Ekonomija doživljaja i razvoj turizma u RH

Švigir, Valeria

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:332720

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

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

EKONOMIJA DOŽIVLJAJA I RAZVOJ TURIZMA U RH

Završni rad

Pula, 2018.

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

VALERIA ŠVIGIR

EKONOMIJA DOŽIVLJAJA I RAZVOJ TURIZMA U RH

Završni rad

JMBAG: 0303057406, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega 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 Završnog 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.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____
_____
_____ 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 s 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, _____ (datum)

Potpis

_____

Sadržaj

1. UVOD ... 1
2. Ekonomija doživljaja ... 2
2.1. Pojam ekonomije doživljaja ... 2
2.2. Povijesni aspekt ekonomije doživljaja ... 4
2.3. Modeli mjerenja ekonomije doživljaja ... 6
2.4. Element doživljaja u turizmu ... 9
3. Razvoj turizma u RH ... 11
3.1. Povijesni aspekti razvoja hrvatskog turizma ... 11
3.2. Analiza turističke ponude RH ... 15
3.2.1. Atraktivnost prostora ... 16
3.2.2. Prometna dostupnost ... 18
3.2.3. Receptivni smještajni kapaciteti ... 19
3.2.4. Promocija ... 21
3.3. SWOT analiza hrvatskog turizma ... 23
4. Ekonomija doživljaja i razvoj turizma u RH ... 26
4.1. Turizam u ekonomiji doživljaja ... 26
4.2. Razvojne mogućnosti u Hrvatskoj ... 27
5. ZAKLJUČAK ... 30
LITERATURA ... 32
POPIS ILUSTRACIJA ... 34
SAŽETAK ... 35
SUMMARY ... 36

1. UVOD

Razvoj društvenih sustava doveo je i do razvoja ekonomije kao isključivo ljudskog produkta. Pritom se društveni sustav odražavao na gospodarstvo kroz određene karakteristike pa se putem njegovih promjena mijenjala i svjetska ekonomija. Uzimajući to u obzir, može se naslutiti da je ekonomija prolazila kroz razne razvojne faze koje su pratile promjene društvenih sustava. Kao odgovor na promjene potreba potrošača došlo je do razvoja koncepta ekonomije doživljaja: moderni potrošač postaje sve zahtjevniji, želi doživjeti jedinstven i nezaboravan doživljaj koji će ostaviti utisak na njegove emocije pa se konceptom ekonomije doživljaja postavljaju novi različiti načini razvoja dodane vrijednosti proizvodima i uslugama. Cilj rada je ukazati na konkurentske prednosti koje donosi adekvatna implementacija koncepta ekonomije doživljaja u turizam, razvojne mogućnosti na području Hrvatske te njihov utjecaj na daljnji razvoj hrvatskog gospodarstva.

U ovom radu korištena je metoda kompilacije na temelju proučavanja postojeće literature o temi rada, metoda dedukcije, te metoda analize i sinteze. U tekstu se koriste podaci sa službenih stranica raznih institucija u turizmu kako bi se brojkama dokazali postojeći trendovi. Također je korištena metoda *case study* (metoda studije slučaja) na primjerima razvojnih mogućnosti ekonomije doživljaja u Hrvatskoj (*Istra Inspirit* i *Game Of Thrones* ture u Dubrovniku).

Rad je podijeljen u ukupno 5 poglavlja među kojima su uvod i zaključak. Uvodno poglavlje objašnjava svrhu samog rada te donosi kratak pregled sadržaja po poglavljima. U drugom poglavlju se polazi od objašnjenja osnovnog pojma ekonomije doživljaja, obrađuju se povijesni aspekti koncepta, modeli mjerenja te sam element doživljaja u turizmu. Treće poglavlje bavi se temom razvoja turizma u RH putem analize elemenata turističke ponude Hrvatske i SWOT analize. Četvrto poglavlje objedinjuje temu ekonomije doživljaja sa razvojem turizma pa se u ovom poglavlju obrađuje koncept ekonomije doživljaja u turističkom sektoru uz analizu odabranih primjera dobre prakse. Na temelju sveukupne istražene građe, u petom poglavlju nalazi se zaključak.

2. Ekonomija doživljaja

Turistička dokolica izvan domicila nekad je bila rezervirana za društvenu elitu, a danas je kao organizirani ritual u okviru industrije doživljaja s popratnom infrastrukturom postala sastavnim dijelom kapitalističkog društva. U tom smislu, proizvodi turističke dokolice nude se i prodaju na industrijski način, kao i svaka druga roba. Vrijednosti i preferencije potrošača u turizmu su se kroz desetljeća mijenjali. Postavši dostupan sve većem broju potrošača, došlo je do pojave masovnog turizma i komercijalizacije autentičnog turističkog doživljaja. Tradicionalan turistički proizvod više nije afinitet potrošača u turizmu. Tzv. „novi turisti" sežu za turističkim proizvodom koji će u njima probuditi određene emocije, odnosno ostaviti jak dojam, a ne konvencionalan proizvod masovnog turizma kojeg svatko može konzumirati. Pojava ekonomije doživljaja nastala je kao odgovor na nove zahtjeve potražnje. U području turizma ta se pojava jako dobro integrirala i ponudila rješenje za niz razvojnih problema turističkih destinacija. Imidž destinacije stječe se kroz spontane ili kreirane doživljaje, a takvi se doživljaji temelje na kreiranju drugačijih, inovativnih, spektakularnih i osjetilnih podražaja koji angažiraju turiste pružajući im mogućnost identifikacije s destinacijom te mogućnost sudjelovanja u *sukreaciji* doživljaja. Kako bi se postigao stvarni odgovor u turističkom iskustvu, potrebno je izazvati emocije s kojima se turisti mogu identificirati, a upravo je to suština ekonomije doživljaja.

2.1. Pojam ekonomije doživljaja

Društveno uređenje i stupanj tehnološkog razvoja društva uvjetuju prioritete i oblike razmjene vrijednosti. Društva različite razine razvoja uvjetuju pojedincu potrebe različitog ranga (prema Maslowljevoj hijerarhiji potreba). Nadalje, društvena uloga, stupanj obrazovanja, motivi, očekivanja i iskustva uvelike se razlikuju od osobe do osobe. Osobe koje se uključuju u turističke tijekove danas su sve iskusnije i iskazuju veći broj potreba koje su sofisticiranije i složenije. Iste su rezultat društvenog napretka i ostvarenja uvjeta za mogućnost zadovoljenja potreba. Društveno uređenje, odnosno društvo kao cjelina, definira opće priznate potrebe, a pojedinac, tj. osoba stvara želju za diferencijacijom od ostatka društva i ostvarenjem nečeg nezaboravnog. Pine i

Gilmore navode da ekonomija doživljaja predstavlja četvrtu razinu u razvoju ekonomije. Razvojne razine ekonomije sagledane su kao (Pine i Gilmore, 1998.):

- Agrarna ekonomija – naglasak na robu.
- Industrijska ekonomija – naglasak na proizvod.
- Ekonomija usluga – naglasak na uslugu.
- Ekonomija doživljaja – naglasak na doživljaj.[1]

Prethodno navedene razine ekonomije ne uključuju samo podjelu obzirom na naglasak i sredstvo razmjene, već impliciraju i progresiju osobnog iskustva u svakoj fazi. Integracijom koncepta ekonomije doživljaja dolazi do maksimalizacije vrijednosti za novac što ukazuje i na veću razinu zadovoljstva kod potrošača. Temeljem navedenoga može se zaključiti da je pojam ekonomije doživljaja usko vezan i uz opći društveno-ekonomski razvoj jer prati nove navike i potrebe koje su karakteristične za današnje moderno društvo. Pritom se može nazvati i produktom modernog doba jer je kroz razvoj novih potreba modernih potrošača došlo do potrebe za definiranjem nove razine ekonomije.

Koncept ekonomije doživljaja, promatran kao ekonomski instrument za maksimizaciju koristi, dobiti i povećanje konkurentnosti destinacije, zasniva se na doživljaju. Dakle, doživljaj je u potpunosti zavisan od percepcije istog događaja od strane pojedinca, grupe ili više osoba. Doživljaj budi djelovanje i reakciju u odnosu na stupanj involviranosti. Sama pojava i vizualizacija, može biti rezultat formaliziranog događaja ili pak može biti uzrokovana egzogenim činiteljima. Današnja poimanja i proučavanja koncepta ekonomije doživljaja se uglavnom zasnivaju na shvaćanju koncepta ekonomije doživljaja kao instrumenta maksimizacije koristi.[2]

Unatoč sve većoj i očitijoj integraciji ekonomije doživljaja u moderno gospodarstvo, teško je egzaktno definirati taj pojam jer je za njegovo razumijevanje potreban multidisciplinarni pristup jer obuhvaća razne društvene, ekonomske i druge aspekte. Ekonomija doživljaja je pojam kojim se želi konceptualizirati novi trend u ekonomskom razvoju gdje se naglasak stavlja na osobu. Ljudi traže svoj položaj i vlastiti identitet u suvremenom društvu putem maksimalizacije svojih očekivanja, a koja su pak proizašla

[1] A. Vitasović, *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude,* doktorska disertacija, Fakultet za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Pula, 2012., str. 73.
[2] Ibidem, str. 79.

iz motiva, područja interesa, stupnja obrazovanja i pripadnosti različitim socijalnim grupama. Dakle, pojam ekonomije doživljaja jest mnogo širi koncept od isključivih tržišta zabave, kulture i turizma, iako su uključeni u isti.[3] Ukoliko se uzme u obzir promjena socioekonomskih trendova kroz aspekte kao što su porast obrazovanih, porast životnog standarda, globalizacija te ostale promjene demografskog tipa, uočava se i promjena u potražnji za proizvodima i uslugama. Dakle, nakon navedenih promjena došlo je do prijelaza iz ekonomije usluga u ekonomiju doživljaja pa je samim time aktualan trend postala kupovina doživljaja. Pritom ta kupovina predstavlja specifične razmjene vrijednosti za novac koja je karakteristična za tradicionalna shvaćanja ekonomije doživljaja.[4]

Uzevši navedeno u obzir, ekonomija doživljaja ukazuje na novu eru konzumerizma u kojoj će doživljaj i iskustvo postati dominantna roba. Dakle, koncept ekonomije doživljaja u svoj fokus stavlja potrošača koji traži više od samog proizvoda ili usluge. On prilikom konzumacije određenog proizvoda ili usluge očekuje doživljaj koji je pamtljiv, intenzivan i individualan.

2.2. Povijesni aspekt ekonomije doživljaja

Prethodno je napomenuto kako je definiranje pojma ekonomije doživljaja kompleksno jer njegovo shvaćanje zahtjeva multidisciplinaran pristup. Upravo zbog teškoće njegova razumijevanja, moderno društvo još uvijek prihvaća novi koncept ekonomije doživljaja, te njegova asimilacija u suvremene poslovne procese još nije potpuna. Iako relativno nov pogled na gospodarstvo, ekonomija doživljaja kao koncept datira još iz 18. stoljeća. Nekoliko teoretičara bavilo se tom tematikom iz raznih perspektiva, od samog začetnika ekonomske misli Adama Smitha sve do imena poput Katon, Toffler, Holbrook, Hirschamn, itd. Ipak, današnje poimanje ekonomije doživljaja dali su B. Joseph Pine i James H. Gilmor 1999., odnosno, 1998. godine te se njihovo tumačenje uzima kao temeljna osnova za aplikaciju koncepta u praksi.[5]

[3] Ibidem, str. 84.
[4] Ibidem, str. 12.
[5] Ibidem, str. 80.

Prvu teoriju definirao je Richard Florida kao teoriju koja je zasnovana na ekonomskom i regionalnom razvoju uključujući pri tome elemente koji pridonose sinergiji razvoja. U svom djelu *The rise of the Creative class* (2002), R. Florida postavlja teoriju zasnovanu na tri odlučujuća činitelja, poznatiju pod skraćenicom 3T[6]. Teorija uključuje sinergiju djelovanja tehnologije, talenta i tolerancije. Glavno usmjerenje biva na akumuliranju i privlačenju ljudskih potencijala, tj. radne snage koja je obrazovana i motivirana. Uvažavajući gore navedene činitelje osigurava se da ljudski resursi svojim znanjima i vještinama uz inovacije ostvaruju pozitivan trend ekonomskog rasta. Akumulacija konkurentnih i obrazovanih ljudskih potencijala na jednom geografskom prostoru dovodi do privlačenja investicija u to područje. Da bi se moglo utjecati na dolazak poželjne strukture radne snage potrebno je imati razinu diversificiranog društva, uz stabilnu razinu elemenata kulturne ponude, pasivno i aktivno sudjelovanje pojedinca i visoko kvalitetan obrazovni sustav. Dakako, uz sudjelovanje lokalne samouprave i državnih organizacija za uspostavu uvjeta i efikasnog sustava koji će omogućiti konkurentnost i atraktivnost za potrebitu strukturu osoba (cf. infra Poglavlje 4.5. Class model). Za razliku od R. Floride, drugu teoriju postavljaju B. Joseph Pine i James H. Gilmore u knjizi *The experience economy* (1999).[7] Utvrđuje se da društvo kao cjelina na ovom stupnju razvoja više nije zadovoljna manifestacijom robe, proizvoda i uslugama kao krajnjim oblikom mjere zadovoljstva pojedinca. Takvo stanje proizlazi iz pojave strukturnih promjena u elementima potražnje te promjene u očekivanjima, motivima i percepciji zadovoljstva.[8]

Suštinsko objašnjenje koncepta ekonomije doživljaja nije jednodimenzionalna veličina te je ipak najprikladnije objašnjenje koncepta sagledano u radu B. Josepha Pinea i Jamesa H. Gilmorea gdje se ekonomija doživljaja definira kao četvrta faza razvoja gospodarskog sustava pri čemu je osnova razmjene doživljaj. Ako se sagleda povijesni prikaz, primjećuje se razina manufakture, industrijalizacije te prelazak u fazu uslužne ekonomije.[9]

[6] Akronim engleskih riječi: Technology, Talent, Tolerance
[7] Loc. cit.
[8] Ibidem, str. 81.
[9] Loc. cit.

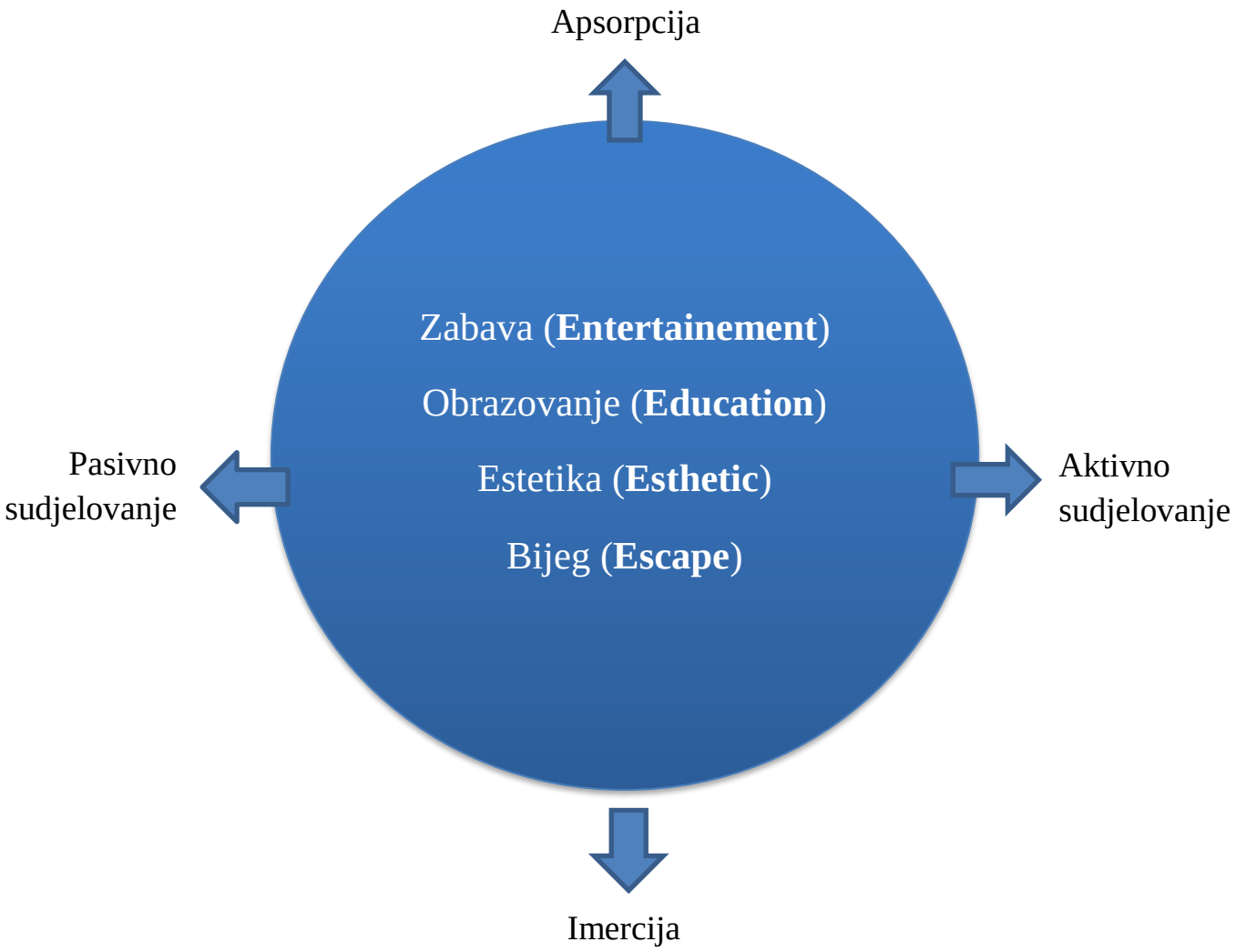
2.3. Modeli mjerenja ekonomije doživljaja

Unutar istraživanja čiji se rezultati kvantificiraju pa tako i unutar istraživanja baziranih na konceptu ekonomije doživljaja provode se standardne višefaktorske analize i standardne ekonometrijske tehnike, poput izračuna regresije i korelacije između varijabli. Istraživanja se provode tehnikom ispitivanja, promatranja, uporabom sezonskih indeksa. Nadalje, raširena je primjena eksperimentalne metode. U ovom radu predstavljena su 3 modela: *Creative class* model, *4E* model i *The experience wheel* model. Model *Creative class* vrlo je upitne mogućnosti opstanka, pogotovo unutar malih nacionalnih ekonomija. Taj se model koristi za unaprjeđenje profitabilnosti i ostvarenje ekonomskog rasta. Pritom je indeksno baziran model koji uključuje indekse tehnologije, tolerancije i talenta (kreativnosti). Ciljana skupina modela usmjerena je na osobe višeg stupnja obrazovanja, slobodnog uma i visoke razine kreativnosti. Njegovo provođenje zahtjeva umješnost stvaranja određene sredine koja će biti usmjerena specifičnoj ciljanoj skupini. Model zahtjeva investiranje u škole, sveučilišta, kulturu i neprestane inovacije. Instrumenti ekonomske politike moraju biti usmjereni na omogućavanje investiranja u takav oblik sadržaja. Može se primijeniti u slučajevima kada radna snaga, tj. ljudski potencijali postaju osnova ekonomskog rasta i razvoja.[10]

Nadalje, model *4E* formiran je od strane Pinea i Gilmora. Polazište modela je iskustvo, odnosno, doživljaj koji može biti različite vrste i različitog stupnja intenziteta. Model se može koristiti kao alat za stvaranje doživljaja ali također može usmjeriti investicije u nove tržišne niše. Model 4E predstavlja ponašanje turista, odnosno, što se tiče aktivnog i pasivnog dijela kruga, promatrači, odnosno, pasivni turisti koji sudjeluju u destinacijskim aktivnostima nemaju direktni utjecaj na učinkovitost turističke destinacije, dok aktivni turisti će direktno imati utjecaj na aktivnosti u svojoj destinaciji i koja će postati dio njegovog iskustva u turističkoj destinaciji. Što se tiče dijela kruga sa apsorpcijom i imercijom, turist će absovirati zabavne i poučne događaje i "upiti" destinacijsku okolinu koja rezultira doživljaj estetike i bijega turista od svoje svakodnevnice.[11]

[10] Ibidem, str. 98.
[11] O. Haemon, A.M. Fiore, Measuring Experience Eonomy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research* vol.46., Studeni 2007., str. 120., dostupno na

Slika 1. Model 4 E



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

The experience wheel modelom mjeri se vrijednost doživljaja. Osnovna prednost modela jest što se istovremeno može mjeriti više činitelja utjecaja. Svakoj dimenziji pridružena je skala od 1 do 5, gdje je 5 izvrsno, a 1 jako loše.[12] Pritom, skala se može dodatno proširivati. Ovaj model omogućuje ispitivanje i istraživanje dimenzija doživljaja, a pritom zaključuje da je moguće stvoriti doživljaj uz kontrolu kvalitete sadržaja i istovremeno izmjeriti razinu, odnosno vrijednost doživljaja. Upotrebom

http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1012.2416&rep=rep1&type=pdf (pristupljeno 21. rujna, 2018.)

[12] A. Vitasović, *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude,* doktorska disertacija, Fakultet za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Pula, 2012., str. 100.

navedenih modela je moguće stvoriti doživljaj bez nekih poteškoća tj. odrediti mjeru i kvalitetu doživljaja upotrebom ekonomije doživljaja kao alat u turističkom marketingu. Ovi su modeli lako primjenjivi i pritom ostvaruju vezu između teorije i prakse.[13]

Slika 2. Iskustveni kotač ekonomije doživljaja



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

[13] L. Lyck, *Experiece economy as an Instrument to Create Economic Profitability*, Copenhagen Business School, http://www.oru.se/Extern/Institutioner/RHS/Dokument/Guest%20lecture%20at%20Grythytte%20Akademi,%20February%202010-1.pdf (pristupljeno:13.07.2018.)

2.4. Element doživljaja u turizmu

Koncept ekonomije doživljaja vrlo je primjenjiv u turističkoj industriji jer je pojam *doživljaja* vrlo zorno uočljiv upravo prilikom turističkog iskustva. Razlog tome je što turizam sam po sebi gradi temelje na emocijama potrošača, tj. turističko iskustvo kao takvo ukazuje na pozitivno iskustvo koje će u turistu pobuditi emocije ugode i zadovoljstva prilikom njegove konzumacije, a za koje će, naposljetku, morati platiti određeni iznos. Upravo je element turističkog doživljaja temelj za razvoj raznih mogućnosti koje bi donijela adekvatna asimilacija ekonomije doživljaja u turističku industriju. Zbog navedenog, u ovom poglavlju bit će analiziran element doživljaja iz perspektive turizma.

Uzimajući u obzir razvoj nove razine ekonomije, odnosno ekonomije doživljaja, te razvoj turizma koji je postao jedna od najpropulzivnijih svjetskih gospodarskih grana, pojam turističkog doživljaja je gotovo nemoguće definirati. Taj je pojam već sam po sebi kompleksan i prilično apstraktan.

Pravi turistički doživljaj (Izvor: Tourism Inteligence) oduševljava i začuđuje. To znači da stvara trajnije sjećanje, razlikuje se od svoje konkurencije, obuhvaća inovaciju i jedinstven je. Često se upotrebljava određenje da je turistički doživljaj skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvezanih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da daju potrošaču/turistu nesvakidašnje iskustvo. Temeljne sastavnice svakog turističkog doživljaja su u svakom slučaju:

1. prijevoz do destinacije
2. krajolik
3. klima
4. stanovništvo u destinaciji
5. smještaj
6. jela i pića
7. zabava
8. atrakcije i

9. izleti.[14]

Ono što je obećavajuće u kontekstu turističkog doživljaja jest njegova promjena. Ukoliko se uspoređuje kakav je bio očekivani doživljaj turista u prošlosti te onih u sadašnjosti i bliskoj budućnosti, može se uočiti da je došlo do raznih promjena. Turistički doživljaj jučerašnjice zasnivao se na predvidljivosti potreba tadašnjih turista, homogenim velikim grupama, sigurnosti što je omogućavalo prodaju organiziranih izleta te pasivnom sezonskom odmoru. Dakle, turist prošlosti bio je manje zainteresiran za kulturu i lokalno stanovništvo. Za većinu takvih je turističko putovanje bilo bijeg iz dnevne rutine, a u fokusu njegovog interesa bila je primarno kvaliteta pruženih usluga. Turizam se od masovnog, homogenog, predvidljivog i pretežno pasivnog transformirao u nešto sasvim drugačije.[15]

Novi afiniteti i potrebe turista izvršili su transformaciju u poimanju turizma. Turizam današnjice počiva na novo razvijenim potrebama današnjih turista da uče, otkrivaju ili se podvrgavaju jedinstvenim iskustvima. I sve to na interaktivan način postajući od promatrača sve više – akteri. Turisti žele znati kako drugi ljudi žive, posjećuju mjesta koje do sada turisti nisu posjećivali, ukratko žele više biti „iza scene" ili „na sceni", a manje u gledalištu. To usmjerava onog, koji planira turistički doživljaj da, uz planiranje svakog detalja i sustavnu organizaciju, ne smije suviše improvizirati s jedne strane, ali i da ostavi u fazi isporuke u novokomponiranom proizvodu i prostor slobode i mogućnosti da se turist *samoizrazi*, s druge strane. Dakle, moderni turistički doživljaji sve više su namijenjeni turistima koji traže prostor za doživljajnu zajedničku kreaciju tj. mogućnost da sudjeluju što je više moguće u izravnoj isporuci doživljaja. To podrazumijeva da je turistički doživljaj današnjice u svojoj biti: znatnim dijelom individualan, subjektiviziran, podložan promjenama, proaktivan i interaktivan što znači da u osmišljavanju i svojoj isporuci traži i autentičnost i personalizaciju. To uvodi turistički doživljaj u intenzivnu dimenziju empatičnosti.[16]

Sagledavajući promjene koje su se dogodile, može se uočiti mogućnost u iskorištavanju novih, transformiranih turističkih očekivanja u kontekstu ekonomije doživljaja i formiranja jedne drugačije i posebne turističke ponude.

[14] T. Vranešević, *Priručnik o doživljajima*, Zagreb, 2016., str. 9.
[15] Ibidem, str. 11.
[16] Ibidem, str. 12.

3. Razvoj turizma u RH

Uzimajući u obzir gospodarsko stanje u Hrvatskoj u zadnjih nekoliko desetljeća, turizam je na domaćoj ekonomiji ostavio spasonosni privid boljitka. Ukoliko se uspoređuje stanje iz razdoblja nakon Domovinskog rata, može se zaključiti da je turizam ipak ostavio pozitivan utisak, pogotovo iz perspektive obalnog područja gdje se nalazi najveći dio očekivanih turistička kretanja. Ekonomske vrijednosti koje turizam donosi svojim djelovanjem igraju važnu ulogu kad je u pitanju gospodarski oporavak zemalja u razvoju kao što je Hrvatska. Turizam, osim što sam donosi prihode putem vlastitog poslovanja, potiče i poslovanje djelatnosti indirektno povezanih sa turističkim poslovanjem pa na taj način stvara prihode i van dometa svog poslovanja. Ostvareni prihodi od turizma se mogu koristiti za strateške projekte revitalizacije destinacija koji za cilj imaju podizanje životnog standarda lokalnog stanovništva, ali jednako tako služe za stvaranje boljeg imidža destinacije za nadolazeću turističku sezonu. Nadalje, ekonomska vrijednost turizma se prije svega može vidjeti direktnim povećanjem BDP-a putem priljeva stranog novca kojeg turizam potiče privlačenjem inozemnih turista te multiplikativnog efekta koji taj novac potencira to jest tzv. turistički multiplikator. Pomoću *nevidljivog* izvoza tj. prodaje dobara i usluga turistima, dolazi do povećanja ukupnog izvoza zemlje pa na taj način turizam doprinosi smanjenju deficita. Najočitija vrijednost turizma u pogledu gospodarstva je povećanje zaposlenosti – s razvojem turizma otvaraju se nova radna mjesta koja mogu omogućiti pravilniju raspodjelu dohotka na nekom području i omogućiti ljudima veći životni standard. Sve navedene vrednote i učinci primjenjivi su u kontekst hrvatskog turizma i njegovog efekta na gospodarstvo. U nastavku će bit detaljnije izjašnjeni aspekti turizma u Hrvatskoj i mogućnosti njegovog daljnjeg razvijanja.

3.1. Povijesni aspekti razvoja hrvatskog turizma

Prvi tragovi turizma na području Hrvatske pojavljuju se u razdoblju humanizma i renesanse za vrijeme kojeg se grade temelji budućnosti turističke djelatnosti. U ovom je razdoblju došlo do razvoja raznih pojava u graditeljstvu, ugostiteljstvu, cestogradnji i sl. koje se mogu označiti kao preteče turizma. Primjerice, sve do 1543. godine u Dubrovniku se subvencioniraju gostionice u kojima je osiguran smještaj za goste-

putnike, dok je iste godine uz sam Knežev dvor otvoreno konačište za Turke. Prvi hospicij na Hvaru spominje se 1543. godine, te 1561. godine kao konačište gospođe Goje Kličinović. Dakle, iz navedenog se može uočiti i razvoj raznih ugostiteljskih usluga čiji je poslovanje usko vezano uz pojavu turističkih i drugih kretanja. Za razliku od današnjih turističkih kretanja, u ondašnje vrijeme je centar turističkih zbivanja bio, osim na obalnom pojasu, i u skoro svim većim naseljima u kontinentalnoj Hrvatskoj u kojoj su tada poslovali različiti oblici gostionica/svratišta. Kasnije, dolaskom dugogodišnje vlasti Habsburgovaca i Mletačke Republike, dolazi do značajnijeg rasta turizma što se nije moglo uočiti samo kroz poznavanje više jezika, već i kulture, te razvoja organizirane brige za gosta i visoke razine gostoljubivosti. Jedan od primjera tadašnjih ugostiteljskih objekata čija je namjena bila turističke prirode jest ladanjska kuća. Jedna od takvih bio je i prostrani ljetnikovac Tvrdalj kojeg je sagradio plemić Petar Hektorović na svom obiteljskom imanju u Starom Gradu na Hvaru početkom 16. stoljeća.[17]

Sagledavajući pojam turizma prema današnjem komercijalnom poimanju te riječi, značajan razvoj istog započinje tek u 19. stoljeću. Gradnjom prvih hotela u doba kada je područjem Hrvatske vladala Austro-Ugarska, dolazi do značajnog rasta turizma. Također, bilježi se pozitivna promjena 50-tih godina 20. stoljeća, a već 60-tih Hrvatska postaje jedna od značajnijih konkurentskih destinacija na području Sredozemlja. Za vrijeme poslije Napoleonovih ratova u 19. stoljeću dolazi do stabilizacije općih političkih i gospodarskih prilika u Europi, čime se završava dugotrajni postupak stvaranja državnih cjelina: gradi se cestovna mreža te se sve više razvija urbanizacija. Ovi uvjeti doveli su do začetaka razvoja prometnih infrastruktura na području Europe, što je značajan korak obzirom da je kvalitetna prometna infrastruktura jedan od najvažnijih čimbenika za razvoj turizma tad i danas. Polako se stvaraju uvjeti za nastanak tada nove pojave turizma, koja je kasnije obilježila 20. stoljeće. Industrija turizma je brzo uvidjela kako se određeni resursi mogu učinkovito iskoristiti u komercijalne svrhe turizma i na taj način ostvariti zaradu. Osim prometa, još jedan od čimbenika turističke ponude započeo je svoj intenzivan razvoj u 19. stoljeću, a to su receptivni kapaciteti, tj. ugostiteljski objekti. Došlo je do izgradnje mnogih i značajnih hotela na priobalnom području, npr. 1844. godine sagrađena je prva vila u Opatiji, a već 1848. godine otvorio prvi mali hotel na Hvaru. Značajna turistička destinacija tog razdoblja bila je Opatija

[17] M. Mandarić, *Statistička analiza kretanja u turizmu u Republici Hrvatskoj*, Završni rad, Ekonomski fakultet Sveučilište u Splitu, Split, 2016., str. 21.

koja je postala predvodnik turizma u tadašnjoj Hrvatskoj, pa je tako 1882. godine Vila Angiolina pretvorena u hotel, a samo dvije godine kasnije gradi se i drugi hotel Kvarner. Uskoro započinje intenzivan razvoj turističkog ugostiteljstva u obliku velikog broj hotela, no osim na Kvarnerskom području, dolazi do širenja turističkog prometa i na ostala područja primorske Hrvatske kao što su Rab, Selce, Lovran i Novi Vinodolski. Pritom, 1897. godine, otvaranjem hotela Imperial u Dubrovniku, započinje intenzivno širenje turizma i na tim područjima.[18]

Sami počeci turizma u Hrvatskoj nisu obilježeni kasnijim sinonimom za pojavu turizma (turizam sunca i mora) kao ni njegovom drugom karakteristikom (boravkom u lječilištu toplica) već odlaskom u svjetske metropole tipa Beč, London, New York i sl.. To se dogodilo zbog dugogodišnje prisutnosti Austro-Ugarske u svijesti hrvatskih ljudi i značenja koje je Beč imao za tadašnje stanovnike, ali ujedno i snažnoga trgovačko-poduzetničkog, te poslije i industrijskog razvoja, zbog kojeg dolazi do stvaranja gradova kao što su Zagreb, Karlovac, Rijeka, Split, Makarska i Šibenik. Do takvog razvoja dolazi ponajprije zbog uvođenja željezničke mreže, bez koje bi tada bilo gotovo nezamislivo računati na organiziranje putovanja većega broja putnika, što je svakako jedna od oznaka pojave turizma. Naravno, tada u kontinentalnom dijelu zemlje nije bilo prometnog sredstva s većim kapacitetom od željeznice, kao ni odgovarajućih cesta koje bi masovnije mogle dovoditi turiste na hrvatske turističke destinacije. Tadašnja opća situacija i stanje u infrastrukturi bili su još nedovoljno razvijeni da bi se mogao omogućiti kvalitetniji razvoj turizma u hrvatskim krajevima.[19]

Razdoblje Prvog i Drugog svjetskog rata za Hrvatsku su doveli do bitne stagnacije razvoja turizma. No, značajna promjena došla je za vrijeme Hrvatske u sastavu Jugoslavije. Taj je period imao važnu ulogu za razvoj međunarodnog turizma. Tako je u 1988. godini ostvarila ukupni turistički promet od oko 20 milijuna turista s 100,3 milijuna noćenja. Od ukupnog turističkog prometa inozemni je ostvario 42,2%, s ostvarenih 49% noćenja. Devizni je priljev od turizma, u 1989. godini iznosio 2.230 milijuna dolara, ne računajući privatni *kliring*. Prema svim osnovama, prihod je u 1989. godini bio preko 2,5 milijarde dolara. Sa takvim rezultatima tadašnja Jugoslavija svrstavala se među 25 vodećih turističkih zemalja u svijetu, od čega je najznačajniju

[18] Ibidem, str. 22.
[19] B. Vukonić, *Povijest hrvatskog turizma*, Prometej & HAZU, Zagreb. 2005., str. 32.

ulogu imala Hrvatska.[20] U 1989. godini Jugoslavija je raspolagala s 1,4 milijuna smještajnih jedinica (ležajeva) u svim vrstama smještaja, od čega samo u hotelima 262.000 smještajnih jedinica, dok u kućnoj radinosti (termin koji se tada upotrebljavao) bilo je 455.000 ležajeva. To je za 120% više nego što je imala npr. Grčka, ili 20% više nego je imala Austrija.[21] Od ukupnog inozemnog turističkog prometa, Hrvatska u sastavu Jugoslavije apsorbirala je čak 80%. Ipak, takvi pokazatelji imaju izuzetnu vrijednost kad se zna važnost koju inozemni turistički promet predstavlja kao izvozna djelatnost i kako se preko njega ostvarivao najznačajniji dio deviznog priljeva u zemlju. Tom je razdoblju razvoja turizma došao kraj početkom Domovinskog rata 1990-tih godina. Ratne neprilike dovele su do potpune stagnacije, čak i degradacije turističkog razvoja na području Hrvatske. Hrvatska je u to vrijeme bila označena kao vrlo nesigurnom zemljom, što znači da u područjima u kojima nije bilo ratnih zbivanja, koja su sigurna, nije bilo gotovo nikakvih turističkih kretanja. Od 1991. do 1995. godine, gospodarski život, pa tako i razvoj turizma, bio je potpuno zaustavljen. Stanje u nacionalnoj ekonomiji poslije 1996. godine bilo je u velikoj mjeri odraz nedostatka cjelovito napravljene globalne gospodarske strategije, kao i politike gospodarskog razvoja, sa okvirnim makro ekonomskim prognozama, bez kojih postoji realna opasnost da se takva politika supstituira srednjoročnim i dugoročnim strategijama. Tako se može dogoditi da se na temelju globalnih ocjena mogućnosti ekonomskog razvoja naprave detaljni operativni programi, koji tako grade implicitnu globalnu politiku.[22] Problem poslijeratnog razdoblja bio je nedostatak bilo kakve koordinacije među gospodarskim sektorima, bez koje je nemoguće zamisliti bilo kakav, pogotovo ambiciozniji razvoj turizma (prometna infrastruktura, određena industrijska proizvodnja i sl.). No, treba napomenuti kako se oporavak hrvatskog turizma poslije završetka Domovinskog rata može smatrati čak i brzim, na temelju indeksa godišnjih povećanja turističkog prometa u tim godinama. Naime, već 1996. godine zabilježen je porast turističkog prometa za približno 14,5%. Do kraja 20. stoljeća ukupni broj turista porastao je do 6,5 milijuna, s približno 5,5 milijuna tj. 85% inozemnih turista.[23] Pritom, najveći problem revitalizacije i ponovnog rasta turizma u to vrijeme bila je obnova receptivnih smještajnih kapaciteta čiji je proces trajao sporo. No, oporavljanjem od

[20] Ibidem, str.33.
[21] Loc. cit.
[22] J. Sirotković, *Hrvatsko gospodarstvo*, HAZU i Golden marketing, Zagreb, 1996., str. 239.
[23] B. Vukonić, *Povijest hrvatskog turizma*, Prometej & HAZU, Zagreb. 2005., str. 194.

ratnih zbivanja i dolaskom novih političkih i ekonomskih uvjeta, hrvatsko gospodarstvo, pa tako i turizam, polako se oporavljalo. U tom periodu od 1996. godine do danas, došlo je do raznih promjena u okruženju i unutar države: ekonomske krize, ulazak u EU, novi turistički trendovi, razvoj međunarodne i domaće prometne infrastrukture, razvoj tehnologije i komunikacije, promjene zakona, itd. Turizam je u hrvatskim dokumentima o razvoju ključan oslonac dugoročne razvojne strategije. U stručnim i znanstvenim analizama i dokumentima s početka 21. stoljeća, prema Družiću, ističe se prije svega dvojna uloga turizma u razvoju Hrvatske:

- da bude stabilizator platno-bilančnih odnosa, tj. faktor dovođenja u ravnotežu ekonomskih odnosa nacionalnog gospodarstva s inozemstvom i

- da participira u stabilizaciji nacionalnog tržišta radne snage, tj. da se prikrivena nezaposlenost u ostalim sektorima, koja je procesom restrukturiranja gospodarstva postala otvorena nezaposlenost, djelom rješava novim zapošljavanjem u turizmu.[24]

Uzimajući u obzir navedeno, turizam današnjice postao je neusporediv s prošlošću. U Hrvatskoj je kroz povijest dolazilo do značajnog rasta, ali i mnogih padova, koji su usporili tok stabilnog razvoja turizma. Zbog svojih realnih i potencijalnih turističkih resursa, Hrvatska se od samih početaka isticala kao turistička zemlja, iako su kroz povijest razni vanjski utjecaji mijenjali njen mogući razvoj. Za situaciju današnjice djelomično je zaslužna sve veća prepoznatljivost industrije turizma kao odskočne daske za nestabilna gospodarstva. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine nalaže vrlo visoke ciljeve za hrvatski turizam, a prema tom se dokumentu može uočiti strategijska važnost turizma za hrvatsko gospodarstvo.

3.2. Analiza turističke ponude RH

Kao i na svakom tržištu, i na turističkom tržištu dolazi do interakcije osnovnih ekonomskih sila, potražnje i ponude. Kad je u pitanju turizam, tržište je kompleksnije no u ostalim djelatnostima, iz razloga što se sam turizam ne smatra djelatnošću za sebe, već podrazumijeva skup različitih, međusobno povezanih djelatnosti. Uzimajući

[24] I. Družić, *Ratna elastičnost turističke potražnje i rekonstruiranje hrvatskog gospodarstva*, Acta turistica br.1., 1998., str. 39.

navedeno u obzir, da bi se izvršila analiza turističke ponude Hrvatske potrebno je analizirati zasebno svaki element koji doprinosi ukupnoj turističkoj ponudi. Da bi se uopće moglo govoriti o turističkoj ponudi, destinacija mora zadovoljiti određene osnovne kriterije. Pod tim kriterijima podrazumijevaju se četiri pretpostavke bez čijeg adekvatnog udjela se ne može govoriti o postojanju turističke ponude. Da bi mogla funkcionirati, svaka turistička ponuda se mora temeljiti na:

a) atraktivnosti prostora

b) prometnoj dostupnosti

c) izgrađenim prijamnim kapacitetima i

d) promociji.[25]

3.2.1. Atraktivnost prostora

Da bi se uopće moglo govoriti o atraktivnosti prostora, polazi se od ukupnosti resursa destinacije. Nije svaki resurs atrakcija, ali svaka atrakcija podrazumijeva određene resurse. Neke destinacije imaju bogatu resursnu osnovu, ali svoje resurse ne valoriziraju na pravi način, pa iz tog razloga nemaju kvalitetno razvijenu turističku ponudu. Turistički resursi se definiraju kao sva sredstva koja se mogu privesti nekoj korisnoj svrsi u turizmu, pri čemu ti resursi moraju imati visok stupanj privlačnosti kako bi svojim karakteristikama privukli određeni segment turističke potražnje.[26] Prema navedenoj definiciji, u kontekstu Hrvatske može se zaključiti da zaista postoji visok stupanj atraktivnosti prostora tj. velik broj realnih i potencijalnih turističkih atrakcija. Dakle, atraktivnost bi s ekonomskog stajališta mogli definirati kao sposobnost specifičnog elementa, ili kombinacije elemenata, turističke ponude u privlačenju većeg broja posjetitelja na određeno područje s ciljem ekonomske valorizacije. Element atraktivnosti se najčešće definira kao splet atraktivnih karakteristika prostora koje mogu biti na prirodnoj ili društvenoj osnovi, pa iz toga proizlazi podjela turističke atraktivnosti na atraktivnost prirodnih resursa (atraktivnost prostora) i atraktivnost društvenih resursa (atraktivnost društvenih zbivanja i događaja). Pod atraktivnošću

[25] E. Kušen, *Turistička atrakcijska osnova*, Znanstvena edicija instituta za turizam, Zagreb, 2002., str. 20.
[26] Loc. cit.

prirodnih resursa podrazumijeva se privlačnost velikog broj prirodnih elemenata, koji zbog svojih osobina omogućavaju turistima zadovoljenje rekreativnih, društvenih i kulturnih potreba i želja. Prema tome, prirodni turistički resursi su: klimatski, geomorfološki, hidrografski, biogeografski i pejsažni.[27] Prirodni se resursi u pravilu imaju rekreativna svojstva, odnosno utječu na fiziološke funkcije čovjeka, kao što su osvježenje, oporavak, odmor i sl., a društveni resursi u pravilu djeluju na psihičke funkcije čovjeka, odnosno zadovoljavaju njegove kulturne potrebe. Atraktivnost društvenih ili antropogenih resursa obuhvaća privlačnost onih resursa koji su nastali kao rezultat ljudskog rada odnosno boravka. U skladu s time, društveni turistički resursi su: kulturno-povijesni, etnosocijalni, umjetnički, manifestacijski i ambijentalni.[28]

U kontekstu Hrvatske, element atraktivnosti prostora je na zaista visokom stupnju. Među prirodnim atrakcijama najvažnije mjesto je more, razvedena obala te mnoštvo otoka, ali i brojne očuvane prirodne plaže, kao i zelenilo i šumovitost velikog dijela teritorija. Hrvatska se, s obzirom na svoju ukupnu površinu, ističe i izuzetno velikim brojem turistički atraktivnih zaštićenih prirodnih područja, a prema bioraznolikosti nalazi se u europskom vrhu. Velik potencijal na turistički nerazvijenim područjima predstavlja turistička valorizacija područja uz Dunav, Savu, Dravu, Unu, Kupu, Cetinu i druge rijeke te uz jezera i ostale unutarnje vode. Osim prirodnih atrakcija vezanih uz more kao što su nacionalni parkovi Brijuni, Kornati i Mljet, Hrvatska ima i niz atrakcija povezanih s krškim fenomenima kao što su slapovi i sedrene barijere Plitvičkih jezera i rijeke Krke, stijene Velebita, spilje, ponori i druge krške atrakcije, te velik broj jedinstvenih nacionalnih parkova i parkova prirode na kontinentalnom području kao što su, među ostalim, Risnjak, Žumberak, Lonjsko polje, Papuk i Kopački rit. U nekoliko nacionalnih parkova organizirana je ponuda hotelskog smještaja (NP Plitvička jezera, NP Brijuni, NP Mljet). S druge strane, bogatstvo hrvatske kulturno-povijesne baštine također čini veliku snagu resursno-atrakcijske osnove Hrvatske. O tomu svjedoči velik broj kulturnih dobara pod zaštitom UNESCO-a, kao što su povijesna jezgra Dubrovnika, Dioklecijanova palača u Splitu, Šibenska katedrala, povijesna jezgra grada Trogira, Eufrazijeva bazilika u Poreču i Starogradsko polje, ali i brojna druga vrijedna kulturna dobra kao što su Pulski amfiteatar, povijesna jezgra grada Hvara, stonske zidine te veći broj pojedinačnih građevinskih objekata u dobro očuvanim

[27] B. Pirjevec, O. Kesar, *Počela turizma*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002., str. 109.
[28] Ibidem, str. 110.

povijesnim cjelinama Zagreba i brojnih drugih hrvatskih gradova/mjesta. Posebno valja naglasiti da Hrvatska u svojoj bogatoj kulturno-povijesnoj baštini raspolaže s više od tisuću dvoraca, kurija i utvrda, što je iznimni potencijal za budući turistički razvoj, posebice kontinentalnog dijela zemlje. Uz to, Hrvatska ima i najviše nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a u Europi, dok je u svjetskim razmjerima odmah iza Kine i Japana. Unatoč iznimnom bogatstvu i brojnosti tih prirodnih, povijesnih i kulturnih atrakcija, tek je njihov manji broj turistički valoriziran i uključen u ukupnu destinacijsku ponudu.[29]

3.2.2. Prometna dostupnost

Turizam je vrlo ovisan o kvalitetnoj prometnoj dostupnosti. Ukoliko destinacija nije adekvatno povezana sa turistički emitivnom zemljom ili ukoliko se u samoj destinaciji turist otežano kreće postoji mogućnost da će potencijalni turist odustati od destinacije i odabrati drugu njemu pristupačniju. Ukoliko se turistička ponuda zemlje ne fokusira i na kvalitetu pri elementu prometne povezanosti, to može postati ključna prepreka daljnjeg razvoja turizma u destinaciji.

Stanje prometne infrastrukture u proteklih desetak godina bitno je poboljšano, a to se ponajviše očituje uspostavljenom mrežom autocesta. Neovisno o tome, valja istaknuti da se u razvoj državnih, regionalnih i lokalnih cesta nije ulagalo dovoljno, a iako su u posljednjem desetljeću učinjeni vidni pomaci, nije u dovoljnoj mjeri unaprijeđena ni prometna i turistička signalizacija, niti su na zadovoljavajući način izgrađeni prateći uslužni objekti uz ceste. Izraženi su i problemi organizacije prometa u destinacijama, naročito kad je riječ o javnom prijevozu, biciklističkim stazama, pješačkim zonama i mogućnostima parkiranja. Situacija u ostalim vidovima prometa je mnogo nepovoljnija. To je posljedica vrlo malih ulaganja i u prometnu mrežu i u unapređenje sustava prijevoza. Osobito je problematična situacija sa željezničkim prometom, koji zbog lošeg stanja mreže i male brzine vožnje nema gotovo nikakvu važnost za turizam. Na znatnom dijelu akvatorija i otoka nezadovoljavajuća je situacija s trajektnim i brodskim prijevozom, što zbog neopremljenosti otočnih luka, što zbog nedovoljne učestalosti i

[29] Vlada Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Zagreb, travanj 2013., str. 5., dostupno na https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf (pristupljeno: 21.09.2018.)

brzine veza, naročito između otoka. Situacija u zračnom prometu je nešto povoljnija, primarno zbog relativno velikog broja međunarodnih zračnih luka. Od njih sedam, pet je na priobalnom području (Pula, Rijeka, Zadar, Split, Dubrovnik), što omogućava relativno dobru dostupnost gotovo svih turističkih destinacija. No, postoji problem nedovoljnog komercijalnog interesa zračnih prijevoznika za uspostavljanje stalnih ili povremenih linija te s time povezan razmjerno malen promet zrakoplova, posebice u riječkoj i osječkoj zračnoj luci. Nadalje, valja ukazati i na relativno loše stanje opremljenosti pojedinih zračnih luka, pogotovo one najprometnije, zagrebačke. Što se tiče komunalne infrastrukture, s izuzetkom sustava telekomunikacija koji je na svjetskoj razini, situacija također nije optimalna te je potreban dodatni napor kako bi se pojedini elementi sustava bitno unaprijedili. Pritom najmanje valja raditi na sustavima elektroopskrbe i vodoopskrbe koji uglavnom, čak i u špici sezone, zadovoljavaju potrebe, dok znatno više napora valja uložiti u ubrzano rješavanje problematike otpadne odvodnje i gospodarenja svim vrstama otpada (osobito u priobalju) koji predstavljaju potencijalno ograničenje turističkog razvoja.[30]

Zaključno, navedeni element formiranja turističke ponude je vrlo nazadan obzirom na konkurentne turističke destinacije u blizini Hrvatske. Iz tog razloga, u budućnosti bi trebalo investirati u izgradnju nove željezničke infrastrukture jer trendovi ukazuju na ponovni rast interesa turista za korištenjem željeznice, te nadogradnju ostalih vrsta prometne infrastrukture među kojima se treba posebno osvrnuti na zračni i pomorski promet.

3.2.3. Receptivni smještajni kapaciteti

Duž cijele hrvatske obale turistička ponuda u vidu smještaja iz godine u godinu raste i diferencira. Zadnje desetljeće je lokalno stanovništvo postalo sve svjesnije blagodati turizma, pa svatko tko si može priuštiti se bavi iznajmljivanjem soba za turiste. U tablici su prikazane promjene u broju ugostiteljskih objekata u Hrvatskoj od 2000. do 2015. godine.

[30] Ibidem, str. 7.

Tablica 1: Broj smještajnih jedinica po vrstama objekata (2000. – 2015. godine)

Broj smještajnih jedinica po vrstama objekata 2000. – 2015. (stanje 31. kolovoza)				
	2000.	2005.	2010.	2015.
Hoteli i aparthoteli	446	516	616	692
Turistička naselja	79	68	49	48
Kampovi	198	224	235	271
Lječilišta	9	9	10	11
Odmarališta	63	126	120	28
Odmarališta za djecu i mladež / hosteli	18	31	50	187
Ostalo	321	556	1037	3330
UKUPNO	1134	1530	2117	4567

Izvor: Obrada autorice prema: Ministarstvo turizma (2018.): *Turizam u brojkama 2017*., Zagreb, https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf (pristupljeno: 29.09.2018.)

Prema podacima iz tablice može se primijetiti trend ukupnog porasta ugostiteljskih objekata u Hrvatskoj kroz zadnjih 15-ak godina. Uočava se negativan trend u kontekstu izgradnje turističkih naselja pa se broj turističkih naselja smanjio sa 79 na 48 u promatranom periodu. Primjećuje se trend porasta u kategoriji kampova, hotela i aparthotela. Također, velik broj objekata pod kategorijom „odmarališta“ prenamijenjeni su u „odmarališta za djecu i mladež“, a također bilježe trend porasta. Ukupan broj ugostiteljskih objekata prema podacima Ministarstva turizma u 2015. godini bio je 4587 objekata, dok je u 2017.-oj godini zabilježen ukupan broj od čak 7964 što upućuje na trend čvrstog porasta uzimajući u obzir podatke prethodnih nekoliko godina.

U posljednjem desetljeću Hrvatska je povećala raspoloživi smještajni kapacitet mjeren brojem stalnih ležajeva u registriranim komercijalnim smještajnim objektima za 25%. Najveći rast smještajnog potencijala zabilježen je u kućanstvima (46%), a potom hotelima (19%) i kampovima (12%), dok je kapacitet ostalih kolektivnih objekata

smanjen 3%. Sjeverni Jadran raspolaže najvećim udjelom u kapacitetu (52%), ostvarujući dva postotna boda veći udio u noćenjima nego što ga ima u kapacitetu. Južni Jadran raspolaže s 45% hrvatskog smještajnog kapaciteta ostvarujući 3 postotna boda manji udio u noćenjima, dok kontinentalna Hrvatska raspolaže jednakim udjelom i u kapacitetu i u noćenjima. U strukturi hotelskog smještaja u 2011. godini dominiraju hoteli srednje (3*) kategorije u kojima je 44% svih stalnih hotelskih ležajeva, slijede hoteli više kategorije (4* i 5*) s udjelom od 41%, a preostalih 15% ležajeva je u hotelima niže (2*) kategorije. Hoteli s pet zvjezdica prosječno raspolažu sa 177 soba, hoteli sa četiri zvjezdice sa 109 soba, a hoteli s tri i manje zvjezdica s oko 80 soba.[31]

3.2.4. Promocija

Dakle, da bi mjesto prozvali turističkim, ono prije svega mora imati zadovoljena navedena tri kriterija. Što je viša kvaliteta ponude na svim navedenim razinama, odnosno što je ponuda raznovrsnija, to su veće mogućnosti valorizacije tog prostora. Još se jedan kriterij može izdvojiti kao vrlo bitan, a to je promocija u turizmu. Ozbiljna marketinška analiza elemenata ponude mora uzeti u obzir i promociju kao jedini mogući način da ponuda komunicira s potražnjom. Promocija kao oblik masovnog komuniciranja može se smatrati vitalnom funkcijom marketinga u turizmu. Promocijski kanali u turističkom poslovanju su jedan od najvažnijih segmenata poslovanja jer ponuda ne može djelovati bez komunikacije sa potražnjom, tj. bez stalnog informiranja svojih dislociranih kupaca. Potencijalni turistički potrošač često jedino pomoću promocije stječe sliku, odnosno dojam o nekoj turističkoj destinaciji ili smještajnom objektu i na temelju tog dojma donosi odluku o kupnji.

Dakle, tradicionalni i suvremeni promotivni kanali prisutni su u današnjem turističkom poslovanju. Hrvatska kao turistička destinacija promovira se putem turističkih zajednica, turističkih agencija, turoperatora i drugih objekata usko povezanih s turizmom. Prisutni su svi tradicionalni promotivni kanali: klasična propaganda putem reklamnih plakata, publicitet i odnosi s javnošću kroz razne projekte i konferencije koje potencira HTZ. Osim tradicionalnih promotivnih kanala, sve češće su zastupljeni suvremeni digitalni kanali promocije. Pomoću marketinga web stranice, HTZ promovira turističke proizvode Hrvatske putem službenih stranica koje detaljno i vrlo jednostavno

[31] Ibidem, str. 6.

imaju navedene sve bitne značajke za turista, od velikog broja mogućnosti odabira smještaja do atrakcija koje Hrvatska nudi, posebnih ponuda, prometnih mogućnosti za turista itd. Osim spomenutog, od suvremenih promotivnih kanala koriste se i razne mobilne aplikacije te je vrlo popularan marketing putem društvenih mreža.

Koristeći u najvećoj mjeri klasične kanale komunikacije, Hrvatska se danas pretežito predstavlja kao morska i ljetna turistička destinacija te je na turističkom tržištu i prepoznata prije svega kao odredište ljetnog odmora. Postojeći dominantni imidž te tržišna komunikacija koja ga kontinuirano naglašava, među ključnim su ograničenjima u prodiranju do novih potrošačkih segmenata, koji svojim putnim potrebama i preferencijama mogu pridonijeti produljenju turističke sezone. U tom smislu Hrvatska se mora posebno usredotočiti na:

- *Branding* sustav - nužno je provesti profesionalno strukturiranje hrvatskog turističkog *brenda* i njegove arhitekture kako bi se promijenila percepcija emitivnog tržišta o Hrvatskoj kao destinaciji ljetnog odmora. Razvojem profesionalnog sustava *brandinga*, identitet Hrvatske kao mješavine racionalnih, emotivnih, sociooloških i kulturnih prednosti na raspolaganju potencijalnim gostima, postaje razumljiv i zasnovan na realnim konkurentskim prednostima.
- Odnose s javnošću - svijest i vidljivost Hrvatske u predsezoni i posezoni trebala bi imati posebnu pažnju u sljedećim godinama kako bi se na ključnim tržištima održavao pozitivan imidž Hrvatske. U skladu sa željom da se hrvatski turizam repozicionira, potrebno je uspostaviti intenzivno i koherentno korištenje odnosa s javnošću na svim ključnim emitivnim tržištima. Rezultati novog PR-a prate se kroz broj (neplaćenih) pozitivnih članaka o Hrvatskoj i njihovih tržišnih vrijednosti.
- Zaokret prema elektroničkim medijima - inoviranje promocijskog miksa podrazumijeva bitno veći naglasak na tzv. ‘nove medije’, odnosno na internet i mobilne uređaje kao kanale s izuzetno brzim rastom broja korisnika te nizom prednosti poput dostupnosti, informativnosti, mogućnosti multimedijalne komunikacije i mogućnosti prodaje usluga. U tom se procesu posebna pozornost posvećuje: (i) provjeri kvalitete i unapređenju web stranica sustava

turističkih zajednica, (ii) intenzivnijem korištenju društvenog weba te (iii) intenzivnijem razvoju aplikacija za mobilne uređaje.[32]

3.3. SWOT analiza hrvatskog turizma

Uzevši u obzir povijesni razvoj turizma te ranije provedenu analizu turističke ponude RH, može se formirati uvid u određen razvojni put Hrvatske iz aspekta turizma. No, kako bi se moglo upravljati putanjom kojom se hrvatski turizam želi kretati, trebaju se uzeti u obzir sve prilike, snage, slabosti i rizici hrvatskog turizma.

Tablica 2: Prikaz SWOT analize hrvatskog turizma

SWOT analiza hrvatskog turizma	
SNAGE	**SLABOSTI**
Prirodne atraktivnosti Klima Gostoljubivost stanovništva Poduzetnička aktivnost u stvaranju bogatstva novih sadržaja Afirmacija malih obiteljskih hotela Geoprometni položaj s obzirom na glavna emitivna tržišta: najbliži izlaz na toplo more za veliki dio Srednje Europe Kulturno bogatstvo Turistička razvijenost Stogodišnja turistička tradicija nekih turističkih mjesta (npr. Opatija) Ekološki očuvana okolina Okretanje tržišnoj ekonomiji Preferencije stranog kapitala Uvođenje europskih standarda	Nedostatak identiteta Pomankanje jasne strategije Nedovoljna informiranost javnosti o kvaliteti turističkih resursa i bogatstvu kulturno-povijesne baštine Nedovoljno jak marketing Ovisnost o turoperatorima Loša turistička infrastruktura Nedovoljna razvijenost izvanpansionske ponude Uređenost komunalne infrastrukture i okoliša Loša prometna povezanost s Europom i ostalim kontinentima Loša prometna povezanost priobalja sa zaleđem te kopna i otoka Zaostajanje u informacijskoj tehnologiji Nizak stupanj kvalitete proizvoda Nemotiviranost i nestručnost ljudskih potencijala

[32] Ibidem, str. 36.

	Sezonalnost Nepovoljna razina cijena i troškova Administrativne prepreke
PRILIKE	**RIZICI**
Daljnji razvoj turističke potrošnje Repozicioniranje hrvatskog turizma Prepoznatljiv imidž Povećanje kvalitete usluga Povećan interes individualnih gostiju Obrada novih tržišta Okretanje odgovornijim oblicima turizma (održivi razvoj) Konkurentnost novih proizvoda	Oštra komunikacija Geografska koncentracija tržišta Posljedice rasta Uspostavljanje jedinstvenog tržišta Europe zbog zadržavanja turističkog prometa unutar granica zajednice Nemogućnost brze prilagodbe promjenjivim turističkim potrebama Spora izgradnja turističke infrastrukture zbog nedostatka financijskih sredstava Spora privatizacija

Izvor: Obrada autorice prema: Marković, A., (2015.): *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatskog turizma*, Završni rad, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ , Pula, str. 20.

Hrvatska aktualna situacija je vrlo složena i osjetljiva; ima specifičan položaj, teško naslijeđe, muči se s problemima konsolidacije države i gospodarstva. Velike unutarnje promjene usklađuju se i oblikuju prema direktivama EU, s obzirom na to da je 2013. godine postala njezina 28. punopravna članica. U skladu s time, mijenjanju se društvene vrijednosti, motivacijska struktura, način mišljenja, metode i tehnika rada. Međuovisnost i splet niza novih okolnosti bitno određuje mogućnosti, izglede i opasnosti Hrvatske. Najvažnije je u tome osposobljavati domaćeg čovjeka za razumijevanje sadašnjih i dolazećih okolnosti, ne dopuštajući da se izgubi ili da bude razapet među kozmopolitizma i korijena svoje opstojnosti i nadahnuća. Šire, zajedničko europsko okruženje osobito se intenzivno osjeća u sferi turističkih zbivanja. U Hrvatskoj se turizam prihvaća kao spasonosno rješenje za sve probleme, a često se zaboravlja da loš način upravljanja turističkim dobrima ne donosi baš slatke turističke plodove. Najparadoksalnija situacija je ona kad se u pitanju dovode prirodni izvori, osobito obalnog prostora: oni se, s jedne strane, na više načina degradiraju, a na drugoj strani stalno se povećavaju zahtjevi za prisvajanje privlačnih primorskih dobara.

Pod izgovorom općeg napretka i povećanja zaposlenosti, turistički je prostor postao najraširenij i i za špekulacije najpogodniji segment tržišta nekretninama.[33]

Prema navedenom, daljnji razvoj turizma RH mora biti kontroliran i strateški upravljan kako bi dosegao razinu pri kojoj bi mogao bezbrižno konkurirati sa ostalim svjetskim turističkim destinacijama. Prema SWOT analizi hrvatskog turizma, jedna od mogućih razvojnih putanja turizma u Hrvatskoj jest i koncept održivog razvoja. Stavivši navedeno u kontekst ekonomije doživljaja, može se steći misao o integraciji ekonomije doživljaja kao jednoj od mogućih prilika, ali i razvojnih putanja hrvatskog turizma. Ekonomija doživljaja može objediniti velik broj navedenih prilika i riješiti problem određenih slabosti hrvatskog turizma. Turizam sam po sebi ima element doživljaja i emocije kao glavne motive za turističko kretanje, pa je ekonomija doživljaja savršen koncept poslovanja za tu granu, a integracija istog u hrvatski turizam može doprinijeti zapanjujućim rezultatima te na taj način akcelerirati i redefinirati turističku ponudu Hrvatske.

[33] D. Vlahović, *Hrvatska strana Jadrana: turizam i transformacije*, Netgen d.o.o. Zagreb, 2015., str. 41.

4. Ekonomija doživljaja i razvoj turizma u RH

4.1. Turizam u ekonomiji doživljaja

Industrija turizma svoje temelje gradi na sjećanjima na snove, emocije i ukupna putovanja čime se suština turizma može staviti u okosnicu sa suštinom ekonomije doživljaja. Već uhodane staze turizma i njegova transformacija u rutinski ritual dovele su do svjesnog i namjernog pružanja već pripremljenih turističkih proizvoda koji su snažno obilježeni emocijama. Osim već stvorenih različitih modifikacija tradicionalnih turističkih paketa, sve veći broj institucija za turizam zalaže se za nove, rekreativne prostore ili pak nove oblike turizma kojim bi dotakli emocije potrošača, a istovremeno održali tradicionalnu hrvatsku notu u svom proizvodu i poštivali norme održivog razvoja. Uzimajući u obzir koncept ekonomije doživljaja, glavna je pretpostavka da osnovna dobra ponuđena na tržištu nisu obični proizvodi i usluge, već i emocije vezane uz njih. Samo proizvod koji je bogat neobičnim iskustvom može biti izvor istinskog i trajnog zadovoljstva kupca. Gledajući s te strane, turizam je uvijek bio svojstven dio iskustvene ekonomije. Po prirodi su putovanja povezana s „upoznavanjem nepoznatog, uzbudljivim pustolovinama i stjecanjem novih iskustava“. Turističke tvrtke su sve do nedavno, najčešće intuitivno, pokušavale zadovoljiti očekivanja kupaca i pripremiti ponudu koja ne uključuje samo paket usluga, već i niz uzbudljivih iskustava i izuzetnih uspomena na putovanje. U stalnoj potrazi i očekivanjima za novim stvarima, iznenađenjima i užitkom, dosadašnje intuitivne aktivnosti pokazale su se nedovoljnima. Turističke proizvode i konačno zadovoljstvo turista potrebno je strpljivo, postepeno i profesionalno, odnosno namjerno i svjesno izgraditi.[34]

Prema autoru Stasiaku, za ciljano povezivanje iskustava i intenzivnije iskustvo treba uključiti: povećanje tradicionalnih paketa usluga pružajući dodatne atrakcije, emocije i zadovoljstvo, pretvaranje turističke infrastrukture u turističku atrakciju, korištenje suvremene tehnologije (nadopuna stvarnosti), otkrivanje novih turističkih prostora pružanjem jedinstvenog iskustva, te uvođenje novih oblika bilježenja turističkog iskustva i načina na koji se može podijeliti sa širom javnošću. Jedan od najzornijih

[34] A. Stasiak, „New spaces and forms of tourism in experience economy“, *Tourism*, vol. 23/2,University of Łódź Institut of Urban Geography and Tourism, 2013., str. 60., dostupno na file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/NEW%20SPACES%20&%20FORMS%20OF%20TOURISM%20IN%20EXPERIENCE%20ECONOMY.pdf (pristupljeno: 24.09.2018.)

prikaza ekonomije doživljaja u turizmu je vjerojatno *kreativni turizam* u kojem se kroz aktivno sudjelovanje na raznim aktivnostima, tečajevima, radionicama razvijaju nove praktične i intelektualne sposobnosti. Pritom su upravo nova znanja, iskustva i kvalifikacije povezana su sa emocionalnom uključenošću sudionika. Ključna ideja za kvalitetno i plodonosno integriranje ekonomije doživljaja u turizam je misao da svaki sudionik osjeća potrebu da ostvari svoj osobni razvoj iskorištavajući svoje slobodno vrijeme.[35]

4.2. Razvojne mogućnosti u Hrvatskoj

Unatoč prednostima koje donosi implementacija koncepta ekonomije doživljaja, u Hrvatskoj nije potpuno iskorišten potencijal koji ekonomija doživljaja nudi. No, jedan od uzornih primjera dobre prakse iz aspekta ekonomije doživljaja i turizma je projekt *Istra Inspirit*. *Istra Inspirit* je višestruko nagrađivani projekt doživljajnog turizma koji obogaćuje kulturno-turističku ponudu poluotoka oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama, kroz uprizorene istarske legende i mitove. Upravni odjel za turizam Istarske županije od 2012. godine potiče razvoj projekta *Istra Inspirit* u suradnji s Istarskom razvojnom turističkom agencijom, IRTA d.o.o. i Turističkom zajednicom Istarske županije. *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. Stota sjednica Izvršnog vijeća UNWTO–a u Rovinju u svibnju 2015. godine u sklopu koje je *Istra Inspirit* imao priliku predstaviti svoje doživljaje uvrstila je *Istra Inspirit* u 100 najboljih turističkih priča na svijetu u priznatom izdanju Svjetske turističke organizacije „*Tourism Stories*", a to je samo jedna od brojnih

[35] Ibidem, str. 63.

nagrada koje je projekt osvojio.[36] Dakle, u slučaju ovog projekta radi se valoriziranju raznih lokaliteta, mjesta, priča, legendi i običaja koji bez *Istre Inspirit* ne bi zaživjeli. Ukupan projekt se temelji upravo na kreiranju i prodaji autentičnih doživljaja. Potrošač ovim putem ima priliku doživjeti jedinstven turistički proizvod koji će u njemu pobuditi emocije, a ujedno je sam projekt usko vezan uz tradiciju, običaje i kulturu Istre pa potrošač osim emotivnog doživljaja ostvaruje i nova kulturna saznanja o Istri i njenoj povijesti.

Osim navedenog, jedna od mogućih razvojnih prilika ekonomije doživljaja u hrvatskom turizmu jesu tzv. *Game Of Thrones ture. Game Of Thrones* jedna je od najpopularnijih TV serija ikad, a scene snimljene u Dubrovniku su postale neprocjenjiva promocija za sam grad i okolicu jer sada ljudi diljem svijeta imaju dodatni razlog za posjetiti ne samo ove gradove, već i cijeli južni Jadran. S ovim novim interesom za Dubrovnik, nastale su mnoge interaktivne ponude koje turističke agencije nude u svrhu boljeg upoznavanja grada kao mjesta gdje se snimala serija. Pritom se vodiči, uz svoj standardni govor kulturi mjesta i njegovoj povijesti, osvrću na činjenice i anegdote vezane uz scene popularne serije. Postoje tematske ture organizirane za posjetitelje koje zanimaju isključivo lokaliteti vezani uz *Game Of Thrones* pa se pri toj turi posjećuju isključivo lokaliteti na kojima su snimane scene iz serije npr. stara jezgra Dubrovnika, padine planine Srđ, selo Bosanka, Arboretum Trsteno itd.[37] Iz konteksta ekonomije doživljaja, ove ture mogu biti razvojna prilika. Dubrovnik može postati omiljena destinacija ljubitelja *Game of Thrones.* Pored osnovnog turističkog proizvoda sunca i mora, prošireni turistički proizvod obuhvaća velik broj manjih različitih odredišta, a prošireni proizvod se može manifestirati kroz ekonomiju doživljaja. Ukoliko institucije u turizmu u Dubrovniku uvide vrijednost ovih tura i ulože u promociju u tom smjeru, može se postići znatna promjena te koncept ekonomije doživljaja može zaživjeti u turizmu Dubrovnika. Sama tura predstavlja jedinstven doživljaj jer dolazi do spoja filmske i realne kulture kojim se interpretira ujedno i umjetnički i kulturni aspekt Dubrovnika. Koncept ekonomije doživljaja se očituje u tragovima kroz koncept kupovine doživljaja – klijent plaća doživljaj koji je kreativno predstavljen sa strane turističkih vodiča, a

[36] Službena stranica *Istra Inspirit*, http://istrainspirit.hr/projekt/ (pristupljeno: 23.09.2018.)

[37] Službena stranica TZ Dubrovačko-Neretvanske županije, http://visitdubrovnik.hr/index.php/hr/ (pristupljeno 16.09.2018.)

klijenti su ti koji stvaraju određeni dojam i sliku o Dubrovniku kroz scene popularne serije.

5. ZAKLJUČAK

Potrebe potrošača su se promijenile. Moderan potrošač je zahtjevniji nego što je ikad bio, a prema konceptu ekonomije doživljaja, potrošačeva potreba je jedinstven i nezaboravan doživljaj. Ekonomija doživljaja bazira svoje temelje na kreiranju dodane vrijednosti za potrošača pritom čega je doživljaj sastavni dio proizvoda ili usluge. Dakle, cilj ekonomije doživljaja je pružiti klijentu proizvod ili uslugu, no uz to i pobuditi pozitivne emocije i ostvariti doživljaj kod klijenta. Ekonomija doživljaja sama po sebi predstavlja nadogradnju uslužne ekonomije, a razlika je u tome što su u ovom konceptu emocije i doživljaj postali instrumenti za maksimizaciju dobiti i poboljšanje konkurentske pozicije.

Sam koncept ekonomije doživljaja važan je iz aspekta turizma jer je kvalitetan i pamtljiv turistički doživljaj postao ključan faktor formiranja uspješne turističke ponude. Sagledavajući iz perspektive Hrvatske, postoji duga tradicija turizma koja se od samih početaka bazira na imidžu destinacije „sunca i mora“. Analizom hrvatske turističke ponude može se zaključiti da Hrvatska mora poraditi na gotovo svim elementima ponude uključujući prometnu infrastrukturu i dostupnost, receptivne smještajne kapacitete koji su većim dijelom godine prazni zbog sezonalnosti i promotivne kanale koje treba prilagoditi modernom potrošaču. Turizam u Hrvatskoj može biti jedan od ključnih pokretača daljnjeg razvoja gospodarstva. Implementiranjem koncepta ekonomije doživljaja u turističku ponudu Hrvatske mogla bi se postići konkurentska pozicija koja bi bila odskočna daska za razvoj svih direktno i indirektno povezanih djelatnosti. Taj koncept ide u prilog turističkom sektoru jer se ovim putem mogu promovirati projekti koji ne moraju imati direktnu materijalnu ili financijsku vrijednost, ali imaju vrijednost ostvarivanja doživljaja i buđenja emocija kod turista što turistu stvara nezaboravnu uspomenu.

Koncept ekonomije doživljaja moguće je implementirati u hrvatski turizam i putem tog postići novu razvojnu putanju Hrvatske kao turističke destinacije. Uzimajući u obzir strateške ciljeve hrvatskog turizma, implementacija ovog koncepta može dati rješenje za ostvarenje visoke konkurentske pozicije. Neke od razvojnih mogućnosti kao što su *Istra Inspirit* i *Game Of Thrones* ture pokazuju da hrvatska javnost ipak postaje svjesna blagodati koncepta ekonomije doživljaja. No, unatoč tome, ovaj se koncept tek naslućuje. Koncept ekonomije doživljaja može biti transformator turističkog potencijala Hrvatske jer omogućuje valoriziranje turističkih resursa koji bez elementa doživljaja ne

bi mogli biti izneseni tržištu. Važno je da Hrvatska prepozna važnost i inovativnost ovog koncepta u segmentu turizma kako bi se prilagodila već postojećim zahtjevima tržišta i ostvarila konkurentsku poziciju koja bi multiplikativno utjecala na ostatak hrvatskog gospodarstva povećanjem turističke potrošnje, platne bilance, nevidljivog izvoza i drugih socioekonomskih vrijednosti.

LITERATURA

Knjige:

1. A. Vitasović, *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, doktorska disertacija, Fakultet za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Pula, 2012.
2. B. Pirjevec, O. Kesar, *Počela turizma*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002.
3. B. Vukonić, *Povijest hrvatskog turizma*, Prometej & HAZU, Zagreb. 2005.
4. D. Vlahović, *Hrvatska strana Jadrana: turizam i transformacije*, Netgen d.o.o. Zagreb, 2015.
5. E. Kušen, *Turistička atrakcijska osnova*, Znanstvena edicija instituta za turizam, Zagreb, 2002.
6. J. Sirotković, *Hrvatsko gospodarstvo*, HAZU i Golden marketing, Zagreb, 1996.

Članci:

1. A. Stasiak, „New spaces and forms of tourism in experience economy", *Tourism* vol. 23/2,University of Łódź Institut of Urban Geography and Tourism, 2013., str. 60., dostupno na file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/NEW%20SPACES%20&%20FORMS%20OF%20TOURISM%20IN%20EXPERIENCE%20ECONOMY.pdf (pristupljeno: 24.09.2018.)
2. I. Družić, „Ratna elastičnost turističke potražnje i rekonstruiranje hrvatskog gospodarstva", *Acta turistica* br.1., 1998.
3. L. Lyck, *Experiece economy as an Instrument to Create Economic Profitability*, Copenhagen Business School, http://www.oru.se/Extern/Institutioner/RHS/Dokument/Guest%20lecture%20at%20Grythytte%20Akademi,%20February%202010-1.pdf (pristupljeno: 13.07.2018.)
4. Ministarstvo turizma (2018.): *Turizam u brojkama 2017*., Zagreb, https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf (pristupljeno: 11.09.2018.)

5. O Haemon., A.M. Fiore, „Measuring Experience Eonomy Concepts: Tourism Applications“, *Journal of Travel Research* vol.46., Studeni 2007., dostupno na http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1012.2416&rep=rep1&type=pdf, (pristupljeno 21. rujna, 2018.)
6. Vlada Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Zagreb, travanj 2013., str. 5., dostupno na https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf (pristupljeno: 21.09.2018.)

Internet izvori:

1. Službena stranica *Istra Inspirit*, http://istrainspirit.hr/projekt/ (pristupljeno: 23.09.2018.)
2. Službena stranica TZ Dubrovačko-Neretvanske županije, http://visitdubrovnik.hr/index.php/hr/ (pristupljeno 16.09.2018.)

Ostalo:

1. A. Marković, *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatskog turizma*, Završni rad, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2015., str. 20.
2. M. Mandarić, *Statistička analiza kretanja u turizmu u Republici Hrvatskoj*, Završni rad, Ekonomski fakultet Sveučilište u Splitu, Split, 2016.
3. T. Vranešević, *Priručnik o doživljajima*, Zagreb, 2016.

POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

Slika 1. Model 4E

Slika 2. Iskustveni kotač ekonomije doživljaja

Tablice:

Tablica 1. Broj smještajnih jedinica po vrstama objekata (2000. – 2015. godine)

Tablica 2. Prikaz SWOT analize hrvatskog turizma

SAŽETAK

Ekonomija doživljaja predstavlja četvrtu razvojnu razinu ekonomije. Prema glavnim teoretičarima Pine i Gilmore, u ekonomiji doživljaja turist zahtjeva posebna iskustva i doživljaje koji nisu uobičajeni turistički proizvodi i usluge, a razlog tome je što kvaliteta više nije dovoljan faktor pri donošenju odluka turista. Zbog nove potrebe za jedinstvenim i nezaboravnim doživljajem, koncept ekonomije doživljaja postavlja nove različite načine razvoja i dodavanje nove vrijednosti proizvodima i uslugama. Zbog svojih karakteristika, ekonomija doživljaja je vrlo primjenjiva u turizmu. Cilj Hrvatske je afirmirati se kao kvalitetna turistička destinacija te, u tom pravcu, upravljati daljnjim razvojem turizma. Koncept ekonomije doživljaja se predstavlja kao jedna od mogućih razvojnih putanja hrvatskog turizma i kao rješenje za određene problematike koje prate razvoj hrvatskog turizma. Stvaranje jedinstvenih proizvoda čija konzumacija dovodi do posebnog doživljaja i buđenja emocija kod potrošača može biti ključni faktor ne samo daljnjeg razvoja turizma, već i daljnjeg gospodarskog razvoja Hrvatske. Za provedbu istraživanja i sintezu rezultata istraživanja korišteni su relevantni izvori kao što su stručna literatura i znanstveni radovi.

Ključne riječi

ekonomija doživljaja, razvoj turizma, turistički doživljaj, emocije, socioekonomske vrijednosti turizma

SUMMARY

The experience economy is the fourth level of development of the economy. According to the main theorists Pine and Gilmore, in experience economy the tourist demands special experiences and experiences that aren't usual tourist products and services, and the reason why is because quality is no longer a sufficient factor in making decisions as tourists. Due to the new need for a unique and unforgettable experience, the concept of experience economy sets new different ways of developing and adding new value to products and services. Because of its characteristics, the experience economy is very applicable in tourism. The goal of Croatia is to affirm itself as a quality tourist destination and, in this direction, manage the further development of tourism. The concept of experience economy is one of the possible development paths of Croatian tourism and a possible solution to certain problems that accompany the development of Croatian tourism. Creating unique products which consumption leads to a special experience and waking the emotions with consumers can be a key factor not only for further tourism development, but also for further economic development in Croatia. Relevant sources such as expert literature and scientific papers were used for the research and synthesis of the results of the research.

Key words

experience economy, tourism development, tourism experience, emotions, socioeconomic values of tourism