kvalitete



Izvor: Vranešević, T. (2016.) *Priručnik o doživljajima*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica. str. 53.

Može se reći kako se tajna uspješnog turističkog doživljaja skriva u trećem stupu, odnosno „kvaliteti iznenađenja”. Kako navodi Vranešević (2016.) strategija plavog oceana jedna je od najzanimljivijih poslovnih modernih metoda koja može u konačnici dovesti do rješenja za „kvalitetu iznenađenja”. Četiri su ključne radnje kojima se može doći do iznenađenja (Slika 6).

**Slika 6. Ključne radnje do “kvalitete iznenađenja”**



Izvor: Vranešević, T. (2016.) *Priručnik o doživljajima*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica. str. 55.

Navedene se radnje mogu povezati sa SWOT analizom. Tom se metodom najlakše uočavaju prednosti, nedostaci, prilike i prijetnje. Turističke destinacije trebaju biti analizirane SWOT analizom jer se na taj način može otkriti koji su nedostaci te kako poboljšati turističku ponudu.



Zaključno “koncept ekonomije doživljaja, promatran kao ekonomski instrument za maksimizaciju koristi, dobiti i povećanje konkurentnosti destinacije, zasniva se na doživljaju. Dakle, doživljaj je u potpunosti zavisn od percepcije istog događaja od strane pojedinca, grupe ili više osoba. Doživljaj budi djelovanje i reakciju u odnosu na stupanj involviranosti. Sama pojava i vizualizacija, može biti rezultat formaliziranog događaja ili pak može biti uzrokovana egzogenim činiteljima. Današnja poimanja i proučavanja koncepta ekonomije doživljaja se uglavnom zasnivaju na shvaćanju koncepta ekonomije doživljaja kao instrumenta maksimizacije koristi” (Vitasović, 2012., str. 73.). Zaključno, treba nastojati da turistički doživljaj pruži ono što turist ne očekuje, odnosno nešto različito od onog na što je već navikao u svojoj sredini.

### **2.3. Kvantitativno i kvalitativno mjerenje ekonomije doživljaja**

Najzastupljenije mjere za ekonomiju doživljaja jesu:

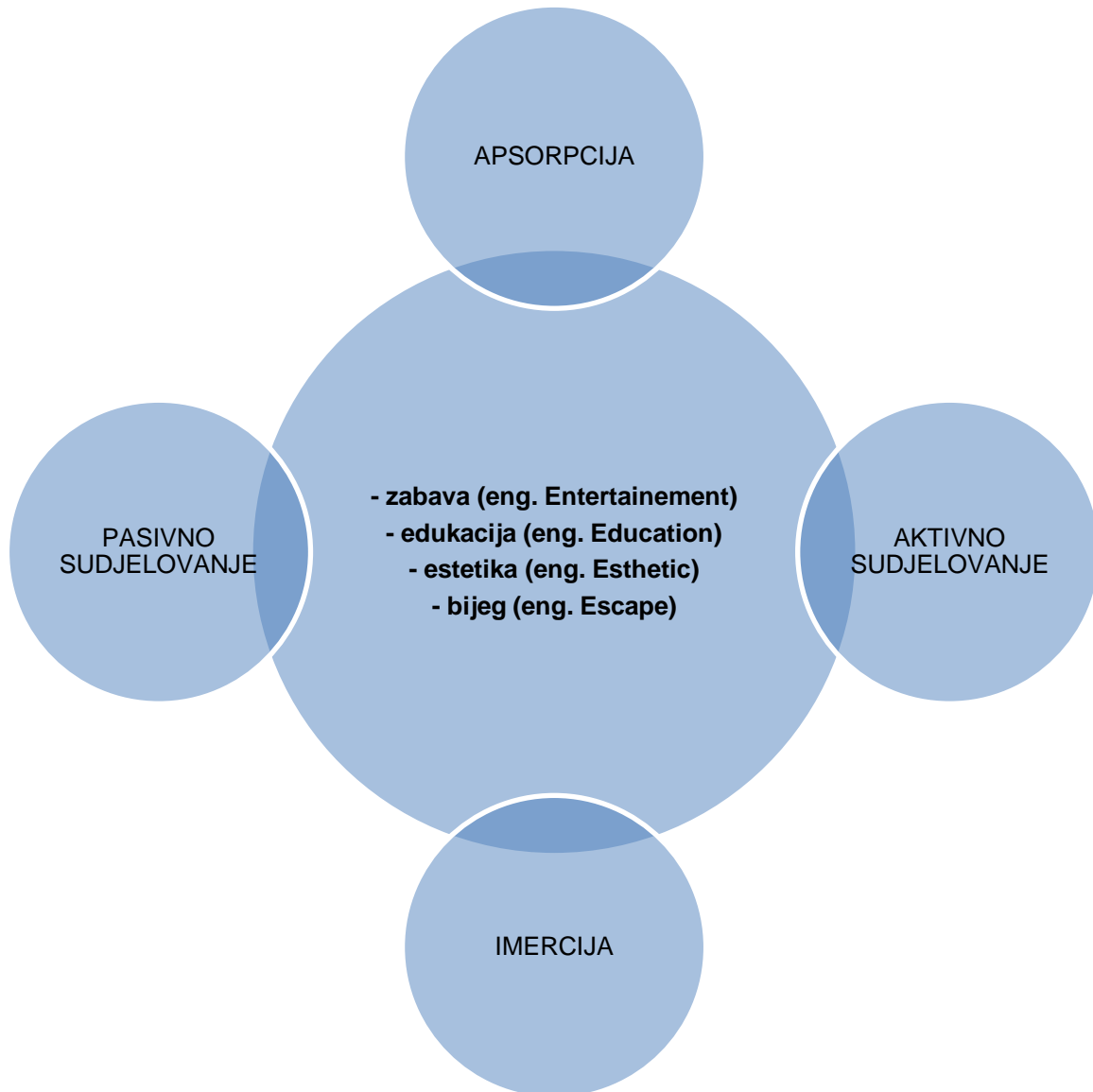
1. *Creative class model,*
2. *4E model i*
3. *The experience wheel model.*

*Creative class model* vrlo je upitne mogućnosti opstanka. Koristi se za unaprjeđenje profitabilnosti i ostvarenje ekonomskog rasta. Ciljana skupina modela usmjerena je na osobe višeg stupnja obrazovanja, slobodnog uma i visoke razine kreativnosti. Njegovo provođenje zahtjeva umješnost stvaranja određene sredine koja će biti usmjerena specifičnoj ciljanoj skupini. Model zahtjeva investiranje u škole, sveučilišta, kulturu i neprestane inovacije. Instrumenti ekonomske politike moraju biti usmjereni na omogućavanje investiranja u takav oblik sadržaja. Može se primijeniti u slučajevima kada radna snaga, tj. ljudski potencijali postaju osnova ekonomskog rasta i razvoja (Vitasović, 2012., str. 98.).

Model *4E* kreirali su Pine i Gilmor (Slika 7). Polazište modela je iskustvo. Model se može koristiti kao alat za stvaranje doživljaja, ali također može usmjeriti investicije u nove tržišne niše. Model *4E* predstavlja ponašanje turista, odnosno, što se tiče aktivnog i pasivnog dijela kruga, pasivni turisti koji sudjeluju u destinacijskim aktivnostima nemaju direktni utjecaj na učinkovitost turističke destinacije, dok aktivni turisti će direktno imati utjecaj na aktivnosti u svojoj destinaciji i koja će postati dio

njegovog iskustva u turističkoj destinaciji. Što se tiče dijela kruga sa apsorpcijom i imercijom, turist će absovirati zabavne i poučne događaje i “upiti” destinacijsku okolinu koja rezultira doživljaj estetike i bijega turista od svoje svakodnevnice.

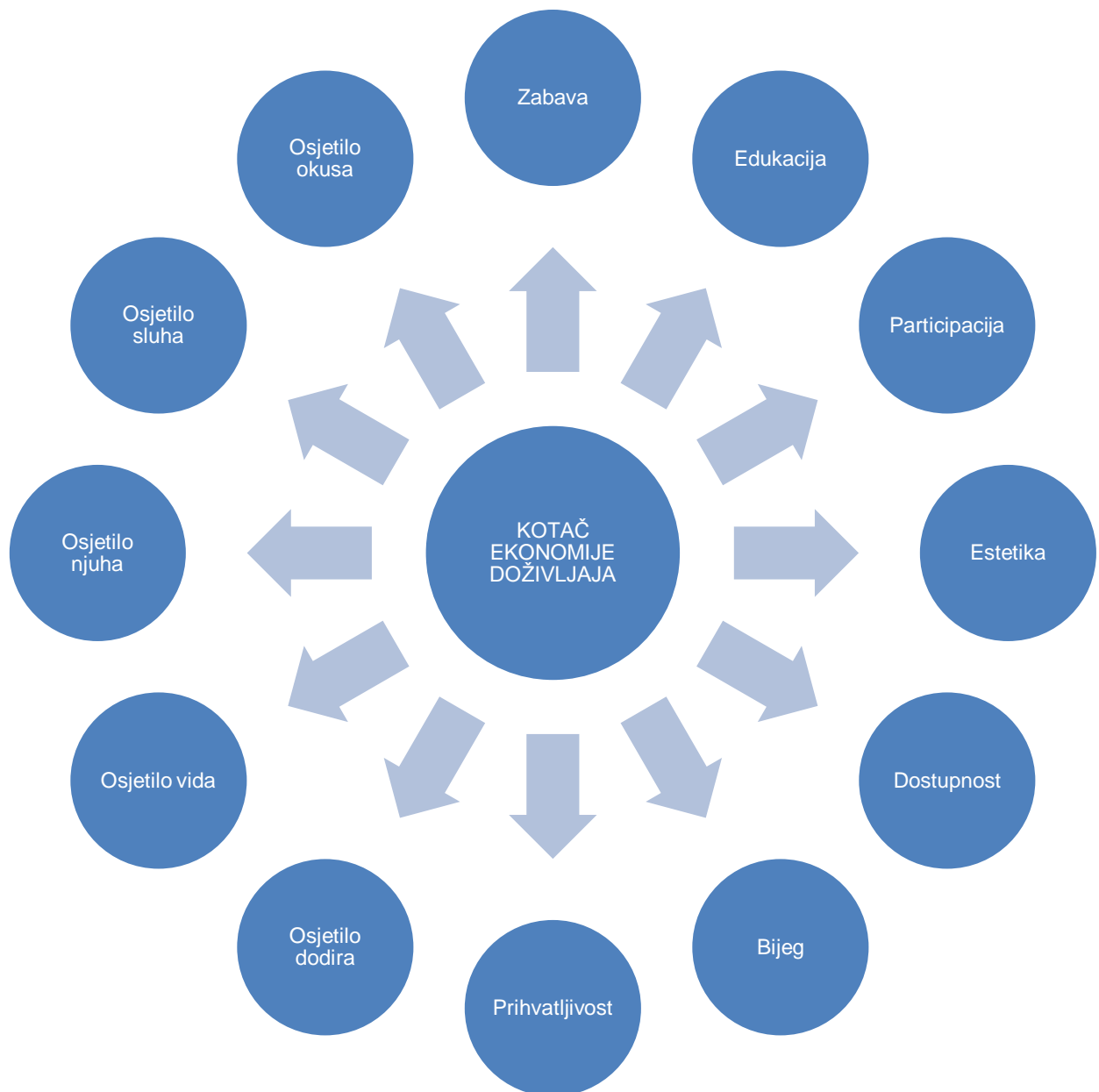
**Slika 7. Model 4E**



Izvor: izrada autora prema: Vitasović, A. (2012.) *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*. Doktorska disertacija, Pula: Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković”.

Posljednji model je *The experience wheel* (Slika 8). *The experience wheel* modelom mjeri se vrijednost doživljaja. Osnovna prednost modela jest što se istovremeno može mjeriti više činitelja utjecaja. Svakoj dimenziji pridružena je skala od 1 do 5, gdje je 5 izvrsno, a 1 jako loše (Vitasović, 2012., str. 100.).

**Slika 8. The experience wheel model**



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

Ovaj model omogućuje ispitivanje i istraživanje dimenzija doživljaja, a pritom zaključuje da je moguće stvoriti doživljaj uz kontrolu kvalitete sadržaja i istovremeno izmjeriti razinu, odnosno vrijednost doživljaja. U nastavku slijedi analiza turizma Istarske županije.

### 3. ANALIZA TURIZMA ISTARSKE ŽUPANIJE

#### 3.1. Trendovi u turizmu

Globalizacija i tehnološki napredak znatno su utjecali na razvoj turizma i dovode trendove koje je potrebno pratiti ukoliko se namjerava biti konkurentan na međunarodnom tržištu.

Posljednjih se godina sve više govori o različitim selektivnim oblicima turizma koji imaju specifičnost u svom nastajanju, motiviranosti i intenzitetu. Zadovoljenje potreba turista, kao i borba za što većim udjelom na turističkom tržištu, dovode do inovacija i prilagođavanja turističke ponude.

Trendovi u turizmu su (Alfić, 2017.):

- “trend “last minute putovanja”,
- tehnološka ovisnost,
- sigurnost i komfor,
- sociodemografska struktura stanovništva i način života i dalje se mijenja,
- tradicionalno razumijevanja pojma “odmora” se mijenjaju,
- rast putovanja izvan glavne sezone,
- rast putovanja s kućnim ljubimcima,
- rast putovanja vrhunski opremljenim autodomovima,
- opadanje interesa za kongresima (video konferencije)“.

Turisti se sve više odlučuju na putovanja i to zbog raznih razloga. U današnje vrijeme, raste ponuda turizma, međutim i turisti imaju sve veća očekivanja, zahtjeve i potrebe. Uz glavne motive kao što su kupanje, skijanje, odmor, pojavljuju se novi motivi za odlazak na putovanje u koje spadaju kultura, sport, ekologija, emocije, zdravlje, rekreacija, naglašena potreba za doživljajima, te intenzivni užitak aktivnosti u prirodi. Sve su izraženije promjene u potrebama potencijalnih turista u skladu s rastom životnog standarda pri čemu turisti raspolažu sa sve više novca uz racionalno korištenje slobodnog vremena, a novac i vrijeme dva su osnovna preduvjeta za uključivanje u turističke tokove.

“Osmišljavajući i isporučujući turistički doživljaj organizatori turističkog doživljaja zapravo uspostavljaju, slikovito rečeno, kontakt s turistom na tri temeljne razine tj. njegovim (Vranešević, 2016., str. 23.):

- dosadašnjim gospodarskim, sociološkim, povijesnim, kulturološkim naslijeđem,
- sadašnjim potrebama – tjelesnim, mentalnim, zdravstvenim,
- očekivanjima budućih novih iskustava – kulturološkim, socijalnim, gastronomskim, tjelesnim i mentalno opuštajućim”.

“Temeljne demografske promjene oblikuju tzv. „novo normalno” uzimajući u obzir (Vranešević, 2016., str. 23-24.):

- proces starenja stanovništva – Prosječna svjetska dob prešla je 30 godina u 2017., a do 2030. dobna skupina 65+ dostiže 1 milijardu stanovnika na svijetu.
- megagrađove – U 2016. u svijetu je 31 megagrađ s više od 10 milijuna stanovnika. Do 2030. oko 713 milijuna stanovnika živjet će u megagrađovima.
- urbanizaciju – Očekuje se pad ruralne populacije do 2025. te udio od 60% svjetske populacije u urbanim sredinama”.

Suvremeni turist zahtijeva maksimalnu pažnju i kvalitetu pružene turističke usluge, a s obzirom na sve veću informiranost, i njegovi zahtjevi danas rastu. Turistička su putovanja cjenovno konkurentna, a za suvremenog turista doživljaji s putovanja moraju biti intenzivniji. Uz to, smjer turizma ide prema skraćivanju putovanja, češćim putovanjima, prema vlastitim interesima turista te njihovim iskustvima.

Kako navodi Vranešević (2016.) između 2015. i 2030. rast potrošnje usluga postat će dominantan u 78 od 85 najrazvijenijih zemalja svijeta. Novi konzumerizam donose i ubrzavaju značajni generatori kao što su (Vranešević, 2016., str. 24-25.):

1. “ekonomija dijeljenja (engl. sharing economy) – Potrošači su danas sve više skloniji platiti dobru cijenu za usluge kako bi uštedjeli vrijeme i pojednostavili svoj život u usporedbi s kupnjom materijalnih dobara, što mnogi ponuđači usluga ekonomije dijeljenja upravo i nude u širokom rasponu od prijevoza, putovanja, prostora za stanovanje i odmor, medija do sportske opreme i luksuznih putovanja.

2. kružna ekonomija (engl. circular economy) – U 2030. svjetsko stanovništvo će dostići 8,5 milijardi ljudi što će dovesti do povećanja svjetskog gospodarstva za 67%. To će dovesti do pritiska na raspoložive svjetske sirovinske i energetske resurse, a time i do rasta i razvoja tzv. kružnog gospodarstva, odnosno ponovne upotrebe, obnavljanja i recikliranja tzv. trajnih dobara.
3. ekonomija doživljaja (engl. experience economy) – *Experience economy* temelji se na preferiranju činjenja, viđenja i osjećanja iznad onog uobičajenog. Potrošač postaje tragač za „nečim drugačijim”, odnosno za jedinstvenim i vrlo često personaliziranim iskustvima.
4. ekonomija honorarnih poslova (engl. gig economy) – *Gig economy* prema mnogima predstavlja odmak od „doživotnog posla” i budućnost radnih odnosa. Obilježavaju je kratkoročni radni ugovori, freelance poslovi te samostalno poduzetništvo. To stvara novi sloj „ugovornih zaposlenika” otvarajući prostor za fleksibilnije satnice i pretpostavljajući rad od kuće ili pak u javnim prostorima kao što su caffè barovi ili pak radni prostori unajmljeni na nekoliko sati”.

Ono što još treba dodati jest kako održivi razvoj sve više dobiva na značaju. Cilj održivog turizma jest da razvoj donese pozitivno iskustvo za lokalno stanovništvo, turističke kompanije i naravno za same turiste. Jednostavnije rečeno, održivi turizam predstavlja nastojanje da se učinak na okoliš i lokalnu kulturu svede na najmanju moguću mjeru, a da istovremeno omogući stvaranje radnih mjesta za lokalno stanovništvo u budućnosti.

“Pod održivim razvojem u turizmu podrazumijeva se sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži s okruženjem, odnosno sposobnost da ostane konkurentan na tržištu usprkos pojavi novih i manje posjećenih destinacija te da privuče podjednako posjetitelje koji se vraćaju i one koji dolaze prvi puta“ (Bučar i sur., 2010. str. 223-224.).

Održivost turizma je važna, posebice u Hrvatskoj. “Turizam treba promatrati kao velik i složen sustav, a ne kao jednostavan proces razmjene roba i usluga između ponuđača i turista. Turizam, koji želi biti održiv i uspješan na dugi rok mora u svom planiranju i razvoju uvažavati osnovne postulate održivog razvoja i odgovornog

turizma, pri čemu vrlo često može doći do konflikta između ekonomske i društvene perspektive razvoja turizma (npr. povećanje broja turista, noćenja, prihoda, kapaciteta, zaposlenosti, uključenosti lokalnog stanovništva) i razvoja turizma iz perspektive okoliša (npr. zaštita prirodnih, kulturnih, povijesnih i dr. resursa)” (Bučar i sur., 2010, str. 222.). Kako bi turizam bio održiv, za početak, potrebno je kreirati kvalitetnu ponudu, pozvati sve dionike turističkog tržišta na suradnju, provoditi politike zaštite okoliša i koncept društvene odgovornosti te isticati važnost lokalnih zajednica.

### **3.2. Ponuda i potražnja**

Na samom je početku potrebno definirati pojmove turistička ponuda i turistička potražnja. “Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe. Ona uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista” (Enciklopedija.hr, 2019.). S druge strane, predstavlja spremnost turista da kupuju ili konzumiraju određene proizvode ili usluge u određenom vremenu i pod određenim uvjetima.

Istra je tradicionalno najposjećenija turistička regija u Republici Hrvatskoj. Jedan od razloga tako dobrih turističkih rezultata zasigurno je ugodna klima. “Glavna su obilježja sredozemne klime topla i suha ljeta, s prosječnim brojem od blizu 2.400 sunčanih sati godišnje. Zime su blage i ugodne, a snijeg je rijetka pojava” (Istra.hr, 2019.).

Što se općenitih podataka tiče, “Istarska županija je u razdoblju od 1993. do 2017. godine zabilježila pozitivni trend izravnih ulaganja, posebno kada je riječ o stranim ulaganjima. Samo u 3 godine (2015., 2016. i 2017.) u Istarskoj su županiji izravna ulaganja iznosila više od 625,1 milijuna €, dok od 1993. godine do 2017. godine ona iznose 2 milijarde i 103,7 milijuna €” (Istra.hr, 2019.).

Što se zaposlenosti tiče, “broj zaposlenih u Istarskoj županiji na dan 31.03.2018. godine veći je za 3.243 osoba ili 3,94% u odnosu na ukupnu zaposlenost u istom

razdoblju 2017. godine. Prema podacima FINA-e, prosječna neto plaća po zaposlenom u Istarskoj županiji 2017. godine iznosila je 5.546,00 kn, što je 3,8% više u odnosu na prosječnu neto plaću u 2016. godini koja je iznosila 5.343,00 kn. Prosječan broj nezaposlenih u Istarskoj županiji u ožujku 2018. godine iznosio je 4.995 osoba, 18,2% manje u odnosu na isto razdoblje u 2017. godini kada je evidentirano 6.107 nezaposlenih osoba. Prosječan broj nezaposlenih žena u ožujku 2018. godine iznosio je 2.788 što je 55,82% od prosječnog broja nezaposlenih u Istarskoj županiji. Prosječna stopa registrirane nezaposlenosti u 2017. godini za Istarsku županiju iznosila je 4,6%” (Istra.hr, 2019.). U nastavku slijedi tablični prikaz deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom 2018. godine i usporedbe sa 2017. (Tablica 2).

**Tablica 2. Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom 2018.**

GRAD / OPĆINA	TURISTI (u 000)		INDEKS 2018./2017.	NOĆENJA (u 000)		INDEKS 2018./2017.
	2017.	2018.		2017.	2018.	
Zagreb	1.286,0	1.400,2	108,9	2.263,7	2.511,8	111,0
Dubrovnik	1.174,8	1.265,2	107,7	3.886,0	4.058,6	104,4
Split	720,3	859,2	119,3	2.127,3	2.494,1	117,2
Rovinj	625,6	693,3	110,8	3.689,5	3.905,1	105,8
Zadar	524,5	557,6	106,3	1.832,7	1.862,8	101,6
Poreč	550,6	551,1	100,1	3.152,0	3.130,6	99,3
Umag	456,3	469,4	102,9	2.343,1	2.393,8	102,2
Opatija	433,1	436,7	100,8	1.361,0	1.350,1	99,2
Pula	381,5	413,7	108,4	1.878,2	1.998,5	106,4
Medulin	387,5	405,6	104,7	2.555,7	2.596,7	101,6

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2019.) *Turizam u brojkama 2018.*, str. 32.

Prema tablici vidljivo je kako mnogo gradova i općina pripada upravo Istarskoj županiji. “Istarska županija je prema broju turista i noćenja vodeća u Republici Hrvatskoj. Intenzivna turistifikacija, temeljena na povoljnom geografskom položaju u



odnosu na emitivna turistička tržišta, atraktivnoj prirodnoj osnovi za razvoj kupališnog i drugih oblika priobalnog turizma, te antropogenim turističkim atrakcijama, započela je u šezdesetim godinama prošloga stoljeća na prostoru zapadnog, južnog i manjim dijelom istočnog istarskog priobalja” (Vojnović, 2012., str. 752). U nastavku slijedi tablični prikaz dolaska i noćenja turista u Istarskoj županiji u 2017. i 2018. godini (Tablica 3).

**Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u Istarskoj županiji, 2017. i 2018.**

ISTARSKA ŽUPANIJA	TURISTI (u 000)		INDEKS 2018./2017.	STRUKTURA (u %)	
	2017.	2018.		2017.	2018.
DOLASCI	4.104	4.333	105,6	23,5	23,3
NOĆENJA	25.426	26.179	103,0	29,5	29,2

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2019.) *Turizam u brojkama 2018.*, str. 30 i 31.

Prema tablici vidljiv je rast u dolascima i noćenjima u 2018. godini u odnosu na 2017. Istarska županija poznata je po bogatoj gastro ponudi. Osim toga, Istra je prepoznata kao turistička destinacija i to je ono što donosi skoro najviše prihoda Županiji. No, za razliku od prirodnih atrakcija i kulturno-povijesne baštine, Hrvatska je, pa tako i Istra, izrazito siromašna u novostvorenim turističkim atrakcijama kao što su suvremeno opremljeni kongresni centri, tematski i/ili zabavni parkovi, golfska igrališta, centri za posjetitelje, kvalitetno osmišljene tematske rute te slični sadržaji turističke ponude bez kojih je izuzetno teško uspostaviti pretpostavke za proširenje međunarodno prepoznatljivog proizvodnog miksa, turističko aktiviranje kontinentalnog prostora, uključujući i prostor priobalnog zaleđa, te produljenje sezone.

Na razini ukupno zaposlenih po hotelskim odjelima na razini Istre, struktura zaposlenih sastoji se od sljedeće strukture kadra (Master plan turizma IŽ, str. 212.):

1. 29,2% Usluživanje i ostalo HiP,
2. 24,7% Kuhinja,
3. 21,9% Domaćinstvo,
4. 9,8% Recepcija,
5. 5% Odjel održavanja,

6. 4,7% Administrativni i opći odjel,
7. 2,8% Ostali operativni odjeli,
8. 1,9% Animacija,
9. 0,1% Marketing i prodaja.

Mjere operativne strategije su sljedeće (Master plan turizma IŽ, str. 213.):

1. Uspostava hotelskih i turističkih programa usavršavanja,
2. Turističko-ugostiteljski centar kompetencija Pula,
3. Program stipendiranja učenika,
4. Program osuvremenjivanja proizvodnje istarskih suvenira,
5. Eno gastro akademija Rovinj,
6. Međunarodna hotelska visoka škola.

Ciljevi, odnosno mjere plana nisu nerealne, no, prema mišljenju autora, premalo se radi na realizaciji istih. Nezahvalno je imati velika očekivanja od turizma, ukoliko ljudski kadar nije dovoljno kompetentan. U turizmu sve više rade studenti, što jest u redu, no svakako, priliku treba dati doista stručnom kadru, ili barem u najmanju ruku, pružiti dosadašnjim radnicima priliku za stručno usavršavanje i edukacije. U protivnom, uspjeh turizma, nezahvalno je očekivati. Poslodavci, pored edukacije i usavršavanja, trebaju svojim zaposlenicima pružiti kvalitetne uvjete rada. Istra je popularna destinacija, no to se brzo može promijeniti ukoliko se ne bude ulagalo u zaposlenike. Pojedinci, nerijetko, u utrci za profitom, ne biraju sredstva kojima će doći do cilja. Na taj način ne poštuju zaposlenike, a u konačnici ni goste, odnosno turiste. Takva se situacija vrlo brzo prepoznata i nitko nije na dobitku. Pojedinci svakako trebaju to prepoznati i prihvatiti pošten način do zarade i uspjeha. Jedino će tako biti prepoznatljivi, konkurentni i uspješni.

Istra, kao i ostatak Hrvatske treba raditi na nedostacima, poput administracije i zakonodavstva kako bi otvorila put prema investitorima. Istri su potrebna greenfield ulaganja kojima se u konačnici može povećati konkurentnost, prepoznatljivost i gospodarski rast. Ljudski kadar je najvažniji čimbenik u razvoju turizma, pa upravo zato treba ulagati u zaposlenike i pružiti im kvalitetne uvjete rada.

Iako su prihodi od turizma zadovoljavajući, mnogo je područja u koja treba ulagati i teško je rasporediti financije. Svakako, treba odrediti prioritete i djelovati u skladu s njima. U protivnom, ovakav oblik turizma neće biti održiv i sigurno neće biti ovakvih uspjeha. Također, prema mišljenju autora, potrebno je uključiti lokalne zajednice u rad i dati im priliku za njihov angažman. U konačnici, najviše treba raditi na edukaciji, ali doista raditi. Hrvatskoj je, a tako i Istri, s obzirom da je vrlo popularna turistička destinacija, potreban stručan kadar. Bez stručnog kadra, uspjeh i održivost je vrlo upitna.

U hrvatskom turizmu, pa tako i u Istarskoj županiji, izuzetno je prisutan problem sezonalnosti. "Razvojna ograničenja hrvatskog turizma ogledaju se u kvaliteti i strukturi turističke ponude, nepovoljnim uvjetima za investicijska ulaganja, ali i nedovoljnim i nestručnim kadrovima za potrebe turizma, i zakonskim okvirima kao i zaprekama pri investicijskim ulaganjima" (Alfić, 2017).

Unapređenje turističke ponude koja će utjecati na suzbijanje sezonalnosti hrvatskog turizma podrazumijeva (Čavlek i sur., 2010.):

- specijaliziranost turističke ponude prema odabranim ciljnim skupinama i tržišnim segmentima čime se izbjegava prosječnost turističke ponude,
- unapređenje/brendiranje hotelske ponude koja podrazumijeva integraciju s velikim hotelskim korporacijama, privlačenje inozemnog investiranja, što će omogućiti veću konkurentnost, međunarodnu prepoznatljivost i više standarde kvalitete u pružanju hotelskih i vezanih usluga,
- zaustavljanje stihijske izgradnje soba, apartmana, stanova i kuća za odmor u okviru kojih je izuzetno teško u cijelosti pratiti ostvareni turistički promet, čime bi se zaustavio rast sive ekonomije i povećali javni prihodi,
- osnažiti sustav turističke inspekcije u cilju suzbijanja nelojalne konkurencije među pružateljima usluga smještaja, naročito kada je riječ o tzv. privatnom smještaju,
- cjelovita sistematizacija i certificiranje radnih mjesta u sustavu turizma što će osigurati višu kvalitetu u pružanju usluga, zadovoljnije korisnike usluga, a u konačnici i izdašniju turističku potrošnju,

- redizajniranje sustava obrazovanja za potrebe turizma koji će omogućiti optimalno zadovoljenje potreba tržišta rada u turizmu za pojedinim profilima zaposlenika, kao i njihovo cjeloživotno usavršavanje i
- postupno, ali iz temelja mijenjanje stavova, osobito ekonomista i predstavnika javnog sektora, o ulozi i značaju turizma u nacionalnom gospodarstvu, čemu akademska zajednica može znatno pridonijeti svojim saznanjima i sugestijama.

Ono što autor smatra važnim za istaknuti jest podatak kako je Istra dobitnik brojnih međunarodnih priznanja za svoje doprinose u poticanju razvoja poduzetništva, što je pohvalno s obzirom na situaciju na tržištu. Uz značajnu medijsku pokrivenost u časopisima kao što su National Geographic Traveler i Huffington Post, te u uglednim turističkim vodičima kao što je Lonely Planet, međunarodni novinari i touroperator nastave hvaliti Istru i njenu ponudu, uvrštavajući je među najbolje svjetske destinacije. Osim toga, treba pohvaliti prisutnost na društvenim mrežama, kao što su Facebook, Instagram, Youtube i Twitter.

Strateški zemljopisni položaj i dobra prometna povezanost između Europe i Mediterana, očuvanost prirodnih bogatstava, stabilnost regionalne politike i suradnja sa mnogim regijama u inozemstvu, čine Istru primamljivom destinacijom za ulaganja, a ona to svakako treba iskoristiti.

### **3.3. SWOT analiza**

U nastavku slijedi SWOT analiza turizma Istarske županije (Tablica 4).

**Tablica 4. SWOT analiza turizma Istarske županije**

SNAGE (eng. <b>Strengths</b> )	SLABOSTI (eng. <b>Weaknesses</b> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>• povoljna klima</li> <li>• prirodne atraktivnosti</li> <li>• turistička razvijenost</li> <li>• duga tradicija</li> <li>• kvalitetni proizvodi i usluge</li> <li>• povoljan geografski položaj</li> <li>• očuvana priroda</li> <li>• kulturna baština</li> <li>• nezaagađen okoliš</li> <li>• sunce i more</li> <li>• okretanje tržišnoj ekonomiji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedovoljno korištenje tehnologije</li> <li>• manjak stručnog kadra</li> <li>• nedovoljna kvaliteta cestovnih prometnica</li> <li>• nedovoljna edukacija i uključivanje javnosti u procese donošenja odluka</li> <li>• nedovoljna ulaganja u marketing</li> <li>• ovisnost o turoperatorima</li> <li>• loša turistička infrastruktura</li> <li>• sezonalnost</li> <li>• administrativne prepreke</li> </ul>
PRILIKE (eng. <b>Opportunities</b> )	PRIJETNJE (eng. <b>Threats</b> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>• repozicioniranje turizma</li> <li>• prepoznatljiv imidž</li> <li>• povećanje kvalitete usluga</li> <li>• stvaranje partnerstva</li> <li>• marketinške inicijative</li> <li>• iskorištavanje povoljnih trendova na tržištu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• recesija</li> <li>• zakonska ograničenja</li> <li>• geografska koncentracija tržišta</li> <li>• nemogućnost brze prilagodbe promjenjivim turističkim potrebama</li> <li>• spora izgradnja turističke infrastrukture zbog nedostatka financijskih sredstava</li> </ul>

Izvor: izrada autora.

Prema tablici, može se zaključiti kako Istra ima mnoge snage, no jednako tako i nedostatke. Istri su potrebna greenfield ulaganja kojima se u konačnici može povećati konkurentnost, prepoznatljivost i gospodarski rast. Ljudski kadar je najvažniji čimbenik u razvoju turizma, pa upravo zato treba ulagati u zaposlenike i pružiti im kvalitetne uvjete rada. Današnji turist, zahvaljujući tehnologiji, informiran je, ima visoka očekivanja, a i spreman je platiti više kako bi dobio ono što želi. Očekivanja i potrebe rastu, a na dionicima turističkog tržišta je da to i ostvare. Ukoliko je turistička ponuda kvalitetno osmišljena i organizirana, sigurno je da će doći do povećanja konkurentnosti i uspjeha na tržištu ukoliko su svi elementi zadovoljeni. Na taj će se način destinacija razvijati i posjećenost rasti.

## 4. KULTURNI TURIZAM ISTRE

### 4.1. Ekonomija doživljaja

U nastavku se razmatraju Pula film festival te Istra inspirit.

#### 4.1.1. Pula film festival

“Pulski filmski festival jedan je od najstarijih kontinuiranih filmskih festivala u Europi i svijetu. Pokrenut je 1954. kao središnji festival jugoslavenskog filma, a od 1992. nacionalni je hrvatski filmski festival. Glavni natjecateljski program čine dugometražni igrani filmovi, a od 2014. i dokumentarni. Program se održava u pulskoj Areni i drugim lokacijama, a organizira ga Javna ustanova Pula Film Festival” (Hrvatski audiovizualni centar.hr, 2019.) (Slika 9).

#### Slika 9. Pulski filmski festival



Izvor: Istrapedia.com, Dostupno na: <http://www.istrapedia.hr/hrv/796/pula-film-festival/istra-a-z/>. [Pristupljeno: 25. srpnja 2019.].

Pulski filmski festival na jednom mjestu okuplja više od 70.000 posjetitelja godišnje što ga čini nezaobilaznom prilikom za ekskluzivne promocije. Snažni komunikacijski kanali kojima Festival raspolaže izazivaju izuzetnu medijsku pozornost, a medijska praćenost Festivala mjeri se u više desetaka milijuna kuna.

#### 4.1.2. *Istria inspirit*

Istra Inspirita je projekt kreativnog i inovativnog turizma. Odvija se na nizu lokacija diljem Istre. Riječ je o povijesno i tradicionalno inspirativnim programima kao što su *Spacio* (Rovinj), *Morganovo blago* (Dvigrad), *Crispo* (Medulin), *Vještica Mare* (Svetvinčent), *Vodnjanske storije 2* (Vodnjan), *Rogovi ili volovi? Questioni di corna'* (Bale) te *Iustitia* (Poreč).

Dio Istra Inspirita obnavlja se iz godine u godinu, a dio nastaje kao nov doživljaj. Tako se uz ove već navedene programe od 2016. priređuje svake nedjelje u lipnju i rujnu kulturno-umjetnički program Čarobni otok Sveti Nikola na istoimenom otoku kraj Poreča namijenjen obiteljima s djecom. Uživaju u interaktivnoj zabavno-edukativnoj šetnji otokom upoznavajući se sa svijetom mitova i legendi Istre bez napuštanja otoka, čarobnim svijetom Jules Vernea, romantičnom ljubavnom pričom grofa Polesinija i njegove supruge Issabelle te dogodovštinama slavnog kapetana Morgana i njegove posade (Vranešević, 2016., str. 110.).

U sklopu Casanovafesta u Vrsaru razvija se priča o najpoznatijem svjetskom zavodniku na zabavan i interaktivan način. Posjetiteljima se pruža mogućnost da uživaju u zabavnom izvlačenju lutrije, brzim spojevima, izvedbu gatara i doktora za libido te bogatoj gastronomskoj zabavnoj ponudi. Program je tematski osmišljen i prilagođen selektivnim tipovima turizma. Primjerice, u pet godina do 2016. izvedeno je preko 300 izvedbi za goste u hotelima, ekskluzivne grupe i MICE segment te tridesetak gostujućih izvedbi na drugim manifestacijama u Istri i izvan nje. Program je nagrađen s više prestižnih nagrada, među ostalima i nagradom Creative Tourism Award međunarodne turističke organizacije Creative Tourism Network iz Barcelone (Vranešević, 2016., str. 110.). Projekt Istria inspirit vrlo je kvalitetno organiziran i posjetiteljima pruža izvrstan doživljaj. To je primjer na kakvim bi projektima Istarska županija trebala raditi.

## 4.2. Značaj kulturnog turizma

Na današnjem turističkom tržištu kulturni je turizam od posebnog značaja. "Kulturni resursi postaju sve traženije turističke privlačnosti, a kulturno nasljeđe kojim svaka destinacija raspolaže, čini prepoznatljiv brend destinacije na turističkom tržištu. Kulturni turizam kao jedan od selektivnih oblika turizma prerasta u masovni turistički pokret na europskom i svjetskom turističkom tržištu. Hrvatska obiluje kulturnim resursima (sakralni i javni spomenici, povijesne zgrade, dvorci i palače, parkovi i vrtovi, utvrde, arheološki predjeli, muzeji (folklorni i umjetnički), rute (kulturno-povijesne i umjetničke), zabavni centri (kulturnopovijesni, arheološki, arhitektonski, glazbeni), kulturno-povijesni događaji (vjerski, svjetovni i folklorni festivali), umjetnički događaji (izložbe i festivali) (Pančić Kombol, 2006). No, turistička ponuda kulturnih resursa još uvijek nije zaživjela, kako u razvojnim strateškim planovima, tako ni u znanstvenim istraživanjima. Kako bi se stvorili preduvjeti za razvoj kulturnog turizma potrebno je stvoriti odgovarajuće zakonske, marketinške, menadžmentske i druge okvire, kako bi se kulturno nasljeđe svrstalo u turističku ponudu destinacije" (Alfić, 2017.).

"Uključivanje kulturno povijesne baštine u ponudu važan je kriterij turističke kulture nekog mjesta ili područja jer se o kulturnom turizmu ne može govoriti samo iz aspekta turista nego imati u vidu i niz mjera te akcija koje se provode u cilju zadovoljavanja tih potreba" (Geić, 2011., str. 191).

Da bi kulturna baština postala dijelom turističke ponude, ona mora biti turistički valorizirana, ili barem dostupna za posjetitelje. Posebno treba istaknuti kako vlada pozitivna društvena klima za razvoj kulturnog turizma, međutim prijeko su potrebni planovi i strategije, kao i istraživanje tržišta. Navedene akcije, prije svega, zahtjevaju suradnju svih dionika.

Razvoj turizma, posebno u smislu novih potreba, otvara mogućnost drugačijih pristupa određivanja selektivnih turističkih vrsta. Dominacija marketinga u turizmu, kao i potreba upravljanja održivim razvojem, uvela je nove poglede na razvoj turizma u kojima se turist našao u centru svih turističkih aktivnosti, pa tako i istraživanja.



Kulturni identitet treba oživjeti, jer to je ono po čemu se razlikuju destinacije. Istra svakako treba iskoristiti svoje prednosti i maksimalno ulagati u usavršavanje proizvoda i usluga kulturnog turizma. Osim ciljnih tržišta i ključnih proizvodnih grupa, Istra mora znatno uložiti u imidž i promociju među kojima autor izdvaja branding sustav jer donosi puno prednosti za razvoj i rast turizma.

## 5. NOVE MOGUĆNOSTI I PRIJEDLOZI ZA RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA U ISTRI

Istra je popularna turistička destinacija, no svakako treba iskoristiti potencijal i raditi na razvoju kulturnog turizma. S obzirom da se sve više gubi kulturni identitet, autor predlaže stvaranje manifestacije čiji će organizator biti Kulturno-umjetničko društvo "Uljanik" iz Pule (Slika 10).

**Slika 10. KUD Uljanik**



Izvor: SAKUD Pula.hr, Dostupno na: <http://www.sakudpula.hr/kud-uljanik/>. [Pristupljeno: 10. kolovoza 2019.].

"Kulturno-umjetničko društvo "Uljanik" osnovalo je Brodogradilište Uljanik 1967. godine. Društvo broji pedesetak članova. Ima četiri plesne grupe (djeca mlađa i starija, nastupna grupa, veterani), grupu svirača na istarskim narodnim instrumentima i tamburaški orkestar. To je folklorno društvo u Istri, a i među rijetkima u Hrvatskoj, koje na svom repertoaru uz koreografije tradicijskih plesova užega zavičaja ima i plesove iz gotovo svih krajeva Hrvatske. Dobitnikom je brojnih priznanja i nagrada, od kojih ističu one za izvornost prikaza plesa i običaja, vokalnu izvedbu te rad i doprinos u kulturi. Svoj vrstan program KUD "Uljanik" svakogodišnje predstavlja na brojnim nastupima u zemlji i inozemstvu" (SAKUD Pula.hr, 2019.).

Analizirajući trendove u turizmu, vrlo se lako može zaključiti kako tradicija i kulturni identitet destinacija padaju u zaborav u sve većoj tržišnoj utakmici. Svakako, treba pratiti trendove u turizmu i prilagođavati im se, jer će jedino na taj način destinacija biti konkurentna, međutim potrebno je oživiti kulturni identitet destinacije i učiniti ga privlačnim kako bi destinacija postigla što bolje rezultate, a uz to udovoljila potrebama i željama lokalne zajednice, što se nikako ne smije zaboraviti.

Turizam i kultura se „dodiruju u mnogim točkama, ali teško surađuju. Kulturna baština i događanja spadaju među najznačajnije atraktivne čimbenike u turističkoj ponudi gradova poput Pule. Prihodi od turizma mogu značajno pridonijeti očuvanju kulturne baštine koja se inače financira iz ograničenih sredstava javne potrošnje.

Uloga kulturnog turizma u destinaciji je višeznačna. “Kulturni turizam opravdava napore koje održavanje baštine zahtjeva od ljudske zajednice zbog sociokulturne i ekonomske dobrobiti koju ona donosi stanovništvu. Ovaj specifičan oblik turizma zasniva se na mozaiku lokaliteta, tradicija, umjetničkih oblika, slavlja i iskustva koje portretiraju naciju i njene ljude, reflektirajući njihovu raznolikost i karakter“ (Geić, 2011., str. 306.). Istra, točnije grad Pula u ovom slučaju ima potencijala za razvoj kulturnog turizma. Prevladava pozitivna društvena klima za razvoj kulturnog turizma, stoga, autor smatra kako bi folklorna manifestacija u gradu Puli bila dobro prihvaćena.

Autor predlaže kreiranje folklorne manifestacije koja bi se održavala u svibnju u gradu Puli. Manifestacija bi trajala za početak dva dana, a kasnije se planira produženje manifestacije ukoliko se ideja pokaže isplativom. Narodni običaje, tradicija, izrada nošnji, prenošenje tradicijskih pjesama treba promovirati inozemstvu. To se može postići raznim projektima, korištenjem Europskih fondova i međunarodnom suradnjom. Upravo zbog globalizacije, kulturni identitet svake lokalne zajednice, regije ili zemlje postaje upitan. Svi postaju jedno, a kulturni identitet treba se zagovarati jer to je upravo ono po čemu se razlikuje destinacija od destinacije.

Manifestacija bi se održavala u Areni i okupljala bi folklorna društva iz cijele Hrvatske. Održavanje manifestacije zadovoljilo bi potrebe lokalne zajednice, a jednako tako i stranih posjetitelja.

Središte manifestacije pod nazivom „*Na ulicama grada Pule*“ bila bi Arena, no mimohod bi se provodio centrom grada gdje bi se privuklo i zainteresiralo posjetitelje. Glavni sponzor manifestacije bio bi Grad Pula. Članovi kulturno umjetničkih društava iz Pule udomljavali bi članove društava koji gostuju na manifestaciji. Ukoliko bi se manifestacija pokazala isplativom, organizirale bi se slične manifestacije u drugim gradovima diljem Hrvatske. Na ovaj način Pula i u konačnici Istra postale bi konkurentnije na turističkom tržištu te bi Pula stvorila vizualni identitet grada kao prepoznatljive kulturne turističke destinacije.

## 6. ZAKLJUČAK

Za ekonomiju doživljaja može se reći kako ni dan danas nije dovoljno istražena i afirmirana u suvremenim poslovnim procesima. Kao koncept potječe iz 18. stoljeća i zasniva se na doživljaju. Kako bi turistički doživljaj bio kvalitetan i potpun, potrebna je suradnja svih dionika na turističkom tržištu. Treba nastojati da turistički doživljaj pruži ono što turist ne očekuje, odnosno nešto različito od onog na što je već navikao u svojoj sredini.

Sve oštrija konkurencija potiskuje kulturni identitet destinacije, međutim to ne znači da ga je nemoguće oživjeti i kvalitetno iskoristiti. Za pripremu primjerenih proizvoda i ponuda potrebno je prije svega iskoristiti i razvijati znanje i kreativnost stanovništva, kao i postaviti primjerenu organiziranost. Ona se svakako treba bazirati na suradnji javnog i privatnog sektora. Pored toga, treba stimulirati oblikovanje usluga, pomoću kojih se mogu mnoga dobra preraditi i dodati im vrijednost te se na taj način može postići kompetitivnost. Ono što je jedan od većih problema na području turizma u Hrvatskoj jest taj što danas, većina hrvatskih turističkih destinacija nema strategijske planove. Hrvatska, pa tako i Istarska županija treba pristupiti izradi takvih planova ukoliko namjerava kvalitetno pristupiti tržištu.

Uloga kulturnog turizma u destinaciji je višeznačna. Autor je dao prijedlog za kreiranje kulturne manifestacije u Istri, u gradu Puli. Istra, točnije grad Pula u ovom slučaju ima potencijala za razvoj kulturnog turizma. Prevladava pozitivna društvena klima za razvoj kulturnog turizma, stoga, autor smatra kako bi folklorna manifestacija u gradu Puli bila dobro prihvaćena. Razvojem kulturnog turizma, odnosno ostvarenjem strateških ciljeva, proširuje se turistička ponuda grada Pule na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Grad Pula ima potencijala postati kulturna destinacija sa brojnim sadržajima koji privlače različite profile posjetitelja. Pored toga, stvara se i vizualni identitet grada Pule kao prepoznatljive kulturne turističke destinacije. Autor se nada kako će Istarska županija to znati prepoznati i na vrijeme iskoristiti.

## POPIS LITERATURE

### Knjige:

1. ČAVLEK, N., BARTOLUCI, M., PREBEŽAC, D. i KESAR, O. (2011.) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
2. GEIĆ, S. (2011.) *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu.

### Članci i publikacije:

1. ALFIĆ, S. (2017.) *Uloga turističkih zajednica u iniciranju razvoja novih turističkih proizvoda destinacije*. Doktorska disertacija, Pula: Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković".
2. BUČAR, K., ŠKORIĆ, S. i PREBEŽAC, D. (2010.) Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam. *Acta turistica* [Online] 22 (2). str. 221-246. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/70627>. [Pristupljeno: 20. srpnja 2019.]
3. Horwath HTL (2014.) *Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025*. Poreč: Turistička zajednica Istarske županije.
4. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2019.) *Turizam u brojkama 2018*.
5. RICHARDS, G. (1999.) 17. *European Cultural Tourism: Patterns and Prospects*.
6. VITASOVIĆ, A. (2012.) *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*. Doktorska disertacija, Pula: Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković".
7. VOJNOVIĆ, N. (2012.) Obilježja životnoga ciklusa odabranih turističkih destinacija istarskoga priobalja. *Ekonomska misao i praksa* [Online] (2). str. 751-774. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94178>. [Pristupljeno: 21. srpnja 2019.]
8. Vranešević, T. (2016.) *Priručnik o doživljajima*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica.

### Internetske stranice:

1. Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/>. [Pristupljeno: 21. srpnja 2019.]

2. Hrvatska turistička zajednica.hr, Dostupno na: <https://htz.hr/hr-HR>. [Pristupljeno: 20. srpnja 2019.]
3. Hrvatski audiovizualni centar.hr, Dostupno na: <https://www.havc.hr/>. [Pristupljeno: 28. srpnja 2019.]
4. Istra.hr, Dostupno na: <https://www.istra-istria.hr/>. [Pristupljeno: 27. srpnja 2019.]
5. Istrapedia.com, Dostupno na: <http://www.istrapedia.hr/>. [Pristupljeno: 25. srpnja 2019.]
6. SAKUD Pula.hr, Dostupno na: <http://www.sakudpula.hr/>. [Pristupljeno: 10. kolovoza 2019.]

## POPIS ILUSTRACIJA

### Popis slika

Slika 1. Razvoj turističkog doživljaja .....	5
Slika 2. Temeljne razine intenziteta usmjerenosti na turista .....	6
Slika 3. Logo Hrvatska turistička zajednica.....	8
Slika 4. Mreža turističkog doživljaja u kontekstu novog konzumerizma .....	10
Slika 5. Četiri temeljna stupa kvalitete .....	11
Slika 6. Ključne radnje do “kvalitete iznenađenja” .....	12
Slika 7. Model 4E.....	14
Slika 8. The experience wheel model .....	15
Slika 9. Pulski filmski festival .....	26
Slika 10. KUD Uljanik.....	30

### Popis tablica

Tablica 1. Turistički doživljaj “jučer” i “danas” .....	4
Tablica 2. Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom 2018. ....	20
Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u Istarskoj županiji, 2017. i 2018. ....	21
Tablica 4. SWOT analiza turizma Istarske županije .....	25



## **SAŽETAK**

Istarska županija već je niz godina najuspješnija županija Hrvatske kada se analiziraju pokazatelji u turizmu. Istra je ona koja se oslanja na „sunce i more“ te tako zanemaruje potencijale ostalih oblika turizma. U ovom se radu zato istražuje potencijal razvoja kulturnog turizma na području Istarske županije. Predmet istraživanja ovoga rada odnosi se na analizu ekonomije doživljaja u kulturnom turizmu Istre. Ciljevi su ovoga rada: definirati ekonomiju doživljaja, definirati kulturni turizam, kao i analizirati ekonomiju doživljaja u kulturnom turizmu Istre.

**Ključne riječi: ekonomija doživljaja, kulturni turizam, Istra**

## **SUMMARY**

The County of Istria has for many years been the most successful county in Croatia when analyzing indicators in tourism. Istria is one that relies on "sun and sea" and thus neglects the potential of other forms of tourism. This paper therefore explores the potential of cultural tourism development in the Istria County. The subject of this study is related to the analysis of the economics of experience in cultural tourism in Istria. The goals of this paper are: to define the economics of experience, to define cultural tourism, as well as to analyze the economics of experience in cultural tourism in Istria.

**Keywords: experience economics, cultural tourism, Istria**