

Ekonomija doživljaja u kulturnom turizmu

Margetić Petak, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:009234>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br.

**EKONOMIJA DOŽIVLJAJA U KULTURNOM
TURIZMU**

Ivana Margetić Petak

Varaždin, ožujak 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij: Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br.

**EKONOMIJA DOŽIVLJAJA U KULTURNOM
TURIZMU**

Studentica:

Ivana Margetić Petak

Mentor:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, ožujak 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Ivana Margetić Petak	MATIČNI BROJ	0067424607
DATUM	05.03.2021	KOLEGIJ	Marketinške strategije u turizmu
NASLOV RADA	Ekonomija doživljaja u kulturnom turizmu		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The economics of experience in cultural tourism		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof.dr.sc. Anica Hunjet, predsjednik		
	2. izv.prof.dr.sc. Petar Kurečić, član		
	3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor		
	4. doc. dr.sc. Marina Gregorić, zamjenski član		
	5. _____		

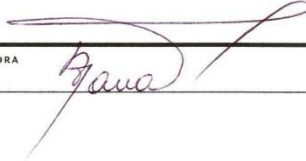
Zadatak diplomskog rada

BROJ	363/PE/2021
OPIS	<p>Danas, kada su doživljaji postali najznačajnija roba i proizvod na tržištu, ekonomija doživljaja kao novija paradigma u ekonomskoj teoriji, izrazito je aktualna u turizmu. Koncept traganja za jedinstvenim doživljajima i iskustvima, tj. za nečim novim i drugačijim, naročito je prisutan u turizmu, koji zapravo igra "na emocije potrošača, odnosno turista i koji je zasnovan na intenzitetu doživljaja koji može izazvati kod toga turista. Današnji turisti znatno su zahtjevniji nego turisti prošlosti pa se stoga i turizam morao mijenjati kako bi udovoljio tim potrebama. Vrijeme masovnog turizma postaje prošlost i ne zadovoljava današnju potražnju. Selektivni turizam sve više preuzima primat te tako kulturni turizam postaje jedan od najvažnijih oblika turizma i to iz razloga što može pružiti sve mogućnosti koje odlikuju ekonomiju doživljaja; pruža jedinstveni doživljaj u kojem turisti aktivno sudjeluju i potpuno zaokupljeni doživljajem stvaraju personalizirana iskustva.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">* definirati turizam s osvrt na ekonomiju doživljaja u turizmu;* objasniti selektivne oblike turizma, te definirati kulturni turizam* provesti istraživanje kako bi ste utvrdila vrijednost i značaj ekonomije doživljaja kulturnog turizma;* definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER



SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je ekonomija doživljaja u kulturnom turizmu. Kroz rad sam pokušala približiti i pojasniti temeljne pojmove odnosno sastavne dijelove ovoga rada, a to su: ekonomija doživljaja koja je zapravo posljednja dominantna faza razvoja same ekonomije, turizam kao jedan od najprepoznatljivijih pojmova cijele ekonomije, ali i modernog svijeta, te kulturni turizam kao jedan od oblika turizma koji danas ima izrazito veliku važnost i čija je popularnost u konstantnom rastu.

Sam diplomski rad sastoji se od sedam poglavlja, od kojih svaki, osim zaključka, ima svoja pripadajuća potpoglavlja. Rad započinje uvodom kojim se čitatelju uvodi tema ekonomije doživljaja u kulturnom turizmu te daju osnove i opći smjer kojim će rad ići, tj. definiraju se problem i predmet rada, zatim se postavljaju ciljevi i hipoteze rada te se navode izvori i metode prikupljanja podataka. Nakon uvoda slijedi poglavlje o ekonomiji doživljaja, gdje ću definirati što je ekonomija doživljaja i što je to zapravo doživljaj, zatim prikazati povijesne aspekte razvoja ekonomije doživljaja, modele mjerenja te elemente doživljaja u turizmu. Tema sljedećeg poglavlja su osnove turizma te ću ovdje objasniti definicije pojmova turizma, navesti selektivne oblike turizma te se dotaknuti turističkih potreba i motiva. Zatim slijedi poglavlje o kulturnom turizmu gdje ću razjasniti pojmove kulturnog turizma i kulturnog turista, navesti njihove tipologije i obilježja te navesti motive kulturnih turista i završiti poglavlje s osvrtom na kulturu i kulturnu baštinu. Zadnjim teorijskim poglavljem o razvoju kulturnog turizma i ekonomiji doživljaja u Republici Hrvatskoj staviti ću sve navedeno u kontekst hrvatskog turizma te se osvrnuti na njegove razvojne mogućnosti u Republici Hrvatskoj. Predzadnje poglavlje čini okosnicu dijela i predstavlja empirijsko istraživanje provedeno anketnim upitnikom s dvije postavljene osnovne hipoteze te su diskutirani rezultati tog istraživanja s napomenom o ograničenjima samog istraživanja. Rad je završen zaključkom u kojem je dan finalni osvrt na temu te donesen zaključak.

Ključne riječi: *doživljaj, ekonomija doživljaja, turizam, turisti, kulturni turizam, kulturni turist, kultura, kulturna baština*

SUMMARY

The topic of this thesis is the experience economy in cultural tourism. Through the paper I tried to bring closer and explain the basic concepts and components of this thesis, namely: experience economy, which is actually the last dominant phase in development of the economy, tourism, not only as one of the most recognizable concepts of the economy, but also of the modern world, and cultural tourism as a form of tourism that is extremely important today and whose popularity is constantly growing.

The thesis itself consists of seven chapters, of which, apart from conclusion, each has its own subchapters. The paper begins with an introduction that introduces the topic of the economy of experience in cultural tourism. The basics and general direction in which this thesis will go are given, the problem and subject of work are defined, then the goals and hypotheses are set and sources and methods of collecting data are listed. The introduction is followed by a chapter on the economy of experience, where I will define what is the economy of experience and what is actually an experience. Next I will present historical aspects of development of the economy of experience, measurement models and elements of experience in tourism. The topic of the next chapter is the basics of tourism, and here I will explain the definitions of tourism, list the selective forms of tourism and present the tourism purposes and motives. This is followed by a chapter on cultural tourism where I will clarify the concepts of cultural tourism and cultural tourist, list their typologies and characteristics, list the motives of cultural tourists and end the chapter with a review of culture and cultural heritage. With the last theoretical chapter on the development of cultural tourism and the economy of experience in the Republic of Croatia, I will put all of the above in the context of Croatian tourism and look at its development opportunities in the Republic of Croatia. The penultimate chapter forms the backbone of the work and presents an empirical research conducted with a questionnaire with two basic hypotheses. The results of this research are discussed with a note on the limitations of the research itself. The paper ends with a conclusion in which I will give my final review and a conclusion of the topic.

Keywords: *experince, experience economy, tourism, tourist, cultural tourism, cultural tourist, culture, cultural heritage*

SADRŽAJ

SAŽETAK	4
SUMMARY	5
1. UVOD.....	1
1.1. Problem i predmet rada.....	2
1.2. Ciljevi i hipoteze rada.....	3
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	4
1.4. Struktura rada.....	4
2. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA.....	6
2.1. Pojam definicije doživljaja	7
2.2. Povijesni aspekti razvoja ekonomije doživljaja	8
2.3. Modeli mjerenja ekonomije doživljaja	11
2.4. Elementi doživljaja u turizmu	15
3. OSNOVE TURIZMA.....	18
3.1. Definicije pojmova turizma	22
3.2. Selektivni oblici turizma.....	23
3.3. Turističke potrebe.....	28
3.4. Turistički motivi.....	31
4. KULTURNI TURIZAM.....	33
4.1. Definicija pojmova kulturni turizam i kulturni turist	34
4.2. Tipologija kulturnih turista	38
4.3. Tipologija kulturnog turizma	41
4.4. Obilježja i motivi kulturnih turista	43
4.5. Kultura i kulturna baština	45
5. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA I RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ	48
5.1. Kulturni turizam u ekonomiji doživljaja	48
5.2. Razvojne mogućnosti kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj.....	51
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	54
6.1. Metodologija istraživanja	54
6.2. Ciljevi istraživanja.....	54
6.3. Hipoteze istraživanja	55
6.4. Diskusija rezultata istraživanja	56
6.5. Ograničenja istraživanja	88
7. ZAKLJUČAK	90
LITERATURA.....	92
POPIS SLIKA.....	95

POPIS TABLICA.....	97
POPIS GRAFIKONA.....	98

1. UVOD

Tema ovoga rada je, kako sam i navela, ekonomija doživljaja u kulturnom turizmu.

Turizam je za mnoge države od izrazito velikog značenja, toga smo naročito svjesni mi, koji živimo u Republici Hrvatskoj, a dosegao je nevjerojatne brojke te je zapanjajuć podatak o broju ljudi koji godišnje putuje u turističke svrhe. Međutim moderni turizam je pomjenio svoj fokus, turisti su postali sve zahtijevniji te se više ne zadovoljavaju već viđenim klasičnim masovnim turizmom, više im nije dovoljno nešto samo vidjeti, već to žele i osjetiti, odnosno doživjeti.

Ekonomija doživljaja je traganje za jedinstvenim doživljajima koji mijenjaju život, doživljavanje i osjećanje iznad onog uobičajenog, a što je doživljaj? Doživljaj je određeno osobno iskustvo, odnosno individualni način na koji pojedinac percipira događaje oko sebe. Sam pojam je teško definirati jer je poprilično apstraktan, međutim ako ga se igdje može preciznije objasniti onda je to u turizmu. Osnova turizma su osjećaji turista, pozitivno iskustvo koje on dobiva odlaskom na odmor i proživljavanjem tog odmora. Zapravo je već duže vrijeme taj doživljaj roba na tržištu, predmet kupovine i turisti, tj. potrošači očekuju da dobiju ono što su platili te doživljaj zapravo postaje okosnica modernog turizma. Da citiram dr. sc. Romanu Lekić, prof. v. š. koja je izvrsno sumirala važnost doživljaja u današnjem turizmu: „Potražnja za doživljajima raste, a s time raste i ponuda doživljaja. Kupci postaju voljni plaćati premium cijene za dodanu vrijednost koju doživljaj ili iskustvo daje proizvodu u lancu vrijednosti proizvoda ili usluge. Primjer toga je kava u kafiću na Trgu svetog Marka u Veneciji, gdje doživljaj ispijanja kave naplaćuju 100 kuna i više.“ (bernays.hr, url, pristupljeno 15.02.2021)

Kulturni turizam jedan je od najvažnijih oblika turizma danas, a to i pokazuju trendovi njegovog rasta u svijetu. Pojam kulturnog turizma sjedinjuje pojmove kulture i turizma te se ta dva pojma vrlo dobro upotpunjuju jer je jasno da kultura i kulturna baština pridonose atraktivnosti određene turističke destinacije pa su prema tome često i preduvjet turističkog odabira. Za pružanje jedinstvenog doživljaja teško je naći nešto podatnije od toga.

Ekonomija doživljaja i razvoj kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj nisu na visokim granama, Republika Hrvatska i dalje temelji svoj turizam na masovnom kupališnom turizmu i nije u stanju privući turiste u jednakom broju i izvan ljetne sezone. Iako se kulturno-povijesna

baština često spominje kao važni resurs u brojnim raspravama, nedovoljno se poduzima u tom smjeru, a konkurentne turističke države Sredozemlja, ali i šire, kulturnu ponudu sve snažnije pozicioniraju u turističkom proizvodu, a kulturni turizam kao oblik turizma nailazi na sve više poklonika.

1.1. Problem i predmet rada

Ovaj diplomski rad bavi se problematikom ekonomije doživljaja u kulturnom turizmu. Danas, kada su doživljaji postali najznačajnija roba i proizvod na tržištu, ekonomija doživljaja kao novija paradigma u ekonomskoj teoriji, izrazito je aktualna u turizmu. Koncept traganja za jedinstvenim doživljajima i iskustvima, tj. za nečim novim i drugačijim, naročito je prisutan u turizmu, koji zapravo „igra“ na emocije potrošača, odnosno turista i koji je zasnovan na intenzitetu doživljaja koji može izazvati kod toga turista. Današnji turisti znatno su zahtjevniji nego turisti prošlosti pa se stoga i turizam morao mijenjati kako bi udovoljio tim potrebama. Vrijeme masovnog turizma postaje prošlost i ne zadovoljava današnju potražnju. Selektivni turizam sve više preuzima primat te tako kulturni turizam postaje jedan od najvažnijih oblika turizma i to iz razloga što može pružiti sve mogućnosti koje odlikuju ekonomiju doživljaja; pruža jedinstveni doživljaj u kojem turisti aktivno sudjeluju i potpuno zaokupljeni doživljajem stvaraju personalizirana iskustva.

Predmet ovoga rada je predstaviti ekonomiju doživljaja, povezati značajke ekonomije doživljaja s turizmom te prepoznati njezinu vrijednost i utvrditi kako ona utječe na razvoj samog turizma. Nadalje, uvidjeti vrijednost kulturnog turizma kao oblika turizma koji može pružiti sve ono što je potrebno moderenim turistima i zadovoljiti sve njihove potrebe te zatim sve navedeno sagledati u kontekstu turizma u Republici Hrvatskoj.

Također velik dio ovog diplomskog rada temelji se na empirijskom istraživanju koje je provedeno anketnim upitnikom nad 229 ispitanika. Anketnim upitnikom dobili smo uvid u preferencije hrvatskih turista prilikom odabira mjesta za odmor. Anketnim pitanjima dobiven je odgovor na pitanje jesu li turisti iz Hrvatske podložni istom svjetskom trendu ekonomije doživljaja u turizmu te tragaju li i oni za personaliziranim doživljajem koji će njihove odmore pretvoriti u jedinstveno iskustvo te još konkretnije u ovom slučaju koliko ih u potrazi za tim doživljajem, kulturni turizam može zadovoljiti. Kulturni turizam je u izrazitom porastu važnosti i popularnosti te se posvuda u svijetu na temeljima kulturno-povijesne i etnološke

baštine stvaraju jedinstvena iskustva koja turisti proživljavaju i kojima su privučeni nevezano godišnjim dobima te čak i samim prirodnim ljepotama.

Problem istraživanja ovoga rada proizlazi iz činjenice da su Hrvati relativno nesvjenski uopće same činjenice što spada pod kulturni turizam pošto samom kulturnom turizmu u Republici Hrvatskoj nije adekvatno prepoznat potencijal te isti nije adekvatno istaknut i pozicioniran, a puni smo potencijala jer smo zemlja izrazito bogata kulturnim nasljeđem i običajima. Također ekonomija doživljava, kao koncept potrage za jedinstvenim iskustvima, je slabo zastupljena te tamo gdje je i ima, plod je individulanog truda pojedinaca, a ne zajedničke strategije hrvatskog turizma.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Cilj ovog rada je utvrditi i ustanoviti koji je glavni motiv odlaska na putovanje modernog turista. Prema svjetskim trendovima u turizmu glavni motiv je stjecanje novog presonaliziranog doživljava kroz jedinstveno iskustvo koje će taj turist sam doživjeti što pak predstavlja ekonomiju doživljava. S time dolazi i cilj da se spozna vrijednost ekonomije doživljava i mogućnosti koje se s njome pružaju za razvoj cjelokupnog turizma jedne države.

Nadalje, daljnji cilj je spoznati kolika je vrijednost kulturnog turizma i kulturno-povijesne baštine u pružanju jedinstvenog iskustva turistima, širenju turističke ponude te u samom razvoju turizma na nacionalnoj razini. Spoznaja je to koju su mnoge države već prepoznale te uvelike osnažile svoju kulturnu ponudu i kulturni turizam.

U radu se postavljaju sljedeće hipoteze temeljene na prethodno definiranom problemu i predmetu istraživanja. Hipoteze H1 i H2 su osnova na kojima se temelji rad, odnosno istraživanje:

Hipoteza H1: U suvremenom turizmu glavni motiv odlaska na putovanje postalo je stjecanje novog doživljava, odnosno iskustva te je stoga turistima nužno nuditi „nešto drugačije”, odnosno jedinstveno i personalizirano iskustvo.

Obrazloženje hipoteze H1: Prošlo je vrijeme masovnog turizma te više nije dovoljan turistički proizvod isključivo sunce i more. Danas turisti imaju više informacija, više sredstava i veće zahtjeve, u potrazi su za jedinstvenim i neponovljivim doživljajima, postalo je normalno i

uobičajeno da su doživljaji zapravo roba koja se nudi, prodaje i kupuje te se može reći da su doživljaji jedan od najznačajnijih proizvoda na tržištu.

Hipoteza H2: Kulturni turizam i kulturna ponuda pojedine turističke destinacije povećavaju njezinu privlačnost turistima.

Obrazloženje hipoteze H2: Otkako se povećala platežna moć prosječnog turista te njegova mobilnost, turisti su postali sve zahtjevniji i zahtjevniji. Sama geografska privlačnost i prirodna ljepota pojedine destinacije više nije dovoljna, masovni turizam se sve više napušta, interes turista se prebacuje na druge sfere te turisti traže više pa stoga kulturni turizam dobiva sve veći značaj u privlačenju i pružanju doživljaja turistima, nudeći turistu da sudjeluje kao istraživač i pustolov.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Ovaj diplomski rad sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela.

Teorijski dio rada temelji se na dostupnim stručnim izvorima i literaturi domaćih i stranih autora, odgovarajućim znanstvenim i stručnim časopisima, publikacijama, bazama podataka i ostalim internetskih izvorima.

Empirijski dio rada temelji se na empirijskom istraživanju koje je provedeno metodom ankete, anonimnim online anketnim upitnikom, kojem je, u periodu veljače 2020. godine, pristupilo 229 osoba. Anketnim upitnikom istaživale su se preferencije turista pri odabiru destinacije za odmor s ciljem da se ustanovi koji je glavni motiv odlaska na odmor te koliku ulogu u tome imaju kulturna ponuda i kulturni turizam. Statističkom obradom sakupljenih relevantnih podataka došla sam do rezultata koji su prikazani putem deskriptivne analize.

1.4. Struktura rada

Strukturu rada čini sedam međusobno povezanih poglavlja koja zajedno čini cjelinu, odnosno ovaj diplomski rad. Ne računajući uvod i zaključak, svako poglavlje ima pripadajuća potpoglavlja kojima se dublje analizira i predstavlja određen pojam te razrađuje tematika uz

iznimku poglavlja o empirijskom istraživanju koje cjelina za sebe i u kojem su obrađeni podaci anketnog upitnika.

Rad započinje *uvodom* kojim se uvodi tema ekonomije doživljaja u kulturnom turizmu te daju osnove i opći smjer kojim će rad ići, tj. definiraju se problem i predmet rada, zatim se postavljaju ciljevi i hipoteze rada te se navode izvori i metode prikupljanja rada.

Nakon uvoda slijedi drugo poglavlje *Ekonomija doživljaja*, gdje je definirana ekonomija doživljaja te sam doživljaj, prikazani su povijesni aspekti razvoja ekonomije doživljaja, modeli mjerenja te elementi doživljaja u turizmu.

Treće poglavlje *Osnove turizma* pojašnjava definicije pojmova turizma, navodi selektivne oblike turizma te u zasebnim potpoglavljima obrađuje turističkih potrebe i turističke motive.

Zatim slijedi poglavlje *Kulturni turizam* gdje su razjašnjeni pojmovi kulturnog turizma i kulturnog turista, navedena je tipologija kulturnog turizma te obilježja i motivi kulturnih turista, a poglavlje završava osvrtom na kulturu i kulturnu baštinu.

Zadnjim teorijskim poglavljem *Ekonomija doživljaja i razvoj kulturnog turizma i u Republici Hrvatskoj* stavljeno je sve navedeno u kontekst hrvatskog turizma te je dan osvrt na njegove razvojne mogućnosti u Republici Hrvatskoj.

Predzadnje poglavlje naslova *Empirijsko istraživanje* čini okosnicu dijela i predstavlja empirijsko istraživanje provedeno anketnim upitnikom s navedenim ciljevima istraživanja i s dvije postavljene osnovne hipoteze nakon čega su diskutirani rezultati tog istraživanja s napomenom o ograničenjima samog istraživanja.

Rad je završen *zaključkom* u kojem je dan finalni osvrt na temu te je donijet zaključak.

2. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA

Ekonomija doživljaja relativno je nova paradigma u ekonomskoj teoriji te se može reći da se temelji na preferiranju činjenja, viđenja i osjećanja iznad onog uobičajenoga, a sam potrošač postaje tragač za „nečim drugačijim”, odnosno za jedinstvenim i vrlo često personaliziranim iskustvima (Vranešević, 2016: 25, url, pristupljeno 15.02.2021). Ona zapravo predstavlja učinak koji određeni proizvodi i usluge mogu imati na čovjeka i njegov život, a sam doživljaj je sastavni i polazišni dio proizvoda ili usluge, a ne samo njegova nadogradnja, odnosno njegova dodana vrijednost. U današnje vrijeme normalno je i uobičajeno da su doživljaji zapravo roba koja se nudi, prodaje i kupuje te mirno možemo reći da su doživljaji postali najznačajnija roba i proizvod na tržištu. (Dujmović, 2014: 88) . Ekonomija doživljaja temelji se i na sadržajima i na proizvodima koji kod potrošača izazivaju određeni doživljaj, ona pomiče težište s proizvodnje na potrošnju te je jedna od posljednjih dominantnih faza kroz koje prolazi ekonomija. Faze koje su joj prethodile su faza poljoprivredne proizvodnje, faza industrijske proizvodnje te faza ekonomije usluga. To su zapravo prvi naveli Pine i Gilmore koji smatraju da su doživljaji četvrti element u ekonomiji ponude, onaj koji se javlja kada se namjerno koristi usluge kao pozornicu i robe kao rekvizite, a sve kako bi se potrošača uključilo u čitav proces (Dujmović, 2014: 89).

Silka br. 1. prikazuje citat Ralpa Ardilla, jednog od pionira i vodećeg autoriteta za „brand experience“, eksperimentalnog marketinga koji pokušava stvoriti osjetilno iskustvo koje dovodi osobu u trajan i smislen odnos s određenom markom.



*Tu doživljaj postaje važniji od
informacije, istina postaje važnija od
tehnologije, a ideje su jedina globalna
valuta.*

RALPH ARDILL, IMAGINATION

Slika br. 1. Citat Ralph Ardill, *Imagination*

Izvor: Vranešević, Priručnik o doživljajima, 2009., str. 7, url

Kako je glavni motiv odlaska na putovanje postalo stjecanje novog doživljaja, odnosno iskustva, koje je uvijek jedinstvenog i neponovljivog karaktera, tako zapravo dolazi do sve većeg broja putovanja koja su bazirana upravo na ovoj ekonomiji. Poboljšanje životnog standarda i globalizacija turističkog tržišta bitno su utjecali na promjene ponašanja turističkih potrošača te je tako došlo i do afirmiranja dodatnih, novih potreba, tj. do potrage za nezaboravnim događajima, ali također i do promjena u stavovima potrošača prema kvaliteti. Suvremeni turisti iskusni su putnici, dobro su informirani, žele sadržajnije turistička iskustva, nastoje optimalno zadovoljiti svoje potrebe, s obzirom na vrijeme i novac koje su uložili u putovanje. (Vrtiprah, 2006: 280, url, pristupljeno 16.02.2021). Viši životni standard, viši stupanj obrazovanja i demografske promjene mijenjaju strukturu potražnje za proizvodima i uslugama te posljedično dolazi do prijelaza iz ekonomije usluga u ekonomiju doživljaja i sve češće kupnja doživljaja postaje zamjena za kupnju materijalnih dobara.

2.1. Pojam definicije doživljaja

Doživljaj je, u psihologiji, definiran kao jednostavan ili složen psihološki proces dostupan subjektivnom uvidu, opažanju pa i prosudbi. Najjednostavniji je doživljaj osjet koji nastaje izravnim podraživanjem osjetnih organa (vidni osjet, slušni osjet), a složeniji se doživljaji nazivaju perceptima. Među najsloženijima su emocionalni doživljaj, primjerice doživljaj ljepote umjetničkog djela, doživljaj ljubavi i dr. (Hrvatska enciklopedija, url, pristupljeno 15.02.2021)

Promatranje doživljaja u psihologiji predstavlja složenu aktivnost, te se doživljaji prema vrstama dijele na (Petz, 2010: 159):

- Kognitivne, koji se odnose na djelovanje objektivnog svijeta i načina na koji se taj svijet osjeća.
- Emocionalne, kojima se reagira na vanjske prilike većom ili manjom ugodom ili neugodom.
- Motivacijske, koji istovremeno s emocionalnim reagiranjem osobu navodi na poduzimanje neke reakcije, a jakost te motivacije ovisi o tome koliko je određeni podražaj važan.

Sve tri vrste doživljaja čine jedinstvenu cjelinu ostvarenja doživljaja, a doživljaj kao psihološki proces moguće je povezati uz proces percipiranja stimulansa. Naime, percepcija je aktivan proces organiziranja, integriranja i interpretiranja osjetnih informacija te omogućuje

upoznavanje i prepoznavanje značenja predmeta, pojava i događaja u okolini. Međutim osobe nemaju čistih osjeta, nego percepte jer su sami osjeti samo elementi od kojih se sastoji cjeloviti doživljaj, a percepcija nije samo zbroj elemenata, već struktura tih elemenata, aktivno prerađivanje svih primljenih i već postojećih informacija, njihova interpretacija koja se temelji na prethodnom znanju, pamćenju, očekivanjima, stavovima, motivima, emocijama i osobinama ličnosti (Petz, 2010: 159). S druge strane, za doživljaje u ekonomiji, se smatra da imaju dvije dimenzije. Prva je povezana sa stupnjem potrošačevog sudjelovanja, dok je druga povezana s intenzitetom povezanosti potrošača i doživljaja, a intenzitet doživljaja zavisi od stupnja do kojeg ljudi stupaju u interakciju s proizvodom. Pravo okruženje doprinosi dubljij interakciji s proizvodom, a potrošači na taj način osjećaju da je proizvod personaliziran na način koji im odgovara (Dujmović, 2014: 89).

Valja također naglasiti da emocije imaju središnju ulogu u ljudskom životu, osnova su odlučivanja, a iako ih mnogi vezuju samo za striktno privatni život, one su postale najbitniji faktor uslužne ekonomije. Međutim emocije nisu samo faktor pri odlučivanju, već u najvećoj mjeri danas čine središnji i najvažniji dio vrijednosti koju kupci dobivaju u međuodnosu s prodavačima iako se često odbacuju kao nevažne pri odlučivanju te se emotivnost u poslovanju dugo smatrala nepoželjnom, čak i opasnom. Emocionalna vrijednost je ekonomska vrijednost, odnosno novčano izražena vrijednost osjećaja kada kupac ima pozitivni doživljaj nekoga proizvoda ili usluge. Emocije, jednako kao i kvaliteta ili bilo koja drugi atribut nekog proizvoda ili usluge, čine presudnu razliku u odlučivanju te radi toga mnogi, današnju ekonomiju, nazivaju ekonomijom doživljaja, gdje kupci očekuju da svaka razina njihova odnosa razmjene ima pozitivan, emocionalan i dojmljiv učinak, a davatelji usluga više nemaju za cilj provesti samo neku funkciju za kupce, već stvoriti posebno osobno i emotivno iskustvo i to za svakog kupca (Rupčić, 2012: 70, url, pristupljeno 15.02.2021).

2.2. Povijesni aspekti razvoja ekonomije doživljaja

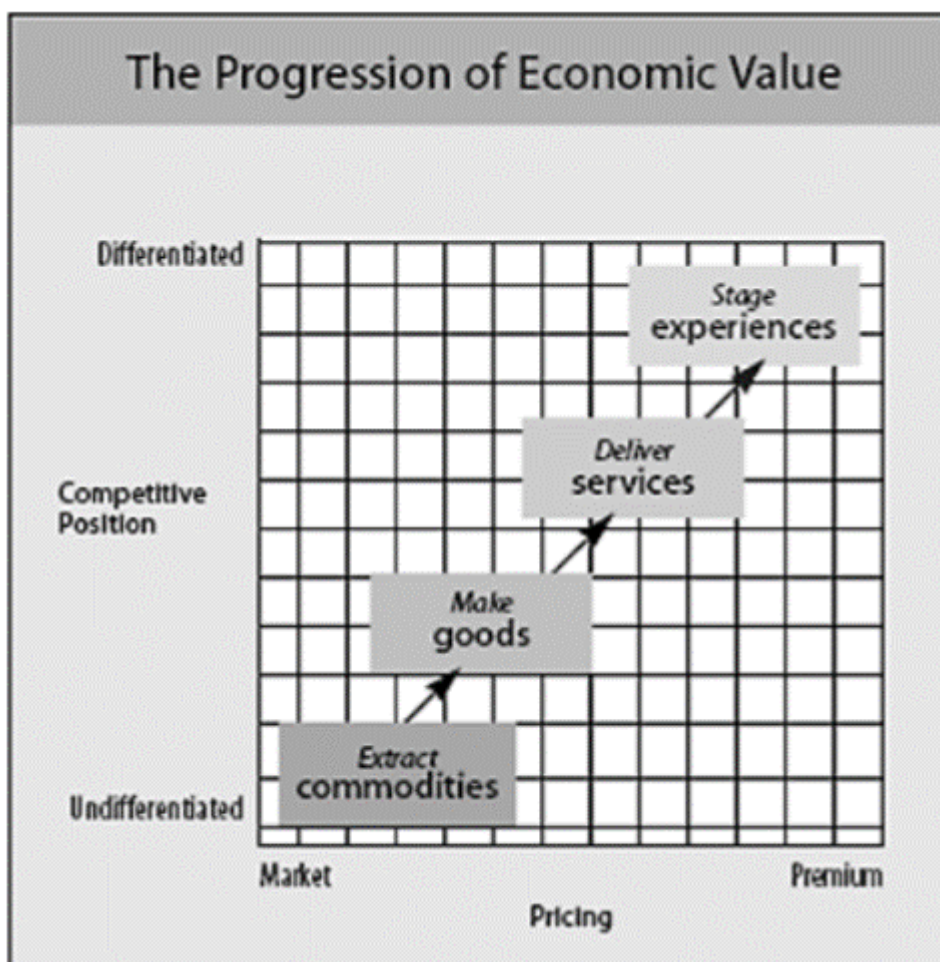
Povijesno gledano, pojam ekonomije doživljaja prvi puta se pojavio još u 18. stoljeću, ali mirno možemo reći da sama ekonomija doživljaja niti danas nije skroz prihvaćena i istraжена te se današnje poimanje i proučavanje ekonomije doživljaja uglavnom zasniva na shvaćanju ekonomije doživljaja kao instrumenta maksimalizacije koristi. Uz same početke ekonomije doživljaja veže se britanski filozof i ekonomist Jeremy Bentham (1748. -1832.) koji je dao prvi pokušaj sustavnog promišljanja o pojavi. Zatim treba spomenuti George Katona (1901. -

1981.), teoretičara koji je omogućio moderni pristup konceptu ekonomije doživljaja, Avina Tofflera koji se 1970. godine pitao kuda ide ekonomija nakon usluga, Jaya Ogilvyja koji je 1985. godine pisao o industriji doživljaja, zatim Morris B. Holbrook i Elizabeth C. Hirschman koji 1982. godine pridružuju doživljaj kao emotivnu kategoriju proizvodima i uslugama te Gerharda Schulzea koji 1992. godine uvodi pojam društvo doživljaja (Sundbo i Sorensen, 2013: 24, url, pristupljeno 17.02.2021). Ekonomija doživljaja se danas svodi na dvije teorije. Prvu teoriju definirao je Richard Florida svojim djelom *The rise of the Creative class* 2002. godine i ona je zasnovana na ekonomskom i regionalnom razvoju uključujući pri tome elemente koji pridonose sinergiji razvoja. Teorija je bazirana na tri odlučujuća činitelja 3T (Technology, Talent, Tolerancy) i uključuje sinergiju djelovanja tehnologije, talenta i tolerancije. Glavno usmjerenje teorije sastoji se od akumuliranja i privlačenja ljudskih potencijala, tj. obrazovane i motivirane radne snage te se na taj način osigurava se da ljudski resursi svojim znanjima i vještinama, uz inovacije, ostvaruju pozitivan trend ekonomskog rasta, a tolika akumulacija konkurentnih i obrazovanih ljudskih potencijala na jednom mjestu dovodi pak do privlačenja investicija u to područje (Hill Strategies Research Inc., url, pristupljeno 17.02.2021). Drugu teoriju definirali su B. Joseph Pine i James H. Gilmore u knjizi *The experience economy* iz 1998. godine te ona predstavlja današnje poimanje ekonomije doživljaja. Ta teorija zastupa stajalište da društvo, na ovom stupnju razvoja, više nije zadovoljno manifestacijom robe, proizvoda i uslugama kao krajnjim oblikom mjere zadovoljstva pojedinca što dovodi do promjene u potražnje te u konačnici i do promjene samog očekivanja i doživljaja. Nadalje Pine i Gilmore smatraju da se ekonomija mijenjala kroz godine i prolazila faze razvoja te dijele ekonomiju na 4 faze (Pine i Gilmore, 1998: 98):

- Agrarna ekonomija – naglasak je na robi
- Industrijska ekonomija – naglasak na proizvodu
- Ekonomija usluga – naglasak na uslugama
- Ekonomija doživljaja – naglasak na doživljaju/iskustvu

Taj razvoj kroz faze ekonomije opisali su na primjeru proslave dječjeg rođendana i izrade rođendanske torte. U agrarnoj ekonomiji majke su radile rođendanske torte počevši od kupnje namirnica kao što su brašno, šećer, maslac i jaja, tj. od poljoprivrednih proizvoda i od njih su umiješale i ispekle tortu i kolače. Zatim, u industrijskoj ekonomiji, majke bi kupovale već unaprijed pomiješane sastojke te za njih platile dolar ili dva. Kasnije, razvojem uslužne ekonomije, kada roditelji više nisu imali vremena za pripremu počeli su naručivati gotove torte i kolače za 10 ili 15 dolara, što je deset puta više od gotovih pomiješanih sastojaka. U

novije vrijeme, koje su zato Pine i Gilmore i nazvali ekonomijom doživljaja, više se ne rade niti torte niti organiziraju kućne zabave već se potroši 100 ili više dolara za priređivanje cijelog događaja na za to predviđenom mjestu kao što su igraonice za djecu, restorani i sl. koji pak često u sklopu paketa ubace i besplatnu rođendansku tortu (Pine i Gilmore, 1998: 97). Tako, pomoću torte i rođendana, kroz povijest pratimo razvoj od agrarne ekonomije u kojoj se trošilo izrazito malo pa i gotovo ništa, pa preko industrijske i uslužne u kojima je potrošnja porasla te u konačnici dolazimo do ekonomije doživljaja gdje troškovi dosežu najvišu razinu, ali ujedno nude ne samo materijalna dobra poput torte, nego i puno više dodatnih sadržaja. Slika br. 2. prikazuje graf progresije, odnosno razvoj ekonomske vrijednosti od agrarne ekonomije, odnosno proizvodnje dobara, preko industrijske ekonomije i stvaranja proizvoda, uslužne ekonomije i pružanja usluga, do ekonomije doživljaja i pripremanja doživljaja kao proizvoda.



Slika br. 2. Progresija ekonomske vrijednosti

Pine i Gilmore, Welcome to the Experience Economy, 1998., dostupno na <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>, pristupljeno 20.02.2021.

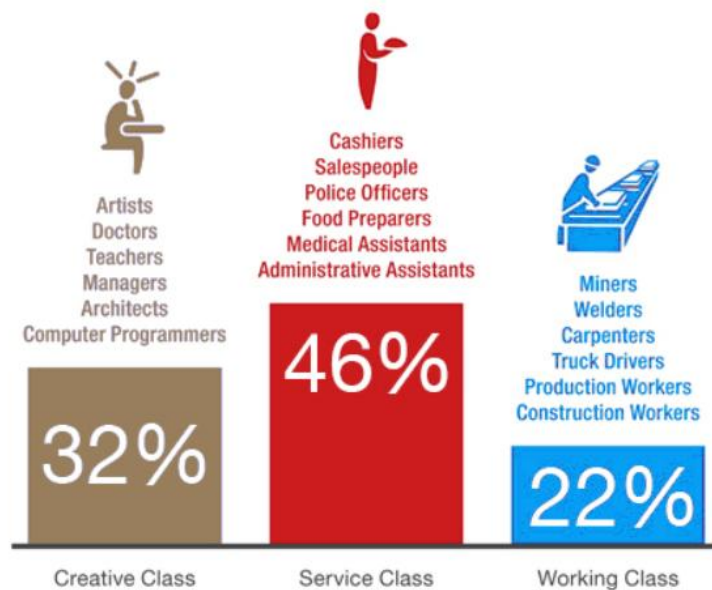
Povijesni razvoj ekonomije doživljaja ne obuhvaća dugačak period jer se smatra da je tek teorija Pinea i Gilmorea pravi začetak onoga što danas predstavlja ekonomija doživljaja sa svojom tezom da je potrošačima draža potrošnja doživljaja od potrošnje tradicionalnih dobara te se tek danas to manifestira u konkretnim promjenama same ekonomije.

2.3. Modeli mjerenja ekonomije doživljaja

Ekonomija doživljaja, kao i sama ekonomija, može se mjeriti na više načina, međutim većina autora, na temu mjerenja ekonomije doživljaja, spominje i pojašnjava sljedeća tri modela: Creative Class Model, Model 4E i The Experience Wheel Model. Navedeni modeli služe za opis kvalitativnih i kvantitativnih varijabli koje utječu u stvaranju doživljaja te omogućavaju ispitivanje i istraživanje dimenzija doživljaja.

Creative Class Model je model kojeg je definirao Richard Florida i koji se koristi za ostvarenje ekonomskog rasta te za povećanje profitabilnosti te je to indeksno baziran model što znači da uključuje indekse tehnologije, tolerancije i talenta. Ciljna skupina ovog modela su osobe višeg stupnja obrazovanja, visoke razine kreativnosti i slobodnog uma, a samo provođenje ovoga modela zahtijeva stvaranje uspješne sredine koja će biti usmjerena specifičnoj ciljnoj skupini. Ovaj model također zahtijeva investiranja u sveučilišta, škole, kulturu i inovacije te čak i instrumenti ekonomske politike moraju biti usmjereni na omogućavanje investiranja u takav oblik sadržaja, a primijeniti se može samo u slučajevima kada ljudski potencijali postaju osnova za ekonomski rast i razvoj. Međutim valja naglasiti da je mogućnost opstanka ovog modela upitna, pogotovo unutar malih nacionalnih ekonomija (Moss, 2017, url, pristupljeno 18.02.2021).

Slika br. 3. prikazuje podijelu društva na klase prema modelu Richarda Floride. Ciljanu skupinu je tzv. kreativna klasa koju čine umjetnici, doktori, učitelji, menadžeri, arhitekti i programeri.



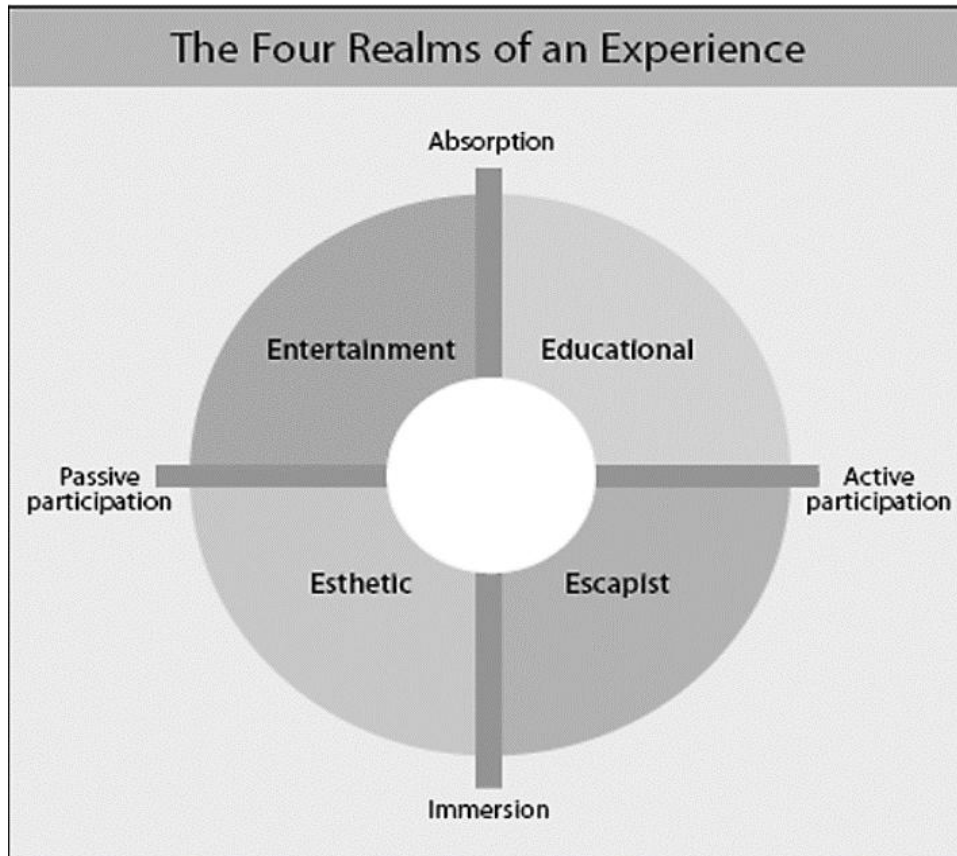
Slika br. 3. Podijela društva na klase prema Creative Class Modelu Richarda Floride

Izvor: The Creative Class: A Review - Brandon E. Young Design, dostupno na <http://www.beyoungdesign.com/blog/the-creative-class-a-review#>, pristupljeno 04.03.2021.

Model 4E je model definiran od strane Pinea i Gilmorea i njegovo osnovno polazište je da doživljaj može biti različite vrste i različitog stupnja intenziteta. Sastoji se od četiri vrijednosti; Entertainment ili doživljaj zabave koji podrazumjeva uključivanje u doživljaj koji prilazi potrošaču i uključuje ga, Educational ili doživljaj edukacije koji podrazumijeva aktivno sudjelovanje posjetitelja gdje su naglašene vrijednosti apsorpcije odnosno usvajanja nekog događaja i gdje doživljaj ide prema potrošaču, Escapist ili doživljaj divljenja odnosno sanjarenja koji podrazumijeva aktivno sudjelovanje, tj. divljenje koja uključuje posebnu mentalnu pažnju i Esthetic ili doživljaj estetike uključuje samo pasivno sudjelovanje (Sudarić, Zmaić, Lončarić, 2013: 218, url, pristupljeno 19.02.2021). Model također ima dvije dimenzije doživljaja, horizontalnu i vertikalnu dimenziju. Horizontalna dimenzija se sastoji od aktivnog i pasivnog sudjelovanja, dok vertikalna dimenzija opisuje vezu okruženja koja sjedinjuje potrošača sa događajem ili performansom. Ovdje su naglašene vrijednosti apsorpcije ili usvajanja nekog događaja gdje doživljaj ide prema potrošaču i vrijednost koja naglašava posebnu pažnju koja zahtjeva umnu koncentraciju, gdje potrošač prilazi doživljaju (Sudarić, Zmaić, Lončarić, 2013: 217, url, pristupljeno 19.02.2021).

Slika br. 4 prikazuje četiri elementa doživljaja s obzirom na dvije dimenzije. Te dimenzije su sudjelovanje potrošača u doživljenom iskustvu, koje varira od pasivnog do aktivnog sudjelovanja, i veza potrošača sa samim doživljajem, koja varira od usvajanja do uronjanja u

sam doživljaj. Tako se dobivaju četiri elementa, odnosno vrijednosti doživljaja; doživljaj zabave, doživljaj edukacije, doživljaj divljenja i doživljaj estetike.

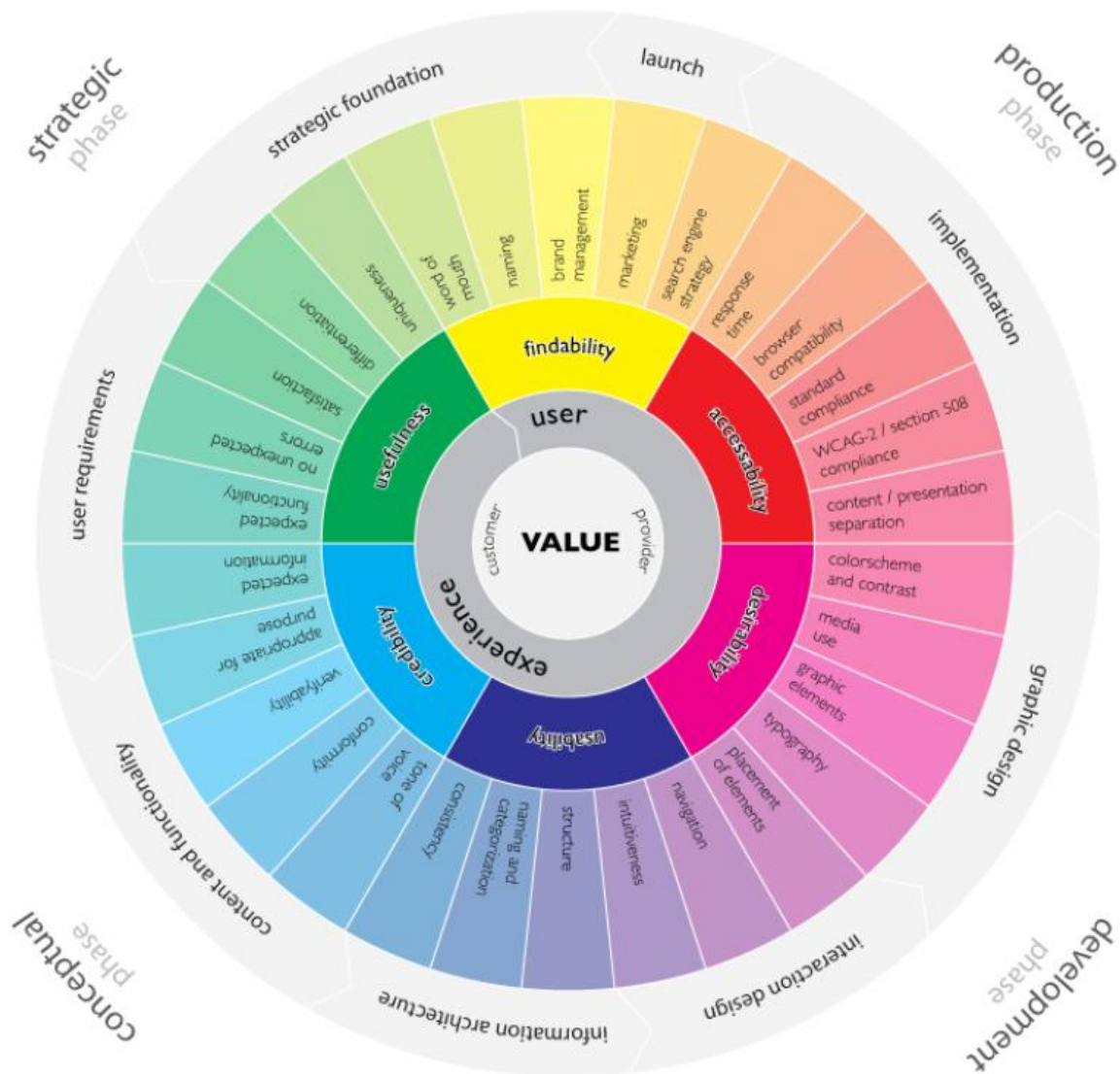


Slika br. 4. *The Four Realms of an Experience*

Pine i Gilmore, *Welcome to the Experience Economy*, 1998., dostupno na <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>, pristupljeno 20.02.2021.

The Experience Wheel Model je model kojim se mjeri vrijednost doživljaja te mu je osnovna prednost to što se istovremeno može mjeriti više činitelja, a može poslužiti i kako bi se dobile informacije o očekivanjima i percepciji doživljaja korisnika. Ono što se ovim modelom želi postići je vrijednost. I za korisnike i za pružatelje usluga pozitivno iskustvo korisnika je pozitivna situacija te se kroz to pozitivno iskustvo želi ostvariti vrijednost. Korisničko iskustvo sastoji se od niza faza, te je potrebno usredotočiti se na pozitivnost u pronalaženju, dostupnosti, poželjnosti, upotrebljivosti, vjerodostojnosti i korisnosti. Brojni čimbenici doprinose fazama korisničkog iskustva, a model prikazuje trideset pažljivo postavljenih čimbenika. Kako bi se to postiglo, radi se unatrag, počevši i završavajući sa strategijom tražilice te prolaskom kroz odluke o svakom od čimbenika (Revang, 2007, url, pristupljeno 21.02.2021).

Slika br. 5. prikazuje The User Experience Wheel, tj. iskustveni kotač s tridesetak čimbenika, od kojih su osnovni pronalazjenje, dostupnost, poželjnost, upotrebljivost, vjerodostojnost i korisnost te s strateškom, produkcijskom, razvojnom i konceptualnom fazom



Slika br. 5. The User Experience Wheel

Izvor: User experience project: The User Experience Wheel, dostupno na <http://userexperienceproject.blogspot.com/2007/04/user-experience-wheel.html>, pristupljeno 21.02.2021.

Navedeni i objašnjeni modeli omogućuju istraživanje dimenzija doživljaja, pomažu u stvaranju doživljaja te se pomoću njih mjeri vrijednost doživljaja, tj. u suštini oni omogućuju da se njihovom upotrebom, pomoću ekonomije doživljaja kao alata u turističkom marketingu kreiraju doživljaji.

2.4. Elementi doživljaja u turizmu

Doživljaj u turizmu je izrazito teško i zahtjevno definirati jer je pojam sam po sebi kompleksan i prilično apstraktan. Danas se živi u razdoblju kojeg obilježava ekonomija doživljaja te pravi turistički doživljaj oduševljava i začuđuje, a 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 (Vranešević, 2016: 9, url, pristupljeno 21.02.2021).

Pod temeljne sastavnice svakog turističkog doživljaja spadaju (Vranešević, 2016: 9, url, pristupljeno 21.02.2021):

- a) prijevoz do destinacije
- b) krajolik
- c) klima
- d) stanovništvo u destinaciji
- e) smještaj
- f) jela i pića
- g) zabava
- h) atrakcije
- i) izleti

Međutim to nije dovoljno jer je riječ je o ukupnom iskustvu, a ne robu. Stoga treba shvatiti da turist ne kupuje određeni proizvod već kupuje doživljaj, tj. očekivanja koja su u pravilu ono čega nema u svakodnevnom životu kod kuće tako da se slobodno može reći da je turistički doživljaj ukupno očekivanje, koje u sebi sadržava nesvakidašnje obećanje i nastojanje da se to obećanje isporuči turistu na određenoj destinaciji u određeno vrijeme u skladu sa svime što je preneseno. Iz toga proizlazi i jedno od određenja turizma kao tržišta ponude i potražnje turističkih doživljaja. (Vranešević, 2016: 10, url, pristupljeno 21.02.2021)

Koncept turističkog doživljaja u svom najširem smislu obuhvaća sve ono što se događa prije, za vrijeme i poslije putovanje, a vrlo važan dio čini čak i pripremna faza, u kojoj se budući turist praktično i psihološki priprema za predstojeće putovanje.

Tijekom samog putovanja njačešći su sljedeći doživljaji (Dujmović, 2014: 90-91):

- doživljaji koje generira prijevozno sredstvo, odnosno samo kretanje kroz prostor
- doživljaji koji su vezani uz promatranje pejzaža
- doživljaji vezani uz društvene kontakte, tj. susrete, poznanstva i razgovore

Valja spomenuti i da je sam turistički doživljaj doživio veliku promjenu, turistički doživljaj jučer i danas dva su različita pojma.

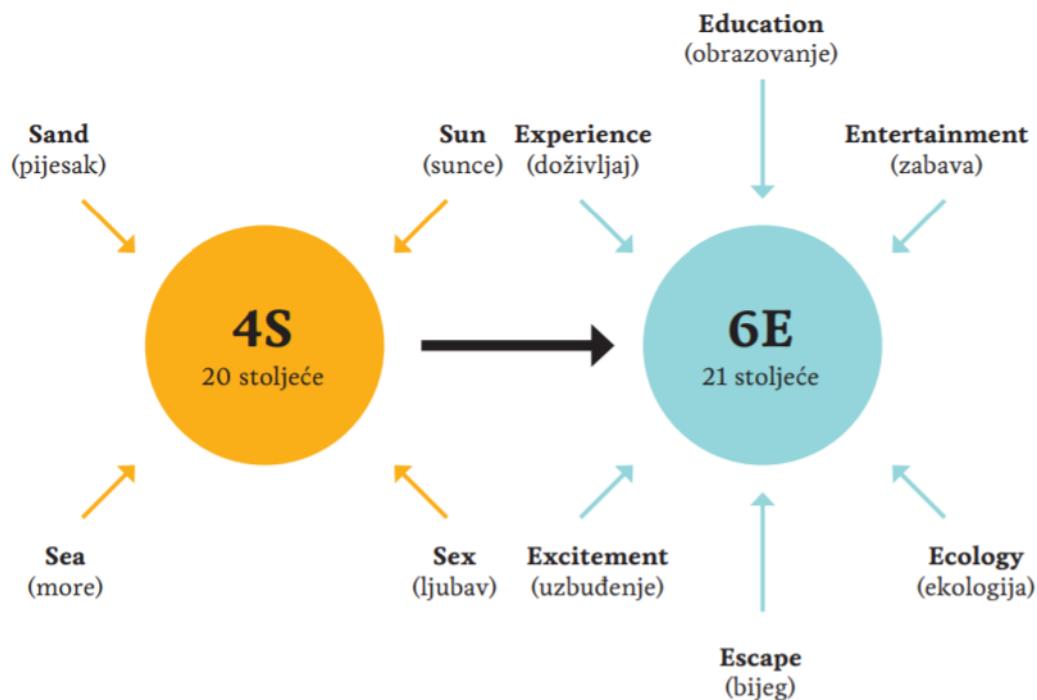
Turistički doživljaj jučer počivao je na predvidljivosti potreba tadašnjih turista, homogenim velikim grupama, sigurnosti, što je omogućavalo prodaju organiziranih izleta te pasivnom sezonskom odmoru. Slijedom navedenog turističko putovanje predstavljalo je bijeg iz dnevne rutine i time novo iskustvo, a u fokusu je bila kvaliteta pruženih usluga te se stoga može reći da je doživljaj bio (Vranešević, 2016: 11. url, pristupljeno 21.02.2021);

- ✓ masovan,
- ✓ homogen
- ✓ predvidljiv i
- ✓ pretežno pasivan.

Turistički doživljaj danas rezultat je potrebe turista da uče, otkrivaju te se podvrgavaju jedinstvenim iskustvima, postajući od promatrača, sudionici, tj. kako je prof. dr. sc. Tihomir Vranešević nevezao u Priručniku o doživljajima, oni žele više biti „iza scene” ili „na sceni”, a manje u gledalištu. Tako možemo i zaključiti da je turistički doživljaj danas (Vranešević, 2016: 12, url, pristupljeno 21.02.2021);

- ✓ individualan,
- ✓ subjektiviziran,
- ✓ podložan promjenama,
- ✓ proaktivan te
- ✓ interaktivan.

Slika br. 6 prikazuje prijelaz odnosno tranziciju turističkog doživljaja od turista prošlosti do turista današnjice. Turistički doživljaj prošlosti sastojao se od četiri elementa (4S); sunce, pijesak, more i ljubav, dok se turistički doživljaj danas sastoji od 6 elemenata (6E); doživljaj, obrazovanje, zabava, ekologija, bijeg i uzbuđenje.



Slika br. 6. Tranzicija turističkog doživljaja od načela 4 S do 6 E

Izvor: Vranešević, Priručnik o doživljajima, 2009., str. 13, url, pristupljeno 21.02.2021.

Dok su robe opipljive, a usluge neopipljive, doživljaji se pamte, odnosno urezuju u sjećanje. Način na koji turisti opažaju svijet oko sebe utječe na kvalitetu i intenzitet njihovog doživljaja. Turisti traže emocionalne doživljaje, a uspomene koje im ostaju s putovanja su njihova najvažnija karakteristika. Turističke aktivnosti omogućavaju turistima da ostvare doživljaje koji se smataju korisnim za njihovu osobnu dobrobit, od poboljšanja psihološkog raspoloženja do potvrđivanja vlastitog identiteta i upoznavanja drugih mjesta i kultura (Dujmović, 2014: 89).

3. OSNOVE TURIZMA

*„Turizam sliči kristalu koji bliješti mnogim
odbljescima i koji se raspoznaje samo
u skupnosti elemenata koji ga osvjetljuju
i koje on osvjetljuje.“*

Walter Hunziker i Kurt Krapf

Raspravljati o turizmu danas je znatno teže nego u počecima njegova razvoja. Turizam je stekao status jedne od najmasovnijih, najdinamičnijih i najsloženijih društveno-ekonomskih pojava suvremenog doba te je u današnje vrijeme postao jedan od najprepoznatljivijih pojmova suvremenog svijeta. S obzirom na to da turizam zadire gotovo u sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja uopće, on istodobno međusobno djeluje kompleksno i komplementarno te je duboko inkorporiran u tijekove svakidašnjeg života (Čavlek et al., 2011: 23).

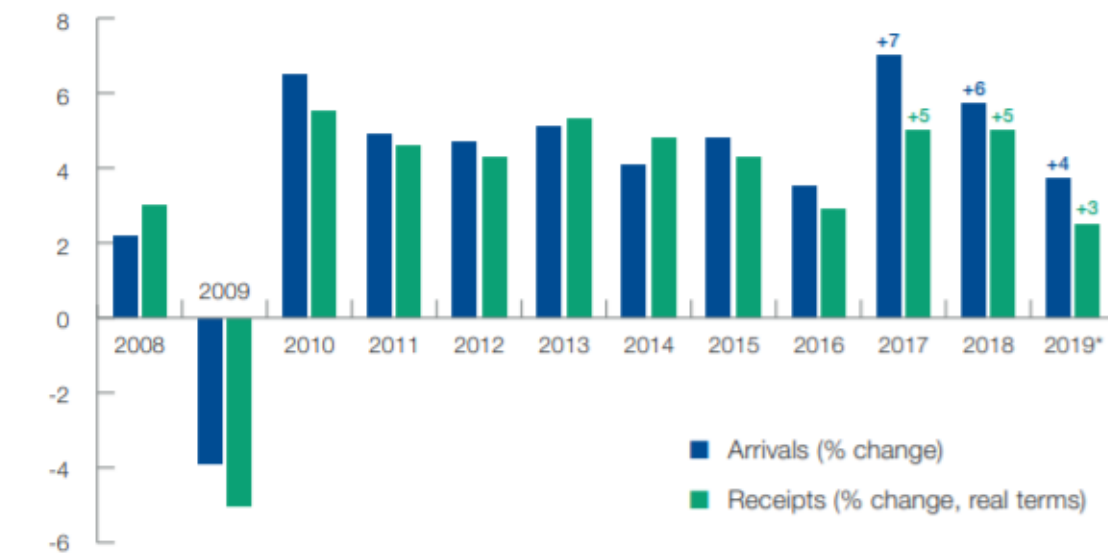
Sam po sebi turizam je multidimenzionalna aktivnost koja uključuje čitav niz pojedinaca, poslova, organizacija i lokaliteta koji su međusobno povezani kako bi svojim klijentima ponudili iskustvo putovanja ali i doživljaja o kojem će također biti govora u ovom diplomskom radu. Možemo reći da je turizam putovanje u svrhu ugone ili rekreacije, posla ili zabave te je ograničenog trajanja. Od svog postanka i razvoja, čovjek ima urođenu potrebu za kretanjem u poznatome ili nepoznatome okruženju (Jadrešić, 2010: 15). Isprva je živio nomadskim životom iz puke potrebe te radi preživljavanja, dok se tek u zadnje vrijeme kada su se za to ostvarili uvjeti poput lakše dostupnosti dalekih destinacija i općenito veće platežne moći stanovništva, počeo baviti privremenim migracijama u svrhu odmora, rekreacije i slično. Iako izraz „turizam“ potječe od latinske riječi „tornare“ i grčke riječi „tornos“ koje označavaju kružno kretanje, istraživanjem podrijetla riječi turist i turizam poznato je da su se te riječi pojavile oko 1800. godine te dolaze od engleske riječi „tour“ koja je označavala putnike koji putuju bez određenog poslovnog razloga (Dulčić, 2001: 4). Zapravo je William F. Theobald 1994. godine iznio mišljenje kako riječ *turizam* potječe od latinske riječi „tornare“ i grčke riječi „tornos“, koje podrazumijevaju kretanje u krug odnosno oko centralne osi. Krug možemo protumačiti kao polazišnu točku ali i točku u kojoj sve završava. „Tur“ predstavlja putovanje koje završava na samom početku tj. polazištu. Sam čin odlaska sa namjerom povratka na polazište ljude čini turistima za razliku primjerice od migranata.

Valja spomenuti još da turizam spada u red mlađih društveno-ekonomskih pojava, a predmetom ozbiljnih znanstvenih istraživanja postao je tek polovicom dvadesetog stoljeća kada je počeo njegov izrazito dinamični rast i razvoj (Čavlek et al, 2011: 23).

Ako ćemo se doticati brojeva u turizmu valja napomenuti da je Jadrešić u svojoj knjizi još 2010. naveo da je od 6,5 milijardi ljudi na našem planetu gotovo 3 milijarde turista te da je tada bilo više od 700 milijuna turista koji su ostvarivali promet veći od 650 milijardi američkih dolara. (Jadrešić, 2010: 17) Danas pak, prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO), međunarodni turizam bilježi brojke od gotovo 1,5 milijarde dolazaka međunarodnih turista i gotovo 1.500 milijardi dolara turističkih prihoda.

Slika br. 7 prikazuje kontinuirani rast broja dolazaka međunarodnih turista i broja izdanih računa u turističke svrhe, uz iznimku 2009. godine kada je svjetska kriza uzrokovala pad broja dolazaka međunarodnih turista te pad broja izdanih računa. Točnije, rast je zabilježen deset godina uzastopno, od 2010. do 2019. godine te je iznosio između 4 i 7 posto za dolaske turista i između 3 i 5,5 za izdane račune.

Tourism has seen continued expansion over time, despite occasional shocks, underlining the sector's strength and resilience



International tourist arrivals and tourism receipts (% change)

Source: World Tourism Organization (UNWTO).

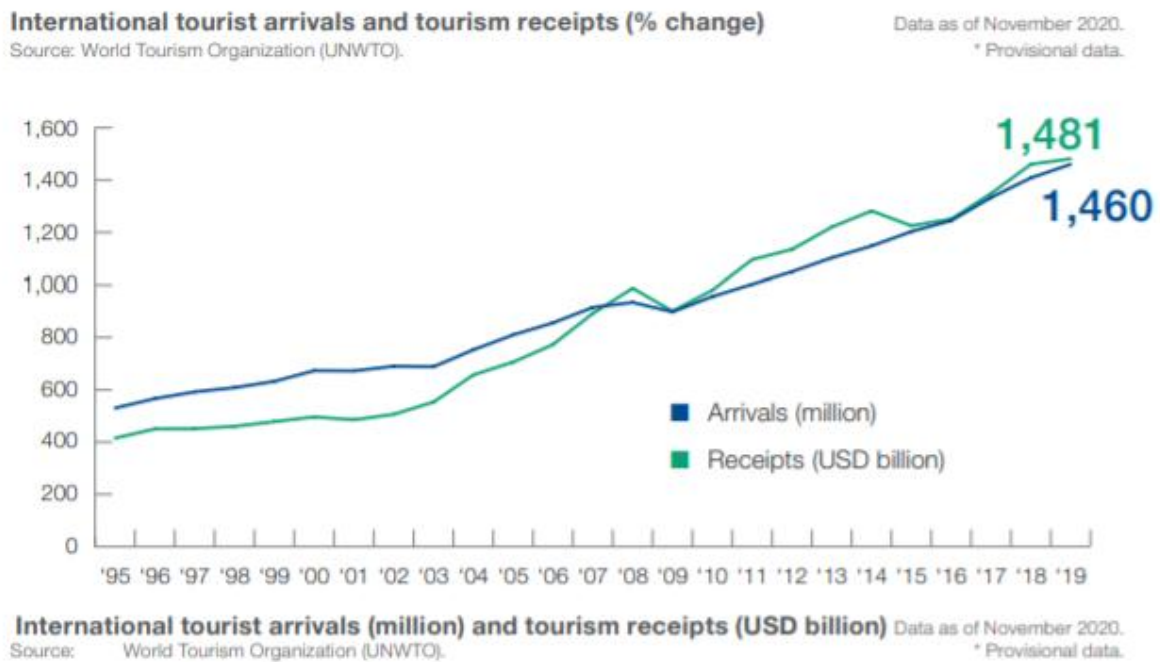
Data as of November 2020.

* Provisional data.

Slika br. 7. Prikaz rasta turizma u postocima kroz godine

Izvor: Svjetska turistička organizacija (UNWTO), url, pristupljeno 22.02.2021.

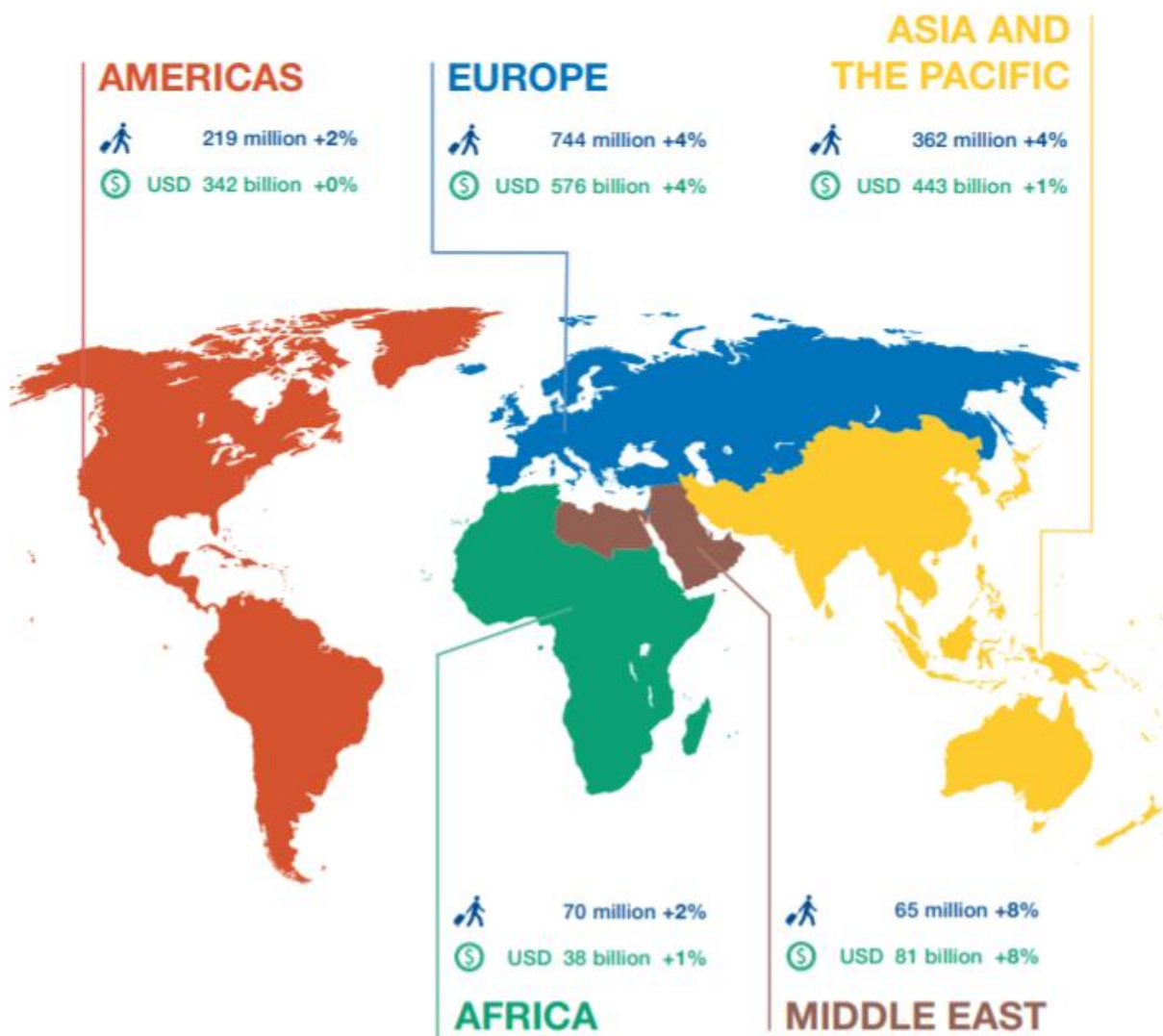
Slika br. 8 prikazuje porast broja međunarodnih dolazaka turista i broja izdanih računa u turističke svrhe za 2018. godinu, u financijskom smislu, tj. u novčanom iznosu, konkretnije u američkim dolarima, uz napomenu da su dolasci prikazani u milijunima, a izdani računi u milijardama. Vidljivo je da brojke kontinuirano rastu iz godine u godinu, uz pojedine iznimke, od otprilike 500 milijuna dolara za međunarodne dolaske u 1995. godini, do 1.481 milijuna u 2019. godini te od 400 milijardi dolara za izdane račune u 1995. godini, do 1.460 milijarde dolara u 2018. godini.



Slika br.8. Prikaz rasta turizma u američkim dolarima kroz godine

Izvor: Svjetska turistička organizacija (UNWTO), url, pristupljeno 22.02.2021.

Slika br. 9 prikazuje turizam u brojkama međunarodnih dolazaka turista i izdanim računima u turističke svrhe za 2019. godinu, ali podijeljen po sljedećim regijama: Europa, Južna, Srednja i Sjeverna Amerika, Azija i Pacifik, Afrika i Bliski Istok. Vidljivo je da je najposjećenija regija Europa s više od 50 posto svih međunarodnih dolazaka turista, točnije s 744 milijuna međunarodnih dolazaka turista, iza koje slijedi područje Azije i Pacifika s 25 posto, odnosno 362 milijuna međunarodnih dolazaka turista te Južna, Srednja i Sjeverna Amerika s 15 posto, odnosno 219 milijuna međunarodnih dolazaka turista.



Map of international tourist arrivals (million) and tourism receipts (USD billion)

Source: World Tourism Organization (UNWTO).

Data as of November 2020.

* Provisional data.

Slika br. 9. Turizam u brojkama po svjetskim regijama

Izvor: Svjetska turistička organizacija (UNWTO), url, pristupljeno 22.02.2021.

Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO), međunarodni turizam u 2019. godini bilježio je izvrsne rezultate, iako je uočeno blago usporavanje rasta. Broj stranih turista koji su putovali svijetom prešao je brojku od 1,4 milijarde, što u odnosu na prethodnu godinu predstavlja rast od 4 posto. U apsolutnim terminima, prošle je godine svijetom putovalo 59 milijuna stranih turista više nego 2018. Sve su regije uživale porast dolazaka u 2019. godini, na čelu s Bliskim Istokom koji je imao rast od 8 posto, dok su Azija i Pacifik te Europa vidjeli rast od 4 posto. Neizvjesnost oko Brexita, geopolitička i trgovinska napetost te globalno

ekonomsko usporavanje usporili su rast turističkog sektora iako je u pozadini globalnog ekonomskog usporavanja, potrošnja u turizmu i dalje rasla, i to najviše među deset svjetskih najboljih potrošača. Valja također naglasiti da je između 2009. i 2019. godine, stvarni rast prihoda od međunarodnog turizma (54%) premašio rast svjetskog BDP-a (44%). (International Tourism Highlights, url, pristupljeno 22.02.2021)

3.1. Definicije pojmova turizma

Iako je davne 1800. godine prvi put zabilježeno poimanje riječi turist i turizam, do dan danas nema općeprihvaćene definicije koja obuhvaća cjelokupan pojam. Točnije 1811. godine je prvi puta upotrijebljena riječ „turizam“ u listu „Sporting Magazin“ za opis zbivanja na jednoj sportskoj manifestaciji.

Gotovo svi autori imaju svoju inačicu definiranja pojma. Sve je to odraz mnogobrojnih i raznolikih iskustava koja se nastoje opisati i generalizirati. Povijesno gledano najprije je došlo do pojave turista, a tek je njihova aktivnost u određenom mjestu rezultirala pojavom turizma. Da bi se uopće moglo definirati navedeni pojam, treba imati u vidu nekoliko kriterija koji moraju biti zadovoljeni, a to su (Čavlek et al., 2011: 25):

- Prostorna komponenta - da bi osoba mogla postati turistom, mora krenuti na put. Svaku osobu koja poduzima putovanje od točke A do točke B nazivamo putnikom. No svaki putnik ipak nije turist. Svjetska turistička organizacija (United Nations World Tourism Organization – UNWTO) u svojoj definiciji navodi da se putovanje mora zbivati izvan uobičajene sredine određene osobe (bilo u zemlji, bilo u inozemstvu). S obzirom na to da je teško definirati što se razumijeva pod „uobičajenom sredinom“, valja odrediti geografske granice unutar kojih se određena osoba kreće u svojoj uobičajenoj životnoj rutini. Vanhove (2005: 5) smatra da uobičajenu sredinu jedne osobe čini izravna udaljenost od mjesta rada ili obrazovanja, kupnje i sl. te od ostalih mjesta koja se učestalo posjećuju.
- Obilježja putovanja – osoba napušta uobičajenu sredinu na vlastitu inicijativu i to dobrovoljno u okviru svog slobodnog vremena te ne obavlja neku lukrativnu djelatnost (ne privređuje) niti tijekom putovanja niti u odredištu svog putovanja, a to je putovanje uvijek dvosmjerno, što znači da se turist uvijek vraća u mjesto svog stalnog boravka (domicil).

- Vremenska komponenta – osoba mora privremeno izbivati izvan uobičajene sredine dulje od 24 sata, ali maksimalno do godine dana. Za osobu koja izbiva izvan uobičajene sredine manje od 24 sata (ne ostvaruje noćenje) koristi se naziv izletnik (engl. excursionist). Svjetska turistička organizacija koristi se i terminom jednodnevni posjetitelji (engl. same-day visitor).
- Svrha putovanja – osobe koje putuju motivirane odmorom, rekreacijom, sportom, zdravstvenim razlogom ili posjetom prijateljima i rodbini, ili su na poslovnom putu, studiju (kraćem od godine dana), hodočašću, prema definiciji UNWTO-a, ubrajaju se u turiste. Turistima se ne smatraju: aktivni pripadnici oružanih snaga, putnici na dnevnim rutinskim putovanjima, putnici koji svakog dana putuju na posao, u školu, na studij, putnici u tranzitu, migranti i radnici na privremenom radu, nomadi, izbjeglice i prognanici te osobe iz diplomatskog kora i konzularni predstavnici.

U literaturi se često ističe da su jednu od najprihvatljivijih definicija turizma dali švicarski autori Hunziker i Krapf, koju je usvojilo i Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih aspekata (AIEST). Valja uočiti da je naglasak i u toj definiciji turizma na odnosima koji se uspostavljaju između brojnih aktera i ukupnog okružja, a glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.“ (Dulčić, 2001: 3)

3.2. Selektivni oblici turizma

Postoje različita shvaćanja o tome treba li govoriti o vrstama, oblicima, posebnim oblicima, selektivnim oblicima turizma ili sličnom, a znanost još uvijek nije razjasnila tu terminologiju, pa postoje mnoge dvojbe oko pojedinih termina i njihova značenja. Pojam selektivno rabi se pretežito kao protuteža masovnom uniformiranom proizvodu „sunca i mora“ a podrazumijeva kvalitetniji, društveno i ekološki prihvatljiviji proizvod, onaj koji naglašava izvorni identitet i trajnu inovaciju (Čorak et al., 2006: predgovor).

Rezultat promjena u društvenom, tehnološkom kao i gospodarskom okruženju doveo je do toga da se turizam kroz povijest razvijao vrlo brzo te ga zbog toga danas poznajemo kakav on jest. Turizam se protezao kroz faze razvoja te možemo reći da je predzadnja faza bila usmjerena ka masovnom turizmu. Vrlo brzo došlo se do spoznaja o negativnostima takvog

oblika turizma, koji se nametnuo u razvojnoj fazi, te je na taj način došlo do stvaranja različitih oblika turizma odnosno javila se potreba za pronalaženjem modela koji vodi ka održivom razvoju turizma. Na turističkom tržištu postoji velika konkurencija koja zahtijeva velike kapitalne investicije u domeni turizma, gdje je presudan faktor povrat na uloženi kapital. Upravo iz tog razloga se turizam, sukladno izazovnim zahtjevima turističkog tržišta, „specijalizirao“ te su se razvili posebni odnosno selektivni oblici turizma.

Selektivni turizam je individualizirani turizam posebnih oblika, koji ima za cilj zadovoljiti posebne želje i potrebe suvremenih turista.

Kod selektivnih oblika turizma realizira se zadovoljenje potreba turista, poticanje razvoja novih potreba i rađanje novih proizvoda. Sam strateški razvoj novih turističkih proizvoda kod selektivnih oblika odvija se vrlo dinamično te se u njegovu razvoju koristi strategija diferencijacije. Ovdje su turistički proizvodi veoma kratkog vijeka, a strateška orijentacija menadžmenta turističkih proizvoda fokusira se na oblikovanje novih proizvoda, a ne na regeneraciji i oživljavanju starih. (Geić, 2011: 223).

Selektivni turizam se dijeli na zasebne oblike koji su posebno prilagođeni pojedinim turistima uzevši u obzir motive, želje i potrebe individualnih turista. Razvoj selektivnih oblika turizma omogućava proširenje turističke sezone što ima za posljedicu zadovoljavajući financijski rezultat.

Selektivni oblici turizma između ostalog obuhvaćaju: ljetni odmorišni turizam, nautički turizam, kamping turizam, kulturni turizam, ekoturizam, ruralni turizam, lovni turizam, zdravstveni turizam, planinski turizam, omladinski turizam i vjerski turizam.

Ljetni odmorišni turizam je turizam tzv. „sunce i more“ koji je kontinuirano najjači turistički proizvod današnjice. Motiv odmora kod ovakvog selektivnog oblika je boravak uz morsku obalu tj plaži, uz sunce. „Podaci upućuju da sve tradicionalna, bliže „suncu i moru“ destinacije ulaze u fazu zrelosti ili čak stagnacije i pada u svom životnom ciklusu. Kako bi se bolje prilagodile zahtjevima suvremenog tržišta, destinacije intenzivno razvijaju određene oblike specijalizirane ponude.“ (Čorak et al., 2006: 37) Turistički aranžmani prilagođeni su posebnim skupinama turista primjerice obitelji s djecom.

Nautički turizam podrazumijeva turizam u kojem su glavni motivi odabira ovog selektivnog oblika odmor i relaksacija, upoznavanje prirodnih raznolikosti, pogodnost za plovidbu te nova iskustva i doživljaji. Podrazumijeva također događaje na vodi i u vodi te je kvaliteta pružene usluge u nautičkom turizmu veoma visoka i doprinosi stvaranju pozitivnih socio – ekonomskih učinaka.

Mnogi autori naglašavaju nužnost pažljivog planiranja razvoja kako negativni učinci izgradnje novih kapacitet i masovnost potražnje ne bi nadmašili pozitivne učinke, i to ne samo nautičkog turizma, nego i drugih vrsta turizma i gospodarskih aktivnosti koje se oslanjaju prvenstveno na isti resurs – more (Čorak et al., 2006: 64).

Kamping turizam je selektivni oblik turizma gdje kampist turist slobodno boravi u prirodi, ekološki je svjestan, pokretan je i aktivan te je smješten u kampu, kao turističkom kapacitetu. Kamp predstavlja kolektivnu vrstu smještaja u ograđenom prostoru za šatore, kamp – prikolice i autodomove gdje se mogu pružati određene turističke usluge. (Čorak et al., 2006: 66)

Ekoturizam je turizam u kojem je naglasak stavljen na boravku turista u prirodnom i nezagađenom okolišu, posebno u područjima s određenim stupnjem zaštite tog okoliša kao što su nacionalni parkovi i ostala zaštićena područja. Prema definiciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO) ekoturizam čine svi oblici prirodnog turizma u kojima je glavna motivacija turista promatranje i uvažavanje prirode i tradicionalnih kultura koje dominiraju u prirodnim područjima (UNWTO, url, pristupljeno 25.2.2021).

Ruralni turizam je je najširi pojam, koji obuhvaća sve oblike turizma i usluga koje se odvijaju u ruralnom prostoru. Postoji više definicija ruralnog prostora, tj. pojam nije strogo definiran pa uglavnom podrazumijeva prostore s očuvanim/prirodnim okolišem, mala naselja, sela i zaseoke te prostore na kojima je glavna gospodarska grana poljoprivreda i šumarstvo. Prema tome ruralnim turizmom se smatraju seoski, lovni, ribolovni, gastro, vjerski, kulturni, avanturistički, vinski, zdravstveni ako se oni odvijaju u ruralnom prostoru. (Turizam Hrvatska, url, pristupljeno 25.2.2021)

Lovni turizam je jedan od vrlo važnih suvremenih oblika turizma, a pojavio se kao posljedica općeg razvoja turizma te je elitnog karaktera zbog cijena aranžmana i troškova lova. Definirati ga možemo kao „turizam koji proizlazi iz potreba lovaca kao izletnika koji je motiviran praiskonskom potrebom čovjeka da pribavlja hranu i krzno.“ (Čorak et al., 2006: 191) Lovci turisti su dobri potrošači te oni unaprijed znaju da su izabrali skup način svoje turističke rekreacije (ulazak u lovište, lovnik, korištenje psa, motornog vozila, promašaj, ranjavanje divljači, otkup divljači, otkup skupih trofeja i sl.) i samim time će lovac turist očekivati za tu cijenu iznimno visoku kvalitetu usluge.

Zdravstveni turizam ima pozitivnu tendenciju rasta kao najstariji i najjači motiv turističkih kretanja a podrazumijeva zdravlje te se smatra da će tako ostati u i u budućnosti i to iz demografskih razloga što podrazumijeva i starenje stanovništva. Osnova zdravstvenog turizma danas su lječilišta jer zbog njihova korištenja potrebno je putovati izvan uobičajene

životne sredine. Korisnici prirodnih lječilišta su uglavnom imućni turisti koji u njima provode svoje slobodno vrijeme.

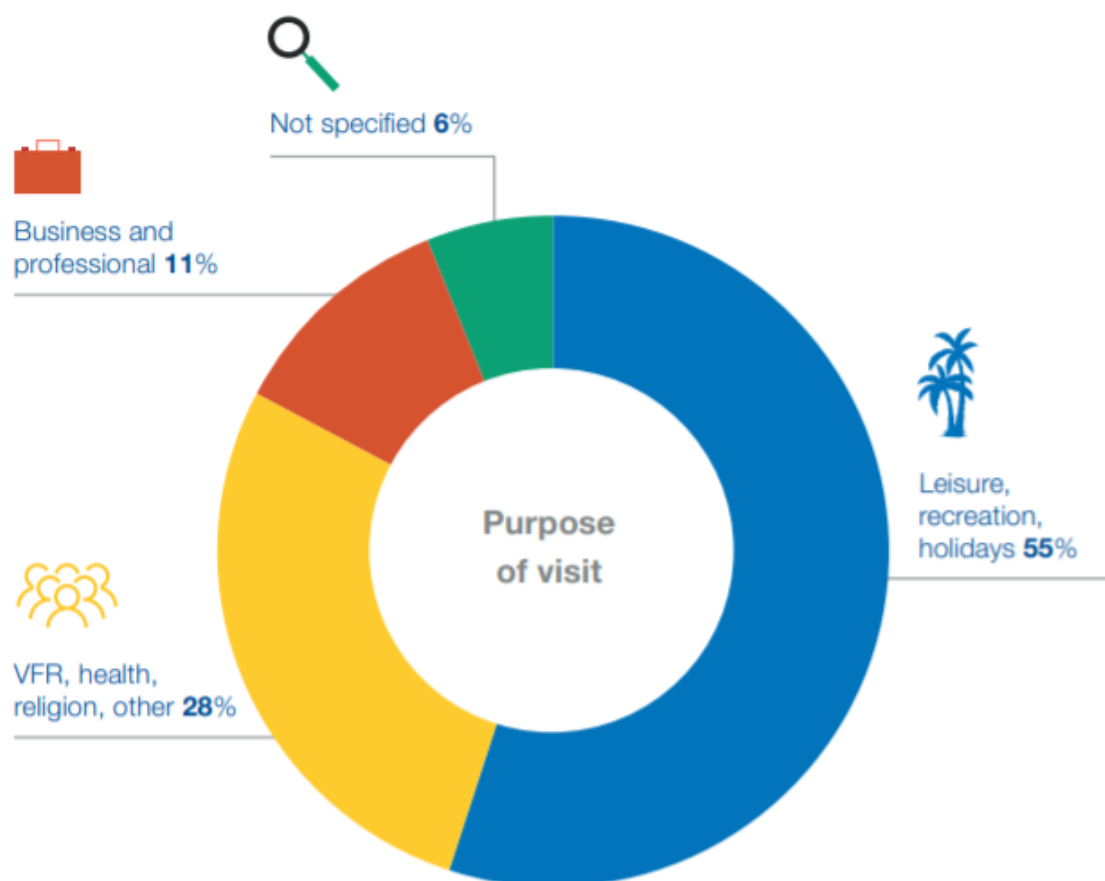
Planinski turizam kao turistička destinacija/atrakcija privlačna je onima koji žele pobjeći od stresa te svakodnevnog života iz urbanih sredina. Široka paleta motiva, od rekreacije, sportskih aktivnosti različitog stupnja težine, zdravstvenog i duhovnog oporavka do pustolovina, motivira milijune na odlazak u planinska mjesta. Istraživanja jasno pokazuju pozitivnu tendenciju u Europi kad se govori o „odmoru u planini ljeti“ ili Odmor na snijegu zimi (Čorak et al., 2006: 267).

Omladinski turizam je usmjeren je mladim ljudima i djeci. Kako takva skupina turista nema veliku platežnu moć a ni ekonomsku samostalnost tako nastoje vidjeti što više destinacija i doživjeti što više različitih iskustva sa što manje novaca. Kroz povijest ovaj oblik turizma bio je zapostavljen jer se smatralo da nema prevelike financijske dobiti te tek selektivnim oblicima turizma se došlo do drugačijih spoznaja.

Vjerski turizam odnosno putovanja koja su motivirana vjerskim pobudama doživjela su rast tek nakon Drugog svjetskog rata. Ovakva vrsta turizma podrazumijeva odlaske u hodočašća, crkve u poznatim destinacijama te svakako valja spomenuti i posjete spomenicima. Ciljana skupina su turisti vjernici, kojima je motiv putovanja isključivo religija i koji očekuju da će posjetom neke vjerske destinacije doživjeti nezaboravno religijsko iskustvo.

Od ostalih oblika turizma valja spomenuti i one koje još nismo a to su: nautički turizam, kongresni turizam, naturizam, pustolovni turizam, robinzonski turizam, obrazovni turizam i ostali.

Šlika br. 10 prikazuje grafikon razloga putovanja sa sljedećim vrijednostima: putovanje u slobodno vrijeme; posjet obitelji i prijateljima, zdravlje, religija i ostalo; poslovno putovanje; ništa od navedenog. Putovanje u slobodno vrijeme glavni je razlog posjeta u svim svjetskim regijama, osim na Bliskom Istoku, gdje je glavni razlog posjeta prijatelja i rodbine (VFR) te radi zdravlja ili religije. Udio putovanja u slobodno vrijeme porastao je s 50% u 2000. na 55% u 2019.



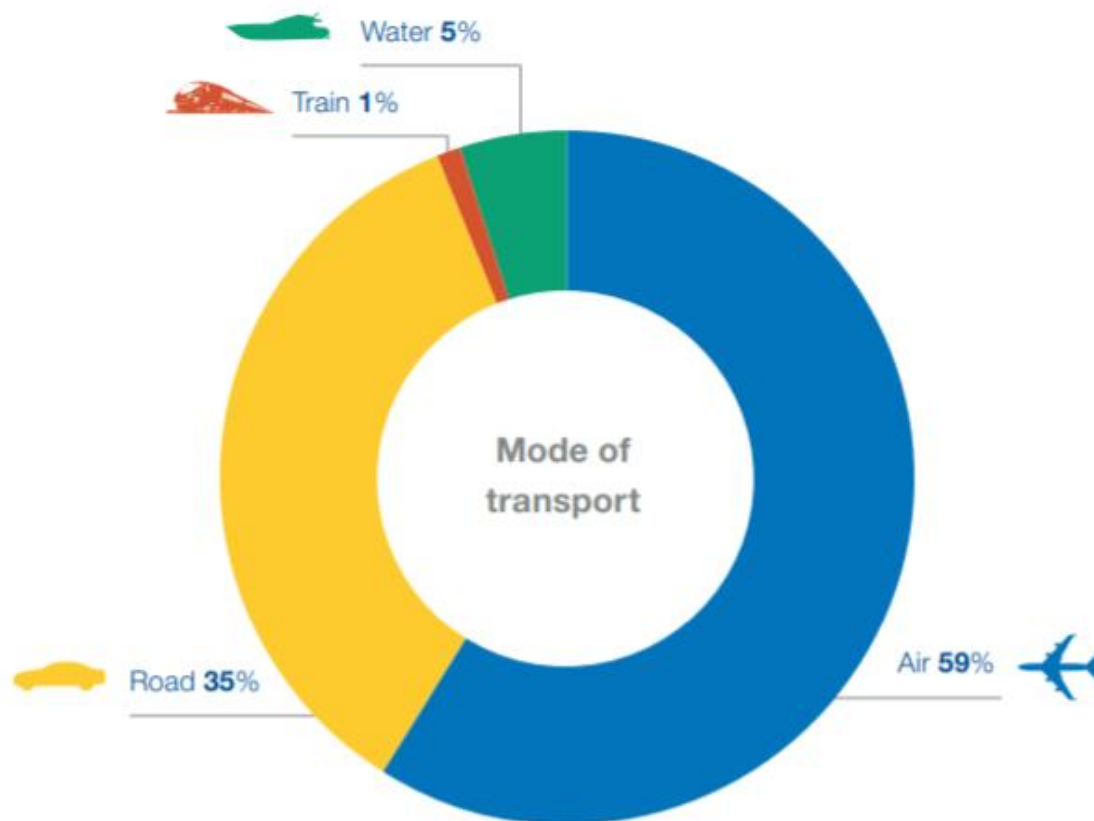
Inbound tourism by purpose of visit, 2019* (% share)
 Source: World Tourism Organization (UNWTO).

Data as of November 2020.
 * Provisional data.

Slika br. 10. Grafikon razloga putovanja

Izvor: Svjetska turistička organizacija (UNWTO), url, pristupljeno 22.02.2021.

Slika br. 11 prikazuje grafikon preferencijalnog načina putovanja, odnosno transporta s opcijama putovanja avionom, vlakom, cestom, vodom. Dominanti oblik putovanja je onaj avionom, a slijedi ga putovanje cestom. Udio zračnog putovanja povećao se s 46 posto u 2000. na 59 posto u 2019., dok se cestovni prijevoz u istom razdoblju smanjio s 49 posto na 35 posto.



Inbound tourism by mode of transport, 2019* (% share)
 Source: World Tourism Organization (UNWTO).

Data as of November 2020.
 * Provisional data.

Slika br. 11. Grafikon rnačina putovanja/transporta

Izvor: Svjetska turistička organizacija (UNWTO), url, pristupljeno 22.02.2021.

Selektivne oblike turizma završit ću citirajući prof. dr. sc Vlatka Jadrešića: „Potvrdilo se da će se selektivni turizam razvijati postupno, selektivno, policentrično, autohtono (sa znakom identiteta), a temeljit će se na ravnoteži prirodnog, društveno-humanističkog, infrastrukturnog i ekonomskog elementa, sve u funkciji ponajprije lokalnog, a tek onda globalnog interesa, što sve odgovara u cjelini novom konceptu održivog (podrživog) razvitka.“ (Jadrešić, 2010:165)

3.3. Turističke potrebe

Potrebe općenito shvaćamo kao zahtjev pojedinca ili društvenih grupa za materijalnim dobrima i uslugama radi olakšanja osjećaja nezadovoljenosti i postizanja odgovarajućih razina blagostanja (Dulčić, 2001:11). U sklopu čovjekovih potreba sadržane su i turističke potrebe o kojima ćemo govoriti u ovom poglavlju.

Ono što oblikuje čovjekove, a time i turističke potrebe je zasigurno životni standard pojedinca, te njegova kultura u kojoj živi a zatim tradicija i vrijednosni sustav.

Klasifikaciji potreba se može pristupiti iz različitih aspekata, tako da se čovjekove potrebe mogu promatrati:

- s antropološko-povijesnog aspekta
- s ekonomskog i empirijskog aspekta
- prema karakteristikama dobara kojima se potrebe zadovoljavaju
- socio-psihološkog aspekta

Antropološko-povijesni pristup, ide za tim da potrebe prepozna u ljudskoj prirodi, koja se povijesno oblikuje u procesu čovjekova materijalnog i duhovnog razvoja. Pristup ima za cilj utvrditi koje je izvoriste potreba dok je sama struktura potreba uvjetovana čovjekovom opstojnošću.

Ekonomski i empirijski pristup nalaže da je cilj svakako upoznati potrebe kako bi se prema njima organizirala proizvodnja ili prodaja proizvoda ili usluga odnosno turističke se potrebe istražuju kako bi se upoznale potrebe određenog segmenta turista te njihova ponašanja.

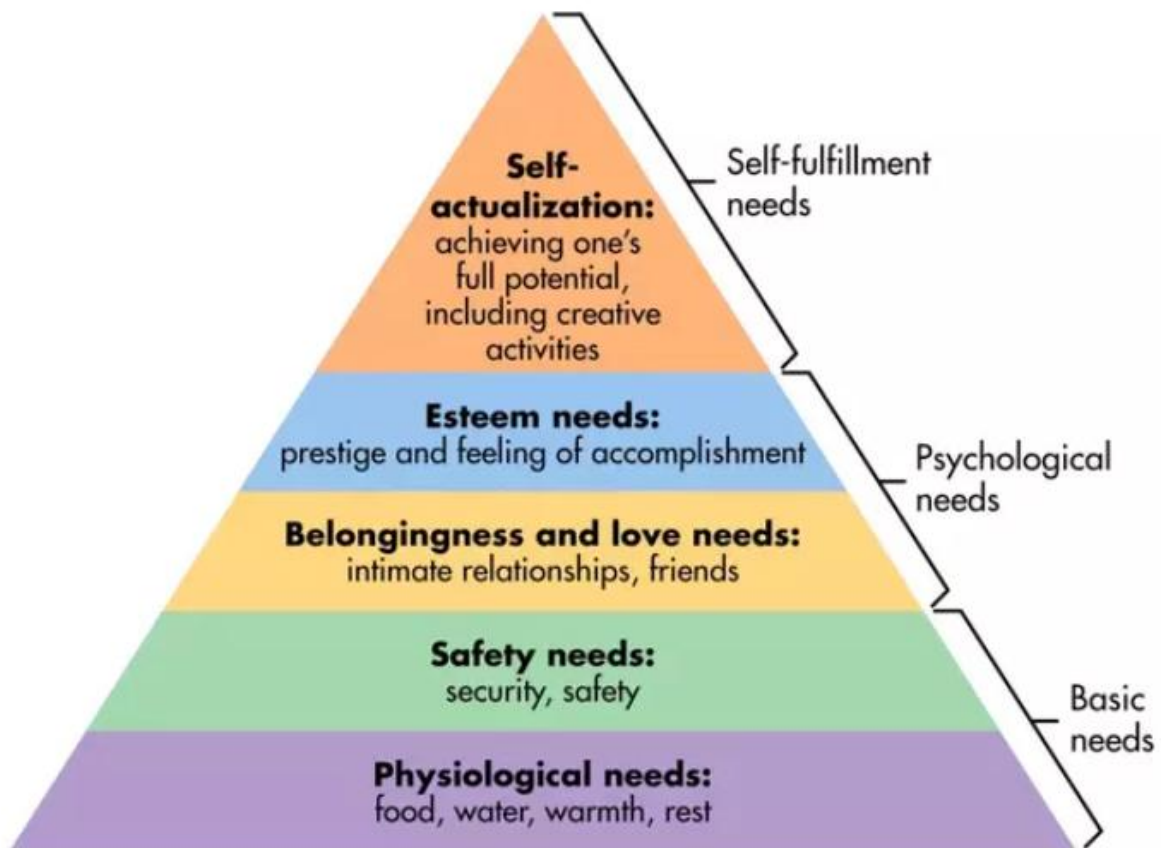
Prema karakteristikama dobara kojima se potrebe zadovoljavaju podrazumijevamo materijalne i nematerijalne potrebe što znači da se potrebe zadovoljavaju različitim dobrima, proizvodima i uslugama.

U literaturi se često promatra klasifikacija potreba s psihološkog i socijalno-psihološkog aspekta koju je napravio američki psiholog Abraham H. Maslow. On dijeli sveukupne potrebe u pet skupina radi boljeg razumijevanja turističkih potreba (Dulčić, 2001:18-19):

- fiziološke potrebe čovjeka
- potrebe za sigurnošću
- potrebe za pripadanjem i ljubavlju
- potrebe za poštovanjem-samopoštovanjem
- potrebe za spoznajom, samoaktualizacijom i samouvažavanjem

Slika br. 12 prikazuje klasifikaciju potreba prema psihologu Abrahamu H. Maslowu. Maslowova hijerarhija potreba motivacijska je teorija u psihologiji koja se sastoji od petorazrednog modela ljudskih potreba, često prikazanih kao hijerarhijske razine u piramidi. Od dna hijerarhije prema gore, potrebe su: fiziološke (hrana i odjeća), sigurnost (sigurnost posla), potrebe za ljubavlju i pripadnošću (prijateljstvo), poštovanje i samoaktualizacija.

Moraju se zadovoljiti potrebe niže u hijerarhiji prije nego što pojedinci mogu udovoljiti višim potrebama.



Slika br. 12. Hijerarhijska piramida potreba prema Abrahamu H. Maslowu

Izvor: Maslow's Hierarchy of Needs. SimplyPsychology, dostupno na <https://www.simplypsychology.org/maslow.html#needs5&gsc.tab=0>, pristupljeno 22.02.2021

Valjalo bi napomenuti kako se turističke potrebe mogu zadovoljiti, odnosno u turistička se putovanja mogu uključiti jedino osobe koje raspolažu sa dva vrlo bitna resursa. Neophodne resurse ću prikazati u tablici br. 1. iz koje se može zaključiti da slobodno vrijeme i slobodna sredstva koje turist planira utrošiti osnovni preduvjeti za poduzimanje turističkog putovanja. Oni se mogu, ali i ne moraju koristiti prilikom putovanja i o njihovoj raspoloživosti ovisi kvaliteta i vrsta usluga i doživljaja koje turist može platiti i iskusiti.

Tablica br. 1. Neophodni resursi za zadovoljavanje turističke potrebe

slobodno vrijeme	Ono se može (ali i ne mora) upotrijebiti za provođenje odmora i rekreacije izvan mjesta stalnog boravka i/ili rada.
slobodna sredstva	Sredstva se mogu ali i ne moraju potrošiti isključivo na putovanje i boravak u turističkoj destinaciji.

Izvor: izrada autorice prema Čorak et al., 2006, Hrvatski turizam plavo bijelo zeleno

Naveli smo da su vrijeme i sredstva dva važna resursa vezana uz turistička putovanja ali također je bitno naglasiti i razvoj prometnica kako i prijevoznih sredstva pošto bez putovanja nema turizma. Kao svojevrsan zaključak na temu turističkih potreba možemo reći da danas sve više u svijetu ljudi stječe novac kojim se osim osnovnim mogu zadovoljiti i turističke potrebe a svakako se može očekivati u budućnosti pozitivan trend rasta.

3.4. Turistički motivi

Pitanje koje se može postaviti je zašto ljudi putuju tj. koji su im motivi putovanja? Odgovor na navedeno pitanje nije jednostavan, naročito u ekonomskom pogledu. Ako se definira da su turistički motivi unutarnji poticaji čovjeka na turističko kretanje, većina znanstvenika se općenito slaže s odgovorom da su glavni motivi koji pokreću ljude na turistička putovanja bijeg od rutine, odnosno *odmor, rekreacija izvan uobičajene sredine, očuvanje zdravlja i želja za novim doživljajima* (Čavlek et al., 2011:35).

Motivacija je zapravo psihički proces koji nas potiče na mentalne ili tjelesne aktivnosti, i „iznutra“ djeluje na naše ponašanje te je motivacija u psihologiji zamijenila nekadašnji pojam „volje“. Međutim i čuvstva, odnosno emocije nas potiču na aktivnosti pa suvremeni psiholozi ne postavljaju granicu između motivacije i emocija. (Hrvatska enciklopedija, url, pristupljeno 02.03.2021) Prema klasičnom psihološkom određenju motiv predstavlja poticajni razlog, odnosno pobudu za određeno djelovanje, iliti motiv je poticaj da se postigne neki cilj. Američki psiholog Abraham H. Maslow razlikuje fiziološke, tj. prirodne od društvenih, tj. stečenih motiva. Naglašava da kod fizioloških motiva prioritet imaju motivi želje, dok kod društvenih prioritet imaju motivi afirmacije, preferencije i sl. te zaključuje da društveni motivi rastu s razvojem društva i društvenih odnosa te postaju sve snažniji (Brunsko, 2002: 70).

Kroz povijest, sve do 19. stoljeća, svako putovanje koje nije služilo pragmatičnoj svrsi, poput trgovačkog putovanja, bilo je isključivo privilegij gornjih društvenih slojeva i imućnih, a motivi koji su od najranijih vremena poticali ljude na putovanja bili su prije svega zdravstveni, religijski i rekreacijski. Navedeno se nije mijenalo sve do razvoja suvremenog turizma u

dvadesetim godinama 20. stoljeća, a naročito nakon Drugog svjetskog rata kada počinje razvoj masovnog turizma i danas, kada dominiraju selektivni oblici turizma što je dovelo i do promjene samih motiva. Novija istraživanja također pokazuju da se percepcija odmora i rekreacije izvan životne sredine u biti veže uz određen glavnu aktivnost i niz sporednih aktivnosti na odmoru, pa se u skladu s time može zaključiti da na konačnu odluku utječe splet motiva koji manjim ili većim intenzitetom djeluju na ponašanje turista, odnosno na način zadovoljavanja njihovih turističkih potreba (Pirjevec, 1998: 26, navedeno u Čavlek et al., 2011: 36). Tako danas, uz navedene glavne motive, kao najčešće motive možemo ubrojiti *kulturu, zabavu, sport i ekološke motive* (Čavlek et al., 2011:36). Najčešća motivacija turista na putovanje je definitivno odmor i bijeg od svakodnevnice, turističko putovanje nastaje sa svrhom da se zadovolji potreba te turizam postaje neka vrsta društvene terapije. Stil života i rada uvelike utječe na motivaciju za putovanje, a motivi se mijenjaju s promjenama vrijednosnih sustava u društvu te je putovanje danas u razvijenim zemljama postalo društvenom normom. Putovati u vrijeme godišnjeg odmora postalo je toliko normalno da onaj tko ne putuje ima potrebu za opravdati se kako ne bi izgubio na društvenom ugledu (Brunsko, 2002: 72, url, pristupljeno 02.03.2021).

Silka br. 13. prikazuje citat Dalai Lame o važnosti putovanja; *Jedanput godišnje idi nekamo gdje nikada nisi bio*. Putovanja u strana mjesta, upoznavanja novih kultura i upoznavanja novih ljudi nevjerovatno obogaćuju.



Slika br. 13. Citat Dalai Lame o putovanju

Izvor: <https://www.earthtrekkers.com/best-travel-quotes-images/>, pristupljeno 22.02.2021

4. KULTURNI TURIZAM

U četvrtom poglavlju diplomskog rada definirat će se pojmovi kulturni turizam i kulturni turist koji su od izrazitog značenja za razumijevanje i razradu tematike kulturnog turizma, zatim ćemo razraditi tipologiju kako kulturnih turista tako i kulturnog turizma. Obilježja i motivi kulturnih turista jednako su važna tema za dublje shvaćanje te ćemo nakon nje obraditi i kulturu i kulturnu baštinu. Pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture i turizma. Ako se ta dva pojma pokušaju zamisliti u nekom kontekstu, na prvi se pogled čini da su vrlo usko povezani i da se vrlo dobro upotpunjuju. Naime, jasno je da kultura i kulturna baština pridonose atraktivnosti određene turističke destinacije pa su prema tome često i preduvjet turističkog odabira, a ključni element koji razlikuje kulturne od ostalih turista je motivacija (Culturenet, url, pristupljeno 03.03.2021).

Kulturni bismo turizam, dakle, upravo zbog svoje višestruke shvaćenosti mogli nazvati područjem istraživanja bez jedinstvene teoretske osnove. Ipak, najopćenitija definicija kulturnog turizma odnosila bi se na žanr turizma specifičnog interesa koji se temelji na potrazi za i sudjelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, intelektualnim, emotivnim ili psihološkim (Reisinger 1994: 24, prema Culturenet, url, pristupljeno 03.03.2021). Slika br. 14 prikazuje podatak UNWTO-ovog izvještaja: *Izvjestaj o turizmu i kulturnoj sinergiji* u kojem je navedeno da otprilike 40 posto od sveukupnog svjetskog turizma čini kulturni turizam.



Slika br. 14. UNWTO. Report on Tourism and Culture Synergies

Izvor: UNWTO. Report on Tourism and Culture Synergies, prema Cutting Edge | Bringing cultural tourism back in the game, dostupno na <https://en.unesco.org/news/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game>, pristupljeno 03.03.2021

Kulturni turizam kao turizam usredotočen na kulturne atrakcije i proizvode jedan je od najbrže rastućih segmenata turističke industrije i čini, kako je navedeno, oko 40 posto cjelokupnog turizma u svijetu, a između ostalog, usko je povezan s kulturnom baštinom, vjerskim lokalitetima, znanjima, izvedbenim umjetnostima, gastronomijom, festivalima i posebnim događanjima. Kulturni turizam također je jedan od glavnih stupova zapošljavanja na globalnoj razini i mnoge ga zemlje širom svijeta smatraju ključnim prioritetom za poticanje otvaranja novih radnih mjesta, posebno za mlade. Svjetski savjet za putovanja i turizam (WTTC) procjenjuje da turistički sektor u cjelini doprinosi s 330 milijuna radnih mjesta - jedno od deset radnih mjesta širom svijeta - dok samo kulturni turizam čini značajan udio u turističkim zapošljavanjima generirajući navedenih 40 posto svjetskog prihoda od turizma (UNESCO, 2021, url, pristupljeno 03.03.2021).

4.1. Definicija pojmova kulturni turizam i kulturni turist

Pojam kulturni turizam pojavio se kao nova vrsta turizma 1970-ih godina, iako su zapravo putovanja motivirana posjećivanjima manifestacija, znamenitih građevina i umjetničkih djela, postojala još u antičko doba, te se nastavila sve do današnjih dana kada su i ponovno prepoznata kao jedna od podvrsta turizma specijalnog interesa. Iako je kulturni turizam postao globalni fenomen, termini i područja koja pokriva su i dalje vrlo izmiješana. Često se pod tim pojmom podrazumijeva takva vrsta turizma u kojem su meta turističkih posjeta muzeji, izložbe, koncerti, ili je pak takva vrsta turizma vezana uz materijalnu, tj. izgrađenu baštinu – od velikih religijskih spomenika do svjetovne arhitekture. No, za mnogo tradicionalnih društava diljem svijeta, spomenički je lokalitet od manje važnosti tako da baštinu jednoga takvog tradicionalnog društva označuju priče, pjesme ili plesovi koji prelaze iz generacije u generaciju, a ne crkve sagrađene od cigle ili kamena (Culturenet, url, pristupljeno 05.03.2021).

Definicija pojma kulturni turizam je veoma kompleksna, a samim time kompleksno je dati definiciju njegovih sudionika, odnosno kulturnih turista.

Jedna od najprihvaćenijih definicija kulturnog turizma koju nalazimo u literaturi jest slijedeća: „Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe“ (Richards, 1999 : 17, prema Culturenet,

url). Iz te je definicije vidljivo kako je glavni motiv kretanja ljudi kulturna atrakcija, međutim, izostavljeno je da kulturna motivacija može biti i sekundarna, a ne samo primarna. Naime, turist može posjetiti određenu destinaciju iz nekih sasvim drugih razloga, a usputno i sudjelovati u kulturnom životu lokaliteta i na taj način opet ispuniti funkciju kulturnog turista, iako mu je kulturna namjera bila sekundarna (Culturenet, url, pristupljeno 05.03.2021).

Postoji veliki broj autora koji različito definiraju pojam kulturni turizam odnosno ne postoji jedinstvena, specifična definicija kulturnog turizma jer stručnjaci koji se njime bave uzimaju u obzir samo ono što se zasniva prema njihovom stajalištu.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) 1985. godine je definirala kulturni turizam „*kao putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća*“ (Čorak et.al., 2006:122).

Silberberg je predložio definiciju kulturnog turizma u smislu „*putovanja osoba koje putuju izvan stalnog mjesta stanovanja, a koji su motivirani interesom za povijesno, umjetničko ili znanstveno naslijeđe zajednice, regije, grupe ili institucije*“ (Čorak et.al., 2006:122).

Prema ovim definicijama ključni element koji razlikuje kulturne turiste od svih ostalih turista je motivacija zbog koje dolazi do putovanja.

Stebbins je definirao kulturni turizam *kao turizam zasnovan na potrazi i sudjelovanju u kulturnim iskustvima koja mogu biti estetske, emocionalna, intelektualne ili psihološke prirode* (Čorak et.al., 2006: 122).

Brokensha i Guldborg definirali su kulturni turizam *kao putovanja pojedinaca koji žele upoznati lokalno stanovništvo, naučiti nešto o njihovoj kulturi i o životu, idu na putovanja radi obrazovanja i širenja vlastitih horizonta, posjećuju kulturna događanja, intenzivno putuju kako bi doživjeli bogatstvo kulturnih i prirodnih atrakcija te su u potrazi za autentičnim, informiranim, kvalitetnim iskustvom* (Čorak et.al., 2006: 122).

Najopćenitija definicija kulturnog turizma odnosila bi se na *žanr turizma specifičnog interesa koji se temelji na potrazi za i sudjelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, intelektualnim, emotivnim ili psihološkim* (Reisinger, 1994 : 24, prema Culturenet, url).

Vladina Strategija razvoja kulturnog turizma daje sljedeću definiciju: *Kulturni turizam smatra se turizmom specijalnih interesa te se za potrebe izrade ove strategije, a na temelju detaljnog pregleda literature, definira kao posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije* (Vlada Republike Hrvatske. Ministarstvo Turizma, 2003: 5).

Kulturu u kontekstu turizma možemo definirati kao ukupnost materijalnih (cjelokupna turistička infrastruktura) i duhovnih vrijednosti (običaji, životni stil, tradicija) koje zajednica osjeća kao svoj jedinstveni način života. Kultura je ukupan i jedinstven način života određene zajednice. Nešto što je u jednoj kulturi uobičajeno i svakodnevno, u drugoj kulturi može biti novo i egzotično. Kulturni se turizam dakle, ne sastoji samo od pasivne potrošnje, odnosno promatranja i obilaska povijesnih lokaliteta, muzejskih zbirki, slika ili kazališnih predstava. Sve je više turista zainteresirano za kreativni turizam, a sastoji se od aktivnog sudjelovanja u kulturnim aktivnostima poput slikarstva, fotografiranja, plesanja, kuhanja, itd. (Dujmović, 2014: 109).

Važno je naglasiti kako se pojam kulturnog turizma odmiče od asocijacije na usku kulturnu elitu i postaje globalni fenomen. Kako tržište kulturnog turizma raste, njegov se fokus munjevito mijenja od preokupacije sa spomenicima i lokalitetima ka mnogo širem fenomenu, pokrivajući sve aspekte i „visoke“ i „popularne“ kulture. Potrošnja kulturnog turizma tako nije više ograničena na „ozbiljne“ svrhovite posjete uglednim kulturnim lokalitetima, već je postala dio „atmosfera“ destinacije, koju stvaraju zajedno i turisti i lokalno stanovništvo (Culturenet, url, pristupljeno 05.03.2021).

Kao što je i navedeno, osim kompleksnosti pojma kulturnog turizma, kompleksna je i definicija, odnosno poimanje kulturnog turista.

Još 1970-ih se smatralo da su kulturni turisti *obrazovane i imućne osobe s izraženim sklonostima prema kulturi i umjetnosti privučene, uglavnom, elitnim kulturnim atrakcijama i događajima* (McKercher i du Cros, 2002, prema Čorak et.al., 2006: 122). Takvo mišljenje je i potvrđeno istraživanjima te se danas podrazumijeva da kulturni turisti jesu iznadprosječnih primanja i iznadprosječnog obrazovanja te nešto starije životne dobi od prosjeka. Takvi turisti više zarađuju u pa i više troše na destinaciji, oni traže iskustvo i aktivan odmor te svoje putovanje najčešće organiziraju sami.

Slika br. 15 prikazuje tablicu The Goss Agency Inc., agencije za destinacijski marketing, brendiranje i savjetovanje u kojoj se nalazi usporeba prosječnog turista i kulturnog turista. Iz tablice su očiti sljedeći zaključci; kulturni turistu su veći potrošači, nešto starije životne dobi, s većim udjelom umirovljenika, ali i osoba s visokom stručnom spremom, među njima je veći postotak potrošača koji na odmoru potroše više od 1000 dolara, češće putuju avionom i samo putovanje im u prosjeku traje duže nego kod prosječnog turista.

Variable	Average Traveler	Cultural Traveler
Spending	\$457	\$623
Age	47	49
Retired	16%	20%
Graduate Degree	19%	21%
Use Lodging	55%	62%
Spend \$1000+	12%	19%
Air Travel	16%	19%
Trip Length	3.4	5.2

Slika br. 14. Prikaz tablice s usporedbom prosječnog i kulturnog turista

Izvor: Cultural Tourism: A Huge Opportunity and A Growing Trend, dostupno na <https://culturaltourism.thegossagency.com/cultural-tourism-whitepaper/>, pristupljeno 03.03.2021

Također, na kulturne turiste se gleda kao na *iskusne putnike koji posjećuju natprosječan broj kulturnih atrakcija tijekom putovanja* (Silberberg, 1995; Zeppel i Hall, 1991; Richards i Bonink, 1994, prema Čorak et.al., 2006: 122). Oni i u svakodnevnom životu učestalo posjećuju kulturne atrakcije, a i sama im je profesija često povezana s kulturom i umjetnošću (Richards i Bonink, 1994, prema Čorak et.al., 2006: 122). Radi se zapravo o idealnim turistima, ali valja napomenuti da kulturni turisti nisu jedinstvena cjelina već se razlikuju prvenstveno po ulozi koju kultura ima u njihovoj odluci o putovanju.

Bez obzira koliko se definicija u literaturi može pronaći, može se zaključiti da je kultura turistički proizvod, a gotovo svi turisti postaju kulturni turisti.

4.2. Tipologija kulturnih turista

U literaturi pronalazimo nekoliko tipologija kulturnih turista od kojih će se spomenuti tipologija kulturnih turista prema Ministarstvu turizma Republike Hrvatske te tipologija prema McKercher i du Cros.

Tipologija prema *Ministarstvu turizma Republike Hrvatske* u Strategiji razvoja kulturnog turizma (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2003: 6).

1. Turisti motivirani kulturom – ovu grupu čini 5-15 posto turista te oko 5 posto lokalnih stanovnika. Njima su atraktivna elitna kulturna događanja i turistički paketi, a žele da ih se tretira kao posebne goste.
2. Turisti inspirirani kulturom – ovo je najveća skupina u koju spada oko 30 posto turista i otprilike 15 posto lokalnih stanovnika. Njih privlače dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji (npr. popularne izložbe). Osjetljivi su na cijenu i traže vrijednost za novac. Oni su tek djelomično motivirani kulturom, i to ih privlače uglavnom dobro reklamirane i popularne predstave, koncerti ili izložbe. Posjetit će kulturne atrakcije pod uvjetom da imaju vremena, da su im lako dostupne te da nude vrijednost za novac.
3. Turisti privučeni kulturom – oni čine otprilike 20 posto turističkog te 20 posto lokalnog tržišta. Ova grupa ne planira svoj posjet kulturnim atrakcijama, ali će ih posjetiti ako su im ponuđene tijekom njihova boravka. Za ovu grupu lokalni kulturni resursi mogu biti atraktivni pod uvjetom da su na vrijeme dobili informacije o predstavama, izložbama ili kulturnim i povijesnim atrakcijama lokaliteta. Marketing u samoj destinaciji, pravovremeno informiranje, dostupnost atrakcije i, gdje je potrebno, lakoća rezervacije ulaznica ključni su elementi za privlačenje ove grupe turista.

McKercher i du Cros su 2002. razvili tipologiju kulturnih turista na osnovi dubine iskustva koje posjetitelji traže tijekom kulturnih turističkih aktivnosti te važnosti kulture u odluci da posjete određenu destinaciju. Njihova tipologija sastoji se od 5 tipova kulturnih turista (Čorak et.al., 2006: 123):

Na prvom su mjestu malobrojni ciljani kulturni turisti - za njih je kultura glavni motiv dolaska u posjet nekom lokalitetu a oni također žele dubok i istinski doživljaj lokalne kulture i doticaj s istom.

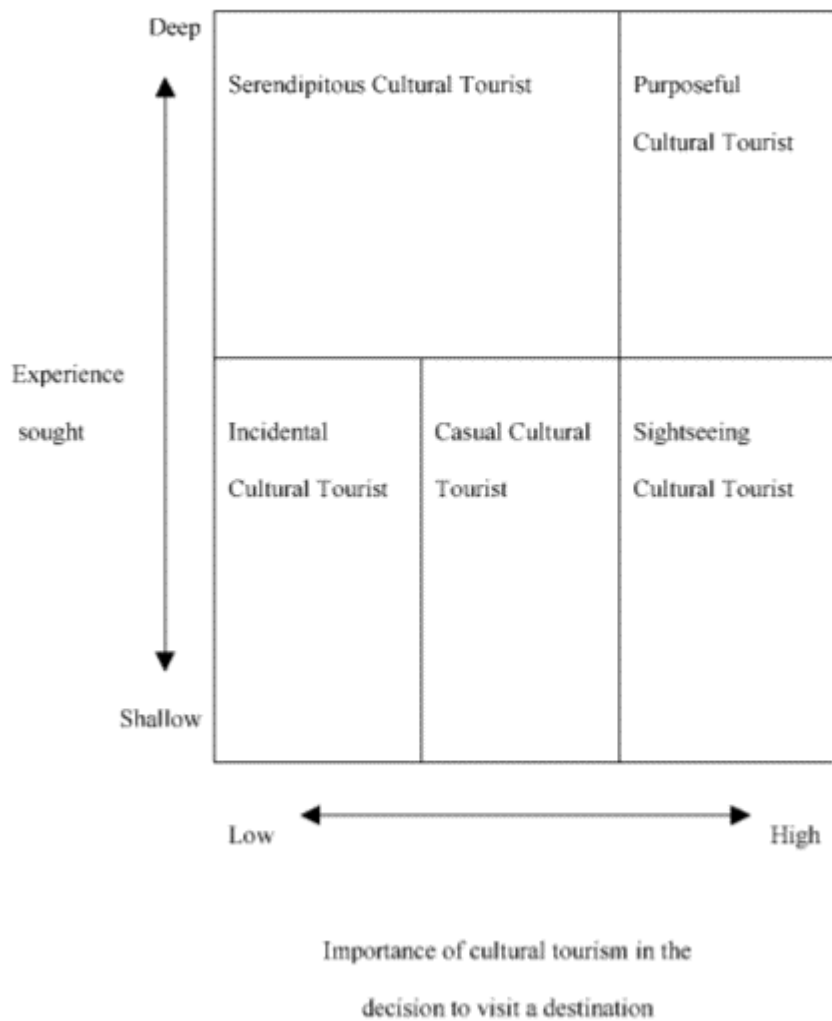
Drugu grupu čine posjetitelji koji obilaze kulturne atrakcije koje jesu glavni razlog njihova putovanja, ali koji ne žele nekom dubljem kulturnom doživljaju, već su zadovoljni i sa površnim upoznavanjem atrakcije i saznavanjem njene osnovne turističke priče. Ovi posjetitelji privučeni su nezaobilaznim atrakcijama, uživaju u uličnoj atmosferi, ali sve doživljavaju jako površno.

Treću grupu čine ležerni turisti koji vole otkrivati i istraživati kulturne atrakcije sami individualno. Takvi su turisti najčešće individualci, koji putuju okolo s ruksakom na leđima i kartom u ruci, te sami istražuju lokalitet i njene turističke atrakcije u ponudi, bez pomoći turističkih vodiča, stručnog osoblja ili grupnih turističkih putovanja. Oni putuju isključivo zbog kulture te nakon posjeta kulturnoj atrakciji ili nakon što prisustvuju kulturnom događaju steknu duboko kulturno iskustvo.

Posljednje dvije skupine čine ležerni i usputni kulturni turisti. Obje grupe, uključujući i gore navedene površne turiste, obje grupe doživljavaju kulturna iskustva jako površno, iako je kod onih koji pripadaju grupi ležernih, kultura donekle možemo reći važnija u odabiru destinacije putovanja, u odnosu na površne posjetitelje kojima je kultura skroz u zadnjem planu. Obje su grupe privučene lako dostupnim atrakcijama koje se nalaze na glavnim rutama i koje ne zahtijevaju veliki intelektualni ili emocionalni napor da bi ih razumjeli, a primjer toga su npr. povijesni tematski parkovi.

Bez obzira koju vrstu tipologije primijenili, važno je shvatiti da posjetioci nisu homogeni, odnosno da se razlikuju po centralnosti koju kultura ima u njihovoj motivaciji za posjet kao i u vrsti doživljaja koju od posjeta očekuju. Prema navedenom, prezentacija kulturnih resursa mora osigurati raspon aktivnosti i doživljaja kako bi se prilagodili specifičnoj vrsti posjetitelja.

Slika br. 15 prikazuje tipologiju turista prema McKercher i du Cros. Tipologija je rađena s obzirom na dubinu iskustva i važnost kulture u odluci da se posjeti određena destinacija te sadrži pet tipova turista: The Purposeful Cultural Tourist (visoka važnost/duboko iskustvo), The Sightseeing Cultural Tourist (visoka važnost/plitko iskustvo), The Casual Cultural Tourist (skromna važnost/plitko iskustvo), The Incidental Cultural Tourist (niska važnost/plitka važnost), The Serendipitous Cultural Tourist (niska važnost/duboko iskustvo).



Slika br. 15. Tipologija turista prema McKercher i du Cros

Izvor: McKercher i du Cros, Testing a Cultural Tourism Typology, 2003., url, pristupljeno 04.03.2021.

4.3. Tipologija kulturnog turizma

Kada govorimo o tipologiji kulturnog turizma, s obzirom na njegovu raznolikost i složenost, on se može podijeliti u nekoliko kategorija. Tako naprimjer Smith u svojoj knjizi razlikuje (Smith, 2009: 18):

- turizam naslijeđa
- turizam umjetnosti
- kreativni turizam
- urbani kulturni turizam
- ruralni kulturni turizam
- autohtoni (domorodački) turizam

Turizam naslijeđa odnosi se na sve ono što je materijalno. To mogu biti dvorci, zgrade, palače, spomenici, arheološka nalazišta, itd. Turizam naslijeđa također uključuje i nematerijalnu kulturno povijesnu baštinu odnosno ceremonije, festivale, običaje, manifestacije i sl. Turističke destinacije nastoje privući turiste na način da im prezentiraju svoju prošlost, prikazujući ju kroz različite kulturno-povijesne vrijednosti. Turistima nastoje na taj način stvoriti specifičnu i jedinstvenu sliku ponude koju destinacija pruža, upoznaju turiste sa tradicijom destinacije te im omogućava prikupljanje novih znanja i iskustava.

Turizam umjetnosti odnosi se na one turiste koji su zainteresirani za umjetnost u, kazalištima, skulpturama, slikarstvu, ili su zainteresirani nekim drugim kreativnim oblicima ljudskog izražavanja. Blistava umjetnička scena uljepšava i unaprjeđuje imidž destinacije čineći je atraktivnijom i primamljivijom za posjet turista i igra važnu ulogu u strategijama urbane regeneracije. (Dujmović, 2014: 117).

Kreativni turizam predstavlja aktivno sudjelovanje u aktivnostima kulturnog turizma na način da turisti zajednički ili individualno sudjeluju u stvaranju umjetničkih ili tradicionalnih vrijednosti. To mogu biti sve one aktivnosti koje su kulturnog ili umjetničkog karaktera kao što su primjerice slikarstvo, fotografiranje ili ples.

Urbani kulturni turizam temelji se na aktivnostima koje se odvijaju u gradovima. Odnosi se na naslijeđe ili umjetnost, a posebno je zastupljen kod obnove i regeneracije bivših industrijskih gradova ili gradskih središta, koja se pretvaraju u mjesta novih turističkih atrakcija.

Ruralni kulturni turizam jest turizam u seoskim područjima gdje je temeljni turistički motiv i atrakcija priroda. Pojedine aktivnosti su usmjerene su na ekološki ili poljoprivredni razvoj, gastronomiju ili kulturne krajolike koje obogaćuje njihova povijest. Zdravstveni i wellness centri također imaju sve veći značaj i razvijaju se u ruralnim područjima.

Autohtoni (domorodački) turizam privlači one turiste koji žele upoznati lokalno stanovništvo u njihovim naseljima i koji žele sudjelovati u njihovim kulturnim običajima i tradiciji. Većinom se radi o rezervatima, nacionalnim parkovima, 6 džunglama, pustinji ili planinskim predjelima koji nisu dostupni prosječnom turistu (Dujmović, 2014: 119).

U skladu s motiviranošću turista za kulturno putovanje tipologija kulturnog turizma dijeli se prema stupnju motivacije:

- primarna
- usputna
- slučajna

O primarnoj motivaciji govorimo ukoliko turist posjećuje neku destinaciju isključivo s namjerom da sudjeluje u njezinom kulturnom životu a što za primjer može imati odlazak na svjetske izložbe, glazbene festivale, koncerte, kazališne predstave i sl. Ako turist posjećuje određenu destinaciju s nekim drugim primarnim motivom, a kulturni život ima tek sekundarno značenje govorimo o usputnoj motivaciji. Najčešće takvi turisti namjeravaju prisustvovati kulturnim događanjima no nisu im primarni motiv. Slučajnom motivacijom nazivamo situaciju u kojoj turist nema motivaciju za upoznavanjem kulture destinacije no u doticaju sa stanovništvom primjerice dolazi u kontakt s kulturom (Jelinčić, 2008: 43-44).

Pojedini stručnjaci, kao znanstveni tim iz Rumunjske, u svojim istraživačkim radovima došli su do sljedećih rezultata, temeljem kojih su izvršili podjelu kulturnog turizma, također prema motivaciji turista, na pet kategorija (Petroman et al., 2013: 385).

Tako slika br. 16 prikazuje graf podjele kulturnog turizma na pet kategorija. Najmanja skupina s oko 15 posto turističkog tržišta, sastoji se od visoko motiviranih kulturnih turista, ljudi koji putuju radi muzeja, festivala, kazališta i sl. Druga skupina s oko 30 posto turističkog tržišta, sastoji se od djelomično motiviranih kulturnih turista, koji putuju i radi kulturnih sadržaja te da posjete svoje prijatelje ili rodbina ili da se opustite. Treća skupina s oko 20 posto turističkog tržišta, sastoji se od turista za koje je kultura dodatak. Četvrta skupina, s oko 20 posto turističkog tržišta, sastoji se od tzv „slučajnih“ kulturnih turista, ljudi koji putuju bez posjećivanja kulturnih atrakcija ili događaja, a posjete ih jer to se događa u neposrednoj

blizini njihovih smještaja ili jednostavno naiđu na takav događaj. Te peta skupina s oko 15 posto turističkog tržišta koje čine ljudi koje nikad ne privlače kulturne atrakcije ili događaji, bez obzira na okolnosti.

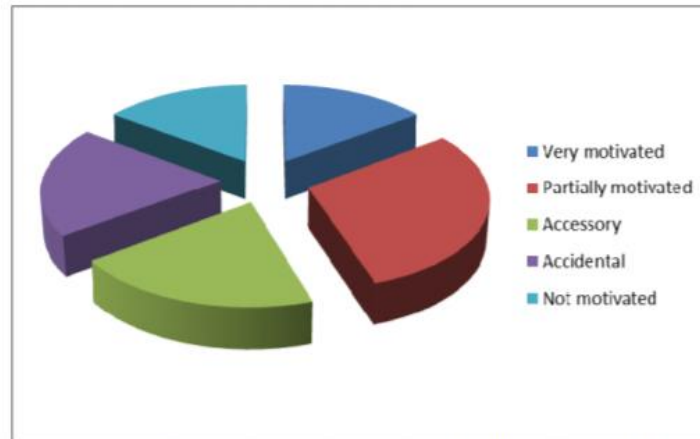


Figure 1. Categories of cultural tourism: 15% - Very motivated; 30% - Partially motivated; 20% - Accessory; 20% - Accidental; 15% - Not motivated

Slika br. 16. Tipologija kulturnog turizma prema motivaciji

Izvor: Petroman et al., Types of Cultural Tourism, 2013., url, pristupljeno 05.03.2021.

Pema gore navedenome da se zaključiti kako je cilj kulturnog turizma upoznavanje turista, kako bi ga se motiviralo, sa svime onime što destinacija nudi, ali i s onim što ju čini atraktivnom i potpuno drugačijom od ostalih na turističkom tržištu.

4.4. Obilježja i motivi kulturnih turista

Za stvaranje prepoznatljive turističke destinacije na tržištu potrebno je poznavati motive dolaska u destinaciju i motive za posjet kulturnim atrakcijama, te raspolagati informacijama jesu li turisti zadovoljni ponuđenim kulturnim „proizvodom“. Bitno je još naglasiti značaj interakcije između kulturnih resursa, kao što su spomenici, manifestacije i slično, s jedne strane, i očekivanog doživljaja turiste, s druge strane.

Formiranje turističke motivacije potiče potrebu za promjenom, slobodom i doživljajem koje su usađene u ljudsko biće. Jedna od prvih i najčešćih motivacija da se krene na turističko

putovanje je želja čovjeka da vidi čuvene povijesne spomenike, mjesta koja su poznata po nekom događaju iz prošlosti, remek-djela svjetske umjetnosti, prirodne ljepote i slično.

Motivi kulturnog turizma povezani su isključivo sa kulturnim turistima kroz potrebu za upoznavanjem kulture mjesta kojeg posjećuju. Na putovanja postoji visoka razina predznanja i zainteresiranosti, te jaka usredotočenost na temu koja ih je motivirala na putovanje. Motiv je zasigurno čimbenik koji utječe na broj putovanja, smjer kretanja turista, ali i na brojne sociokulturne posljedice u turističkoj destinaciji. Neki motivi koji dominiraju jesu: okvir obično-neobično, push-pull, inverzijski okvir i okvir igre (Brnsko, 2002: 74);

- *Okvir obično-neobično* – gdje obično simbolizira ustaljene obrasce ponašanja koji su čovjeku dosadni i od kojih se želi na putovanju odmoriti. Putovanje u drugu zemlju pruža turistu priliku da se susretne i upozna sa različitim kulturnim obrascima i običajima drugih zemalja, te da ih doživi na svoj jedinstven način
- *Push-pull okvir* (poticajni i privlačni okvir) – dolazi od receptivnih zemalja koje generiraju turističke posjete, da bi motivirali turiste na putovanje. Utječući direktno na sustav turističkih privlačnosti, kod turista se razvija potreba koju se nastoji zadovoljiti
- *Inverzijski okvir* - predstavlja uključivanje turista u svakodnevni život, manifestacije i običaje posjećenog mjesta, gdje se razvija temeljna snaga motiva za ponovnom posjetom. Turist spremno prihvaća svoju ulogu, koja utječe na pojačavanje intenziteta doživljenog iskustva
- *Okvir igre* – predstavlja slobodno vrijeme u kojem turisti mogu razvijati svoje kreativne interese prikupljajući psihofizičku energiju za nove svakodnevne zadaće. Dokolica predstavlja kvalitetno provedeno slobodno vrijeme koje je oslobođeno obveza i dužnosti.

Motiv je unutarnja snaga koja pokreće osobu prema ispunjenju potreba ili ostvarivanju određenih ciljeva (Pirjevec, 1998: 324).

Danas ponašanje turista postaje sve sofisticiranije te je potrebno poznavati motive koji utječu na odluke pojedinaca. McIntosh i Goeldner i Ritchie su tako identificirali četiri kategorije motivacije turista (Mungai, 2013: 11):

1. psihički motivi – usmjereni na tjelesno i umno okrepljivanje, na zdravlje, sport i uživanje
2. kulturni motivi – identificiraju se u težnji za otkrivanjem i upoznavanjem drugih kultura, ljudi, načina njihova života, glazbe, umjetnosti, folklor, plesa, itd.

3. međuljudski motivi – uključuju želju za upoznavanjem novih ljudi, posjećivanjem prijatelja i rođaka i za novim i drukčijim iskustvima

4. statusni i prestižni motivi – uključuju želju za konstantnim hobijima i osobnim obrazovanjem te želju za stjecanjem priznanja i pažnje drugih kako bi ojačali vlastiti ego.

Motivi suvremenog kulturnog turista kombinacija su nabrojanih motiva, ali i onih koji su povezani sa individualnim željama potencijalnih turista. U skladu s motivima kulturnih turista oblikuje se percepcija zadovoljstva koje se očekuje na nekom kulturnom putovanju. Rijetko se događa da postojanje samo jednog motiva izaziva kod čovjeka potrebu koja se pokušava zadovoljiti već je to povezano s više različitih motiva koji se isprepleću.

4.5. Kultura i kulturna baština

Kulturu je potrebno ponajprije definirati u širokom smislu, i to u vezi s pojmom turizma. Kultura se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola (npr. tradicija, običaja, odijevanja i umjetnosti) i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice. Može biti definirana i kao „način života“ koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koje se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu. Ona pokriva mnogo aspekta života zajednice, kako prošlih tako i sadašnjih. Kada govorimo o prošlosti, ona se odnosi na pitanje baštine, a taj pojam uključuje prenošenje s prošlih na sadašnje generacije. On uključuje jedinstvenu prirodu, povijesna i kulturna postignuća određenog područja i ljude koji na njemu žive, koja se pamte ili čuvaju kako bi ih sadašnje u buduće generacije mogle iskusiti (Metelka, 1999: 2, prema Jelinčić, 2008: 26).

Upravo vezano uz turizam, koji posjetitelju omogućuje da spozna i materijalnu i nematerijalnu kulturu receptivne zajednice, kultura se može definirati *kao ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti koje je čovjek stvorio u svojoj društveno-povijesnoj praksi, u svome savladavanju prirodnih sila, razvoju proizvodnje te tijekom rješavanja društvenih problema* (Vizjak, 1998: 292, prema Jelinčić, 2008: 27).

Greg Richards, jedan od najaktivnijih teoretičara kulturnog turizma definira *kulturu kao kompleksnu cjelinu koja se temelji na organizacijskom konceptu širokog spektra „načina života“* (Richards, 1996: 264, prema Jelinčić, 2008: 27).

Postoji veliki broj definicija kulture te svaki autor navodi svoju definiciju no danas je kultura svakako komercijalan “proizvod” koji se nudi turistima koji traže odmor ali i iskustvo. U velikom broju turističkih destinacija takvi resursi su nužan dodatak osnovnim elementima ponude. Važnu ulogu u posredništvu ima marketing s kojim treba znati upravljati i na kojeg se treba usmjeriti za bolji razvitak. Danas se glavno pitanje ne postavlja u smislu gdje provesti odmor već je pitanje kako provesti odmor, a ono podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u turističkoj destinaciji.

Pojam kulturne baštine je širok i stoga je njegovo poblize određenje povezano s teškoćama jer su pojmovi „kultura“ i „baština“, od kojih je taj pojam sastavljen, vrlo široki te je pojam kulturne baštine također vezan uz pojam kulturnog turizma, kao jedan od njegovih najsnažnijih resursa.

Kao i za kulturu, postoji velik broj definicija te mnogo autora navodi svoju definiciju. Tako Marasović smatra da kulturnu baštinu *čine dostignuća što su nam preci ostavili u jeziku i književnosti, graditeljstvu i likovnim umjetnostima, uključujući narodnu umjetnost, u glazbi, kazalištu, filmu, znanosti i u drugim područjima koja zajedno čine ukupnost kulture*. Još i šire shvaćanje kulturne baštine prenose nam Prott i O’Keefe, navodeći da taj pojam obuhvaća *manifestacije ljudskog života koje su odraz određenog pogleda na život i svjedoče o povijesti i valjanosti toga pogleda*. Nafziger, pak, razlikuje širi i uži pojam kulturne baštine. Tako bi se taj pojam u svom općenitijem značenju odnosio na *mnoštvo manifestacija kulture koje je ljudski rod naslijedio od svojih predaka*, dok bi u nekom užem smislu kulturna baština bila *ograničena na materijalne objekte i nematerijalne ideje povezane s tim objektima* (Šošić, 2014: 833-834).

Međunarodna organizacija za proučavanja kulturne baštine (UNESCO), 1972. godine definirala je da se *kulturna baština odnosi se na spomenike, skupine građevina i lokaliteta koji imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku i antropološku vrijednost*.

Tri su glavne komponente pri definiranju kulturne baštine (Jelinčić, 2008, 31-32):

- Spomenici: djela arhitekture; monumentalna djela iz područja skulpture i slikanja; elementi ili strukture arheološke prirode; crteži, pećine i prebivališta; kombinacije obilježja izuzetne univerzalne vrijednosti, povijesne, umjetničke ili znanstvene
- Skupine građevina: skupine samostojećih ili povezanih građevina koje zbog svoje arhitekture, homogenosti ili položaja u okolišu posjeduju izuzetnu univerzalnu vrijednost, povijesnu, umjetničku ili znanstvenu

- Lokaliteti: Čovjekova djela ili kombinirana djela prirode i čovjeka te područja koja uključuju arheološke lokalitete izuzetne univerzalne vrijednosti, povijesne, umjetničke ili znanstvene.

Ograničenost ove definicije je u tome što se ona odnosi samo na materijalu dimenziju kulture. Dok nematerijalna kulturna baština u prvom redu označava praksu, prezentaciju i ekspresiju, kao i pridružena znanja i neophodne vještine koje zajednice, skupine i u pojedinim slučajevima pojedinci prepoznaju kao dio svoje kulturne baštine (Jelinčić, 2008:32).

Deset godina nakon definiranja prvotne, UNESCO je prihvatio novu definiciju kulturne baštine i objavio je u Deklaraciji o kulturnoj politici donesenoj 1982. godine. *Kulturna baština ljudi uključuje djela umjetnika, arhitekata, glazbenika, pisca i znanstvenika, također uključuje djela anonimnih umjetnika, izraze ljudske duhovnosti, i vrijednosti koje daju smisao životu. Uključuje materijalna i nematerijalna djela kojima ljudi izražavaju kreativnost: jezike, običaje, vjerovanja, povijena mjesta i spomenike, literaturu, umjetnička djela, arhive i biblioteke.* Tom se definicijom prepoznalo i obuhvatilo i nematerijalnu kulturnu baštinu. I ovu novu definiciju dosta se sporo prihvaća, kako u struci tako i u legislativi (Vokić, 2016: 10-11).

Općenito, upravljanje kulturnom baštinom bavi se identifikacijom, interpretacijom, održavanjem i zaštitom značajnih kulturnih lokaliteta i materijalnih dobara, iako podrazumijeva i njihove nematerijalne aspekte. Folklor, priče, običaji, vjerovanja, festivali i ostali izrazi kulturnih tradicija važni su elementi upravljanja baštinom. Prema tome, upravljanje kulturnom baštinom uključuje i njezinu prezentaciju javnosti koja generira prihod. Iako baština ne može jednostavno nestati, može se dogoditi da izgubimo pojedine tipove baštine ili nas brojnost određenih tipova baštine može preplaviti (Jelinčić, 2010: 26).

Cilj upravljanja kulturnom baštinom, prema tome, jest očuvanje reprezentativnog primjerka materijalne i nematerijalne baštine za buduće generacije (Jelinčić, 2010: 27).

Zahvaljujući baštini, danas postoje prilike za upoznavanje mnogih različitih kultura kroz prošlost i sadašnjost. Sama vrijednost kulturne baštine i nužnost njenog dugoročnog očuvanja i zaštite razumljivi su, te bez očuvane kulturne baštine ne može se govoriti ni o identitetu, povijesti ili kulturi nekoga naroda u cjelini i njegovih pojedinaca.

5. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA I RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

U tržišnoj ekonomiji doživljaji su postali roba koja se nudi i prodaje. Dok su robe opipljive, a usluge neopipljive, doživljaji se pamte te mogu ostaviti snažan dojam na turista. Iz tog razloga vrlo je važno shvatiti koncept samih doživljaja ali isto tako za bolje shvaćanje treba se dotaknuti i smjer razvoja te selektivne vrste turizma. U novijoj eri potrošnje, zabava i putovanje prednjače u razvoju ekonomije doživljaja kako na globalnoj razini tako i na razini Hrvatske. Kretanja na suvremenom turističkom tržištu koja se odnose na potragu za jedinstvenošću i aktivnim sudjelovanjem potiču sve veću potražnju za turizmom događanja te sudjelovanja turista u samom proizvodu što dodatno ističe važnost kreativnosti u osmišljavanju različitih proizvoda kulturnog turizma. Obilježja potražnje za ovim proizvodom odlikuje činjenica da se radi o širokom spektru kupaca koji obuhvaćaju različite dobne skupine i razine obrazovanja, ali s naznakom da interes za kulturom raste s dobi i prihodima. (Tomljenović i Boranić Živoder, 2015: 9, url)

Hrvatska zahvaljujući svom geografskom položaju obuhvaća velik broj različitih kultura, koje pripadaju i srednjoeuropskom i mediteranskom kulturnom krugu. Stoga je bitno ulagati u kulturni turizam, koji može stimulirati interes turista za doživljavanje utjecaja različitih civilizacija na jednom teritoriju. Upravo zbog dosadašnje ne prevelike prisutnosti na kulturno-turističkom tržištu, Hrvatska ima prednost u privlačenju novih kulturnih turista, jer je ona zapravo nova i relativno još neotkrivena destinacija.

5.1. Kulturni turizam u ekonomiji doživljaja

Kulturni turizam jedan je od najvažnijih oblika turizma što pokazuju i trendovi njegovog rasta u svijetu. Međutim, nisu sve turističke atrakcije podjednako privlačne turistima. Kako bi se kulturni proizvodi razlikovali od ostalih, potrebno je biti inovativan. Velika kreativnost u današnjem općem društvenom razvoju manifestira se naravno i u turizmu. Kako bi se vlastiti kulturno-turistički proizvod učinilo privlačnijim i zanimljivijim današnjim sve zahtjevnijim turistima, učinkoviti inovativni alat kojim se možemo koristiti je ekonomija doživljaja. Ekonomija doživljaja je zasigurno jedan od elemenata turističkog proizvoda koji može biti

presudan prilikom odabira turističke atrakcije i koji može ostaviti snažne tragove u iskustvu nekog turista.

S aspekta turističkog potrošača, u okviru turističke destinacije moguće je identificirati tri tipa atrakcija (Vrtiprah, 2006: 283, url, prema McKercher & Cros, 2002:109):

- Primarne atrakcije iznimno su važne za destinaciju i bitne za stvaranje dojma i privlačenje turista. Sve primarne atrakcije nisu jednako važne za potrošače. Atrakcije koje su jedinstvene i neobične, mogu privući turiste iz dalekih zemalja. Oni će putovati iz velikih udaljenosti kako bi doživjeli novo iskustvo, ali neće uložiti napor, novac i vrijeme da vide nešto uobičajeno.
- Sekundarne su atrakcije lokalno značajne. Važne su za turiste i mogu biti vrlo popularne, ali ne utječu na odluku turista o posjetu destinaciji.
- Tercijarne atrakcije imaju još manji utjecaj na odluku o putovanju - turisti ih slučajno posjećuju kad već borave u destinaciji. Ista atrakcija može biti primarna, sekundarna i tercijarna, ovisno o motivima putovanja

Da bi se potaknuo interes turista za kulturne atrakcije, kulturne se atrakcije moraju održavati, oblikovati i isticati u kontekstu ponude destinacije zajedno s ostalim uslugama. Važno je osigurati djelotvoran marketinški menadžment kulturnih atrakcija i kombinirati različita područja interesa u svakom aranžmanu, te u isto vrijeme turistima osigurati različite pogodnosti, privlačnosti i usluge (Keller, 2000: 11). Potrebno je kreirati događaje za turiste, bilo kao „proizvode“ ili kao dio sveukupne atrakcije mjesta, vodeći računa o autentičnosti lokalne kulture (Vrtiprah, 2006: 287, url).

U promociji turističke destinacije kulturni resursi su vrijednosti koje se mogu istaknuti kao vodeći proizvod destinacije. Ono što jednu destinaciju čini drugačijom od ostalih jest njezina kulturna baština. Zato naglasak treba biti na tom resursu kao vodećem „proizvodu“ destinacije. Kultura je danas osnovni element kojim se koristi menadžment turističke destinacije za privlačenje turista u destinaciju i za stvaranje brenda. Mnoge svjetski poznate kulturne atrakcije postale su jedinstveni simboli, ikone destinacije, npr. Eiffelov toranj, piramide u Egiptu, zidine u Kini (Vrtiprah, 2006: 290, url, prema Howie, 2003: 154).

Odličan primjer ekonomije doživljaja u Hrvatskom turizmu, a koji je usko povezan s kulturnim zbivanjima je projekt *Istra Inspirat*. Projekt je to koji je započeo prije sedam godina oživljavanjem povijesnih događaja, mitova i legendi na autentičnim lokacijama u Istri te je

svoje prve godine projekt brojio 9 doživljaja na 9 lokacija, a sezonu je završio s 27 izvedbi dok danas, nakon 7 godina, projekt bilježi 700 izvedbi i 7 prestižnih nagrada i priznanja (Knez, 2019, url, pristupljeno 07.03.2021).

Istra Inspirit je prepoznat kao značajan proizvod kulturnog turizma, te je 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 (Projekt Istra Inspirit, url, pristupljeno 07.03.2021).

Slika br. 17 prikazuje Istra Inspirit, višestruko nagrađivani projekt doživljajnog turizma koji obogaćuje kulturno-turističku ponudu Istre oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama, kroz uprizorene istarske legende i mitove.



Slika br. 17. Istra Inspirit

Izvor: Jedna od najboljih turističkih priča na Svijetu - Istra Inspirit, korak bliže ostvarenju dugoročne vizije - HrTurizam, 2016., url, dostupno na <https://hrturizam.hr/jedna-od-najboljih-turistickih-prica-na-svijetu-istra-inspirit-korak-blize-ostvarenju-dugorocne-vizije/>, pristupljeno 07.03.2021.

Novi doživljaji kao i nova iskustva motiviraju turiste da posjete kulturno nasljeđe neke turističke destinacije. Kako bi se turistička destinacija uspješno plasirala na tržište zbilja je jako korisno spoznati motive zbog kojih turisti dolaze u neku destinaciju. Jednako je važno

raspolagati informacijama jesu li turisti zadovoljni ponuđenim kulturnim „proizvodom“. Kulturni „proizvod“ treba formirati kao atrakcijski „proizvod“ koji se nudi turistima koji traže da se поближе upoznaju s prošlim i sadašnjim nasljeđem destinacije.

5.2. Razvojne mogućnosti kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj

Kada govorimo o hrvatskom turizmu uopće vrijedi započeti činjenicom kako je hrvatski turizam na današnjem stupnju razvoja na sreću još nije (ipak) masivan, a na nesreću ni selektivan (Jadrešić, 2010: 188).

Hrvatska je posljednjih petnaestak godina intenzivirala razvoj kulturnog turizma osobito donošenjem različitih dokumenata, ali i osvješćivanjem menadžmenta destinacije i lokalnog stanovništva o nužnosti prihvatljive preobrazbe nekih kulturnih resursa u kulturne turističke atrakcije. Može se reći da je Hrvatska u samim počecima nastajanja shvatila važnost kulturnog turizma, ali i sve prednosti koje mogu iz njega proizaći. Samim time donesene su različite strategije koje se bave kulturnim turizmom, kulturnom baštinom te turizmom u globalu:

- *Strategija kulturnog razvitka* - izrađena je 2001. godine
- *Strategija razvoja kulturnog turizma: „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“* - izrađena je 2003. godine
- *Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010.* - izrađena je 2003. godine
- *Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine RH za razdoblje od 2011. do 2015.* - izrađena je 2011. godine
- *Strategija razvoja turizma RH do 2020.* - izrađena je 2013. godine
- *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma* - izrađen je 2015. godine.

Strategiju razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, u koju je kao jedan od važnijih turističkih proizvoda uvršten i kulturni turizam donijelo je Ministarstvo turizma 2013. godine.

Sukladno tome, Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine postavila je pred kulturni turizam sljedeću zadaću. To je da:

1. Hrvatska bude novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište;
2. veći gradovi budu uvršteni u zanimljive kulturno-turističke itinerere;
3. se osigura pristup novim tržišnim segmentima;
4. Hrvatska bude destinacija bogate kulturno povijesne baštine.

To se treba postići kroz razvoj palete inovativnih proizvoda kulturnog turizma, intenzivniju i specijaliziranu promociju i prodaju, ulaganja u živu gradsku kulturnu scenu, revitalizaciju i opremanje pojedinačnih objekata baštine i mreže tematskih kulturnih puteva, uvođenje proizvoda nove generacije te stvaranje prepoznatljivosti Hrvatske kao destinacije s više tisuća dvoraca, kurija i utvrda (Tomljenović i Boranić Živoder, 2015: 5, url).

U *Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.* definirano je pet strateških ciljeva temeljem smjernica za razvoj kulturnog turizma, a to su:

1. Razviti i opremiti ključne nacionalne kulturno-turističke atrakcije kvalitetnim vizitacijskim sadržajima
2. Osmisliti i pripremiti kulturno-turistički proizvodni portfelj na nacionalnoj i regionalnim razinama za plasman na turističko tržište
3. Aktivirati međunarodno i domaće turističko tržište kvalitetnim i dobro osmišljenim marketingom kako bi se stvorila tržišna prepoznatljivost na međunarodnoj razini te potakla domaća potražnja
4. Stvoriti institucionalne i organizacijske preduvjete za razvoj kulturnog turizma uspostavom nacionalnog liderstva i strateških partnerstva
5. Unaprijediti znanja, vještine i kompetencije dionika kulturnog turizma za razvoj proizvoda, poduzetništvo u turizmu i pružanje kvalitetne usluge.

Prema istraživanju potražnje za kulturnim turizmom u Hrvatskoj – TOMAS Kulturni turizam 2008. - kulturni turisti u Hrvatskoj uglavnom su srednje ili mlađe životne dobi, iznadprosječno obrazovani i relativno više kupovne moći. Oni pokazuju visok stupanj zadovoljstva posjetom samim atrakcijama i događanjima ali, istovremeno, i niži stupanj zadovoljstva organizacijom dolaska, raspoloživim informacijama i signalizacijom. Radi se uglavnom o inozemnim posjetiteljima, koji noće u mjestu gdje se nalazi atrakcija ili gdje se zbiva neko događanje. Zadovoljni su kvalitetom postava i programima, mogućnošću učenja,

osobljem te čistoćom. Prosječna dnevna potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja iznosila je 45 eura na višednevnim putovanjima, te 28 eura na jednodnevnim putovanjima. Zanimljivo je da su se najboljim potrošačima pokazali posjetitelja muzeja i galerija. Glavni motivi posjeta kulturnoj atrakciji ili događanju bili su *učenje o kulturi, povijesti i baštini dotičnog kraja, imidž/reputacija atrakcije/događanja, znatiželja te provođenje kvalitetnog vremena sa svojom obitelji ili prijateljima*. Većina posjetitelja o kulturno turističkoj ponudi informira se više od godinu dana unaprijed, iako su im važne i informacije tijekom boravka u destinaciji. O kulturnim atrakcijama ili događanjima najčešće doznaju neformalnim putem tj. putem usmene preporuke prijatelja ili rođaka ili od lokalnih žitelja (Tomljenović i Boranić Živoder, 2015: 10, url).

Hrvatska teži održivom kulturnom turizmu, no da bi se taj turizam razvio svi potencijali koje Hrvatska ima moraju se aktivirati i učiniti atraktivnima za turiste, ali i za lokalno stanovništvo.

Kreiranje kulturno-turističkog proizvoda zadatak je nosioca turističke ponude na lokalnoj razini, a to podrazumijeva osmišljavanje proizvoda, interpretacije, prilagođavanje određene baštine ili lokaliteta određenim potrebama, osigurati dostupnost određenom lokalitetu. Također se može zaključiti kako nedostaje koordinacije između kulturnog i turističkog sektora bez obzira na donesene Strategije od strane države. Potrebno je svakako povećati svijest o blagodatima kulturnog turizma, osobito na lokalnim razinama gdje se formira kulturno-turistički proizvod. Postoji niz mogućnosti za razvoj cijelog niza kulturno-turističkih proizvoda koji bi mogli vrlo kvalitetno funkcionirati na tržištu, poput niza kulturnih manifestacija i festivala koji se održavaju cijele godine a samim time su još zanimljivije.

Realizacija kulturnih turističkih inicijativa uvelike ovisi o aktivnom sudjelovanju i suradnji organizacija i pojedinaca na lokalnoj i regionalnoj razini. Kako bi ona zaživjela, svi ključni nositelji moraju udružiti snage i kao ravnopravni partner.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Metoda istraživanja je postupak s pomoću kojega se nastoji odgovoriti na ciljeve istraživanja uz opći pristup provedbi istraživanja pomoću anketa, opažanja, intervjua. Stoga su kvantitativne metode one metode koje se koriste pri odgovaranju na ciljeve kvantitativnih istraživanja – anketa, analiza sadržaja, *desk* metode. Kvantitativno istraživanje je sustavno empirijsko istraživanje opažljivih fenomena pomoću statističkih, matematičkih ili računalnih tehnika. Cilj kvantitativnih istraživanja je razviti i upotrijebiti matematičke modele, teorije i/ili hipoteze povezane s društvenim fenomenima. Središnji proces kvantitativnih istraživanja je proces mjerenja jer omogućava povezivanje empirijskih opažanja i matematičkog iskaza kvantitativnih odnosa. Najčešće se vrše na uzorku, s nadom da se rezultati mogu poopćiti na populaciju.

6.1. Metodologija istraživanja

Kroz šesto poglavlje ovog diplomskog rada fokus je stavljen na empirijsko istraživanje koje se temelji na primarnim izvorima podataka, odnosno rezultatima dobivenim pomoću anketnog upitnika na uzorku od 229 ispitanika. Anketni upitnik sastoji se od 30 pitanja, otvorenog i zatvorenog tipa koja obuhvaćaju tri dijela:

- opći podaci/socio-demografske varijable (spol, dob, radni status, bračni status, mjesečna primanja, stupanj obrazovanja itd.)
- pitanja vezana uz temu ekonomije doživljaja
- pitanja vezana uz temu samog kulturnog turizma.

Anketa je bila u potpunosti anonimna te je provedena online u razdoblju od 12. veljače 2021. do 26. veljače 2021., a dobiveni rezultati su detaljno prikazani u ovom poglavlju te su rezultati analizirani putem statističkog programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Uz pomoć grafikona i tablica vizualno su prikazani statistički podaci koji su prikupljeni putem ankete.

6.2. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja je utvrditi i ustanoviti koji je glavni motiv odlaska na putovanje modernog turista. Prema svjetskim trendovima u turizmu glavni motiv je stjecanje novog presonaliziranog doživljaja kroz jedinstveno iskustvo koje će taj turist sam doživjeti što predstavlja ekonomiju doživljaja. Dodatni cilj je da se pokuša spoznati vrijednost ekonomije doživljaja i mogućnosti koje se s njome pružaju za razvoj cjelokupnog turizma jedne države.

Nadalje, sljedeći cilj je spoznati kolika je vrijednost kulturnog turizma i kulturno-povijesne baštine u pružanju jedinstvenog iskustva turistima, širenju turističke ponude te u samom razvoju turizma na nacionalnoj razini. Spoznaja je to koju su mnoge države već prepoznale te uvelike osnažile svoju kulturnu ponudu i kulturni turizam.

6.3. Hipoteze istraživanja

U diplomskom radu se postavljaju sljedeće hipoteze temeljene na prethodno definiranom problemu i predmetu istraživanja. Hipoteze H1 i H2 su osnova na kojima se temelji istraživanje:

Hipoteza H1: U suremenom turizmu glavni motiv odlaska na putovanje postalo je stjecanje novog doživljaja, odnosno iskustva te je stoga turistima nužno nuditi „nešto drugačije”, odnosno jedinstveno i personalizirano iskustvo.

Obrazloženje hipoteze H1: Prošlo je vrijeme masovnog turizma te više nije dovoljan turistički proizvod isključivo sunce i more. Danas turisti imaju više informacija, više sredstava i veće zahtjeve, u potrazi su za jedinstvenim i neponovljivim doživljajima, postalo je normalno i uobičajeno da su doživljaji zapravo roba koja se nudi, prodaje i kupuje te se može reći da su doživljaji jedan od najznačajnijih proizvoda na tržištu.

Hipoteza H2: Kulturni turizam i kulturna ponuda pojedine turističke destinacije povećavaju njezinu privlačnost turistima.

Obrazloženje hipoteze H2: Otkako se povećala platežna moć prosječnog turista te njegova mobilnost, turisti su postali sve zahtjevniji i zahtjevniji. Sama geografska privlačnost i prirodna ljepota pojedine destinacije više nije dovoljna, masovni turizam se sve više napušta, interes turista se prebacuje na druge sfere te turisti traže više pa stoga kulturni turizam

dobiva sve veći značaj u privlačenju i pružanju doživljaja turistima, nudeći turistu da sudjeluje kao istraživač i pustolov.

6.4. Diskusija rezultata istraživanja

Rezultati prikupljeni istraživanjem u svrhu diplomskog rada detaljno su obrazloženi kao i svi odgovori iz ankete koju su ispitanici ispunjavali.

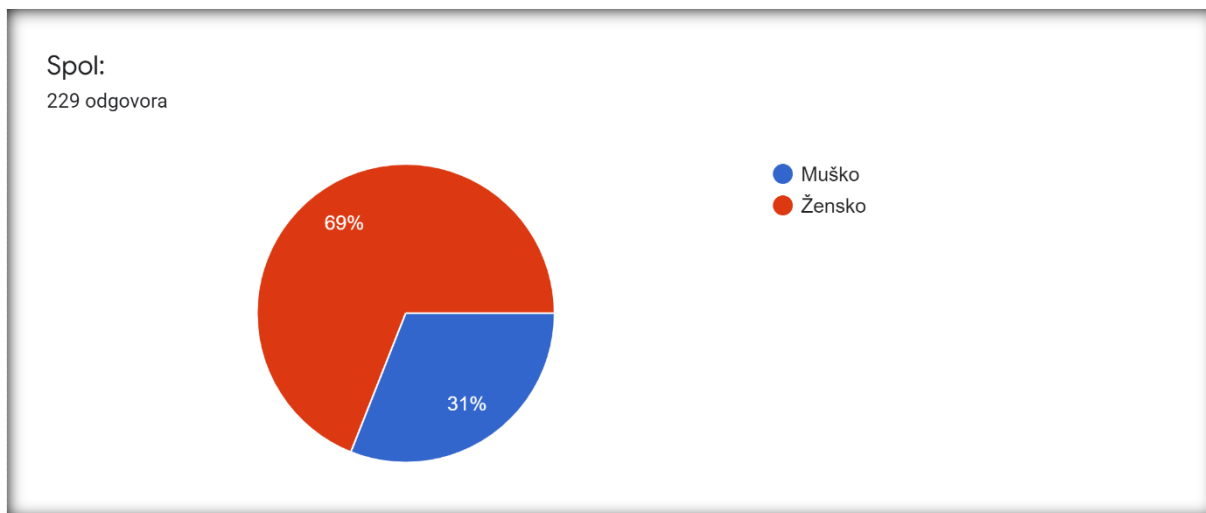
Tablica br. 2. Socio-demografske varijable/opći podaci

SOCIODEMOGRAFSKE VARIJABLE ANKETIRANIH OSOBA	BROJ ANKETIRANIH	POSTOTAK ANKETIRANIH (%)
1. SPOL		
Žensko	158	69 %
Muško	71	31 %
2. DOB		
Prosječna starosna dob anketiranih osoba je 37,2 godina.		
3. RADNI STATUS		
Zaposlen/a	180	78,6 %
Nezaposlen/a	15	6,6 %
Student/ica	16	7 %
Učenik/ica	5	2,2 %
Umirovljenik/ica	13	5,7 %
4. BRAČNI STATUS		
Samac	49	21,4 %
U vezi	72	31,4 %
U braku	108	47,2 %
5. MJESEČNA PRIMANJA		
Do 4.000,00 kn	39	17 %
Od 4.001,00 do 6.000,00 kn	65	28,4 %

Od 6.001,00 do 8.000,00 kn	70	30,6 %
Više od 8.001,00 kn	55	24 %
6. Imate li u obitelji maloljetne djece?		
DA	85	37,1 %
NE	144	62,9 %
7. STUPANJ OBRAZOVANJA		
SSS	94	41%
VŠS	54	23,6 %
VSS	81	35,4 %
8. S kojim oblikom prijevoza preferirate putovati?		
Automobil	187	81,7 %
Zrakoplov	29	12,7 %
Brod	0	0
Vlak	5	2,2 %
Alternativni oblici (bicikl, pješke)	8	3,5 %
9. U kojem godišnjem dobu najčešće odlazite na putovanje?		
Proljeće	18	7,9 %
Ljeto	190	83 %
Jesen	11	4,8 %
zima	10	4,4 %
10. Kakav oblik smještaja Vam najviše odgovara?		
Hoteli	73	31,9 %
Hosteli	6	2,6 %
Privatni smještaj	125	54,6%
Kampovi	19	8,3 %
ostalo	6	2,6 %

Izvor: Vlastita izrada autorice

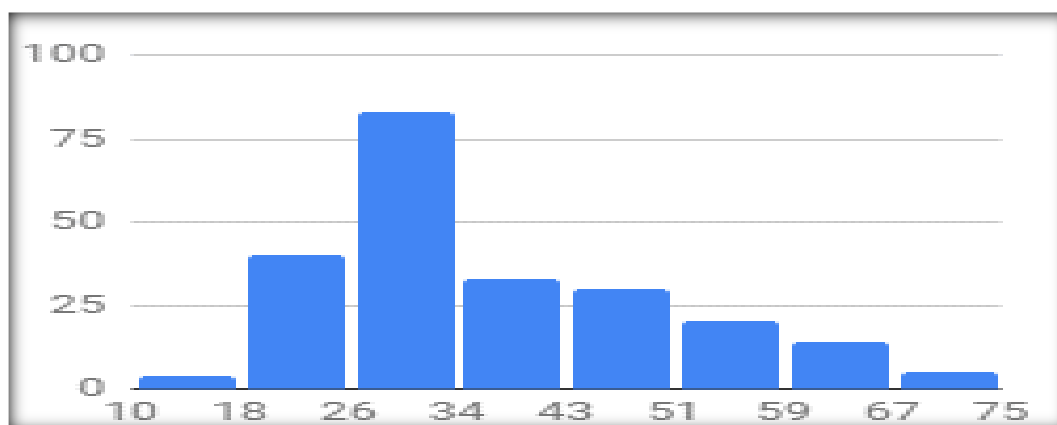
Prvih deset pitanja anketnog upitnika općeg je karaktera i odnosi se na socio-demografske varijable.



GRAF 1 Spol anketiranih osoba

Izvor: Vlastiti rad autorice

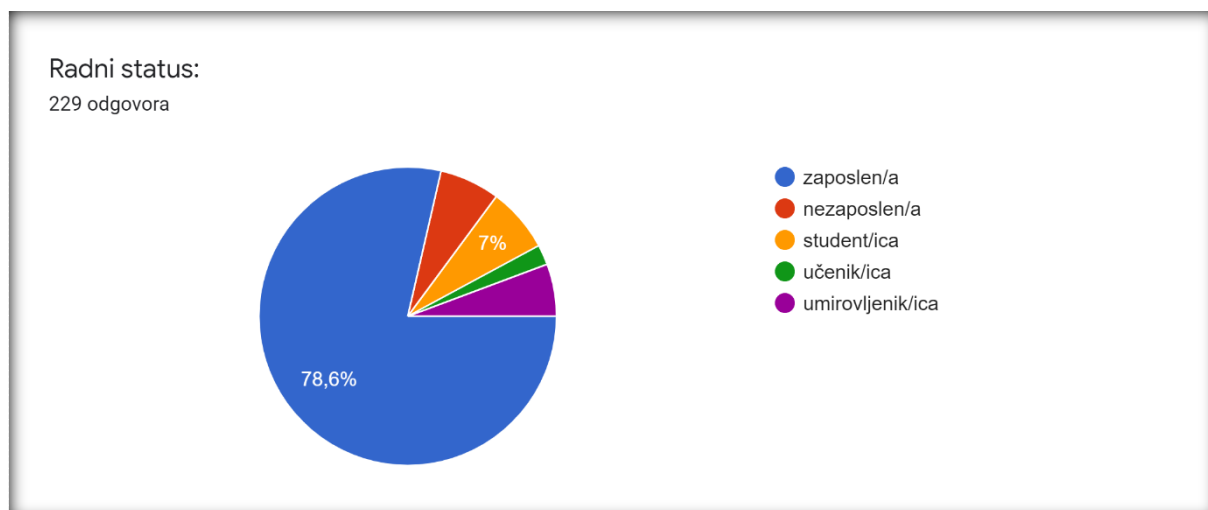
Na temelju dobivenih rezultata u anketi vidimo kako je ispitivanje provedeno na 229 ispitanika od kojih je 158 ili (69%) osobe ženskoga spola, te 71 ili (31%) osoba muškoga spola. Vidljivo je značajna razlika u spolnoj strukturi.



GRAF 2 Dob anketiranih osoba

Izvor: Vlastiti rad autorice

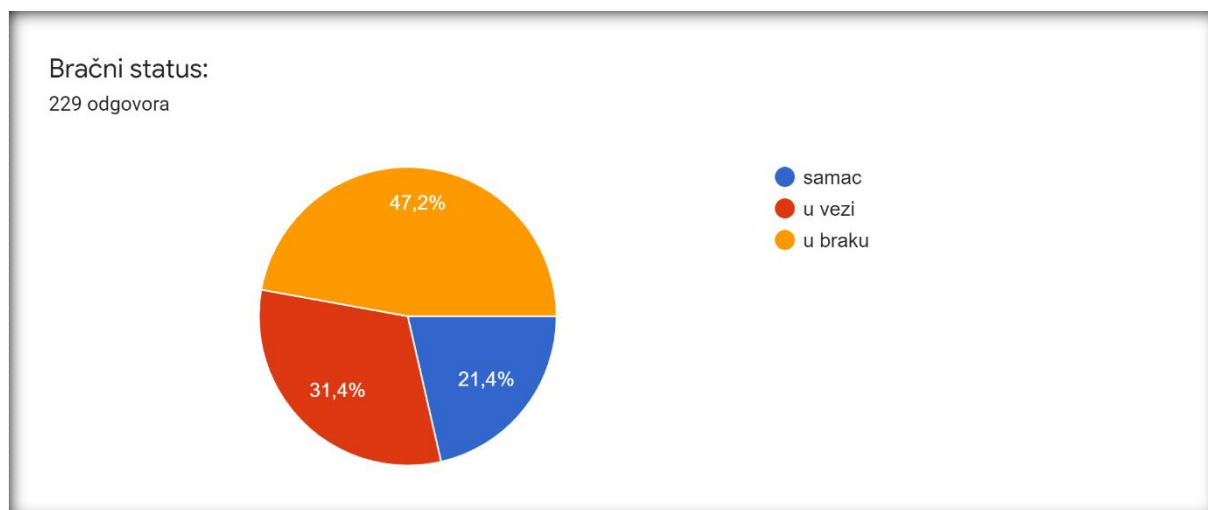
Prema dobnoj strukturi koja je prikazana u Grafu 2 vidljivo je da je prosječna starosna dob anketiranih osoba 37,2 godina.



GRAF 3 Radni status anketiranih osoba

Izvor: Vlastiti rad autorice

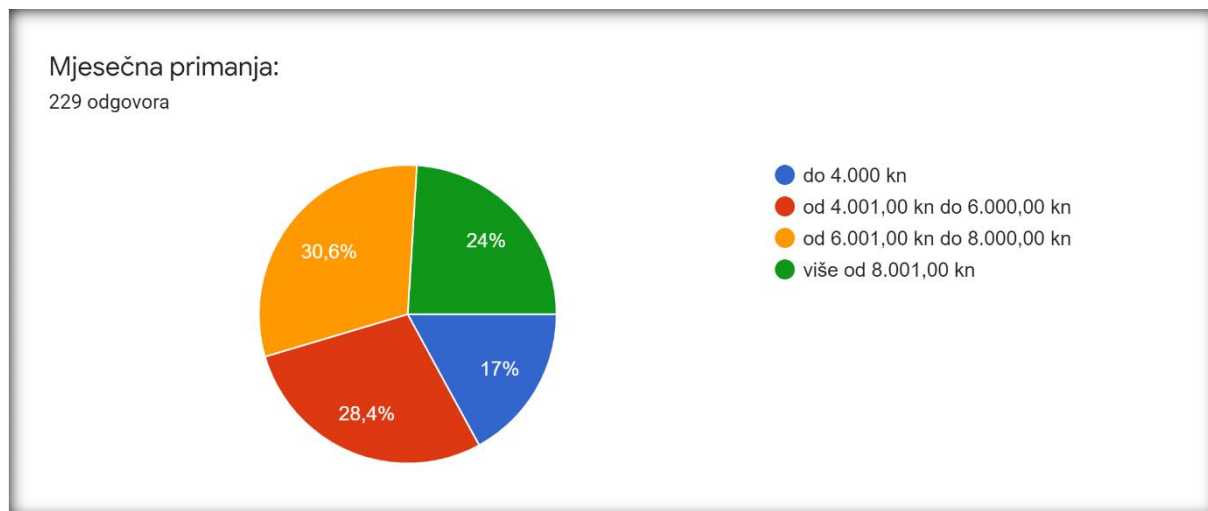
Anketno pitanje o radnom statusu daje za zaključak kako je velik broj anketiranih osoba zaposlen i to čak 78,6% odnosno 180 osoba od ukupno 229 ispitanika. Slijede ih studenti – 16 (7%), nezaposleni – 15 (6,6%), umirovljenici – 13 (5,7%). Tek 5 ispitanih osoba su učenici koji su također sudjelovali u istraživanju.



GRAF 4 Bračni status anketiranih osoba

Izvor: Vlastiti rad autorice

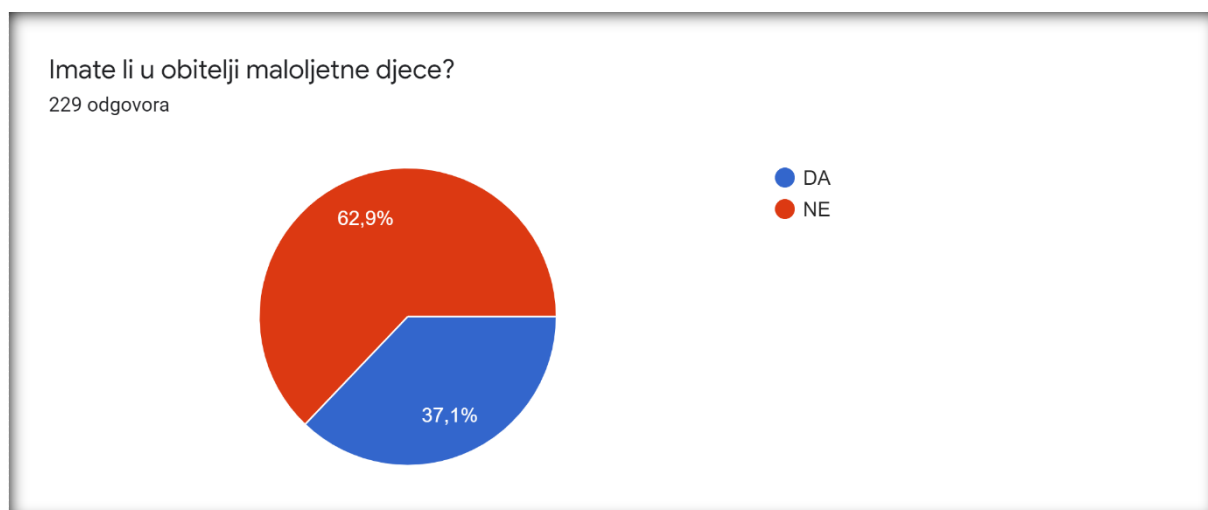
Prema odgovorima iz provedene ankete vidimo, kako na pitanje „Bračni status“, najviše ispitanika odgovara kako su „u braku“, njih 108 ili (47,20%). Nadalje, slijedi kako je 72 ili (31,40%) ispitanika „u vezi“, odnosno njih 49 (21,40%) je „samac“.



GRAF 5 Mjesečna primanja anketiranih osoba

Izvor: Vlastiti rad autorice

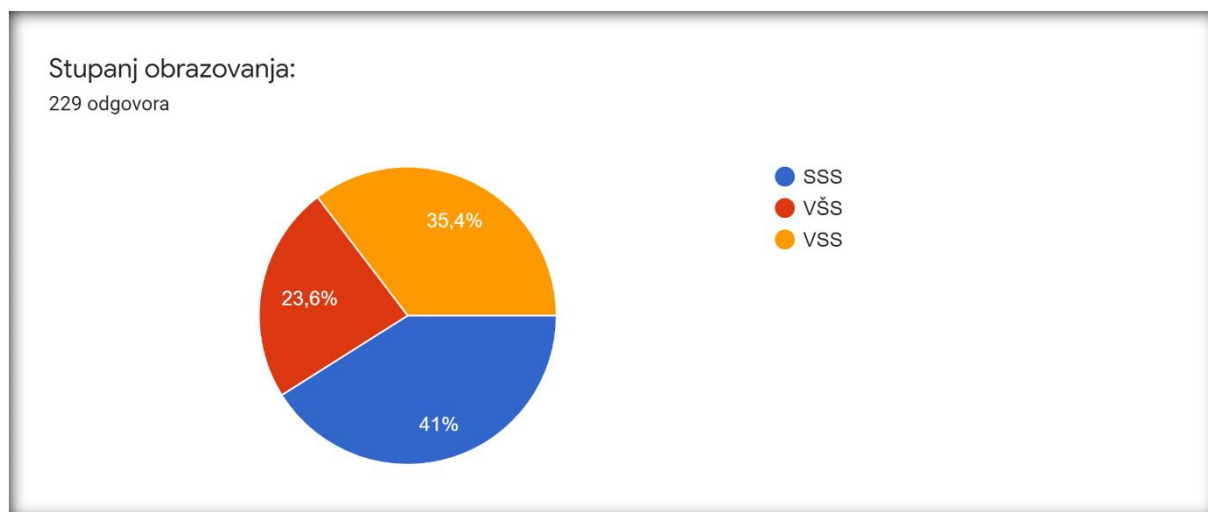
Graf 5 odnosi se na iznos ukupnih mjesečnih primanja anketiranih osoba. Prema dobivenim rezultatima najviše ispitanika, njih 70 (30,6%) zarađuje između 6.001,00 kn i 8.000,00 kn, slijede ih 65 (28,4%) ispitanika čija mjesečna primanja iznose između 4.001,00 i 6.000,00 kuna. Od ukupno 229 ispitanika je 55 (24%) ispitanika čija mjesečna primanja iznose više od 8.001,00 kn. Primanja koja iznose na mjesečnoj razini između nula i 4.000,00 kn podrazumijevaju najmanji broj ispitanika a u postocima iznosi 17% odnosno 39 osoba.



GRAF 6 : Imate li u obitelji maloljetne djece?

Izvor: Vlastiti rad autorice

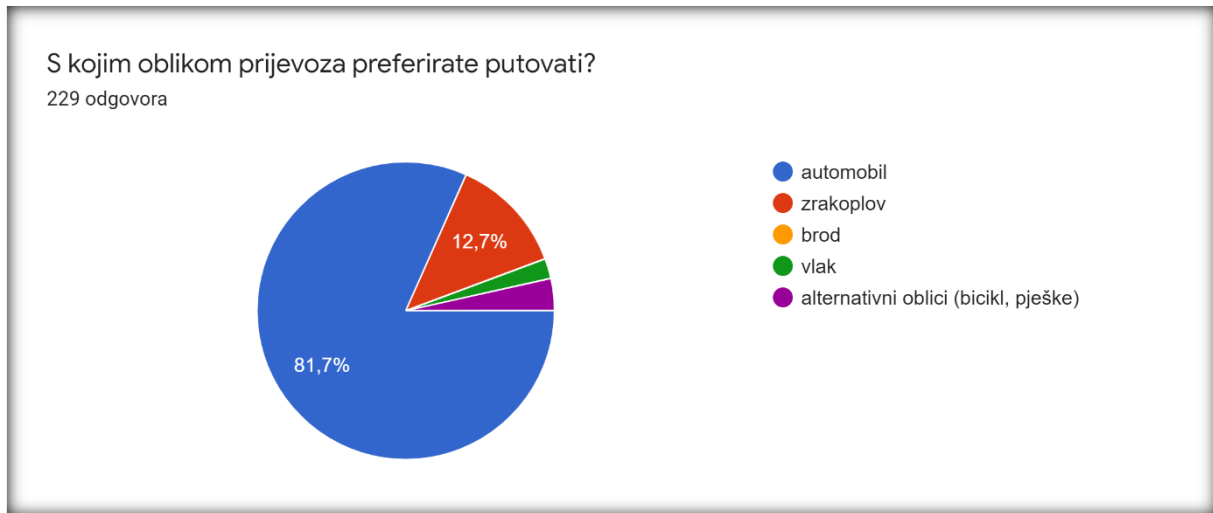
Na sljedećem pitanju tražio se odgovor na pitanje: imate li u obitelji maloljetne djece? (Graf 6) od 229 anketiranih osoba njih 144 odnosno 62,9% dalo je negativni odgovor, njih 85, odnosno 37,1% pozitivan.



GRAF 7 Stupanj obrazovanja anketiranih osoba

Izvor: Vlastiti rad autorice

U provedenoj anketi najviše anketiranih osoba ima završenu srednju stručnu spremu – 94 (41%) a dalje se stupanj obrazovanja odnosi na osobe koje imaju završenu visoku stručnu spremu – 81 odnosno 35,4%. Najmanji broj anketiranih je u osobama koje imaju završenu višu školsku spremu – 54 (23,6%).



GRAF 8 : S kojim oblikom prijevoza preferirate putovati?

Izvor: Vlastiti rad autorice

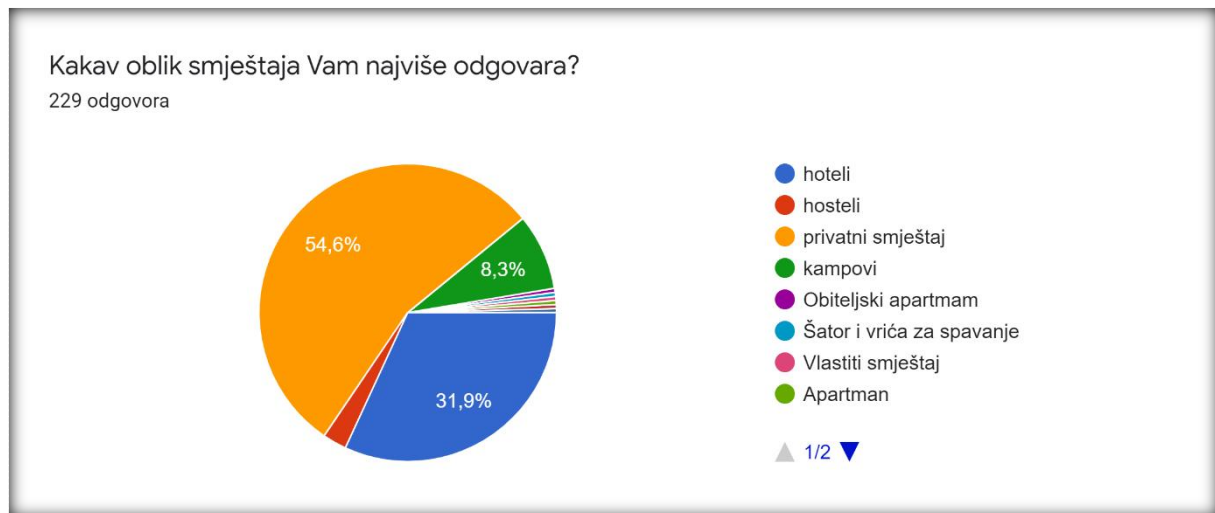
187 ispitanika odnosno čak 81,7 % njih se izjasnilo kako najviše preferira automobil kao prijevozno sredstvo za putovanja. Odmah iza odgovora „automobilom“ slijedi „zrakoplov“ sa 29 (12,7 %), alternativni oblici koji podrazumijevaju i bicikl i hodanje pješice – 8 (3,5%), vlak – 5 (2,2%). Nitko od ispitanika nije naveo da brodom preferira putovanje.



GRAF 9 : U kojem godišnjem dobu najčešće odlazite na putovanje?

Izvor: Vlastiti rad autorice

U kojem godišnjem dobu najčešće odlazite na putovanje? Pitanje je koje ima ponuđena četiri godišnja doba: proljeće, ljeto, jesen i zimu. Ispitanici su najviše odgovora dali u kategoriji „ljeto“ i to čak 83 %, slijedi proljeće – 7,9% zatim jesen – 4,8% i zima – 4,4 %.



GRAF 10 : Kakav oblik smještaja Vam najviše odgovara?

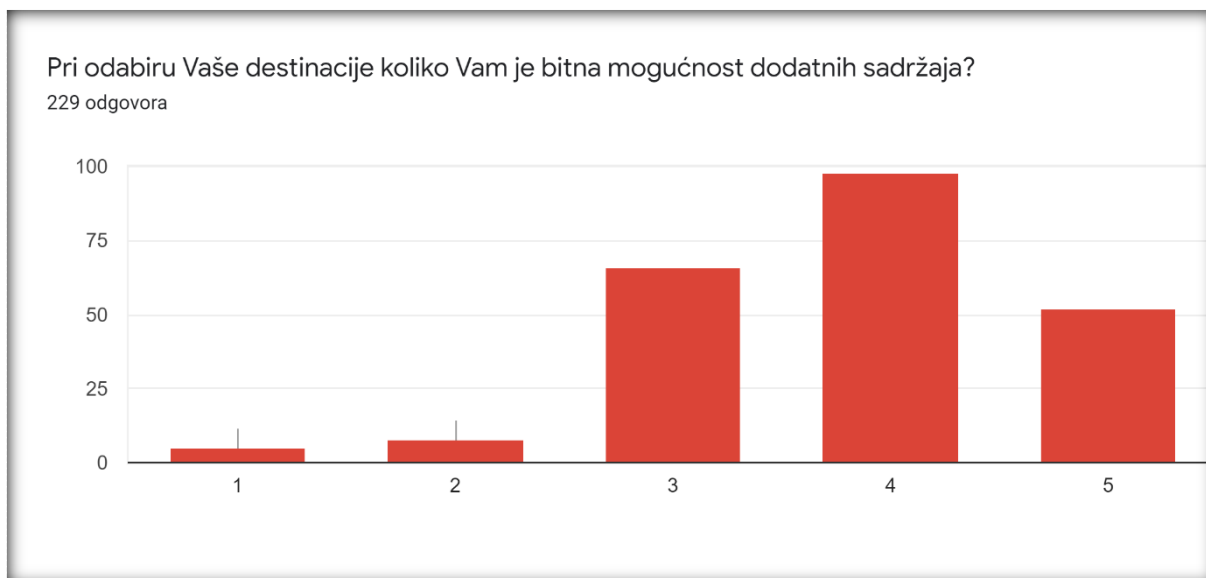
Izvor: Vlastiti rad autorice

Oblik smještaja koji najviše odgovara ispitanicima koji su sudjelovali u ovom istraživanju slijedi po kategorijama: privatni smještaj 54,6 %, hoteli 31,9 %, kampovi 8,3 %, hosteli 2,6 % te ostalo 2,6 %. U kategoriju „ostalo“ ispitanici su nadopunili odgovor sa: obiteljski apartman, „šator i vrića za spavanje“, vlastiti smještaj, apartman.

Anketni upitnik sadrži dvanaest pitanja, odnosno tvrdnji u kojima se koristila Likertova skala, a kojima će se iskazati stav ispitanika o određenim tvrdnjama te ćemo saznati pouzdanost mjerne ljestvice. Rezultat i interpretacija Cronbach alpha koeficijenta iskazat će o kojoj pouzdanosti mjerne ljestvice se zapravo radi.

Narednih deset anketnih pitanja postavljenih ispitanicima odnose se na ekonomiju doživljaja koji se isprepleću kroz turizam te služe za dokazivanje ili opovrgavanje Hipoteze H1: U suremenom turizmu glavni motiv odlaska na putovanje postalo je stjecanje novog doživljaja, odnosno iskustva te je stoga turistima nužno nuditi „nešto drugačije“, odnosno jedinstveno i personalizirano iskustvo..

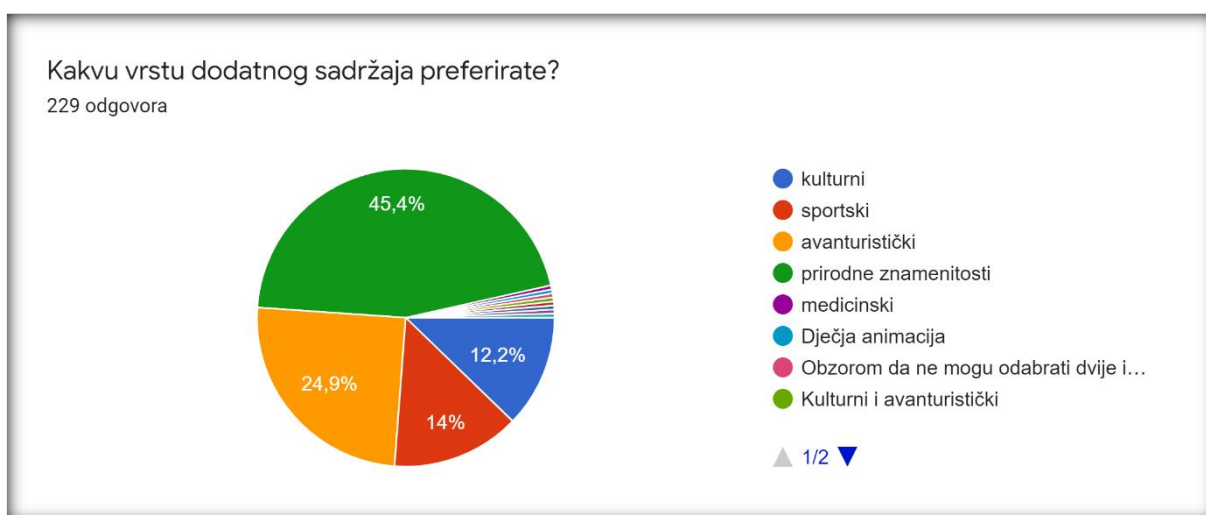
Od tih deset pitanja za njih sedam se koristila Likertova skala (1-5), gdje su ispitanici trebali izraziti vlastiti stupanj slaganja, odnosno ne slaganja sa određenim tvrdnjama. Disperzijske vrijednosti u različitim oblicima koje su bile dodane tvrdnjama: „uopće se ne slažem (1)“, „ne slažem se (2)“, „niti se slažem, niti se ne slažem (3)“, „slažem se (4)“, „u potpunosti se slažem (5)“.



GRAF 11 : Pri odabiru Vaše destinacije koliko Vam je bitna mogućnost dodatnih sadržaja?

Izvor: Vlastiti rad autorice

Ispitanicima je postavljeno pitanje važnosti mogućeg dodatnog sadržaja u turističkoj destinaciji, a odgovori su se nametnuli kroz skalu 1 – nimalo bitno, 5 - iznimno bitno pri čemu je 1 najmanja moguća ocjena ili nimalo bitno (2,2 %), 2 je malo bitno (3,5 %), 3 je bitno (28,8 %), 4 vrlo bitno (22,7 %) i 5 najveća moguća ocjena te iznimno bitno (42,8 %).



GRAF 12 : Kakvu vrstu dodatnog sadržaja preferirate?

Izvor: Vlastiti rad autorice

Čak 104 ispitanika odnosno 45,4 % njih dalo je odgovor „prirodnih znamenitosti“ na anketno pitanje koje se postavlja u svezi preferencija dodatnog sadržaja . Nadalje slijedi, avanturistički

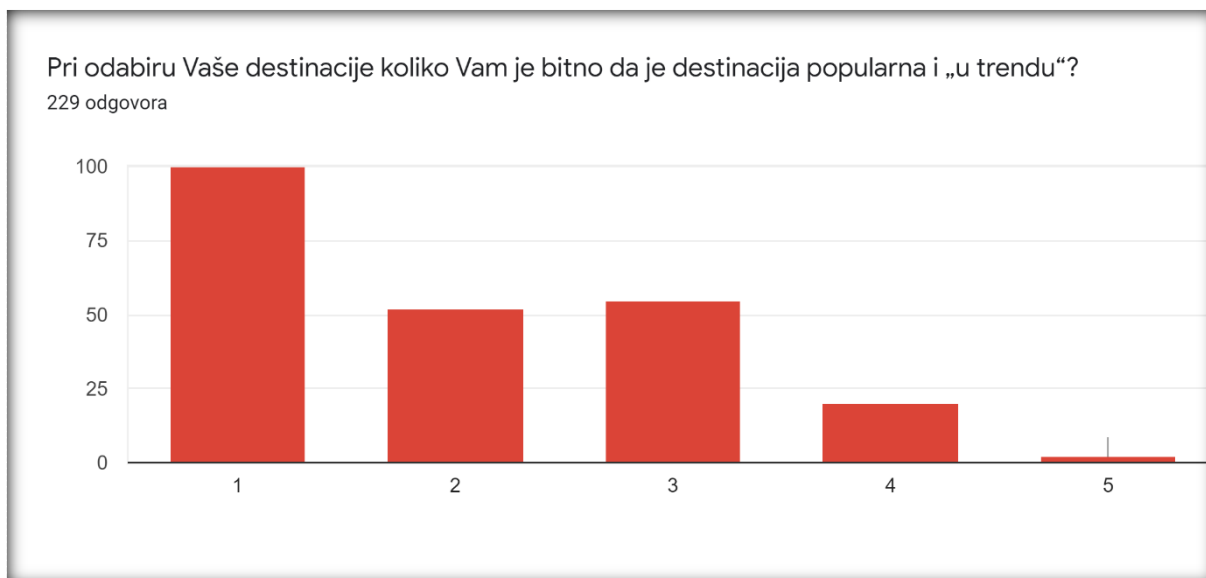
s 24,9 %, sportski 14 %, kulturni 12,2 % te ostalo 3,5 %: gastronomski sadržaj, dodatni sadržaji za djecu, medicinski.



GRAF 13 : Slažete li se s izjavom: „Sunce i more je sve što mi je bitno za kvalitetan odmor“?

Izvor: Vlastiti rad autorice

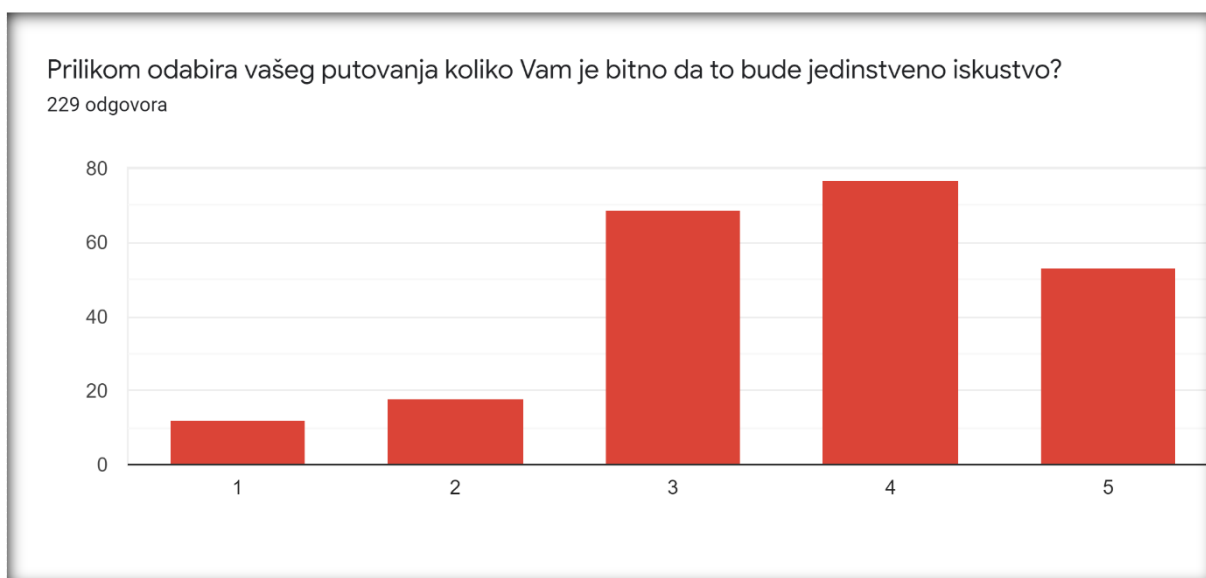
Graf 13 prikazuje odgovore na tvrdnju „Sunce i more je sve što mi je bitno za kvalitetan odmor“. Nimalo se ne slažem (5) odgovorilo je 17,9 % ispitanika, uglavnom se ne slažem (4) odgovorilo je 17 % ispitanika, niti se slažem niti se ne slažem (3) odgovorilo je 31,9 % ispitanika, 16,6 % ispitanika odgovorilo je uglavnom se slažem (2), kao i 16,6 % ispitanika koji su odgovorili u potpunosti se slažem (1).



GRAF 14 : Pri odabiru Vaše destinacije koliko Vam je bitno da je destinacija popularna i „u trendu“?

Izvor: Vlastiti rad autorice

Na pitanje popularnosti destinacije, nimalo bitno (1) odgovorilo je 43,7 % ispitanika, (2) malo bitno odgovorilo je 22,7 % ispitanika, (3) bitno odgovorilo je 24 % ispitanika, 8,7% ispitanika odgovorilo je vrlo bitno (4), dok je 0,9 % ispitanika odgovorilo izrazito bitno (5).



GRAF 15 : Prilikom odabira vašeg putovanja koliko Vam je bitno da to bude jedinstveno iskustvo?

Izvor: Vlastiti rad autorice

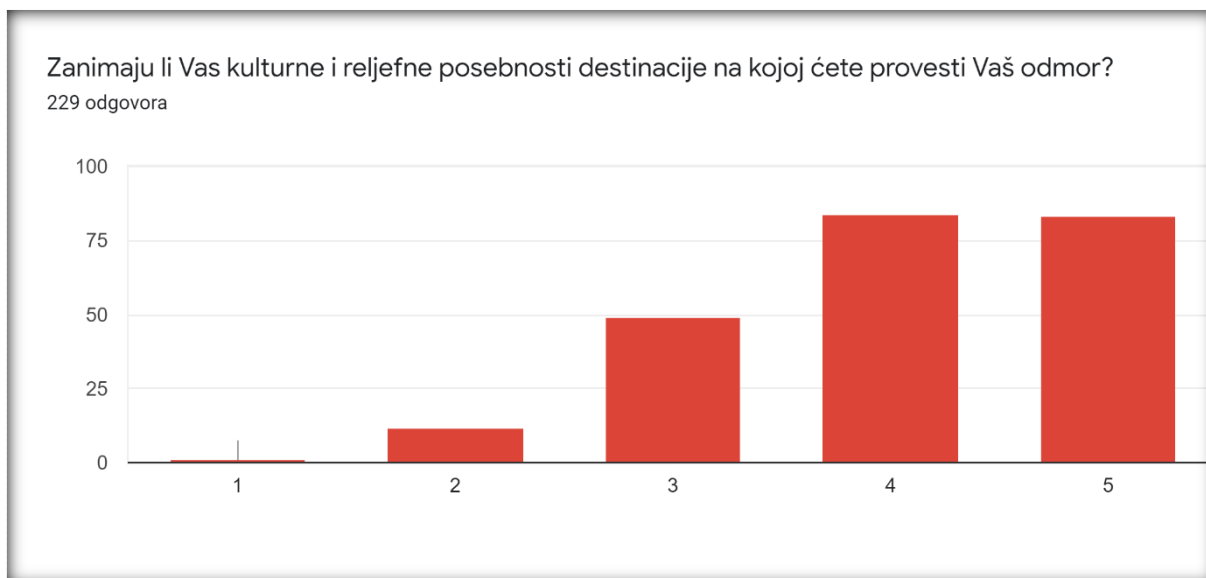
Na pitanje: prilikom odabira vašeg putovanja koliko Vam je bitno da to bude jedinstveno iskustvo? Nimalo bitno (1) odgovorilo je 5,2 % ispitanika, (2) malo bitno odgovorilo je 7,9 % ispitanika, (3) bitno odgovorilo je 30,1 % ispitanika, 33,6 % ispitanika odgovorilo je vrlo bitno (4), dok je 23,1% ispitanika odgovorilo izrazito bitno (5).



GRAF 16 : Može li Vas pojedina destinacija zainteresirati svojom specijaliziranom ponudom (dog friendly, planinarske staze, biciklističke rute...)

Izvor: Vlastiti rad autorice

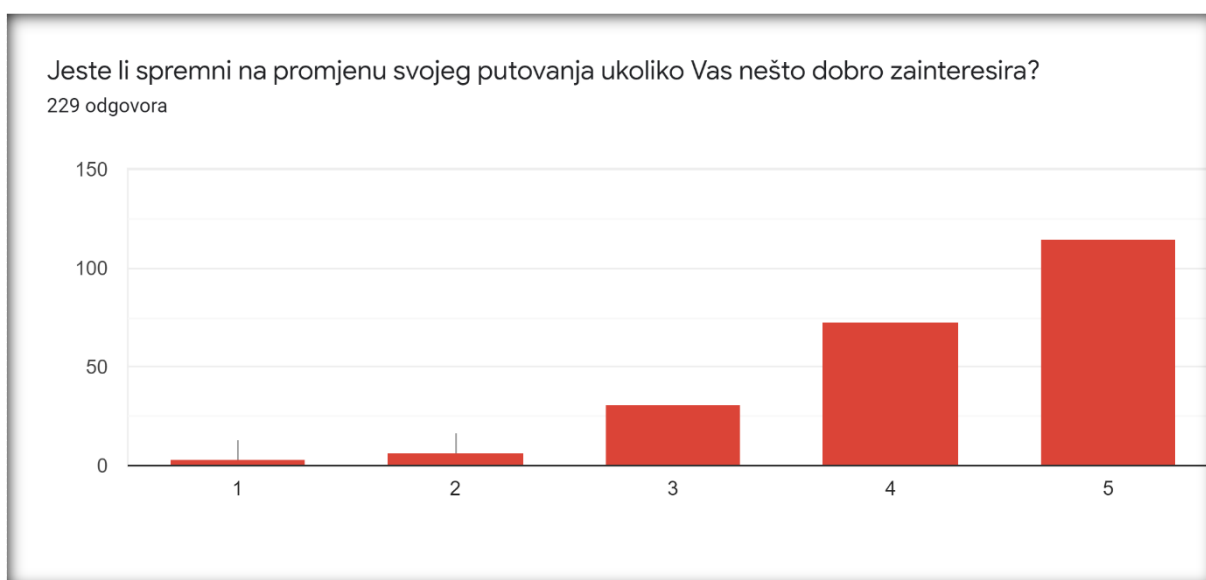
83 % ispitanika odnosno njih čak 190 izrazili su se potvrdno na anketno pitanje o zainteresiranosti specijalnom ponudom (dog friendly, planinarske staze, biciklističke rute...) neke turističke destinacije dok je 17 % ispitanika reklo da ih specijalna ponuda ne može zainteresirati.



GRAF 17 : Zanimaju li Vas kulturne i reljefne posebnosti destinacije na kojoj ćete provesti Vaš odmor?

Izvor: Vlastiti rad autorice

Na pitanje kulturne i reljefne posebnosti destinacije, nimalo me ne zanima (1) odgovorilo je 0,4 % ispitanika, (2) malo me zanima odgovorilo je 5,2 % ispitanika, (3) zanima me odgovorilo je 21,4 % ispitanika, 36,7 % ispitanika odgovorilo je dosta me zanima (4), dok je 36,2 % ispitanika odgovorilo jako me zanimaju (5).



GRAF 18 : Jeste li spremni na promjenu svojeg putovanja ukoliko Vas nešto dobro zainteresira?

Izvor: Vlastiti rad autorice

Na pitanje spremnosti na promjenu putovanja , nimalo (1) odgovorilo je 1,3 % ispitanika, (2) malo vjerojatno odgovorilo je 3,1 % ispitanika, (3) možda odgovorilo je 13,5 % ispitanika, 31,9 % ispitanika odgovorilo je vjerojatno (4), dok je 50,2 % ispitanika odgovorilo naravno (5).



GRAF 19 : Volite li više miran odmor bez aktivnosti ili aktivan odmor pun događanja?

Izvor: Vlastiti rad autorice

U potpunosti miran odmor (1) odgovorilo je 7,4 % ispitanika, uglavnom miran (2) odgovorilo je 9,6 % ispitanika, podjednako miran i aktivan odmor (3) odgovorilo je 33,6 % ispitanika, 26,6 % ispitanika odgovorilo je uglavnom aktivan (4), dok je 22,7 % ispitanika odgovorilo u potpunosti aktivan odmor (5).



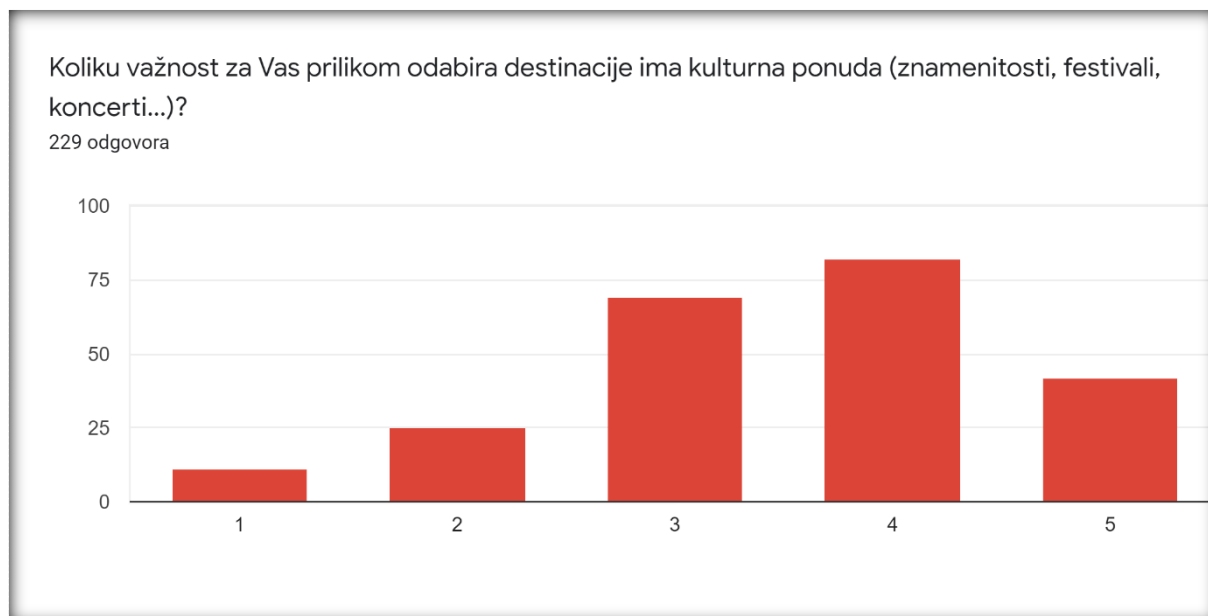
GRAF 20 : Biste li bili spremni izdvojiti više novaca ukoliko bi u cijenu aranžmana bile uključene posjete autohtonim znamenitostima?

Izvor: Vlastiti rad autorice

Na ovo pitanje 174 (76%) ispitanika je odgovorilo potvrdno, odnosno ispitanici su spremni izdvojiti više novaca ukoliko bi u cijenu aranžmana bile uključene posjete autohtonim znamenitostima, dok je 55 (24%) ispitanika odgovorilo kako nisu spremni za tako nešto izdvojiti više novca na putovanju.

Zadnjih deset anketnih pitanja odnosi se na pitanja o kulturnom turizmu i njegovoj važnosti prilikom odabira putovanja te služe dokazivanju ili opovrgavanju Hipoteze H2: Kulturni turizam i kulturna ponuda pojedine turističke destinacije povećavaju njezinu privlačnost turistima.

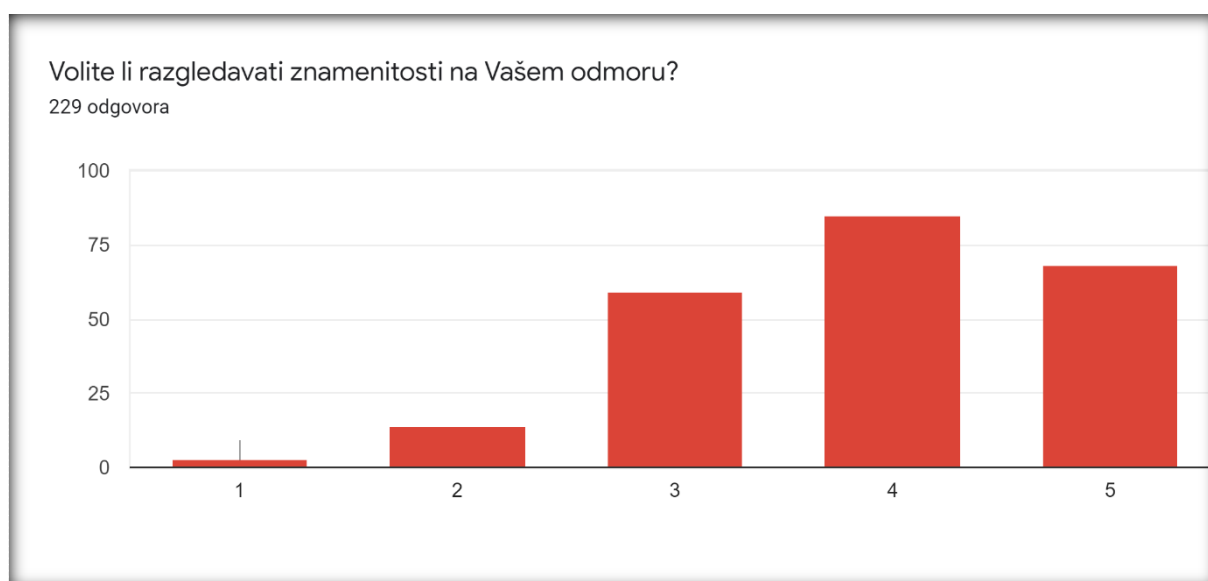
Od tih deset pitanja za njih pet se koristila Likertova skala (1-5), gdje su ispitanici trebali izraziti vlastiti stupanj slaganja, odnosno ne slaganja sa određenim tvrdnjama. Disperzijske vrijednosti u različitim oblicima koje su bile dodane tvrdnjama: „uopće se ne slažem (1)“, „ne slažem se (2)“, „niti se slažem, niti se ne slažem (3)“, „slažem se (4)“, „u potpunosti se slažem (5)“.



GRAF 21 : Koliku važnost za Vas prilikom odabira destinacije ima kulturna ponuda (znamenitosti, festivali, koncerti...)?

Izvor: Vlastiti rad autorice

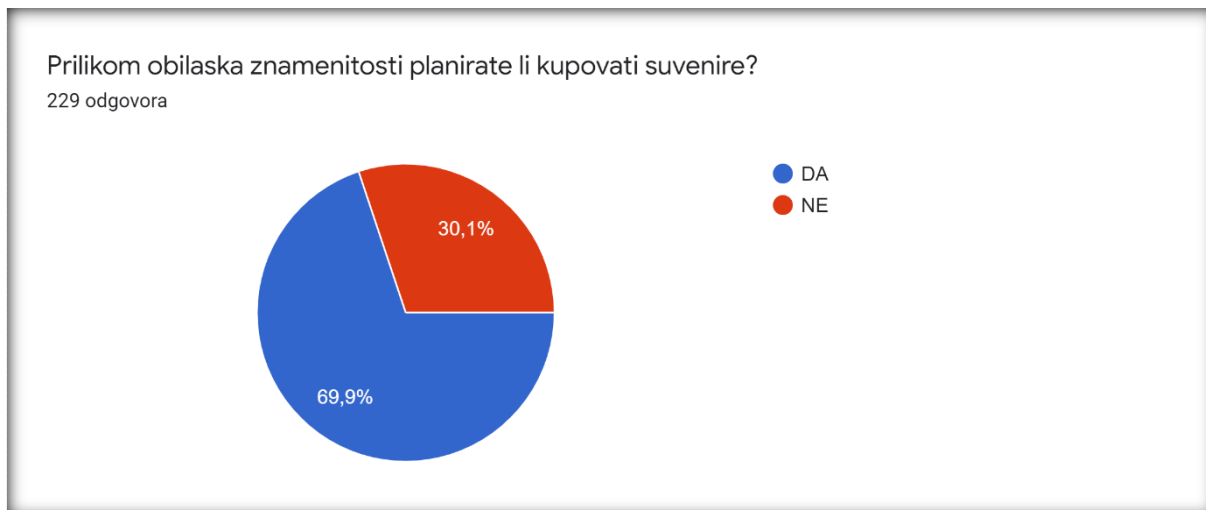
Graf 21 prikazuje odgovore na pitanje: koliku važnost za Vas prilikom odabira destinacije ima kulturna ponuda (znamenitosti, festivali, koncerti...)? Kulturna ponuda ima malu važnost (1) odgovorilo je 4,8 % ispitanika, kulturna ponuda ima srednju malu važnost (2) odgovorilo je 10,9 % ispitanika, srednju važnost (3) odgovorilo je 30,1 % ispitanika, 35,8 % ispitanika odgovorilo je kako za njih kulturna ponuda ima srednju veliku važnost (4), dok veliku važnost (5) ima za 18,3 % ispitanika odnosno njih 42.



GRAF 22 : Volite li razgledavati znamenitosti na Vašem odmoru?

Izvor: Vlastiti rad autorice

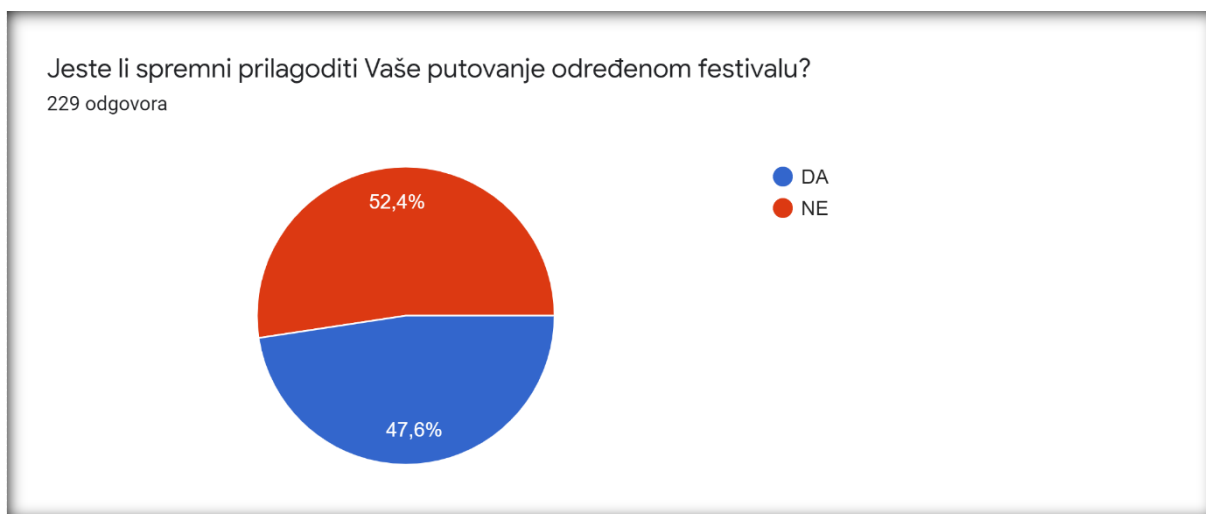
Graf 22 prikazuje odgovore na pitanje: volite li razgledavati znamenitosti na Vašem odmoru? Nimalo ne volim razgledavati znamenitosti (1) odgovorilo je 1,3 % ispitanika, volim umjereno razgledavati (2) odgovorilo je 6,1 % ispitanika, volim osrednje razgledavati (3) odgovorilo je 25,8 % ispitanika, 37,1 % ispitanika odgovorilo kako dosta vole razgledavati znamenitosti na odmoru (4), dok jako puno razgledavanja (5) voli 29,7 % ispitanika.



GRAF 23 : Prilikom obilaska znamenitosti planirate li kupovati suvenire?

Izvor: Vlastiti rad autorice

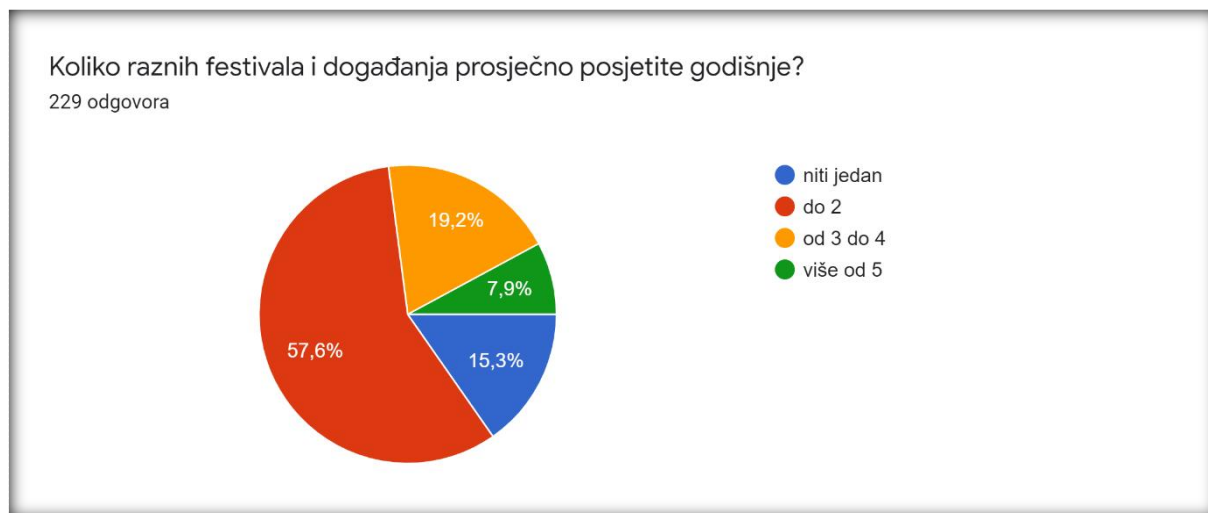
Kupovina suvenira prilikom posjete nekoj turističkoj destinaciji je popularna radnja te čak 69,9 % ispitanika je spremno na potrošnju suvenira. Svega 30,1 % ispitanika nema tu namjeru.



GRAF 24 : Jeste li spremni prilagoditi Vaše putovanje određenom festivalu?

Izvor: Vlastiti rad autorice

Na pitanje prilagodbe putovanja nekom specifičnom festivalu, ispitanici su odgovorili relativno podjednako. Njih 52,4 % kaže kako nisu spremni za takvu vrstu prilagodbe dok 47,6 % ispitanika odnosno njih 109 izjasnili su se potvrdnim odgovorom.



GRAF 25 : Koliko raznih festivala i događanja prosječno posjetite godišnje?

Izvor: Vlastiti rad autorice

Veliki dio ispitanika posjeti godišnje do dva događaja i festivala, njih 57,6 % dok 19,2 % posjeti 3 do 4 festivala i događaja. 7,9 % ispitanika posjeti čak više od 5 festivala i događaja a samo 15,3 % ne posjeti niti jedan godišnje.



GRAF 26 : Privlače li Vas pojedinim destinacijama jedinstvena događanja poput festivala ili slično (Oktoberfest, Advent u Zagrebu, Špancirfest, Motovun film festival...)?

Izvor: Vlastiti rad autorice

Graf 26 prikazuje odgovore na pitanje: privlače li Vas pojedinim destinacijama jedinstvena događanja poput festivala ili slično (Oktoberfest, Advent u Zagrebu, Špancirfest, Motovun film festival...)? Nimalo me ne privlače (1) odgovorilo je 3,1 % ispitanika, malo me privlače (2) odgovorilo je 12,2 % ispitanika, srednje me privlače (3) odgovorilo je 29,7 % ispitanika, 38,9 % ispitanika odgovorilo je kako ih privlače destinacije koje imaju jedinstvena događanja (4), dok 16,2 % ispitanika izrazito privlače (5)



GRAF 27 : Imate li običaj prije polaska na destinaciju prikupiti što više informacija o specifičnostima mjesta?

Izvor: Vlastiti rad autorice

Izrazito veliki broj ispitanika, njih čak 186 (81,2%) izjasnilo se da imaju običaj prikupljanja informacija prije samog polaska na odabranu destinaciju, dok je relativno mali broj anketiranih koji nemaju taj običaj, njih 43 odnosno 18,8 %.

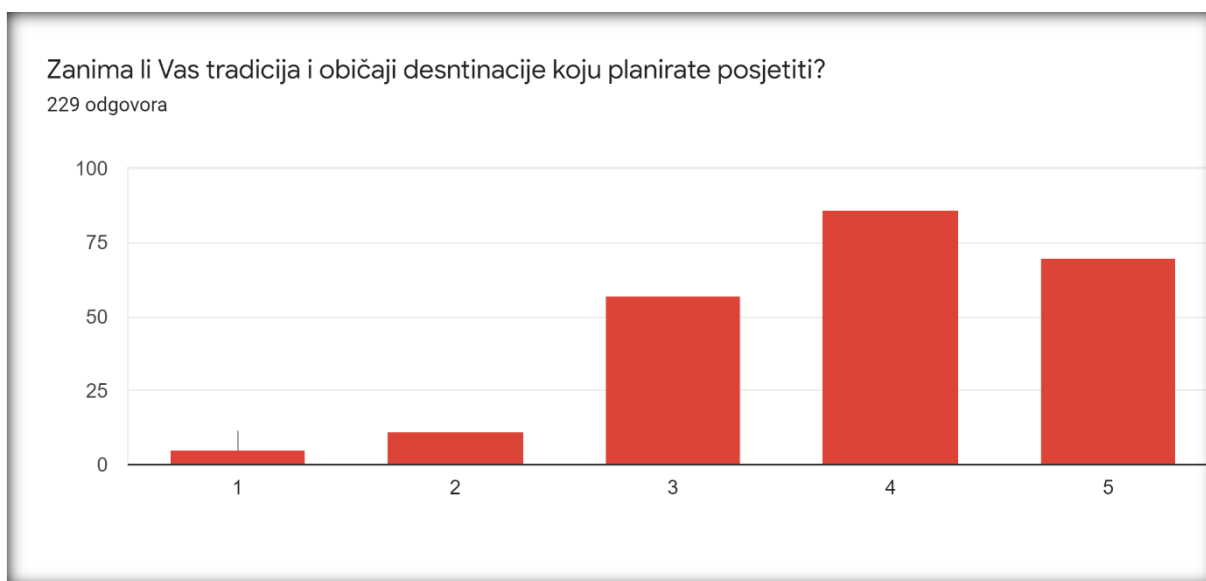


GRAF 28 : Koliko planirate potrošiti na Vašem skorijem putovanju na obilaske, razgledavanje ili druge kulturne aktivnosti (koncerti, izložbe...)?

Izvor: Vlastiti rad autorice

84 ispitanika odnosno čak 36,7 % njih se izjasnilo kako na skorijem putovanju planira potrošiti na obilaske, razgledavanje ili neke druge kulturne aktivnosti između 201,00 kn do

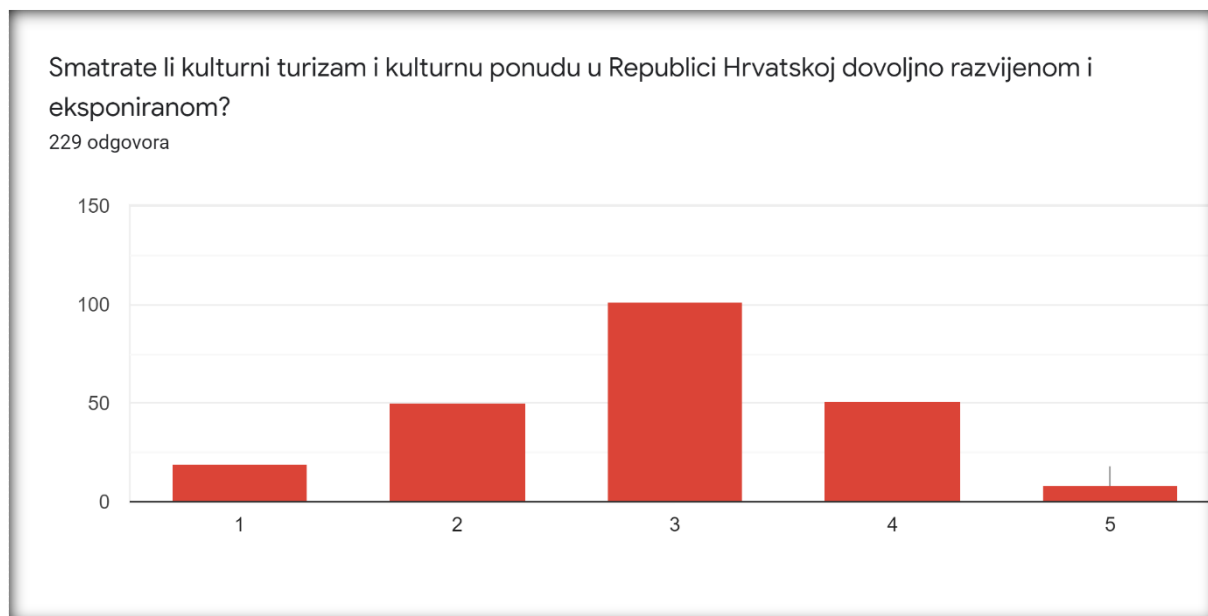
500,00 kn. Odmah iza, skupina ispitanika od njih 22,7 % planira potrošiti između 501,00 kn do 1.000,00 kn. Dalje slijede ispitanici koji su na ovo anketno pitanje odgovorili da uopće ne planiraju imati nikakav dodatni trošak za ovakvu vrstu dodatne potrošnje i njih čini 17,5 % ispitanika. Više od 1.001,00 kn planiraju potrošiti ispitanici koji su se izjasnili u postotku 12,2. Svega 10,9 % odnosno 25 od ukupno 229 ispitanika izjasnilo se o potrošnji do 200,00 kn.



GRAF 29 : Zanima li Vas tradicija i običaji destinacije koju planirate posjetiti?

Izvor: Vlastiti rad autorice

Na pitanje zanimanja o tradiciji i običajima, nimalo me ne zanima tradicija i običaji (1) odgovorilo je 2,2 % ispitanika, (2) malo me zanima 4,8 % ispitanika, (3) srednje odgovorilo je 24,9 % ispitanika, 37,6 % ispitanika odgovorilo je puno (4), dok je 30,6 % ispitanika odgovorilo kako su tradicija i običaji smisao putovanja (5).



GRAF 30 : Smatrate li kulturni turizam i kulturnu ponudu u Republici Hrvatskoj dovoljno razvijenom i eksponiranom?

Izvor: Vlastiti rad autorice

Graf 30 prikazuje odgovore na pitanje: smatrate li kulturni turizam i kulturnu ponudu u Republici Hrvatskoj dovoljno razvijenom i eksponiranom

Ne smatram kulturni turizam i kulturnu ponudu u Republici Hrvatskoj dovoljno razvijenom i eksponiranom (1) odgovorilo je 8,3 % ispitanika, djelomično smatram (2) odgovorilo je 21,8 % ispitanika, smatram (3) odgovorilo je 44,1 % ispitanika, 22,3 % ispitanika odgovorilo je kako smatraju dosta dovoljnom (4), dok 3,5 % ispitanika smatra potpuno dovoljnom razvijenom.

Kao što je navedeno, cilj ovog istraživanja je putem anketnog upitnika otkriti koji je glavni motiv odlaska na putovanje današnjih turista iz Republike Hrvatske te otkriti je li taj motiv zapravo ekonomija doživljaja, tj. pružanje jedinstvenog doživljaja i iskustva, ponude koja je specifično krojena za turiste s posebnim željama i očekivanjima te utvrditi je li kulturni turizam taj produkt koji će zadovoljiti turiste. U istraživanju je sudjelovalo 229 ispitanika, od kojima je prosječna dob 37,2 godine. U anketi je sudjelovao veći broj žena (69%) od muškaraca (31%), najviše srednje stručne spreme, iza koje blisko slijedi broj osoba visoke stručne spreme i sa znantnim brojem osoba više stručne spreme te različitih osobnih, mjesečnih primanja.

U istraživanju su postavljene dvije hipoteze koje su određena anketna pitanja morala potvrditi ili opovrgnuti. Hipoteza H1 je vezana više uz tematiku ekonomije doživljaja, a hipoteza H2 uz kulturni turizam.

H1: U suremenom turizmu glavni motiv odlaska na putovanje postalo je stjecanje novog doživljaja, odnosno iskustva te je stoga turistima nužno nuditi „nešto drugačije”, odnosno jedinstveno i personalizirano iskustvo.

H2: Kulturni turizam i kulturna ponuda pojedine turističke destinacije povećavaju njezinu privlačnost turistima.

Kako bismo dokazali i provjerili razine pouzdanosti, svaku hipotezu je testirana izračunom Cronbach Alpha koeficijentata. Uobičajeni kriteriji za Cronbachov alfa koeficijent pouzdanosti (DeVellis, 1991.) navedeni su u Tablici 3.

Tablica br. 3. Prihvatljive i neprihvatljive razine Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti

Alfa koeficijent	implicirana pouzdanost
ispod 0.60	neprihvatljiva
0.60 – 0.65	granična
0.65 – 0.70	prihvatljiva
0.70 – 0.80	vrlo dobra
0.80 – 0.90	odlična
iznad 0.90	treba skratiti skalu

Izvor: izrada autorice prema DeVellis, 1991.

Cronbach Alpha koeficijenta prikazan u Tablici br. 4 jedva da je veći od 0,6 što označava graničnu pouzdanost mjerne ljestvice.

Tablica br. 4. Cronbach Alpha koeficijent H1

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,604	,592	6

Izvor: Vlastiti rad autorice

Tablica br. 5. Statističke varijable Cronbach Alpha koeficijenta H1

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Pri odabiru Vaše destinacije koliko Vam je bitna mogućnost dodatnih sadržaja?	3,80	,904	229
Slažete li se s izjavom: „Sunce i more je sve što mi je bitno za kvalitetan odmor“?	4,03	,816	229
Prilikom odabira vašeg putovanja koliko Vam je bitno da to bude jedinstveno iskustvo?	3,62	1,085	229
Zanimaju li Vas kulturne i reljefne posebnosti destinacije na kojoj ćete provesti Vaš odmor?	4,03	,910	229
Jeste li spremni na promjenu svojeg putovanja ukoliko Vas nešto dobro zainteresira?	4,27	,900	229
Volite li više miran odmor bez aktivnosti ili aktivan odmor pun događanja?	3,48	1,161	229

Izvor: Vlastiti rad autorice

Sve statističke varijable koje su se koristile za izračun Cronbach alpha koeficijenta nalaze se u Tablici br. 5. Tako je kod pitanja o ulozi i važnosti dodatnih sadržaja, srednja ocjena (Mean) 3,80, a standardna devijacija (Std. Deviation) 0,904, kod pitanja o isključivoj važnosti sunca i mora za kvalitetan odmor, srednja ocjena (Mean) je 4,03, a standardna devijacija (Std. Deviation) 0,816, kod pitanja o ulozi i važnosti jedinstva doživljaja prilikom putovanja, srednja ocjena (Mean) je 3,62, a standardna devijacija (Std. Deviation) 1,085. Kod pitanja o interesu za kulturnim i reljefnim posebnostima destinacije srednja ocjena (Mean) je 4,03, a standardna devijacija (Std. Deviation) je 0,910. Na pitanju o spremnosti na promjenu radi probuđenog interesa srednja ocjena (Mean) je 4,27, a standardna devijacija (Std. Deviation) je 0,900 te prilikom dvojbe o mirnom ili aktivnom odmoru srednja ocjena (Mean) je 3,48, a standardna devijacija (Std. Deviation) je 1,161. N predstavlja 229 ispitanika koliko ih je sudjelovalo u ispitivanju.

Odgovor potvrđujemo li ili opovrgavamo hipotezu H1 najbolje se može zaključiti iz sljedećih anketnih pitanja.

Pitanje br. 11: „Pri odabiru Vaše destinacije koliko Vam je bitna mogućnost dodatnih sadržaja?“

Nimalo bitno (1) odgovorilo je 2,2 % ispitanika, malo bitno (2) odgovorilo je 3,5 % ispitanika, bitno (3) je odgovorilo 28,8 % ispitanika, vrlo bitno (4) 22,7 % ispitanika i iznimno bitno (5) odgovorilo je 42,8% ispitanika kao najveću moguću ocjenu.

Navedeno pitanje potvrđuje hipotezu H1.

Pitanje br. 13: „Slažete li se s izjavom: „Sunce i more je sve što mi je bitno za kvalitetan odmor?“

Nimalo se ne slažem (5) odgovorilo je 17,9 % ispitanika, uglavnom se ne slažem (4) odgovorilo je 17 % ispitanika, niti se slažem niti se ne slažem (3) odgovorilo je 31,9 % ispitanika, 16,6 % ispitanika odgovorilo je uglavnom se slažem (2), kao i 16,6 % ispitanika koji su odgovorili u potpunosti se slažem (1).

Navedeno pitanje niti potvrđuje niti opovrgava hipotezu H1.

Pitanje br. 15: „Prilikom odabira vašeg putovanja koliko Vam je bitno da to bude jedinstveno iskustvo?“

Nimalo bitno (1) odgovorilo je 5,2 % ispitanika, (2) malo bitno odgovorilo je 7,9 % ispitanika, (3) bitno odgovorilo je 30,1 % ispitanika, 33,6 % ispitanika odgovorilo je vrlo bitno (4), dok je 23,1% ispitanika odgovorilo izrazito bitno (5).

Navedeno pitanje potvrđuje hipotezu H1.

Na temelju ovih podataka možemo zaključiti kako potvrđujemo hipotezu H1: U suremenom turizmu glavni motiv odlaska na putovanje postalo je stjecanje novog doživljaja, odnosno iskustva te je stoga turistima nužno nuditi „nešto drugačije”, odnosno jedinstveno i personalizirano iskustvo.

Tablica br. 6. Deskriptivna statistika H1

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Pri odabiru Vaše destinacije koliko Vam je bitna mogućnost dodatnih sadržaja?	229	1	5	3,80	,904	,816
Slažete li se s izjavom: „Sunce i more je sve što mi je bitno za kvalitetan odmor“?	229	3	5	4,03	,816	,666
Prilikom odabira vašeg putovanja koliko Vam je bitno da to bude jedinstveno iskustvo?	229	1	5	3,62	1,085	1,176
Valid N (listwise)	229					

Izvor: Vlastiti rad autorice

Tablica broj. 6 prikazuje deskriptivnu statistiku navedenih pitanja koja potvrđuju hipotezu H1 i sastoji se od vrijednosti: N=uzorak, minimum i maksimum raspona, Mean=prosjek, standardna devijacija te varijanca. Minimalne i maksimalne vrijednosti su jednake za pitanja o ulozi i važnosti dodatnih sadržaja i pitanje o ulozi i važnosti jedinstva doživljaja prilikom putovanja te iznose 1 za minimum i 5 za maksimum, dok je kod pitanja o isključivoj važnosti sunca i mora za kvalitetan odmor minimalna vrijednost 3, a maksimalna 5. Nadalje, postavljeno pitanje o važnosti dodatnih sadržaja ima srednju ocjenu (Mean) 3,80, standardnu devijaciju (Std. Deviation) 0,904 i varijancu 0,816. Pitanje o isključivoj važnosti sunca i mora za kvalitetan odmor ima srednju ocjenu (Mean) 4,03, standardnu devijaciju (Std. Deviation) 0,816 i varijancu 0,666. Pitanje o ulozi i važnosti jedinstva doživljaja prilikom putovanja ima srednju ocjenu (Mean) 3,62, standardnu devijaciju (Std. Deviation) 1,085 i varijancu 1,176. N predstavlja 229 ispitanika koliko ih je sudjelovalo u ispitivanju.

Tablica br. 7. Korelacija H1

Correlations				
		Pri odabiru Vaše destinacije koliko Vam je bitna mogućnost dodatnih sadržaja?	Slažete li se s izjavom: „Sunce i more je sve što mi je bitno za kvalitetan odmor“?	Prilikom odabira vašeg putovanja koliko Vam je bitno da to bude jedinствeno iskustvo?
Pri odabiru Vaše destinacije koliko Vam je bitna mogućnost dodatnih sadržaja?	Pearson Correlation	1	,007	,343**
	Sig. (2-tailed)		,916	<,001
	N	229	229	229
Slažete li se s izjavom: „Sunce i more je sve što mi je bitno za kvalitetan odmor“?	Pearson Correlation	,007	1	-,028
	Sig. (2-tailed)	,916		,671
	N	229	229	229
Prilikom odabira vašeg putovanja koliko Vam je bitno da to bude jedinствeno iskustvo?	Pearson Correlation	,343**	-,028	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,671	
	N	229	229	229

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Vlastiti rad autorice

Tablica br. 7 prikazuje prikazuje varijable, odnosno njihovu korelaciju pomoću Pearsonovog koeficijenta, zatim razinu signifikantnosti, uz koju su varijable prihvaćene. Vidi se kako je korelacija između varijabli pozitivna, ali i negativna te varijable djelomično utječu jedna na drugu. Pitanje o važnosti dodatnih sadržaja ima korelaciju od 0,07 prema pitanju o isključivoj važnosti sunca i mora za kvalitetan odmor te 0,343 prema pitanju o važnosti jedinstva doživljaja prilikom putovanja. Pitanje o isključivoj važnosti sunca i mora za kvalitetan odmor ima korelaciju od 0,07 prema pitanju o važnosti dodatnih sadržaja te -0,028 prema pitanju o važnosti jedinstva doživljaja prilikom putovanja. Pitanje o važnosti jedinstva doživljaja prilikom putovanja ima korelaciju od 0,343 prema pitanju o važnosti dodatnih sadržaja te -0,028 prema pitanju o o isključivoj važnosti sunca i mora za kvalitetan odmor.

Tablica br. 8. T - test varijabli H1

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pri odabiru Vaše destinacije koliko Vam je bitna mogućnost dodatnih sadržaja?	63,698	228	<,001	3,803	3,69	3,92
Slažete li se s izjavom: „Sunce i more je sve što mi je bitno za kvalitetan odmor“?	74,659	228	<,001	4,026	3,92	4,13
Prilikom odabira vašeg putovanja koliko Vam je bitno da to bude jedinstveno iskustvo?	50,450	228	<,001	3,616	3,47	3,76

Izvor: Vlastiti rad autorice

Tablica br. 8 prikazuje T-test koji je proveden za navedene varijable koje su se korištene za potvrđivanje hipoteze H1. Kako bi se dokazala hipoteza H1 postavljena su pitanja o ulozi i važnosti jedinstava doživljaja prilikom putovanja koju su ispitanici ocijenili sa ocjenom (Mean=3,616), pri odabiru destinacija bitan je dodatni sadržaj, gdje je srednja ocjena (Mean=3,803) i sunce i more su mi bitni za kvalitetan odmor koji su ispitanici ocijenili sa ocjenom (Mean=4,026). Sukladno dobivenim rezultatima može se zaključiti kako su varijable statistički značajne za postavljenu hipotezu.

Cronbach Alpha koeficijenta prikazan u Tablici br. 9 veći je od 0,7 što označava vrlo dobru pouzdanost mjerne ljestvice

Tablica br. 9. Cronbach Alpha koeficijent H2

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,770	,770	4

Izvor: Vlastiti rad autorice

Tablica br. 10 Statističke varijable Cronbach Alpha koeficijenta H2

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Zanima li Vas tradicija i običaji destinacije koju planirate posjetiti?	3,90	,968	229
Privlače li Vas pojedinim destinacijama jedinstvena događanja poput festivala ili slično (Oktoberfest, Advent u Zagrebu, Špancirfest, Motovun film festival...)?	3,53	1,002	229
Volite li razgledavati znamenitosti na Vašem odmoru?	3,88	,952	229
Koliku važnost za Vas prilikom odabira destinacije ima kulturna ponuda (znamenitosti, festivali, koncerti...)?	3,52	1,062	229

Izvor: Vlastiti rad autorice

Sve statističke varijable koje su se koristile za izračun Cronbach alpha koeficijenta nalaze se u Tablici br. 10. Tako je kod pitanja o ineteresu za tradicijom i običajima destinacije koju namjeravaju posjetiti, srednja ocjena (Mean) 3,90, a standardna devijacija (Std. Deviation) 0,968, kod pitanja o privlačnosti jedinstvenih događaja, srednja ocjena (Mean) je 3,53, a standardna devijacija (Std. Deviation) 1,002, kod pitanja o razgledavanju destinacija, srednja ocjena (Mean) je 3,88, a standardna devijacija (Std. Deviation) 0,952, a kod pitanja o ulozi i važnosti kulturne ponude destinacije prilikom odabira putovanja srednja ocjena (Mean) je 3,52, a standardna devijacija (Std. Deviation) je 1,062. N predstavlja 229 ispitanika koliko ih je sudjelovalo u ispitivanju.

Odgovor potvrđujemo li ili opovrgavamo hipotezu H2 najbolje se može zaključiti iz sljedećih anketnih pitanja.

Pitanje br. 21: „Koliku važnost za Vas prilikom odabira destinacije ima kulturna ponuda (znamenitosti, festivali, koncerti...)?“

Da kulturna ponuda ima malu važnost (1) odgovorilo je 4,8 % ispitanika, da kulturna ponuda ima srednje malu važnost (2) odgovorilo je 10,9 % ispitanika, da kulturna ponuda ima srednju

važnost (3) odgovorilo je 30,1 % ispitanika, da kulturna ponuda ima srednje veliku važnost (4) odgovorilo je 35,8 % ispitanika, a da ima veliku važnost (5) smatra 18,3 % ispitanika.

S obzirom da 84,2% ispitanika smatra da kulturna ponuda ima srednju, srednje veliku ili veliku važnost pri odabiru destinacije navedeno pitanje potvrđuje hipotezu H2.

Pitanje br. 26: „Privlače li Vas pojedinim destinacijama jedinstvena događanja poput festivala ili slično (Oktoberfest, Advent u Zagrebu, Špancirfest, Motovun film festival...)?“

Nimalo me ne privlače (1) odgovorilo je 3,1 % ispitanika, malo me privlače (2) odgovorilo je 12,2 % ispitanika, srednje me privlače (3) odgovorilo je 29,7 % ispitanika, 38,9 % ispitanika odgovorilo je kako ih privlače destinacije koje imaju jedinstvena događanja (4), dok 16,2 % ispitanika izrazito privlače (5).

Iz navedenog se također potvrđuje hipoteza H2 jer 55,1% ispitanika privlače ili izrazito privlače jedinstvena događanja, što predstavlja gornje dvije vrijednosti skale.

Pitanje br. 29: „Zanima li Vas tradicija i običaji destinacije koju planirate posjetiti?“

Da ih nimalo ne zanimaju tradicija i običaji (1) odgovorilo je 2,2 % ispitanika, da ih malo me zanima (2) odgovorilo je 4,8 % ispitanika, da ih srednje zanima (3) odgovorilo je 24,9 % ispitanika, 37,6 % ispitanika odgovorilo je da ih zanima puno (4), dok je 30,6 % ispitanika odgovorilo kako su tradicija i običaji smisao putovanja (5).

Navedeno pitanje potvrđuje hipotezu H2.

Na temelju ovih podataka možemo zaključiti kako potvrđujemo hipotezu H2: Kulturni turizam i kulturna ponuda pojedine turističke destinacije povećavaju njezinu privlačnost turistima.

Tablica br. 11. Deskriptivna statistika H2

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Koliku važnost za Vas prilikom odabira destinacije ima kulturna ponuda (znamenitosti, festivali, koncerti...)?	229	1	5	3,52	1,062	1,128
Privlače li Vas pojedinim destinacijama jedinstvena događanja poput festivala ili slično (Oktoberfest, Advent u Zagrebu, Špancirfest, Motovun film festival...)?	229	1	5	3,53	1,002	1,005
Zanima li Vas tradicija i običaji destinacije koju planirate posjetiti?	229	1	5	3,90	,968	,936
Valid N (listwise)	229					

Izvor: Vlastiti rad autorice

Tablica broj. 11 prikazuje deskriptivnu statistiku navedenih pitanja koja potvrđuju hipotezu H2 i sastoji se od vrijednosti: N=uzorak, minimum i maksimum raspona, Mean=prosjeak, standardna devijacija te varijanca. Minimalne i maksimalne vrijednosti su jednake za sva tri pitanja i iznose 1 za minimum i 5 za maksimum. Postavljeno pitanje o ineteresu za tradicijom i običajima destinacije koju namjeravaju posjetiti ima srednju ocjenu (Mean) 3,90, standardnu devijaciju (Std. Deviation) 0,968 i varijancu 0,936. Pitanje o privlačnosti jedinstvenih događaja ima srednju ocjenu (Mean) je 3,53, standardnu devijaciju (Std. Deviation) 1,002 i varijancu 1,005. Pitanja o ulozi i važnosti kulturne ponude destinacije prilikom odabira putovanja ima srednu ocjenu (Mean) 3,52, standardnu devijaciju (Std. Deviation) 1,062 i varijancu 1,128. N predstavlja 229 ispitanika koliko ih je sudjelovalo u ispitivanju.

Tablica br. 12. Korelacija H2

Correlations				
		Koliku važnost za Vas prilikom odabira destinacije ima kulturna ponuda (znamenitosti, festivali, koncerti...)?	Privlače li Vas pojedinim destinacijama a jedinstvena događanja poput festivala ili slično (Oktoberfest, Advent u Zagrebu, Špancifest, Motovun film festival...)?	Zanima li Vas tradicija i običaji desntinacije koju planirate posjetiti?
Koliku važnost za Vas prilikom odabira destinacije ima kulturna ponuda (znamenitosti, festivali, koncerti...)?	Pearson Correlation	1	,392**	,523**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	229	229	229
Privlače li Vas pojedinim destinacijama jedinstvena događanja poput festivala ili slično (Oktoberfest, Advent u Zagrebu, Špancifest, Motovun film festival...)?	Pearson Correlation	,392**	1	,324**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	229	229	229
Zanima li Vas tradicija i običaji desntinacije koju planirate posjetiti?	Pearson Correlation	,523**	,324**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	229	229	229

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Vlastiti rad autorice

Tablica br. 12 prikazuje prikazuje varijable, odnosno njihovu korelaciju pomoću Pearsonovog koeficijenta, zatim razinu signifikantnosti, uz koju su varijable prihvaćene. Vidi se kako je korelacija između varijabli pozitivna i dobra, samim time varijable utječu jedna na drugu u jednom smjeru.

Pitanje o ulozi i važnosti kulturne ponude destinacije prilikom odabira putovanja ima korelaciju od 0,392 prema pitanju o privlačnosti jedinstvenih događaja te 0,523 prema pitanju o ineteresu za tradicijom i običajima destinacije koju se namjerava posjetiti.

Pitanje o privlačnosti jedinstvenih događaja ima korelaciju od 0,392 prema pitanju o ulozi i važnosti kulturne ponude destinacije prilikom odabira putovanja te 0,324 prema pitanju o ineteresu za tradicijom i običajima destinacije koju se namjerava posjetiti.

Pitanje o ineteresu za tradicijom i običajima destinacije koju se namjerava posjetiti ima korelaciju od 0,523 prema prema pitanju o ulozi i važnosti kulturne ponude destinacije prilikom odabira putovanja te 0,324 prema pitanju o ineteresu za tradicijom i običajima destinacije koju se namjerava posjetiti.

Tablica br. 13. T - test varijabli H2

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Koliku važnost za Vas prilikom odabira destinacije ima kulturna ponuda (znamenitosti, festivali, koncerti...)?	50,151	228	<,001	3,520	3,38	3,66
Privlače li Vas pojedinim destinacijama jedinstvena događanja poput festivala ili slično (Oktoberfest, Advent u Zagrebu, Špancirfest, Motovun film festival...)?	53,270	228	<,001	3,528	3,40	3,66
Zanima li Vas tradicija i običaji desntinacije koju planirate posjetiti?	60,916	228	<,001	3,895	3,77	4,02

Izvor: Vlastiti rad autorice

Tablica br. 13 prikazuje T-test koji je proveden za navedene varijable koje su se korištene za potvrđivanje hipoteze H2. Kako bi se dokazala hipoteza H2 postavljena su pitanja o ulozi i važnosti kulturne ponude destinacije prilikom putoavanja koju su ispitanici ocijenili sa ocjenom (Mean=3,520), zatim je ispitanicima postavljeno pitanje o privlačnosti jedinstvenih događaja, gdje je srednja ocjena (Mean=3,528) i pitanje o ineteresu za tradicijom i običajima destinacije koju namjeravaju posjetiti, koji su ispitanici ocijenili sa ocjenom (Mean=3,895). Sukladno dobivenim rezultatima može se zaključiti kako su varijable statistički značajne za postavljenu hipotezu.

6.5. Ograničenja istraživanja

Iz provedenog istraživanja, ali i obrade samih podataka, zaključuje se da istraživanje ima određena ograničenja i to u smislu premalog broja ispitanika anketnog upitnika (N=229),

međutim i sam uzorak je neravnomjerno raspoređen kako prema spolu tako i prema starosnoj dobi anketiranih osoba.

Najveći je broja ispitanika ženskog spola (69%) u odnosu na muški spol (31%), te se zbog toga za muški spol ne mogu donijeti određeni zaključci. Prosječna starosna dob anketiranih osoba je 37,2 godine te se smatra da uzorak nije transparentan zbog premalog broja anketiranih osoba starije dobi. Ograničenje se očituje i u činjenici da je anketa bila isključivo online postavljena u periodu od 12. veljače do 26. veljače 2021. Također se radi isključivo online odgovaranja nije moglo pojasniti određeno pitanje ispitanicima, ukoliko su imali nejasnoća.

Bez obzira na navedena ograničenja, potvrđene su obje hipoteze koje su testirane:

Hipoteza H1: U suvremenom turizmu glavni motiv odlaska na putovanje postalo je stjecanje novog doživljaja, odnosno iskustva te je stoga turistima nužno nuditi „nešto drugačije”, odnosno jedinstveno i personalizirano iskustvo.

Hipoteza H2: Kulturni turizam i kulturna ponuda pojedine turističke destinacije povećavaju njezinu privlačnost turistima.

Provedeno istraživanje je pokazatelj kako bi se neka druga istraživanja mogla provesti u puno većem opsegu odnosno uzorku.

7. ZAKLJUČAK

Tema diplomskog rada bila je ekonomija doživljaja u turizmu, u ovom slučaju u kulturnom turizmu. U konceptu ekonomije doživljaja središnju ulogu u putovanjima imaju emocije te one postaju ključne u području uslužne ekonomije odnosno u turizmu. Emocionalna vrijednost je ujedno i ekonomska vrijednost, odnosno novčano izražena vrijednost osjećaja kada kupac ima pozitivan doživljaj u sklopu putovanja u odabranu destinaciju. Različiti davatelji usluga nemaju više isključivo za cilj provesti prodaju dobara ili usluga, već stvoriti posebno, osobno i emotivno iskustvo. Kako je u radu već spomenuto, glavnu ulogu u putovanjima imaju emocije odnosno doživljaji pogotovo zato što turisti raspoložu sve većim novčanim sredstvima za putovanja. U okvirima kulturnog razvoja i kulturnog turizma okruženje doživljaja očituje se u očuvanju kulture, kulturne baštine, tradicije, običaja i kulturnog nasljeđa. U ekonomiji doživljaja turist je u središtu pažnje, on je glavni dionik na svom turističkom putovanju tražeći doživljaj zabave, doživljaj edukacije, doživljaj divljenja koja u ovom diplomskom radu povezuje kulturna obilježja, doživljaj i turizam.

Cilj provedenog istraživanja je putem anketiranja ispitanika saznati preferencije turista pri odabiru destinacije za odmor percepciju. U istraživanju je sveukupno sudjelovalo 229 ispitanika, od kojih je više ispitanika ženskoga spola 158 (69%), u odnosu na muški spol 71 (31%). Prosječna starosna dob ispitanika je 37,2 godine. Iz ovog segmenta istraživanja možemo zaključiti kako je u istraživanju sudjelovao veći broj ispitanika mlađe dobne populacije. Od 229 ispitanika njih 180 je zaposleno te imaju različita mjesečna primanja. Najveći broj ispitanika, njih 70 ima mjesečna primanja od 6.001,00 kn do 8.000,00 kn, slijede ih ispitanici u mjesečnih primanja od 4.001,00 kn do 6.000,00 kn, njih 65, nadalje 55 ispitanika sa primanjima većima od 8.001,00 kn, dok 39 ispitanika ima mjesečna primanja manja od 4.000,00 kn. Najveći dio uzorka ima završenu srednju školu, te su uglavnom u braku, bez djece. Oblik prijevoza kojim ispitanici preferiraju putovati je automobil, a čak njih 190 se izjasnilo kako na putovanje ide u ljeto. Privatni smještaj je oblik smještaja u kojem ispitanici borave na putovanju.

Zaključno, važno je istaknuti kako je uz kulturu, kulturnu baštinu, bogatu tradiciju ali i raznolikost prirodnih resursa Hrvatsku tek čeka razvitak ekonomije doživljaja i obogaćivanje turističke ponude bez obzira na to što postoje razne strategije vezane uz razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj. Razvoj ekonomije doživljaja kao i razvoj kulturnog turizma može dovesti do podizanja međunarodne konkurentnosti ali isto tako može se u tom smjeru

potaknuti i lokalno stanovništvo. Važnost kulture kao i važnost doživljaja govori za sebe činjenica, kako u svjetskom turizmu, udio kulturnog turizma iznosi velikih 40% ukupnog.

LITERATURA

KNJIGE

1. Čavlek, N., et al., (2011): *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga d.d.
2. Čorak, S., et al., (2006): *Hrvatski turizam plavo bijelo zeleno*, Zagreb, Institut za turizam
3. Dujmović, M., (2014): *Kultura turizma*, Pula, Tiskara Zelina d.d.
4. Dulčić, A., Petrić, L., (2001): *Upravljanjem razvojem turizma*, Zagreb, Mate d.o.o.,.
5. Getz, D., (2008): *Event Studies – Theory, Reserach and Policy for Planned Events*, Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd., Oxford, 2008.
6. Geić, S., ((2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Knížara Um
7. Jadrešić, V., (2010): *Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno-održivog turizma*, Zagreb, Plejada.
8. Jelinčić, D. A., (2008): *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb, MEANDAR.
9. Jelinčić, D. A., (2010): *Kultura u izlogu*, Zagreb, MEANDAR
10. Petz, B., (2010): *Uvod u psihologiju Psihologija za nepsihologe*, Zagreb, Naklada Slap.
11. Pirjavec, B., (1998) *Ekonomska obilježja turizma*, Zagreb, Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu
12. Van Der Wagen, L., Carlos, B., (2008): *Event Management-Upravljanje događanjima*, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o, Zagreb.

KNJIGE DOSTUPNE NA INTERNETSKIM IZVORIMA

1. Sundbo, J., Sorensen, F., (2013) *Handbook on the Experience Economy*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Limited. URL: <https://hillstrategies.com/2005/10/17/creative-class-a-short-summary-of-the-theory/> (Pristupljeno: 2021-2-17)
2. Pine, B. J., Gilmore, J. H., (1998) *The Experience Economy – Updated edition -*, Boston, Library of Congress Cataloging-in-Publication-Data. URL:

https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=edtOyzyKgXUC&oi=fnd&pg=PR7&dq=pine+gilmore+the+experience+economy&ots=2nkFDEStsK&sig=6awTv7O2Pmwxdfn1WHgv9Fhgja0&redir_esc=y#v=onepage&q=pine%20gilmore%20the%20experience%20economy&f=false (Pristupljeno: 2021-2-17)

3. Smith, M. K., (2009) *Issues in Cultural Tourism Studies*, Second Edition, Routledge.

URL:

https://books.google.hr/books?id=8HyMAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=smith+heritage+arts+creative+urban+rural+indigenous&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwipicTR543vAhXykYsKHW_IBDkQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=smith%20herita

[ge%20arts%20creative%20urban%20rural%20indigenous&f=false](https://books.google.hr/books?id=8HyMAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=smith+heritage+arts+creative+urban+rural+indigenous&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwipicTR543vAhXykYsKHW_IBDkQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=smith%20herita) (Pristupljeno: 2021-03-05)

STRUČNI I ZNASTVENI ČLANCI

1. Brunsko, Z., (2002) Turistička motivacija, *Naše more* 49 (1-2, str. 70-75. URL: <https://hrcaj.srce.hr/209280> (Pristupljeno: 2021-03-02)
2. Knez, J., (2019) Istra Inspirit svjetli je primjer ekonomije doživljaja u Hrvatskoj. URL: <https://lider.media/sto-i-kako/istra-inspirt-svjetli-je-primjer-ekonomije-doživljaja-u-hrvatskoj-128282> (Pristupljeno: 2021-03-05)
3. McKercher, B., du Cross, H., (2003) Testing a Cultural Tourism Typology, *International journal of tourism research*, str. 45-58. URL: <http://orcp.hustoj.com/wp-content/uploads/2016/02/2003-Testing-a-cultural-tourism-typology.pdf> (Pristupljeno: 2021-03-04)
4. Moss, G., (2017) Florida's Creative Class Thesis, Artistic Enclaves in the Post-Industrial City, str 13-22. URL: https://www.researchgate.net/publication/315513437_Florida's_Creative_Class_Thesis (Pristupljeno: 2021-2-18)
5. Mungai, M., (2013) Exploring Motivations and Factors Impacting upon Destination Choice of the UK Residents: Reflecting on Kenyan Tourism, *Information and Knowledge Management*, str 10-16. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/234671427.pdf> (Pristupljeno: 2021-03-05)
6. Petroman, I., et al., (2013) Types of cultural tourism. URL: <http://spasb.ro/index.php/spasb/article/download> (Pristupljeno: 2021-03-05)

7. Revang, M., (2007) User experience project: The User Experience Wheel. URL: <http://userexperienceproject.blogspot.com/2007/04/user-experience-wheel.html> (Pristupljeno: 2021-2-21)
- 8.
9. Rupčić, N., (2012) Emocionalna poduzeća – poduzeća budućnosti, *Poslovni savjetnik*, str. 70-71. URL: <https://www.bib.irb.hr/592385> (Pristupljeno: 2021-2-16)
10. Šošić, T.M., (2014). Pojam kulturne baštine – međunarodnopravni pogled. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 51 (4), str. 833-860. URL: <https://hrcak.srce.hr/129107> (Pristupljeno: 2021-03-05)
11. Sudarić, T., Zmaić, K., Lončarić, R., (2013) Ekonomija doživljaja u ruralnom turizmu, *Agroekonomika i ruralna sociologija*, str. 215-219. URL: http://sa.agr.hr/pdf/2013/sa2013_p0222.pdf (Pristupljeno: 2021-2-19)
12. Vranešević, T., (2016) *Priručnik o doživljajima*, Hrvatska turistička zajednica, URL: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf>
13. Vrtiprah, V., (2006) Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomska misao i praksa*, str. 279-296. URL: <https://hrcak.srce.hr/10683> (Pristupljeno: 2021-2-16)
14. Tomljenović, R., Boranić Živoder, S., (2015) Akcijski plan razvoja kulturnog turizma. URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf (Pristupljeno: 2021-03-05)

INSTITUCIJE

1. Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo Turizma (2003) *Strategija razvoja kulturnog turizma*, URL: <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/Arhiva/73.%20-%201.4.pdf> (Pristupljeno: 2021-03-03)
2. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. URL: <https://mint.gov.hr/> (Pristupljeno: 2021-03-04)

INTERNETSKE STRANICE

1. *Bernays*. URL: <https://www.bernays.hr/Home/NewsDetail/hr-HR?title=intervju-tjedna-doživljajni-turizam-sto-to-znaci-i-sto-moze-donijeti-hrvatskom-turizmu> (Pristupljeno: 2021-2-15)
2. *Hrvatska enciklopedija*. URL: <https://www.enciklopedija.hr/> (Pristupljeno: 2021-2-16)
3. *Culturenet.hr*. URL: <https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209&> (Pristupljeno: 2021-03-02)
4. *UNESCO*. URL: <https://en.unesco.org/news/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game> (Pristupljeno: 2021-03-03)
5. *Projekt Istra Inspirit*. URL: <https://www.istrainspirit.hr/projekt/> (Pristupljeno: 2021-03-05)
6. *Cultural Tourism: A Huge Opportunity and A Growing Trend*, URL: <https://culturaltourism.thegossagency.com/cultural-tourism-whitepaper/> (Pristupljeno: 2021-03-03)
7. *Maslow's Hierarchy of Needs. SimplyPsychology*. URL: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html#needs5&gsc.tab=0> (Pristupljeno: 2021-2-25)
8. *Turizam Hrvatska*. URL: <https://sites.google.com/site/turizamhrvatska/> (Pristupljeno: 2021-2-25)
9. Svjetska turistička organizacija (UNWTO), International Tourism Highlights 2020 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456> (Pristupljeno: 2021-2-21)
10. *Crative Class: A Short Summary of the Theory*. URL: <https://hillstrategies.com/2005/10/17/creative-class-a-short-summary-of-the-theory/> (Pristupljeno: 2021-2-17)

POPIS SLIKA

Slika br. 1. <i>Citat Ralph Ardill, Imagination</i>	6
Slika br. 2. <i>Progresija ekonomske vrijednosti</i>	10
Slika br. 3. <i>Podijela društva na klase preama Creative Class Modelu Richarda Floride</i>	12
Slika br. 4. <i>The Four Realms of an Experience</i>	13
Slika br. 5. <i>The User Experience Wheel</i>	14
Slika br. 6. <i>Tranzicija turističkog doživljaja od načela 4 S do 6 E</i>	17
Slika br. 7. <i>Prikaz rasta turizma u postocima kroz godine</i>	19
Slika br.8. <i>Prikaz rasta turizma u američkim dolarima kroz godine</i>	20
Slika br. 9. <i>Turizam u brojkama po svjetskim regijama</i>	21
Slika br. 10. <i>Grafikon razloga putovanja</i>	27
Slika br. 11. <i>Grafikon rnačina putovanja/transporta</i>	28
Slika br. 12. <i>Hijerarhijska piramida potreba prema Abrhamu H. Maslowu</i>	30
Slika br. 13. <i>Citat Dalai Lame o putovanju</i>	32
Slika br. 14. <i>UNWTO. Report on Tourism and Culture Synergies</i>	33
Slika br. 14. <i>Prikaz tablice s usporedbom prosječnog i kulturnog turista</i>	37
Slika br. 15. <i>Tipologija turista prema McKercher i du Cros</i>	40
Slika br. 16. <i>Tipologija kulturnog turizma prema motivaciji</i>	43
Slika br. 17. <i>Istra Inspirit</i>	50

POPIS TABLICA

Tablica br. 1. Neophodni resursi za zadovoljavanje turističke potrebe.....	31
Tablica br. 2. Socio-demografske varijable/opći podaci	56
Tablica br. 3. Prihvatljive i neprihvatljive razine Cronbach alfa koeficijenta pouzdanosti	78
Tablica br. 4. Cronbach Alpha koeficijent H1	78
Tablica br. 5. Statističke varijable Cronbach Alpha koeficijenta H1	79
Tablica br. 6. Deskriptivna statistika H1	81
Tablica br. 7. Korelacija H1	82
Tablica br. 8. T - test varijabli H1	83
Tablica br. 9. Cronbach Alpha koeficijent H2	83
Tablica br. 10 Statističke varijable Cronbach Alpha koeficijenta H2	84
Tablica br. 11. Deskriptivna statistika H2	86
Tablica br. 12. Korelacija H2.....	87
Tablica br. 13. T - test varijabli H2	88

POPIS GRAFIKONA

GRAF 1 Spol anketiranih osoba	58
GRAF 2 Dob anketiranih osoba	58
GRAF 3 Radni status anketiranih osoba.....	59
GRAF 4 Bračni status anketiranih osoba.....	59
GRAF 5 Mjesečna primanja anketiranih osoba	60
GRAF 6 : Imate li u obitelji maloljetne djece?	60
GRAF 7 Stupanj obrazovanja anketiranih osoba	61
GRAF 8 : S kojim oblikom prijevoza preferirate putovati?	62
GRAF 9 : U kojem godišnjem dobu najčešće odlazite na putovanje?	62
GRAF 10 : Kakav oblik smještaja Vam najviše odgovara?	63
GRAF 11 : Pri odabiru Vaše destinacije koliko Vam je bitna mogućnost dodatnih sadržaja?	64
GRAF 12 : Kakvu vrstu dodatnog sadržaja preferirate?	64
GRAF 13 : Slažete li se s izjavom: „Sunce i more je sve što mi je bitno za kvalitetan odmor“?	65
GRAF 14 : Pri odabiru Vaše destinacije koliko Vam je bitno da je destinacija popularna i „u trendu“?.....	66
GRAF 15 : Prilikom odabira vašeg putovanja koliko Vam je bitno da to bude jedinstveno iskustvo?	66
GRAF 16 : Može li Vas pojedina destinacija zainteresirati svojom specijaliziranom ponudom (dog friendly, planinarske staze, biciklističke rute...)?.....	67
GRAF 17 : Zanimaju li Vas kulturne i reljefne posebnosti destinacije na kojoj ćete provesti Vaš odmor?	68
GRAF 18 : Jeste li spremni na promjenu svojeg putovanja ukoliko Vas nešto dobro zainteresira?	68
GRAF 19 : Volite li više miran odmor bez aktivnosti ili aktivan odmor pun događanja?	69
GRAF 20 : Biste li bili spremni izdvojiti više novaca ukoliko bi u cijenu aranžmana bile uključene posjete autohtonim znamenitostima?.....	70
GRAF 21 : Koliku važnost za Vas prilikom odabira destinacije ima kulturna ponuda (znamenitosti, festivali, koncerti...)?	71
GRAF 22 : Volite li razgledavati znamenitosti na Vašem odmoru?	71
GRAF 23 : Prilikom obilaska znamenitosti planirate li kupovati suvenire?	72
GRAF 24 : Jeste li spremni prilagoditi Vaše putovanje određenom festivalu?	72
GRAF 25 : Koliko raznih festivala i događanja prosječno posjetite godišnje?	73
GRAF 26 : Privlače li Vas pojedinim destinacijama jedinstvena događanja poput festivala ili slično (Oktoberfest, Advent u Zagrebu, Špancirfest, Motovun film festival...)?.....	74
GRAF 27 : Imate li običaj prije polaska na destinaciju prikupiti što više informacija o specifičnostima mjesta?	75
GRAF 28 : Koliko planirate potrošiti na Vašem skorijem putovanju na obilasku, razgledavanje ili druge kulturne aktivnosti (koncerti, izložbe...)?	75
GRAF 29 : Zanima li Vas tradicija i običaji destinacije koju planirate posjetiti?	76
GRAF 30 : Smatrate li kulturni turizam i kulturnu ponudu u Republici Hrvatskoj dovoljno razvijenom i eksponiranom?	77



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Maria Margarić Petak (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Ekspanzija domaćeg i kulturnog turizma (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Maria Margarić Petak
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Maria Margarić Petak (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasna/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Ekspanzija domaćeg i kulturnog turizma (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Maria Margarić Petak