

# Turizam kao multisenzorno iskustvo

---

**Maras, Korina**

**Master's thesis / Diplomski 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:137:597694>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-26**



*Repository / Repozitorij:*

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



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

**KORINA MARAS**

**TURIZAM KAO MULTISENZORNO ISKUSTVO**

Diplomski rad

Pula, 2021.

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

**KORINA MARAS**

# **TURIZAM KAO MULTISENZORNO ISKUSTVO**

Diplomski rad

**JMBAG: 0303030617, izvanredna studentica**

**Studijski smjer: Turizam i razvoj**

**Predmet: Turizam događaja**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Sociologija**

**Znanstvena grana: Sociologija turizma**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Mauro Dujmović**

Pula, srpanj 2021.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana, kandidatka za magistru ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojeg vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojeg necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica  
Korina Maras

U Puli, srpanj 2021. godine



## IZJAVA

### O korištenju autorskog djela

Ja, Korina Maras, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom *Turizam kao multisenzorno iskustvo* koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnog pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 20. srpnja 2021.

Potpis

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	6
2. DEFINIRANJE TURIZMA .....	8
2.1 Ekonomija doživljaja .....	11
2.2. Ekonomija doživljaja i suvremeni turizam .....	13
2.3. Turizam u brojkama .....	19
2.4. Promjene životnog stila turista .....	24
3. MOTIVACIJA TURISTA ZA PUTOVANJIMA .....	27
3.1. Klasifikacija motiva za turističkim putovanjima.....	29
3.2. Pregled najznačajnijih motiva za putovanjima .....	32
4. TURIZAM KAO MULTISENZORNO ISKUSTVO .....	36
4.1. Kreiranje turističkog iskustva .....	37
4.2. Osjetila čovjeka u ulozi stvaranja multisenzornog iskustva.....	39
5. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA PREMA VRSTAMA OSJETILA .....	43
5.1. Sistematizacija selektivnih oblika turizma prema vrstama osjetila .....	44
5.2. Multisenzorni turistički trendovi potpomognuti tehnologijom .....	56
5.3. Primjeri dobre prakse.....	59
6. ZAKLJUČAK .....	64
LITERATURA .....	66
POPIS TABLICA .....	70
POPIS SLIKA .....	70
SAŽETAK.....	71
SUMMARY .....	72

# 1. UVOD

U suvremeno doba turizam kao fenomen predstavlja masovnu, izazovnu i brzorastuću pojavu, a podrazumijeva više oblika i vrsta. Danas postoji sve više vrsta turizma, a s tim u vezi postoji i više vrsta turista koji imaju primarnu intenciju zadovoljiti svoje želje i potrebe. Dok se u prošlosti turizam bazirao na masovnosti i uglavnom se oslanjao na prirodne resurse, kao što su to sunce i more, današnji turisti su zahtijevniji i zahtijevaju autentičan doživljaj u turističkoj destinaciji. Iz navedenog razloga, potrebno je detaljnije analizirati navedenu problematiku, što se u ovome radu čini kroz analizu turizma kao multisenzornog iskustva. U radu se analiziraju sva čovjekova osjetila koja se mogu povezati s turizmom i s tim u vezi razvojem istog. U užem smislu, problematika u radu bazira se na osjetilima: vid, sluh, njuh, okus i dodir. Kako bi se tema rada kvalitetno analizirala, potrebno je pružiti uvid u recentne i relevantne turističke pokazatelje, iz čega proizlazi potreba za analizom statističkih podataka koji prate nit vodilju u ovome radu, a to je turizam kao multisenzorno iskustvo. Nadalje, posebna pažnja usmjerena je prema analizi motivacije turista za putovanjima, što je povezano s problematikom ovog rada. Uvidom u dostupnu literaturu iz turističke oblasti, evidentno je kako se turisti međusobno razlikuju i da svaki pojedinac ima specifične želje i potrebe. Zbog navedenog, turizam treba dobro poznavati, kao i njegova obilježja. Turizam promatran kao multisenzorno iskustvo, svakako predstavlja relevantan, kao i suvremeni pristup turizmu, nadilazeći granice masovnosti, ali i rudimentarne turističke ponude. Primarna intencija multisenzornog turističkog iskustva jeste turistu ponuditi sasvim novo iskustvo i doživljaj u destinaciji i stoga iziskuje naročitu pažnju u sadašnjim i budućim razmatranjima.

Uzevši u obzir prethodno izneseno, ovaj diplomski rad kao primaran cilj ima ukazati na pozitivne strane multisenzornog iskustva u turizmu, kao suvremenog pristupa u trenutnom, kao i u budućem razvoju istog. Predmet istraživanja u ovome diplomskom radu je identifikacija temeljnih determinanta turizma kao multisenzornog iskustva i razmatranje svih pet osjetila čovjeka, koji se povezuju s doživljajem u turističkoj destinaciji. U radu se čini svojevrsna sinteza i evaluacija pozitivnih strana turizma kao multisenzornog iskustva i sugeriraju se smjernice za daljnji razvoj istog, kao hvalevrijednog i suvremenog pristupa u razvoju turizma destinacije.

Slijedom navedenog, a sukladno definiranom temeljnom cilju ovog diplomskog rada, formira se sljedeća hipoteza, koja se u radu dokazuje i kao takva čini okosnicu u analizi prethodno navedene problematike:

*H1:* Multisenzorno iskustvo u turizmu može značajno unaprijediti turističku destinaciju.

Znanstveno - istraživačke metode korištene u ovom diplomskom radu jesu: metoda analize i sinteze, statistička metoda, metoda deskripcije, povijesna metoda, induktivna i deduktivna metoda.

U ovom radu koristi se brojna dostupna literatura renomiranih domaćih i inozemnih autora, kako bi se na temelju kvalitetne empirijske podloge problematika kvalitetno, sistematski i studiozno obradila. To je potrebno kako bi se učinila sinteza zaključaka proizašlih iz analizirane problematike u diplomskom radu. Uz prethodno navedeno, utvrđeno je na koji način čovjekova osjetila reagiraju na podražaje i kako se to u konačnici odražava na razvoj turizma, odnosno u užem smislu turističke ponude destinacije. Ovaj rad strukturiran je na način da je podijeljen na 6 tematskih cjelina, koje su dodatno razrađene u potpoglavljima. U uvodu diplomskog rada najavljuje se tema istraživanja, uspostavljaju se ciljevi i predmet istraživanja, nakon čega se formira hipoteza koja predstavlja okosnicu samog rada. U drugoj cjelini definiran je turizam i turisti u širem smislu, a ukazuje se na relevantne i recentne turističke trendove i statističke podatke povezane sa samom problematikom istraživanja. Također se uz navedeno obrađuje i ekonomija doživljaja koja je usko povezana s problematikom istraživanja. Pojašnjavaju se značajne promjene u životnom stilu turista. U trećoj cjelini, detaljno se analizira područje turističke motivacije za putovanjima. U četvrtoj cjelini obrađuje se iskustvo u turizmu, navodi se uloga i opis svih pet osjetila čovjeka: vid, sluh, njuh, okus i dodir. Odnosno analizira se turizam kao multisenzorno iskustvo u užem smislu. U petoj cjelini analiziraju se i sistematiziraju različiti oblici selektivnih oblika turizma prema vrstama osjetila te se također navode novi multisenzorni turistički trendovi potpomognuti tehnologijom. Navode se primjeri dobre prakse, kako domaći, tako i inozemni. U zadnjoj, šestoj cjelini slijedi zaključak, odnosno sinteza svih zaključaka proizašlih na temelju analizirane problematike.



## 2. DEFINIRANJE TURIZMA

Turizam se kao skup odnosa i pojava može definirati na različite načine, a različita dostupna literatura isti definira na temelju određenih kriterija, kako će se navesti u nastavku rada. Kako bi se turizam mogao definirati, potrebno je definirati turizam i kriterije koji moraju biti ispunjeni. Prvi od navedenih kriterija odnosi se na prostornu komponentu turizma. Koncizno rečeno, prostorna komponenta podrazumijeva to da bi se netko mogao smatrati turistom ako se odluči za turističko putovanje. Pojedinaac koji putuje, naziva se putnikom. Svjetska turistička organizacija naglašava kako se takva putovanja moraju odvijati izvan uobičajenog mjesta boravka osobe. Uobičajeno mjesto boravka podrazumijeva izravnu udaljenost jedne osobe od mjesta obrazovanja i/ili mjesta rada, kupnje, kao i ostalih mjesta koje osoba posjećuje.<sup>1</sup>

Drugi važan kriterij predstavlja obilježje putovanja prilikom kojeg osoba napušta svoju uobičajenu sredinu i to na vlastitu inicijativu, dobrovoljno i u okviru svog slobodnog vremena. Prilikom toga, osoba ne obavlja bilo kakvu lukrativnu djelatnost, kako tijekom putovanja, tako i na samom odredištu. Ovakva vrsta putovanja naziva se dvosmjernim putovanjem, što znači da se turist uvijek u konačnici vraća u mjesto svog uobičajenog boravka.<sup>2</sup>

Nadalje, sljedeća važna komponenta je vremenska komponenta. To podrazumijeva izbivanje osobe izvan uobičajenog mjesta boravka na vrijeme duže od 24 sata, ali maksimalno na vremenski period od godine dana. Posljednji kriterij odnosi se na motivaciju za putovanjem ili na samu svrhu putovanja. Motivi za putovanje ili odmor, najčešće podrazumijevaju: rekreaciju, sport, zdravlje, obiteljski posjeti, hodočašća i sl.<sup>3</sup>

Zanimljivo je spomenuti jednu od najstarijih definicija turizma, a koja datira iz 1940-te godine. Švicarski teoretičari turizma Hunziker i Krapf 1942. godine turizam definiraju kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se s tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost. Ovu definiciju

---

<sup>1</sup> Čavlek, N. i suradnici (2011). *Ekonomске osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, str.25

<sup>2</sup> Ibid., str. 27.

<sup>3</sup> Ibid., str. 28.

prihvatio je i *AIEST* kao opću i kvalitativno snažnu definiciju, a ista se i danas često koristi.<sup>4</sup> Navedena definicija može se podijeliti na nekoliko relevantnih dijelova. Ponajprije naglašava turista kao putnika koji svojom voljom i po vlastitoj odluci napušta svoje uobičajeno mjesto boravka. Navedeno predstavlja važnu determinantu modernog društva, gdje se čovjekova sloboda smatra velikim dostignućem u samom razvoju civilizacije. Dakle, u takvim uvjetima čovjek slobodno izražava svoje stavove, razmišlja i slobodno se kreće prema svojim željama. Idući argument definicije upućuje na to da turist putuje iz razloga što očekuje zadovoljstvo u turističkoj destinaciji, dok u tome doprinose promjene, novosti i doživljaji tijekom putovanja. Dolaskom 21. stoljeća, čovjekov život značajno se ubrzao, a vremena je sve manje te s tim u vezi ljudi postaju svojevrsni "robovi" vlastitog posla. U takvom, užurbanom tempu života, događa se da čovjek upada u svojevrsnu kolotečinu, a koja se odvija na relaciji između posla i kuće. Navedeno upućuje na to da čovjek kako bi se privremeno odmaknuo od uobičajene svakodnevnice, ima potrebu za traženjem novih iskustava i doživljaja u čemu turizam ima značajnu ulogu. Stres i užurbani život iscrpljuje i umara ljude, a kako bi se udaljili od svakodnevnice ljudi putuju s čim je ispunjen jedan od temeljnih uvjeta za opstojnost turizma. Očekivano zadovoljstvo čovjeka u destinaciji, predstavlja na neki način generator turističkog putovanja. Zadovoljan turist predstavlja uvjet za uspješan razvoj turizma.<sup>5</sup>

Navodeći se zaključcima proizašlim iz analizirane literature, turist može biti definiran kao pojedinac koji u pravilu ne putuje često, nego u pravilu nekoliko dana obitava u prostoru koji nije u njegovom uobičajenom mjestu boravka. Ovakav oblik kretanja turista, definira se kao kružno putovanje, što znači da čovjek svako takvo putovanje ponovno završava na ishodištu, odnosno u svom uobičajenom mjestu boravka. Turizam kao skup odnosa i pojava ne može biti jednoznačan, već predstavlja cijeli skup različitih odnosa i pojava. Egzistiraju mnogi unutarnji, ali i vanjski čimbenici koji imaju utjecaj na ponašanje dionika. Oni svojim vremenom i prisustvom u određenom prostoru izazivaju mnogobrojne i različite odnose i pojave različitih karakteristika. Mjesto privremenog boravka je turistička destinacija. Turistička destinacija mora imati određene prirodne, ali i društvene resurse. To je važno jer će turisti na temelju toga donijeti odluku o putovanju u tu destinaciju. Posjetitelji za vrijeme svog boravka u

---

<sup>4</sup> Pirjevac, B. (2002). *Počela turizma*, Mikrorad, Zagreb, str. 5.

<sup>5</sup>Ibid., str. 10.

destinaciji ne smiju obavljati nikakvu gospodarsku djelatnost iz koje bi ostvarivali bilo kakvu ekonomsku korist ili dobit.<sup>6</sup>

Turizam se može definirati i kao skup pojava i odnosa proizašlih na temelju interakcije turista, davatelja pojedinih usluga, država, kao i lokalnih zajednica domicilnih zemalja u procesu privlačenja i ugošćivanja tih turista i drugih posjetitelja. Navedena definicija upućuje na nekoliko važnih segmenata. Privremeni posjetitelji definiraju se kao osobe s različitim očekivanjima u ispunjavanju svojih želja i potreba. Pružatelji usluga ili poduzetnici su subjekti koji privremenim posjetiteljima nude svoje proizvode i/ili usluge, a s ciljem zadovoljenja potreba i specificiranih želja. Poslovni subjekti na taj način ostvaruju profit, dok javni sektor domicilne zemlje ostvaruje javne prihode. Lokalna zajednica uobičajeno odražava sve pozitivne, kao i sve negativne strane gospodarskog i kulturološkog utjecaja turizma. U većini je zemalja svijeta danas prihvaćena definicija turizma konceptualnog karaktera, a prihvaćena je i od strane UNWTO-a koja glasi: „Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“. Prateći iznesenu definiciju turizma, primjećuje se kako ista sadrži nekoliko temeljnih obilježja turizma, kako slijedi u nastavku:<sup>7</sup>

- turizam ne može postojati bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka na različitim odredištima;
- putovanje i boravak trebaju se odvijati izvan uobičajene životne sredine u kojoj se osoba kreće i radi;
- turizam se temelji na dvosmjernom, odnosno na kružnom putovanju, a ima definirani vremenski interval u kojem se odvija;
- svrha turističkog putovanja nikada se ne povezuje sa stalnim boravkom u destinaciji, a u turističkom odredištu turisti troše, a ne ostvaruju ekonomsku korist.

Uobičajeno je manje definicija sa strane ponude, nego li je to slučaj sa strane potražnje. Može se istaknuti još jedna definicija turizma, koju je ponudio Cooper sa

---

<sup>6</sup> Čavlek, N. i suradnici (2011). loc.cit. str. 30.

<sup>7</sup>UNWTO <[Home | UNWTO](#)> Pristupljeno (22. lipnja 2021.)

suradnicima: „Turizam je privremeno kretanje u destinaciju izvan uobičajenog mjesta stalnog boravka i rada koje uključuje aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji i usluge kojima se zadovoljavaju potrebe turista.“<sup>8</sup>

Primjećuje se da kojim god kriterijem opservirali turizam, sve definicije turizma upućuju na to da je u fokusu putovanje i zadovoljstvo turista izvan uobičajenog mjesta boravka. Velika većina znanstvenika suglasna je u tome kako su temeljni motivi za turističkim putovanjima svojevrsni bijeg od uobičajene, svakodnevne rutine, odmor, rekreacija, očuvanje zdravlja čovjeka i želja za novim iskustvima te doživljajima. Dakle, nameće se kao važno detektiranje motiva za putovanjem određenih vrsta turista, kako bi svaki pružatelj usluga u turizmu mogao formirati svoju ponudu, odnosno mogao oblikovati proizvode i usluge u skladu s potrebama i željama turista. Iz navedenog razloga, razvile su se različite vrste turizma, odnosno selektivni oblici turizma.<sup>9</sup>

Turizam kao multisenzorno iskustvo predstavlja suvremeni pristup u razmatranju turističke problematike i ulazi u sam fokus ovog diplomskog rada. U sljedećem dijelu pojasnit će se ekonomija doživljaja, a koja je u uskoj vezi s problematikom istraživanja u ovom diplomskom radu.

## **2.1 Ekonomija doživljaja**

Dokolica u turizmu, u prošlosti je gotovo u pravilu bila koncentrirana na društvene elite, dok je danas primjetno kako se sve veći broj ljudi odlučuje na turistička putovanja, ponajviše zbog rasta životnog standarda. Na taj način dokolica postaje sastavni dio kapitalističkih društava. U tom kontekstu, proizvodi na temelju turističke dokolice nude se i potom prodaju na industrijski način, baš kao i svaka druga roba. Potrebno je ovdje istaknuti kako se vrijednosti i preferencije potrošača mijenjaju kroz desetljeća. Posljedično je došlo do pojave masovnog turizma jer je turizam postao dostupan velikom broju potrošača koji se razlikuju po karakteristikama. Došlo je tako i do komercijalizacije autentičnih turističkih doživljaja u destinaciji. Tradicionalni turistički proizvodi u novije vrijeme gube na značaju, zbog čega se bilo potrebno

---

<sup>8</sup> Cooper, C. i suradnici (2005). *Tourism principles and Practice*, School of Tourism and Leisure Management at The University of Queensland, Australia, str. 128.

<sup>9</sup> Ibid., str. 132.

preorijentirati na sasvim nove proizvode i usluge koji mogu zadovoljiti zahtjevne potrebe suvremenih turista.<sup>10</sup>

U suvremeno doba, primjećuju se tzv. „novi turisti“ koji zahtijevaju turističke proizvode takve kvalitete i vrste da u njima pobuđuju određene emocije, odnosno da na njih ostavljaju snažan dojam. Dakle, fokus više nisu proizvodi masovnog turizma koji su kao takvi uglavnom zastarjeli. Navedeno upućuje na to da se pojava ekonomije doživljaja pojavila kao odgovor na zahtjevne odrednice potražnje. U području turizma ta se pojava vrlo dobro asimilirala i ponudila kvalitetna rješenja za cijeli niz razvojnih problema turističkih destinacija. Brojni autori ističu kako se imidž destinacije stječe kroz spontane, odnosno kreirane doživljaje. Ti se događaji napose temelje na formaciji drugačijih, inovativnih, neuobičajenih i osjetljivih podražaja koji turistima pružaju mogućnost identifikacije s destinacijom. Turisti se pojavljuju i kao sukreatori doživljaja. Navedeno upućuje na relevantnu ulogu multisenzornog iskustva u turizmu, odnosno na važnost čovjekovih osjetila prilikom kreiranja turističkog doživljaja. Navedeno se postiže taktilno, olfaktivno, auditivno i vizualnim putem, što je potanko objašnjeno u poglavljima koja slijede. Potrebno je naglasiti kako je potrebno izazvati takve emocije da se turisti s istima mogu poistovjetiti, što predstavlja suštinu ekonomije doživljaja.<sup>11</sup>

Sljedeća cjelina detaljnije analizira ekonomiju doživljaja u domeni samog turizma. Naglašava se i povezanost s problematikom istraživanja, kao i uloga u suvremenim turističkim trendovima.

---

<sup>10</sup>Vitasović, A., (2012).Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude, *doktorska disertacija*, Fakultet za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Pula, str. 73

<sup>11</sup>Pine II, B.,J. i Gilmore, J.,H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, str. 97-105.

## 2.2. Ekonomija doživljaja i suvremeni turizam

Uređenje društva i stupanj tehnološkog razvoja u kojem se isto nalazi, predstavljaju uvjet za određivanje prioriteta i oblika razmjene vrijednosti. Društva koja se nalaze na različitom razvojnom stupnju uvjetuju čovjeku potrebe različitog karaktera, oslanjajući se na *Maslowljev* teoriju ili hijerarhiju potreba. Uloga društva, razina obrazovanja, motivi, iskustva i očekivanja razlikuju se između pojedinaca. Primjetno je da osobe koje se uključuju u turističke tijekove, pokazuju karakteristike iskusnih osoba koje imaju kompleksne i sofisticirane potrebe, naročito u odnosu na model masovnog turizma. Navedeno proizlazi iz društvenog napretka i ostvarivanja različitih uvjeta za zadovoljenje potreba. Uređenje društva, odnosno društvo kao jedna cjelina, određuje uobičajeno priznate potrebe, dok pojedinac stvara vlastitu želju koja je diferencirana po karakteru od želja ostalih pojedinaca. Pojedinac želi autentičan i nezaboravan događaj.<sup>12</sup>

Ekonomija doživljaja u novije vrijeme predstavlja četvrtu i važnu razinu u razvoju turizma i ekonomije u širem smislu, zato iziskuje potonije i sistematično izučavanje. Zanimljivo je primijetiti i ostale razvojne razine ekonomije, a to su kako slijedi redom:<sup>13</sup>

- agrarna ekonomija s naglaskom na robu;
- industrijska ekonomija s naglaskom na proizvod;
- ekonomija usluga s naglaskom na uslugu;
- ekonomija doživljaja s naglaskom na doživljaj.

Sve navedene razine ne uključuju samo podjelu s naglaskom na sredstvo razmjene, već podrazumijevaju i napredak u domeni osobnog iskustva u svakoj fazi. Zajedno s integracijom ekonomije doživljaja, dolazi do maksimizacije vrijednosti u monetarnom, odnosno u novčanom smislu. Navedeno tako ukazuje na veću razinu zadovoljstva potrošača. Na temelju prethodno iznesenog, proizlazi zaključak kako je pojam ekonomije doživljaja u uskoj vezi s općim, društveno-ekonomskim razvojem jer slijedi suvremene navike i potrebe koje su kao takve karakteristične za današnje, moderno društvo. Pritom se isto može definirati kao produkt modernog doba jer je zajedno s

---

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Ibid.

razvojem novih potreba suvremenih potrošača došlo i do potrebe za definiranjem sasvim nove razine ekonomije. Promatrajući sa strane ekonomskog instrumenta, koncept ekonomije doživljaja uzima u obzir maksimizaciju dobiti, kao i povećanje konkurentnosti turističke destinacije, a sve se zasniva na doživljaju. Nadalje, doživljaj je gotovo u cijelosti zavisan o percepciji događaja od strane čovjeka. Isti pobuđuje djelovanje i reakciju u odnosu na stupanj inovativnosti. Vizualizacija može biti rezultat formalnog događaja ili može biti uvjetovana egzogenim činiteljima.<sup>14</sup>

Suvremena razmatranja i proučavanje ekonomije doživljaja, uglavnom se oslanjaju na poimanju koncepta doživljaja kao instrumenta koji može maksimizirati koristi. Unatoč velikoj i eklatantnoj integraciji ekonomije doživljaja u moderno gospodarstvo, nije lako precizno definirati sam pojam ekonomije doživljaja iz razloga što isto iziskuje multidisciplinarni pristup. Isto proizlazi iz činjenice da ekonomija doživljaja u svojoj osnovi obuhvaća društvene, ekonomske te ostale aspekte. Ekonomija doživljaja u najužem smislu fokus stavlja na čovjeka. Ljudi traže položaj i identitet u suvremenom društvu preko maksimizacije očekivanja. Takva očekivanja proizlaze iz motiva koji će biti objašnjeni u nastavku rada, područja interesa, razine obrazovanja i pripadnosti različitim sociološkim grupama. Evidentno je kako je pojam ekonomije doživljaja takav da implicira nove trendove u ekonomskom razvoju ili u užem smislu u razvoju turizma. Predstavlja širi koncept od tržišta zabave, kulture i u konačnici samog turizma, iako je u korelaciji s istima. Potrebno je uzeti u obzir promjene u socio-ekonomskim trendovima kroz različite aspekte, kao što su porast visokoobrazovanih ljudi, porast standarda života, globalizacija, kao i sve ostale promjene demografskog karaktera. Uočava se promjena u potražnji za proizvodima i uslugama u situaciji kada se prethodno navedeno uzme u obzir.<sup>15</sup>

Nakon prethodno navedenih promjena, došlo je do prijelaza iz ekonomije bazirane na uslugama na ekonomiju doživljaja. Na temelju toga u fokus se stavlja kupovina doživljaja. Na takav način, kupovina predstavlja specifične razmjene neke vrijednosti za novac, što je karakteristično za tradicionalno poimanje ekonomije doživljaja. Uzevši u obzir izneseno, ekonomija doživljaja upućuje na novu eru konzumerizma prilikom čega će doživljaj i iskustvo postati dominantna roba. Multisenzorno turističko iskustvo ima značajnu ulogu u kreiranju ekonomije doživljaja u magnitudi turizma jer

---

<sup>14</sup>Ibid, str. 104.

<sup>15</sup> Vitasović, A., (2012)., loc. cit., str. 79.-80.

potrošač ne stavlja naglasak na klasične proizvode i usluge, već od istih očekuje autentično iskustvo i doživljaj. Dobar način za stvaranje takvog doživljaja i iskustva u uskoj je vezi s čovjekovim osjetilima, a riječ je o vidu, sluhu, njuhu, okusu i dodiru. Sva ta osjetila uključena su u formiranje doživljaja za pojedinca, pružajući mu jedinstveno iskustvo.<sup>16</sup>

Kao što je prethodno navedeno, definiranje ekonomije doživljaja je kompleksno i iziskuje multidisciplinarni pristup. Poradi teškoće u razumijevanju iste, suvremena društva još uvijek u potpunosti ne prihvaćaju sam koncept ekonomije doživljaja, a asimilacija u nove poslovne procese, još uvijek nije provedena u potpunosti. Iako se ekonomija doživljaja smatra suvremenim konceptom, počela iste datiraju još u 18. stoljeće. Više teoretičara bavilo se ovom problematikom, a najistaknutiji među njima svakako su Smith, Katon, Toffler, Holbrook i Hirschman. Suvremeno poimanje ekonomije doživljaja, nadogradili su i prezentirali B. Joseph Pine i James H. Gilmore 1999. godine. Njihova interpretacija ekonomije doživljaja uzeta je kao temelj za aplikativnu primjenu u praksi. Prvu teoriju u kontekstu ekonomije doživljaja, definirao je Richard Florida, koju tumači kao teoriju s temeljima na ekonomskoj i regionalnoj razini. Suština je stavljena na razvoj. U poznatom djelu R. Floride *The Rise of the Creative Class* razlaže teoriju na tri relevantna činitelja, koja je poznatija pod nazivom "3T". Ovakva teorija uključuje interakciju između tehnologije, talenata i tolerancije. Nit vodilja oslanja se na akumuliranje i privlačenje ljudskih potencijala, odnosno na privlačenje radne snage koja bi trebala biti obrazovana i visoko motivirana. Uzimajući u obzir prethodno iznesene činitelje, polučuje se zaključak kako ljudski resursi u kombinaciji sa znanjem i vještinama, ostvaruju pozitivan trend ekonomskog rasta.<sup>17</sup>

Akumuliranje obrazovanih ljudi na pojedinom području, dovodi do povećanih investicija. Kako bi se moglo utjecati na dolazak poželjne radne snage sa zadovoljavajućim karakteristikama, potrebno je stvoriti takve uvjete da je razina diverzificiranog društva visoka. Elementi kulturološke prirode, pasivno, kao i aktivno sudjelovanje pojedinaca te kvalitetan obrazovan sustav, predstavljaju neizostavne i relevantne komponente. Važno je sudjelovanje lokalne samouprave i organizacija

---

<sup>16</sup> O. Haemon, A.M. Fiore (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, Vol. 46., str. 120.

<sup>17</sup>Ibid., str. 121.



države u uspostavi uvjeta za efikasno funkcioniranje sustava. Takav, uređeni sustav, mora omogućiti atraktivan i konkurentan okvir za potrebitu strukturu osoba.<sup>18</sup>

Druga važna teorija u kontekstu ekonomije doživljaja uspostavljena je od strane B. Josepha Pinea i Jamesa H. Gilmorea u knjizi *The experience economy* iz 1999. godine. Autori navode kako društvo promatrano kao cjelina u ovom stupnju razvoja više se ne zadovoljava samo manifestacijom dobara, odnosno manifestacijom proizvoda i usluga kao s konačnim oblikom mjere stupnja zadovoljstva pojedinca. Navedeno stanje proizlazi iz pojave drugačijih strukturalnih promjena u elementima potražnje, kao i iz promjena u motivima, očekivanjima i poimanju zadovoljstva. Zaključuje se kako koncept ekonomije doživljaja nije tek jednodimenzionalan. Najrelevantnije objašnjenje ekonomije doživljaja nalazi se u radu B. Josepha Pinea i Jamesa H. Gilmorea koji su prethodno spomenuti. Ekonomiju doživljaja tako poimaju kao četvrtu fazu razvoja gospodarstva, prilikom čega okosnicu razmjene predstavlja doživljaj. Gledajući povijesnu perspektivu, evidentan je prijelaz iz manufakture prema industrijalizaciji, a potom i na uslužnu ekonomiju. Rezultati unutar njihovog istraživanja proizašli su iz višefaktorne analize i ekonometrijske tehnike. Ponudili su rezultate regresijske analize i korelacije između različitih varijabli. U navedenom radu predstavljena su 3 modela: *Creative class model*, 4E model i *The experience wheel model*.<sup>19</sup>

*Creative class model* teško je održiv, naročito kada je riječ o manjim nacionalnim ekonomijama. Navedeni se model koristi za poboljšanje profitabilnosti i usmjeren je na ekonomski rast. Riječ je o modelu koji uključuje tehnologiju, toleranciju i kreativnost. Model je usmjeren na osobe više razine obrazovanja, otvorenog uma i na one koji su po karakteristikama kreativni. Provođenje ovog modela u praksi iziskuje stvaranje takve sredine koja će biti usmjerena na specifičnu skupinu. Iziskuje visoke investicije u sveučilišta, kulturu i inovacije. Može se aplicirati u situaciji kada ljudski potencijali postaju okosnica ekonomskog rasta i razvoja. U nastavku slijedi objašnjenje modela 4E.<sup>20</sup>

Model 4E, prikazan na slici 1. u nastavku, kao polazište uzima iskustvo, odnosno autentičan doživljaj koji se može razlikovati po vrsti i po stupnju inteziteta. Ovaj model

---

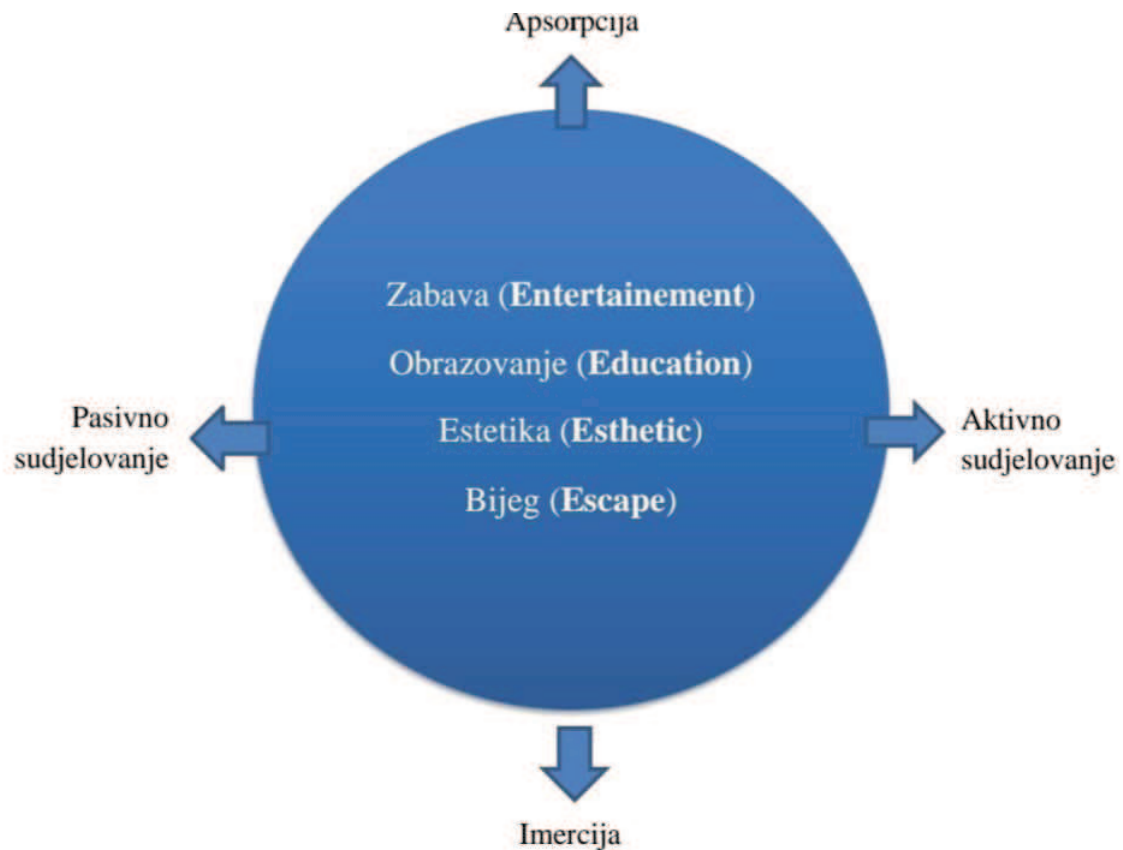
<sup>18</sup>Ibid.

<sup>19</sup>Pine II, B., J. i Gilmore, J.H. (1998), loc.cit.

<sup>20</sup>Ibid.

može se koristiti kao kvalitetan alat za stvaranje doživljaja, a može usmjeravati i investicije u suvremene tržišne niše.

Slika 1. Model 4E



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

Važno je kod ovog modela uzeti u obzir ponašanje turista, aktivnost ili pasivnost turista. Pasivni turisti uglavnom nemaju direktan utjecaj na učinkovitost same turističke destinacije, a s druge strane, aktivni turisti imaju direktan utjecaj na aktivnost u destinaciji. Takva aktivnost postaje sastavni dio njihova iskustva. Smatra se kako će turist apsorbirati zabavne, kao i poučne događaje te da će se poistovjetiti ili osjetiti destinacijsku okolinu.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Vitasović, A., (2012), op.cit., str. 78.-81.

*The experience wheel* modelom (Iskustveni kotač ekonomije doživljaja) pokušava se izmjeriti vrijednost događaja. Prednost ovog modela je u tome što se u isto vrijeme može mjeriti više činitelja utjecaja. Svakoj dimenziji pridružena je skala od 1 do 5. Broj 5 predstavlja – izvrsno, a broj 1 – loše. Ovakva skala može se dodatno proširivati i nadograđivati. Navedeni model svakako omogućuje ispitivanje dimenzija doživljaja i podrazumijeva to da je moguće stvoriti doživljaj uz kontrolu kvalitete samog sadržaja i pritom, istovremeno mjeriti razinu ili vrijednost doživljaja. Na slici 2. prikazan je *The experience wheel* model.<sup>22</sup>

Slika 2. *The experience wheel* model



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

Na slici 2. jasno se vidi kako se sam doživljaj temelji i na čovjekovim osjetilima, kako je i autor ilustracije istaknuo, odnosno na čulima čovjeka koja su u uskoj vezi sa stvaranjem specifičnog iskustva i doživljaja. Čovjek putem osjetila ulazi u interakciju s okolinom, a pojedini podražaji na njega djeluju više ili manje pozitivno. Ekonomija

<sup>22</sup>Pine II, B.J. i Gilmore, J.,H. (1998). loc.cit., str. 99.

doživljaja je iz tog razloga važna za razmatranje prilikom analiziranja turizma kao multisenzornog iskustva.<sup>23</sup>

Sam koncept ekonomije doživljaja aplikativan je u turizmu jer pojam doživljaja ima značajnu ulogu u formiranju turističkog iskustva. Doživljaj u turizmu predstavlja temelj za razvitak različitih mogućnosti, a koje bi polučile kvalitetnu integraciju ekonomije doživljaja u turističku industriju. U sljedećem dijelu, koncizno su analizirani relevantni turistički trendovi i prikazani su recentni i relevantni statistički pokazatelji, što se nameće kao važan činitelj u analiziranju turizma kao multisenzornog iskustva.

### **2.3. Turizam u brojkama**

Za turizam se može konstatirati kako je najmasovnija pojava u svijetu. Isti je kao takav nedjeljiv od svakodnevnog života ljudi. Uvidom u recentne podatke o kretanju turista, nameće se zaključak kako se i u budućnosti očekuje daljnji trend rasta i razvoja turizma. Povijesno gledano, za relativno kratak period, od 60-ak godina, turizam je postao vrlo snažan, kao skup odnosa i pojava, a isto se ogleda na globalnoj razini.<sup>24</sup>

Prema UNWTO-u, turizam permanentno raste i samim time postaje jedan od najbrže rastućih sektora suvremenog doba. Navedena dinamika upućuje na to da turizam ima značajnu ulogu u pokretanju socio-ekonomskog razvoja. Sve navedeno potvrđeno je i kroz statističke podatke. Naime, 2018. godina bila je rekordna po broju svih međunarodnih dolazaka, a riječ je o 1.402 milijuna turističkih dolazaka, što je više i u odnosu na 2017. godinu za gotovo 6%. Važno je spomenuti upravo 2017. godinu iz razloga što je tada došlo do vrlo velikog povećanja u broju turističkih dolazaka, odnosno broj turističkih dolazaka se povećao za gotovo 8% u odnosu na 2016. godinu.

Monetarni priljev od turizma je u tijekom 2018. godine iznosio 1.449 milijardi USD, a međunarodni turistički odljev novca iznosio je 1.705 milijardi USD. Dakle, u odnosu na 2017. godinu, priljev novca bio je veći za 105 milijardi USD. Tijekom 2019. godine, turizam i dalje raste za oko 3%. U 2020. godini, svijet je pogođen s globalnom pandemijom uzrokovanom virusom COVID-19, prilikom čega dolazi do stagnacije ili

---

<sup>23</sup> Vitasović, A., (2012), loc.cit.

<sup>24</sup> Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., i suradnici (2011). *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb.

pada, ali procjenjuje se kako će se ubrzo nastaviti pozitivni turistički trendovi, tim više što je pronađeno adekvatno cjepivo koje bi trebalo polučiti solidan rezultat u borbi sa samom pandemijom.<sup>25</sup>

Sljedeći logiku WTO-a, svijet je organiziran na ukupno 6 turističkih regija, a to su sljedeće: Europa, Afrika, Amerika, Bliski Istok i Azija s Pacifikom. Trend koji je prisutan predstavlja rast turističke potražnje zbog većeg broja ljudi koji se odlučuju na turistička putovanja. Zajedno s porastom međunarodnih turističkih dolazaka, došlo je i do rasta prihoda od turizma. Temeljem takve, brze dinamike rasta globalne turističke potražnje, značajno se proširila i turistička ponuda. Turizam je prepoznat kao vrlo izazovan i dinamičan, a turisti su prepoznati kao zahtjevni i željni autentičnog doživljaja, što otvara prostor za napredak selektivnih oblika turizma i razvoja multisenzornog iskustva u turizmu, što se detaljnije analizira u sljedećim poglavljima rada. Potrebno je naglasiti kako turizam kao takav nije ravnomjerno raspoređen na globalnoj razini. Ako se usporede udjeli regija baziranih na turizmu u svijetu u ostvarenom ukupnom broju međunarodnih turističkih dolazaka, tada se primjećuju velike razlike.<sup>26</sup>

Sve do 2010. godine međunarodni je turistički promet bio koncentriran uglavnom u samo dvije turističke regije, a riječ je o Europi i o Americi. Ukupan udio u navedenim regijama iznosio je gotovo 77%. Nadalje, s vremenom je došlo do ekonomskih i političkih promjena na području Pacifike i Azije, a koje su evidentne tijekom posljednje dekade 20. stoljeća. Na takav način, stvoreni su uvjeti za brži razvoj turizma i na tim područjima. Navedeno je posljedično dovelo do ekspanzije u razvoju turizma, napose na području istočne te jugoistočne Azije. Ta je regija od tada počela imati visoke stope rasta i međunarodnih turističkih dolazaka. Prihodi od turizma također su se značajno povećali. Navedena situacija dovela je do promjene konstelacije u rasporedu mjesta među turističkim regijama, odnosno Azijsko-pacifička regija je u relativno kratko vrijeme prestigla Ameriku, a i nadalje se očekuje pozitivan turistički trend u prethodno navedenoj regiji.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup>UNWTO <[Home | UNWTO](#)> Pristupljeno (24. lipnja 2021.)

<sup>26</sup> Klarić, Z. (2005). Geografski aspekti turističke regionalizacije svijeta prema konceptu Svjetske turističke organizacije, *Hrvatski geografski glasnik*, Vol. 67, No. 2, str. 39.

<sup>27</sup>WTO <[World Trade Organization - Home page - Global trade \(wto.org\)](#)> Pristupljeno (27. lipnja 2021.)

UNWTO procjenjuje kako će zemlje u Azijsko-pacifičkoj regiji i nadalje imati pozitivan trend rasta, a za 2020. godinu predviđalo se kako će njihov udio u ukupnim turističkim međunarodnim dolascima iznositi oko 28%, što se sada nije ostvarilo zbog prethodno spomenute globalne i još uvijek aktualne pandemije uzrokovane s virusom COVID-19. Međutim, trend rasta ogledat će se nakon što pandemija završi. Tijekom 2018. godine, najviše je turističkih dolazaka bilježila Europa, odnosno više od 700 milijardi, čime je Europa ostvarila prihod od 567 milijardi USD. Na drugom mjestu nalazi se Azijsko-pacifička regija koja je ostvarila gotovo 350 milijuna dolazaka turista, s prihodima od 437 milijardi USD. Na trećem mjestu smjestila se Amerika s ukupno 215 milijuna turističkih dolazaka, a generirala je prihode od 335 milijardi USD. Na Bliskom istoku bilo je 60 milijuna turističkih dolazaka i ostvareni prihod iznosio je 74 milijarde USD. Najmanji broj turističkih dolazaka ostvarila je Afrika, a riječ je o 66 milijuna dolazaka i 38 milijardi USD prihoda. Sukladno navedenom, moguće je izračunati tržišne udjele od turizma, što će biti prikazano u tablici 1. za vodeće turističke regije svijeta.<sup>28</sup>

Tablica 1. Tržišni udjeli od turizma u vodećim turističkim regijama svijeta

<b>Naziv turističke regije</b>	<b>Tržišni udio u turizmu</b>
<b>Europa</b>	39%
<b>Azijsko-pacifička regija</b>	30%
<b>Amerika</b>	23%
<b>Bliski istok</b>	5%
<b>Afrika</b>	3%

Izvor: izradila autorica

Iz navedene tablice 1. evidentno je kako najveći tržišni udio u turizmu ostvaruju Europa s 39%, potom Azijsko-pacifička regija 30%, Amerika 23%, Bliski istok 5%, a Afrika tek neznatnih 3%. Uzevši u obzir kako je Europa vodeća turistička regija, potrebno je istaknuti kako prosječni godišnji rast u broju turističkih dolazaka tijekom

<sup>28</sup>UNWTO <[Home](#) | [UNWTO](#)> Pristupljeno (29. lipnja 2021.)

zadnjeg desetljeća iznosi 3.7%. Unutar Europe, formirane su četiri zasebne turističke regije. Najznačajniji tržišni udio ima Južna Europa i područje Mediterana, a riječ je o 41%, nakon čega slijedi Zapadna Europa s 28%, Središnja i Istočna Europa s 20%, a preostalih 11% ima Sjeverna Europa.<sup>29</sup>

Turizam je danas afirmirana pojava, egzistira i prije nego li je započeo užurbani trend globalizacije na razini svijeta. Može se stoga zaključiti kako je turizam vrlo rano ušao u proces globalizacije. Inicijalne i individualne ekspanzije koje su se događale na tržištu u domeni zrakoplovnih kompanija i turoperatora imale su sva obilježja globalizacije, odnosno naglasak je bio stavljen na stvaranje velikog globalnog tržišta za vlastite usluge. Zrakoplovne kompanije koristile su se tehnološkim dostignućima i proširile su zrakoplovnu mrežu. Najprije su to činile samostalno, nakon čega su ulazile u suradnju s ostalim zrakoplovnim kompanijama. Nakon toga, iste su se povezale s ostalim sektorima gospodarstva, odnosno s: hotelijerstvom, trgovinom, posredovanjem i sl. Globalizacija u turizmu ima multidimenzionalno značenje, što znači da se s jedne strane razvija svijet zbog utjecaja pozitivnih turističkih trendova, dok je s druge strane turizam složena pojava koja djeluje na temelju vlastitih načela, mehanizama i okvira. U prilog tome kako je turizam globalna pojava u svijetu, govore i pokazatelji koji su prethodno izneseni. U suvremeno doba, gotovo je nemoguće detektirati zemlju na svijetu koja ne bilježi turističke dolaskes pa makar isti bili i neznatni.<sup>30</sup>

Uvidom u analizu WTTC-a iz 2019. godine, evidentno je kako je turizam činio 10.4% globalnog BDP-a i generirao 320 milijuna radnih mjesta na globalnoj razini. Potrošačka moć srednje klase u kontinuiranom je rastu, stoga isto omogućuje i porast globalne potrošnje. Navedeno je dovelo i do povećanog broja turističkih putovanja na globalnoj razini. Na taj način gotovo cijelo desetljeće bilježe se povoljni turistički trendovi, koji su tijekom 2020. godine bili uzdrmani s već spomenutom pandemijom uzrokovanom virusom COVID-19. U turističkim destinacijama koje se klasificiraju kao razvijene, primjetne su prednosti globalizacijskih procesa, dok zemlje u razvoju trebaju uložiti dodatne napore za kvalitetno pozicioniranje. Trebaju se više prilagoditi suvremenim turističkim trendovima i razvoju selektivnih oblika turizma.

---

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> WTTC <[World Travel & Tourism Council \(WTTC\) | Travel & Tourism Representative Council](#)> Pristupljeno (1.srpnja 2021.)

Konkurentne će biti jedino destinacije koje će se razlikovati u odnosu na druge destinacije, koje će turistima ponuditi autentičan doživljaj kroz autohtonu ponudu i koje ulažu napore na razvijanje multisenzornog iskustva u turizmu.<sup>31</sup>

U razvijenim turističkim destinacijama uočljivije su prednosti globalizacijskih procesa nego u zemljama u razvoju. Zemlje u razvoju koje tek trebaju izaći na turističko tržište i pozicionirati se na turističkoj mapi morat će se prilagoditi i razvijati u skladu s globalizacijskim trendovima. Konkurentne će biti samo one destinacije koje će biti različite u odnosu na ostale i koje će turistima nuditi autohtonost i izvornost uz naglasak na održivom razvoju.<sup>32</sup>

Zanimljivo je promotriti glavne učinke globalizacijskih procesa na turizam:<sup>33</sup>

- Porast turističke potražnje za velikim brojem destinacija, prilikom čega se treba naglasiti kako turiste zanimaju destinacije smještene na cijelom svijetu, a ne isključivo obližnje lokacije.
- Jaka konkurencija između turističkih destinacija zahtijeva inovativan pristup u kreiranju turističke ponude destinacije.
- Mala i srednja poduzeća trebaju pratiti globalne turističke trendove kako ih ne bi uništile velike globalne korporacije.
- Naročiti naglasak na uvođenje inovacija i na veću kvalitetu proizvoda i usluga.
- Potrebno je reducirati probleme s dobavljačima, koji često nisu heterogeni i ne primjenjuju adekvatne standarde kvalitete.

U sljedećem dijelu pojašnjene su promjene u životnom stilu turista, što je važno jer je usko povezano s problematikom istraživanja. Prethodno je navedeno kako je suvremeni turist znatno zahtjevniji nego li u prošlosti, stoga mu treba pristupati na autentičan i inovativan način, a sve u cilju kreiranja kvalitetnog turističkog doživljaja.

---

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Veselčić, A. (2017). Globalizacija u turizmu, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za interdisciplinarnu, talijanske i kulturološke studije, Pula

<sup>33</sup> Ibid.



## 2.4. Promjene životnog stila turista

Promjene u životnom stilu turista važno je kontinuirano pratiti i razmatrati kako bi se mogao kreirati kvalitetan turistički sadržaj. Na taj način razvija se i turizam kao multisenzorno iskustvo, što je u fokusu ovog diplomskog rada. Društvene promjene vrijednosnog sustava i životnog stila turista, mogu se sistematizirati na sljedeći način:<sup>34</sup>

- trend starenja stanovništva u razvijenim zemljama svijeta;
- porast broja zaposlenih žena;
- povećanje broja dana godišnjeg odmora i fleksibilno radno vrijeme;
- raniji odlazak u mirovinu i duži životni vijek;
- porast svijesti o mogućnostima putovanja (sigurnost, brzina, izbor destinacija itd.)

Na temelju navedenih trendova, primjetno je kako se već sada, a i u budućnosti će se mijenjati način na koji turisti putuju, potrebe turista, dok su suvremeni turisti sve zahtjevniji. Promjene u vrijednosnom sustavu, značajno utječu na karakter i strukturu turističke potražnje. Tijekom zadnja dva desetljeća došlo je do preraspodjele između posla i rada. Životni stil postaje važan i predstavlja težnju za ispunjenim životom. Na osnovu navedenog promijenili su se i motivi koji ljude pokreću na turistička putovanja. Još se prije 20. stoljeća pojavilo više teoretičara u području turizma, koji su već tada naglašavali kako će postupno doći do promjene u željama i potrebama turista. Krajem 20. stoljeća to je došlo do izražaja i postalo je stvarnost. Takve promjene ogledaju se na gotovo svim kontinentima, a naročito na već poznatim i eminentnim turističkim destinacijama svijeta. Područje Sredozemlja zanimljivo je za razmatranje iz razloga što je i ondje, gdje je turizam već značajno bio profiliran, došlo do značajnih promjena u pogledu zahtjeva turista. Dakle, suvremeni turisti više se ne oslanjaju samo na već tradicionalne segmente turističke ponude, već od destinacije potražuju više. Turistička budućnost destinacije ovisi o brzini prilagodbe suvremenim zahtjevima i trendovima. Za zemlje na Sredozemlju, u kojima je turizam važan prilikom kreiranja nacionalnog dohotka i zapošljavanja stanovništva, vrlo je važna

---

<sup>34</sup> Lickorish, L.J., Jenkic, C.L. (2006). *Uvod u turizam*, Split.

prilagodba na suvremene turističke trendove i koncentracija na razvoj selektivnih oblika turizma.<sup>35</sup>

Promjene u motivaciji turista, osjetile su se već prilikom samog izbora turističke destinacije putovanja, što gledano s aspekta marketinga predstavlja najosjetljiviji dio izbora. Navedene pomake moguće je provesti prije svega na koncentraciju iz pasivnog na aktivni turizam. Klasični oblici turizma koji se oslanjaju npr. na sunce i more, više nisu dovoljni za kvalitetno pozicioniranje turističke destinacije na tržištu. Pojedini izbor odredišta putovanja ovisi o mogućnostima za prakticiranjem različitih i zanimljivih aktivnosti, a turisti zahtijevaju i dodir s lokalnom zajednicom te kulturom. Turistima više nije dovoljno da uz vodiča obilaze destinacije, oni žele iskusiti destinaciju. Žele se upoznati s lokalnom zajednicom, probati autohtonu hranu, slušati autohtonu glazbu, upoznati aromatično bilje i sl., što sugerira važnost multisenzornog iskustva u turizmu, koje uključuje već spomenuta čovjekova osjetila. Turisti žele imati trajne uspomene koje će steći kroz inovativan i participativan pristup. Pozitivni pomaci na turističkom tržištu mogu se očekivati samo onda kada destinacija ide u korak s novim razvojnim konceptima. Sve to dovelo je do preobrazbe turističkog sadržaja i na već afirmiranim turističkim tržištima.<sup>36</sup>

Začetak stvaranja novog koncepta turizma proizašao je iz spoznaja o željenim promjenama u ponašanju samih turista u turističkim odredištima. Turizam je morao nanovo oblikovati prostorne kapacitete, dodati brojne sadržaje za aktivan odmor i rekreaciju, valorizirajući elemente turističke infrastrukture i bitnije – suprastrukture. Trajnost novih atrakcija definirana je tržištem, a zasigurno se trendovi kontinuirano mijenjaju pa je potrebno ići u korak s istima. Potrebno je identificirati radi li se tek o pomodnom efektu ili dolazi do trajnije transformacije u željama i potrebama turista.<sup>37</sup>

Uobičajeno je za turizam da u svom razvoju doživljava cijeli niz vanjskih i unutarnjih promjena, poprima različite oblike, služi se s raznolikim sredstvima, proširuje svoj opseg u prostornom kvantitativnom smislu, mijenja obilježja i strukturu, nadograđuje se s novim motivima, dobiva naprednije funkcije, utječe na sredinu gdje se razvija. Tijekom razvoja turizma, isti se služi heterogenim ciljevima. Danas se turizam suočava s brojnim izazovima suvremenog doba iz razloga što se svakodnevno

---

<sup>35</sup>Vinove, N. (2005). *Te Ekonomici od Turismo Destinations*, Elsevier, Oxford.

<sup>36</sup>Ibid.

<sup>37</sup> Ibid.

mijenja turistička potražnja. Mijenjaju se potrebe, želje, kao i preferencije turista. Suvremeni turistički trendovi su prije svega u službi globalnog turističkog razvoja. Implementacija novih sadržaja, kao i identifikacija potreba i želja turista ima učinak na stvaranje konkurentnih prednosti destinacija, što se nameće kao važno u okviru modernog doba. Logika suvremenih trendova u turizmu upućuje na to da turističke destinacije koje su inovativne bilježe veći napredak u odnosu na destinacije koje su neinovativne.<sup>38</sup>

U sljedećoj cjelini obrađeno je područje motivacije turista za putovanjima. Motivi su klasificirani po vrstama. Važno je analizirati motive turista iz razloga što su upravo oni najvažniji faktor za turistička putovanja i potiču turiste na aktivnost.

---

<sup>38</sup> Vukonić, B. (2010). *Turizam-Budućnost mnogih iluzija*, Ekonon, Zagreb.

### 3. MOTIVACIJA TURISTA ZA PUTOVANJIMA

Motivacija se u najširem smislu može definirati kao proces aktiviranja organizma, odnosno kao pobuda za djelovanjem. Težnja čovjeka je ostvarenje svojih ciljeva i potreba. Motivacija se odnosi na osjećaje, želje, potrebe, nakane, težnje, žudnje i sl. Ono što čovjeka potiče na aktiviranje usmjereno prema određenim ciljevima, naziva se motiv. Motivi se uobičajeno temelje na potrebama, a stvaraju se nakon pojave potreba. Gledajući s aspekta potrošača, motivi se mogu definirati kao poticaji koji pokreću pojedince na konzumaciju i potrošnju proizvoda ili ostalih usluga koje su ponuđene na tržištu. Kao najčešći motivi, pritom ne razmatrajući motive koji se odnose na poslove, odnose se na želju za bijegom od svakodnevnih obveza i uobičajene rutine i navike čovjeka. Tendencija turista je tako usmjerena na opuštanje, odmor, rekreaciju, zdravlje, mogućnost jačanja prijateljskih i obiteljskih veza, društvene interakcije. Turisti danas žele stjecati znanje, postići unutarnje ispunjenje i uživati u odmoru.<sup>39</sup>

Promatrajući turističku potražnju s psihološkog aspekta, može se zaključiti kako se turistička kretanja najčešće poduzimaju sa svrhom zadovoljenja čovjekove znatiželje, težnje za raznolikošću, bijegom od svakodnevnice te od ostalih ograničenja koja nameće suvremeni život čovjeka. Turistička putovanja čovjeku omogućuju mijenjanje monotone svakodnevnice, upoznavanje novih kultura i drugih načina života ljudi. Pritom se veća pažnja posvećuje potrebama i osjećajima čovjeka. Smanjuje se stres, intelektualno se obogaćuje i u konačnici čovjek bolje upoznaje sebe. Uz prethodno navedeno, vežu se ciljevi putovanja, kao što su obiteljski posjeti, nove spoznaje, rekreacija i sl. Poradi navedenih motiva koji imaju utjecaj na formiranje turističke potražnje, kao i zadovoljenja turističkih potreba od strane pružitelja turističkih usluga, turizam se može smatrati društveno-ekonomskom pojavom. Vrlo je važno identificirati želje i motive turista, kako bi se čim bolje ispunila njihova očekivanja. Na motivaciju čovjeka za poduzimanje raznih turističkih aktivnosti imaju utjecaj njihova vlastita uvjerenja i osobine. Prilikom navedenog, podrazumijevaju se socioekonomske i bihevioralne osobine. Socioekonomske osobine uobičajeno podrazumijevaju: dob, spol, dohodak, stupanj obrazovanja. U bihevioralne osobine ubrajaju se: potrebe, stav, karakterne osobine. Uz već prethodno navedene pozitivne motive, mogu se

---

<sup>39</sup>Page S., J. (2009). *Transport and tourism Global perspectives*, Pearson Prentice Hall, Harlow, England, str. 141

razmatrati i demotivirajući motivi. Demotivirajući motivi mogu biti manjak financijskih sredstava, nedostatak vremena za putovanje, fizičke prepreke, obiteljske obveze i problemi, psihološke smetnje, strah od nepoznatog i od putovanja i sl.<sup>40</sup>

S aspekta motivacije za putovanjima, turisti se mogu podijeliti u dvije skupine. U prvu skupinu ubrajaju se oni turisti koji ne mogu značajno utjecati na vrijeme polaska, kao i na mjesto konačnog odredišta. U navedenu skupinu mogu se ubrojiti poslovna putovanja, posjećivanje obitelji, prijatelja i sl. Kod navedenih skupina cijena te udaljenost konačnog odredišta ne predstavljaju ograničavajuće faktore. Sudionici prilikom toga nemaju veliki izbor prilikom odabira destinacije.<sup>41</sup>

U drugu skupinu mogu se ubrojiti oni sudionici koji imaju slobodu izbora. Oni uobičajeno odabiru kada će i koliko će sredstava i vremena utrošiti na turistička kretanja, biraju mjesto i vrijeme polaska te vrijeme povratka s putovanja. Kod ove, navedene skupine cijena ima značajnu ulogu prilikom izbora destinacije za putovanje. Za razliku od prethodno navedene, prve skupine, gdje su putovanja definirana poslovima i obiteljskim vezama, druga skupina kao primaran motiv ima stjecanje zadovoljstva. Potrebno je naglasiti da ukoliko na putovanju pokažu interes za pojedinim aktivnostima, to nužno ne znači da će ih iste aktivnosti privlačiti i u budućem razdoblju. Navedeno upućuje na to da se čovjek kao pojedinac kontinuirano mijenja i razvija, traži nova iskustva i doživljava na što turizam mora ponuditi odgovor kroz kvalitetnu turističku ponudu.<sup>42</sup>

Nakon što su obrađeni motivi i motivacija u širem smislu, u narednoj cjelini obrađuje se klasifikacija motiva za turističkim putovanjima u užem smislu.

---

<sup>40</sup> Ibid., str. 142.

<sup>41</sup> Dobre, R. (2004). *Menadžment turističke destinacije*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, str. 21.

<sup>42</sup> Ibid., str. 27.

### 3.1. Klasifikacija motiva za turističkim putovanjima

Postoje brojne podjele prema kojima se motivi klasificiraju. Psihološki gledano, motivi se prema ulogama dijele na sljedeće:<sup>43</sup>

- **Biološki motivi** – temelje se na osnovnim potrebama čovjeka koje moraju biti zadovoljene u mjestu stalnog boravka, kao i u turističkoj destinaciji. U biološke motive mogu se svrstati težnja za lokalnom hranom, odnosno gastronomija, boravak u turističkoj destinaciji, odmor, psihološka kao i fizička relaksacija turista.
- **Društveni motivi** – čovjek je društveno biće. Kao takav, ima potrebu za kontinuiranim kontaktom s ostalim ljudima. Ovi motivi proizlaze iz težnje čovjeka za socijalizacijom, unaprjeđenjem odnosa, kao i upoznavanjem novih i nepoznatih kultura i načina života. Sve to obogaćuje njegov društveni život te se isto smatra potpunim doživljajem.
- **Osobni motivi** – odnose se na turiste kao pojedince te se naglasak stavlja na zadovoljavanje potreba za samoaktualizacijom koja uključuje npr. vlastitu organizaciju putovanja, samopotvrđivanje koje se napose odnosi na ugled pojedinca proizašao iz putovanja na egzotične lokacije. Osobni motivi temelje se i na upoznavanjem novih kultura i mjesta.

Prateći UNWTO klasifikaciju iz 2019. godine, motivi putovanja mogu se razvrstati u četiri različite skupine: razonoda, rekreacija i odmor, posjećivanje obitelji i prijatelja, zdravstveni i religijski motivi, poslovni motivi, nespecificirani motiv. Na temelju ove klasifikacije u tablici 2. bit će prikazani motivi turističkih putovanja na globalnoj razini, a podaci su izraženi u postocima.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Petrić L. (2007). *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split, str. 60.

<sup>44</sup>WTO <[World Trade Organization - Home page - Global trade \(wto.org\)](https://www.wto.org/)> Pristupljeno (28.lipnja 2021.)

Tablica 2. Udio motiva turističkih putovanja u postocima (%)

Motivi	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.	2018.	2000/1990	2010/1990	2018/1990
Razonoda, rekreacija i odmor	54,5	53,2	52,1	50,2	51,0	53,0	56,0	-4,4	-6,42	2,75
Posjećivanje obitelji i prijatelja, zdravstveni i religijski razlozi	17,6	19,3	20,2	26,0	27,0	27,0	27,0	14,77	53,41	53,41
Poslovni razlozi	16,9	18,0	19,0	15,4	15,0	13,0	12,0	12,43	-11,24	-28,99
Nespecificirano	11,0	9,5	8,8	8,3	7,0	7,0	5,0	-2,0	-36,36	-54,55
<b>Ukupno</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>			

Izvor: UNWTO, Dostupno na: [Home | UNWTO](#) Pristupljeno (20.06.2021.)

Tablica 2. Prikazuje motive izražene u postotnim vrijednostima, za razdoblje od 1990. godine do 2015. godine, s vremenskim razmacima od 5 godina. Posljednji podaci odnose se na 2018. godinu. Primjećuje se kako su se postoci udjela motiva mijenjali, ali je poredak istih u zadnjih 20 godina jednak. Promatrajući tablicu, može se polučiti zaključak kako su razonoda, rekreacija i odmor bili najzastupljeniji motivi i razlozi za turistička putovanja. Primjećuje se da od 1990. godine do 2005. godine, postepeno pada udio motiva koji se odnose na rekreaciju i na odmor. Udio prethodno spomenutih motiva je 1990. godine iznosio blizu 55% od kumulativnih motiva putovanja, međutim desetljeće iza toga, takvi motivi su se smanjili za 4.4%. Tako je 2000. godine ovaj udio motiva za putovanjima iznosio oko 52%. Nadalje, 2005. godine njihov udio iznosio je 50.2%, dok je 2010. godine udio motiva koji se odnose na razonodu, rekreaciju i odmor, iznosio 51%. Dakle, ponovno je došlo do povećanja. Recentniji podaci ukazuju na značajan porast u postnoj vrijednosti, odnosno 2018. godine je udio ovih motiva iznosio ukupno 56% od ukupnih motiva za putovanjima.<sup>45</sup>

<sup>45</sup> UNWTO <[Home | UNWTO](#)> Pristupljeno (05. srpnja 2021.)

Može se zaključiti kako su brojni čimbenici utjecali na smanjenje udjela putovanja koja se napose odnose na motive koji su vezani uz razonodu, rekreaciju i odmor. Tijekom razdoblja od 1990. do 2010. godine udio takvih motiva smanjivao se zbog terorističkih aktivnosti, ratova, a nakon toga i zbog globalne krize. Zajedno s poboljšanjem opće razine sigurnosti te stabilne ekonomske situacije, došlo je do poticanja turista na putovanja koja se odnose na posjete obiteljima i prijateljima, putovanja iz zdravstvenih i religijskih razloga itd. Udio prethodno navedenih motiva je tijekom 1990. godine sačinjavao 17.6% u ukupnim motivima putovanja, a do 2000. godine se povećao za visokih 14.7%. Analizirajući razdoblje od 1990. pa do 2018. godine ne ogleđa se upečatljiv rast motiva koji se odnose na posjećivanje prijatelja i obitelji. Promatrajući šire razdoblje, odnosno razdoblje od 1990. do 2018. godine, evidentno je kako se udio navedenih motiva povećao za 53.41% od kumulativnih motiva za putovanjima u istom razdoblju. Udio poslovnih motiva putovanja u postepenom je padu tijekom zadnjih godina. Analizirajući razdoblje od 1990. godine kada je udio svih poslovnih motiva odražavao 16,9% od ukupnih motiva putovanja, primjećuje se kako se do 2000. godine povećao za 12,43%. Preciznije, udio poslovnih motiva za putovanjima je u 2000. godini iznosio oko 19%. Već tijekom 2005. godine udio poslovnih motiva odražavao je 15,4% od kumulativnih motiva putovanja. Narednih se godina nastavio trend pada prethodno navedenog udjela. U 2018. godini, udio poslovnih motiva za putovanjima iznosio je 12% od kumulativnih motiva putovanja. Usporedbe radi, od 1990. godine smanjenje udjela iznosi 28,99%. Kontinuirani razvoj tehnologije pridonio je smanjenju udjela poslovnih putovanja. Brojna poduzeća koja su imali uobičajenu praksu poslovnih putovanja, u novije su se vrijeme usmjerila na videokonferencije i sl. Na takav način ista izbjegavaju troškove. Primjećuje se kako se smanjio i udio nespecificiranih motiva, odnosno u 1990. godini udio nespecificiranih motiva iznosio je 11% od ukupnih motiva svih putovanja, a do 2018. godine primjećuje se pad za 54,55%. U 2018. godini udio nespecificiranih motiva činio je 5% u ukupnim motivima za putovanjima.<sup>46</sup>

U sljedećoj cjelini pružen je uvid u najznačajnije motive za turistička putovanja.

---

<sup>46</sup>Ibid.



### 3.2. Pregled najznačajnijih motiva za putovanjima

Motivi putovanja vrlo su važni za uključivanje u turistička kretanja. Tako su prethodno spomenuti motivi: razonoda, rekreacija i odmor, već duži niz godina dominantni na turističkom tržištu. Više od polovice svih putovanja u svijetu, inicirana su upravo s ovim motivima, zato isti imaju značajnu ulogu u kreiranju kvalitetne turističke ponude koja je u stanju zadovoljiti turističku potražnju zahtjevnih turista. Turisti koji se odlučuju na odmorišna putovanja, imaju primaran cilj udaljiti se od ustaljenog načina života i svakodnevnice. Putovanja motivirana na temelju želje za odmorom i opuštanjem, doprinose smanjenju stresa koji uzrokuju posao i svakodnevni život čovjeka. Na taj način ljudi se zbližavaju sa sudionicima putovanja, proširuju svoje vidike i uče te upoznavaju nepoznato putem svih pet osjetila. Navedena putovanja trebala bi biti ugodna i trebala bi pobuditi čovjekova osjetila.<sup>47</sup>

Svaki turist ima slobodno vrijeme koje je odlučio iskoristiti na način da putuje. Potreba za putovanjima na odmor, napose proizlazi iz svakodnevne monotonije, poslovnih, obiteljskih te ostalih ustaljenih obveza. Kao najčešći oblik korištenja slobodnog vremena javlja se godišnji odmor ili pak vikend odmor. Mnogobrojne obitelji svoja turistička putovanja planiraju tijekom ljeta, školskih praznika, zimskih praznika i sl. Slobodno vrijeme kada stignu u željenu destinaciju, turisti uobičajeno ispunjavaju s raznim aktivnostima, rekreacijom koja uvelike utječe na ukupan turistički doživljaj i zadovoljstvo. Ljudi upoznaju lokalnu gastronomiju, u čemu značajnu ulogu ima osjetilo njuha i okusa, upoznaju se s aromatičnim biljem, tradicionalnom glazbom koja se doživljava s osjetilom sluha i sl. Sve navedeno upućuje na relevantnost turizma kao multisenzornog iskustva kroz svih pet čovjekovih osjetila, što će se detaljnije obraditi u narednim cjelinama.<sup>48</sup>

Putovanja koja su motivirana posjećivanjem prijatelja i obitelji, zdravstvenim i religijskim motivima, čine drugu najznačajniju skupinu prilikom analiziranja ove problematike. Posjećivanje obitelji i prijatelja, odnosno *VFR Tourism (Visiting friends and relatives)* je takva vrsta turizma koja uključuje obitelj ili prijatelje kao primarni motiv putovanja ili karakteristiku smještaja koju se ostvaruje u turističkoj destinaciji. Temeljem ovakvo motiviranih putovanja, pojačava se veza između obitelji i prijatelja.

---

<sup>47</sup> Šuràn, F. (2016), *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*, Happy, Buje, str. 39.

<sup>48</sup>Griffin, T. (2013). Visiting friends and relatives tourism and implications for community capital. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Vol. 5, No. 2, str. 10

Najčešće se isti odlučuju na nove, inovativne aktivnosti, kao što je posjećivanje novih mjesta s ciljem formiranja zajedničkih uspomena i doživljaja. Domaćin koji prima svoje goste te poduzima nove aktivnosti, uvelike doprinosi razvoju domaćeg turizma u svojoj destinaciji. Na taj se način isti, svjesno ili nesvjesno uključuje u turističke aktivnosti te proširuje znanje o kulturi destinacije, sadržaju destinacije i sl. Turisti koji posjećuju svoje bližnje, uobičajeno poduzimaju različite aktivnosti koje su povezane s turizmom. Njihova će aktivnost napose ovisiti o domaćinu koji ima utjecaj na njihove odluke iz razloga što isti predlaže aktivnosti. Na taj način domaćin predstavlja poveznicu između turista i same destinacije.<sup>49</sup>

Kada je riječ o zdravstvenim motivima za putovanjima, tada turisti koji su motivirani istima imaju cilj unaprijediti zdravlje i poboljšati svoju kvalitetu života. Razlikuju se od ostalih turista po tome što u fokus svog interesa stavljaju zdravlje. Na osnovu toga biraju destinaciju u koju će putovati. Oni tada uobičajeno putuju zbog održavanja, kao i unaprijeđenja vlatitog zdravlja, prirodnih metoda liječenja, homeopatije, *wellnessa* i sl. Navedeno ponovno upućuje na važnost izučavanja multisenzornog iskustva u turizmu jer čovjek upravo preko osjetila "upija" desinaciju. Primjetan je trend starenja svjetske populacije, a iz tog razloga se sve više razvija svijest o zdravlju i o povećanju kvalitete života čovjeka. Zdravstveni turizam može se podijeliti na: *wellness*, liječilišni i medicinski turizam. Riječ *wellness* dolazi od dviju engleskih riječi, a to su *well-being* što se prevodi kao dobrostanje i riječi *fitness* što se prevodi kao sposobnost. U svojoj osnovi, ovakav oblik turizma podrazumijeva njegu tijela kao što je: masaža, alternativna medicina, kozmetika, sauna, rekreacija, prehrana itd. *Wellness* turisti prije svega usmjereni su na fizičko i na mentalno zdravlje, na poboljšanje kvalitete života i u konačnici na postizanje visoke razine zadovoljstva. Usluga *Wellness* u hotelima uvelike doprinosi raznolikoj ponudi, a povećava se i konkurentska prednost hotela. Isti se odvija u unutarnjim prostorima hotela pa iz toga na njega ne utječu vremenski uvjeti.<sup>50</sup>

Liječilišni turizam podrazumijeva najčešće uporabu prirodnih lijekova, kao i fizikalne, odnosno rehabilitacijske terapije u širem smislu, a sve s ciljem povećanja kvalitete čovjekova zdravlja i razine zadovoljstva. Uključuje destinacije koje su pozicionirane

---

<sup>49</sup>Ibid.

<sup>50</sup> Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, str. 105.-108.

na moru, kao i toplice. Turisti koji su motivirani s motivima liječenja, pridržavaju se propisanih uvjeta, kao što su: raznolika i zdrava ishrana, vježbanje, društveni i rekreacijski programi, zdrav životni stil.<sup>51</sup>

Medicinski turizam podrazumijeva putovanja koja su motivirana sa željom čovjeka za određenim medicinskim zahvatima, tretmanima i raznolikim terapijama, a sve pod nadzorom liječnika i drugog, stručnog medicinskog osoblja. Ljudi uključeni u medicinski turizam zahtijevaju vrlo visoku razinu zadovoljstva, a koja proizlazi iz kvalitete same usluge. Važno je naglasiti kako se ljudi na ovakva putovanja odlučuju i zbog povoljnije cijene usluga, kraćeg vremena čekanja na zahvat, bolje ponude medicinskih usluga i tretmana. Ovdje je važna napredna medicina i razvijena tehnologija. Najčešći motiv putovanja u okviru medicinskog turizma predstavlja stomatološki zahvat.<sup>52</sup>

Religijski motivi mogu se smatrati jednim od najstarijih motiva putovanja, a postoje još od vremena stare Grčke, kada su ljudi kretali na hodočašća i procesijska putovanja. Ova putovanja odnose se na posjećivanje religijskih mjesta i ostalih atrakcija s ciljem jačanja vjere čovjeka i s ciljem zadovoljenja kulturnih i važnije, duhovnih potreba. Nadalje, religijski turizam uključuje hodočašćenje, posjećivanje eminentnih svetišta, okupljanje na različite relevantne datume unutar jedne vjere i sl. Ovakvi turisti u pravilu se ne razlikuju značajno od ostalih turista. Na putovanja kreću zbog posjete svetih mjesta, upoznavanja povijesti vjere, a iako su prije svega motivirani s vjerskim razlozima, također sudjeluju u turističkim aktivnostima. Kao i ostali turisti, kupuju suvenire, konzumiraju hranu, borave u turističkim objektima, koriste različite oblike prijevoza za dolazak u destinaciju i sl. Turisti koji su motivirani s religijskim razlozima, često posjećuju vjerske objekte kao dio povijesne i kulturne atrakcije.<sup>53</sup>

Razmatrajući poslovne motive, dolazi se do zaključka kako su poslovna putovanja sva ona putovanja koja sadrže prethodno navedene motive. Temeljni cilj poslovnih turista su različiti poslovni razlozi, kao što su: sudjelovanje na konferencijama,

---

<sup>51</sup>Ivanišević, G. (2016). Prirodni ljekoviti činitelji u hrvatskoj gerijatriji, *Fizikalna i rehabilitacijska medicina*, Vol. 28, No. (1-2), str. 235.

<sup>52</sup>TOMAS Zdravstveni turizam, (2018). Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, *Institut za turizam*, Zagreb, str. 13

<sup>53</sup>Rabotić, B., loc.cit., str. 211.

seminarima, kongresima, sastancima i sl. Ovakvi turisti, slobodno vrijeme u destinaciji ispunjavaju s ostalim aktivnostima, kao i ostali turisti koji nisu poslovno motivirani, što nije pravilo, ali nije niti iznimka. Iako činjenice ukazuju na to da poslovni turisti putuju iz poslovnih razloga, a njihovo putovanje ne mora nužno sadržavati elemente turističke aktivnosti, oni se isto svrstavaju u statističke podatke o turistima. Ukoliko destinacija ulaže napore na prihvaćanje i ugošćavanje poslovnih turista, tada ista ostvaruje brojne koristi. Poslovna putovanja doprinose smanjenju sezonalnosti iz razloga što se odvijaju tijekom cijele godine, a najčešće putuju ljudi visoke platežne moći. Na potrošnju poslovnih turista u destinaciji uvelike utječe količina slobodnog vremena koju takvi turisti imaju na raspolaganju u destinaciji. Poslovni turizam doprinosi povećanju imidža i slike destinacije u općenitom smislu. Nakon takvih turističkih putovanja, primjetno je kako se brojni poslovni turisti vraćaju i privatno motivirani u određenu turističku destinaciju. Poslovni turisti okrenuti su ka kvaliteti usluge, dok kod njih cijena ne predstavlja značajnu ulogu, uzevši u obzir da su visoke platežne moći. Aktivnosti kod poslovnog turizma nemaju značajnu vezu s vremenskim uvjetima iz razloga što se aktivnosti odvijaju najčešće u zatvorenim prostorima, odnosno hotelima.<sup>54</sup>

Nakon konciznog predstavljanja područja turističke motivacije i pregleda najznačajnijih motiva za putovanjima, sljedeća cjelina u užem smislu obrađuje turizam kao multisenzorno iskustvo, a koji se bazira na čovjekovim osjetilima.

---

<sup>54</sup> Ibid., str. 119.

## 4. TURIZAM KAO MULTISENZORNO ISKUSTVO

Razmatrajući suvremeni turizam, primjećuje se kako su u novije vrijeme sve izraženije promjene u turističkoj ponudi destinacije. Navedene promjene događaju se napose zbog tranzicije s masovnog turizma na alternativne tipove turizma. Turisti koji su korisnici tzv. masovnog turizma su oni pojedinci koji na putovanja uglavnom kreću ravnodušno, ne ostvaruju vezu s lokalnim stanovništvom i kulturom, ne upuštaju se u nepoznato te prirodu u pravilu ne doživljavaju spontano. Dakle, naglasak se stavlja na selektivne oblike turizma s posebnom pažnjom na multisenzorno turističko iskustvo koje uključuje svih pet čovjekovih osjetila: vid, sluh, njuh, dodir i okus. Turističko bi tržište trebalo biti usmjereno na one tipove turizma koji će turistima sa zahtjevnim potrebama ponuditi autentičan doživljaj destinacije preko osjetila i pružiti očekivanu razinu zadovoljstva. Kod masovnog turizma, turisti na odmor gotovo u pravilu kreću zbog bijega od svakodnevnog, ustaljenog načina života. Masovni se turizam iz ovih navedenih razloga uglavnom temeljna na: hrani, smještaju i na kulturnim sadržajima. Ovakav oblik turizma više se ne smatra poželjnim jer zbog pretjeranog iskorištavanja resursa, zasićenja destinacije, degradacije i prevelikog pritiska na infrastrukturu može doći do pogoršanja u kvaliteti pružatelja usluga.<sup>55</sup>

Za razmatranje u okviru ove problematike značajnije su nove vrste turizma, gdje se formiraju takva putovanja koja turiste mogu uključiti u turističke aktivnosti. Suvremeni turist sve je više usmjeren na zadovoljenje svojih specifičnih potreba. Riječ je o aktivnom odmoru, avanturističkom doživljaju destinacije, komunikacija s lokalnim stanovništvom, lokalna gastronomija, glazba i sl. Navedeno upućuje na važnost multisenzornog iskustva u turizmu jer čovjek preko osjetila "upija" destinaciju te mu ostaju trajne i autentične uspomene. Turizam, ali i turisti prolaze kroz nekoliko faza promjena. Ukusi turista kontinuirano se mijenjaju, a i dalje pojedini turisti zahtijevaju klasične turističke usluge, što se ogleda kod turista s nižim dohotkom. Turisti koji imaju veći dohodak, gotovo u pravilu u novije vrijeme od destinacije zahtijevaju više. Na prethodno navedene promjene u značajnoj mjeri utječu i sami turisti koji otkrivaju nove turističke destinacije s raznolikom ponudom.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup>Zlatac Gamberožić, J. i Tonković, Ž. (2015). From Mass Tourism to Sustainable Tourism: A Comparative Case Study of the Island of Brač, *Socijalna ekologija*, Vol.,24, No., 2-3, str. 85.-102.

<sup>56</sup>Luković, T. (2008). Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, *Acta turistica nova*, Vol. 2, No.1, str. 51.-74.

Razmatrajući termin “turističko iskustvo” dolazi se do zaključka kako je zapravo riječ o događaju koji ostavlja utisak na pojedinca. Navedeni pojam ima široko značenje, međutim u kontekstu turizma podrazumijeva želju čovjeka za novim iskustvima. Nakon što čovjek ispuni socijološke i psihološke potrebe, tada svoje iskustvo traži kroz samoaktualizaciju. Dok se turizam u početku smatrao kao posjećivanje i upoznavanje s destinacijom, u novije vrijeme se turizmu pridodaju nove funkcije, a iskustvo u istima ima značajnu ulogu. Iskustvo predstavlja važnost za svaku osobu jer ljudi u potrazi za iskustvima zaboravljaju na aktualne životne poteškoće.<sup>57</sup>

Zaključuje se kako pojedinac traži novo, drugačije i autentično iskustvo. Navedeno, može zasigurno ostvariti na temelju prethodno spomenutih osjetila, formirajući tako multisenzorno turističko iskustvo. Iskustvo je nematerijalna roba, koja se u turizmu može prodavati na isti način kao proizvodi i usluge. Postoje mnogobrojni načini za stjecanje određenog iskustva u turizmu, a neki od njih su: rekreativno iskustvo, edukativno iskustvo, estetsko iskustvo, auditativno iskustvo, olfaktivno ili mirisno iskustvo i sl.<sup>58</sup>

Evidentno je da iskustvo ima značajnu ulogu u suvremenom turizmu, zbog toga je potrebno potanko analizirati multisenzorno turističko iskustvo. U narednoj se cjelini obrađuje kreiranje turističkog iskustva.

#### **4.1. Kreiranje turističkog iskustva**

Kao što je prethodno navedeno, sve su izraženije promjene u turističkoj ponudi brojnih destinacija. Prelazak s masovnog turizma na alternativne, selektivne oblike turizma sve je izraženiji. Turistička destinacija pritom ima značajnu ulogu u kreiranju turističkog iskustva. Aktivnosti koje se nalaze u turističkoj destinaciji, relevantne su za privlačenje gostiju, kao i za zadovoljenje njihovih zahtjevnih potreba. Turisti u destinaciji žele steći iskustvo na temelju autentičnog doživljaja, na što turističko tržište mora ponuditi odgovor. Kako bi turisti ostvarili pozitivno turističko iskustvo, potrebno je ponuditi sadržaj koji će potaknuti njihova čula i osjetila. Navedeno se može ostvariti na više različitih načina. Iskustvo na temelju njuha može se potaknuti kroz gastronomiju i ljekovito bilje, iskustvo okusa može se potaknuti također kroz kvalitetnu gastronomsku ponudu. Iskustvo na temelju vida može se ostvariti na

---

<sup>57</sup> Ibid., str.60.

<sup>58</sup> Ibid, str. 63.

temelju prirodnih ljepota i dodatnih atrakcija, Iskustvo sluha može se ostvariti na temelju glazbe, a iskustvo dodira može se ostvariti na temelju doticaja s raznim segmentima destinacije, kao npr. more, ljevakovito blato, termalni izvori i sl.<sup>59</sup>

Lanac vrijednosti u turističkoj destinaciji, ali i iskustvo samih turista stvara se tijekom vremena za pripremu samih putovanja, za vrijeme putovanja i u konačnici u samoj turističkoj destinaciji. Uz već navedeno, turističko iskustvo u destinaciji može se steći na još mnogobrojne načine. Neki od tih su: prijevoz, smještaj, zanimljivosti, dostupnost sadržaja, atrakcija i aktivnosti. Smatra se kako nije važno samo ono što će turist vidjeti, nego i kako će se pojedina usluga predstaviti. Turist svoje iskustvo bazira na temelju očekivanja prije dolaska u samu turističku destinaciju. Na temelju ispunjenja onoga što je u destinaciji očekivao, turist bazira svoju odluku za ponovni povratak u određenu destinaciju. Važno je kreirati i u konačnici ponuditi dodatnu vrijednost u destinaciji, što uvelike doprinosi formiranju kvalitetnog turističkog iskustva. Kako bi se to postiglo, nameće se kao važno poznavanje čovjekovih potreba i motivacije. Destinacije koje to prepoznaju, u budućnosti će ostvariti značajan napredak, koji je već dosad kod nekih destinacija očigledan. Kvaliteta usluga i kvalitetna isporuka istih, stvara lojalne turiste koji doprinose rastu i razvoju destinacije iz razloga što takvi turisti svoja pozitivna iskustva šire na druge ljude u stalnom mjestu boravka.<sup>60</sup>

Dobar primjer lojalnog turista povezan je s hotelima. Naime, ukoliko je turist zadovoljan s pruženom uslugom i stekao je pozitivna iskustva, postoji velika vjerojatnost da će se gost iznova vraćati. Gost koji se ponovno vraća, smatra se lojalnim te uz usluge hotela, koristi i brojne druge sadržaje u destinaciji kako bi zadovoljio svoje potrebe i želje. Na navedeni način se razvija destinacija u cijelosti. Uz navedeno, turističke agencije, ali i ostali subjekti za organiziranje putovanja, također imaju značajnu ulogu. Na temelju njihovog kvalitetnog poslovanja, turisti dolaze do informacija koje će im omogućiti izbor destinacije za najbolje zadovoljenje njihovih želja i potreba. Osnovni zadatak turističkih agencija je da u turističkim destinacijama organiziraju takve aktivnosti koje će biti teško prepričati, već ih je

---

<sup>59</sup>Galičić, V. (2002). UPRAVLJANJE ZADOVOLJSTVOM GOSTIJU U UGOSTITELJSTVU, *Tourism and hospitality management*, Vol. 8, No. 1-2, str. 93.-103.

<sup>60</sup>Peršić-Živadinov, I. (2009). THE ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC IMPACT OF SUSTAINABLE HOTELS, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, Vol. 22, No. 2, str. 98.-110.

potrebno doživjeti. Kvaliteta se na taj način pozicionira vrlo visoko i postaje ono što čini razliku između dobre i izvrsne destinacije. Kvaliteta također predstavlja jedan od ključnih faktora za borbu protiv snažne konkurencije i opstanak na turističkom tržištu.<sup>61</sup>

Turizam dakle u novije vrijeme mora biti spreman zadovoljiti zahtjeve sve zahtjevnije potražnje. To se može učiniti na temelju stvaranje pozitivnog iskustva i doživljaja za pojedince. Važno je u razmatranje uključiti multisenzorno iskustvo na temelju svih pet čovjekovih osjetila. U sljedećoj cjelini potanko se pojašnjava uloga čovjekovih osjetila u stvaranju multisenzornog iskustva u turizmu.

#### 4.2. Čovjekova osjetila u ulozi stvaranja multisenzornog iskustva

Turizam se najčešće bavi iskustvom posjeta, gledanja, uživanja, učenja i u konačnici življenjem drugačijeg načina života. U prethodno navedenom smislu, sve što turisti proživljavaju unutar turističke destinacije može biti pojedina vrsta iskustva, bilo da se pritom radi o opažanju ili o ponašanju. Čovjek na temelju osjetila vida, sluha, njuha, okusa i dodira doživljava destinaciju, stoga su brojni istraživači istaknuli razumijevanje onoga što je turističko iskustvo, naglasili važnost i na koji se sve način formira kao konačan rezultat posjete odredištu, što je prethodno pojašnjeno.<sup>62</sup>

Čovjekova osjetila dijelimo na sljedeća:<sup>63</sup>

- **Osjetilo vida:** vid se uobičajeno smatra najvažnijim osjetilom za doživljavanje vanjskog svijeta. Oko 90% poruka iz okoline percipira se putem vida. Osjetilom vida opažaju se oblici, doživljava se prostor, uočavaju se kretnje i boje. Na temelju ovog osjetila upoznaje se svijet i stvara slika o istom.
- **Osjetilo sluha:** na temelju osjetila sluha doživljavaju se zvukovi iz okoline. Vrlo je važno osjetilo za primanje informacija iz okoline. Korisno je za kvalitetnu komunikaciju, uživanje u glazbi, različitim auditativnim terapijama i sl.
- **Osjetilo njuha:** osjetilo njuha također je važno u svakodnevnom životu, od stimulacije apetita pa do detekcije opasnosti ili bolesti. Dokazano je kako mirisi

---

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> Pirjevac, B. (2002). loc.cit. str 28.

<sup>63</sup>Osjetila čovjeka, (2020). <[Osjetila čovjeka \(izzi.digital\)](#)>, Pristupljeno (10.07.2021.)



utječu na raspoloženje čovjeka i kako je osjetilo njuha u izravnoj korelaciji s mozgom koji prima pozitivne ili negativne informacije na temelju istog.

- **Osjetilo dodira:** čovjek putem dodira osjeća opip, ugodu, bol, toplinu ili hladnoću. Osjetilo dodira važno je za svakodnevni život čovjeka. Putem osjetila dodira čovjek dolazi u interakciju s ostalim ljudima i s okolinom.
- **Osjetilo okusa:** u usnoj šupjini nalaze se osjetilne bradavice i pupoljci u kojima se nalaze okusne stanice. Njihova najveća koncentracija nalazi se na jeziku. Tvari koje su topljive u slini mogu se osjetiti kao različiti okusi, odnosno ugodni ili neugodni okusi. Čovjek primarno posjeduje četiri osnovna okusa, odnosno osjećaj za: kiselo, slatko, slano i gorko. Svi ostali okusi nastaju kombinacijom jačine i različitih osnovnih okusa.

Suvremeni turist ima namjeru aktivno provoditi vrijeme u destinaciji, odnosno više nije pasivan. Turizam kao multisenzorno iskustvo, a koji je u fokusu ovog rada, predstavlja vrlo važno polazište za razmatranje autentičnog doživljaja destinacije kroz raznoliku ponudu formiranu na način da pobuđuje čovjekova osjetila. Primjećuje se kako turisti danas uobičajeno apsorbiraju zabavne i obrazovne ponude destinacije i stapaju se s okruženjem, što u konačnici rezultira estetskim ili eksapističkim iskustvima. Kada je riječ o estetskim iskustvima, turisti tada uživaju u destinaciji u kojoj se nalaze, ali bez utjecaja ili mijenjanja prirodne okoline koja im je ponuđena. Oni pasivno doživljavaju turističku destinaciju ili su pak pod utjecajem načina na koji turistička destinacija apelira na njihova osjetila i to pritom bez obzira na stupanj autentičnosti okruženja turističkog odredišta. Primjećuje se kako brojne turističke aktivnosti predstavljaju estetske doživljaje. Relevantnost estetskog turističkog iskustva vidi se u konceptima marketinga usluga ili atmosfere za pojedine usluge. Estetsko iskustvo je stoga važna odrednica odredišnih evaluacija i ukupnog iskustva.<sup>64</sup>

Doživljaj zabave uobičajeno se događa tada kada turisti promatraju aktivnosti pasivno. To može uključivati slušanje glazbe, s čime se utječe na osjetilo sluha. Slušanje glazbe na lokalnim festivalima dobar je način auditativnog pristupa turistima i omogućuje turistima i zabavu i kvalitetno turističko iskustvo koje pobuđuje multisenzorna osjetila kod pojedinaca. Unatoč tome što su pojedina turistička

---

<sup>64</sup>Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*, Znanstvena edicija instituta za turizam, Zagreb, str. 40.

iskustva, kao što su npr. vjerska hodočašća, moguća zabava za turiste, uobičajeno obogaćuju iskustvo u brojnim segmentima. Unatoč tome što se istraživači u području turizma nisu posebno bavili s zabavnim sadržajima u određenim turističkim destinacijama, zabavno se iskustvo mjeri kao konačan ishod putovanja.<sup>65</sup>

U najopćenitijem smislu, smatra se kako turisti imaju vlastite vrijednosti koje se protežu kroz njihov cjeloukupan život i koje u konačnici utječu na izbor željene destinacije za putovanjem. Navedene vrijednosti koje su usmjerene na određeni cilj, dovode do već spomenute motivacije za putovanjima. Motivi djeluju kao bitni čimbenici za početno putovanje. Kada se pojedini motivi objedine, tada se evocira niz različitih odredišta zajedno s odnosom turista koji je u pravilu povezan sa svakim odredištem. Turisti koji se odlučuju na turistička putovanja, kao što je već spomenuto, destinaciju doživljavaju preko osjetila. Njihovi motivi mogu se temeljiti na više različitih osjetila. Spomenuti su vizualni i auditativni elementi, ali osjetila uključuju i okus, što se može sagledavati s aspekta kvalitetne gastronomske ponude. Njuh također ima značajnu ulogu, također može biti potaknut gastronomijom, ljekovitim i začinskim biljem i sl. Osjetilo dodira pobuđuje se na najrazličitije načine, turisti dolaze u doticaj s morem, različitom klimom koja se upija kroz kožu, termalnim izvorima, ljekovitim blatom i ostalim svojstvima itd. Važnost turizma kao multisenzornog iskustva je dakle neupitna.<sup>66</sup>

Očekivana vrijednost iskustva odredišta koja je poznata kao *pull* faktor, odnosno motiv putovanja, najčešće pojačava ili oslabljuje namjeru turista u izboru destinacije. Važno je primijetiti kako su putovanja i motivacija korišteni kao temeljne determinante prilikom segmentacije tržišta na temelju turističkih iskustava. Unatoč tome što je istraživanje turizma o turističkim iskustvima pojedinih destinacija uglavnom pretpostavljalo kako su osobne vrijednosti u neraskidivoj vezi s turističkim iskustvima, sljedeći mnogobrojne empirijske dokaze, polučuje se zaključak kako su takva istraživanja ograničena. Dakle, trebalo bi provoditi nove, studiozne analize u okviru navedene problematike. Neznatan je broj istraživača koji su dosad pokušali pojasniti vezu između percepcije iskustva s pojedinim turističkim destinacijama. Pojedini istraživači turizma tvrde kako ponekad odnos turista i okoliša može biti vrlo nestabilan. To proizlazi iz razloga što pojedina iskustva na odredištu nisu dio

---

<sup>65</sup>Vizjak, A. (1993). Vjerski turizam kao novi vid turizma, *Ekonomski vjesnik*, Vol. 6, No.1, str. 141-148.

<sup>66</sup>Brunsko, Z. (2002). TURISTIČKA MOTIVACIJA, *NAŠE MORE*, Vol. 49, No. 1-2, str. 70.-75.

rutinskog života u destinaciji, što dovodi do negativnih implikacija na lokalno stanovništvo. Nadalje, na rijetkost iskustva u turizmu kod brojnih ljudi na temelju motiva ili vrijednosti, može se gledati kao na uzaludne. Pojedini istraživači tako tvrde da se vrijednosti ne mogu smatrati trajnim kroz sve aktivnosti pojedinaca, a zbog toga turistička iskustva mogu biti vođena s neposrednim ciljevima ili s ciljevima turista koji su u interakciji s okruženjem.<sup>67</sup>

Smatra se kako internalizirane pogodnosti, kao što su to npr. mentalna i duhovna rekreacija turista, mogu predstavljati trajne turističke prednosti za destinaciju. Suštinski gledano, iskustvo odredišta uključuju pojedine navike, a pojedine aktivnosti koje su ponuđene turistima postaju temelj vrijednosti i procjene turističke destinacije. Razmatrajući proces donošenja turističkih odluka, zaključuje se kako turisti doživljaj u destinaciji povezuju s iskustvom koje su tamo stekli, a tako i kroz važno, multisenzorno turističko iskustvo. Iskustvo u samoj destinaciji može rezultirati s snažnim, pozitivnim sjećanjima, koja će turiste navoditi na ponovno vraćanje u destinaciju. Na takav način destinacija može steći lojalne goste, koji se vraćaju svake godine i šire pozitivna turistička iskustva. Potrebno je naglasiti kako se turisti i onda kada postanu lojalni u pravilu mijenjaju, a turističko tržište bi trebalo biti u stanju ponuditi odgovor na njihove zahtjeve. Evidentno je kako je turizam u najširem, ali i u užem smislu, kompleksno područje razmatranja te kako na isti utječu brojni pozitivni ili negativni činitelji. Osjetila čovjeka u ulozi stvaranja multisenzornog iskustva su sasvim suvremeni pristup u razmatranju turizma, iako egzistiraju još iz prošlosti, kroz samu logiku turizma i turističku ponudu. Turističku ponudu je potrebno usmjeravati na zadovoljenje potreba turista, koji su u novije vrijeme sve zahtijevniji.<sup>68</sup>

Sljedećoj cjelini pružen je uvid u pojedine selektivne vrste turizma koji su grupirani prema vrstama osjetila čovjeka, istaknuta je važnost selektivnih oblika turizma, koji predstavljaju alternativu ili suprotnost turizmu baziranom na masovnosti.

---

<sup>67</sup>Jelinčić, D., A. (2009). Splintering of Tourism Market: New Appearing Forms of Cultural Tourism as a Consequence of Changes in Everyday Lives, *Collegium antropologicum*, Vol. 33, No. 1, str. 259-266.

<sup>68</sup> Ibid., str. 264

## 5. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA PREMA VRSTAMA OSJETILA

Nakon što je došlo do ekspanzije masovnog turizma koncem prošlog stoljeća, dolazi i do usmjeravanja razvoja turizma prema pojedincu, odnosno sudioniku turističkog putovanja. Zbog toga se javlja sve više posebnih oblika turizma, kojima je primarna intencija udovoljiti zahtjevima suvremenih turista, njihovim preferencijama. Turistima se nude specifične usluge kako bi se zadovoljile njihove potrebe. Različiti turistički oblici formiraju se zbog konkurentske prednosti na turističkom tržištu. Detektirajući prve znakove negativnosti koji su proizašli iz masovnog turizma, javlja se potreba za razvojem selektivnih oblika turizma. Prateći iznesenu logiku, selektivni oblici turizma mogu se definirati kao generički i sintetički pojam, a koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma. Utemeljen je na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika turizma, ekonomskom i ekološkom načelu održivog razvoja, kvaliteti, identitetu i humanosti. U razmatranju se naglašava i povoljan odnos između broja turista i lokalnog stanovništva u turističkoj destinaciji. U novije vrijeme turizam se promatra kao multisenzorno iskustvo, a pritom selektivni oblici turizma polučuju značajnu ulogu u pobuđivanju svih čovjekovih osjetila.<sup>69</sup>

Razmatrajući povijesnu perspektivu, evidentno je kako su sve društvene, gospodarske i turističke pojave, značajno evoluirale. Povijest turizma ukazuje na to kako se turizam razvijao od sporadičnih putovanja, do masovnog turizma, a tako je u novije vrijeme došlo i do pojave novih, selektivnih oblika turizma. Turizam je kroz povijest mijenjao formu i oblike te se prilagođavao i prilagođava se turističkoj potražnji, što je nužno zbog opstojnosti istog. Došlo je tako do mnogobrojnih novih vrsta i podvrsta turizma zbog promjena koje se odvijaju u tehnološkom, gospodarskom i društvenom smislu. Takve promjene iniciraju novu, suvremenu situaciju na globalnom turističkom tržištu. Očekivanja turista su u novije vrijeme sve veća, a na ista utječu mediji, obrazovanje, tehnološki napredak, brzi prijenos informacija i sl. Vrlo je važno suvremenim turistima ponuditi inovativnu ponudu, koja ne uključuje samo standardne turističke usluge. Zato je potrebno turistima omogućiti nova i autentična iskustva u turističkoj destinaciji, a sve s ciljem stvaranja veće

---

<sup>69</sup>Jagić, S. (2004). Imanentnost interkulturalizma u turizmu, *Sociologija i prostor*, Vol. 42, No. 1-2, str. 195.-218.

dodane vrijednosti za turiste, kao što je: ambijent, doživljaj, zabava, avantura, gastronomija, rekreacija i sl.<sup>70</sup>

U novije vrijeme sve su izraženije promjene u potrebama potencijalnih turista, napose zbog porasta standarda života, prilikom čega turisti raspolažu s više materijalnih sredstava. Uz to, u novije vrijeme se racionalnije troši vrijeme. Novac i vrijeme dva su temeljna preduvjeta za uključivanje u suvremene turističke tokove. Rezultat ovakvih promjena ogleda se u povećanoj popularnosti za kratkim i za kružnim putovanjima. Na takvim se putovanjima brzo i u kratko vrijeme može doživjeti najviše. Turističko tržište se sve više razdvaja na podskupine, a koje su definirane sa životnim stilom, osobnim preferencijama, potrebama, kao i životnim prilikama. Sve navedeno potiče na interes za različite i nove oblike turizma i to na svim razinama turističke potražnje. Navedeno u logičkom smislu prati sektor turističke ponude preko brojnih inovacija, a pritom se misli i na smještajne kapacitete, kao i na elemente široke lepeze turističkih proizvoda. U suvremeno doba, turisti žele što kvalitetniji odmor, rekreaciju, zabavu i zdravlje. Turisti u sve većoj mjeri samostalno osmišljavaju svoja putovanja ili planiraju uz pomoć turističkih agencija te turoperatora. Turisti su u novije vrijeme sve više u kontinuiranoj potrazi za atraktivnom prirodom, zadovoljstvom, umjetnošću, tradicijom, zdravljem i sl.<sup>71</sup>

U sljedećoj cjelini prikazana je klasifikacija i sistematizacija selektivnih oblika turizma prema vrstama osjetila čovjeka, a u razmatranje su uzeti najrelevantniji oblici u okviru obrađivane problematike. Uzevši u obzir kako pojedina vrsta selektivnog oblika turizma uključuje više čovjekovih osjetila, naredno poglavlje je i obrađeno na takav način.

### **5.1. Sistematizacija selektivnih oblika turizma prema vrstama osjetila**

Kao što je već navedeno, nakon ekspanzije masovnog turizma krajem 20. stoljeća, turistički se razvoj usmjerava na nove, selektivne oblike turizma. To proizlazi iz toga da su današnji turisti zahtjevniji te su u kontinuiranoj potrazi za novim doživljajima i iskustvima. Selektivni oblici turizma imaju značajan doprinos u stvaranju novih, kao i autentičnih doživljaja i iskustva. U pravilu, postoje brojne vrste selektivnih turističkih

---

<sup>70</sup> Ibid.

<sup>71</sup> Kušen, E. (2002). Turizam i prostor - klasifikacija turističkih atrakcija, *Institut za turizam*, Zagreb, Izvorni znanstveni članak, str. 2.-18.

oblika, a u ovome radu opisani su najvažniji, odnosno oni koji najviše utječu na multisenzorno turističko iskustvo. Želja pojedinaca za autentičnim proizvodima, novim lokacijama, neuobičajenim aktivnostima i sl. su u fokusu istraživača u okviru turističke problematike. Danas se primjećuje fleksibilnija turistička ponuda, koja u pravilu odgovara osobnim preferencijama potrošača. Selektivne oblike turizma, potrebno je najprije klasificirati i sistematizirati, dok se u nastavku kreće na pojašnjenje njihove uloge u razvoju multisenzornog turističkog iskustva.<sup>72</sup>

U neke od poznatijih i traženijih oblika selektivnih oblika turizma mogu se ubrojiti:<sup>73</sup>

- sportsko – rekreacijski turizam;
- zdravstveni turizam;
- ruralni turizam;
- kulturni turizam;
- poslovni turizam;
- gastronomski turizam;
- glazbeni turizam;
- vjerski turizam;

**Sportsko - rekreacijski turizam** uobičajeno se svrstava u posebne oblike turizma, što znači da se temelji na motivaciji turista za ovakvom vrstom putovanja. Turisti koji se odlučuju na ovakvu vrstu turizma su avanturističkog duha, otvoreni i željni novih iskustva. Navedeno upućuje na to kako su sport i rekreacija primarna intencija za polazak turista na ovakva putovanja. Gledajući s aspekta multisenzornog turističkog iskustva, polučuje se zaključak kako sportsko – rekreacijski turizam ima utjecaj na čovjekova osjetila. Čovjek putem osjetila vida opaža nove krajolike, prirodne atrakcije u destinaciji, mora, jezera, planine i sl. Osjetilo vida je na taj način vrlo važno, preko njega turisti koji se odlučuju na ovu selektivnu vrstu turizma, doživljavaju destinaciju u estetskom, odnosno u vizualnom smislu. Prethodno je spomenuto kako čovjek 90% informacija upija putem osjetila vida. Uz navedeno, turisti koji se odlučuju na sportsko – rekreacijski turizam dolaze u dodir s različitom klimom, različitim morima, planinama, konfiguracijom tla i sl., što upućuje na zaključak da turisti destinaciju doživljavaju i preko osjetila dodira. Uzevši u obzir kako se isti uglavnom odvija u

---

<sup>72</sup> UNWTO, 2017. <[Home | UNWTO](#)> (Pristupljeno 27.06.2021.)

<sup>73</sup> Ibid.

prirodi, turisti putem njuha osjećaju mirise koji možda nisu karakteristični za njihovu destinaciju, a može biti riječ o novim vrstama aromatičnog bilja i sl. Putem osjetila sluha, također doživljavaju destinaciju, slušajući zvukove prirode u cijelosti, dolazeći u kontakt s novom lokalnom glazbom i sl. Uz navedeno, osjetilo okusa mogu pobuditi kroz gastronomsku ponudu destinacije nakon završetka sportsko – rekreacijskih aktivnosti. Sve navedeno upućuje na to, da jedna vrsta selektivnog turizma ne uključuje samo jedno od pet čovjekovih osjetila, već da često uključuje sve zajedno, zavisno o vrsti selektivnog turizma. Postoje mnogi oblici sportsko – rekreacijskog turizma. Sport i turizam najčešće djeluju sinergijski pa tako često razvitak jednog potiče drugi.<sup>74</sup>

Slika 3. Sportsko – rekreacijski turizam - Biciklizam



Izvor: Bad herrenalb, Dostupno na: [Bad Herrenalb](#) (Pristupljeno: 10.07.2021.)

**Zdravstveni turizam** predstavlja jedan od najstarijih specifičnih vrsta turizma. Osnova zdravstvenog turizma temelji se na unaprjeđenju cjelokupnog zdravlja čovjeka, kao i na cjelokupnom poboljšanju psiho-fizičkog stanja pojedinca. Primarni motiv turista koji se odlučuju na ovakvu vrstu putovanja je povećanje kvalitete života,

---

<sup>74</sup>Bartoluci, M. i Čavlek, N. (2007). *Turizam i sport – razvojni aspekti*, Školska knjiga, Zagreb.

kroz veću razinu unutarnjeg zadovoljstva i zdravlja u općenitom smislu. Navedena je selektivna vrsta turizma u novije vrijeme vrlo popularna. Korisnici zdravstvenog turizma su u najvećoj mjeri ljudi starije životne dobi, što slijedi logiku globalnog starenja populacije, međutim to ne mora biti pravilo. U suvremeno vrijeme se mladi ljudi i ljudi u srednjim godinama također odlučuju na ovu vrstu turizma, zbog brojnih prednosti na cjelokupan čovjekov život i blagostanje. Zdravstveni turizam predstavlja važnu turističku granu na globalnoj razini. Kvaliteta usluge treba biti na vrlo visokoj razini, a ljudi se često odlučuju na liječenje s aromatičnim biljem, lječilišta različitih karakteristika, liječenje u inozemnim bolnicama i poliklinikama, *wellness* tretmane i sl. Multisenzorno iskustvo u okviru zdravstvenog turizma ogleda se na brojne načine. Turisti putem osjetila vida upijaju samu destinaciju koja im je dotad bila nepoznata, proširuju svoje vidike i spoznaje preko novog estetskog doživljaja. Osjetilo dodira vrlo je važno i potaknuto je s različitim tretmanima kao što su: masaže, maderoterapije, terapije potpomognute s eteričnim uljima, termalni izvori, ljekovito blato i sl. Osjetilo njuha pobuđuje se preko aromatičnog bilja, eteričnih ulja, različitih prirodnih preparata i sl. Osjetilo sluha može se potaknuti na brojne načine, a poznato je kako se danas u liječenju koristi glazba koja ima terapijski učinak i pozitivno utječe na psiho-fizičko zdravlje čovjeka. Osjetio okusa potaknuto je s konzumacijom u pravilu zdrave i tradicionalne lokalne hrane, a gastronomija svakako uključuje i osjetilo njuha te vida. Ponovno je evidentno kako i zdravstveni turizam djeluje na sva čovjekova osjetila, kao važan oblik selektivnog turizma.<sup>75</sup>

Zdravstveni turizam može se odvijati na brojnim lokacijama u destinaciji, odnosno i u unutarnjim i u vanjskim prostorima. Praksa ukazuje na to da se ipak načešće odvija u unutarnjim prostorima, što je pozitivno jer tada isti ne ovisi u velikoj mjeri o vremenskim prilikama. Brojni hoteli danas su prepoznali značajnu ulogu zdravstvenog turizma te su se usmjerili na razvoj *wellness* centara unutar samih objekata, u kojima je zaposleno stručno osoblje. Uz to, hoteli često nabavljaju kvalitetnu hranu od lokalnih proizvođača čime proširuju svoju ponudu i takvu hranu nude gostima koji su prije svega usmjereni na povećanje kvalitete zdravlja.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup>Begović, I. (2016). *Selektivni oblici turizma*, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin

<sup>76</sup> Ibid.



#### Slika 4. Zdravstveni turizam – *Wellness*



Izvor: Alpenhof Bad Wörishofen im Allgäu, Dostupno na: [Alpenhof Bad Wörishofen Kur- und Wellnesshotel im Allgäu - Hotel Alpenhof \(alpenhof-bw.de\)](http://alpenhof-bw.de) Pristupljeno (1.07.2021.)

**Ruralni turizam** može se definirati kao specifičan oblik turizma u kojem turisti borave privremeno u seoskoj sredini. Turisti motivirani s ovom vrstom selektivnog turizma, u pravilu su ljubitelji prirode, ruralnih ambijenata, životinja, autohtonih jela, autohtonih zanata, čistog zraka itd. Suvremeni turisti koji se odlučuju na ruralni turizam žele sudjelovati u seoskom načinu života, upoznavati autohtonu kulturu i stanovništvo, autohtone običaje, sudjelovati u aktivnostima koje su karakteristične za određeno područje i sl. Navedeni oblik turizma sadrži veliki broj oblika, kao što je to npr. agroturizam. Agroturizam podrazumijeva boravak turista u domaćinstvima koja su organizirana kao seljačka gospodarstva, turizam zavičaja, lovni turizam, ribolovni turizam, ekoturizam, gastronomski turizam, kao i brojni drugi oblici turizma. Gledajući s aspekta turizma kao multisenzornog iskustva, polučuje se kako se preko ruralnog turizma pobuđuju sva čovjekova osjetila. Ljudi dolaze u dodir s prirodnim atrakcijama, što značajno utječe na estetsku komponentu preko osjetila vida. Uzevši u obzir kako se ruralni turizam odvija daleko od urbanih središta, vizualna slika takvih krajolika pozitivno utječe na psiho-fizičko zdravlje čovjeka te turistima omogućuje opuštajući odmor u turističkoj destinaciji. Preko autohtone hrane, pobuđuju se osjetila okusa i njuha, a zbog toga gastronomska ponuda treba biti na visokoj razini. To je naročito

izraženo kod ruralnog turizma jer turisti žele konzumirati domaću hranu lokalnih proizvođača. Osjetilo sluha pobuđuje se kroz tradicionalnu glazbu, manifestacije glazbenog i zabavnog sadržaja i sl. Osjetilo dodira pobuđuje se preko doticaja sa aromatičnim biljem, autohtonim pasminama životinja, termalnim izvorima, lokalnim homeopatskim tretmanima i sl. Ponovno je evidentno kako se i kod ruralnog turizma pobuđuju svih pet osjetila čovjeka, a zato isti ima značajnu ulogu u razvijanju multisenzornog turističkog iskustva. Ruralna turistička ponuda širokog je opsega i ima velike izgleda za daljnji napredak u budućnosti.<sup>77</sup>

Slika 5. Ruralni turizam – Obiteljsko seosko gospodarstvo



Izvor: Razne zanimljivosti, Dostupno na: [Razne Zanimljivosti: eko turizam hrvatska seoski turizam kezele \(seo-optimization24.blogspot.com\)](http://Razne Zanimljivosti: eko turizam hrvatska seoski turizam kezele (seo-optimization24.blogspot.com)) Pristupljeno (11.07.2021.)

**Kulturni turizam** se u smislu turizma može promatrati kao cjeloukupna turistička infrastruktura i duhovnih vrijednosti, kao što su: običaji, životni stil i tradicija koje zajednica osjeća kao jedinstven način života. Kultura je tako ukupan, kao i jedinstven način života pojedine zajednice. Ono što se u jednoj kulturi smatra kao uobičajeno, u drugoj kulturi je to novo i egzotično. Iz navedenog se razloga kulturni turizam može

---

<sup>77</sup> Bolfek, B., Jakičić, D. i Lončarić, B. (2013). Mogućnost razvoja turizma na ruralnom području Brodsko-posavske županije, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 3, No. 1, str. 73.-87.

sastojati ne samo od pasivne potrošnje, odnosno od obilaska zanimljivih povijesnih lokacija, muzejskih zbirki, slika i kazališnih predstava. U novije je vrijeme veliki broj korisnika kulturnog turizma usmjereno na aktivno sudjelovanje u kreativnom turizmu, a koji se sastoji od aktivnosti kao što su slikarstvo, fotografija, ples, kuhanje, glazba i sl.<sup>78</sup>

Kulturni turizam također ima relevantnu ulogu u kreaciji multisenzornog turističkog iskustva i doprinosi razvoju destinacije. Vizualni aspekt preko osjetila vida vrlo je izražen kroz razmatranje različitih atrakcija širokog opsega, kroz aktivno uključivanje u slikarske radionice, posjete muzejima, kazalištima i sl. Osjetilo se sluha pobuđuje preko glazbenih manifestacija, radionica u kojima turisti aktivno sudjeluju i sl. Osjetilo dodira se također pobuđuje kroz dodir s različitim znamenitostima, radionica različitog tipa i sl. Osjetilo okusa i njuha pobuđuje se kroz gastronomiju suvremenog tipa, a ponekad turisti mogu i sami sudjelovati u istoj. Osjetilo sluha dolazi do izražaja preko glazbe, koncerata, glazbenih radionica itd. Evidentno je kako se kroz kulturni turizam pobuđuju svih pet osjetila čovjeka, što je na ovom mjestu samo koncizno pojašnjeno. Dosad je evidentno kako je kod svih relevantnih selektivnih oblika turizma izražena crta multisenzornog turističkog iskustva. Zanimljivo je primijetiti kako se na brojne načine može potaknuti multisenzorno turističko iskustvo.<sup>79</sup>

Na slici 6. prikazana je Pulska Arena kao vrlo važna i vizualno atraktivna povijesna građevina s bogatom povješću koja egzistira još od doba Rimljana.

---

<sup>78</sup>Dujmović, M. (2014). *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 109.

<sup>79</sup>Dulčić, A. i Petrić, L. (2001). *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb, str. 77.



Slika 6. Kulturni turizam – Pulska Arena



Izvor: CROATIAWEEK, Dostupno na: [Record Number of Visitors to Pula Arena | Croatia Week](#) (Pristupljeno (03.07.2021.)

**Poslovni turizam** donosi korist za cijelu turističku destinaciju. Pritom se najviše misli na kongresni turizam koji ima veliki značaj za razvoj hotela, kao i drugih subjekata koji nude usluge održavanja različitih poslovnih događaja, a to ujedno čini i razlog zbog kojeg se nerijetko turistički subjekti odlučuju na ovu vrstu turizma. Najveće koristi od poslovnog turizma i s njim u vezi kongresnog turizma proizlaze iz sljedećeg: poslovni gosti visoke su visoke platežne moći i zbog toga troše više, konzumiraju kvalitetnu hranu i piće, zakupljuju kongresne prostore i sl. Ukoliko im se na navedenim putovanjima destinacija sviđa, tada se oni vraćaju ponovno u privatnim turističkim aranžmanima.<sup>80</sup>

Kroz poslovni turizam također se pobuđuju osjetila, kao npr. osjetilo vida na temelju vizualnog doživljaja destinacije i turističkog ambijenta. Osjetilo njuha i okusa potiče se kroz kvalitetnu gastronomiju, za što su ovi turisti spremni izdvojiti više nego ostali turisti. Tijekom slobodnog vremena, poslovni turisti ponašaju se kao i ostali turisti, što

---

<sup>80</sup> Poslovni turizam, (2021). <[Kongresni turizam - Poslovni turizam - Hrvatski MICE centar](#)> (Pristupljeno 01.07.2021.)

znači da mogu koristiti *wellness* usluge, čime se potiče osjetilo dodira i njuha. Mogu posjećivati glazbene manifestacije i sl. Sumarno, poslovni turisti tijekom slobodnog vremena u destinaciji imaju jednake karakteristike kao i ostali turisti, zbog toga je isto moguće iskusiti kvalitetno multisenzorno turističko iskustvo.<sup>81</sup>

Slika 7. Poslovni turizam – Kongresna dvorana



Izvor: Escape Magazin, Dostupno na: [Kongresni turizam na Zlatiboru - Escape magazin \(escape-magazin.com\)](https://www.escape-magazin.com) Pristupljeno (12.07.2021.)

**Glazbeni turizam** predstavlja zasebnu granu kulturnog turizma, a ima direktan ekonomski utjecaj i na pojedince i na destinaciju. Glazbeni turizam također ima i brojne nematerijalne koristi u kontekstu imidža i tržišnosti, a to se vidi u povezanosti glazbe i mjesta. U navedenom smislu glazba predstavlja osnovni medij određenog mjesta, odnosno određene destinacije u kojoj se odvija glazbeni turizam. Glazba se tako u ekonomskom i kulturološkom smislu smatra važnom za suvremeni razvoj turizma. Glazbeni turizam predstavlja individualno, kao i osobno iskustvo, a namijenjen je pojedincima ili grupama. Može se promatrati kao cijeli niz praksi u

---

<sup>81</sup> Ibid.



kojima je glazba u fokusu interesa turista. Turisti posjećuju različite glazbene manifestacije, koncerte, a s ciljem stvaranja novih iskustava. Zajedno s napretkom tehnološkog i transportnog razvoja, došlo je i do razvoja glazbe, kulture i umjetnosti. Glazba se najviše doživljava putem osjetila sluha, a poznato je kako ista ima vrlo pozitivan učinak na mentalno stanje čovjeka. Putem vida turisti doživljavaju scenske atrakcije povezane s glazbenim festivalima. Dok se u destinaciji razvijaju i ostala osjetila, kao npr. preko gastronomije osjetilo okusa i njuha te sl.<sup>82</sup>

Slika 8. Glazbeni turizam – Festival “Ultra”



Izvor: tportal.hr, Dostupno na: [glazbeni festival - tportal](http://glazbeni-festival-tportal.hr) Pristupljeno (14.07.2021.)

**Vjerski turizam** uobičajeno se smatra jednim od najstarijih oblika turizma. Ovaj oblik turizma počeo se razvijati kada su ljudi motivirani s vjerskim obredima započeli posjećivati različita svetišta diljem svijeta. Riječ je o vrsti turizma u kojoj ljudi putuju samostalno ili putuju u grupama na različita hodočašća. Primjeri poznatih centara u okviru vjerskog turizma su Lourdes, Fátima i Međugorje. Ljudi se na vjerski turizam odlučuju s ciljem produblivanja vlastite vjere, samoaktualizacije, duhovne obnove i upoznavanja ostalih vjera. Vjerski turizam uključuje brojne aktivnosti, a povezan je s kulturom, glazbom, gastronomijom, rekreacijom i sl. Unatoč tome što je inicijalna namjera ljudi koji se odlučuju na ovaj vid turizma, produbljavanje vlastitih uvjerenja, oni se također ponašaju kao i drugi turisti te odražavaju takve karakteristike.

<sup>82</sup> Gibson, C. (2005). *Music Tourism: On the road again*, Clevedon, Channel View Publications

Multisenzorno turističko iskustvo u okviru vjerskog turizma ogleda se na različite načine. Vizualnim putem turisti doživljavaju destinaciju putem osjetila vida, oni posjećuju sakralne i druge znamenitosti povezane s vjerom. Putem osjetila sluha doživljavaju duhovnu glazbu koja je u novije vrijeme sve poznatija i među mlađim ljudima u svijetu, a na duhovnim koncertima pobuđuje se i osjetilo vida, osjećaj zadovoljstva i povezanosti sa samim sobom. Preko gastronomske ponude destinacije razvija se osjetilo okusa i njuha i sl. Kod vjerskog je turizma zanimljivo primijetiti da također ima obilježja kao i brojne druge vrste turizma te da turisti mogu vrijeme u destinaciji provoditi na najrazličitije načine, a zbog toga i multisenzorno turističko iskustvo ne ostaje isključeno.<sup>83</sup>

Primjećuje se kako se na vjerska hodočašća ne odlučuju samo već postojeći vjernici već i oni pojedinci koji žele upoznati različite vjere i kulture te na taj način pronaći sebe, iako su dosad bili ateisti ili agnostici.<sup>84</sup>

Slika 9. Vjerski turizam – Međugorje



Izvor: Kamenjar.com, Dostupno na: [Međugorje će biti priznato te postati papinsko svetište i biskupija na čelu s monsinjorom Hoserom? \(kamenjar.com\)](#) Pristupljeno (02.07.2021.)

<sup>83</sup> Duvnjak, N. i suradnici (2011.) Religijski turizam kao poseban socio.kutlruni fenomen – na primjeru istraživanja među studentima Sveučilišta u Splitu, *Nova prisutnost* Vol. 9, No. 2 Str. 425.-446.

<sup>84</sup>Pirjavec, (2002.), loc.cit., str. 117.

**Gastronomski turizam** podrazumijeva pripremu hrane i pića i to ne samo kako bi se zadovoljile egzistencijalne potrebe turista, već se naglasak stavlja i na upoznavanje turista s autohtonim namirnicima, lokalnim dobavljačima, autohtonim sortama životinja, aromatičnim biljem, pićima i sl. Hrana predstavlja dio lokalne kulture koju turist preko kulinarstva konzumira. Gastronomija je vrlo važna za imidž destinacije te kreiranje turističkog brenda. U brojnim situacijama kada je riječ o hrani, turisti mogu tražiti takve doživljaje koji nadilaze granice poznatog i ustaljene rutine. Turisti kontinuirano tragaju za novim i nepoznatim, što predstavlja važan motiv turističkog putovanja, a to se može povezati i s gastronomskom ponudom.<sup>85</sup>

Turizam danas nudi nove prilike za konzumiranje hrane. Iskustvo konzumacije hrane može biti dvojako, odnosno turisti mogu upoznati nove sastojke koje dotad nisu probali ili mogu upoznati novi način pripreme i isporuke hrane. Konzumiranje hrane snažno utječe na osjetilo okusa i mirisa, na osjetilo vida zbog estetskog doživljaja, osjetilo dodira se pobuđuje zbog različitih vrsta konzumiranja hrane. Restorani često brinu i o prikladnoj glazbi koja utječe na osjetilo sluha. Sve navedeno upućuje na sljedeće: gastronomija može pružiti vrhunski turistički doživljaj. Večere u dobrom društvu i uz konzumaciju kvalitetne hrane i pića pamte se dugo, a efekt uspomene čini takav doživljaj vrhunskim.<sup>86</sup>

Slika 10. Gastronomski turizam – restoran



Izvor: Dekor Cenneti, Dostupno na: [Modern Restoran Dekorasyon Fikirleri 2021 - DEKORCENNETI.COM \(dekorcenneti.com\)](https://www.dekorcenneti.com) Pristupljeno (11.07.2021.)

<sup>85</sup> Geić, S. (2011)., loc.cit., str. 44.

<sup>86</sup> Croce E. i Peri G. (2017). *Food & wine Tourism 2nd edition*, CPI Group Ltd, Croydon UK



U ovoj su cjelini koncizno pojašnjeni relevantni selektivni oblici turizma, a koji su potom povezali s multisenzornim turističkim iskustvom. Primarna je intencija autora bila prikazati kako se multisenzorno turističko iskustvo može razvijati na najrazličitije načine i kroz brojne vrste selektivnog turizma. U sljedećoj cjelini analizirani su multisenzorni turistički trendovi potpomognuti s tehnologijom.

## **5.2. Multisenzorni turistički trendovi potpomognuti tehnologijom**

Tehnologija neupitno utječe na čovjekov život, a to ukazuje na to da je svijet trenutno na početku četvrte industrijske revolucije. Riječ je o novoj eri u kojoj digitalizacija utječe na društvo i to na sasvim nove, nepredviđene načine. Digitalna je revolucija imala veliki i dubok utjecaj na suvremena turistička kretanja. Razvoj tehnologije predstavlja brojne izazove i prilike za turistički sektor, a poduzeća u turizmu permanentno trebaju usvajati novu tehnologiju s ciljem održavanja konkurentnosti. Postoje dva područja u kojima je razvoj digitalizacije snažno utjecao na turizam. Prvi se odnosi na proces u kojemu se komunicira s turistima. Danas postoje različiti oblici komunikacije koji tako uključuju brojne oblike internetske prezentacije marketinških informacija i poruka, vrlo učinkovitu uporabu društvenih medija koji imaju utjecaj na izbor te na razmjenu iskustava među turistima. Sve je veća dominacija internetskih putničkih agencija u upravljanju s putovanjima, a iste imaju značajan utjecaj na poslovanje i rastuću upotrebu mobilnih tehnologija prilikom pružanja informacija u realnom vremenu tijekom boravka turista u turističkim destinacijama. Na navedeni način potencijalni turisti stvaraju sliku o nekoj destinaciji i predviđaju multisenzorno turističko iskustvo koje ih ondje očekuje.<sup>87</sup>

Drugi segment digitalizacije odnosi se na prilike koje pružaju nove, kreativne načine poboljšanja turističkog iskustva, a uključuju upotrebu proširene, kao i sve popularnije virtualne stvarnosti. Tehnologija permanentno utječe na čovjekov život te isti može u značajnoj mjeri olakšati. Proširena i virtualna stvarnost pružaju vrlo različita iskustva, a mijenjaju načine konzumiranja sadržaja, prilagođavajući se osobnim preferencijama pojedinca. Procjenjuje se kako će dio svakodnevnog života postati uporaba virtualne stvarnosti, kao i proširene stvarnosti. Virtualna stvarnost u najširem smislu prikazuje tzv. novostvoreni svijet, a korisnicima omogućuje virtualan boravak u destinacijama

---

<sup>87</sup>Baković, T., Ledić-Purić, D. (2011). Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća, Poslovna izvrsnost: *znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, Vol 5, No. 2 str. 27.-42.

koje inače ne bi bili u mogućnosti posjetiti. Dosad se virtualna stvarnost uglavnom koristila u video igrama, ali očekuje se kako će suvremeni turisti htjeti doživljavati nove, atraktivne lokacije bez da napuštaju uobičajeno mjesto boravka. Turistička virtualna iskustva mogu sve više pružiti mogućnost za nova, alternativna iskustva na lokacijama za koje se smatraju osjetljivim u ekološkom i kulturološkom smislu. Proširena je stvarnost zapravo svijet u kojemu čovjek živi, a pretvara se u "platno" s dodavanjem novih elemenata. Tehnologija proširene stvarnosti često se primjenjuje preko mobilnih telefona. Ona funkcionira na način da prikazuje virtualne elemente dok je čovjek u pokretu, istražuje, kao i kada komunicira s ostalim ljudima. Navedeno upućuje na to kako bi proširena stvarnost mogla biti vrlo transformativna za sektor turizma iz razloga što se putnici i pružatelji usluga permanentno prilagođavaju novim tehnologijama, kao što su hologrami, mobilne aplikacije s virtualnim elementima u realnim okolnostima i sl. Olakšani način pristupa informacijama, kao i virtualna interakcija s povješću i ostalim povijesnim likovima, evidentni su načini za poboljšanje iskustva ljudi korištenjem tehnologije proširene stvarnosti.<sup>88</sup>

Globalni je razvoj tehnologije postao jedan od najbrže rastućih trendova u svijetu. Tijekom turističkog boravka, turisti danas žele doživjeti raznolika i uzbudljiva iskustva. Tijekom narednih godina doći će do personaliziranih putovanja koja će se provoditi kroz mobilne aplikacije, a za posjetitelje to znači veću pomoć, jednostavniju rezervaciju smještaja, kvalitetniju uslugu i sl. Moderni mobilni telefoni s mobilnim aplikacijama transformiraju medije i telekomunikacije. Model pametnog putovanja uključuje različite aspekte, kao što su to pametne vize, granice, sigurnosne procese i infrastrukturu. Zajedno s implementacijom prethodno navedenih alata, putnici mogu rezervirati letove i prijaviti se za iste putem interneta, a mogu čak potvrditi karte za ulazak u avione. Ove mjere uvelike olakšavaju i poboljšavaju putovanje i sigurnost. Implementacija novih tehnologija u poslovanje turističkih dionika olakšava i izbjegavanje prometnih gužvi, zatim omogućuje osmišljavanje putovanja na manje stresan način. Fokus samog putovanja stavlja se na putnika, kako bi putnici mogli ostvariti najviše zadovoljstvo za svoj novac.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Kysela, J., Štorková, P. (2015). Using augmented reality as a medium for teaching history and tourism, *Procedia-Social and behavioral sciences*, str. 926.-931.

<sup>89</sup> Ibid., str. 928.

Sve je veća i upotreba robota u turizmu. Brojni hoteli koriste robote koji turistima daju važne informacije prilikom ulaska u hotel. Evidentno je stoga kako su roboti postepeno ušli i u uslužni sektor, dok je to prije bilo samo u industrijskom sektoru. Navedeno zbog toga upućuje na zaključak kako umjetna inteligencija služi tome da se turisti osjećaju bolje, da im doživljaj bude veći, a napose kreativniji i autentičan. Unatoč atraktivnosti, riječ je o složenom području za razmatranje. Umjetna inteligencija se napose odnosi na obavljanje naizgled inteligentnih zadataka, a koji oponašaju kognitivne funkcije ljudi i na taj način zamjenjuju čovjeka. Još uvijek ne postoji precizna definicija umjetne inteligencije, ona podrazumijeva razumijevanje govora ljudi, rasuđivanje, autonomnu navigaciju i sl. Mišljenja oko uporabe umjetne inteligencije su podijeljena jer pojedinci smatraju kako su u turizmu ljudi nezamjenjivi, poradi činjenice da suvremeni roboti nemaju emocije, odnosno nema ljudskog kontakta među pojedincima. Pozitivno je to da roboti mogu raditi u opasnim situacijama i mogu obavljati radnje koje ljudima nisu ugodne. Ponekad uporaba robota znači i veću intimnost za pojedinca u destinaciji. Dakle, znanost treba ponuditi odgovor na moralno pitanje uporabe robota u turizmu, kao i u ostalim područjima čovjekova života. Digitalizacija ima pozitivan utjecaj na okoliš, a takav utjecaj može se još dodatno unaprijediti. Digitalizirani turistički sektor mora kontinuirano inovirati, kao i stvarati nove poslovne prilike s ciljem osiguranja konkurentskih prednosti, rasta i održivog razvoja. Na temelju iznesenog, evidentno je kako multisenzorni turistički trendovi potpomognuti tehnologijom imaju značajnu ulogu u turističkom razvoju. Kroz upotrebu tehnologije na prethodno navedeni način, turisti također mogu doživjeti pojedinu destinaciju kako vizualno, tako i auditativno. Motivacija za putovanjem može proizaći putem uporabe interneta, a turisti istraživajući destinaciju stvaraju očekivanja. Turisti tako na temelju upotrebe tehnologije mogu odlučiti koju će destinaciju posjetiti u skladu s osjetilima koja su njima manje ili više važna, a u destinaciji će se manje ili više ista aktivirati. Zaključuje se stoga kako suvremena tehnologija ima značajnu ulogu u okviru ove problematike.<sup>90</sup>

U sljedećoj cjelini navode se i pojašnjavaju nekoliko pozitivnih primjera multisenzornog turističkog iskustva, kroz kvalitetno kreiranu turističku ponudu.

---

<sup>90</sup> Marušić, M., Prebetac, D. (2019). *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco.

### 5.3. Primjeri dobre prakse

U nastavku slijedi nekoliko primjera dobre prakse u okviru multisenzornog turističkog iskustva, koji su dokaz da bi ovakvu vrstu turističkog iskustva trebalo dodatno poticati i implementirati u turističku ponudu brojnih turističkih destinacija svijeta.

**ADRION 5 SENSES** je projekt koji ima primaran cilj stvoriti novi turistički proizvod koji stimulira svih pet osjetila turista, na način da se kreiraju mape doživljaja, kreiranje audio knjige *ADRIONA* koja sadrži boje, zvukove, različite teksture, mirise i različite gastronomske osobitosti transnacionalnog područja. U provedbu projekta uključeno je bilo devet partnera iz osam zemalja svijeta – po jedan partner iz Hrvatske (Agencija za razvoj Zadarske županije „ZADRA NOVA“), Italije, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Srbije, Albanije i Crne Gore te dva iz Grčke. Projekt se provodio u razdoblju od 2018. do 2021. godine. Područje *ADRION* zasigurno ima veliki razvojni potencijal u smislu razvoja odživog turizma. Navedeni projekt bazirao se na holističkom pristupu vidu, sluhu, mirisu, okusu i dodiru, a sve s ciljem razvoja učinkovite strategije brendiranja i poboljšanja *ADRION* destinacija, preko stvaranja kvalitetnih uvjeta za poboljšanje turističkih iskustva. Dobar primjer uključivanja multisenzornog iskustva u turizam je posjet turista Velebitu, gdje se kroz netaknutu, očuvanu prirodu i bogatu gastronomsku ponudu pobuđuju svih pet osjetila čovjeka.<sup>91</sup>

Temeljni cilj projekta bio je promovirati i izgraditi brend marke *ADRION*, uzimajući u obzir svih pet osjetila čovjeka. Specifični cilj projekta bio je usmjeravanje na održivo planiranje fizičkih i virtualnih postavki, kao i valorizacije i očuvanja prirodne i kulturne baštine. Potrebno je ponuditi pozitivna i nezaboravna iskustva, a što dovodi do vrlo pozitivnih rezultata, kao što su lojalni turisti. U ovom je projektu važna uporaba razne tehnologije s ciljem zajedničkog stvaranja i poboljšanja doživljaja na odredištu. Glavni ishod navedenog projekta uključuje zajedničku strategiju i održivi akcijski plan za upravljanje turističkom destinacijom. Izgrađena je transnacionalna mreža suradnje, a sve s ciljem daljnjeg razvoja multisenzornog turističkog iskustva. Evidentno je kako je multisenzorno iskustvo u turizmu prepoznato kao vrlo važno i kako će se u budućem vremenu dodatno razvijati.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> Interreg ADRION (2021). <[Building the ADRION Brand Name in Tourism: Indulging all Five Senses – ADRION 5 SENSES \(adrioninterreg.eu\)](#)> (Pristupljeni 11.07.2021.)

<sup>92</sup> Ibid.

Slika 11. ADRION 5 SENSES - Velebit



Izvor: Zadarski list, Dostupno na: [SENZORNI TURIZAM Velebit na prvu osvaja svih pet osjetila | Zadarski list](#) Pristupjeno (13.07.2021.)

**Zagreb Time Travel** pozitivan je domaći primjer multisenzornog turističkog iskustva. Riječ je o prvoj turističkoj turi glavnim gradom Zagrebom. Najbolja turistička ponuda i ostale znamenitosti grada predstavljaju se kao putovanje kroz vrijeme. Na navedeni se način oživljavaju povijesni događaji i likovi, a sve uz pomoć suvremenih tehnologija. Pritom se misli na proširenu i na virtualnu stvarnost, koje su prethodno pojašnjene. Uz asistenciju aplikacije *Time Travel* turistima se predstavlja razgledavanje grada u obliku virtualne igre putem koje se četrnaest gradskih atrakcija predstavlja kao putovanje kroz vrijeme, a isto je povezano s povijesnim osobama koje su stanovale u Zagrebu, kao što su: kumica Barica, Marija Jurić Zagorka, Dora Krupićeva itd.<sup>93</sup>

Uz pomoć proširene i virtualne stvarnosti turisti mogu putovati u zagrebačku prošlost, što je vrlo zanimljivo i atraktivno. Prilikom takvih putovanja, skupljaju bodove i mogu rješavati povjesne pitalice te zagonetke. Na navedeni način, turisti se educiraju, uče

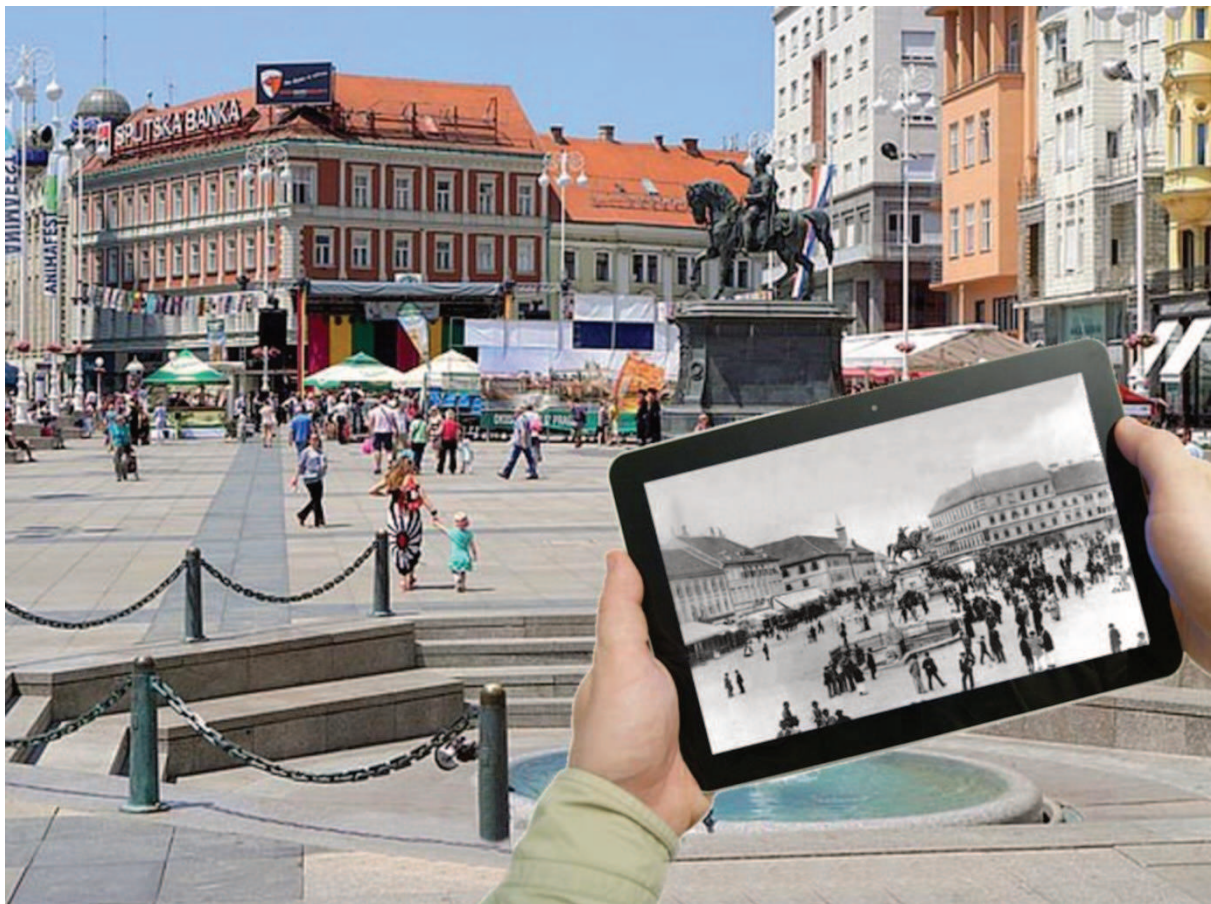
---

<sup>93</sup>Zagreb Time Travel (2021). Making history alive <[Zagreb Time Travel](#)> (Pristupljeno 01.07.2021.)



o gradu u interakciji s lokalnim stanovništvom. Turisti snimaju atraktivne fotografije koje potom mogu podijeliti na društvenim mrežama, što se pokazalo kao izvrsna prilika za promociju turističke destinacije u svijetu. *Zagreb Time Travel* na kreativan i na novi, inovativan način obogaćuje turističku ponudu grada Zagreba. Navedena turistička tura spaja moderne tehnologije s povijesnom baštinom i tako dobrinosi razvoju inovativnog turističkog proizvoda.<sup>94</sup>

Slika 12. *Zagreb Time Travel*



Izvor: Zagreb Time Travel, Making history alive, Dostupno na: [Zagreb Time Travel](#)  
Pristupljeno (01.07.2021.)

***Festival of lights*** još je jedan dobar primjer multisenzornog turističkog iskustva. Ovaj festival uključuje svjetlosne projekcije, ali i različita umjetnička i glazbena događanja. Zanimljive su i turističke ture pod nazivom *Light Seeing* preko kojih posjetitelji mogu festivale obilaziti s autobusima, brodovima, kao i pješice. Dio ovog izvrsnog festivala

---

<sup>94</sup>Ibid.

su i fotografske radionice, dani otvorenih vrata u odabranim znamenitim građevinama, kao i dobrotvorne akcije. Spomenici koji sudjeluju na festivalu, uglavnom se nalaze u centru grada. Osvijetljeni su svakodnevno u vremenu od 19 sati pa do ponoći. Neke projekcije su kraćeg trajanja i kao takve se prikazuju samo jednom.<sup>95</sup>

Ove, 2021. godine gotovo 90 lokacija postat će prava umjetnička djela, a neke od njih su: Bodemuseum, Berliner Dom, Berlin Television Tower, Nikolaiviertel, gradska vijećnica grada Berlina, Oberbaumbrücke, katedrala St. Hedwigs, Staatsoper unter den Linden, Hotel de Rome, hotel Adlon Kempinski, Brandenburška vrata, Borsigturm, Museum für Naturkunde, Hackescher Markt, Stup pobjede (Siegessäule), palača Charlottenburg, Friedrichstraße, glavni kolodvor u Berlinu i dr.<sup>96</sup>

Slika 13. *Festival of lights* - Berlin



Izvor: Berlin.de, Dostupno na: [Festival of Lights – Berlin.de](https://www.festivaloflights-berlin.de/) Pristupljeno (02.07.2021.)

---

<sup>95</sup>Berlin.de (2021). <[Festival of Lights – Berlin.de](https://www.festivaloflights-berlin.de/)> (Pristupljeno 02.07.2021.)

<sup>96</sup> Ibid.



**ISTANBUL GASTRONOMY FESTIVAL** svake veljače tijekom zadnjih 15-ak godina obilježava Međunarodni festival gastronomije. Osnovni je cilj festivala stvoriti drugačiju sliku turske gastronomije. To se postiže na način da se turska kuhinja spaja s drugom, međunarodnom kuhinjom, stvarajući tako nove poveznice. Međunarodni gastronomski festival u Istanbulu izvrstan je primjer multisenzornog turističkog iskustva za vrijeme kojeg eminentni turski i svjetski kuhari dijele svoje znanje i iskustvo, a sudionici se natječu dok demonstriraju kulinarske vještine.<sup>97</sup> Međunarodni festival gastronomije u Istanbulu čini spoj tisuće turskih i međunarodnih kuhara iz ukupno preko 25 zemalja svijeta. Oni se natječu u 52 različite kategorije i tako demonstriraju svoje sposobnosti kroz kreiranje kvalitetne gastronomske ponude. Na festivalu uvijek bude oko 25 tisuća gostiju iz cijelog svijeta.<sup>98</sup>

Slika 14. *ISTANBUL GASTRONOMY FESTIVAL*



Izvor: World association of chefs societies, Dostupno na: [International Istanbul Gastronomy Festival starts in February 2016. Don't miss it! \(worldchefs.org\)](https://www.worldchefs.org/)

Pristupljeno (03.07.2021.)

U sljedećoj cjelini slijedi zaključak, odnosno sinteza zaključaka proizašlih na temelju analizirane problematike turizma kao multisenzornog iskustva.

---

<sup>97</sup>World association of chefs societies, (2021). <[International Istanbul Gastronomy Festival starts in February 2016. Don't miss it! \(worldchefs.org\)](https://www.worldchefs.org/)> (Pristupljeno 03.07.2021.)

<sup>98</sup> Ibid.



## 6. ZAKLJUČAK

U ovom diplomskom radu obrađen je turizam kao multisenzorno iskustvo. Evidentno je kako multisenzorno iskustvo u turizmu u novije vrijeme sve više dolazi do izražaja kroz svih pet čovjekovih osjetila: vid, sluh, okus, dodir i njuh. Turisti su u novije vrijeme zahtjevniji, od destinacije traže više od klasične ponude koja se temelji na odrednicama masovnog turizma. Zbog navedenog razloga, počeli su se razvijati novi, selektivni oblici turizma, a koji su usmjereni na individualne želje i potrebe suvremenog turista. Turistička ponuda treba biti u stanju zadovoljiti zahtjeve turističke potražnje, a sve s ciljem zadržavanja i podizanja konkurentnosti turističkih destinacija. Prepoznavanje turističkih motiva za putovanjima, nameće se kao relevantno jer upravo oni pokreću ljude na posjet određenoj destinaciji.

Čovjek putem osjetila "upija" okolinu u kojoj se nalazi. Turistička putovanja su između ostalog motivirana bijegom od svakodnevnog, ustaljenog načina života, a iskustvo u turizmu u suvremeno doba je sve važnije. Putem osjetila čovjek doživljava i ulazi u interakciju s prostorom i ljudima, stoga turističke destinacije moraju uložiti napore u daljnje razvijanje multisenzornog turističkog iskustva za sve korisnike. U okviru ovog diplomskog rada analizirane su pojedine, relevantne selektivne vrste turizma, a to su sljedeće: sportsko – rekreacijski turizam, zdravstveni turizam, ruralni turizam, kulturni turizam, poslovni turizam, gastronomski turizam, glazbeni turizam i vjerski turizam. Zaključuje se kako se kod pojedine vrste selektivnog turizma ne razvija samo jedno osjetilo čovjek, već je najčešće riječ o sinergiji svih pet osjetila, zbog čega su se selektivni oblici turizma pojavili kao izvrstan odgovor na zahtjevne potrebe turista. Kod selektivnih vrsta turizma važna je inovativnost i praćenje suvremenih turističkih trendova s ciljem zadržavanja ili izgradnje imidža destinacije. Ukoliko su turisti ostvarili očekivanja u destinaciji, odnosno zadovoljni su s njezinom šarolikom ponudom, oni tada postaju lojalni, a iskustva prenose na druge pojedince koji tada postaju potencijalni turisti.

Digitalna revolucija ostavila je razmjerno velik i dubok utjecaj na suvremena turistička kretanja. Tehnološki razvoj predstavlja brojne izazove, ali i prilike za turistički sektor. Uzevši u obzir da će nove generacije u potpunosti vladati sa suvremenim tehnološkim dostignućima, pitanje uporabe tehnologije kao virtualne i proširene stvarnosti je u budućim istraživanjima potrebno detaljnije i studioznije obraditi.

Tehnologija ima uglavnom pozitivan utjecaj na turistički razvoj, naročito u ovo, izazovno vrijeme, kada je još uvijek aktualna globalna pandemija uzrokovana s virusom COVID-19. Tehnologija je dio svakodnevice čovjeka i iz tog razloga poduzeća u turizmu koriste istu kako bi zadržala konkurentnost. Moralno pitanje upotrebe robota u uslužnim djelatnostima još uvijek nije u potpunosti obrađeno te će sigurno činiti izazovno područje interesa istraživača.

U diplomskom su radu navedeni i pojašnjeno je nekoliko primjera dobre prakse prilikom kreiranja multisenzornog turističkog iskustva. Riječ je o sljedećim projektima: *ADRION 5 SENSE*, Zagreb Time Travel, *Festival of lights* i *ISTANBUL GASTRONOMY FESTIVAL*. Zaključuje se kako se kod navedenih projekata ogleda dominacija multisenzornog turističkog iskustva jer se kroz iste pobuđuje svih pet osjetila čovjeka s izraženom dominacijom na pojedino čovjekovo osjetilo u ovisnosti o samom identitetu turističke ponude.

Na temelju empirijske podloge koja se bazira na brojnoj literaturi eminentnih autora iz područja turizma, kao i na temelju recentnih statističkih podataka, aplikativnih primjera i zaključcima autora potvrđuje se hipoteza *H1* uspostavljena u uvodu diplomskog rada, odnosno zaključuje se kako multisenzorno iskustvo u suvremenom turizmu može značajno unaprijediti turističku destinaciju. Čovjekova osjetila tako predstavljaju temelj doživljaja u turističkoj destinaciji i na temelju istih pojedinac ostvaruje iskustvo koje bi trebalo biti autentično i nezaboravno. Tema ovog rada je aktualna, relevantna i prije svega zanimljiva. U budućnosti iziskuje daljnja razmatranja zbog promjenjivosti trendova koje se u turizmu često događaju.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Bartoluci, M. i Čavlek, N. (2007). *Turizam i sport – razvojni aspekti*, Školska knjiga, Zagreb.
2. Begović, I. (2016). *Selektivni oblici turizma*, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin.
3. Cooper, C. i suradnici (2005). *Tourism principles and Practice*, School of Tourism and Leisure Management at The University of Queensland, Australia.
4. Croce E. i Peri G. (2017). *Food & wine Tourism 2nd edition*, CPI Group Ltd, Croydon UK.
5. Čavlek, N. i suradnici (2011). *Ekonomске osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb.
6. Dobre, R. (2004). *Menadžment turističke destinacije*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.
7. Dujmović, M. (2014). *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
8. Dulčić, A. i Petrić, L. (2001). *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb.
9. Gibson, C. (2005). *Music Tourism: On the road again*, Clevedon, Channel View Publications.
10. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*, Znanstvena edicija instituta za turizam, Zagreb.
11. Lickorish, L.J., Jenkic, C.L. (2006). *Uvod u turizam*, Split.
12. Marušić, M., Prebetac, D. (2019). *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco.
13. Page S., J. (2009). *Transport and tourism Global perspectives*, Pearson Prentice Hall, Harlow, England.
14. Petrić L. (2007). *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split.
15. Pirjevac, B. (2002). *Počela turizma*, Mikrorad, Zagreb.
16. Rabić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd.
17. Šuràn, F. (2016), *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*, Happy, Buje.

## Članci:

1. Baković, T., Ledić-Purić, D. (2011). Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća, *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, Vol 5, No. 2 str. 27.-42.
2. Bolfek, B., Jakičić, D. i Lončarić, B. (2013). Mogućnost razvoja turizma na ruralnom području Brodsko-posavske županije, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 3, No. 1, str. 73.-87.
3. Brunsko, Z. (2002). TURISTIČKA MOTIVACIJA, *NAŠE MORE*, Vol. 49, No. 1-2, str. 70.-75.
4. Duvnjak, N. i suradnici (2011.) Religijski turizam kao poseban socio.kutlruni fenomen – na primjeru istraživanja među studentima Sveučilišta u Splitu, *Nova prisutnost* Vol. 9, No. 2 Str. 425.-446.
5. Galičić, V. (2002). UPRAVLJANJE ZADOVOLJSTVOM GOSTIJU U UGOSTITELJSTVU, *Tourism and hospitality management*, Vol. 8, No. 1-2, str. 93.-103.
6. Griffin, T. (2013). Visiting friends and relatives tourism and implications for community capital. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Vol. 5, No. 2.
7. Ivanišević, G. (2016). Prirodni ljekoviti činitelji u hrvatskoj gerijatriji, *Fizikalna i rehabilitacijska medicina*, Vol. 28, No. (1-2), str. 235.-236.
8. Jagić, S. (2004). Imanentnost interkulturalizma u turizmu, *Sociologija i prostor*, Vol. 42, No. 1-2, str. 195.-218.
9. Jelinčić, D., A. (2009). Splintering of Tourism Market: New Appearing Forms of Cultural Tourism as a Consequence of Changes in Everyday Lives, *Collegium antropologicum*, Vol. 33, No. 1, str. 259-266.
10. Kysela, J., Štorková, P. (2015). Using augmented reality as a medium for teaching history and tourism, *Procedia-Social and behavioral sciences*, str. 926.-931.
11. Klarić, Z. (2005). Geografski aspekti turističke regionalizacije svijeta prema konceptu Svjetske turističke organizacije, *Hrvatski geografski glasnik*, Vol. 67, No. 2, str. 39.-65.
12. Kušen, E. (2002). Turizam i prostor - klasifikacija turističkih atrakcija, *Institut za turizam*, Zagreb, Izvorni znanstveni članak, str. 2.-18.

13. Luković, T. (2008). Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, *Acta turistica nova*, Vol. 2, No.1, str. 51.-74.
14. O. Haemon, A.M. Fiore (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, Vol. 46.
15. Peršić-Živadinov, I. (2009). THE ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC IMPACT OF SUSTAINABLE HOTELS, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, Vol. 22, No. 2, str. 98.-110.
16. Pine II, B.,J. i Gilmore, J.,H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, str. 97-105.
17. TOMAS Zdravstveni turizam, (2018). Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, *Institut za turizam*, Zagreb.
18. Veselčić, A. (2017). Globalizacija u turizmu, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za interdisciplinarnu, talijanske i kulturološke studije, Pula.
19. Vinove, N. (2005). *Te Ekonomici od Turismo Destinations*, Elsevier, Oxford.
20. Vitasović, A., (2012). Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude, *doktorska disertacija*, Fakultet za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Pula.
21. Vizjak, A. (1993). Vjerski turizam kao novi vid turizma, *Ekonomski vjesnik*, Vol. 6, No.1, str. 141-148.
22. Vukonić, B. (2010). *Turizam-Budućnost mnogih iluzija*, Ekonon, Zagreb.
23. Zlatar Gamberožić, J. i Tonković, Ž. (2015). From Mass Tourism to Sustainable Tourism: A Comparative Case Study of the Island of Brač, *Socijalna ekologija*, Vol.,24, No., 2-3, str. 85.-102.

#### **Internetski izvori:**

1. Alpenhof Bad Wörishofen im Allgäu, Dostupno na: [Alpenhof Bad Wörishofen Kur- und Wellnesshotel im Allgäu - Hotel Alpenhof \(alpenhof-bw.de\)](http://alpenhof-bw.de) Pristupljeno (1.07.2021.)
2. Bad herrenalb, Dostupno na: [Bad Herrenalb](http://www.badherrenalb.de) Pristupljeno (10.07.2021.)
3. Berlin.de, Dostupno na: [Festival of Lights – Berlin.de](http://www.festivaloflights.de) Pristupljeno (02.07.2021.)
4. CROATIAWEEK, Dostupno na: [Record Number of Visitors to Pula Arena | Croatia Week](http://www.croatiaweek.com) Pristupljeno (03.07.2021.)

5. Dekor Cenneti, Dostupno na: [Modern Restoran Dekorasyon Fikirleri 2021 - DEKORCENNETI.COM \(dekorcenneti.com\)](http://ModernRestoranDekorasyonFikirleri2021-DEKORCENNETI.COM) Pristupljeno (11.07.2021.)
6. Escape Magazin, Dostupno na: [Kongresni turizam na Zlatiboru - Escape magazin \(escape-magazin.com\)](http://KongresniTurizamNaZlatiboru-EscapeMagazin) Pristupljeno (12.07.2021.)
7. Interreg ADRION (2021). <[Building the ADRION Brand Name in Tourism: Indulging all Five Senses – ADRION 5 SENSES \(adrioninterreg.eu\)](http://BuildingtheADRIONBrandNameinTourism-IndulgingallFiveSenses-ADRION5SENSES)> Pristupljeno (11.07.2021.)
8. Kamenjar.com, Dostupno na: [Međugorje će biti priznato te postati papinsko svetište i biskupija na čelu s monsinjorom Hoserom? \(kamenjar.com\)](http://MeđugorjećebitiprznatotepostatipapinskosvetišteibiskupijanačelusmonsinjoromHoserom?) Pristupljeno (02.07.2021.)
9. Osjetila čovjeka, (2020), Dostupno na: [Osjetila čovjeka \(izzi.digital\)](http://Osjetiláčovjeka(izzi.digital)) Pristupljeno (10.07.2021.)
10. Poslovni turizam, (2021). <[Kongresni turizam - Poslovni turizam - Hrvatski MICE centar](http://Kongresniturizam-Poslovniturizam-HrvatskiMICEcentar)> Pristupljeno (01.07.2021.)
11. Razne zanimljivosti, Dostupno na: [Razne Zanimljivosti: eko turizam hrvatska seoski turizam kezele \(seo-optimization24.blogspot.com\)](http://RazneZanimljivosti:ekoTurizamHrvatskaSeoskiTurizamKezele(seo-optimization24.blogspot.com)) Pristupljeno (11.07.2021.)
12. tportal.hr, Dostupno na: [glazbeni festival - tportal](http://glazbenifestival-tportal) Pristupljeno (14.07.2021.)
13. UNWTO, Dostupno na: [Home | UNWTO](http://Home|UNWTO) Pristupljeno (22. 06. 2021.)
14. Zadarski list, Dostupno na: [SENZORNI TURIZAM Velebit na prvu osvaja svih pet osjetila | Zadarski list](http://SENZORNI TURIZAM Velebit na prvu osvaja svih pet osjetila | Zadarski list) Pristupljeno (13.07.2021.)
15. Zagreb Time Travel (2021). Making history alive Dostupno na: [Zagreb Time Travel](http://ZagrebTimeTravel) Pristupljeno (01.07.2021.)
16. World association of chefs societies, Dostupno na: [International Istanbul Gastronomy Festival starts in February 2016. Don't miss it! \(worldchefs.org\)](http://InternationalIstanbulGastronomyFestivalstartsFebruary2016.Dontmissit!(worldchefs.org)) Pristupljeno (03.07.2021.)
17. WTO, Dostupno na: [World Trade Organization - Home page - Global trade \(wto.org\)](http://WorldTradeOrganization-HomePage-GlobalTrade(wto.org))> Pristupljeno (27. lipnja 2021.)
18. WTTC, Dostupno na: [World Travel & Tourism Council \(WTTC\) | Travel & Tourism Representative Council](http://WorldTravel&TourismCouncil(WTTC)|Travel&TourismRepresentativeCouncil) Pristupljeno (01.07. 2021.)

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Tržišni udjeli od turizma u vodećim turističkim regijama svijeta.....	21
Tablica 2. Udio motiva turističkih putovanja u postocima (%).....	30

## POPIS SLIKA

Slika 1. Model 4E.....	17
Slika 2. <i>The experiencewheel</i> model .....	18
Slika 3. Sportsko – rekreacijski turizam - Biciklizam .....	46
Slika 4. Zdravstveni turizam – <i>Wellness</i> .....	48
Slika 5. Ruralni turizam – Obiteljsko seosko gospodarstvo .....	49
Slika 6. Kulturni turizam – Pulska Arena.....	51
Slika 7. Poslovni turizam – Kongresna dvorana .....	52
Slika 8. Glazbeni turizam – Festival “Ultra” .....	53
Slika 9. Vjerski turizam – Međugorje .....	54
Slika 10. Gastronomski turizam – restoran.....	55
Slika 11. ADRION 5 SENSES - Velebit .....	60
Slika 12. <i>Zagreb Time Travel</i> .....	61
Slika 13. <i>Festival of lights</i> - Berlin.....	62
Slika 14. <i>ISTANBUL GASTRONOMY FESTIVAL</i> .....	63

## SAŽETAK

U suvremeno doba, multisenzorno iskustvo u turizmu sve više dolazi do izražaja preko svih pet osjetila čovjeka: vida, sluha, okusa, dodira i njuha. Masovni oblici turizma smatra se zastarjelima pa se počinju razvijati selektivni oblici turizma koji moraju biti u stanju odgovoriti na zahtjeve suvremenih turista. Turisti danas od destinacije traže više od klasične turističke ponude, a preko osjetila oni "upijaju" destinaciju i kreiraju autentično i nezaboravno iskustvo. Turistička ponuda trebala bi biti u stanju zadovoljiti sve zahtjevnije potrebe turističke potražnje s ciljem zadržavanja konkurentnosti destinacija. Prepoznavanje turističkih motiva za putovanjima, nameće se kao važno jer upravo oni pokreću ljude na posjet određenoj destinaciji.

Turistička putovanja u pravilu su motivirana s bijegom od svakodnevnog života. Stoga, korisnici u kratko vrijeme žele doživjeti nezaboravna iskustva koja će pamtiti cijeli život. Tehnologija danas olakšava i unaprjeđuje turističku ponudu, napose kroz proširenu i kroz virtualnu stvarnost, a sigurno će se u budućnosti i nadalje razvijati. Putem osjetila čovjek doživljava i ulazi u interakciju s prostorom i ljudima, stoga turističke destinacije moraju uložiti dodatne napore u daljnje razvijanje multisenzornog turističkog iskustva za korisnike.

**Ključne riječi:** multisenzorno iskustvo, osjetila, turistički motivi, selektivni turizam, turisti



## **SUMMARY**

In modern times, the multisensory experience in tourism is increasingly expressed through all five senses of man: sight, hearing, taste, touch and smell. Mass forms of tourism are considered obsolete, so selective forms of tourism are beginning to develop that must be able to respond to the demands of modern tourists. Today, tourists ask for more from the destination than the classic tourist offer, and through the senses they "absorb" the destination and create an authentic and unforgettable experience. The tourist offer should be able to meet the increasingly demanding needs of tourist demand in order to maintain the competitiveness of destinations. Recognizing tourist motives for travel, is important because they are the ones that move people to visit a particular destination.

Tourist trips are generally motivated with an escape from everyday life. Therefore, users want to experience unforgettable experiences in a short time that they will remember for a lifetime. Today, technology facilitates and improves the tourist offer, especially through augmented and virtual reality, and it will certainly continue to develop in the future. Through the senses, man experiences and interacts with space and people, so tourist destinations must make efforts to further develop a multisensory tourist experience for users.

**Key words:** multisensory experience, senses, tourist motives, selective tourism, tourists