

Turizam i ekonomija doživljaja

Andreškić, Meri

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:137:477199>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-11**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
“Dr. Mijo Mirković”

Meri Andreškić

TURIZAM I EKONOMIJA DOŽIVLJAJA

Diplomski rad

Pula, 2022.

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

TURIZAM I EKONOMIJA DOŽIVLJAJA

Diplomski rad

Studentica: Meri Andreškić

JMBAG: 0303037051

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Kolegij: Stručni projekti

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, svibanj 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Meri Andreškić, kandidatkinja za magistricu poslovne ekonomije, smjera Turizam i razvoj, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

U Puli, _____ 2022. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Meri Andreškić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Diplomski rad pod nazivom "Turizam i ekonomija doživljaja" koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ 2022.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1-1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1-1
1.2. Metode i izvori podataka	1-1
1.3. Struktura i sadržaj rada	1-1
2. TURIZAM I NJEGOVA GLAVNA OBILJEŽJA	2-3
2.1. Definiranje pojma turizam i turist	2-3
2.2. Turističko tržište.....	2-4
2.2.1. Turistička ponuda.....	2-5
2.2.2. Turistička potražnja	2-8
2.2.3. Posrednici u turističkoj ponudi	2-11
2.3. Suvremeni turizam i trendovi	2-14
3. OSNOVNE ZNAČAJKE EKONOMIJE DOŽIVLJAJA	3-18
3.1. Povijest i definiranje ekonomije doživljaja	3-18
3.2. Važnost razvoja turizma za ekonomiju doživljaja	24
3.3. Turist kao fokus ekonomije doživljaja	26
3.4. Mjerenje ekonomije doživljaja	28
3.5. Konstruktivno stvaranje bolje ekonomije doživljaja.....	31
4. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA NA PRIMJERU ISTARSKOŽUPANIJE	33
4.1. Pokazatelji u turizmu	33
4.2. SWOT analiza	39
4.3. Analiza kulturnih manifestacija kao dio ekonomije doživljaja.....	42
4.4. Doživljajni turizam, primjer Istra Inspirit projekta.....	44
4.5. Daljne razvijanje ekonomije doživljaja	50
5. ZAKLJUČAK	53
POPIS LITERATURE	55

POPIS ILUSTRACIJA	57
SAŽETAK	59
SUMMARY	60

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet istraživanja ovog Diplomskog rada je analiza turizma i ekonomije doživljaja. U središtu ekonomije doživljaja nalazi se turistički doživljaj. Turistički doživljaj na suvremenom tržištu razlikuje se od nekadašnjeg doživljaja. Prošli su doživljaji bili temeljeni na pasivnom odmoru, uz velike i homogene grupe. Danas doživljaje karakterizira individualni pristup, personalizacija, autentičnost i težnja za upoznavanje lokalne kulture destinacije koja se posjećuje. Kultura je u tom dijelu važan čimbenik. Destinacija time ostvaruje konkurentsku prednost i pruža se kvalitetniji doživljaj za turista.

Cilj Diplomskog rada je definirati osnovne značajke turizam, ekonomije doživljaja i načine njezina poboljšanja. Uz to, provedena je studija slučaja na primjeru Istarske županije koja je u Republici Hrvatskoj najrazvijenija turistička destinacija

1.2. Metode i izvori podataka

Najvažniji izvori za pisanje Diplomskog rada kao primarni jesu stručne knjige, znanstveni članci i publikacije iz područja turizma. Također, kao sekundarni izvori podataka korišteni su internet izvori.

Znanstvene metode koje su korištene su sljedeće: metoda analize i sinteze, metoda klasifikacije, metoda komparacije, deskriptivna metoda, statistička te istraživačka metoda.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Diplomski rad sastoji se od ukupno pet poglavlja.

U uvodu je predstavljen predmet i cilj rada, metode i izvori podataka te sadržaj i struktura rada.

U drugom poglavlju predstavljene su teorijske odrednice turizma. Definiran je pojam turizma i turista, turističkog tržišta te suvremenog turizma.

U trećem poglavlju riječ je o osnovnim značajkama ekonomije doživljaja i važnosti razvijanja turizma za ekonomiju doživljaja. Pored analize povijesti i samog definiranja ekonomije doživljaja, analizirano je mjerenje ekonomije doživljaja.

U četvrtom poglavlju analizirana je ekonomija doživljaja na primjeru Istarske županije. Istarska županija jedna je od najposjećenijih županija Republike Hrvatske i znatna sredstva ulaže u turizam. Projekt koji je istaknut za ekonomiju doživljaja na tom području je Istra Inspirit.

U petom poglavlju iznesen je zaključak.

Na kraju rada nalazi se popis literature i popis ilustracija.

2. TURIZAM I NJEGOVA GLAVNA OBILJEŽJA

Tijekom ovog poglavlja autorica rada predstavlja pojmove turizma i turista. Daje se njihova definicija, predstavlja se pojam turističkog tržišta - ponude i potražnje na istome, važnost i uloga posrednika u turizmu te suvremeni turizam i trendovi istoga.

2.1. Definiranje pojma turizam i turist

Turizam se uglavnom povezuje sa putovanjem izvan domicilne zemlje, no ujedno se može odnositi i na putovanje u druge lokacije u tuzemstvu. Prema definiciji "turizam je jedan od najdinamičnijih svjetskih društvenih procesa i institucija s interaktivnim odnosima."¹

Turizam je okarakteriziran s dvije važne stavke - napuštanje mjesta boravka te dolazak u destinaciju koja je privremena i/ili povremena, a nakon ovoga usljeđuje povratak svojem domu. Važno je da se to putovanje ne zasniva iz razloga obavljanja plaćene djelatnost.²

Definicija turizam je da je isti skup određenih pojava i odnosa. Oni bivaju vezani uz aktivnosti one osobe koja putuje i boravi u mjestu koje nije njegova uobičajena lokacija. To putovanje se odvija neprekinuto no ograničeno na maksimum godinu dana. Tijekom turističkog putovanja turist provodi svoje slobodno vrijeme u destinaciji, da li radi zadovoljenja vlastitih potreba, poslovnih putovanja ili nekih drugih razloga.³

¹ Gržinić, J. (2014): Međunarodni turizam, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 16

²Gržinić, J. (2019) Uvod u turizam: povijest, razvoj, perspektive, Pula:Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

³Weber, S., Mikačić, V. (2001) Osnove turizma, Zagreb, ŠK

Definiranje pojma turizam ovisi od jednog do drugog autora, pa se sukladno tome definicije svrstavaju u četiri grupe⁴:

- 1) Gospodarske definicije
- 2) Nominalističke definicije,
- 3) Statističke definicije,
- 4) Univerzalne definicije.

“Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest turist, odnosno svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje je krenuo dragovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno - stručnih i sličnih razloga”.⁵

2.2. Turističko tržište

Tržište je mjesto ponude i potražnje. Tako je i s turističkim tržištem. Turističko tržište čini turistička ponuda i turistička potražnja. Općenita definicija tržišta je da je isto susret ponude i potražnje, a podjela se vrši na tržište roba te tržište usluga.

Turističko tržište postaje sve više heterogeno. Različite su navike i želje turista i za očekivati je da svatko ima neku svoju ideju idealnog odmora. Nerazvijene destinacije prepoznale su potencijal razvoja turizma i ulaganjima postaju popularne destinacije. Turističko je tržište vrlo konkurentno, no prirodne ljepote i kultura destinacije posebno privlače turiste.

⁴ Bilen, M. (2006): Turizam i prostor, Karlovac, Veleučilište u Karlovcu

⁵ Hrvatska enciklopedija.hr, URL: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, (1.5.2022.)

Tržište roba okarakterizirano je slanje robe kupcima koja putuje do njih. Sukladno tome, mjesto gdje se ona proizvodi i prodaje ne biva isto. Tržište usluga pak s druge strane okarakterizirano je da kupac putuje do ponude. Tek kada je kupac došao do ponude, započinje se s kupoprodajnim procesom. Tipično za tržište usluga je da usluga čeka kupca koji će istu "konzumirati" na licu mjesta, čime se dolazi do zaključka da ponudu putuju i kupac i novac.⁶ Razvijanju tržišta tako pridonose svi sudionici koji se na istom nalaze, kroz svoje djelovanje.

2.2.1. Turistička ponuda

"Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe. Ponuda uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista"⁷.

Ovdje je riječ o ponudi roba i usluga na određenom tržištu koja se odvija u određeno vrijeme i po definiranoj cijeni. Okarakterizirana je s određenim obilježjima⁸:

- 1) Turistička ponuda ima sezonalni karakter,
- 2) Turistička ponuda je heterogena i neelastična,
- 3) Turistička ponuda je statična,

⁶Galičić, V., Laškarin, N. (2016) Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Opatija:FMTU

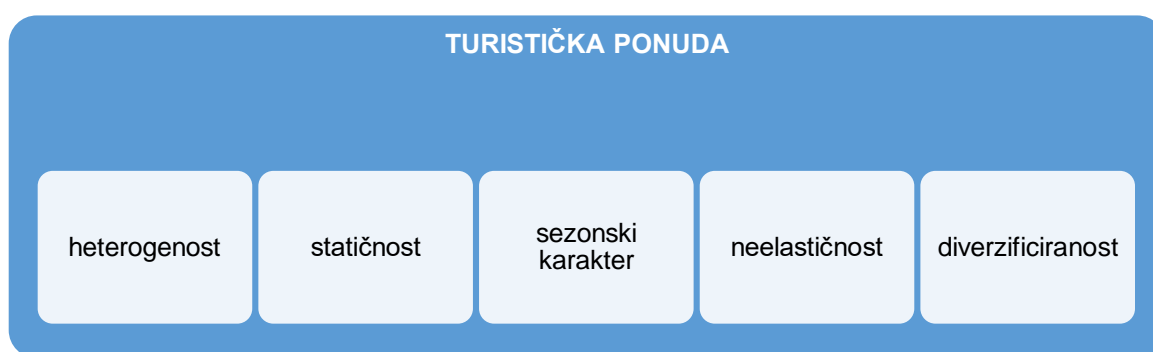
⁷ Ibidem

⁸ Čavlek, N., et. al. (2011)Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: ŠK

- 4) Turistička ponuda je diverzificirana,
- 5) Turistička ponuda ovisi o turističkoj potražnji.

Obilježja turističke ponude prikazana su na shematskom prikazu u nastavku (Grafikon 1).

Grafikon1. Obilježja turističke ponude



Izvor: Hrvatska enciklopedija.hr, URL: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, (1.5.2022.)

Turistička ponuda obuhvaća tri osnovne skupine elemenata⁹:

- “privlačne ili atraktivne – biotropna i antropogena dobra,
- prometne ili komunikacijske – prijevozna sredstva i prometna infrastruktura i
- prihvatne ili receptivne elemente – mjerilo turističke razvijenosti – hotelijerstvo, restauraterstvo i svi drugi objekti i službe”.

⁹ Ibidem

U nastavku slijedi shematski prikaz čimbenika utjecaja na turističku ponudu (Grafikon 2).

Grafikon2. Čimbenici utjecaja na turističku ponudu



Izvor: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O. (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: ŠK

Prema mišljenju autorice, najznačajniji čimbenik, odnosno najveći utjecaj ima okolina. S obzirom na to da je globalizacija postala nužnost u gospodarskom razvoju, nameće se i nazočnost globalizacije na turističkom tržištu.

“Turizam danas bilježi stalnu ekspanziju, a njegovo širenje uzrokovano je stalnim mijenjanjem i razvojem turističkih potreba, ali i razvojem ponude koja se prilagođava novim zahtjevima suvremenih putnika. Zadovoljenje potreba turista i borba za što većim udjelom u svjetskom turističkom tržištu, turističkim destinacije i njihovom menadžmentu nalažu stalno inoviranje i prilagođavanje svoje turističke ponude. Poslije razdoblja masovnoga turizma koji je bio usmjeren na odmor, posljednjih se godina sve više govori o različitim selektivnim oblicima turizma koji imaju specifičnost u svom nastajanju, motiviranosti, intenzitetu”¹⁰.

¹⁰ Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske, Ekonomska misao i praksa, 2, str. 714, URL: <https://hrcak.srce.hr/94173>, (1.5.2022.)

2.2.2. Turistička potražnja

Turistička potražnja smatra se količinom robe i usluga koje se plasiraju na tržište prema određenoj cijeni i uvjetima. Za istu mora postojati interes korisnika.¹¹

Na turističku potražnju utječu razni čimbenici¹²:

- 1) Cjenovni rang ponude unutar destinacije,
- 2) Atrakcije u destinaciji,
- 3) Vremenski uvjeti u destinaciji,
- 4) Dostupnost destinacije i sl.

Potražnja ne biva sačinjena samo od onih koji su uključeni u kretanja, nego i od onih koje bi se htjele uključiti, no nisu bile u mogućnosti isto ostvariti. U pravilu turistička potražnja je odvojena od turističke ponude u prostornom smislu, gdje se dolazi do zaključka kako je za susret s turističkom ponudom važno zaputiti se na putovanje.¹³

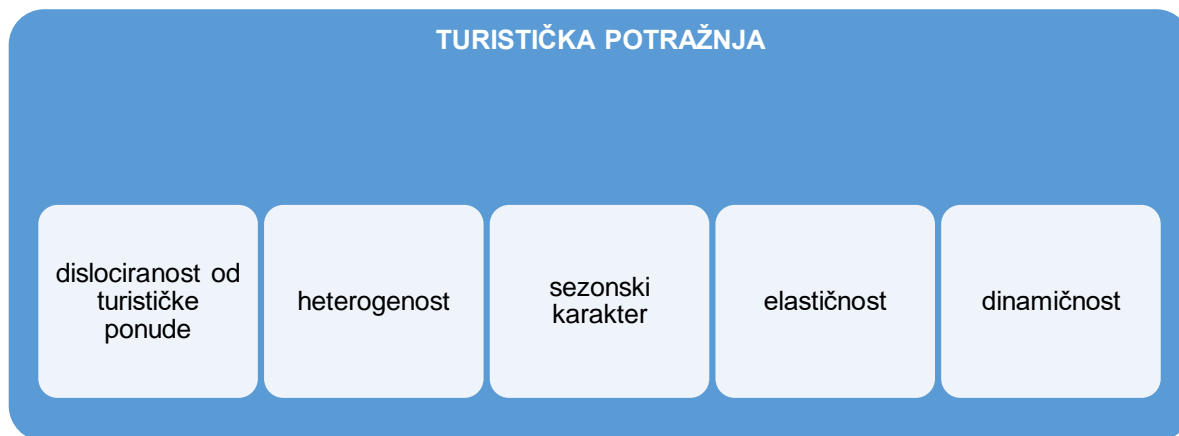
Obilježja turističke potražnje prikazana su na shematskom prikazu u nastavku (Grafikon 3).

¹¹ Čavlek, N. et.al. (2011) op.cit.

¹²Galičić, V., Laškarin, N. (2016) op.cit.

¹³Ibidem

Grafikon 3. Obilježja turističke potražnje



Izvor: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O. (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: ŠK

Turistička potražnja obilježena je dinamičnošću, obzirom da ista fluktuirá ovisno o sezoni. Sezonski karakter izražen je isto kao i kod ponude radi raznih utjecaja, ali razlikuje se potražnja od ponude obzirom da je ista prilagodljiva; elastična a ta ista elastičnost može biti radi ekonomskih, individualnih ili pak neekonomskih razloga.

Turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu. Treba naglasiti da na potražnju utječe veliki broj čimbenika (Grafikon 4).

Grafikon 4. Čimbenici utjecaja na turističku potražnju



Izvor: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O. (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: ŠK

Većina uvijek navodi cijenu kao najveći i najčešći čimbenik koji utječe na potražnju, no pored toga, mnogo je čimbenika koji utječu i uvjetuju turističku potražnju. Potražnja biva uvjetovanja vanjskim faktorima, gdje se radi o općenito gospodarskom razvitku, o raznim promjenama u vidu demografije i socijale, financijski razvitak zemlje, razni pravni faktori, okoliš i njegovo planiranje, odnosi među ljudima, ponuda, razvoj trgovine, inovacije u tehnologiji i poboljšanja.

I ponuda i potražnja ovise o cijeni, ponuda o cijeni i potražnji, a potražnja o cijeni i ponudi. Jasno je ako ponuda naraste cijena pada i dolazi do rasta potražnje. S druge strane, kada padne potražnja, automatizmom dolazi do pada cijene i pada ponude. Ovaj odnos zaslužen je za dinamiku koja se događa u gospodarstvima i

ekonomijama diljem svijeta, a učinak koji imaju u zajedničkom djelovanju omogućuje ostvarivanje ekonomske ravnoteže te njezino održavanje.¹⁴

2.2.3. Posrednici u turističkoj ponudi

Potrebno je pratiti promjene na turističkom tržištu i prilagođavati im se. Na poslovanje turističkih poduzeća utječu odredbe Republike Hrvatske kao što su fiskalna politika, monetarna politika, itd. Na poslovanje poduzeća utječe Zakon o pružanju usluga u turizmu, Zakon o trgovačkim društvima, Zakoni o radu i dr.

Veliki utjecaj imaju subjekti koji su se osnovali na temelju određenih dokumenata ne bi li provodile određene zajedničke ciljeve i interese uz sustavno donošenje određenih odluka koje pomažu mnogima¹⁵:

- Ministarstvo turizma,
- Hrvatska turistička zajednica (HTZ),
- Hrvatska gospodarska komora (HGK),
- regionalne i lokalne turističke zajednice i dr.

Ministarstvo turizma najvažnije je državno izvršno tijelo za djelatnost turističkih agencija. Obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na: turističku politiku Republike Hrvatske, strategiju razvitka hrvatskog turizma; razvoj i investicije u turizmu i dr.¹⁶

Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i

¹⁴ Čavlek, N. et.al. (2011) op.cit.

¹⁵ Hitrec, T., Hendija, Z. (2008): Politika, organizacija i pravo u turizmu, Zagreb: Zagrebačka škola za menadžment

¹⁶ Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, 104/16, 116/18, čl. 15, URL: <https://www.zakon.hr/z/410/Zakon-o-ustrojstvu-i-djelokrugu-ministarstava-i-drugih-sredi%C5%A1njih-tijela-dr%C5%BEavne-uprave>, (1.5.2022.)

provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske.¹⁷

Hrvatska gospodarska komora je neprofitna, nevladina, stručno poslovna udruga svih pravnih subjekata koji se bave gospodarskom djelatnošću. Promiče, zastupa i usklađuje zajedničke interese svojih članica pred državnim i drugim tijelima u Hrvatskoj i inozemstvu.¹⁸

Za turističku ponudu važnu ulogu imaju i posrednici. Najvažniji posrednici su turističke zajednice. Turistički posrednici zapravo posreduju između turističke ponude i turističke potražnje. Iz tog razloga, oni imaju dvostruku obvezu, kako prema proizvođačima turističkih usluga i proizvoda, tako i prema potrošačima, odnosno turistima.

Turistima posrednici pružaju informacije o određenoj turističkoj destinaciji. Tako posrednici pomažu ponudi jer štede vrijeme i novac dionicima određene turističke destinacije. Treba još istaknuti kako je za turizam karakteristična prevlast posrednika u odnosu prema ponudi. Turističke agencije vrlo često posjeduju brojne informacije o tome što turisti misle o određenoj destinaciji ili primjerice nekom hotelu, restoranu i sl. Oni nisu dužni te informacije prenijeti menadžmentu nekog hotela, restorana i sl., već to kriju kako bi ih učinili što više ovisnima o agenciji.

Najznačajniji dionik glede posrednika u turizmu je Udruga hrvatskih putničkih agencija. Udruga hrvatskih putničkih agencija osnovana je 1992. godine i od tada aktivno zastupa strukovne interese svojih članova. Danas je po svojoj organiziranosti, kontinuitetu i opsegu djelovanja vodeća strukovna udruga u turizmu u Republici Hrvatskoj. Uz 229 redovnog člana koji pružaju usluge turističkih agencija i turoperatora, UHPA okuplja i 97 pridruženih članova iz hotelijerstva, prijevoza, strukovnog obrazovanja te drugih ustanova i udruga

¹⁷ Hrvatska turistička zajednica.hr, URL: <https://htz.hr/hr-HR>, (1.5.2022.)

¹⁸ Hrvatska gospodarska komora.hr, URL: <https://www.hgk.hr/>, (1.5.2022.)

vezanih uz turizam. Sveukupno, znak UHPA-e, kao znak povjerenja i kvalitete nalazi se na 456 prodajnih mjesta članova. UHPA zastupa interese svojih članova i na međunarodnoj razini kao redovna članica ECTAA-e.¹⁹

Udruga svoju djelatnost i ciljeve temelji na sljedećim aktivnostima²⁰:

1. potiče i štiti gospodarski i profesionalni interes svojih članica,
2. štiti pravnu sigurnost i kvalitetu ugovornih odnosa i usluga članica,
3. brine se za obrazovanje djelatnika svojih članica organizacijom seminara, tečajeva, predavanja, studijskih putovanja i drugih oblika stručnog usavršavanja u zemlji i inozemstvu,
4. unapređuje gospodarsku i profesionalnu efikasnost članica izradom analiza i predlaganjem racionalizacije, unapređenja marketinga i prodaje, koordinacijom nastupa na sajmovima i sličnim aktivnostima,
5. radi na suzbijanju neprimjerenih metoda rada s ciljem zaštite ugleda struke,
6. zastupa interese članica kod inozemnih udruga putničkih agencija, gospodarskih subjekata iz turističkog sektora (hoteli, prijevozne tvrtke, itd.), državnih tijela nadležnih za turizam, gospodarske komore, turističkih zajednica i drugih udruga i institucija iz turističkih komplementarnih djelatnosti,
7. osigurava članicama udruživanje u međunarodne turističke organizacije i kontakte s relevantnim organizacijama u inozemstvu,

¹⁹ Udruga hrvatskih putničkih agencija.hr, URL: <http://www.uhpa.hr/>, (1.5.2022.)

²⁰Ibidem

8. informira članice o događanjima i najnovijim vijestima iz struke ili iz područja pravno-financijskih odnosa i zakona, a povremeno izdaje i publikacije,
9. surađuje s domaćim i inozemnim visokoškolskim institucijama i međunarodnim organizacijama iz područja turizma i gospodarstva radi osiguranja što kvalitetnije edukacije te
10. promovira turizam Hrvatske te pokreće inicijative za očuvanje i zaštitu postojećih turističkih, ekoloških i kulturnih dobara Republike Hrvatske.

Neophodna je suradnja svih dionika na turističkom tržištu za postizanje uspjeha. Važno je pratiti promjene na tržištu i prilagođavati im se. Nasuprot turističkoj ponudi, turistička potražnja određena je količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima. Predstavlja ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili žele uključiti se u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade. U teoriji turizma teoretičari razlikuju idealnu, potencijalnu, realnu i efektivnu turističku potražnju, ali treba naglasiti da postoje i apsolutni nepotrošači ili apstinenti od turističkih putovanja.”²¹

2.3. Suvremeni turizam i trendovi

Razvoj turizma uvjetovan je različitim čimbenicima: turističko tržište, turistička politika, gospodarska kretanja, sociodemografske promjene, tehnologija, ljudski potencijali, ekologija te globalizacija.²²

Razvoj mora zadovoljiti turističke potrebe i želje jer on biva glavno polazište svih aktivnosti u destinaciji. Fokus u suvremenom turizmu je na turistu koji mora biti zadovoljan i ispunjen, imati dodanu vrijednost za svoj novac, stvoriti turističko

²¹ Hrvatska enciklopedija.hr, URL: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, (1.5.2022.)

²² Dulčić, A. , Petrić, L. (2001.) Upravljanje razvojem turizma, Zagreb: Mate

iskustvo. Kada je turist zadovoljan, isto se odražava na njegov doživljaj, te se ostvaruje profit.

Suvremeni turizam tako naspram masovnog ima značajne razlikovnosti. Pojedinaac kao fokus, a ne velike grupe. Ponuda koja je prilagođena a ne unificirana. Urbanizacijom mjesta i raznim promjenama koje su nastupile u društvenom, ekonomskom te ekološkom smislu suvremeni turizam odmaknuo se od masovnosti i usmjerio ka drugačijoj ponudi. Balans između doživljaja koji je usklađen s održivošću danas je prisutan u mnogim destinacijama.

Masovni turizam ostavio je mnoge negativnosti koje suvremeni turizam nastoji ispraviti. Specijalizacijom ponuda unutar destinacija, usmjeravanje specifičnim skupinama i preferencijama, nastoji se osigurati pozitivne benefite, kako za turista tako i za destinaciju. Prilagođavanje je važno, jer se iz dana u dan događaju promjene na turističkom tržištu te je potrebno iste pratiti i ići sa stvaranjem ponude u skladu s trendovima.

Suvremeni turizam stoga biva industrija koja je iznimno dinamična. Konkurentnost destinacija se mora održavati, ulagati u rast i razvoj, usmjeravajući se ka današnjem najvećem trendu; točnije potrebi djelovanja, a to je održiv razvoj turističke ponude i potražnje.

Dolaskom informatizacije javlja se potreba za prilagodbom poslovnih subjekata novim tehnologijama. Važno je kadrove hotela, hostela, turističkih agencija i druge gospodarske subjekte upoznati s najnovijim inovacijama.

“Turizam je usporedno s društvenim promjenama koje su nastupile prelaskom iz modernističke u postmodernističku kulturu prošao brojne transformacije u prostoru i vremenu. Moderna društva koja karakterizira masovna proizvodnja, masovni potrošači, veliki gradovi, materijalni i tehnički napredak, diferencijacija, urbanizacija, industrijalizacija, racionalizacija, standardizacija proizvodnje, centralizacija i birokratizacija propadaju, a fleksibilnost, raznolikost, dediferencijacija, mobilnost, komunikacija, decentralizacija i internacionalizacija su u usponu“.²³

²³ Gržinić, J. i Bevanda, V., urednice (2014): Suvremeni trendovi u turizmu, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković“, str. 6

Informatička tehnologija na najbolji način pomaže turoperatorima tako što spaja turističku ponudu i potražnju, te omogućava određenim interesnim skupinama da nađu ono što ih zanima. Informatizacija pomaže poslovanju tako da određuje marketinški posao. Cilj poslovnih subjekata je reklamirati svoje usluge, a to se može postići vrlo jednostavno putem interneta.

Danas se uglavnom svi koriste društvenim mrežama, razmjenjuju svoja iskustva i sve je javno i dostupno. Tako da su određene turističke usluge na vrlo dostupan način stavljene pred krajnjeg kupca. Velika ulogu u svemu tome ima mobilna tehnologija. Ona omogućava veću zaradu. Putem mobilne tehnologije mogu se koristiti razne pogodnosti, klijenti dobivaju informacije, omogućava se rezervacija turističkih paket aranžmana, a tijekom boravka povećavaju se prihodi zbog prilagođavanja ponuda klijentovim preferencijama.

“Primjena informacijskih tehnologija značajna je za svaki poslovni subjekt jer smanjuje troškove, ubrzava administrativne poslove, potiče proces odlučivanja, te jača konkurentnost, pospješuje produktivnost i svakako rad čini ugodnijim i djelotvornijim. Diversifikacija turističke potražnje izazvala je diversifikaciju turističkog proizvoda. S jedne strane zapaža se visoka individualizacija potražnje, želja za aktivnim i raznovrsnim odmorom, zabavom, bijegom od svakodnevice, obrazovanjem, doživljajem i očuvanjem prirode”.²⁴

Turističko tržište postaje sve više heterogeno, svatko ima svoje navike i želje i normalno je da svatko ima neku svoju ideju idealnog odmora.

“Suvremeni turisti su obrazovani, multikulturalni, fleksibilni, spremni za nove doživljaje, racionalni s budžetom, nepredvidljivi, ali i zahtjevniji nego prije. Naglasak pri organizaciji putovanja je na emocijama koje putovanje izaziva. To je ključni čimbenik uspjeha pri posredovanju usluga ili pri formiranju vlastite usluge. Turisti danas putuju iz dubljih, promišljenijih motiva nego ranije.”²⁵

²⁴ Ibidem, str. 1

²⁵ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O. (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: ŠK, str. 210

Stalne promjene u okruženju uvjetuju i promjene u ponašanju turista pa je potrebno kontinuirano razvijati personaliziranu uslugu kroz turističke aranžmane kako bi se zadovoljile individualne potrebe turista.

3. OSNOVNE ZNAČAJKE EKONOMIJE DOŽIVLJAJA

Tijekom ovog poglavlja autorica rada predstavlja pojam ekonomije doživljaja. Daje se pregled povijesti i definicija, predstavlja se važnost razvoja turizma za ekonomiju doživljaja gdje je turist fokus istoga. Predstavljaju se načini mjerenja ekonomije doživljaja kroz 3 najzastupljenije mjere.

3.1. Povijest i definiranje ekonomije doživljaja

Ekonomija doživljaja još uvijek nije dovoljno istražena. Potječe iz 18. stoljeća i zasniva se na doživljaju. Povijesno, ekonomija doživljaja veže se uz lik i djelo britanskog filozofa i ekonomista Jeremyja Benthama. Značajan je i George Katona koji je djelovao u 20. stoljeću. Današnje poimanje ekonomije doživljaja dano je od strane B. Josepha Pinea i Jamesa H. Gilmora 1998. godine te se njihovo tumačenje uzima kao polazišna osnova za aplikaciju koncepta u praksi²⁶.

“Ekonomija doživljaja velika je razvojna politika za turizam, kulturu i kreativne industrije u svijetu jer nudi mogućnost stvaranja prihoda od doživljaja koje ljudi danas traže više od proizvoda.”²⁷ U središtu ekonomije doživljaja nalazi se turistički doživljaj.

“Turistički doživljaj je ukupno očekivanje koje u sebi sadržava nesvakidašnje obećanje i nastojanje da se to obećanje isporuči potrošaču/turistu na određenoj lokaciji/destinaciji u određeno vrijeme u skladu sa svime što je preneseno.”²⁸

Doživljaj biva ono što turist osjeti kod posjeta turističke destinacije. On sukladno svojim očekivanjima ispunjava svoje potrebe i zadovoljava ono očekivano. Sve što posjećuje u destinaciji i razgledava, utječe na njegov turistički doživljaj. On se

²⁶ Vitasović, A. (2012): Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude, Doktorska disertacija, Pula: Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"

²⁷ Talić, I. (2018): Ekonomija doživljaja nacionalnih parkova, Knin: Tiskara Viatoni d.o.o., str. 11

²⁸ Vranešević, T. (2016): Priručnik o doživljajima, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica

od osobe do osobe razlikuje, nemaju dvije osobe isto očekivanje od destinacije, te sukladno tome svatko za sebe će imati svoj doživljaj.

Naglasak se stavlja na zajedničko djelovanje turista i destinacije da bi se doživljaj ostvario. Na njega utječe mnogo faktora, od onih malih pa sve do velikih. Ljubaznost osoblja i lokalnog stanovništva, razina kvalitete smještaja, dostupnost informacija, atrakcije i njihova atraktivnost, predstavljeni imidž destinacije i pravi doživljaj iste, pomoć kada zatreba, prometna povezanost, dodana vrijednost za novac...

Da bi se doživjelo ono očekivano, potrebno je putovati, kretati se u destinaciji, ne biti statičan, nego sve skupa objediniti u jednu sliku koja će osigurati stvaranje potpunog turističkog doživljaja.

Uključenost svih dionika stoga biva ključno. Stvaranje pozitivne slike, pozitivnog doživljaja osigurat će se tako da se turistu posveti, da on osjeti srdačnost, da mu ponuda bude zanimljiva, inovativna i kreativna, da je destinacija i sva njezina popratna ponuda zanimljiva, organiziranost dionika u stvaranju prave potpune ponude i potpuna doživljaja kod turista će stvoriti ono što on očekuje. Dodatna vrijednost za novac, stvaranje kvalitetnog doživljaja, mnogo je stavki koje utječu na navedeno.

U nastavku slijedi shematski prikaz temeljnih sastavnica turističkog doživljaja (Grafikon 5).

Grafikon 5. Temeljne sastavnice turističkog doživljaja



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

Prema definiciji, "turistički doživljaj predstavlja skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvezanih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da daju potrošaču/turistu nesvakidašnje iskustvo."²⁹

Dionici koji rade na stvaranju ponude određene destinacije, moraju voditi računa o tome kakav će biti doživljaj turista.

"Doživljaj se karakterizira kao nezaboravan i trajan, za razliku od proizvoda koji su opipljivi i usluge koja je neopipljiva i prolaznog karaktera. Za razliku od sirovina, roba i usluga koje su grubo materijalizirani proizvodi u okruženju

²⁹ Ibid, str. 9

potrošača, doživljaj je osobni dojam i postoji samo u svijesti kao nematerijalizirani, tj. virtualni svijet potrošača.”³⁰

Prema mišljenju autorice, atrakcije su glavni razlog putovanja turista. One moraju biti zanimljive, posebne, ne bi li privukle turiste diljem svijeta. Različitost atrakcija u destinaciji privući će određene segmente turista i osigurati razvoj destinacije.

U nastavku slijedi tablični prikaz turističkog doživljaja “jučer” i turističkog doživljaja “danas” (Tablica 1).

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

TURISTIČKI DOŽIVLJAJ “JUČER”	TURISTIČKI DOŽIVLJAJ “DANAS”
<ul style="list-style-type: none"> • predvidljivost potreba turista <ul style="list-style-type: none"> • homogene grupe • velike grupe • sigurnost • pasivni odmor • sezonski odmor 	<ul style="list-style-type: none"> • individualan • subjektiviziran • podložan promjenama <ul style="list-style-type: none"> • proaktivan • interaktivan • autentičnost • personalizacija • dimenzija empatičnosti

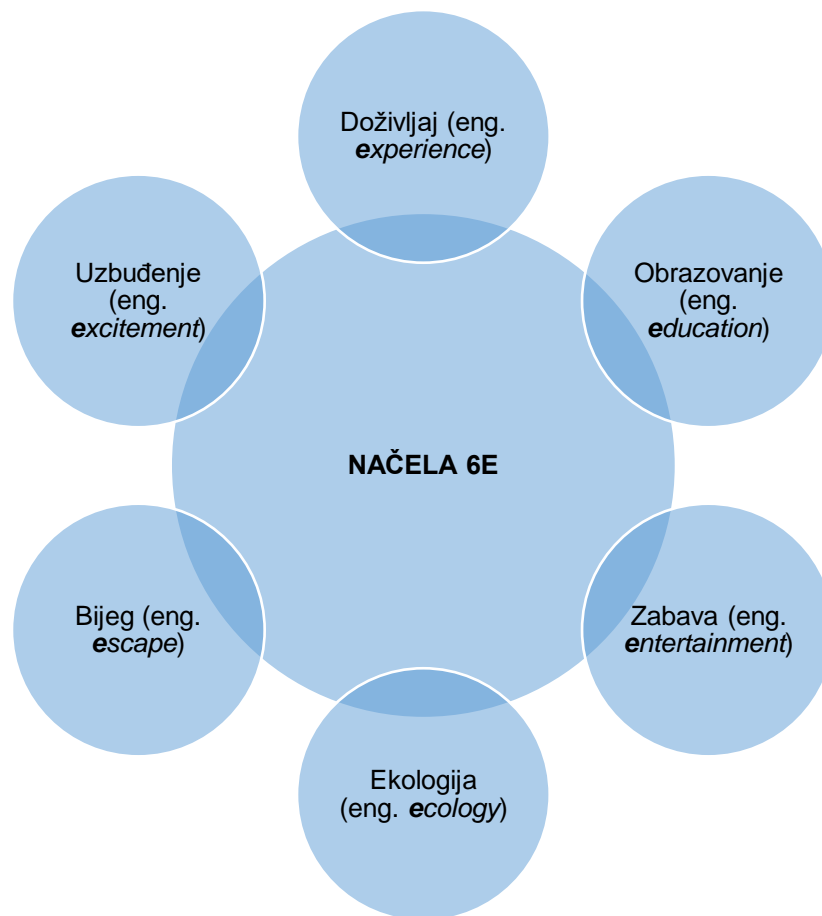
Izvor: Vranešević, T. (2016): Priručnik o doživljajima, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica

Prema tabličnom prikazu vidljivo je da je turistički doživljaj “jučer“ bio obilježen predvidljivošću, homogenim i velikim grupama te pasivnim i sezonskim odmorom. Turistički doživljaj “danas” je personaliziran, individualan, autentičan, interaktivan, subjektiviziran i tome slično. Javlja se potrebna za upoznavanje kulture destinacije koja se posjećuje.

³⁰Talić (2018), op.cit., str. 18

Turist traži više za svoj novac, I doživljaj novoga, neviđenoga, posebnoga. Osoban pristup postao je važan, traže se posebni aranžmani koji su prilagođeni turistu I zadovoljavaju njegove želje I potrebe. Turistički doživljaj od načela 4S (pijesak (eng. *sand*), more (eng. *sea*), sunce (eng. *sea*) i ljubav (eng. *sex*), transformirao se u 6E (Grafikon 6).

Grafikon 6. Načela 6E



Izvor: Vranešević, T. (2016): Priručnik o doživljajima, Zagreb: HTZ

U ekonomiji doživljaja izuzetno su važni nosioci turističkog doživljaja. Turistički doživljaj mora imati kvalitetnu isporuku. Na lokalnoj razini nositelji su sljedeći:

- upravljački sustav destinacije: grad/općina, ured turističke zajednice,
- kanali prodaje destinacije: touroperator, turističke agencije, DMC-i,

- receptivni sustav: hoteli, kampovi, marine, obiteljski smještaj,
- ugostiteljska ponuda: restorani, wine & caffe barovi, konobe,
- kulturološka ponuda: muzeji, galerije,
- dnevna zabavna ponuda: tematski parkovi, igrališta, sportska borilišta, bazeni i vodeni parkovi, sportske dvorane, plesni ansambli, pjevački sastavi,
- noćna zabavna ponuda: noćni barovi, kockarnice,
- komunalna problematika: lokalna komunalna poduzeća za čistoću, održavanje javnih površina,
- sigurnost: lokalna policijska stanica, lučka uprava, vatrogasci, služba spašavanja,
- zdravstvo: lokalne zdravstvene ustanove (bolnica, ambulanta),
- mediji: lokalni tisak, radio i TV, web - portali³¹.

Na nacionalnoj razini riječ je o institucijama kao što su primjerice:

- Ministarstvo turizma,
- Hrvatska turistička zajednica,
- Ministarstvo kulture,

³¹ Ibidem

- Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture,
- Ministarstvo unutarnjih poslova,
- Ministarstvo vanjskih i europskih poslova.³²

Neovisno o kojoj je razini riječ, potrebna je suradnja i kvalitetna koordinacija. Osim toga, autorica želi istaknuti važnost kontrole. Kontrola je važna kako bi se usporedile planirane s realiziranim aktivnostima.

3.2. Važnost razvoja turizma za ekonomiju doživljaja

Svjesni smo činjenice kako rast i razvoj turizma ima veliki utjecaj na destinacije. Da bi ista bila prepoznatljiva, u užem i širem krugu, ona mora imati određeni imidž, određeni brend. Što je identitet destinacije formiraniji ona ima veću vidljivost među turistima. Bilo riječ o malim ili pak velikim destinacijama, ulaganje u rast i razvoj podjednako je važno.

No gledajući pak u smislu malih destinacija, malih mjesta, ovdje se veći fokus stavlja na ekonomiju doživljaja kroz pričanje "njezinih priča", krojenjem posebne ponude, ponude koja uključuje povijest, tradiciju, baštinu, poseban unikatan identitet.

Turistička destinacija mjesto je u kojoj se odvijaju turistički tokovi. Ona biva jedna objedinjena cjelina koja je sačinjena od raznih elemenata ponude orijentiranih određenim segmentima. Za istu je važno da se upravlja njezinim razvojem prvenstveno u smjeru ograničavanja neadekvatnih događaja, prevelikih pritisaka te degradacije. Kroz vođenje pravilne politike upravljanja destinacija će profitirati od utjecaja turizma, stoga je važno pratiti i vršiti njezin adekvatan i pravodoban razvoj.³³

³² Ibidem

³³Dulčić, A., Petrić, L. (2001) *Upravljanje razvojem turizma*, Zagreb: Mate

“Najnovija istraživanja pokazuju da moderan putnik sve više želi samostalno istraživati te otkrivati autohtone vrijednosti određene destinacije upoznavajući se s kulturnom i tradicijskom baštinom specifičnom za to područje.”³⁴

Kod samog početka razvoja turizma i ekonomije doživljava u turizmu, s ciljem njegova poboljšanja važno je odrediti ciljeve, resurse, postupke i strategije:

- utvrđivanje općeg sustava ciljeva destinacije,
- mjere za koordinaciju radi međusobnog usklađivanja ciljeva pojedinih dijelova destinacije kao i način njihovog usklađivanja s nadređenim sustavom ciljeva
- promocija turističkog proizvoda,
- razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma,
- utvrđivanje kapaciteta i kadrova potrebnih za realizaciju općih ciljeva,
- objekti za smještaj, prehranu, zabavu, razne aktivnosti,
- kulturna mjesta i znamenitosti,
- čimbenici koji čine destinaciju konkurentnom,
- razvijanje i implementacija raznih strategija (marketinške, idejne, institucionalne, strategije ostvarenja...)³⁵

...“razvoj turističke destinacije mora temeljiti na sociokulturnoj, prirodnoj, gospodarskoj, ekološkoj usklađenosti, odnosno da destinacija mora stvarati dovoljno vrijednosti za goste, ali i za domaćine. Dovoljno ostvarenje vrijednosti može se postići samo konkurentnom sposobnošću destinacije, iz kojeg razloga

³⁴ Istra Inspirit.hr, URL: <https://www.istrainspirit.hr/za-koga/hoteli-i-agencije/>, (1.5.2022.)

³⁵ Magaš, D. (2003): Management turističke organizacije i destinacije, Sveučilište u Rijeci, Zagreb: BMG

dugoročno osiguranje konkurentne sposobnosti destinacije treba smatrati glavnim ciljem managementa turističke destinacije.”³⁶

Ekonomija doživljaja vezana je uz razvoj, te da bi destinacija bila uspješna važno je provoditi destinacijski menadžment kojim će se osigurati koordinacija dionika s ciljem što kvalitetnijeg razvoja turističke destinacije. Poticanje turizma i povećanje ekonomije doživljaja ostvarit će se raznim akcijskim planovima, pravilnicima, strategijama, dokumentima, događajima, koji će potaknuti razvoj turizma destinacije i turističkog sektora.³⁷

Partnerstva dionika i specijalizacija ponude omogućit će stvaranje kvalitetnog proizvoda koji će zasigurno pomoći osigurati mnogo veću konkurentnost na svjetskom turističkom tržištu. Ono što je potrebno da bi uopće došlo do stvaranja partnerstava je prvenstveno identifikacija partnera koji su nam ključni za postizanje našeg zacrtanog cilja.

Razvojni cilj biva povećanje i poboljšanje kvalitete i raznolikosti ponude proizvoda i usluga unutar turističke destinacije s ciljem povećanja turističkih posjeta. Kvalitetni rast unutar ovog sektora postiže snažan razvoj i povećanje ekonomije doživljaja. Veća vidljivost i pristupačnost, bogata ponuda, dodatna vrijednost za novac, stvaranje drugačijeg turističkog iskustva, osjećaj novoga, sve to omogućava doživljaj ispunjenosti, zadovoljstva i turističkog iskustva.

3.3. Turist kao fokus ekonomije doživljaja

Turistički doživljaj “jučer” i “danas”, kako je već pisano prethodno u radu, uvelike se promijenio. Danas je turist taj koji je centralni fokus, polazna točka stvaranja prave ekonomije doživljaja. Iako je definicija ekonomije doživljaja da je ista ukupno očekivanje koje će se isporučiti turistu u destinaciji, naglašeno je kako za stvaranje istoga mora biti uključeno što više dionika s ciljem stvaranja što kvalitetnijeg doživljaja.

³⁶Ibidem

³⁷Dulčić, A., Petrić, L. (2001) op.cit.

Posjet destinaciji nije kao nekada da se samo prođe kroz istu, nego da se ona vidi na drugačiji način, da se doživi njezina prava slika, da se čuju prave, iskrene i osobne priče o istoj.

Kreiranje turističkog doživljaja danas je, naspram nekada, fokus kojem se usmjeravaju svi, od manje važnih pa do najvažnijih dionika u turizmu. Važno je kreirati što je kvalitetnije moguću ponudu s ciljem kreiranja što kvalitetnijeg turističkog doživljaja. Iako turistički doživljaj ovisi i o samom turistu, jer svaka osoba za sebe stvara i doživljava stvari drugačije, na kreatorima ponude je da stvore što je moguće kvalitetniji "paket" koji će omogućiti pravi doživljaj destinacije, i zadovoljiti očekivanja turista.

Izravan doživljaj kod samog posjeta dati će pravi osjećaj destinacije i svega što ona pruža. Individualizirani pristup kreiranju ponude dozvoljava turistu upijanje i doživljavanje prave i realne slike destinacije.

Turist danas nastoji istražiti sva skrivena duboka iskustva i ista doživjeti. Zanimanje za ono što ih okružuje izražajnije je nego prije, nastoje što više toga spoznati u realnoj slici, susresti novo, naučiti nešto drugačije, upoznati pravu i realnu sliku kulture društva i pojedinca.

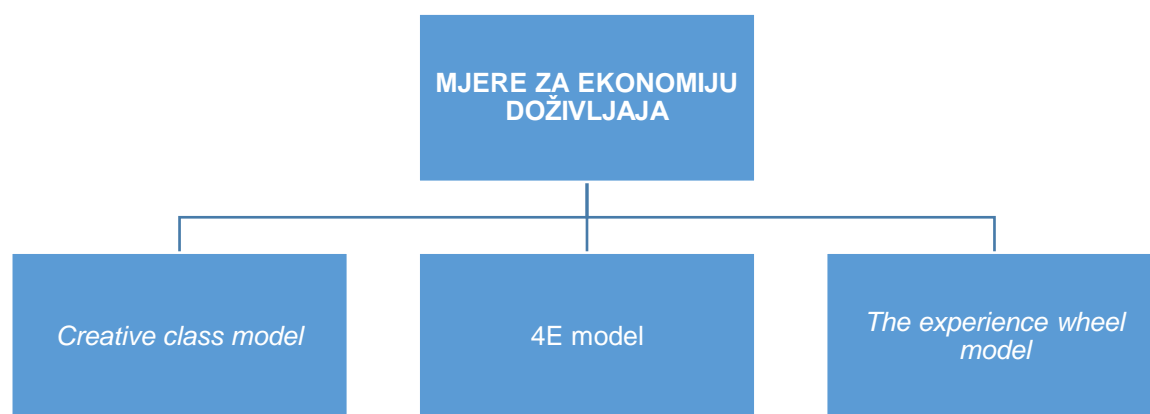
"Suvremeni putnik prati, odnosno zanima ga, odnos lokalnog stanovništva prema mjestu u kojem boravi i tradiciji koja mu se interpretira." ³⁸ Želi stupiti u kontakt s onim autentičnim, doživjeti destinaciju na drugačiji način.

³⁸Gržinić, J. (2018) Turizam i razvoj- rasprava o globalnim izazovima, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str.18

3.4. Mjerenje ekonomije doživljaja

Mjerenje ekonomije doživljaja nije jednostavno, no postoje određene mjere. U nastavku slijedi shematski prikaz najzastupljenijih mjera za ekonomiju doživljaja (Grafikon 7).

Grafikon 7. Najzastupljenije mjere za ekonomiju doživljaja



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

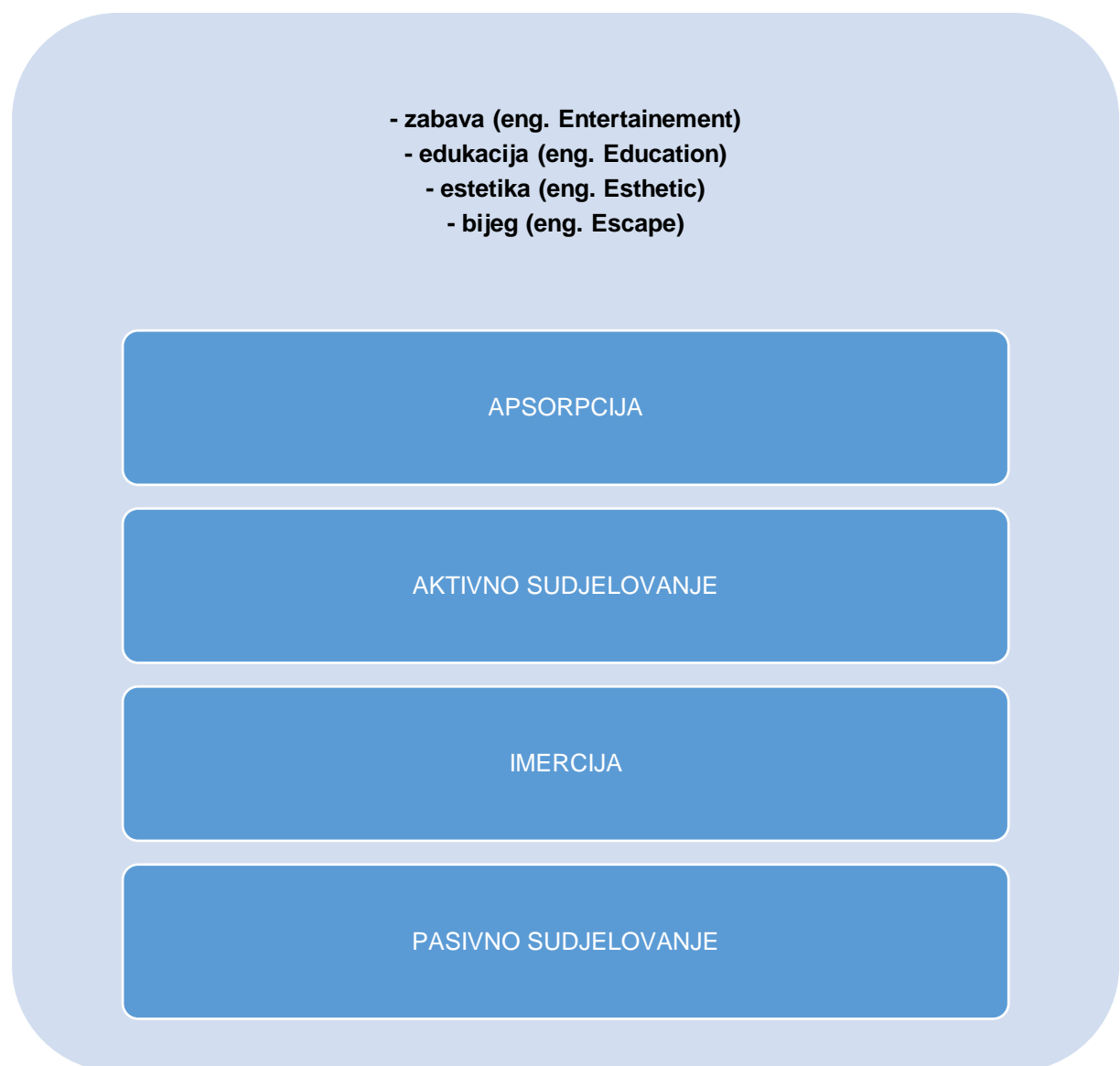
Creative class model koristi se za unaprjeđenje profitabilnosti i ostvarenje ekonomskog rasta. Ciljana skupina modela usmjerena je na osobe višeg stupnja obrazovanja, slobodnog uma i visoke razine kreativnosti.. Model zahtjeva investiranje u škole, sveučilišta, kulturu i neprestane inovacije. Instrumenti ekonomske politike moraju biti usmjereni na omogućavanje investiranja u takav oblik sadržaja³⁹.

Model *4E* (Grafikon 8) koristi se kao alat za stvaranje doživljaja, ali također može usmjeriti investicije u nove tržišne niše. Model predstavlja ponašanje turista, odnosno, što se tiče aktivnog i pasivnog dijela kruga, pasivni turisti koji sudjeluju u destinacijskim aktivnostima nemaju direktni utjecaj na učinkovitost

³⁹ Vitasović (2012)op. cit. str. 98

turističke destinacije, dok aktivni turisti će direktno imati utjecaj na aktivnosti u svojoj destinaciji i koja će postati dio njegovog iskustva u turističkoj destinaciji. Što se tiče dijela kruga s apsorpcijom i inercijom, turist će apsorbirati zabavne i poučne događaje i “upiti” destinacijsku okolinu koja rezultira doživljaj estetike i bijega turista od svoje svakodnevice.⁴⁰

Grafikon 8. Model 4E



⁴⁰ Ibidem

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

The experience wheel (Grafikon 9) modelom mjeri se vrijednost doživljaja. Osnovna prednost modela jest što se istovremeno može mjeriti više činitelja utjecaja. Svakoj dimenziji pridružena je skala od 1 do 5, gdje je 5 izvrsno, a 1 jako loše.⁴¹

Grafikon 9. The experience wheel model



⁴¹ Ibidem, str. 100

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

Posljednji model omogućuje ispitivanje i istraživanje dimenzija doživljaja, a pritom zaključuje da je moguće stvoriti doživljaj uz kontrolu kvalitete sadržaja i istovremeno izmjeriti vrijednost doživljaja.

3.5. Konstruktivno stvaranje bolje ekonomije doživljaja

Kada se govori o konstruktivnom stvaranju bolje ekonomije doživljaja, pritom se misli na suradnju, stvaranje, izgradnju, unaprjeđenje. Sve navedeno karakteristično je za pojam partnerstava dionika. Da bi ekonomija doživljaja bila kvalitetna i potpuna, važno je da ono što se plasira ka turistu, bude kvalitetan proizvod, vrijedan njegove pažnje i vremena. Proizvod koji će ga podučiti i prikazati mu nešto novo, neviđeno, istinito i realno. Stvaranjem ovakvog proizvoda destinacija ostvaruje veću konkurentnost.

Svi dionici koji se nalaze u turizmu kroz razna partnerstva, zajedničkim djelovanjem moraju djelovati upravo u navedenom smjeru, moraju skupa surađivati, stvarati, izgrađivati te unaprjeđivati s ciljem stvaranja kvalitetne ekonomije doživljaja. Ovime se ostvaruje viši stupanj kvalitete, bolji razvoj destinacije i brže i lakše ostvarenje ciljeva.

Identificiranjem bitnih partnera koji su važni za ostvarenje cilja osigurava se konstruktivno stvaranje proizvoda. Uključivanjem dionika ide se ka ispunjenju zadanog cilja, gdje se zajedničkim djelovanjem; suradnjom osigurava krajnja točka, a to je unaprjeđenje.

Stoga je važno da ti isti dionici poznaju tematiku, da se zajedničkim snagama fokusiraju na bitno, da znaju svoju ulogu i važnost stvaranja proizvoda i da skupa rade na stvaranje kvalitetne ekonomije doživljaja.

Mnogo je lakše implementirati aktivnosti kada je više dionika uključeno u stvaranje istih. Različite razine znanja i spoznaja dovode do mogućnosti

stvaranja inovativnih proizvoda čime se osigurava kvalitetniji doživljaj turista. Koordiniranim djelovanjem dionika turistu se daje upravo ono što on traži, što zahtijeva i što očekuje.

Postizanje konkurentnosti postiže se svime navedenim. Koristi bivaju obostrane, i za turista i za dionike. Kroz suradnju, stvaranje, izgradnju, unaprjeđenje postižu se ciljevi i drugačija razina komunikacije destinacija i turista.

4. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA NA PRIMJERU ISTARSKE ŽUPANIJE

Tijekom ovog poglavlja autorica rada fokus stavlja na predstavljanje projekta doživljajnog turizma, Istra Inspirita, kao primjera kvalitetnog i inovativnog načina stvaranja turističkog doživljaja. Prikazuju se prvenstveno pokazatelji turističkih kretanja Republike Hrvatske u promatranom razdoblju od 2018.-2021. godine. Izvršena je SWOT analiza Istarske županije s ciljem uviđanja mogućnosti za poboljšanje. Nadalje, predstavljena je važnost kulturnih manifestacija kao dio stvaranje kvalitetne ekonomije doživljaja, prikazujući navedeno na primjeru. Na kraju ovog poglavlja daje se mišljenje o dosadašnjim i daljnjim mogućnostima razvoja s ciljem unaprjeđenja turističkog doživljaja.

4.1. Pokazatelji u turizmu

Istarska županija (Slika 1.) jedna je od najposjećenijih županija u Republici Hrvatskoj. Republika Hrvatska popularna je turistička destinacija.

Slika1. Geografski položaj Istarske županije



Izvor: Lijepa naša.hr, URL: <https://sites.google.com/site/8alijepanasa/home/zupanije/istarska>, (1.5.2022.)

U nastavku slijede tablični prikazi dolazaka i noćenja turista u Republiku Hrvatsku u promatranom razdoblju od 2018. - 2021. godine.

U Tablici 2. prikazani su dolasci i noćenja turista u RH u 2018. I 2019. godini.

Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u RH, 2018. i 2019.

	DOLASCI			NOĆENJA				
	2018.	2019.	Indeks 2019./20 18.	2018.	2019.	Indeks 2019./20 18.	Struktura noćenja (%)	Prosječan broj noćenja po dolasku
Domaći turisti	2.021.709	2.212.658	109,4	6.476.646	7.095.300	109,6	7,8	3,2
Strani turisti	16.644.871	17.353.488	104,3	83.175.143	84.147.631	101,2	92,2	4,8
Ukupno	18.666.580	19.566.146	104,8	89.651.789	91.242.931	101,8	100,0	4,7

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, (1.5.2022.)

Prema tabličnom prikazu, vidljivo je kako su pokazatelji rasli iz 2018. u 2019. godinu. Index dolazaka 2019./2018. iznosio je 104,8. Strani turisti ostvaruju znatno veće rezultate. Kod noćenja se također bilježio rast i kod domaćih i stranih turista. Ukupan index 2019./2018. iznosio je 101,8.

U Tablici 3. prikazani su dolasci i noćenja turista u RH u 2020. i 2021. godini.

Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u RH, 2020. i 2021.

	DOLASCI			NOĆENJA				
	2020.	2021.	Indeks 2021./20 20.	2020.	2021.	Indeks 2021./2 020	Strukt ura noćenj a (%)	Prosječ an broj noćenj a po dolask u
Doma ći turisti	1.455.8 49	2.134.9 85	146,6	5.415.3 91	7.354.1 32	135,8	10,5	3,4
Stran i turisti	5.545.2 79	10.640. 809	191,9	35.379. 064	62.847. 827	177,6	89,5	5,9
Ukup no	7.001.1 28	12.775. 794	182,5	40.794. 455	70.201. 959	172,1	100,0	5,5

Izvor: Ministarstvo turizma, DZS Priopćenje, Dolasci i noćenja turista u 2020. i 2021., URL: [Microsoft Word - 4-3-2. Dolasci i nocenja turista u 2021.doc \(gov.hr\)](#)(1.5.2022.)

Prema tabličnom prikazu, vidljivo je kako su pokazatelji rasli iz 2020. u 2021. godinu. Index dolazaka 2021./2020. iznosio je 182,5. Strani turisti ostvaruju znatno veće rezultate. Kod noćenja se također bilježio rast i kod domaćih i stranih turista. Ukupan index 2021./2020. iznosio je 172,1. Ovako veliki porasti indexa dogodili su se radi pandemije Covid-19, gdje se 2020. godine naspram 2019. dogodio veliki pad, no 2021. uslijedio je iznimno dobar oporavak i povećanje broja dolazaka i noćenja.

U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka u Republiku Hrvatsku prema načinu dolaska turista u 2018. i 2019. godini (Tablica 4).

Tablica 4. Dolasci u RH prema načinu dolaska turista, 2018. i 2019.

	INDIVIDUALNO			ORGANIZIRANO		
	Dolasci			Dolasci		
	2018.	2019.	Indeks 2019./18.	2018.	2019.	Indeks 2019./18.
Domaći turisti	1.360.166	1.488.776	109,5	661.543	723.882	109,4
Strani turisti	10.383.801	10.912.099	105,1	6.261.070	6.441.389	102,9
Ukupno	11.743.967	12.400.875	105,6	6.922.613	7.165.271	103,5

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, (1.5.2022.)

Prema tabličnom prikazu načina dolazaka u RH, vidljivo je kako su pokazatelji rasli iz 2018. u 2019. godinu. Ukupni index individualnih dolazaka iznosio je 105,6, a organiziranih 103,5. Strani turisti ostvaruju znatno veće rezultate.

U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka u Republiku Hrvatsku prema načinu dolaska turista u 2018. i 2019. godini (Tablica 5).

Tablica 5. Dolasci u RH prema načinu dolaska turista, 2020. i 2021.

	INDIVIDUALNO			ORGANIZIRANO		
	Dolasci			Dolasci		
	2020.	2021.	Indeks 2021./2020.	2020.	2021.	Indeks 2021./2020.
Domaći turisti	1.135.266	1.588.134	139,9	320.583	546.851	170,6
Strani turisti	4.216.394	7.900.405	187,4	1.328.885	2.740.404	206,2

Ukupno	5.351.660	9.488.539	177,3	1.649.468	3.287.255	199,3
---------------	-----------	-----------	-------	-----------	-----------	-------

Izvor: Ministarstvo turizma, DZS Priopćenje, Dolasci i noćenja turista u 2020. i 2021., URL: [Microsoft Word - 4-3-2 Dolasci i nocenja turista u 2021.doc \(gov.hr\)](#)(1.5.2022.)

Prema tabličnom prikazu načina dolazaka u RH, vidljivo je kako su pokazatelji značajno rasli iz 2020. u 2021. godinu. Ukupni index individualnih dolazaka iznosio je čak 177,3 a organiziranih 199,3. Strani turisti ostvaruju i u ove dvije prikazane godine znatno veće rezultate. Svakako je primjetno smanjenje brojki 2020. godine naspram 2019., radi Covid-19 pandemije, no 2021. oporavak se bilježi te je za očekivati kako će uskoro brojke doseći razinu iz 2019. godine.

Prema županijama, najviše dolazaka i noćenja u 2021. godini ostvarile su: Istarska, Splitsko-dalmatinska te Primorsko-goranska županija (Tablica 6.).

Tablica 6. Županije prema najvećem ukupnom broju ostvarenih dolazaka i noćenja u RH, 2021.

	Istarska županije	Splitsko-dalmatinska županija	Primorsko-goranska županija
Dolasci	3 372 081	2 309 054	2 212 424
Noćenja	21 734 119	13 473 405	12 446 206

Izvor: Izvor: Ministarstvo turizma, DZS Priopćenje, Dolasci i noćenja turista u 2020. i 2021., URL: [Microsoft Word - 4-3-2 Dolasci i nocenja turista u 2021.doc \(gov.hr\)](#)(1.5.2022.)

Istarska županija ostvarila je najviše dolazaka i noćenja turista u 2021., i to gotovo 3,4 milijuna dolazaka i 21,8 milijuna noćenja, što je 26,4,9% od ukupno ostvarenih dolazaka i 31% od ukupno ostvarenih noćenja. Slijedi Splitsko - dalmatinska županija s ostvarenih 2,3 milijuna dolazaka i 13,4 milijuna noćenja turista, što je 18,1% od ukupno ostvarenih dolazaka i 19,2% od ukupno ostvarenih noćenja. Primorsko - goranska županija zauzima 3. mjesto po broju

dolazaka i noćenja u RH. Ostvareno je 2,2 milijuna dolazaka te gotovo 12,5 milijuna noćenja, što je 17,3% od ukupno ostvarenih dolazaka te 17,8% od ukupno ostvarenih noćenja.

4.2. SWOT analiza

SWOT analiza jedna je od najčešćih i najvažnijih metoda za analizu ključnih problema iz poslovne okoline. SWOT analiza je akronim za snage (eng. *Strengths*), slabosti (eng. *Weaknesses*), prilike (eng. *Opportunities*) i prijetnje (eng. *Threats*).

Snage su čimbenici koji organizaciju čine konkurentnijom od drugih organizacija na tržištu. Slabosti predstavljaju ograničenja ili nedostatke u jednom ili više područja organizacije, njezinim resursima i kompetencijama koji joj priječe postizanje dobrih rezultata u odnosu na konkurente te organizaciji umanjuju sposobnost uspješnog konkuriranja. Prilike su povoljne situacije u okolini organizacije koje joj omogućuju poboljšanje konkurentske pozicije i prednost. Prijetnje su nepovoljne situacije u okolini organizacije koje postavljaju zapreke za željenu poziciju poduzeća i potencijalno ugrožavaju njezinu sposobnost konkuriranja.

U nastavku slijedi tablični prikaz SWOT analize turizma Istarske županije (Tablica 7).

Tablica 7. SWOT analiza turizma Istarske županije

SNAGE (eng. <i>Strengths</i>)	SLABOSTI (eng. <i>Weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • povoljna klima, • prirodne atraktivnosti, • duga tradicija • koordinirano djelovanje u turizmu, • kvalitetni proizvodi i usluge, • povoljan geografski položaj, • kulturna baština, • sunce i more, • dobitnik mnogobrojnih nagrada i priznanja, • standardi kvalitete, • bogata ponuda smještaja, • bogata ugostiteljska ponuda. 	<ul style="list-style-type: none"> • loša turistička infrastruktura, • sezonalnost, • administrativne prepreke, • nedovoljna stručnost djelatnika u turizmu, • problemi s financiranjem.
PRILIKE (eng. <i>Opportunities</i>)	PRIJETNJE (eng. <i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • prepoznatljiv imidž, • povećanje kvalitete usluga • osjetljivost prema lokalnom, • stvaranje partnerstva, • marketinške inicijative, • iskorištavanje povoljnih trendova na tržištu. 	<ul style="list-style-type: none"> • recesija, • zakonska ograničenja, • nemogućnost brze prilagodbe promjenjivim turističkim potrebama, • nedostatak financijskih sredstava, • Covid-19 epidemija.

Izvor: samostalna izrada autorice prema proučenim izvorima literature

Prema tabličnom prikazu, može se zaključiti da je Istarska županija kvalitetno organizirana destinacija koja se može pohvaliti mnogim snagama. Partnerstva dionika važna su za ostvarenje kvalitetnog turističkog doživljaja, što će se najbolje prikazati na primjeru koji slijedi u daljnjoj obradi rada. Istarska županija zahvaljujući svojem položaju i ponudi ima značajne snage.

Prilike se moraju dodatno ojačati s ciljem stvaranja bolje konkurentnosti. Imidž već postoji, no kroz umrežavanje dionika, njihovu suradnju, stvaranje novih sadržaja i proizvoda, taj imidž može biti još kvalitetniji. Danas se iznimno cijeni doživljaj lokalnog, iskonski autentičnog, doticaj s domicilnim stanovništvom, slušanje povijesnih priča i legendi, upoznavanje s kulturom kroz uprizorene prikaze što će se vidjeti u daljnjoj obradi rada. Poticanjem i boljim fokusiranjem na marketinškim strategijama i kampanjama osigurat će se veće dopiranje do turista, posebice plasirajući prema njima razne projekte koji su usmjereni ka stvaranju turističkog doživljaja posebne vrste, što je ono što današnji turisti traže.

Postojeće slabosti se trebaju umanjiti i pretvoriti u snage i prilike. Kod određenih slabosti, postići promjene je teže, kao primjerice kod administrativnih barijera. Potrebno je svakako uključiti lokalnu zajednicu u daljnji razvoj turizma. Djelatnike se uvijek može dodatno educirati, informirati, naučiti novim stvarima, drugačijim načinima pristupa turistu. Povlačenjem novaca iz EU fondova lako može riješiti probleme s financiranjem. Zajedničkim sudjelovanjem dionika do financijskih sredstava se može doći i na lokalnoj i regionalnoj razini. Sezonalnost može ali i ne mora biti slabost. Ponuda koju imamo može se dodatno obogatiti čime bi se turiste potaknulo i na dolaske izvan sezone. Selektivni oblici turizma, dodatni sadržaji, drugačija ponuda, novi iskustveni doživljaji, sve navedeno može osigurati dolazak turista u pred i post sezoni..

Uključenost lokalne zajednice održiv je koncept, budući da se postiže komplementarnost interesa sektora turizma i lokalne zajednice, a kao rezultat navedenog dolazi do spremnosti na stvaranje doprinosa odnosno uključenosti

lokalne zajednice. Trud i rad u postizanju ciljeva i lokalnog stanovništva i dionika osigurat će kvalitetan proizvod, koji će sukladno tome i osigurati stvaranje kvalitetnog turističkog doživljaja. Koristi moraju biti obostrane, komuniciranje mora postojati, a dopiranje do publike omogućit će se kroz udruživanje snaga. Turističkim potrebama može se prilagoditi ako postoji sinergija i volja, te navedeno ne mora biti prijetnja. Recesija koja se nažalost dešava, teško da se može utjecati na nju. Covid-19 pandemija ostavila je svoj trag na gospodarstvima mnogih zemalja, a trenutačna situacija s ratom u Ukrajini ne čini situaciju ni malo povoljnijom.

4.3. Analiza kulturnih manifestacija kao dio ekonomije doživljaja

S obzirom na to kako je danas turističko tržište postalo iznimno konkurentno mjesto, važno je ulagati u razvijanje nove zanimljive ponude i unaprjeđenje postojeće ponude u destinaciji, stvaranje proizvoda koji pruža turistu jedinstveni doživljaj i razvijanje atraktivnosti mjesta. Upravljanje i planiranje aktivnosti kod kulturnih i povijesnih projekata zahtijevaju racionalan pristup.

Zajedničkim snagama uvijek je lakše doprijeti do publike. Partnerstva unutar lokalne zajednice osiguravaju pravomjernu raspodjelu dobiti i efekata. Tako osiguravaju se lokalne i društvene koristi, te se sama destinacija transformira na jednu višu razinu nego što bi se to moglo postići samostalnim djelovanjem. Donošenje odluka isključivo izvana rezultira otporom domaćeg stanovništva što je loše za cijelu ponudu. Isto mora biti konzultirano o novim turističkim projektima.

Izvođenje funkcija stanovništva ovisit će o odnosu prema prostoru, sociokulturnim, ekološkim i ostalim problemima u destinaciji, kao i razini educiranosti odnosno turističke kulture. Partnerstva unutar lokalne zajednice najčešće se odvijaju između lokalnih poduzetnika i lokalnog stanovništva, koji zajedničkim djelovanjem utječu na sam razvoj destinacije i utječu na inicijativu i inovativnost kada je riječ o stvaranju novih proizvoda i/ili usluga destinacije.

Ona također donose obuku, stručnost, izloženost i potencijal za obogaćivanje destinacije.

Kreativne skupine su srž ovog projekta koji realizira razne kulturne manifestacije. One mogu uključivati glumce, koreografe, glazbenike, plesače, pjevače, pisce, dizajnere, slikare, kustose i mnoge druge. Uspjeh konačnog finalno rada je u velikoj mjeri predodređen od strane kreativnost, talenta i profesionalnosti umjetnika.

U kreativni proces projekta umiješan je konačni rezultat i ne može postojati bez publike. To je slučaj izvedba umjetničko - scenskih nastupa uživo, predstava o mitskim legendama, priče o mitovima. Interpretacija publici predstavlja važan dio cjelokupnog doživljaja i osigurava nezaboravno iskustvo, dodanu vrijednost, stvaranje kvalitetnijeg turističkog doživljaja obzirom da se projektom pruža dodatna potpora posjećivanju turističkih atrakcija i vrši olakšane spoznaje o njima.

Na ovaj način, provođenjem ovakvih projekata, isti pridonose istinitoj i realnoj interpretaciji i shvaćanju samih atraktivnosti turističke destinacije.

Primjer kvalitetnog projekta putem kojeg je realiziraju razne kulturne manifestacije je Istra Inspirit (Slika 2). Kreativnost, ideje, znanje, iskustvo, vještine i sposobnost ljudi koji su uključeni u projekt su ključ uspjeha.

Slika 2. Logo Istra Inspirit



4.4. Doživljajni turizam, primjer Istra Inspirir projekta

Istra Inspirir je višestruko nagrađivani projekt doživljajnog turizma koji obogaćuje kulturno - turističku ponudu poluotoka oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama, kroz uprizorene istarske legende i mitove. Kroz nastojanje oživljavanja povijesnih događaja na autentičnim lokacijama nastoje obogatiti kulturno - turističku ponudu kroz uprizorene istarske legende i mitove, ne bi li turisti imali uistinu upotunjeno turističko iskustvo. Upravni odjel za turizam Istarske županije od 2012. godine potiče razvoj projekta Istra Inspirir u suradnji s Istarskom razvojnom turističkom agencijom, IRTA d.o.o. i Turističkom zajednicom Istarske županije. U ovom projektu sudjeluje 400 volontera te 50 izvođača. Kada su započeli s provedbom projekta, 2012. godine, postojalo je 27 performansi, 2013. njih 30, 2014. njih čak 97, 2015. godine njih 140, a u roku pet godina od početka rada projekta dostignut je broj od preko 400 performansi ⁴².

“100. sjednica Izvršnog vijeća UNWTO –a u Rovinju u svibnju 2015. godine u sklopu koje je Istra Inspirir imao priliku predstaviti svoje doživljaje; nakon čega je Istra Inspirir uvršten u sto najboljih turističkih priča na svijetu u priznatom izdanju Svjetske turističke organizacije: ‘*Tourism Stories*’.”⁴³

Istra Inspirir je projekt kreativnog turizma. U svojih 10 godina postojanja projekta partnerstva su se proširila na razne općine koje su u projektu prepoznale inovativni projekt kojima mogu stvoriti dodanu vrijednost za svoje goste čime se utječe na njihovo bolje turističko iskustvo: Bale, Vodnjan, Medulin, Brtonigla i Vrsar koje su prepoznale u Istra Inspiritu kreativnog partnera u stvaranju kulturno - turističke ponude tih destinacija. Manifestacije se odvijaju na nizu lokacija diljem Istre.

⁴² Istra Inspirir.hr, URL: <https://www.istrainspirir.hr/projekt/>, (1.5.2022.)

⁴³Ibidem

Riječ je o povijesno i tradicionalno inspirativnim programima, njih 12, kao što su Crispo Medulin), Spacio (Rovinj), Jules Verne: bijeg iz kaštela (Pazin), Ilustita (Poreč), Morganovo blago (Kanfanar), Buzet po starinski (Buzet), Vještica Mare (Svetvinčenat), Rudarska republika (Labin), Vodnjanske štorije (Vodnjan), Rogovi ili volovi (Bale), Kupelwieser na Brijunima (Nacionalni park Brijuni) te Legenda o trnoplesarima (Pićan).⁴⁴

U ponudi su također 2 ture: *Casanova tour* te *Dvigrad storytelling tour*. Od festivala u sklopu projekta održavaju se Poreč *Open Air* festival, Malin fest, Stari samanj te Rabac *Open Air* festival.⁴⁵

“U petak, 7. svibnja 2021. u 12.00 sati, premijerno je održana interpretativna šetnja Istra Inspirita „21 000 metara kroz Istru: priče stare pruge“ realizirana u sklopu projekta ICARUS koji teži povezivanju održivih načina prijevoza te otkrivanje poluotoka Istre biciklom i vlakom. Interpretativna šetnja 21 000 metara kroz Istru oživjela je povijest nekadašnje željezničke pruge koja je spajala Rovinj i Kanfanar. Izvedba je realizirana u Sošićima, a započela je putovanjem kroz vrijeme s vremenskom putnicom Maris koja je posjetitelje sa svojim vremenskom strojem – biciklom odvela u prošlost.”⁴⁶

U nastavku slijedi prikaz lokacija projekta (Slika 3).

⁴⁴Ibidem

⁴⁵Ibidem

⁴⁶Istra Inspirita.hr, URL: <https://www.istrainspirit.hr/novosti/>, (1.5.2022.)

Slika 3. Lokacije Istra Inspirit-a



Izvor: Istra Inspirit.hr, URL: <https://www.istrainspirit.hr/projekt/>, (2.5.2022.)

Istra Inspirit kao primjer dobre prakse kreativnog i inovativnog oblika turizma naglasak stavlja na valorizaciju neiskorištenih postojećih resursa kulturne i povijesne baštine u destinaciji te pronalaženje inovativnih načina uključivanja različitih dionika u turizmu zbog stvaranja turističkih paketa i novih turističkih proizvoda. Kvaliteta, originalnost, inovativnost i održivost su karakteristike kojima se projekt odlikuje, te na kojima počiva njegov “*know how*”, a koje želi prenijeti interesnim skupinama te na njima graditi priču o destinaciji. Nadalje, cilj je i aktivno umrežavati svu zainteresiranu javnost na sinergijsko djelovanje u kreiranju turističke ponude destinacije – OPG-ova, studenata, lokalne zajednice, glumaca, umjetnika i glazbenika, obrtnika i lokalnih TZ-ova.⁴⁷

⁴⁷Ibidem

Kroz ovaj projekt osiguralo se postizanje inovativnosti kada je riječ o stvaranju turističkog doživljaja kroz kulturno doživljajni proizvod. Njime se zorno i istinski prikazuju kulturno - povijesne vrijednosti i tradicijske baštine. Navedenim se osigurava valorizacija i promidžba.

Također, projekt je ostvario partnerstva i s mnogim udrugama i udruženjima: Udruga Društvo ljubitelja Giostre, Kuća o batani, Labin Art Express, Pretoria, MVS Nešpula, Udruga Kaštel. Unazad par godina umrežili su se i s hotelima gdje se također izvode animacijski programi za djecu i odrasle u sklopu hotelskih objekata: Valamar Riviera d.d., Laguna Poreč d.d., Maistra d.d. i Arenaturist d.d. Sam projekt zasigurno je zaživio unazad par godina kako se počela graditi gore navedena mreža partnerstava oko njega, koja je danas uistinu zamamna, posebice kada je riječ o partnerstvima s velikim hotelskim kućama. Priče i predstave tako su osigurane za daljnji nastavak i pronalaženje novih publika željnih njihova slušanja.⁴⁸.

Projekt je prepoznat kao vrlo kvalitetan i višestruko nagrađivan brojnim nagradama. Neke od njih su:

- CBTour – nagrada za najbolji kreativni program hrvatskog poslovnog turizma, 2012.;
- MRAK (Mreža za razvoj i kreativnost) – nagrada za najbolji kreativni i inovativni turistički proizvod, 2012.;
- ‘Simply the best’ – nagrada koju dodjeljuje UHPA i časopis Way to Croatia za kreativni i inovativni pristup oblikovanju turističke ponude, 2012.;
- ‘Zlatna koza 2012 / Capra d’oro 2012’ – za najbolji inovativni proizvod u Istarskoj županiji, 2012.;
- ‘Golden Zoom Awards’ – najbolja marketinška kampanja turističke destinacije dodijeljena u sklopu Travel Zoom konferencije na Bledu u Sloveniji, 2013.;

⁴⁸ Ibidem

- 'XVIII edición Concurso al mejor producto de turismo', FITUR, Madrid – nominacija za najbolji međunarodni turistički proizvod, 2013.;
- 'Creative Tourism Award' – nagrada za najkreativniji doživljaj u 2014. koju je Istra Inspiritu dodijelila međunarodna organizacija Creative Tourism Network iz Barcelone, 2015;
- 'European Cultural Tourism Network' – treće mjesto u kategoriji Doprinos kulturnim i kreativnim industrijama, prijava pod nazivom Oživljavanje kulturne i povijesne baštine Istre kroz kulturni turizam;
- Conventa Best Event Award 2019 – finalisti međunarodnog natjecanja u kategoriji B2C održanog u Ljubljani, Slovenija, 2019.⁴⁹

Od početka projekta, s ciljem njegovog kvalitetnog predstavljanja, u njemu sudjeluju mnogi umjetnici i izvođači koji svojim vještinama uprizoruju kulturno - povijesne prizore, priče, legende, mitove. Kroz ples, glumu, ples na svili, žongliranje, glazbu, hod na štulama, ples na svili pa čak i gutanje vatre, kod turista se osigurava stvaranje posebnog turističkog doživljaja.

Izazov novog kulturno turističkog proizvoda, čija je specifičnosti bila ta da se odvija na autentičnim lokacijama diljem Istre, bio je također uključiti samu publiku u predstavu što od izvođača i svih uključenih zahtijeva dodatnu sposobnost improvizacije i prilagođavanje svakom doživljaju na drugačiji način. Preko 600 izvedbi u sedam godina otkad projekt postoji u kojima je sudjelovalo nekoliko desetaka tisuća gledatelja govori o tome kako je projekt uspio u tome, a priče, mitovi i legende prenijete su na profesionalan način u obliku kreativne interpretacije kulturne baštine⁵⁰.

Istra Inspirit osigurava novo i originalno iskustvo za turiste, doživljaj autentičnog i lokalnog, uprizorenje izvedba kroz cijelu godinu osigurava doživljenje ovog projekta, inovativnim pristupom i drugačijom ponudom postiže se kvalitetno turističko iskustvo kroz kazališne ugođaje na autentičnim lokacijama, nadalje osigurava se odmak od klasične unificirane turističke ponude, ističu se kulturne

⁴⁹ Ibidem

⁵⁰ Ibidem

Cijela je priča zaokružena na blogu na kojem se mogu pronaći razne zanimljive informacije o projektu. Da je projekt kvalitetan i potreban, potvrđuju brojne nagrade. Autorica vjeruje da će se prepoznati daljnji potencijal te da će se nastaviti ulagati u razvoj manifestacija kako bi se prikazalo što više običaja i tradicije Istarske županije kojih doista ima mnogo.

4.5. Daljnje razvijanje ekonomije doživljaja

Danas u turizmu kooperativnost, umreženost, sinergija bivaju iznimno izražene. Navedeno se najbolje predstavilo upravo na projektu Istra Inspirita. Kroz specijalizaciju u kreaciji inovativne ponude osigurano je stvaranje posebnog i jedinstvenog turističkog doživljaja. Sustavnim i integriranim pristupom u samom stvaranju ovog projekta još 2012. godine, pa sve do danas, 10 godina kasnije, uviđamo kako se povećala valorizacija kulturno -povijesne baštine, postignuta je kvaliteta turističkog proizvoda Istra Inspirita, i time je osigurano inovativno i novo za turiste, upravo ono nešto posebno čemu današnji turisti teže kada se zapućuju u destinacije.

Razvijanje turizma i ekonomije doživljaja važna je stavka danas, a bit će još važnija u budućnosti. Sve veća informiranost kod turista, a sve više unificirane ponude, zahtijeva izdizanje među mnoštvom, stvaranje konkurentske prednosti kroz upravo ovakve projekte, što jasno daje do znanja koliko je ubiti značajna kooperativnost i sustavno zajedničko djelovanje u smjeru pravilnog razvijanja destinacije i destinacijskog proizvoda, koji biva inovativan i poseban, koji osigurava stvaranje turističkog doživljaja. Ovakvim pristupom pravilno se razvija ekonomija doživljaja.

Klasični oblici kulturnih atrakcija u Istarskoj županiji još uvijek su dobro posjećeni i sastavni su dio mnogih turističkih aranžmana. Iako Hrvatska ima mnogo kulturnih atrakcija, autorica smatra da je potrebno puno više ulagati u kulturni turizam i poticati naselja, općine i manje gradove da njeguju svoju tradiciju i običaje. Uzor svakako može i treba biti projekt Istra Inspirita.

“Uključivanje kulturno povijesne baštine u ponudu važan je kriterij turističke kulture nekog mjesta ili područja jer se o kulturnom turizmu ne može govoriti samo iz aspekta turista nego imati u vidu i niz mjera te akcija koje se provode u cilju zadovoljavanja tih potreba⁵².”

Da bi kulturna baština postala dijelom turističke ponude, ona mora biti turistički valorizirana, ili barem dostupna za posjetitelje. Posebno treba istaknuti kako vlada pozitivna društvena klima za razvoj kulturnog turizma, međutim prijeko su potrebni planovi i strategije, kao i istraživanje tržišta. Navedene akcije, prije svega, zahtijevaju suradnju svih dionika. Kulturno nasljeđe pridonijelo je kvaliteti turističke ponude za sve turiste koji su određenu destinaciju posjetili iz drugih motiva.

Danas, kada je konkurencija sve veća javlja se menadžment kulturnih atrakcija koji je posebno orijentiran na to da kulturnu baštinu prezentira na način što prihvatljiviji za turiste, a to bi značilo da zna potrošačku želju i razinu očekivanja, te da istu na što bolji način ispuni. Kod razine očekivanja treba posebno obratiti pozornost na turiste kojima su kulturne atrakcije glavni motiv posjeta, te ih razlikovati od turista kojim se posjet kulturnim atrakcijama nalazi na sekundarnom mjestu.

Poboljšanje ekonomije doživljaja u turizmu može se osigurati usklađivanjem trendova. Uspoređivanjem, analiziranjem, istraživanjem, praćenjem onog što turisti žele i traže, kroz suradnju i stvaranje inovativne ponude može se osigurati mnogo benefita za destinaciju. Osoban pristup, doživljaj lokalnog, iskonskog, unikatna ponuda usmjerena turistu i njegovoj želji da vidi i nauči nešto novo, da stvori turistička iskustva, da dobije dodanu vrijednost, osigurat će kvalitetan turistički doživljaj. Kroz stvaranje ponude posebnih programa turist dobiva više za svoj novac jer se prilagođava njegovom individualnom načinu života, njegovom načinu razmišljanja, želje za novim, želje za inovativnim.

⁵² Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Split: Sveučilište u Splitu, str. 191

Provođenjem inovativnih projekata pridonosi se istinitoj i realnoj interpretaciji i shvaćanju samih atraktivnosti turističke destinacije.

Turisti se sve više odmiču od unificirane ponude, traže onu individualiziranu. Usmjeravanje pozornosti ka navedenome osigurat će konkurentnost destinacije, i poboljšati njezin imidž, upravo kroz njezino brendiranje s primjerom projekta koji je predstavljen u radu. Istra Inspirit turistu nudi mnogo, daje mu poseban doživljaj onoga što je nekada bilo, predstavljeno od strane lokalnih priča, legenda i mitova. Ovime ih se približava destinaciji, povezuje s lokalnim stanovništvom, njihovim načinom života, njihovom poviješću, čime puno jasnije razumije kulturno - povijesnu baštinu, i više je cijene. Kroz ovakvu diferencijaciju ponude, nadasve inovativne posebni interesi turista bivaju zadovoljeni. Iskustvo, doživljaj, vrijednost - sve ovo je ono što danas biva fokus. Kroz provedbu ovakvih projekata destinacijski turizam, imidž i brendiranje iste, jačat će, destinacija će se razvijati, osigurat će se šira i kvalitetnija suradnja, partnerstva i umrežavanja, unutar lokalne i regionalne zajednice, pa čak i u širem smislu i obujmu.

Odabirom pravih marketinških aktivnosti, njihovim pravodobnim i selektiranim plasiranjem osigurat će se dopiranje do većeg broja turista koji su zainteresirani upravo za ovakvu ponudu koja im nudi jedinstven doživljaj. Turističko iskustvo uz dodanu vrijednost tako će osigurati kvalitetan i snažan doživljaj, koji će ostaviti pozitivan efekt, pozitivan utjecaj na turista, kroz kvalitetniju i izražajnu formulaciju i usmjeravanjem pozornosti upravo ovakvim projektima i njihovu stvaranju.

5. ZAKLJUČAK

Ekonomija doživljaja vezana je uz razvoj i utječe na uspješnost destinacije. Koordinacijom dionika u turizmu omogućuje se stvaranje kvalitetnog doživljaja turista zahvaljujući kvalitetnim proizvodima. Kroz kreaciju inovativne i različite ponude povećava se kvaliteta i broj posjeta, što postiže snažniji razvoj i povećanje ekonomije doživljaja. Kreiranje turističkog doživljaja danas je, naspram nekada, fokus kojem se usmjeravaju svi.

Suvremeni turist želi osjetiti različito od njegovog svakodnevnog životnog okruženja. On nastoji istražiti sva skrivena duboka iskustva i ista doživjeti. Veća očekivanja turista potpomognuta su naprednim telekomunikacijama i medijima, prethodnim osobnim iskustvom, većom obrazovanošću i znanjem. Veća vidljivost i pristupačnost, bogata ponuda, dodatna vrijednost za novac, stvaranje drugačijeg turističkog iskustva, osjećaj novoga, sve to omogućava doživljaj ispunjenosti, zadovoljstva i turističkog iskustva.

Danas je turistički doživljaj podložan promjenama, zasniva se na selektivnim turističkim oblicima i javlja se zainteresiranost za lokalnu kulturu destinacije koja se posjećuje. Uspjeh u turizmu mjeri se doživljajima. Zanimanje za ono što ih okružuje izražajnije je nego prije, nastoje što više toga spoznati u realnoj slici, susresti novo, naučiti nešto drugačije, upoznati pravu i realnu sliku kulture društva i pojedinca.

Konkurencija na tržištu je velika, a očekivanja potrošača, u ovom slučaju turista i gostiju visoka. Današnje turističko tržište karakterizira ekonomija doživljaja. Najvažnije je kako se turist osjeća i kako doživljava određenu destinaciju. Turist zapravo ne kupuje određeni proizvod, već on kupuje očekivanja.

Kulturnu baštinu destinacije treba istražiti i ako je kvalitetna, poželjno je implementirati u turističku ponudu. Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu. Kulturna baština određene destinacije dovodi do razvoja kulturnog turizma. Kultura se uvijek pojavljuje kao jedan od glavnih elemenata turističkog proizvoda i temelja turističke ponude. Prvenstveno zbog toga, potrebno je raditi na razvijanju i očuvanju kulture naroda. U današnje vrijeme, nije dovoljno ponuditi kvalitetan smještaj, gastro ponudu, prijevoz i tome slično. Kako bi se privukli posjetitelji i zadržali postojeći potrebno je osmisliti kvalitetnu ponudu. Provođenjem inovativnih projekata pridonosi se istinitoj i realnoj interpretaciji i shvaćanju samih atraktivnosti turističke destinacije.

S obzirom na to kako je danas turističko tržište postalo iznimno konkurentno mjesto, važno je ulagati u razvijanje nove zanimljive ponude i unaprjeđenje postojeće ponude u destinaciji, stvaranje proizvoda koji pruža turistu jedinstveni doživljaj i razvijanje atraktivnosti mjesta. Upravljanje i planiranje aktivnosti kod kulturnih i povijesnih projekata zahtijevaju racionalan pristup.

Zahvaljujući povoljnoj klimi, suncu i moru, Hrvatska, pa tako i Istarska županija ostvaruju zadovoljavajuće rezultate u turizmu. Ono na što se Hrvatska, pa i Istra treba više usmjeriti jest razvoj kulturnog turizma. To može dovesti do veće konkurentnosti, veće posjećenosti i prepoznatljivost te smanjenju sezonalnosti. Hrvatska je kao turistička destinacija uglavnom popularna tijekom ljetne sezone. Razvojem kulturnog turizma, Hrvatska bi imala kvalitetnu ponudu tijekom cijele godine.

POPIS LITERATURE

Knjige:

- 1) Bilen, M. (2006): Turizam i prostor, Karlovac: Veleučilište u Karlovcu
- 2) Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O. (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: ŠK
- 3) Dulčić, A., Petrić, L. (2001): Upravljanje razvojem turizma, Zagreb: Mate
- 4) Galičić, V., Laškarin, N. (2016): Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Opatija: FMTU
- 5) Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Split: Sveučilište u Splitu
- 6) Gržinić, J. (2014): Međunarodni turizam, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
- 7) Gržinić, J. i Bevanda, V., urednice (2014): Suvremeni trendovi u turizmu, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
- 8) Gržinić, J. (2018): Turizam i razvoj- raspava o globalnim izazovima, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
- 9) Gržinić, J. (2019): Uvod u turizam: povijest, razvoj, perspektive, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
- 10) Hitrec, T., Hendija, Z. (2008): Politika, organizacija i pravo u turizmu, Zagreb: Zagrebačka škola za menadžment

- 11) Magaš, D. (2003): Management turističke organizacije i destinacije, Sveučilište u Rijeci, Zagreb: BMG
- 12) Talić, I. (2018): Ekonomija doživljaja nacionalnih parkova, Knin: Tiskara Viatoni d.o.o.
- 13) Weber, S., Mikačić, V. (2001): Osnove turizma, Zagreb: ŠK

Članci i publikacije:

- 14) Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske, Ekonomska misao i praksa, 2, URL: <https://hrcak.srce.hr/94173>, (1.5.2022.)
- 15) Vitasović, A. (2012): Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude, Doktorska disertacija, Pula: Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
- 16) Vranešević, T. (2016): Priručnik o doživljajima, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica

Internet izvori:

- 17) Državni zavod za statistiku.hr, URL: <https://www.dzs.hr/>, (1.5.2022.)
- 18) Get by bus.com, URL: <https://getbybus.com/>, (1.5.2022.)
- 19) Hrvatska enciklopedija.hr, URL: <http://enciklopedija.hr/>, (1.5.2022.)
- 20) Hrvatska gospodarska komora.hr, URL: <https://www.hgk.hr/>, (1.5.2022.)
- 21) Hrvatska turistička zajednica.hr, URL: <https://htz.hr/hr-HR>, (1.5.2022.)
- 22) Istra Inspirir.hr, URL: <https://www.istrainspirit.hr/>, (1.5.2022.)
- 23) Lijepa naša.hr, URL: <https://sites.google.com/>, (1.5.2022.)
- 24) Poreč.hr, URL: <http://www.porec.hr/>, (1.5.2022.)
- 25) Rovinj.com, URL: <https://www.rovinj.com/hr/>, (1.5.2022.)
- 26) Udruga hrvatskih putničkih agencija.hr, URL: <http://www.uhpa.hr/>, (1.5.2022.)

Ostalo:

- 27) Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, 104/16, 116/18, URL: <https://www.zakon.hr/z/410/Zakon-o-ustrojstvu-i-djelokrugu-ministarstava-i-drugih-sredi%C5%A1njih-tijela-dr%C5%BEavne-uprave>, (1.5.2022.)

POPIS ILUSTRACIJA

Grafikoni:

Grafikon 1. Obilježja turističke ponude.....	2-6
Grafikon 2. Čimbenici utjecaja na turističku ponudu.....	2-7
Grafikon 3. Obilježja turističke potražnje.....	2-9
Grafikon 4. Čimbenici utjecaja na turističku potražnju.....	2-10
Grafikon 5. Temeljne sastavnice turističkog doživljaja.....	20
Grafikon 6. Načela 6E.....	22
Grafikon 7. Najzastupljenije mjere za ekonomiju doživljaja.....	28
Grafikon 8. Model 4E.....	29
Grafikon 9. The experience wheel model.....	30

Tablice:

Tablica 1. Turistički doživljaj “jučer” i “danas”.....	21
Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u RH, 2018. i 2019.....	34
Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u RH, 2020. i 2021.....	36

Tablica 4. Dolasci u RH prema načinu dolaska turista, 2018. i 2019.....	37
Tablica 5. Dolasci u RH prema načinu dolaska turista, 2020. i 2021.....	37
Tablica 6. Županije prema najvećem ukupnom broju ostvarenih dolazaka i noćenja u RH, 2021.	38
Tablica 7. SWOT analiza turizma Istarske županije	40

Slike:

Slika 1. Geografski položaj Istarske županije	33
Slika 2. Logo Istra Inspirit	43
Slika 3. Lokacije Istra Inspirit-a.....	46

SAŽETAK

Ekonomija doživljaja još uvijek je nedovoljno istražen i afirmiran koncept koji potječe iz 18. stoljeća. Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na analizu ekonomije doživljaja. U središtu ekonomije doživljaja nalazi se turistički doživljaj. Cilj je ovog rada definirati osnovne značajke ekonomije doživljaja. Uz to, cilj je ovog rada predstaviti ekonomiju doživljaja na primjeru. Odabrana je Istarska županija koja je prepoznata kao popularna turistička destinacija. Poznate kulturne manifestacije u Istarskoj županiji u organizaciji su projekta pod nazivom Istra Inspirit. Istra Inspirit primjer je dobre prakse kreativnog i inovativnog oblika turizma kojim se razvija kulturni turizam, a ujedno se turistima pruža specifičan i autentičan doživljaj.

Ključne riječi: *ekonomija doživljaja, turistički doživljaj, Istarska županija, Istra Inspirit*

SUMMARY

The economics of experience is still an insufficiently researched and affirmed concept dating back to the 18th century. The subject of research in this paper relates to the analysis of the economics of experience. At the heart of the economy of experience is the tourist experience. The aim of this paper is to define the basic features of the experience economy. In addition, the aim of this paper is to present the economics of experience by example. The County of Istria, which is recognized as a popular tourist destination, was chosen. Well-known cultural events in the County of Istria are organized by a project called Istra Inspirit. Istra Inspirit is an example of good practice of a creative and innovative form of tourism which develops cultural tourism, and at the same time provides tourists with a specific and authentic experience.

Keywords: *experience economy, tourist experience, Istria County, Istra Inspirit*