

Kulturne turističke atrakcije i razine doživljaja

Makovac, Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:356183>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-03**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA I TURIZAM

LANA MAKOVAC

KULTURNE TURISTIČKE ATRAKCIJE I RAZINE DOŽIVLJAJA

ZAVRŠNI RAD

Pula, 2021.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA I TURIZAM

LANA MAKOVAC

KULTURNE TURISTIČKE ATRAKCIJE I RAZINE DOŽIVLJAJA

ZAVRŠNI RAD

JMBAG: 0303074923

Status: redoviti student

Kolegij: Upravljanje atrakcijama u turizmu

Mentor: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, srpanj 2021.

SAŽETAK

U ovom radu definira se pojam kulturnog turizma kao turizma posebnih interesa koji uključuje međuodnose ljudi, mjesta i kulturne baštine. Također, fokus rada je na kulturnim turističkim atrakcijama koje se odnose na one glavne aktivnosti tijekom odmora koje posjećuju turisti, a koje svojim značajkama utječu na cjelokupni turistički doživljaj ili iskustvo. Tada, riječ je o ekonomiji doživljaja koja se bazira upravo na doživljaju ili iskustvu kao glavnom elementu pri kreiranju turističkih proizvoda i usluga. Kako bi se naposljetku i ostvario pozitivan turistički doživljaj, pružatelji dobara i usluga trebaju detaljno proučiti trendove na turističkom tržištu, a potom kreirati turističku ponudu proizvoda i usluga koja će zadovoljiti sve tipove turista, odnosno njihove želje, potrebe i druga očekivanja. Cilj rada je prikazati odnos između kulturnih atrakcija i razine doživljaja na određenim međunarodnim i hrvatskim primjerima.

Ključne riječi: kulturni turizam, kulturne turističke atrakcije, turistički doživljaj, muzeji.

SUMMARY

This paper defines the concept of cultural tourism, known as the tourism of special interests, which includes the interrelationships of people, places and cultural heritage. Also, this work focuses on cultural tourist attractions, or main activities during the holidays that tourists visit, and their characteristics which have a certain impact on the overall tourist experience. This concept is a main focus of the experience economy where the experience is a starting point for developing products and services. In order to achieve a positive tourist experience, providers of goods and services need to keep up with the latest trends in tourism. Then, they can develop products which will satisfy all types of tourists, meaning their wishes, needs and other expectations. The aim of this paper is to define the relationship between cultural attractions and tourist experience based on the given international and croatian examples.

Keywords: cultural tourism, cultural tourist attractions, tourist experience, museums.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. KULTURNI TURIZAM.....	2
2.1. Teorijsko određenje	3
2.2. Klasifikacija turističkih atrakcija	5
2.3. Kulturne turističke atrakcije.....	8
2.3.1. Atraksijska osnova.....	11
2.3.2. Specifičnosti upravljanja.....	13
2.3.3. Održiva valorizacija resursa.....	15
3. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA	18
3.1. Povijesni prikaz razvoja ekonomije doživljaja	20
3.2. Turistički doživljaj.....	21
3.2.1. Kreiranje doživljaja.....	24
3.2.2. Nositelji turističkog doživljaja	27
3.3. Razine doživljajnog iskustva	29
4. POVEZANOST KULTURNIH ATRAKCIJA I DOŽIVLJAJA U TURIZMU	31
4.1. Međunarodni primjeri kulturnih atrakcija.....	34
4.1.1. Turistički doživljaj u međunarodnim primjerima kulturnih atrakcija.....	36
4.2. Primjeri kulturnih atrakcija u domaćoj praksi	37
4.2.1. Turistički doživljaj u primjerima kulturnih atrakcija domaće prakse	39
5. USPOREDNA ANALIZA ODABRANIH SLUČAJEVA.....	41
5.1. Usporedna analiza međunarodnih primjera muzeja.....	41
5.2. Usporedna analiza primjera domaće prakse	43
5.3. Diskusija	46
5.4. Prijedlozi budućeg djelovanja.....	47
5.4.1. Preporuke za buduća djelovanja međunarodnih primjera kulturnih atrakcija	47
5.4.2. Prijedlozi budućeg djelovanja u hrvatskom turizmu	49
6. ZAKLJUČAK.....	51
LITERATURA	52
POPIS SLIKA.....	57
POPIS TABLICA	58

1. UVOD

Kulturne turističke atrakcije neizostavne su komponente u kulturnom turizmu koje, svojom atraktivnošću, privlače turiste u određenu turističku destinaciju. Kulturni turisti, koji planiraju svoja putovanja, prvobitno motivirana kulturnim resursima, putuju u nove ili svjetski poznate turističke destinacije u cilju stjecanja autentičnih iskustava. Upravo je autentičnost kulturnih atrakcija u glavnom središtu (razlog) putovanja ovog tipa turista. Stoga, turističkim je destinacijama, u kojima se nalaze kulturne atrakcije, u cilju uskladiti svoju turističku ponudu prema turističkim željama, stavovima, potrebama i slično.

Svrha istraživanja je analizirati međuodnos kulturnih turističkih atrakcija i razina turističkih doživljaja. Cilj istraživanja je analizirati, a zatim i usporediti odabrane međunarodne i hrvatske primjere kulturnih atrakcija te detaljno prikazati određene razine turističkih doživljaja koje se ostvaruju prilikom dolazaka turista pritom koristeći znanstvene metode analize, klasifikacije, komparacije, opažanja, indukcije, dedukcije i deskripcije.

Istraživačko pitanje, koje se u radu postavlja, odnosi se na kulturne turističke atrakcije i razine doživljaja, a koje se temelji na hipotezama koje glase:

H0: „Kulturne turističke atrakcije utječu na kategorije turističkog doživljaja.“

H1: „Kulturne su turističke atrakcije motivator dolaska turista u određenu turističku destinaciju.“

H2: „Jedinstveno turističko iskustvo u vezi je sa upravljanjem kulturnim atrakcijama, odnosno muzejima.“

Završni rad se sastoji od uvoda i zaključka te četiri glavnih poglavlja. Prvo poglavlje govori o kulturnom turizmu, turističkim i kulturnim atrakcijama, njihovoj atraktivnosti i klasifikaciji te održivom načinu upravljanja kulturnim resursima. U drugom poglavlju fokus je na ekonomiji doživljaja i turističkom doživljaju. Zatim, treće poglavlje prikazuje međuodnos kulturnih atrakcija i turističkog doživljaja nakon čega slijede međunarodni i hrvatski primjeri kulturnih atrakcija odnosno muzeja. U posljednjem poglavlju nalazi se sažetak prethodno analiziranih primjera nakon kojeg slijedi diskusija i prijedlozi budućih djelovanja.

Prilikom izrade korištena je znanstvena literatura poput knjiga, znanstvenih radova i Internetskih izvora.

2. KULTURNI TURIZAM

Kulturni turizam prepoznat je kao turizam posebnih interesa što znači da je kultura u svim svojim oblicima glavni temelj bilo privlačenja turista bilo njihove motivacije za putovanjem. Kulturni turizam uključuje međudnose ljudi, mjesta i kulturne baštine. Može ga se interpretirati i s poslovne perspektive jer se odnosi i na razvoj, odnosno marketing, kulturnih atrakcija i lokaliteta za domaće i strane turiste.¹ U svojim se počecima ova vrsta turizma smatrala tržišnom nišom, odnosno dodatnom ponudom koja bi privukla određeni tip turista u turističku destinaciju. Svrha stvaranja ovakve ponude bila je produživanje turističkih boravaka koji bi naposljetku ostvarili što veći prihod. Naime, kulturni turizam ne mora biti tržišna niša, već može biti i osnovna ponuda turističke destinacije koja nudi autentične turističke proizvode isključivo vezane za kulturna dobra određene destinacije. U Hrvatskoj postoji mogućnost razvoja kulturnog turizma kao osnovne ponude, pogotovo u kontinentalnom dijelu, ili kao dopunu masovnom turizmu u obalnim destinacijama gdje kulturni turizam ima ulogu tržišne niše.² Kretanje turista uzrokovano je kulturnim atrakcijama izvan mjesta stanovanja radi edukacije, zabave i stjecanja novih iskustava u cilju zadovoljenja svojih potreba. Stoga, turistička kretanja motivirana su muzejima, izložbama, koncertima i ostalom kulturnom materijalnom i nematerijalnom baštinom, od religijskih spomenika do povijesnih lokaliteta. Između ostalog, svrha je i otkrivanje novih spomenika i lokaliteta kao i njihovo očuvanje i valorizacija.³ Ovaj oblik turizma teži ka očuvanju ne samo kulturne baštine već i sociokulturnog okruženja i ekonomske dobrobiti koje pridonose lokalnom stanovništvu. Stoga, kombinirajući čimbenike umjetnosti s prirodnom i kulturnom društvenom baštinom, kulturni turizam ujedno pruža i zabavno i edukativno iskustvo svim turistima.

Pojam kulturnog turizma u današnje vrijeme promiče uljudbene stečevine od iznimnog značenja, no isto tako važna je i zaštita materijalne i nematerijalne kulturno-povijesne baštine kako bi se sačuvala za naredne generacije. Tako se nematerijalna kulturna baština manifestira u sljedećim područjima⁴:

- Usmena predaja i izričaji (uključujući jezik kao glavno sredstvo komunikacije),
- Izvedbene umjetnosti,
- Običaji, obredi i svečanosti,

¹ Valčić, M. (2018), *Turizam i kultura*, Naklada Jurčić, Zagreb, str. 124 .

² Jelinčić, D. A. (2008), *Abeceda kulturnog turizma*, Intermedia, Zagreb, str. 22.-23.

³ Ibid, str. 41.

⁴ Ibid, str. 32.

- Tradicijski obrti,
- Znanje i vještine vezani uz prirodu i svemir.

Nematerijalnu baštinu svakako nije lako sačuvati, odnosno veoma ju je lako zloupotrijebiti i komercijalizirati od strane turista ili investitora kojima je glavni cilj zarada umjesto očuvanja tradicije i autohtonosti. Ovakva baština podrazumijeva:⁵ (uvijek navodite dvotočku pa fusnotu, ovdje sam ispravila pa tako i Vi učinite drugdje)

- Muzeje i galerije,
- Koncerte i kazališta,
- Spomenike i povijesne lokalitete.

Može se zaključiti kako se opipljiva baština odnosi na materijalne oblike kulture pri čemu je zabava jedan od glavnih motiva dolazaka turista u turističku destinaciju. S druge strane neopipljiva baština se odnosi na nematerijalne oblike kulture. S obzirom na to da kulture diljem svijeta poimaju kulturnu baštinu na posve različite oblike, nekim svjetskim kulturama usmena je tradicija vrijednija od one materijalne ili spomeničke, a koja uopće ni ne mora za njih predstavljati određenu kulturu to jest baštinu.

2.1. Teorijsko određenje

Može se reći kako ne postoji univerzalno prihvaćena definicija kulturnog turizma. Određeni autori definiraju pojam kulturnog turizma na svojevrsan način, a sami stručnjaci koji se još uvijek bave njegovim istraživanjem uzimaju u obzir ono što se zapravo zasniva na njegovom proizvodu i resursima s kojima se kulturni turizam bavi. Stoga, kako autori u svojim djelima tako i stručnjaci u svojim istraživanjima, kulturni turizam još nazivaju i turizmom baštine, a neki i turizmom kulturne baštine.⁶ Prema definicijama, kulturni se turizam može svrstati unutar šireg okvira turističke teorije i turističkog menadžmenta. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji⁷ (*WTO*) kulturni turizam podrazumijeva kretanje ljudi uglavnom zbog kulturnih motiva, primjerice kulturne ture, kulturne izložbe, putovanja na festivale i slične događaje, studijske ture ili posjete nekim lokalitetima i spomenicima od iznimne kulturne važnosti. Prema autorima Zeppel i Hall, kulturni turizam podrazumijeva odnose između kulturne baštine mjesta

⁵ Dujmović, M. (2014), *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 113.

⁶ Jelinčić, D. A. (2008), *Abeceda kulturnog turizma*, Intermedia, Zagreb, str. 32.

⁷ UNWTO – *Tourism and Culture*, URL: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> (11.3.2021.)

i ljudi. S druge strane, autor Goodrich kulturni turizam definira s poslovne perspektive gdje je glavni fokus na razvoju i marketingu lokalnih destinacija koje su prvobitno posjećivane zbog svoje atraktivnosti i zanimljivosti.⁸ Pojam kulturnog turizma također se odnosi i na iskustvenu aktivnost. Tada se govori o turističkom doživljaju ili kontaktu koji je povezan s kulturnom baštinom ili lokalnim stanovništvom. Prema ovoj teoriji, postoji želja za jedinstvenim turističkim doživljajem ili iskustvom odnosno zabavom, no i za učenjem o lokalnoj zajednici, kulturnoj baštini i prirodnim krajolikom. Turistička putovanja koja su motivirana posjetom određenim kulturnim resursima uglavnom podrazumijevaju interes za povijest, umjetnost, nasljeđe ili stil života određenog područja. Kada se govori o motivima turističkih putovanja zapravo se govori o načinu na koji turist ispunjava svoju funkciju putovanja. Turističku motivaciju stoga možemo podijeliti na⁹:

- Primarnu,
- Usputnu,
- Slučajnu.

Primarna motivacija odnosi se isključivo na namjeru turista da sudjeluje u kulturnom životu turističke destinacije. Primjerice, posjećivanje svjetskih galerija, manifestacija, muzeja ili glazbenih festivala. O usputnoj manifestaciji govorimo kada glavna namjera nije sudjelovanje u kulturnom životu već neki drugi primarni motiv. Najčešće je to odmor u turističkoj destinaciji, posao ili posjet određenom sportskom događaju. Slučajnom motivacijom nazivamo situaciju gdje turist nema nikakvu namjeru upoznati kulturu života stanovništva, no ako mu se prikaže prilika ne mora nužno značiti da će je odbiti.¹⁰ Značajno je ne zanemariti usputnu i slučajnu motivaciju, prilikom kreiranja turističke ponude u destinaciji, jer su sve tri podjednako važne u cjelokupnom procesu stvaranja turističkog doživljaja. Kako kultura postaje sve veći globalni fenomen tako se i glavni fokus prebacuje s interesa za spomenike na nešto veći interes koji može biti estetske, psihološke, emotivne ili intelektualne prirode, a koji prije svega uključuje zabavu i turističko iskustvo. No, bez obzira na raznolikost definicija i njihovo primjenjivanje, svaka od njih će implementirati određene oblike kulture (materijalnu i nematerijalnu baštinu) koji nude cjelokupno iskustvo, doživljaj ili atmosferu turističke destinacije koja se želi posjetiti.

⁸ Jelinčić, D. A. (2008), *Abeceda kulturnog turizma*, Intermedia, Zagreb, str. 50.

⁹ Ibid, str. 43.

¹⁰ Vreg, F. (2002), *Europska kultura i turističko komuniciranje*, Media, cultureandpublicrelations. 1, str. 3.

2.2. Klasifikacija turističkih atrakcija

Turističke atrakcije su vizualne senzacije koje pobuđuju određenu emociju kod posjetitelja. Dolazeći od korijena latinskog glagola „*atrahere*“, pojam atrakcija se veže uz određen lokalitet, objekt, pojavu ili manifestaciju turističke destinacije. Svojim prirodnim ili kulturnim značajkama predstavlja privlačnu silu uz ukupnu turističku ponudu receptivnog područja. Većina turističkih kulturnih putovanja nije inspirirana samo kulturnim sadržajima, već ona može biti uvjetovana određenom privlačnom snagom. Stoga, turističke atrakcije glavni su element razvijanja turističkih destinacija i njihovih ponuda, odnosno njezini su temeljni turistički resursi. Ne zahtijevaju posebni napor da se otkriju i dostupne su za razgledavanje u određenoj mjeri. Bez turističkih atrakcija ne bi bilo turizma, kao i obratno, jer su one temeljni resursi na kojima se turizam razvija. Možemo ih podijeliti na:

- a) Prirodne – one atrakcije koje su nastale prirodno, bez utjecaja čovjeka. To su klima, reljef, vegetacijski pokrov, kopnena i vodena fauna i slično. O prirodnim atrakcijama ovisi turistička valorizacija destinacije ili prostora na kojem se nalaze, a prikladne su za razvoj svih oblika turizma.
- b) Društvene – podrazumijevaju one atrakcije na koje je utjecao čovjek, odnosno koje je on stvorio. Svojim čimbenicima, društvene turističke atrakcije privlače turiste i pružaju im određeno turističko iskustvo.¹¹

Turisti, prilikom odabira određene turističke destinacije koju žele posjetiti, uzimaju u obzir i ostale elemente poput prometne povezanosti, smještajnog kapaciteta, blizine emitivnog tržišta i drugo.¹² Stoga, može se zaključiti kako kombiniranjem prethodno navedenih elemenata dolazi do formiranja jedinstvenog turističkog proizvoda određene turističke destinacije. Samim time, povećava se i konkurentna prednost na tržištu pa destinacija postaje posjećenija, a prihod od turizma sve je veći. Sve ovo može rezultirati valorizacijom i unapređenjem turističke ponude proizvoda i usluga u cilju postizanja što uspješnijeg turističkog iskustva.

Govoreći o turističkim atrakcijama važno je analitički prosuđivati o¹³:

1. Turističkim atrakcijama koje turisti razgledavaju,
2. Turističkim atrakcijama kojima se turisti bave,

¹¹ Kušen, E. (2002), *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, str. 55.

¹² Benazić, M. (2016), *Marketing turističkih atrakcija*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 10.

¹³ Kušen, E. (2002), *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, str. 23.

3. Realnim turističkim atrakcijama koje valjda plasirati na tržište rada marketinškim pristupom ,
4. Turističkim atrakcijama koje turisti razgledavaju ili kojima se turisti bave zbog dokoličarskog užitka,
5. Turističkim atrakcijama koje turisti koriste zbog životne prisile, odnosno radi posla, tranzita, liječenja ili obrazovanja,
6. Bogato segmentiranim turističkim atrakcijama za koje su zainteresirane skupine „novih“ turista ali i ostali sudionici različitih skupina.

Prema autoru Kušenu, turističke se atrakcije mogu razvrstati na nekoliko osnovnih kategorija (prirodne atrakcije, kulturno-povijesne atrakcije i atraktivna turistička suprakstrutura). Daljnja detaljna podjela slijedi u Tablici 1.

Tablica 1. Klasifikacija turističkih atrakcija

1. PRIRODNE ATRAKCIJE	2. KULTURNO-POVIJESNE ATRAKCIJE	3. ATRAKTIVNA TURISTIČKA SUPRAKSTRUTURA
1.1. Geološke značajke - spilje - planine - nizine - pustinje - otoci - stijene - vidikovci - kanjoni/klanci - paleontološki lokaliteti	2.1. Kulturno-povijesna baština - spomenici kulture - arheološka nalazišta - zaštićene urbane cjeline - stari gradovi - dvorci - crkve	3.1. Sportsko-rekreacijski objekti - sportski događaji - sportsko-rekreacijski tereni i igrališta - skijališta - planinarski domovi
1.2. Klima - mediteranska klima - planinska klima	2.2. Kulturne i vjerske ustanove - muzeji - kazališta - hodočasnička središta	3.2. Lječilišni objekti i ustanove - toplice
1.3. Voda - more - rijeke	2.3. Manifestacije - festivali - predstave	3.3. Atrakcije zbog atrakcija - casino

<ul style="list-style-type: none"> - jezera - vodopadi - morska obala - plaže - kupališta 		
1.4 Biljni svijet <ul style="list-style-type: none"> - šume - botanički vrtovi 	2.4. Znameniti ljudi i događaji	
1.5. Životinjski svijet <ul style="list-style-type: none"> - divljač - zoološki vrtovi - lovišta - ribolovna područja 	2.5. Kultura života i rada <ul style="list-style-type: none"> - gastronomija - način života lokalnog stanovništva - etničnost - folklor i tradicija - rukotvorstvo 	
1.6. Prirodna baština <ul style="list-style-type: none"> - nacionalni parkovi - parkovi prirode - prirodni rezervati - zaštićena močvarna područja - park-šume - spomenici vrtno arhitekture - zaštićene biljne i životinjske vrste - zaštićena pojedinačna stabla 		

Izvor: Kušen, E. (2002), Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str. 27.

Prema Tablici 1., može se zaključiti kako se osnovne vrste turističkih atrakcija nadalje dijele i numeriraju na svoje podvrste. Turističke atrakcije, prema svim svojim obilježjima i kategorijama, služe kao razvojni procesi turističke destinacije. Stoga, potrebno je ulagati u njihov razvojni potencijal, no također i zaštititi ih od moguće devastacije.

2.3. Kulturne turističke atrakcije

Kulturne turističke atrakcije podrazumijevaju vrste privlačnosti koje posjećuju turisti, a uglavnom se odnose na kulturu kao glavni proizvod. Proizlaze iz mitologije i prošlosti, odnose se na povijesne ličnosti i događaje, a prikazane su u povijesnim predmetima i građevinama te obuhvaćaju povijesna područja, mjesta etničke vrijednosti i tradicije, mjesta za prikazivanje umjetnosti i mjesta važna za zabavu, šport, religiju i slično.¹⁴ Turisti razgledavanjem ovih kulturnih atrakcija dolaze do novih spoznaja i informacija u cilju zadovoljenja svojih osobnih potreba te ostvarenja određenog doživljaja. Kulturna putovanja, koja su potaknuta ovom turističkom ponudom, u zadnjih trideset godina u fazi su rasta i sve veće potražnje. Stoga, potrebno je prepoznati turističke motive koji utječu na realizaciju turističkog putovanja. Motiv podrazumijeva unutarnji nagon ili snagu koji pokreće osobu da ostvari određeni cilj. Stoga, glavni motivi u kontekstu turističkih putovanja mogu se podijeliti na nekoliko kategorija¹⁵:

1. psihički motivi – motivi koji su usmjereni na tjelesno i mentalno zdravlje, sport i dokolicu,
2. kulturni motivi – motivi koji uključuju želje za otkrivanjem i upoznavanjem različitih kultura, načina života i lokalnog stanovništva. Pojedinaac želi naučiti i iskusiti tradiciju putem glazbe, autohtone hrane, umjetnosti, folkloru i plesa,
3. međuljudski motivi – motivi koji se odnose na želje za upoznavanje novih ljudi, sklapanje novih prijateljstava, posjećivanje prijatelja, poznanika, rođaka i slično,
4. statusni i prestižni motivi – motivi koji uključuju želju za obrazovanjem, stjecanje priznanja i pažnje kako bi ojačali osobni ego.

Kako bi se što bolje razumio koncept motivacije, odnosno kako bi se detaljnije proučilo što točno izaziva zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kod turista, potrebno je analizirati motive zbog kojih turisti planiraju svoj dolazak i sudjelovanje u određenom događaju. Ovakva je analiza od iznimne važnosti prilikom upravljanja kulturnim atrakcijama kao i za njihov marketing i buduće pozicioniranje na tržištu.

¹⁴ Pančić Kombol, T. (2000), *Selektivni turizam - Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, TMCP Sagena d.o.o. Matulji, str. 176.

¹⁵ Rabotić, B. (2013), *Selektivni oblici turizma*, 2. prerađeno i dopunjeno izd., Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, str. 145.

Prema tome, motivi ili područja za koje se smatra da mogu postati kulturne turističke atrakcije:¹⁶

- arheološka područja,
- arhitektura (ruševine, poznati objekti, čitavi gradovi),
- muzeji, umjetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali, razni događaji,
- glazba i ples (klasični, folklor i suvremeni),
- drama, kazalište, filmovi,
- jezične i književne studije (ture i događaji),
- vjerska slavlja, hodočašća,
- cjelokupna (narodna i primitivna) kultura i supkultura.

Naime, osamdesetih godina prošlog stoljeća provedeno je istraživanje diljem Europe koje je pokazalo kako se 23.5% dolazaka turista može pripisati sektoru kulturnog turizma. Od toga su 10% bili specifični kulturni turisti kojima su kulturne atrakcije bile glavni razlog turističkog putovanja, dok su 90% bili turisti koji su se zanimali za kulturu, ali koja nije bila primarni motiv njihovog dolaska u turističku destinaciju.¹⁷

Prema istraživanju Instituta za turizam TOMAS Kulturni turizam 2008., oko 50 do 60% kulturnih turista (uglavnom inozemnih) poistovjećuje Hrvatsku s festivalima i događanjima, bogatim kulturno-umjetničkim životom te destinacijom pogodnom za kulturom motivirana putovanja. Čak se trećina posjetitelja može smatrati ciljanim kulturnim turistima kojima je kulturna baština, odnosno kulturne atrakcije, glavni motiv dolaska u turističku destinaciju. Isto tako, 60% posjetitelja zainteresirano je za sudjelovanje u kreativnim radionicama primjerice tradicijskog obrta, narodnih plesova, pjesama i slično. Samo zadovoljstvo posjetom kulturnoj atrakciji ili sudjelovanje u određenom događanju stvara pozitivan utjecaj na želju za posjetom istim ili sličnim atrakcijama tijekom boravka u destinaciji (kod 51% posjetitelja interes za posjet istim ili sličnim atrakcijama se povećao).¹⁸

Isto tako, prema provedenoj anketi nad njemačkim turistima tijekom 2009. godine, zanimanje za kulturne atrakcije određene turističke destinacije odmah je na drugom mjestu i iznosi 63.6%.

¹⁶ Kušen, E. (2001), *Turizam i prostor: Klasifikacija turističkih atrakcija*, Prostor, 9(1(21)), str. 7., Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/10801> (25.03.2021.)

¹⁷ Steinecke, A. (2010), *Culture – A Tourist Attraction: Importance – Expectations – Potential*, str. 187.

¹⁸ Institut za turizam – TOMAS Kulturni turizam 2008., URL: http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf (31.6.2021.)

Ova brojka govori kako je kultura za Nijemce od iznimne važnosti i jedan od glavnih motiva prilikom planiranja njihovih putovanja. Ispitanici starije životne dobi (od 65 do 74) posebno pokazuju veliki interes za stjecanje novih kulturnih iskustava, čak njih 81.1% naspram mlađih ispitanika (od 16 do 24), njih 37.5%.¹⁹

Prema tome, kulturne turističke atrakcije možemo klasificirati prema nekoliko skupina prikazanih u Tablici 2.

Tablica 2. Klasifikacija kulturnih atrakcija

<p>KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pokretni spomenici (slike, skulpture, crkveni namještaj i riznice, proizvodi umjetničkog obrta, etnografska, arhivska i bibliotečna građa) • Nepokretni spomenici (Arheološka nalazišta, spomeničke cjeline, memorijalna područja i građevine, pojedinačne sakralne građevine, pojedinačne svjetovne zgrade i građevine, vrtna arhitektura)
<p>KULTURA RADA I ŽIVOTA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Folklor (ples, glazba, običaji, legende) • Rukotvorstvo • Tradicijski obrti • Tradicijsko građenje i uređenje vrtova (ruralna arhitektura, tradicijski vrtovi) • Suvremena kultura produkcija
<p>ZNAMENITE OSOBE I POVIJESNI DOGAĐAJI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Osobe (umjetnici, znanstvenici, sveci, vojskovođe) • Obitelji (vladarske, plemićke, ugledne) • Društva (crkveni i viteški redovi, udruge, klubovi) • Povijesni događaji (bitke i ratovi, krunidbe i sabori, promjene vlasti)
<p>MANIFESTACIJE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturne (igre, festivali, smotre, izložbe, likovne kolonije, skupovi, zabavni programi) • Vjerske (posjeti crkvenih poglavara, hodočašća, proštenja)
<p>KULTURNE I VJERSKE USTANOVE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muzeji (arheološki, gradski regionalni, povijesni, zavičajni, etnografski, prirodoslovni, crkveni, biografski, komemorativni, specijalizirani, arheološki parkovi) • Galerije (slika, skulptura) • Izložbeni prostori • Kazališta (opera, narodno, dramsko, varijete, komedija, kabaret, specijalizirana (primjerice dječja, lutkarska i slično) • Koncertne dvorane

¹⁹ Ibid, str. 190.

	<ul style="list-style-type: none"> • Svetišta i prošteništa (marijanska, ostala) • Samostani
TURISTIČKE STAZE, PUTOVI I CESTE	<ul style="list-style-type: none"> • Hodanje (poučne staze, tematski putovi) • Za motorna vozila (panoramske ceste, vinske ceste, kulturni putovi)

Izvor: Kušen, E. (2002), Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str. 123.

Može se zaključiti kako kulturne atrakcije i njezini posjetitelji čine bitan element u razvoju kulturnog turizma, odnosno sociokulturnog i ekonomskog razvitka turističke destinacije. One su ključni čimbenik prema kojima se stvara turistički doživljaj odnosno iskustvo, a može se reći i kako su jedan od glavnih elemenata koje turisti uzimaju u obzir prilikom planiranja njihovog dolaska u određenu destinaciju. Prema tome, potrebno ih je marketinški pravilno promovirati, prilagoditi atraktivnost ponude prema potražnji različitih tipova turista i slično. Prema Tablici 2, može se vidjeti kako su kulturne turističke atrakcije veoma raznolike. Stoga, svaki dio podjele sadrži mnoge čimbenike atraktivnosti koje turistička destinacija može valorizirati i prema njima definirati što različitiju ponudu proizvoda i usluga.

2.3.1. Atrakcijska osnova

Pojam atraktivnosti odnosi se na sve prirodne ili umjetne pogodnosti koje privlače turiste u određenu destinaciju, odnosno na one poželjne osobine receptivnog područja koje čine cjelovitost turističke ponude. Atraktivnost se javlja kao varijabla kojom se procjenjuje i potencijalna razina posjetitelja.²⁰ Turisti putuju kako bi zadovoljili vlastiti spektar želja i potreba bilo fiziološke, psihološke ili kulturne prirode. Spektar različitih interesa definira posebna turistička tržišta pri čemu destinacija mora biti opremljena kako bi osigurala usluge za određeni dio tržišta. Prilagođavanje tržišta mogućnostima ponude je dio procesa koji utječe na turista da odabere željenu turističku destinaciju.²¹

Atrakcijska osnova podrazumijeva nekoliko komponenti od kojih se ističu²²:

- 1) klima i prirodne ljepote,
- 2) kulturna i društvena obilježja,
- 3) dostupnost,
- 4) odnos prema turistima,

²⁰ Vitasović, A. (2012), *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 27.

²¹ Lickorish, L. J., Jenkic, C. L. (2006), *Uvod u turizam*, EKOKON D.O.O., Split, str. 88.

²² Čavlek N., Prebežac, D. (2011), *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, str. 393.

- 5) infrastruktura,
- 6) razina cijena,
- 7) mogućnosti za kupnju,
- 8) sadržaji za sport, rekreaciju i edukaciju.

Mnoge turističke destinacije imaju estetske, kulturne i povijesne kvalitete, međutim nisu sve podjednako posjećene. Destinacije koje bilježe veći broj posjetitelja kombiniraju navedene čimbenike za što uspješnije poslovanje. Prije svega, atrakcijska osnova se treba valorizirati kako njezina vrijednost naposljetku ne bi postala upitna. Danas je itekako potrebno zaštititi kulturne atrakcije od moguće devastacije. Ako turistička destinacija želi privući što veći broj posjetitelja, kulturne atrakcije moraju biti usklađene s principima održivosti. Pritom je bitno da broj posjetitelja izravno ne utječe na samu atrakcijsku osnovu, okoliš ili lokalno stanovništvo jer upravo ovakvi negativni učinci rezultiraju smanjenjem profita od turizma, ne očuvanjem atrakcijske osnove, zagađenjem okoliša, devastacijom kulturne baštine i naposljetku negativnom slikom destinacije te negativnim turističkim iskustvom.

Atrakcijska osnova temeljni je turistički resurs svake turističke destinacije koja određuje i uvjetuje njezinu turističku ponudu te razvoj turizma uopće. Ako nema dovoljno razvijene atrakcije osnove, vrlo vjerojatno neće biti ni turističke posjećenosti. Prilikom procjene atrakcijske osnove treba obratiti pozornost na nekoliko koraka:²³

- 1) identifikacija,
- 2) evidencija,
- 3) sistematizacija,
- 4) evaluacija,
- 5) prezentacija na razini osnovne turističke destinacije.

Prvobitno, potrebno je identificirati sve one potencijalne turističke atrakcije, nakon čega slijedi njihova identifikacija odnosno evidencija. Nakon toga, atrakcije se sistematiziraju, što se odnosi na označavanje njihovih vrsta i podvrsta, a zatim i klasificiraju u bazu podataka. Pri tome, bilježi se naziv atrakcije, njihova osnova i sažeti opis, nadležnost te drugi podaci. Nakon ovih postupaka slijedi njihovo razvojno i marketinško vrednovanje kako bi se zadovoljili aktualni ili budući motivi razvoja sveukupne turističke destinacije. Razvojni postupak vrednovanja uključuje sezonalnost, nosivost kapaciteta, boravišno izletničke značajke i stupanj

²³ Kušen, E. (2013), *Sustav turističkih atrakcija*, Turizam, vol. 58, br. 4, 443-458, str. 449.

iskorištenosti potencijala same atrakcijske osnove, dok s druge strane marketinško vrednovanje uključuje fizičku dostupnost, odnosno javnu prometnu i vremensku dostupnost, interpretaciju i opremljenost, promotivne materijale te naplatu ulaza.²⁴

Kako bi se naposljetku stvorio što uspješniji turistički proizvod i usluga, potrebno je detaljno proučavati prethodno navedene korake kao i poznavati sve čimbenike turističke atrakcijske osnove određene turističke destinacije. Kada se zadovolje svi ovi čimbenici, kreirati će se valjane turističke ponude koje će isto tako zadovoljiti i turiste, odnosno pružiti im cjeloviti turistički doživljaj ili iskustvo.

2.3.2. Specifičnosti upravljanja

Upravljanje kulturnim resursima podrazumijeva proces koordiniranja nekoliko čimbenika koji zajedno čine spektar kulturnih proizvoda i usluga turističke destinacije u segmentu turističko kulturnih atrakcija i atraktivnosti. Menadžment kulturnih resursa bavi se upravljanjem kulturnom baštinom pri čemu je fokus na sustavnoj brizi o očuvanju kulturne vrijednosti i kulturnih dobara. Uglavnom se ovi poslovi odnose na područja konzervacije, restauracije, muzeologije, arheologije, povijesti i arhitekture. Upravljanje kulturnom baštinom potrebno je prilagoditi društvenoj odgovornosti i održivom načinu, a čiji glavni cilj treba biti očuvanje kulturno-povijesne baštine za sve buduće generacije. Temeljno pravilo upravljanja govori kako je svakom objektu, od iznimne povijesno-kulturološke važnosti, potrebno pristupiti na precizan način počevši od kreiranja detaljnog plana, odnosno politike upravljanja, a zatim i započinjanja postupka konzerviranja. Upravljanje kulturnim dobrima ovisi o nekoliko stavki:²⁵

- Politici, propisima i vlasništvu – je li kulturno dobro u privatnom, javnom ili mješovitom vlasništvu što uvelike ovisi o daljnjem načinu upravljanja,
- Financijskim izvorima – odnosi se na vlastita financijska sredstva, državna ili pak financiranje iz različitih vrsta sredstava (najčešće fondova, donacija i slično), modele financiranja, valorizaciju i zaštitu kulturnih dobara,
- Lokalnom stanovništvu – prepoznati probleme, razumjeti njihove potrebe i sl.,

²⁴ Šestan, M. (2019), *Upravljanje kulturnom baštinom turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 26.

²⁵ Hatton, A., MacManamon P. F. (2003), *Cultural Resource Management in Contemporary Society: Perspectives on managing and presenting the past*, Routledge, London, str. 5.-6.

- Ljudskom kapitalu – odnosi se na ljudski kapital i ulaganje u njihovo znanje i unapređenje znanja u područjima kulture kako bi upravljanje u svim područjima bilo što efikasnije,
- Zainteresiranim dionicima – odnosi se na sve one dionike koji izravno ili neizravno sudjeluju u procesu valorizacije, zaštite i očuvanju kulturnih dobara, a koji sudjeluju i u donošenju određenih odluka.

Naime, u kulturnom turizmu općenito uloga dionika u stvaranju i razvoju kulturnih atrakcija od iznimne je važnosti. Turističke destinacije ne mogu unaprijediti svoj razvoj i napredak ukoliko na pravilan marketinški i ekonomski pristup ne valoriziraju svoja kulturna dobra i resurse. Pri tome, važan je marketing koji putem promocija turističkih destinacija ističe one kulturne resurse koji se smatraju potencijalnim vodećim proizvodima, a koji bi svojom atraktivnošću mogli privući što veći broj turista. Kulturne atrakcije su ono što svaku turističku destinaciju čine drugačijom. Stoga je potrebno naglasiti njezinu kulturnu baštinu i predstaviti je kao glavni prepoznatljivi proizvod destinacije. Mnoge su kulturne atrakcije postale svjetski poznati simboli u turističkim destinacijama, npr. Eiffelov toranj u Parizu, piramide u Egiptu, zidine u Kini i drugo.²⁶

Turisti žele posjetiti destinacije ili znamenitosti koje su simbolički povezane s određenim ljudima ili događajima u povijesti, a koje će na njih ostaviti određeni dojam. Primjerice, Barcelona godinama izgrađuje pozitivan odnos između kulturne baštine i turizma grada koji uključuje i samo lokalno stanovništvo. Prema provedenoj anketi iz 2007. godine, 84% ispitanika smatra kako turizam poboljšava međunarodni imidž grada, njih 81% da jača gospodarstvo, a 77% smatra kako ovakav pristup stvara dodatna radna mjesta. Na pitanje o budućnosti, čak 92% ispitanika se izjasnilo kako treba što više razvijati kulturni turizam.²⁷ Mnoge javne organizacije uključene su u planiranje, razvoj i upravljanje kulturnim resursima. Međutim, treba učvrstiti suradnju između različitih zainteresiranih strana kako bi poslovanje bilo što zadovoljavajuće. Također je bitno uspostaviti uspješan mehanizam upravljanja pri čemu bi došlo do poboljšanja konkurentnosti i kvalitete turizma na lokalnoj i regionalnoj razini. Time će se zasigurno osigurati održivi i uravnoteženi razvoj turizma, konkurentnost destinacije i općenito pozitivan rast ostvarenog prihoda od turizma.

²⁶ Howie, F. (2003), *Managing the Tourist Destination*, Continuum, London, str. 154.

²⁷ OECD, Organisation. (2008), *The Impact of Culture on Tourism*, str. 63.

2.3.3. Održiva valorizacija resursa

Turistički resursi podrazumijevaju materijalna i nematerijalna dobra, odnosno usluge, koja moraju imati određenu razinu privlačnosti kako bi se mogla ekonomski valorizirati.²⁸ Svi resursi ne moraju biti turističke atrakcije, ali je svaka turistička atrakcija resurs. Resursi nemaju sposobnost da privuku posjetitelje, no svakako pridonose razvitku turizma u turističkoj destinaciji. Kulturni resursi oblikovani su i prezentirani na tri načina²⁹:

1. Kulturnim aktivnostima – uključuju obilazak i razgledavanje povijesnih područja, gradova, galerija, muzeja, kazališta, koncerata, izložbi, događaja i dr.,
2. Mehanički – u različitim dokumentarnim serijalima, kinima,
3. U prodajnim oblicima – knjige, slike, diskete, kazete, rukotvorine i suveniri.

Kultura utječe na turizam, no i turizam utječe na kulturu. Što je atrakcija popularnija to je i veći odaziv turista koji ju žele posjetiti. Kulturno-povijesna baština jedan je od glavnih faktora koji potiče turistička kretanja, odnosno privlači turiste i stvara turistički promet.³⁰ Prema tome, kulturni ih turizam valorizira, odnosno njihove povijesne i kulturne značajke pretvara u turističku ponudu koja rezultira ekonomskom dobiti.³¹ Međutim, pri ovakvim kretanjima turista može doći do masovnog turizma gdje su turisti ti koji, tražeći autentično turističko iskustvo, svojim izravnim ili neizravnim djelovanjem mogu na određeni način nanijeti štetu ne samo određenoj atrakciji već i samom lokalnom stanovništvu i ostalim osjetljivim područjima. Veća posjećenost turista znači i veći rizik štete za kulturnu baštinu. Najčešći je rezultat manja potrošnja turista, odnosno manja zarada. Naime, turističke destinacije se tada suočavaju i s drugim problemima kao što su vidljiva onečišćenja, prometne gužve, gubitak imućnijih turista i snižavanje standarda usluge. Isto tako, dolazi do velike štete koja sroza reputaciju ne samo turističke atrakcije već i same destinacije. Zbog prenapučenosti u gradovima poput Venecije, Oxforda i slično, a koji su bogati kulturnim atrakcijama, dolazi do masovnih sezonskih koncentracija.³² Kako bi se spriječila ovakva devastacija, jedno od mogućih rješenja je stvaranje ponude prilagođene različitim turističkim potrebama pri čemu je naglasak na

²⁸ Čavlek N., Prebežac D. (2011), *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, str. 126.

²⁹ Dujmović, M. (2014), *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 110.

³⁰ Pančić Kombol, T. (2000), *Selektivni turizam - Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, TMCP Sagena d.o.o. Matulji, str. 172.

³¹ Kušen, E. (2001), *Turizam i prostor - Klasifikacija turističkih atrakcija*, Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, Vol. 9 No. 1(21), str. 6.

³² Pančić Kombol, T. (2000), *Selektivni turizam - Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, TMCP Sagena d.o.o. Matulji, str. 173.

uključivanju lokalnih zajednica u aktivnosti turističkog sektora. Može se zaključiti kako treba prije svega razumjeti posjetitelje, zatim povećati poštovanje prema samim kulturnim lokalitetima, zadovoljiti implementaciju nosivosti i stimulaciju lokalnog gospodarstva kako bi se smanjio rizik od devastacije kulturnih dobara.

Odgovorni i održivi razvoj stoga podrazumijeva unapređenje kvalitete života ljudi, pravo na turizam i slobodu turističkog kretanja te zadovoljenje gospodarskih, ekonomskih i socijalnih potreba. U okviru razvoja kulturnog turizma održivi se turizam fokusira na tri ključne stavke:³³

- a. kontrolu turističkog iskustva koja za posljedicu ima kontrolu aktivnosti turista,
- b. razmatranje turističkog potencijala lokaliteta i upravljanje planom već postojećeg kulturnog lokaliteta,
- c. nenametanje turizma lokalnoj zajednici.

Fokus treba biti na uključenju u vrijedne europske kulturne projekte (Europske prijestolnice kulture, Interreg Central Europe, Europske kulturne rute) koji su od iznimne važnosti za razvoj turističkih destinacija, odnosno kulturnih atrakcija. Realizacijom ovakvih projekata turistička destinacija postaje prepoznatljiva na tržištu pri čemu dolazi do većeg broja posjetitelja, veće stope zaposlenja, očuvanja lokalne zajednice i općenito većeg socijalnog zadovoljstva.³⁴

Kulturni turizam može i prije svega mora doprinositi očuvanju i valorizaciji kulturnih spomenika i kulturne baštine, no isto tako mora u sve to uključiti i lokalno stanovništvo. Naposljetku, vrlo je bitno znati čija se kultura prodaje i kome. Tako bi zaštita kulturnog života i lokalnog stanovništva trebala biti jedna od najvažnijih stavki. Isto tako, potrebno je poštivati sva načela održivog razvoja pri stvaranju ponude u turističkim destinacijama putem očuvanja sociokulturnog identiteta destinacije i valorizacije njezinih kulturnih dobara. Ovakav razvoj i održivo upravljanje razvija se kroz kulturno poduzetništvo i menadžment destinacija.

Održiva valorizacija resursa sastoji se od nekoliko sastavnica koje je potrebno zadovoljiti kako bi proces bio što uspješniji. Prije svega, turistička destinacija, u kojoj se nalaze kulturne atrakcije, mora biti svjesna društvenih i ekonomskih učinaka turizma, ali i onih ekoloških koji nastaju prilikom masovnih dolazaka turista te njihovih izravnih ili neizravnih učinaka na turističko iskustvo. Većina takvih problema može se predvidjeti ispravnom turističkom politikom i pravilnim upravljanjem kulturnim resursima u destinaciji kako u buduću ne bi došlo

³³ Ibid, str. 38.

³⁴ Mrazović G. (2019), *Turističke atrakcije u destinaciji kulturnog turizma – Uloga dionika u formiranju i razvoju, Valorizacija kulturnih atrakcija*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 6.

do određenih poteškoća. Ako se negativni učinci ne mogu u potpunosti ukloniti, potrebno ih je minimalizirati, odnosno njima upravljati na taj način da ostave minimalne sociokulturne, ekološke i slične posljedice.

3. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA

Koncept ekonomije doživljaja (eng. *Experience economy*) podrazumijeva turističke proizvode ili usluge koji na određeni način mogu imati utjecaj na živote ljudi. U ekonomiji doživljaja glavni je fokus na stvaranju ekonomske vrijednosti gdje je upravo turistički doživljaj ili iskustvo polazišni dio svakog proizvoda i usluge. Potrošač postaje tragač za „nečim drugačijim”, odnosno za jedinstvenim i vrlo često personaliziranim iskustvom. Prema tome, dolazimo do pojma iskustvenog gospodarstva koje je potpuno ovisno o percepciji istog događaja od strane pojedinca ili grupe. Doživljaj ili iskustvo se promatra kao ekonomski alat za maksimiziranje koristi te postizanje i povećanje konkurentske prednosti na tržištu. Ono predstavlja najbitniju stavku prilikom kreiranja turističke ponude proizvoda i usluga. Društveno uređenje ili društvo kao cjelina definira opće priznate potrebe, dok pojedinac stvara želju za diferencijacijom od ostatka društva i ostvarenjem nečeg jedinstvenog. Pritom, društveni status, razina obrazovanja, uloga, očekivanja, želje i slično glavni su motivi prema kojima se oblikuje turistička ponuda u svrhu postizanja pozitivnih, a eliminacije negativnih rezultata te kreiranja turističkog iskustva.³⁵

Prema Pine i Gilmore, ekonomija doživljaja predstavlja četvrtu razinu u razvoju ekonomije. Prema tome slijedi:

1. Agrarna ekonomija - naglasak je na robi,
2. Industrijska ekonomija – naglasak je na proizvodu,
3. Ekonomija usluga - naglasak je na uslugama,
4. Ekonomija doživljaja – naglasak je na doživljaju.

Ostvaruje se maksimalizacija vrijednosti za novac što implicira i veću razinu zadovoljstva, dok izostanak činitelja ekonomije doživljaja u kreiranju suvremenog turističkog proizvoda ostvaruje izrazito negativne rezultate. Na globalnoj razini još uvijek je nedovoljno teorijski istražen pojam ekonomije doživljaja, a sama kompleksnost u definiranju proizlazi iz percepcije pojedinca i njegove involviranosti na svim razinama.³⁶ Ekonomiju doživljaja može se mjeriti kvalitativno i kvantitativno pomoću dva osnova modela: *Model 4E* i *The Experience Wheel Model*.

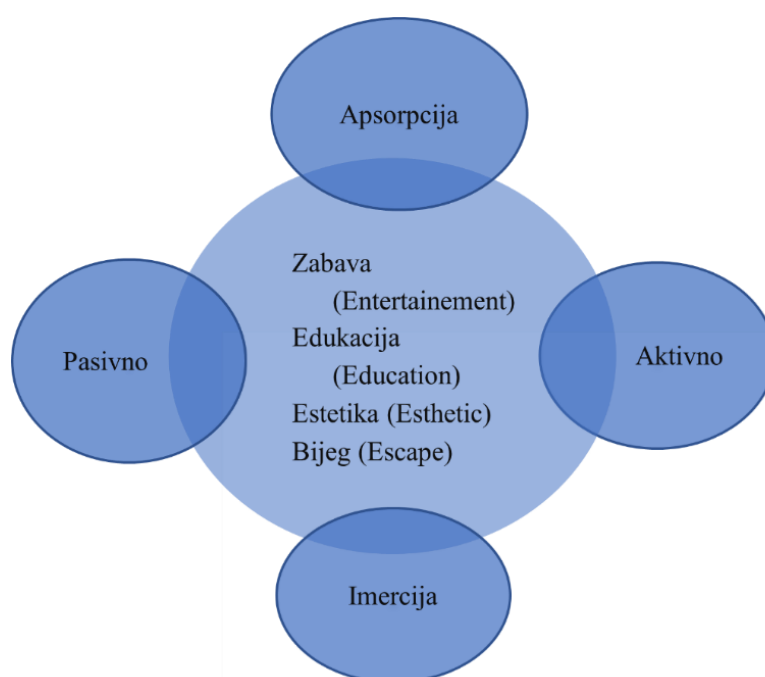
³⁵ Tomczyk, M., Spychalska-Wojtkiewicz, M. (2020), *Experience Economy in the Context of Sustainable Development*, International Journal of Knowledge and Learning. 9. 109-121., str. 111.

³⁶ Pine, B., Gilmore, J. (2013), *The experience economy: past, present and future*, str. 24.

a. Model 4E

Ovim modelom mjeri se vrijednost doživljaja. Osnovna prednost ovog modela je to što se istovremeno može mjeriti više činitelja utjecaja. Model 4E je najrašireniji model čija je glavna polazišna točna upravo iskustvo ili događaj koji može biti različitog intenziteta i različitih vrsta. Koristi se kao alat za stvaranje doživljaja, no može poslužiti i kao alat koji može usmjeriti investicije u nove tržišne niše.³⁷ Najviša vrijednost turističkog doživljaja biti će postignuta kada su uključene sve četiri glavne dimenzije prikazane na Slici 1.

Slika 1. Model 4E



Izvor: Obrada autorice prema: Pine B., Gilmore J. (1998), *Welcome to experience economy*, Harvard Business School Publishing Corporation, str. 102.

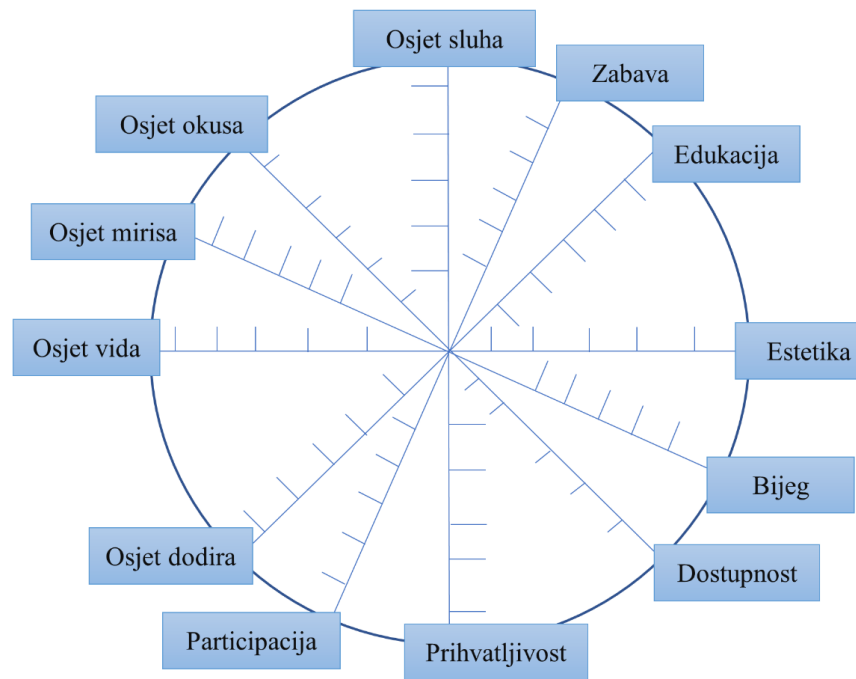
b. Iskustveni kotač ekonomije doživljaja

Iskustveni kotač ekonomije doživljaja predstavlja model pomoću kojeg se mjeri vrijednost doživljaja, a koji istovremeno može mjeriti više činitelja utjecaja. Isto tako, služi kao alat pomoću kojeg se može identificirati mentalna percepcija turističke destinacije, no i za

³⁷ Vitasović, A. (2012), *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 99.

dobivanje svih željenih informacija o očekivanjima i percepciji doživljaja za svakog turista. Svakoj dimenziji pridružena je skala od 1 do 5, gdje je 1 jako loše, a 5 izvrsno.³⁸

Slika 2. Iskustveni kotač ekonomije doživljaja



Izvor: Obrada autorice prema: Vitasović, A. (2012), *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 100.

Prema Slici 2 može se vidjeti kako osjeti igraju važnu ulogu u percepciji turističkog doživljaja kao i turistička participacija, zabava te ostale želje i osobne potrebe posjetitelja. Stoga, potrebno je prilagoditi proizvode i usluge prema navedenim čimbenicima, a koji će se naposljetku pretvoriti u samo turističko iskustvo. Kako bi se stvorio pozitivan turistički doživljaj, stvaratelji turističke ponude moraju se usredotočiti na svakog pojedinca te detaljno istražiti koje su njegove želje, očekivanja i potrebe.

3.1. Povijesni prikaz razvoja ekonomije doživljaja

Ekonomija doživljaja datira s kraja 18. stoljeća, a sam koncept podrazumijeva maksimalizaciju koristi, dobiti i prihoda kroz glavnu emotivnu kategoriju, turistički doživljaj. U počecima, njome su se bavili razni autori, no prvobitno tumačenje ovog pojma može se vezati uz britanskog filozofa i ekonomista Benthama. Nakon njega, teoretičar koji je pridonio tumačenju

³⁸ Ibid, str. 100.

ovog pojma na nešto moderniji način je George Katon. Nekoliko desetljeća kasnije, autori Holbrook i Hirschman svrstavaju turistički doživljaj kao emotivnu kategoriju pri stvaranju proizvoda i usluga, dok Schulze u sam pojam ekonomije doživljaja uvodi pojam društvene cjeline. Nadalje, nekoliko godina kasnije, nešto novije poimanje ekonomije doživljaja dano je od strane dvojice autora, B. Josepha Pinea i Jamesa H. Gilmora koje se i danas smatra kao polazna točna za tumačenje ovog koncepta u praksi. Dakle, prema ovim autorima, turistički doživljaj je glavna stavka pri poboljšanju konkurentnosti destinacije u turizmu te povećanje profitabilnosti, a zasniva se na percepciji od strane pojedinca, grupe ili više osoba.³⁹ Isto tako, ova dvojica autora govore kako je ekonomija doživljaja nastala strukturnim promjenama u društvu gdje su elementi potražnje i promjene u očekivanjima, motivima i percepciji pojedinca važniji od prijašnjeg gospodarskog sustava razmjene robe, usluga i proizvoda. Pri tome, ostvarenje usluge predstavlja onu dodanu vrijednost u životu turista. Stoga su događaj i emocije glavni predmeti turističke ponude, a nezaboravno iskustvo glavna priroda ponude. Ovakvo sustavno djelovanje elemenata turističke ponude mora rezultirati stvaranjem sjećanja koje se pretvara u turistički doživljaj, a koji naposljetku postaje i turistički proizvod ili usluga. Gost ili turist predstavlja snagu prodaje, a snaga potražnje zasniva se na shvaćanju života turista, njegovih potreba i želja. Turist ne kupuje proizvod zbog same njegove namijene, već zato što njemu predstavlja određeno značenje. Konzumacijom ovakvih proizvoda i usluga, koja je potaknuta osobnim motivima, dolazi do intenziteta prodaje odnosno potrošnje. Svaka razina intenziteta ostvarenog doživljaja sa sobom donosi i novu razinu dodane vrijednosti i zadovoljstva turista.⁴⁰ Može se zaključiti kako ekonomija doživljaja nije generičko stvaranje doživljaja već se zasniva na individualizaciji osobnog doživljaja pojedinca u društvenom okruženju.

3.2. Turistički doživljaj

Turistički doživljaj podrazumijeva osobni i subjektivan psihološki proces za svakog pojedinca. Ovisi o nekoliko stavki od kojih su najvažnije motivacija, percepcija, vrijednost, značenje, zadovoljstvo i životni stil. Doživljaj, kao predmet proučavanja grane psihologije, može se podijeliti u tri glavne kategorije:

³⁹ Pine B., Gilmore, J. (2013), *The experience economy: past, present and future*, Edward Elgar Publishing, str. 24.

⁴⁰ Ibid, str. 25.

- Kognitivni – odnosi se na djelovanje objektivnog svijeta i načina na koji se taj svijet osjeća,
- Emocionalni – doživljaj kojim se reagira na vanjske prilike većom ili manjom ugodom ili neugodom,
- Motivacijski – doživljaj kojim istovremeno s emocionalnim reagiranjem osobu navodi na poduzimanje neke reakcije dok jakost same motivacije ovisi o jačini određenog podražaja.

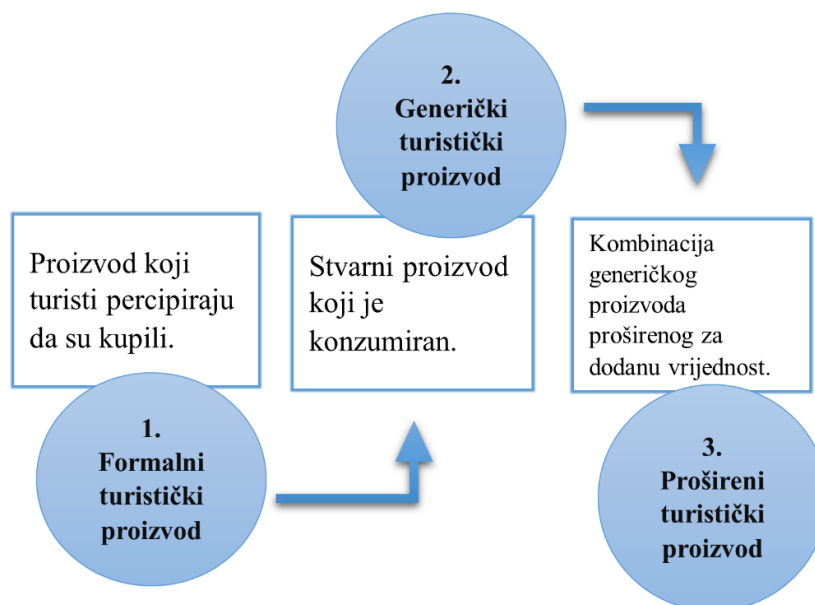
Sve tri vrste turističkog doživljaja jednako su važne i u grani turizma, odnosno moguće ih je primijeniti i u turističke tokove. Turističke doživljaje možemo svrstati u četiri tipa:⁴¹

1. Zabavna iskustva (*Entertainment*) - odnose se na ona iskustva u kojima većina ljudi sudjeluje pasivno dok je njihova veza sa samim događajem više apsorpcija nego uranjanje.
2. Edukativna iskustva (*Educational*) - podrazumijevaju ona iskustva gdje se pojedinac aktivno uključuje u sudjelovanje, primjerice pohađanje određenog tečaja.
3. Iskustva eskapista (*Escapist*) - odnose se na ona iskustva koja su podjednako zabavna i edukativna i u kojima je pojedinac istinski uključen u određeni događaj.
4. Estetska iskustva (*Estetic*) - odnose na ona iskustva gdje su pojedinci potpuno uključeni u određeni događaj ili aktivnost, no ni na koji način ne utječu na njega.

Može se zaključiti kako prethodno prikazana četiri glavna područja (4E) čine temelj iskustvenog modela ekonomije doživljaja. Svaki od četiriju elemenata predstavlja važan segment koji pridonosi jačanju cjelokupnog turističkog doživljaja. Naime, istraživanje turističkog doživljaja podrazumijeva proces i reakciju turista na njihovu uključenost u određene faze putovanja koje možemo razvrstati na: fazu planiranja putovanja, fazu putovanja, fazu boravka u turističkoj destinaciji i fazu povratka u emitivnu zemlju. Pri tome, glavni predmet istraživanja je percepcija doživljaja koja je usko povezana uz turistički proizvod, turističku potrošnju i konkurentnost turističke destinacije. Konzumacija turističkog proizvoda i usluga utječe na ostvarenje turističkog doživljaja koji se u ekonomiji doživljaja promatra kroz tri glavne kategorije prikazane na Slici 3.

⁴¹ Quadri, D., Fiore, A. (2012), *Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism*, Journal of Vacation Marketing. 18. 3-15., str. 6.

Slika 3. Vrste turističkih proizvoda u okviru ekonomije doživljaja



Izvor: Obrada autorice prema: Vitasović, A. (2012), *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 76.

Formalni turistički proizvod podrazumijeva onaj proizvod koji su turisti voljni kupiti. Slijedi generički turistički proizvod koji podrazumijeva onaj proizvod koji biva konzumiran, dok prošireni turistički proizvod podrazumijeva onaj proizvod koji predstavlja kombinaciju prethodna dva. Na potrošnju ovih vrsta proizvoda utječe autentična prezentiranost sadržaja proizvoda i usluga, koje su nude u turističkoj destinaciji, što je uvelike povezano s ostvarenjem očekivanja.⁴² Autentičnost konzumiranog sadržaja dovodi do turističke potrošnje koja je uglavnom vođena subjektivnim emocijama prilikom traženja određenog doživljaja, zabave, razonode, obrazovanja i slično. Zbog toga, prilikom kreiranja sadržaja turističke ponude treba uzeti u obzir motivaciju i želje turista. No, postoji mnogo tipova turista prema kojima se mora prilagođavati turistička ponuda, a koji se mogu podijeliti na:⁴³

- a) namjerni kulturni turist – onaj koji putuje iz kulturnih motiva i traži autentično turističko iskustvo,
- b) kulturni turist na razgledavanju – onaj koji putuje zbog kulturnih motiva i ne traži duboko iskustvo, ali ga ipak ostvari,

⁴² Vitasović, A. (2012), *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 76.

⁴³ Tepić, D. (2018), *Kulturni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 8.

- c) povremeni kulturni turist – za njega je kultura motivacijski čimbenik i koji je u potrazi za površnim kulturnim iskustvom,
- d) usputni kulturni turist – za njega kultura nije glavni motiv putovanja, no ipak posjećuje kulturne atrakcije,
- e) slučajan kulturni turist – onaj kojem kultura nije prvobitan motiv za posjet, no usprkos tome posjećuje kulturne znamenitosti.

Autentičnost će ovisiti od osobnih preferencija pojedinaca. Mnogi od njih su zainteresirani za kulturnu baštinu određenog lokaliteta zbog prethodno naučenih stereotipa, a ne same prošlosti i tradicije lokaliteta. Njihovo putovanje motivirano je takvim stereotipnim slikama, dok prošlost smatraju dalekom i irelevantnom. Mnogi turisti žele iskusiti nešto jedinstveno bez obzira je li u tom slučaju određeni proizvod autentičan ili samo dobro marketinški osmišljen.

3.2.1. Kreiranje doživljaja

Kreiranje doživljaja može se tumačiti kao proces koji započinje percepcijom jednih od glavnih osjetila (vid, njuh, sluh, dodir, miris), a završava određenom emocijom koja se razlikuje od svakog pojedinca, odnosno za svakog ima drugačije značenje. Stoga, kreiranje doživljaja je interaktivni proces, između djelovanja i promišljanja tj. od uzroka do posljedice, koji daje jedinstveno značenje svakom pojedincu u određenom kontekstu njegova života. Svrha kreiranja doživljaja je ta da pojedinac promijeni perspektivu o sebi ili svijetu oko sebe.⁴⁴ Prilikom kreiranja doživljaja potrebno je obratiti pozornost na nekoliko glavnih koraka:⁴⁵

- 1) Na što kreativniji i inovativniji način najprije osmisliti viziju na koji način ponuditi autentične i smislene doživljaje,
- 2) Specificirati doživljaje tj. tržišno ih predstaviti zainteresiranim ciljnim skupinama, pri čemu je važna komunikacija s potrošačima kako bi se ostvario pozitivan međudodnos,
- 3) Osigurati informacijsku tehnologiju potrebnu za komuniciranje i korisničku podršku,
- 4) Zaposliti određene ljude i ulagati u njihovo usavršavanje kako bi što bolje obavljali svoj posao. Veoma je bitno pritom obratiti pozornost na nekoliko ključnih pitanja:
 - Jesu li zaposlenici sposobni razvijati turističku ponudu koja će rezultirati turističkim iskustvima posjetitelja, gosta ili korisnika?

⁴⁴ Boswijk, A., Thijssen, T., Peelen, E. (2021), *Perspective on the experience economy*, str. 3.

⁴⁵ Ibid, str. 5.

- Na koji način ih usavršavati?
 - Imaju li zaposlenici potrebne poslovne vještine?
 - Jesu li zaposlenici fleksibilni i sposobni za rad te mogu li stupiti u kontakt s ljudima?
- 5) Odrediti i koristiti odgovarajući poslovni model putem kojeg će poslovanje i upravljanje biti što uspješnije.

Govoreći o poslovnim modelima, najčešće se koristi SWOT analiza kako bi se najefikasnije uklonili nedostaci i ostvarili pozitivni trendovi u odnosu na konkurenciju na tržištu. Za strukturiranje turističkog doživljaja, odnosno prilikom njegovog planiranja i za vrijeme njegove isporuke, turistima je bitno da se poštuju načela odgovornog ponašanja kao i odgovorno korištenje kulturno-povijesne baštine, kulturnih resursa, vjerskih i ostalih ustanova onako kako je propisano u zakonima. Također je važno točno odrediti cijenu koja će potrošačima biti prihvatljiva.⁴⁶ Tada se kreće s primjenjivanjem odgovarajućih metoda koje uključuju i posebne alate koji su potrebni za kreiranje samog doživljaja. Među njima su najvažnije metode:

1. Metoda plavog oceana,
2. Metoda piramide atributa,
3. Metoda scenarija,
4. Mapa turističkog doživljaja.

Metoda plavog oceana nastaje tijekom kasnih 90-ih godina, a nadovezuje se na SWOT analizu (smanjiti, ukloniti, stvoriti, podići). Podrazumijeva poslovnu metodu koja se ne obazire na konkurenciju već joj je glavni cilj poslovanja osvajanje novog neotvorenog tržišnog prostora, stvaranje potražnje i povoljnih prilika za pozitivan rast.⁴⁷ Metoda piramide atributa podrazumijeva precizno i detaljno identificiranje osnovnih atributa koji obilježavaju doživljaj, a koji stvaraju dodanu vrijednost. Najvažnija su tri glavna atributa: glavni, potrebni i ulazni. Ulazni atribut pozicioniran je na dnu piramide, a podrazumijeva ulazak doživljaja na tržište. Slijede potrebni atributi kojima je glavni cilj locirati doživljaj u odgovarajuću tržišnu skupinu, dok su glavni atributi oni ključni jer se prema njima diferenciraju doživljaji među konkurencijom.⁴⁸ Metoda scenarija kroz priče, odnosno poticanje kreativnosti i autentičnosti, pokušava stvoriti i ponuditi jedinstveni turistički doživljaj. Glavni cilj ove metode je smisliti

⁴⁶ Oh, H., Fiore, A., Jeong, M. (2007), *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*, Journal of Travel Research. 46., str. 121.

⁴⁷ Flevy – *Blue Ocean Strategy*, URL: <https://flevy.com/blue-ocean-strategy> (17.3.2021.)

⁴⁸ Jurin, E. (2016), *Priručnik o doživljajima*, HTZ, str. 58.

dosad nesmišljene, odnosno stvoriti nove i drugačije proizvode prema željama i stavovima turista. Važan je pritom rad u kreativnim radionicama, poželjno u timovima ili radnim grupama (od 4 do 6 članova), gdje se raspravlja o polaznim točkama i budućim vizijama te podacima i smjernicama kako bi se došlo do novih i konačnih rješenja. Kreirani scenariji moraju zainteresirati dionike i potaknuti ih na razmišljanje izvan okvira uobičajenog poslovanja.⁴⁹ Na kraju, mapa turističkog doživljaja ključan je alat prilikom kreiranja doživljaja ili iskustva. Temelji se na nekoliko ključnih pitanja (tab. 3) koja uzimaju u obzir sve važeće logističke, sigurnosne i higijenske uvjete kao i održivi razvoj.

Tablica 3. Ključna pitanja u kreiranju mape turističkog doživljaja

Koraci u kreiranju doživljaja	Pitanja prema kojima proizlaze jasne smjernice za strukturiranje turističkog doživljaja
ZAINTRIGIRATI	<ul style="list-style-type: none"> • Gdje se turisti informiraju o turističkom doživljaju? • Razumiju li naš koncept? • Što ih je privuklo?
ODUŠEVITI	<ul style="list-style-type: none"> • Osjećaju li našu strast i energiju? • Jesmo li u tome iskreni? • Koje iznenađenje smo im pripremili?
EDUCIRATI	<ul style="list-style-type: none"> • Jesmo li relevantni? • Jesmo li u stanju učiti druge? • Razumiju li nas na pravi način?
OPUSTITI	<ul style="list-style-type: none"> • Je li naš doživljaj prenapregnut ili mlak? • Jesmo li razmišljali kako zabaviti djecu da bi roditelji predahnuli?
VEZATI	<ul style="list-style-type: none"> • Žele li doći ponovo? • Hoće li nas preporučiti svojim prijateljima? • Mogu li kupiti originalni suvenir?

Izvor: Obrada autorice prema: Jurin, E. (2016), Priručnik o doživljajima, HTZ, str. 66.

Proces kreiranja turističkog iskustva zahtijeva suradnju, koordinaciju, komunikaciju i sinergiju između svih dionika u destinaciji i cijele lokalne zajednice. Prilikom stvaranja autentičnog turističkog doživljaja potrebno je osmisliti nove i kreativne metode poslovanja. U poslovnom okruženju potrebno je eliminirati zastarjele prijedloge i tradicionalni način razmišljanja. Potrebno je preusmjeriti smjer poslovanja kako bi se došlo do novih i inovativnih rješenja. Također je važno da se detaljno prouče najnoviji trendovi na tržištu koje definiraju stavovi,

⁴⁹ Yeoman, I. (2012), *Tourism2050: Scenarios for New Zealand*, Victoria University of Wellington, str. 4.

želje i potrebe turista te prema tome stvarati autentičnu ponudu proizvoda i usluga. Bilo koja metoda kreiranja uspješnog turističkog iskustva neće biti od koristi ako poslovanje u svim svojim oblicima kontinuirano nije u koraku s vremenom.

Kulturni turisti su željni i znatiželjni posjetitelji, ali istodobno ne moraju biti stručnjaci za povijest i kulturu određenog mjesta. Oni žele vidjeti nešto novo, steći nove dojmove i informirati se na zabavan način. Određeni turisti žele svoja putovanja pamtit i kao trenutke koje su proveli s obitelji, dok drugi žele prenijeti stečene dojmove na svoje prijatelje. Iz perspektive posjetitelja, razgledavanje kulturnih atrakcija, muzeja, crkava i slično predstavlja cjelovito iskustvo koje se pamti. Stoga je potrebno obratiti pozornost na nekoliko čimbenika prilikom kreiranja ponude proizvoda i usluga koji će ostaviti određeni dojam na sve turiste. Može se reći kako je ovakav način razmišljanja presudan kod kreiranja turističke ponude u muzejima koji bi trebali biti u mogućnosti svojim posjetiteljima ponuditi široki spektar znanja i obrazovanja, ali isto tako zabave i razonode.

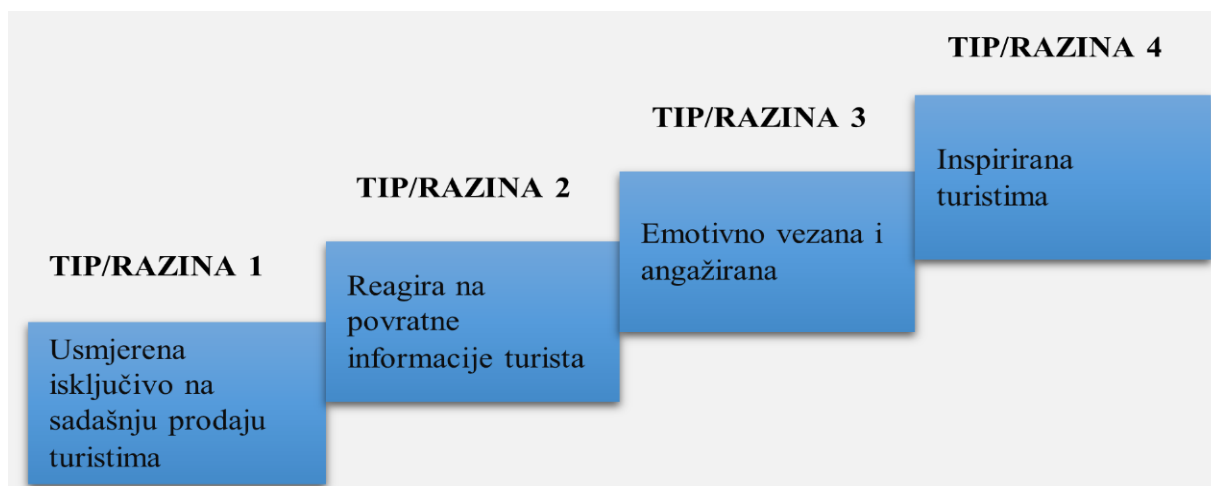
3.2.2. Nositelji turističkog doživljaja

Prije svega, potrebno je naglasiti kako turistički doživljaj treba imati kvalitetnu i učinkovitu isporuku. Stoga, neophodno je identificirati nositelje kvalitetnog turističkog doživljaja, odnosno imenovati one koji će ga kreirati i naposljetku ponuditi turistima. Govoreći o samim nositeljima turističkog doživljaja, uglavnom je riječ o:

- malom ili velikom događanju,
- manjim ili većim gradovima,
- regijama,
- cijeloj državi.

Nositelji turističkog doživljaja mogu se podijeliti na četiri osnovne razine ili tipa koji su formirani prema intenzitetu usmjerenosti na potrošača ili turista (Slika 4).

Slika 4. Razine turističkog doživljaja



Izvor: Obrada autorice prema: Jurin, E. (2016), Priručnik o doživljajima, HTZ, str. 15.

Prva razina ili tip odnosi se na one nositelje turističkog doživljaja čiji je primarni cilj što veća prodaja, odnosno zarada od istog, isključivo u sadašnjem vremenu pri čemu se ponuda bazira na osobnim preferencijama turistima. Kako se želje i stavovi turista mijenjaju iz dana u dan, glavni je zadatak ovih nositelja ostati u koraku s vremenom, odnosno turističkim zahtjevima, kako ne bi došlo do određenih problema, a naposljetku i gubitka same zarade.

Druga razina ili tip podrazumijeva one nositelje koji na temelju povratnih informacija (eng. *feedback*) poboljšavaju određene sastavnice turističkog doživljaja kako bi se smanjilo opće nezadovoljstvo ili negativno iskustvo turista.

Treća razina ili tip podrazumijeva međusobnu povezanost između turističkog doživljaja i organizatora, odnosno nositelja, putem održavanja neprekidne komunikacije ili odnosa. U konačnici dolazi se do rezultata gdje su upravo turisti ti koji nesvjesno postaju najbolji promotori doživljaja odnosno iskustva.

Četvrta razina ili tip je najpoželjnija razina, međutim samo 10% kompanija i institucija ju zapravo postiže. Riječ je o nositeljima koji razvijaju nove prijedloge pri čemu predviđaju nove buduće trendove tj. potrebe i želje turista. Cilj im je ponuda novih proizvoda koji će zadovoljiti sve tipove turista kao i njihove želje i potrebe, bilo na poslovnom ili osobnom planu. Pritom se nositelji koriste tzv. metodom mapiranja (eng. *mapping*). Naime, ovom metodom unaprijed se preciziraju svi organizatori i sudionici (fizičke i pravne osobe) turističkog proizvoda te se detaljno određuje njihova uloga u procesu kreiranja turističkog proizvoda.⁵⁰

⁵⁰ Jurin, E. (2016), Priručnik o doživljajima, HTZ, str. 49.

Turistički doživljaj je kompleksniji pa stoga zahtijeva i kompleksnije nositelje. Stoga je potrebno na vrijeme odrediti određene ciljeve i vizije te informirati ove nositelje što se točno od njih očekuje kako bi isporuka turističkog doživljaja bila što efikasnija i kvalitetnija.

3.3. Razine doživljajnog iskustva

Razine doživljajnog iskustva možemo podijeliti na tri glavne razine:

1. Lokalna,
2. Regionalna,
3. Nacionalna.

Lokalna razina odnosi se na one nositelje koji izravno ili neizravno sudjeluju u stvaranju i isporuci turističkog doživljaja pri čemu moraju održavati konstantnu komunikaciju i trajnu suradnju sa svima. Nositelje, koji djeluju na lokalnoj razini, možemo podijeliti u nekoliko kategorija od kojih slijede:

- upravljački sustav destinacije (grad ili općina),
- kanali prodaje destinacije (turooperatori, turističke agencije i drugo),
- receptivni sustav (hoteli, kampovi, marine, obiteljski smještaj),
- ugostiteljska ponuda (restorani, barovi, konobe),
- kulturološka ponuda (muzeji i galerije),
- dnevna zabavna ponuda (tematski parkovi, igrališta, bazeni i vodeni parkovi, sportske dvorane, plesni ansambli, pjevački sastavi i slično),
- noćna zabavna ponuda (noćni barovi, kockarnice),
- komunalna problematika (lokalna komunalna poduzeća za čistoću, održavanje javnih površina),
- sigurnost (lokalna policijska stanica, vatrogasci, službe spašavanja i slično),
- zdravstvo (lokalna bolnica, ambulanta),
- mediji (lokalni tisak, radio i TV, internetski portali).

Prije svega, ove je nositelje potrebno identificirati, a zatim i uskladiti njihove zajedničke ciljeve i vizije poslovanja. Zatim je potrebno dogovoriti obostranu poslovnu suradnju kako bi se, na što kvalitetniji način, realizirali turistički doživljaji odnosno kako bi se poboljšala kvaliteta isporuke proizvoda svim turistima.

Nakon lokalne razine slijedi regionalna razina koja podrazumijeva nositelje međugradske ili međuregionalne sredine. Prilikom prelaska turističkog doživljaja iz područja lokalne sredine u područje regionalne sredine, najčešće treba voditi računa o kvalitetnoj suradnji s izravnim nositeljima isporuke u drugoj sredini kao i tamošnjim određenim javnim službama. Riječ je o službama koje se nalaze u području sigurnosti i zdravstva, ali i medija.

Kroz zajedničku suradnju, najprije je potrebno detaljno dogovoriti točno određeni početak i završetak isporuke turističkog doživljaja. Ovakav pristup najčešće se odnosi na sezonski tip poslovanja. Pritom, potrebno je na samom kraju sumirati ostvarene rezultate suradnje te detaljnije proučiti sve negativne i pozitivne elemente poslovanja. Cilj sumiranja rezultata je analiza i usavršavanje, odnosno eliminiranje mogućih pogreška iz prošlosti. Naime, poslije sezonskih ciklusa isporuke turističkog doživljaja poželjno je zaboraviti sve učinjene propuste i pogreške te krenuti u novi uspješniji ciklus turističkog razdoblja.

Na samom kraju nalazi se nacionalna razina koja podrazumijeva nositelje najviše razine, a riječ je o institucijama kao što su:⁵¹

- Ministarstvo turizma,
- Hrvatska turistička zajednica,
- Ministarstvo kulture,
- Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture,
- Ministarstvo unutarnjih poslova,
- Ministarstvo vanjskih i europskih poslova i drugi.

Prema prethodnoj analizi podataka triju temeljnih razina doživljajnog iskustva, može se zaključiti kako je potrebno uključiti sve nositelje na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini kako bi pozicioniranje i sama konkurentnost na tržištu bila što uspješnija. Poboljšanjem zajedničke suradnje, koordinacijom upravljačkog sustava destinacije i sveopćeg poslovanja eliminirati će se prepreke i ograničenja s kojima se turistički sektor suočava, a stvoriti uspješni rezultati poslovanja. Ponajprije je potrebno kreirati odgovarajuću turističku ponudu proizvoda i usluga na lokalnoj razini koju zatim treba uskladiti s nacionalnim i regionalnim strategijama u cilju zadovoljenja potreba kako turista tako i lokalnog stanovništva koje dolazi u doticaj s istima.

⁵¹ Ibid, str. 19. – 22.

4. POVEZANOST KULTURNIH ATRAKCIJA I DOŽIVLJAJA U TURIZMU

U nastavku slijede dva međunarodna i dva hrvatska primjera kulturnih ustanova, odnosno muzeja. Primjeri su odabrani prema istoj turističkoj atrakcijskoj osnovi u cilju da se, detaljnom analizom podataka, potvrde hipoteze predstavljene na početku ovog rada. Međunarodni primjeri predstavljaju muzejske ustanove koje su svjetski prepoznatljive i posjećene. S druge strane, primjeri domaće prakse također se odnose na dva hrvatska muzeja lokalne i regionalne razine. Svim odabranim muzejima u cilju je privući što veći broj posjetitelja putem kreiranja autentične ponude proizvoda i usluga, kao i zadovoljenje svih tipova turista, odnosno njihovih želja i potreba.

Naime, putovanja potaknuta određenom kulturnom osnovom sve više privlače potencijalne turiste koji imaju određene osobine, preferencije i potrebe, a pod navedenim se može podrazumijevati sljedeće: viši stupanj obrazovanja, veća kupovna moć, pripadanje srednjoj klasi, želja za učenjem i stjecanjem novih iskustava te općenito motivacija za kulturni odmor. Tijekom prijašnjih godina, podaci provedenih istraživanja prikazuju kako sve više mladih obrazovanih ljudi želi realizirati upravo ovakav odmor. Privlačnost ovakvih putovanja uglavnom je potaknuta subjektivnim željama, motivima, potrebama te činjenicom da posjetitelj mora biti na licu mjesta kako bi u potpunosti doživio turističko iskustvo.⁵² Stoga, može se zaključiti kako kulturne atrakcije sadrže niz elementa zbog kojih mogu biti posjetiteljima posebno privlačne. Uglavnom se ovakva privlačnost odnosi na osjećaj pripadnosti i sudjelovanje u važnom događaju, uživanje u nesvakidašnjem iskustvu, pozitivno prazničko raspoloženje, razgledavanje vrhunskih umjetnička djela i uživanje u istima.

Prijašnja istraživanja govore kako upravo muzeji predstavljaju glavni poticaj za turistička putovanja, dok najviše potencijala imaju slikarstvo (75%) i arhitektura (72%). Isto tako, istraživanja provedena u Europi prikazuju porast turističkih interesa za muzejskim ustanovama, a rezultati su pokazali kako je u prosjeku 13% građana Europske Unije barem jednom posjetilo određene kulturne institucije.⁵³ Zatim, prema rezultatima istraživanja koji se odnose na međuovisnost kulturnih atrakcija i razine doživljaja utvrđeni su na motivima turista koji su

⁵² Getz, D. (2008), *Event tourism: Definition, evolution, and research*, Tourism Management, str. 404.

⁵³ Weber Keinz, B. (2005.): *Strategije za turističku internacionalizaciju muzeja: tema „Muzeji i kulturni turizam”*, Informatica museologica, Vol. 36 No. 3-4, Beč, str. 1. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/139644> (25.03.2021.)

posjetili kuću Anne Frank u Amsterdamu u prosincu 2002. godine. Rezultati su pokazali kako su najčešći turistički motivi bili obrazovanje i upravo želja za doživljajem same atrakcije.⁵⁴

U Hrvatskoj, sve je veća potražnja za raznovrsnosti kulturne ponude, dok turiste privlači identitet nekog mjesta, stanovnika i regije. Naime, prema Muzejskom Dokumentacijskom Centru⁵⁵, tijekom 2020. godine u 135 hrvatskih muzeja ukupni broj posjetitelja iznosio je 1.426.667, dok je najposjećeniji muzej bio Arheološki muzej Istre s ukupnim brojem od 163.657 posjetitelja.⁵⁶ Upravo zbog toga Hrvatska treba što više razvijati muzejsku ponudu koja će biti podjednako zanimljiva i poučna svim posjetiteljima koje zanima povijest umjetnosti, arheologija, etnologija, kulturna baština, identitet lokalnog mjesta ili regije, narodni običaji i slično. Kako bi muzej bio atraktivan posjetiteljima, treba detaljno razviti strateški plan upravljanja, planirati i učiti o samim kulturnim posjetiteljima. Ključno je istražiti što turiste zanima prilikom posjeta muzeju, koje manifestacije i događaji.⁵⁷ Prema TOMAS istraživanju 2017. godine⁵⁸ o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj, kojeg je proveo Institut za turizam, posjet muzejima i izložbama nalazi se na četrnaestom mjestu (14%) na ljestvici aktivnosti turista za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji. Prema podacima, turisti različitih dobnih skupina, najčešće su motivirani za razgledavanje ovakvih sadržaja u pratnji članova svoje obitelji, s partnerom ili prijateljima. Može se zaključiti kako je ovakav tip razgledavanja kulturnih sadržaja usko povezan s motivacijskim i emocionalnim elementima turističkog doživljaja. Isto tako, može se primijetiti kako tijekom godina ovakve kulturne aktivnosti bilježe porast u Republici Hrvatskoj s obzirom na to da je najnovije TOMAS istraživanje iz 2019. godine⁵⁹ pokazalo kako se posjet muzejima, galerijama i izložbama nalazi na devetom mjestu na ljestvici aktivnosti turista za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji. Turisti na kontinentu (22.5%), znatno više od turista na primorju (13%), svoje vrijeme provode u muzejima, galerijama i na raznim izložbama. Govoreći o tome, ključno je promisliti o nekoliko ključnih pitanja pri kreiranju kvalitetne turističke ponude u hrvatskim kontinentalnim i primorskim muzejima. Primjerice može li muzej pridonijeti lokalnoj zajednici, u kojoj mjeri i na koji način,

⁵⁴ Vrtiprah, V. (2006), *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću*, Sveučilište u Dubrovniku, str. 290, Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/10683> (16.03.2021.)

⁵⁵ Muzejski dokumentacijski centar (2020), *Ukupni broj posjetitelja u hrvatskim muzejima*, URL: https://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/muzeji_posjecenost_2020.pdf (4.5.2021.)

⁵⁶ Muzejski dokumentacijski centar (2020), *Najposjećeniji hrvatski muzeji*, URL: https://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/najposjeceniji_2020.pdf (4.5.2021.)

⁵⁷ MINT (2011), *Muzeji i turizam - Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma*, Zagreb, str. 23.

⁵⁸ Institut za turizam – *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS Ljeto 2017.*, URL: <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf> (21.6.2021.)

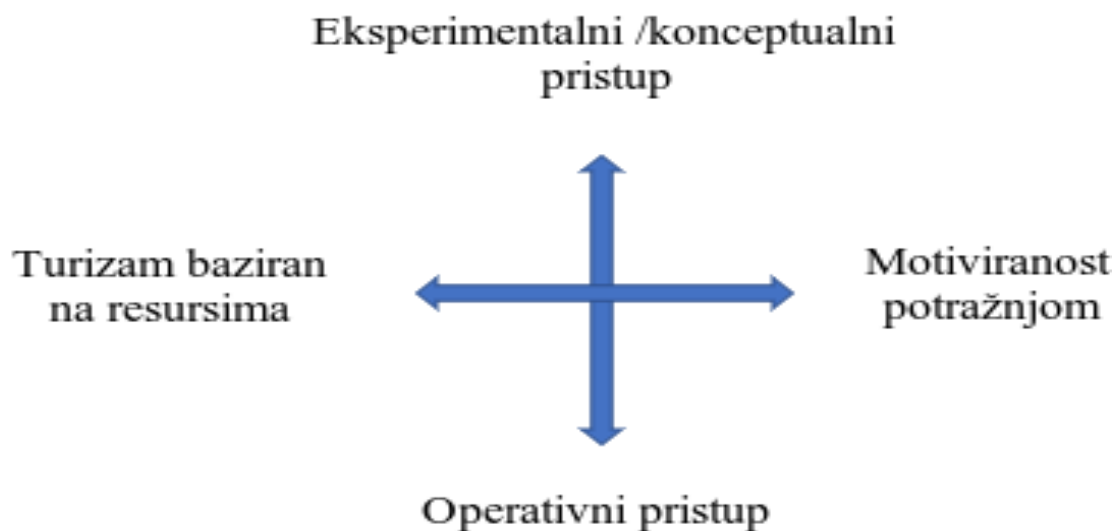
⁵⁹ Institut za turizam – *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS Hrvatska 2019.*, URL: <http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf> (21.6.2021.)

može li postati glavna atrakcija određenog mjesta ili destinacije i naposljetku ono najvažnije, može li muzej pružiti potpuno turističko iskustvo svim tipovima posjetitelja (domaćim, stranim, djeci, mladima, starijima i drugo), može li stvoriti okolina u kojoj će se posjetitelji osjećati dobrodošlo, što oni sami mogu naučiti, mogu li se zabaviti i iskusiti nešto novo i autentično.

Razvoj kulturnog turizma u glavni fokus stavlja resurse kulturne baštine koji predstavljaju neke od temeljnih razloga dolazaka turista. Autentičnost turističkih iskustava povezana je s kognitivnim doživljajem samog kulturnog objekta. Primjerice, turist će osjetiti veliko strahopoštovanje pri posjetu muzeju Louvre ili pak duboku žalost pri posjetu nekadašnjem zatvoru na Golom otoku. Dakle, kultura i baština povezane su s lokacijom te autentičnosti turističkog iskustva odnosno „osjećajem mjesta“.⁶⁰

Konsumacija turističkog proizvoda u kulturnom turizmu veoma je specifična. Naime, turisti konzumiraju turistički proizvod u obliku opipljivih ili materijalnih predmeta tj. proizvoda, no u isto vrijeme dolazi se do stjecanja osobnog iskustva koji se smatra neopipljivim načinom konzumacije. Kako bi se što bolje razumjela priroda konzumacije turističkih proizvoda slijedi slikoviti prikaz između vanjskih i unutarnjih krugova kulturnog turizma prema ECT-u i UNWTO-u.

Slika 5. Teorijski pristup kulturnom turizmu



Izvor: Obrada autorice prema: Valčić, M. (2018), *Turizam i kultura*, Naklada Jurčić, Zagreb, str. 86.

⁶⁰ Valčić, M. (2018), *Turizam i kultura*, Naklada Jurčić, Zagreb, str. 87.

Okomita os na slici podrazumijeva način mjerljivosti koji se odnosi na prirodu turističkih doživljaja u smislu kulturnih turista kao glavnih konzumenta kulture. Vodoravna os predstavlja tipologiju kulturnih turista, prirodu konzumacije kulturnih proizvoda te njihovu motiviranost za turističkim iskustvom ili dolaskom u turističku destinaciju. Isto tako, podrazumijeva i konzumaciju proizvoda i usluga u svrhu zadovoljenja osobnih želja i potreba.⁶¹

Potrebno je detaljno proučiti neka od glavnih pitanja koja su povezana s ovim pristupom. Primjerice, što kulturno iskustvo predstavlja za svakog turista ponaosob, što zapravo znači biti turist i koja je njegova dubina turističkog iskustva te odgovara li percepcija autentičnosti svakog turista autentičnosti same kulturne atrakcije. Pomoću operativnog pristupa možemo identificirati kulturnog turista, odnosno obilježja njegovog turističkog profila (želje, stavovi, interesi i slično).

4.1. Međunarodni primjeri kulturnih atrakcija

Muzeji su institucije koje čuvaju, istražuju, obnavljaju te stručno i znanstveno izlažu za javnost kulturne artefakte, a dijele se na znanstvene i umjetničke. Muzeji su najatraktivniji kada je riječ o prenošenju kulture i baštine. Pridonose ukupnom turističkom proizvodu određena pružajući osjećaj prolaza kroz vrijeme i mjesto. Muzeji su dio univerzalne kulturne baštine koji služe za prenošenje znanja i iskustva.⁶²

U nastavku slijede dva primjera poznatih međunarodnih muzeja: Royal Museums Greenwich i muzej Louvre. Britanski Royal Museums Greenwich jedan je od najznačajnijih svjetskih muzeja u području umjetnosti, povijesti i astronomije, a kojeg svakako vrijedi posjetiti. U ovom kompleksu muzeja mogućnosti razgledavanja su raznolike pa posjetitelji, kroz zabavu i obrazovanje, mogu naučiti nešto više o vremenskoj standardizaciji, izradi prvog teleskopa te razvoju znanosti i umjetnosti tijekom prijašnjih godina. S druge strane, pariški muzej Louvre glasi kao jedan od najposjećenijih muzeja i turističkih kulturnih atrakcija. Posjetitelji u muzeju mogu vidjeti neka od najpoznatijih svjetskih umjetničkih djela različitih kultura, razdoblja i u različitim oblicima.

a) Royal Museums Greenwich

⁶¹ Valčić, M. (2018), *Turizam i kultura*, Naklada Jurčić, Zagreb, str. 92.

⁶² Ibid, str. 122.-123.

Predstavlja kompleks od četiri muzeja u gradu Greenwichu, Londonu koji su uvršteni unutar UNESCO-ve svjetske kulturne baštine. *Royal Museum Greenwich* muzejska je institucija svjetske klase koja uključuje *National Maritime Museum*, *Royal Observatory*, *Cutty Sark* i *Queen's House*. Vizija institucije RMG-a glasi: „Ilustrirati svakome važnost mora, brodova, vremena i zvijezda kroz njihov odnos sa ljudima”. *National Maritime Museum* glasi kao najveći pomorski muzej na svijetu koji svojim posjetiteljima nudi nezaboravno iskustvo prilikom njihovog posjeta. Kroz inspirativne i avanturističke priče pomorskih bitaka, trgovine i potrage za blagom, posjetitelji mogu naučiti nešto više o pomorskoj prošlosti Britanaca.⁶³ *Royal Observatory* je zvjezdarnica kroz koju prolazi nulti meridijan koji predstavlja vrijeme nulte, odnosno početne vremenske zone. Takozvani *GMT* (eng. *Greenwich Mean Time*) je sustav za predstavljanje vremena koji je nekada bio prihvaćen kao svjetsko vrijeme, dok se danas uglavnom koristi u pomorstvu gdje je zadržao i svoje tradicionalno ime. Svim turistima, koji se zanimaju za znanstvena otkrića i astronomiju, nudi se autentično iskustvo prilikom razgledavanja u prostorima planetarija koje vode pravi astronomi.⁶⁴ Slijedi *The Queen's House*, kraljevska palača dovršena 1616. godine za kraljicu Anu, suprugu kralja Jakova I. koja glasi kao prva prava renesansna građevina u Ujedinjenom Kraljevstvu, a danas se u njoj nalazi svjetska kolekcija slika kraljevske obitelji koja je u njoj i obitavala. Turisti mogu razgledavati prostorije palače i informirati se o fascinantnoj i bogatoj povijesti britanskih kraljevskih članova. Posljednji je *Cutty Sark*, jedrenjak iz 19. stoljeća koji je bio namijenjen prijevozu čaja.⁶⁵ Turisti mogu prolaziti u prostoru ispod samog jedrenjaka koji je dizajniran kao prostor za kazalište, a služi i kao prostor za održavanje kojekakvih događanja.

b) Muzej Louvre

Muzej glasi kao najveći svjetski muzej u kojem se nalazi jedna od najimpresivnijih umjetničkih zbirki u povijesti. Ova veličanstvena palača i muzej u baroknom stilu jedna je od najvećih turističkih atrakcija u Francuskoj. Prema povjesničarima muzej nastaje tijekom 1980-ih godina, međutim još uvijek nema u potpunosti točnih podataka o njegovom datiranju. Prvobitno izgrađen kao utvrda, Louvre je predstavljao glavni obrambeni sustav projektiran kao četvrtasta ustanova zaštićena kanalima i opremljenim kružnim obrambenim kulama. Tadašnji Louvre isprva zapravo nije bio kraljevska rezidencija već obrambena tvrđava ili po potrebi kao

⁶³ Royal Museum Greenwich – *Our strategic vision*, URL: <https://www.rmg.co.uk/about-us/our-strategic-vision> (13.1.2021.)

⁶⁴ Royal Museum Greenwich – *Royal Observatory*, URL: <https://www.rmg.co.uk/royal-observatory> (13.3.2021.)

⁶⁵ Royal Museum Greenwich – *Cutty Sark*, URL: <https://www.rmg.co.uk/cutty-sark> (21.3.2021.)

zatvor.⁶⁶ Danas je Louvre najposjećeniji muzej na svijetu, a 2017.-2018. godine proglašen je i najposjećenijom turističkom atrakcijom u Francuskoj. U 2017. godini zabilježeno je 8,100,000 posjetitelja, a sljedeće 2018. broj je dostigao 10.200.000 što bilježi rast od čak 25,9%.⁶⁷ Turisti na službenim internetskim stranicama muzeja mogu kupiti ulaznice, informirati se o terminima izložbi, savjetima i uputama prilikom dolaska, a tijekom istog u kompleksu zgrade mogu su kupiti suveniri, posjetiti knjižnice, restorani i drugi ugostiteljski objekti. Turisti također mogu ostvariti i članstvo koje uključuje i određene popuste za budući dolazak.

4.1.1. Turistički doživljaj u međunarodnim primjerima kulturnih atrakcija

a) *Royal Museums Greenwich*

U vremenskom periodu od 2018. do 2019. godine muzej je ostvario 2,65 milijuna posjetitelja putem marketinških kampanja koje su privukle lokalne i strane turiste diljem svijeta. Zadovoljstvo posjetitelja prilikom posjeta također je ostvarilo rekordne rezultate, čak 92%.⁶⁸ No, to nije jedini razlog zbog kojeg ova institucija bilježi izuzetni broj posjetitelja. Naime, kao turistički proizvod turistima se nudi i kontroverzni dio prošlosti gdje je riječ o legendi koja govori kako su u palači viđeni duhovi. Cilj ovakvog turističkog proizvoda je što više zaintrigirati posjetitelje što naposljetku rezultira jedinstvenim iskustvom koje je potaknuto određenim emotivnim značajkama.⁶⁹ Turističko iskustvo na jedrenjaku uključuje iskušavanje određenih vještina poput vezivanja čvorova, spavanje u brodskim kabinama i drugo, čime se postiže potpuni doživljaj življenja na brodu koji je plovio u dalekoj prošlosti.

Može se zaključiti kako *Royal Museums Greenwich* posjetiteljima nudi iskustvo koje zadovoljava svih pet koraka mape turističkog doživljaja. Turiste je najprije potrebno zaintrigirati, zatim oduševiti, educirati, opustiti i naposljetku vezati kako bi se ponovo vratili. Ovo je idealni primjer kako se kroz vizualni prikaz tradicionalne povijesne i kulturne baštine može stvoriti jedinstveno mjesto i ugođaj koje je prilagođeno ne samo za edukaciju, već i za zabavu i opuštanje što je veoma bitno prilikom kreiranja cjelokupnog turističkog doživljaja.

⁶⁶ Louvre – *How to use Louvre*, URL: <https://www.louvre.fr/en/how-use-louvre/louvre-property#tabs> (13.3.2021.)

⁶⁷ TEA – *Global attractions attendance report, 2019.*, URL: <https://www.aecom.com/content/wp-content/uploads/2019/05/Theme-Index-2018-5-1.pdf>, str. 19 (13.3.2021.)

⁶⁸ Royal Museum Greenwich, *Annual Review 2018-19*, URL: file:///C:/Users/LM/Downloads/RMG-Annual%20Review%20_18-19_web_2.pdf (13.3.2021.)

⁶⁹ Royal Museum Greenwich - *History of the Queen's House*, URL: <https://www.rmg.co.uk/queens-house/history> (13.3.2021.)

b) Muzej Louvre

Nakon 1980-ih godina, Louvre traži nove načine za privlačenje novih posjetitelja i poboljšanja sveukupnog turističkog iskustva. Nedavni doprinosi u poslovnim modelima počeli su rezultirati pozitivnim iskustvima. Naime, glavni je fokus pritom na unaprjeđenju tehnologije, održivom upravljanju i brizi za okoliš, identifikaciji posjetitelja, uspostavljanju partnerstava i slično. Kako bi se posjetitelji što više zainteresirali, muzej je razvio godišnji program *Grand Invité* gdje je riječ o organiziranju raznih događaja poput izložbi, predstava uživo, koncerata i drugo. Ovakve nove kulturne inovacije zasigurno mijenjaju učestalo poslovanje muzeja, a koje rezultira dolascima novih tipova posjetitelja, primjerice onih koje zanima period suvremene umjetnosti. Isto tako, suvremena tehnologija danas je jedan od glavnih čimbenika kojima se želi unaprijediti poslovanje pa je tako i sam muzej promijenio viziju svog poslovanja. Naime, uvedene su neke od najnovijih internetskih tehnologija poput umrežavanja, virtualizacije, podcasta, mobilnih aplikacija i slično. Time se proširio spektar mogućnosti zadovoljenja turističkih iskustava, odnosno dostigao se veći stupanj integriranosti posjetitelja.⁷⁰ Danas, zbog aktualne pandemije, dotadašnji način rada prisilno je zaustavljen pa je muzej u ožujku 2020. godine morao zatvoriti svoja vrata na nekoliko mjeseci kada je Francuska odlučila uvesti karantenu ili restriktivne mjere (eng. *lockdown*). Rezultat je bio drastični pad broja posjetitelja (2,7 milijuna), čak više od 70%.⁷¹

Muzej je još uvijek zatvoren, no za sve one turiste koji žele doživjeti drugačije i nesvakidašnje turističko iskustvo na službenim internetskim stranicama muzeja u ponudi su virtualne ture gdje turisti mogu naučiti nešto više o određenom artefaktu ili dijelu povijesti iz prostorija svojeg doma. Naravno, iskustvo ne može biti jednako kao odlazak u sam muzej, no učenje može biti jednako poučno i zabavno.

4.2. Primjeri kulturnih atrakcija u domaćoj praksi

U nastavku slijede dva primjera hrvatskih muzeja: Narodni Muzej Zadar i Gradski Muzej Sisak. Korištena je metoda deskripcije, a zatim i komparacije. Muzeji su odabrani prema istoj turističkoj atrakcijskoj osnovi iako je Narodni Muzej Zadar obalni muzej, dok je Gradski Muzej Sisak kontinentalni. Cilj komparacije jest detaljna analiza podataka koji se odnose na turistička

⁷⁰ Coblenz, E., Sabatier, V. (2014), Articulating Growth and Cultural Innovation in Art Museums: The Louvre's Business Model Revision. *International Studies of Management and Organization*. 44. 9-25., str. 11.-12.

⁷¹ RFI - *Louvre museum visitors fall by over 70 percent in 2020*, URL: <https://www.rfi.fr/en/france/20210113-louvre-museum-visitors-fall-by-over-70-percent-in-2020-covid-19-tourism-pandemic> (13.3.2021.)

kretanja prvobitno motivirana kulturnim turističkim ustanovama, odnosno muzejima. Isto tako, svrha analize dvaju muzeja jest utvrditi razine djelovanja s obzirom na različiti intenzitet turističkih posjeta u Republici Hrvatskoj.

a) Narodni Muzej Zadar

Muzej, osnovan 1832. godine, danas predstavlja prirodne i kulturne vrijednosti grada Zadra i Zadarske županije. Prvobitno je osnovan kao kompleksni muzej s ciljem istraživanja, čuvanja i komuniciranja prirodne i kulturne baštine te kao takav djeluje i danas. Sadrži muzejsku građu od otprilike sto tisuća predmeta koja je izložena u nekoliko odjela:

1. Prirodoslovni odjel,
2. Etnološki odjel,
3. odjel Muzej grada Zadra,
4. Galerija umjetnina,
5. Dokumentacijska i Pedagoška služba.

U okviru muzeja su i područna Etnografska zbirka Veli Iž i područna Kulturno-povijesna zbirka Mali Iž te izložbeni paviljoni koji su ujedno i spomenici kulture: Gradska loža, Kneževa palača i posjetiteljski centar Mali arsenal.⁷² Muzej organizira raznovrsne programe od izložbi, kulturnih manifestacija i glazbenih koncerata u cilju promocije kulturno-povijesne baštine, edukacije i povećanja broja posjetitelja.

b) Gradski Muzej Sisak

Gradski muzej Sisak djeluje kao javna ustanova kojoj je primarni cilj sakupljanje, čuvanje i istraživanje materijalne i nematerijalne baštine, njihovu stručnu i znanstvenu obradu, trajnu zaštitu te predočavanje javnosti putem izložbi i drugih aktivnosti. Muzej pripada muzejima općeg tipa s djelokrugom rada u okviru lokalne zajednice, a sadrži zbirke kulturno-povijesnih predmeta očuvanih tijekom povijesti izložene u nekoliko odjela:

1. Etnografski odjel,
2. Arheološki odjel,
3. Galerijski odjel,
4. Numizmatički odjel,
5. Pedagoški odjel,

⁷² Narodni muzej Zadar – *Povijest muzeja*, URL: <http://nmz.hr/hr/o-muzeju/povijest-muzeja/> (20.3.2021.)

6. Kulturno-povijesni odjel.

Svrha postojanja muzeja jest rast i razvoj svih segmenata muzejske djelatnosti na dobrobit društva i okruženja u kojemu djeluje.⁷³ Organizacijom stalnih i povremenih muzejsko-galerijskih izložbi, stručnih predavanja, znanstvenih skupova i slično, muzej aktivno sudjeluje ne samo u kreiranju kulturnog života grada Siska, već i u stvaranju jedinstvenog turističkog doživljaja kako lokalnih tako i stranih posjetitelja.

4.2.1. Turistički doživljaj u primjerima kulturnih atrakcija domaće prakse

a) Narodni Muzej Zadar

Narodni Muzej Zadar svojim aktivnostima i događajima prije svega pridonosi razvoju kulturnog turizma grada Zadra. S ciljem promoviranja tradicionalne kulturno-povijesne baštine grada Zadra, muzej organizira razne radionice, izložbe i ostale događaje koji su prilagođeni različitim profilima posjetitelja, od učenika, studenata do posjetitelja starije životne dobi. Kroz virtualne izložbe i korištenje multimedijских sadržaja, posjetitelji mogu na zabavan način otkrivati i učiti o sadržajima koje muzej nudi. Na taj način, zasigurno se olakšava komunikacija i razmjena informacija s posjetiteljima što čini njihovo iskustvo autentičnim i pozitivnim. Može se reći kako je ključni element u stvaranju turističkog doživljaja pedagoški odjel muzeja koji provodi edukativne programe, a kojem je u cilju što više uključiti posjetitelje. Uspješnost ovog odjela je izražena u jednostavnom ljudskom pristupu, kreativnosti i komunikativnosti. Glavna misija je kreiranje programa koji će doprijeti do nove publike te ih potaknuti na otkrivanje, ne samo edukativnog već i zabavnog potencijala što ih krije muzej. Kako bi se privukao što veći broj posjetitelja i kreiralo pozitivno turističko iskustvo prilikom dolaska, muzej planira uspostaviti odnos s turističkim agencijama kako bi se kreirali različiti paket aranžmani koji bi ugodili svim tipovima potrošača. Dokument pod nazivom „*Strateški plan razvoja kulturne ustanove Narodni Muzej Zadar za period 2017.—2020.*“ govori kako je potrebno da uprava muzeja razvija nove i inovativne programe kulturno-povijesne baštine kako bi se stvorio još bolji odnos između posjetitelja i samog muzeja. Naime, Narodni Muzej Zadra nalazi se na listi deset najposjećenijih muzeja u Hrvatskoj, međutim još uvijek nije postigao svoj maksimum kada je riječ o broju posjetitelja i zadovoljenja njihovih turističkih doživljaja.⁷⁴

⁷³ Službena stranica Gradski muzej Sisak, URL: <https://muzej-sisak.hr/> (20.3.2021.)

⁷⁴ NMZ (2016), *Strateški plan razvoja kulturne ustanove Narodni muzej Zadar za period 2017.—2020.*, str. 39.

Može se zaključiti kako aktivnom suradnjom s turističkim agencijama i turoperatorima te pomno realiziranim marketingom, muzej može poboljšati rezultate poslovanja koji će rezultirati i općim uspješnijim turističkim iskustvom. Stoga je nužno unaprijediti prezentaciju postava, odnosno stvoriti doživljaj što zahtjeva detaljni planski pristup poslovanja.

b) Gradski Muzej Sisak

Kako bi se postigli najbolji rezultati pozitivnog turističkog doživljaja u emotivnom, kognitivnom i motivacijskom smislu, prilikom posjeta muzeju presudno je usredotočiti se na svakog pojedinca osobno, odnosno detaljno proučiti njegove želje, aktivnosti kojima se bavi, dobni uzrast, stupanj obrazovanja i slične čimbenike. Kulturne turističke atrakcije, u ovom slučaju Gradski Muzej Sisak, no i ostali muzeji, utječu na prethodno navedene kategorije turističkog doživljaja. Stoga je potrebno prilagoditi stupanj količine informacija koja će se ponuditi samom posjetitelju te na adekvatan i svrhovit način prenijeti mu potrebne informacije koje on sam očekuje. Isto tako, potrebno je uspostaviti blisku komunikaciju s posjetiteljima kroz razna događanja kako bi se osjetio duh zajedništva i pripadnosti. Naime, muzej organizira popratne sadržaje i nekoliko tematskih radionica koje su predodređene za dobne skupine posjetitelja. Cilj je potaknuti socijalizaciju i edukaciju, odnosno integraciju u društvo, a sukladno suvremenim trendovima djelatnici muzeja nastoje se konstantno usavršavati tražeći nove metode učenja, razvijanja kreativnosti i socijalnih vještina kod polaznika.⁷⁵ Putem marketinga, koji se dokazao kao važan čimbenik u promoviranju kulturno-povijesne baštine, muzej posjetiteljima omogućuje ostvarivanje posebnog turističkog doživljaja. Također je bitan i faktor kod povećanja broja posjetitelja, ali i zadržavanje istih. Putem financijskog ulaganja i povećanje muzejskog prostora, produljio bi se boravak posjetitelja u muzejskom okruženju, što zasigurno otvara i novu dimenziju doživljaja.

Osobitu pozornost muzej usmjerava svojoj publici kojoj pripadaju osobe različite životne dobi, razine obrazovanja, interesa i svega onoga što određuje profil jednog posjetitelja. U cilju je da svaki od ovih posjetitelja nauči nešto novo, ali i da ugodno provede vrijeme u muzeju te tako postane motiviran za ponovni dolazak.

⁷⁵ GMS (2018), *Strateški plan Gradskog muzeja Sisak 2019.-2021.*, str. 39.

5. USPOREDNA ANALIZA ODABRANIH SLUČAJEVA

U sljedećim potpoglavljima slijedi usporedba odabranih međunarodnih (5.1.) i hrvatskih primjera muzeja (5.2.). Podatci su detaljno analizirani nakon kojih slijedi dodatno pojašnjenje. Pritom su korištene metode komparacije i deskripcije koje su utemeljene na podacima koji su prikupljeni iz nekoliko izvora: službenih stranica muzeja, strateških planova i godišnjih izvještaja poslovanja.

Na samome kraju korištena je induktivna metoda kojom se na temelju analize prethodnih podataka došlo do općih zaključaka. Fokus je na pretraživanju podataka koji se odnose na statistiku posjeta odnosno broja dolazaka turista, zatim podaci o marketinškim aktivnostima i mogućnostima razgledavanja muzeja, projektima i ostalim popratnim sadržajima koje muzeji nude svojim posjetiteljima. Isto tako, analizirani su podaci o suradnji s drugim muzejima i kulturnim ustanovama, primjeni digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji odnosno interpretaciji muzejskog sadržaja i drugo.

5.1. Usporedna analiza međunarodnih primjera muzeja

U tabličnom prikazu slijedi usporedba odabranih međunarodnih primjera kulturnih ustanova: *Royal Museums Greenwich* i Muzej Louvre. Pritom je korištena metoda komparacije koja je utemeljena na prijašnjim analiziranim podacima. Podaci su prikupljeni iz službene internetske stranice Muzeja Louvre⁷⁶ i Royal Museums Greenwich-a⁷⁷, zatim iz godišnjeg izvještaja poslovanja Royal Museums Greenwich-a⁷⁸ i znanstvenog rada dvojice autora u kojem je riječ o analizi kvalitete i uspješnosti poslovanja Muzeja Louvre.⁷⁹

Cilj komparacije je detaljno analizirati podatke prema određenim karakteristikama koje se odnose na ukupni broj posjetitelja, muzejski sadržaj i program, marketinške aktivnosti, suradnju s ostalim kulturnim ustanovama te primjenu suvremenih digitalnih inovacija. Svrha komparacije je ukazati na sličnosti ili različitosti poslovanja muzeja prema podacima koji su prikupljeni iz prethodno spomenutih izvora.

⁷⁶ Muzej Louvre, URL: <https://www.louvre.fr/en> (7.6.2021.)

⁷⁷ Royal Museums Greenwich, URL: <https://www.rmg.co.uk/> (7.6.2021.)

⁷⁸ Royal Museums Greenwich, *Annual Review 2019-2019*, URL: file:///C:/Users/LM/Downloads/RMG-Annual%20Review%2018-19_web_2.pdf (7.6.2021.)

⁷⁹ Coblence E., Sabatier, V. (2014): *Articulating Growth and Cultural Innovation in Art Museums: The Louvre's Business Model Revision*, *International Studies of Management and Organization*, Taylor & Francis (Routledge), 2014, 44 (4), 9.-25.

Tablica 4. Usporedna analiza međunarodnih primjera

ROYAL MUSEUMS GREENWICH	MUZEJ LOUVRE
<ul style="list-style-type: none"> • 2,65 milijuna posjetitelja u 2019. godini, • Mogućnost samostalnog razgledavanja ili u sklopu organiziranih tura, • Organiziranje izložbi i programa koji se temelje na prethodnom istraživanju i udovoljavaju potrebama i željama stranih i domaćih posjetitelja, • Uspješno brendiranje atrakcije pomoću digitalnog marketinga i službene internetske stranice, • Mogućnost volontiranja mladih kao doprinos razvoju muzeja i njegovog kulturnog identiteta, • Uspostava odnosa s jedinicama lokalne i regionalne uprave u cilju održivog razvoja i upravljanja, • Izgradnja pozitivnog odnosa s posjetiteljima kroz komunikaciju kako bi se uklonili negativni, a unaprijedili pozitivni elementi poslovanja te motivirali posjetitelji za ponovni dolazak. 	<ul style="list-style-type: none"> • 9,6 milijuna posjetitelja u 2019. godini, • Samostalno razgledavanje ili u organiziranim turama, • Izgrađen snažan i prepoznatljiv brend i prestižna reputacija, • Napredna tehnologija koja je dostupna posjetiteljima, audio vodiči namijenjeni za različite dobne skupine, • Organiziranje velikih i relevantnih starih i novih izložbi, • Uspješno upravljanje društvenim mrežama i internetskim stranicama kojima je cilj doprijeti do potencijalnih novih posjetitelja i razviti pozitivne odnose sa svim potrošačima kulturne baštine, • Razvijena <i>IT</i> infrastruktura koja unaprjeđuje učinkovitost poslovanja i povećava znanje o najnovijim trendovima na tržištu, • Promicanje kulturno-povijesne baštine i uspostava pozitivnog odnosa između kulturnih muzejskih zbirki i posjetitelja.

Izvor: Obrada autorice

Prethodno analizirani primjeri (tab.4) zasigurno su međunarodno priznate muzejske institucije od iznimnog kulturnog i povijesnog značenja. Royal Museums Greenwich i Muzej Louvre svoju ponudu prilagođavaju domaćim i međunarodnim posjetiteljima, odnosno cilj im je pružiti jedinstveno turističko iskustvo koje obuhvaća emocionalne, kognitivne i motivacijske elemente. Muzej Louvre, zahvaljujući izvanrednom menadžmentu i naprednoj tehnologiji prilagođava svoje poslovanje rastućim potrebama i očekivanjima turista u okviru organizacije, edukacije i cjelokupnog razvoj sadržaja i programa muzeja. Isto tako, RMG u koraku je s najnovijim digitalnim inovacijama i marketingom što omogućuje samom muzeju da detaljno analizira svoje domaće i strane posjetitelje (prema spolu, životnoj dobi, stupnju obrazovanja i dr.) te na osnovu toga prilagodi muzejski sadržaj prema različitim potrebama i očekivanjima. Turisti koji žele doživjeti najveću razinu turističkog doživljaja, odnosno koji žele naučiti nešto

više od starogrčke skulpture do renesansnog slikarstva, planirati će svoj posjet Muzeju Louvre. Ondje se može vidjeti nekoliko desetaka tisuća umjetničkih djela i povijesnih predmeta izloženih u brojnim galerijama što za turiste predstavlja iskustvo stečeno kroz obrazovanje i razonodu. Isto tako, svi posjetitelji se mogu odlučiti žele li razgledavati samostalno ili se priključiti organiziranim turama ako žele potpuno iskusiti čari ovih kulturno-povijesnih djela. Tijekom godina, Louvre je izgradio snažni i prepoznatljiv brend na turističkom tržištu koji privlači stare i nove posjetitelje. Pojavom interneta, odnosno internetskog marketinga, imidž ove kulturne ustanove postao još ugledniji i snažniji. S druge strane, RGM trebao bi unaprijediti, odnosno još više marketinški razvijati strategije poslovanja kao i ponudu proizvoda i usluga kako bi se dostigla najveća razina brendiranja samog muzeja. Naime, o uspješnosti poslovanja oba muzeja govori i sama razina posjećenosti pa je tako Louvre u 2019. godini ostvario broj od 9,6 milijuna posjetitelja što ga čini najposjećenijim muzejom na svijetu. U komparaciji s muzejom Louvre, *Royal Museum Greenwich* u 2019. godini ostvario je broj posjetitelja od 2,65 milijuna. Muzej je potpuno prilagodio svoju ponudu posjetiteljima koji također mogu razgledavati samostalno ili u organiziranim turama. U RMG-u uklonjene su sve moguće prepreke (primjerice vremensko ograničenje razgledavanja) kako bi se turistima pružila najveća razina doživljaja, dok je razumijevanje i uvažavanje svakog posjetitelja glavni cilj poslovanja. Pritom je naglasak na zabavi, obrazovanju i interakciji s posjetiteljima.

5.2. Usporedna analiza primjera domaće prakse

U tabličnom prikazu slijedi usporedna analiza odabranih hrvatskih primjera kulturnih ustanova: Narodni Muzej Zadar i Gradski Muzej Sisak. Kao i u međunarodnim primjerima korištena je metoda komparacije koja je utemeljena na prijašnjim analiziranim podacima prikupljenih iz sljedećih dokumenata: *Strateški plan Gradskog Muzeja Sisak 2019.-2021.*⁸⁰, *Narodni Muzej Zadar – Izvješće o radu za 2020. godinu*⁸¹, *Posjećenost hrvatskih muzeja u 2019. godini* prema Muzejskom Dokumentacijskom Centru⁸², službena internetska stranica Gradskog Muzeja Sisak⁸³ i Narodnog Muzeja Zadar.⁸⁴ Analizirani su i podaci iz izvornog znanstvenog članka

⁸⁰ Gradski muzej Sisak - *Strateški plan Gradskog muzeja Sisak 2019.-2021.*, URL: <https://muzej-sisak.hr/wp-content/uploads/2020/09/Strate%C5%A1ki-plan-2019-2021-GMS.pdf> (25.6.2021.)

⁸¹ Narodni muzej Zadar – *Izvješće o radu za 2020. godinu*, URL: https://www.mdc.hr/files/pdf/Izvjesci/2020/Narodni-muzej-Zadar_2020_mdc.pdf (24.6.2021.)

⁸² MDC – *Posjećenost hrvatskih muzeja u 2019. godini*, URL: https://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Posje%C4%87enost%20hrvatskih%20muzeja%20u%202019_ispravak.pdf (21.6.2021.)

⁸³ Službena stranica Gradski muzej Sisak, URL: <https://muzej-sisak.hr> (21.6.2021.)

⁸⁴ Službena stranica Narodni muzej Zadar, URL: <http://nmz.hr> (21.6.2021.)

autorice Peroš koji govori o ulozi društvenih mreža (točnije društvene platforme Facebook) u komuniciranju s posjetiteljima muzeja na primjeru Narodnog Muzeja Zadar⁸⁵ te podaci iz stručnog rada autorice Pirc koji govori o povijesti Gradskog Muzeja Sisak.⁸⁶

Cilj komparacije je detaljno analizirati prikupljene podatke prema određenim karakteristikama koje se odnose na ukupni broj posjetitelja oba muzeja, muzejski sadržaj i popratne programe, suradnju s drugim kulturnim ustanovama, primjenu suvremene digitalne tehnologije i društvenih mreža kao alate za prenošenje osnovnih informacija muzejske građe i slično.

Svrha komparacije je, prema analiziranim podacima iz prethodno spomenutih izvora, ukazati na njihove sličnosti ili različitosti te donijeti sveopći zaključak.

Tablica 5. Komparacija primjera domaće prakse

NARODNI MUZEJ ZADAR	GRADSKI MUZEJ SISAK
<ul style="list-style-type: none"> • 58.806 posjetitelja u 2019. godini, • Raznolikost građe i raznolik pedagoški program, • Duga povijest muzeja, lokalni i regionalni značaj, • Suradnja s odgojno-obrazovnim institucijama (Sveučilište, škole, vrtići i sl.), • Mogućnost volontiranja mladih kao doprinos razvoju muzeja i njegovog kulturnog identiteta, • Suradnja s dionicima u cilju održivog upravljanja, • Organiziranje raznih popratnih sadržaja, od festivala, izložbi, manifestacija i slično, uzimajući u obzir želje i potrebe starih, ali i potencijalno novih posjetitelja, • Valorizacija i očuvanje kulturno-povijesne baštine predstavljene u svim odjelima. 	<ul style="list-style-type: none"> • 15.878 posjetitelja u 2019. godini, • Raznolikost muzejske građe, programa i izložbi, • Duga povijest i lokalni značaj muzeja, • Razvijena tehnologija koja uključuje sudjelovanje posjetitelja, • Mogućnost volontiranja i uključivanje mladih kako bi se ojačala poslovna struktura muzeja i istodobno razvijala svijest o očuvanju i zaštiti kulturne i povijesne baštine, • Organiziranje programa i projekata u području očuvanja, zaštite i valorizacije kulturno-povijesne baštine, • Održavanje edukacijskih i zabavnih programa koji uključuju sve dobne skupine i tipove posjetitelja (djeca, mladi, stariji, manjine) kako bi se razvio što bolji

⁸⁵ Peroš, R. (2015): *Uloga društvene mreže Facebook u komuniciranju s posjetiteljima muzeja (Narodni muzej Zadar)*, Hum 10, br. 14., 76-103. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/216292> (30.06.2021.)

⁸⁶ Pirc, P. (1996): *Od arheološkog društva "Siscia" do Muzeja Sisak*, *Informatica museologica*, 27 (1-2), 53-57. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/144263> (30.6.2021.)

<ul style="list-style-type: none"> • Primjena mrežne tehnologije i društvenih mreža. 	<p>međudnos i zadovoljila razina turističkog iskustva,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj dodatnih sadržaja (festivala, izložbi i sl.) s drugim kulturnim ustanovama. • Primjena suvremene informacijske tehnologije.
---	--

Izvor: Autorica rada

Prethodno analizirana dva primjera (tab.5) odnose se na dvije prepoznatljive kulturne ustanove u Hrvatskoj. Oba muzeja vode brigu o kulturi, umjetničkom stvaralaštvu, amaterizmu, zabavnim i promotivnim aktivnostima te zaštiti i očuvanju kulturnih dobara. Uspostavljena je suradnja s brojnim udrugama i partnerskim organizacijama kako bi se organizirali popratni događaji i kulturni programi, a čime bi se stvorio temeljni motiv dolazaka isključivo kulturnih tipova turista. Također, oba muzeja imaju u cilju razvijati kulturni turizam, kako lokalno tako i regionalno, u suradnji s kulturnim ustanovama grada Zadra i Siska te ostalim udrugama koje djeluju u kulturi. Sama svrha organiziranja ovakvih popratnih kulturnih događanja je povećanje razine kvalitete turističkog iskustva kao i povećanje ukupnog broja posjetitelja. Naime, Gradski Muzej Sisak koristi suvremenu tehnologiju koja se pokazala kao učinkovit čimbenik u ostvarenju pozitivnog turističkog doživljaja, dok Narodni Muzej Zadar treba razvijati ovakvu tehnologiju za interpretaciju i promociju muzejske građe.. Isto tako, oba muzeja trebaju ojačati internetski marketing putem službenih internetskih stranica, umjesto da svoj publicitet grade na lokalnim medijima, kako bi što bolje zainteresirali nove buduće posjetitelje. Može se zaključiti kako bi se upravo na taj način postigao cilj boljeg plasmana na tržištu, a zasigurno bi se privukli i novi potencijalni kulturni posjetitelji što se prikazalo učinkovito prema prethodno analiziranim rezultatima poslovanja međunarodnih primjera muzeja. Hrvatski muzeji trebaju pratiti suvremene trendove kako bi bili u mogućnosti pripremiti raznoliki program, a posebno uvesti projekte koji spajaju multimediju i kulturnu baštinu. Time bi muzejski sadržaj postao dostupniji, kako domaćim tako i inozemnim posjetiteljima, zahvaljujući upravo digitalnim alatima, audio vodičima i slično. Gradski Muzej Sisak i Narodni Muzej Zadar trebaju približiti muzejske izložke svojim posjetiteljima na drugačiji i inovativan način koji će rezultirati pozitivnim turističkim doživljajem.

5.3. Diskusija

Analizirajući prethodne rezultate istraživanja može se zaključiti kako su kulturne atrakcije značajan element kulturnog turizma mnogih turističkih destinacija. Kulturni turizam, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, ima potencijal da postane jedan od osnovnih elementa na kojima će se razviti cjelokupni turizam turističke destinacije, a samo su one rijetke koje upravo na ovom tipu turizma i grade svoj uspjeh. Rezultati studije doprinose dosadašnjim kontinuiranim naporima kako bi se općenito shvatila povezanost između kulturnih atrakcija i razine turističkih doživljaja. Naime, osim kulturno-povijesnih resursa, koji su od iznimne važnosti, postoje i ostali ključni čimbenici koji pridonose ukupnom razvoju kulturnog turizma. Primjerice, autentičnost proizvoda i usluga, angažman, kvaliteta usluge i ono najvažnije turističko iskustvo tj. doživljaj.

Interes za kulturni i baštinski turizam sve je veći, a upravo je veći dio tog rasta usredotočen na korištenje i valoriziranje kulturnih znamenitosti i atrakcija kao što su baština, kulturne manifestacije, festivali, umjetničke galerije i muzeji, posebice u većim međunarodnim i hrvatskim gradovima. Tijekom prijašnjih godina, dolazi do pomaka s monotone potražnje za kulturnim turizmom do raznovrsnosti ponude i potražnje gdje je glavni fokus na turističkom doživljaju, odnosno iskustvu. Stoga, iskustva vezana uz kulturni i baštinski turizam čine se kao neizostavni element pri stvaranju turističke ponude proizvoda i usluga na razini turističke destinacije. Turistička iskustva također su povezana i s održivim razvojem turističkih destinacija. Kulturni turisti koji su u potrazi za autentičnim turističkim iskustvom izbjegavat će elemente masovnog turizma što se odnosi na masovna okupljanja, gužve te ekološku zagađenost. Turistička ponuda stoga mora biti prilagođena njihovim uvjetima i željama koja se odnose na turistička putovanja tijekom kojih će moći naučiti nešto više, proširiti svoje horizonte i doživjeti nova iskustva potaknuta kroz interakciju s lokalnim stanovništvom. Može se zaključiti kako turističke destinacije, između ostalog, ovise o svojim kulturnim atrakcijama i resursima za promidžbu njihove kulturne baštine i turizma cjelokupnog lokaliteta. Rasprava o posjećivanju i zaštiti kulturne baštine postala je sve intenzivnija tijekom godina pri čemu je upravljanje održivim kulturnim resursima glavni fokus koji, prema znanstvenicima, utječe na razinu kvalitete posjetitelja odnosno njihovog osobnog iskustva.

Prema ovom Završnom radu, dolazi se do zaključka da je potrebno što više razvijati kulturni turizam jer su, prema procjenama turističkog tržišta, upravo kulturni turisti ti koji traže novo i autentično iskustvo. Pri tome, potrebno je da kvalitetni i obrazovani analitičari sa svojim

teorijskim znanjima i praktičkim iskustvima proučavaju tipove potrošača kako bi na najkvalitetniji način kreirali turističku ponudu proizvoda i usluga. Za uspješno poslovanje potrebna je i suradnja između javnog i privatnog sektora kako bi se naposljetku ostvario pozitivan profit od turizma te unaprijedio životni standard lokalnog stanovništva.

Ovo provedeno istraživanje doprinosi dosad objavljenoj literaturi izradom i predlaganjem koncepata u okviru međuodnosa kulturnih atrakcija i turističkih iskustava. Doživljaj posjetitelja prilikom razgledavanja kulturnih atrakcija sastoji se od kognitivnih i afektivnih aspekata. Prema rezultatima istraživanja, na razinu doživljajnog iskustva mogu utjecati mnogi čimbenici, a jedan od glavnih je održivi razvoj kulturne baštine. Između ova dva pojma postoji korelacija, stoga je potrebno učvrstiti održivi razvoj turizma na lokalitetima kulturne baštine, odnosno dalje ga razvijati i promicati. Kako bi se osigurao održivi razvoj turizma na tim područjima, zajednice kao zakoniti vlasnici i tumači vlastitih kultura, trebale bi pažljivo zaštititi vlastitu imovinu.

Ovaj rad također naglašava potrebu za daljnjim istraživanjima kulturnog turizma, odnosno kulturnih atrakcija koje motiviraju turiste da ostvare svoj dolazak. U daljnjim istraživanjima potrebno je dati šire razumijevanje koje se odnosi na razine doživljaja kulturnih posjetitelja, odnosno pružiti uvid u čimbenike koji utječu na nezaboravna turistička iskustva i nastojati istražiti temeljna značenja koja stoje iza tih atributa.

5.4. Prijedlozi budućeg djelovanja

U sljedećim potpoglavljima slijede tablični prikazi u kojima su predstavljeni prijedlozi budućeg djelovanja za dva međunarodna primjera i dva primjera domaće prakse, a koji su osmišljeni od strane autorice prema prethodnoj analizi podataka.

5.4.1. Preporuke za buduća djelovanja međunarodnih primjera kulturnih atrakcija

U Tablici 6. koja slijedi predstavljene su preporuke za buduća djelovanja u *Royal Museums Greenwich*-u i Muzeju Louvre. Preporuke su oblikovane od strane autorice prema prethodno analiziranim podacima poslovanja oba međunarodna muzeja, a tiču se suradnje s drugim

kulturnim ustanovama, unapređenja digitalnih inovacija, stvaranja brenda ili imidža muzeja, pristupa prezentiranja muzejskih programa i sadržaja svim posjetiteljima i slično.

Tablica 6. Preporuke budućeg djelovanja u međunarodnim primjerima

ROYAL MUSEUMS GREENWICH	MUZEJ LOUVRE
<ul style="list-style-type: none"> • Uključivanjem lokalne zajednice u aktivnosti turističkog sektora doći će do cjelovitog održivog upravljanja i značajnim poboljšanjem turističkog iskustva, • Izgradnja brenda muzeja Greenwich koji će se temeljiti na kulturi, povijesti, baštini i zabavi, • Usmjeriti fokus na projiciranje turističke destinacije bogate događajima te ostalim popratnim manifestacijama u suradnji s drugim kulturnim ustanovama kako bi se privukli novi potencijalni posjetitelji, • Unaprijediti tehnologiju i internetsku povezanost s posjetiteljima u cilju boljeg informiranja o tipovima posjetitelja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Olakšati pristup svim umjetničkim zbirkama Louvrea, uključujući umjetničke predmete koji nisu izloženi u muzeju, • Poboljšati digitalne inovacije koje će pomoći u rješavanju problema gužvi tijekom posjeta muzeju i pružiti mrežni pristup izložbama, • Fokusiranje na određene skupine posjetitelja, primjerice osobe mlađe životne dobi i ostale koji nikada nisu posjetili muzej • Preuređenje muzeja kako bi posjetitelji postali glavno središte u strategiji poslovanja tj. kako bi turističko iskustvo svakog posjetitelja postalo jedinstveno kao što je i sam muzej.

Izvor: Autorica rada

Kako bi unaprijedio strategiju poslovanja, Royal Museums Greenwich treba snažnije razviti brend ili imidž muzeja te ostvariti bolje strateško upravljanje samom destinacijom. S druge strane, Muzej Louvre ne treba razvijati ovu strategiju jer je najposjećeniji muzej na svijetu koji je veoma turistički prepoznatljiv. Međutim, u oba muzeja potrebno je uspostaviti bolju internetsku komunikaciju s posjetiteljima kako bi se saznalo što točno ovi tipovi turista očekuju pri njihovim dolascima, odnosno istražiti način na koji razmišljaju, što žele iskusiti, kupiti, kako se žele zabaviti, što žele naučiti i slično. Royal Museums Greenwich trebao bi razviti cjelovito održivo upravljanje kulturnim resursima kako bi se poboljšalo turističko iskustvo, pri čemu fokus treba biti na uključivanju lokalne zajednice u turistički sektor. Održivo je upravljanje potrebno unaprijediti i u Muzeju Louvre koji, zbog svoje prepoznatljivosti,

svakodnevno bilježi veliki broj posjetitelja. Tada dolazi do prenapučenosti u prostorijama što može rezultirati određenim negativnim turističkim iskustvom. Prema tome, Louvre može preurediti tj. proširiti svoje prostorije ili osmisliti adekvatan plan upravljanja kako bi se izbjegle ovakve gužve pri čemu glavnu ulogu imaju digitalne inovacije, odnosno suvremena tehnologija.

5.4.2. Prijedlozi budućeg djelovanja u hrvatskom turizmu

U Tablici 7. koja slijedi predstavljene su prijedlozi za buduća djelovanja u Narodnom Muzeju Zadar i Gradskom Muzeju Sisak. Prijedlozi su oblikovani od strane autorice prema prethodno analiziranim podacima poslovanja oba hrvatska muzeja, a tiču se suradnje s drugim kulturnim ustanovama, uvođenja novih zanimljivih projekata i programa, unapređenja digitalnih inovacija, ljudskog potencijala i slično.

Tablica 7. Preporuke budućeg djelovanja u primjerima domaće prakse

NARODNI MUZEJ ZADAR	GRADSKI MUZEJ SISAK
<ul style="list-style-type: none"> • Uvođenje novih sadržaja, događanja i programa u muzejsku djelatnost, • Usmjeriti fokus prema novim tehnologijama i znanjima što je od iznimne važnosti u suvremenom poslovanju i praćenju zadovoljstva svih posjetitelja, • Prilagoditi prostor za osobe s hendikepom, • Ojačati ljudski potencijal, odnosno njihovo znanje, motiviranost i volju što je važno prilikom komunikacije s posjetiteljima i razine njihovog iskustva, • Po mogućnosti izraditi audio vodiče po muzeju. 	<ul style="list-style-type: none"> • Podizanje razine dostupnosti informacija o muzejskoj građi, • Uvesti nove programske sadržaje ili unaprijediti postojeće kako bi se zadovoljile želje i potrebe svih tipova posjetitelja, • Ulaganje u stručno usavršavanje i edukaciju zaposlenika koji će stvoriti pozitivan odnos sa svim posjetiteljima, • Održavanje međunarodnih kulturnih projekata kako bi se privukli međunarodni posjetitelji, • Izradba audio vodiča s prijevodima na barem dva svjetska jezika.

Izvor: Autorica rada

Prema analiziranim podacima iz Tablice 7., može se zaključiti kako je u oba muzeja potrebno uspostaviti snažnije marketinške djelatnosti i poslove u cilju boljeg stvaranja i promicanja

kulturnog identiteta. Isto tako, za potrebe stvaranja što boljeg turističkog doživljaja, potrebno je povećati broj izložbi u muzejima te uvesti određene popratne događaje koji bi dodatno zainteresirali stare, ali i nove potencijalne posjetitelje. Primjerice, uključivanje svih tipova posjetitelja u kulturne radionice i programe što bi rezultiralo većom razinom zadovoljstva i njihovim ponovnim dolaskom. U radu se temeljem usporedbe primjera međunarodne i domaće turističke prakse dokazalo da hrvatska praksa ima neke prednosti ali i nedostatke u odnosu na međunarodne primjere muzeja. Za što bolji razvoj hrvatskih muzeja, potrebno je postupno usmjeravati njihove muzejske zbirke prema digitalizaciji i suvremenoj tehnologiji prema uzoru na prethodno analizirana dva međunarodna primjera muzeja (RMG i Muzej Louvre) koji su međunarodno i svjetski prepoznate kulturne ustanove. Prema tome, u Gradski Muzej Sisak i Narodni Muzej Zadar potrebno je uvesti audio vodiče s prijevodima na nekoliko svjetskih jezika koji će biti dostupni svim međunarodnim posjetiteljima, a koji će olakšati njihovu komunikaciju. Na taj način, oba će muzeja na adekvatan način zadovoljiti potrebe svih svojih korisnika, ojačati međusobnu komunikaciju i edukaciju.

6. ZAKLJUČAK

Kulturni turizam nudi autentične turističke proizvode koji su vezani uz kulturna dobra određene destinacije. Turistička putovanja motivirana su ne samo kulturom, baštinom i zabavom već i željom za osobnim obrazovanjem i stjecanjem jedinstvenog doživljaja. Autentična iskustva koja će turisti pamtiti, umjesto standardnih iskustava, u novije vrijeme predstavljaju zasebni i rastući tržišni segment što ih čini važnijim za turističku industriju.

Tijekom godina, muzeji postaju sve veća turistička potražnja kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Stoga, Hrvatska treba razvijati ovaj tip ponude kako bi se maksimalno zadovoljio doživljaj turista čiji je glavni motiv dolaska, između ostalog, upravo kulturna baština. Potrebno je unaprijediti turističku ponudu muzeja, usmjeriti fokus na njihovo održivo upravljanje i što je više moguće u turističke tokove uključiti lokalnu zajednicu.

Bitno je naglasiti kako kulturni turizam treba vrednovati i valorizirati kulturne atrakcije i resurse. Zbog njihove sociokulturne važnosti, veoma je bitno da se ovi resursi sačuvaju za buduće generacije kako bi se putem kulturne nematerijalne i materijalne baštine očuvala povijest, priče, legende i slično. Za očuvanje kulturne baštine potrebno je u proces održivog razvoja uključiti sve dionike kao i lokalno stanovništvo te se uz to uspješno koristiti marketingom turističke destinacije u kojoj se nalaze same kulturne turističke atrakcije.

Analizirani podatci i odabrani primjeri kulturnih hrvatskih i međunarodnih atrakcija detaljno prikazuju određene razine doživljaja koje predstavljaju važan segment uz turistički proizvod, turističku potrošnju i konkurentnost turističke destinacije. Može se reći kako ne postoji dovoljna zastupljenost hrvatske, ali i međunarodne literature koja se detaljno fokusira na međuodnos kulturnih atrakcija i razine turističkih doživljaja. Stoga, Završni rad, između ostalog, može poslužiti kao doprinos već postojećoj literaturi za sva buduća istraživanja.

U tom smislu, smatram da je potrebno provesti istraživanja na području cijele Republike Hrvatske kako bi se došlo do podataka o razinama turističkih doživljaja prilikom posjećivanja nekih od hrvatskih kulturnih atrakcija. Smatram kako bi se detaljnom analizom ovakvih podataka doprinijelo cijelom hrvatskom turističkom sektoru, odnosno došlo bi do promjena u kvaliteti ponude proizvoda i sadržaja koji bi naposljetku zadovoljili potrebe svih kulturnih domaćih i stranih posjetitelja.

LITERATURA

Knjige:

1. Čavlek N., Prebežac D. (2011), *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
2. Dujmović, M. (2014), *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
3. Jelinčić, D. A. (2008), *Abeceda kulturnog turizma*, Intermedia, Zagreb
4. Kušen, E. (2002), *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb
5. Lickorish, L. J., Jenkic, C. L. (2006), *Uvod u turizam*, EKOKON D.O.O., Split
6. Pančić Kombol, T. (2000), *Selektivni turizam - Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, TMCP Sagena d.o.o. Matulji
7. Pine B, Gilmore J. (1998), *Welcome to experience economy*, Harvard Business School Publishing Corporation
8. Rabotić, B. (2013), *Selektivni oblici turizma*, 2. prerađeno i dopunjeno izd., Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
9. Valčić, M. (2018), *Turizam i kultura*, Naklada Jurčić, Zagreb
10. Vitasović, A. (2012), *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
11. Vreg, F. (2002), *Europska kultura i turističko komuniciranje*, Media, cultureandpublicrelations. 1

Znanstveni radovi:

1. Benazić, M. (2016), *Marketing turističkih atrakcija*, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:766179> (16.3.2021.)
2. Boswijk, A., Thijssen, T., Peelen, E. (2021), *Perspective on the experience economy*, Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/241865344_Perspective_on_the_experience_economy#fullTextFileContent (25.3.2021.)
3. Coblenca, E., Sabatier, V. (2014), *Articulating Growth and Cultural Innovation in Art Museums: The Louvre's Business Model Revision*. International Studies of Management and Organization. 44., Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/273339817_Articulating_Growth_and_Cultural

- [_Innovation_in_Art_Museums_The_Louvre's_Business_Model_Revision#fullTextFileContent](#) (25.3.2021.)
4. Getz, D. (2008), *Event tourism: Definition, evolution, and research*, Tourism Management, Preuzeto s: https://www.academia.edu/2020851/Event_tourism_Definition_evolution_and_research (25.3.2021.)
 5. Kušen, E. (2013), *Sustav turističkih atrakcija*, Turizam, vol. 58, br. 4, 443.-458.
 6. Kušen, E. (2001), *Turizam i prostor Klasifikacija turističkih atrakcija*, Prostor, 9(1(21)), Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/10801> (25.03.2021.)
 7. Mrazović, G. (2019), *Turističke atrakcije u destinaciji kulturnog turizma - uloga dionika u formiranju i razvoju*, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:109864> (16.3.2021.)
 8. Oh, H., Fiore, A., Jeong, M. (2007), *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*, Journal of Travel Research. 46., Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/242367159_Measuring_Experience_Economy_Concepts_Tourism_Applications (25.3.2021.)
 9. Peroš, R. (2015): *Uloga društvene mreže Facebook u komuniciranju s posjetiteljima muzeja (Narodni muzej Zadar)*, Hum 10, br. 14., 76-103. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/216292> (30.06.2021.)
 10. Pine, B., Gilmore, J. (2013), *The experience economy: past, present and future*, Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future#fullTextFileContent (21.3.2021.)
 11. Pine, B., i Gilmore J. (1998.), *Welcome to experience economy*, Harvard Business School Publishing Corporation, Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/291025310_Welcome_to_the_experience_economy (25.3.2021.)
 12. Pirc, P. (1996): *Od arheološkog društva "Siscia" do Muzeja Sisak*, Informatica museologica, 27 (1-2), 53-57. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/144263> (30.6.2021.)
 13. Steinecke, A. (2010), *Culture – A Tourist Attraction: Importance – Expectations – Potential*, Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/237995618_Culture_-_A_Tourist_Attraction_Importance_-_Expectations_-_Potential (5.5.2021.)

14. Šestan, M. (2019), *Upravljanje kulturnom baštinom turističke destinacije*, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:092382> (16.3.2021.)
15. Tepić, D. (2018), *Kulturni turizam*, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:060042> (16.3.2021.)
16. Tomczyk, M., Spsychalska-Wojtkiewicz, M. (2020), *Experience Economy in the Context of Sustainable Development*, International Journal of Knowledge and Learning, Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/344511073_Experience_Economy_in_the_Context_of_Sustainable_Development (20.3.2021.)
17. Vrtiprah, V. (2006), *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću*, Ekonomska misao i praksa, (2), str. 279-296. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/10683> (16.03.2021.)
18. Weber Kainz, B. (2005), *Strategije za turističku internacionalizaciju muzeja: tema "Muzeji i kulturni turizam"*, Informatica museologica, 36(3-4), str. 30-34. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/139644> (25.03.2021.)
19. Quadri, D., Fiore, A. (2012), *Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism*, Journal of Vacation Marketing. 18. 3-15, Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/258163243_Experience_economy_constructs_as_a_framework_for_understanding_wine_tourism (25.3.2021.)

Internetski izvori:

1. Flevy – Blue Ocean Strategy, URL: <https://flevy.com/blue-ocean-strategy> (17.3.2021.)
2. Hatton, A., MacManamon P. F. (2003), *Cultural Resource Management in Contemporary Society: Perspectives on managing and presenting the past*, Routledge, London, URL: https://books.google.hr/books?id=HIWKAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (20.3.2021.)
3. Gradski Muzej Sisak, URL: <https://muzej-sisak.hr/> (20.3.2021.)
4. Gradski Muzej Sisak (2018), *Strateški plan Gradskog muzeja Sisak 2019.-2021.*, URL: <https://muzej-sisak.hr/wp-content/uploads/2020/02/Strate%C5%A1ki-plan-2019-2021-GMS.pdf> (21.3.2021.)

5. Howie, F. (2003), *Managing the Tourist Destination*, Continuum, London, URL:
https://download-pdfs.com/v6/preview/?pid=6&offer_id=26&ref_id=4b25a02141257dccbdd6f3057RCXtN8y_d58040dd_c28f910b&sub1=45029&keyword=Managing%20the%20tourist%20destination%20-%20F.%20Howie (20.3.2021.)
6. Institut za turizam – *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS Hrvatska 2019.*, URL: <http://www.iztgg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf> (21.6.2021.)
7. Institut za turizam – *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS Ljeto 2017.*, URL: <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf> (21.6.2021.)
8. Institut za turizam – *TOMAS Kulturni turizam 2008.*, URL: http://www.iztgg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf (31.6.2021.)
9. Ibid, str. 190.
10. Royal Museums Greenwich, Annual Review 2019-2019, URL: file:///C:/Users/LM/Downloads/RMG-Annual%20Review%20_18-19_web_2.pdf (7.6.2021.)
11. Jurin, E. (2016), *Priručnik o doživljajima*, HTZ, URL: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-dozivljajima.pdf> (13.3.2021.)
12. Louvre – *How to use Louvre*, URL: <https://www.louvre.fr/en/how-use-louvre/louvre-property#tabs> (13.3.2021.)
13. MINT (2011), *Muzeji i turizam - Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma*, Zagreb, URL: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/muzeji-t-1.pdf> (25.3.2021.)
14. Muzejski dokumentacijski centar (2020), *Najposjećeniji hrvatski muzeji*, URL: https://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/najposjeceniji_2020.pdf (4.5.2021.)
15. Muzejski Dokumentacijski Centar – *Posjećenost hrvatskih muzeja u 2019. godini*, URL: https://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Posje%C4%87enost%20hrvatskih%20muzeja%20u%202019_ispravak.pdf (21.6.2021.)
16. Muzejski dokumentacijski centar (2020), *Ukupni broj posjetitelja u hrvatskim muzejima*, URL: https://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/muzeji_posjecenost_2020.pdf (4.5.2021.)
17. Narodni muzej Zadar – *Izješće o radu za 2020. godinu*, URL: https://www.mdc.hr/files/pdf/Izvjescia/2020/Narodni-muzej-Zadar_2020_mdc.pdf (24.6.2021.)

18. Narodni Muzej Zadar (2016), *Strateški plan razvoja kulturne ustanove Narodni muzej Zadar za period 2017.—2020.*, URL: <https://www.zadarskazupanija.hr/images/dokumenti/17/Strate%C5%A1ki%20plan%20razvoja%20kulturne%20ustanove%20Narodni%20muzej%20Zadar%20za%20period%202017-2020,%20faza%201.pdf> (21.3.2021.)
19. Narodni muzej Zadar, URL: <http://nmz.hr/hr/o-muzeju/povijest-muzeja/> (20.3.2021.)
20. OECD, Organisation (2008), *The Impact of Culture on Tourism*, URL: https://books.google.hr/books/about/The_Impact_of_Culture_on_Tourism.html?id=0t7VAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (1.5.2021.)
21. RFI - *Louvre museum visitors fall by over 70 percent in 2020*, URL: <https://www.rfi.fr/en/france/20210113-louvre-museum-visitors-fall-by-over-70-percent-in-2020-covid-19-tourism-pandemic> (13.3.2021.)
22. Royal Museum Greenwich, *Annual Review 2018-19*, URL: file:///C:/Users/LM/Downloads/RMG-Annual%20Review%20_18-19_web_2.pdf (13.3.2021.)
23. Royal Museum Greenwich – *Cutty Sark*, URL: <https://www.rmg.co.uk/cutty-sark> (21.3.2021.)
24. Royal Museum Greenwich - *History of the Queen's House*, URL: <https://www.rmg.co.uk/queens-house/history> (13.3.2021.)
25. Royal Museum Greenwich – *Our strategic vision*, URL: <https://www.rmg.co.uk/about-us/our-strategic-vision> (13.1.2021.)
26. Royal Museum Greenwich – *Royal Observatory*, URL: <https://www.rmg.co.uk/royal-observatory> (13.3.2021.)
27. TEA – *Global attractions attendance report, 2019.*, URL: <https://www.aecom.com/content/wp-content/uploads/2019/05/Theme-Index-2018-5-1.pdf>, str. 19 (13.3.2021.)
28. Yeoman, I. (2012), *Tourism2050: Scenarios for New Zealand*, Victoria University of Wellington, URL: <https://tourismtwohundred.files.wordpress.com/2014/02/1-tourism2050-scenarios-for-new-zealand-lo-res.pdf> (25.3.2021.)
29. UNWTO – *Tourism and Culture*, URL: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> (11.3.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Model 4E	19
Slika 2. Iskustveni kotač ekonomije doživljaja.....	20
Slika 3. Vrste turističkih proizvoda u okviru ekonomije doživljaja	23
Slika 4. Razine turističkog doživljaja	28
Slika 5. Teorijski pristup kulturnom turizmu.....	33

POPIS TABLICA

Tablica 1. Klasifikacija turističkih atrakcija	6
Tablica 2. Klasifikacija kulturnih atrakcija.....	10
Tablica 3. Ključna pitanja u kreiranju mape turističkog doživljaja	26
Tablica 4. Usporedna analiza međunarodnih primjera	42
Tablica 5. Komparacija primjera domaće prakse	44
Tablica 6. Preporuke budućeg djelovanja u međunarodnim primjerima.....	48
Tablica 7. Preporuke budućeg djelovanja u primjerima domaće prakse	49