

Analiza primjene principa kreacije doživljaja u kulturnom turizmu

Ujević, Lorena

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:847966>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski studij poslovne ekonomije

Smjer Turizam

**ANALIZA PRIMJENE PRINCIPA KREACIJE
DOŽIVLJAJA U KULTURNOM TURIZMU**

Diplomski rad

Lorena Ujević

Zagreb, veljača 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski studij poslovne ekonomije

Smjer Turizam

**ANALIZA PRIMJENE PRINCIPA KREACIJE
DOŽIVLJAJA U KULTURNOM TURIZMU**

**ANALYSIS OF THE EXPERIENCE CREATION
PRINCIPLES APPLICATION IN CULTURAL TOURISM**

Diplomski rad

Lorena Ujević, 0067526642

Mentorica: doc.ddr.sc. Ingeborg Matečić

Zagreb, veljača 2022.

ZAHVALA

Najveću zahvalu dugujem svojim roditeljima, bratu, obitelji i dečku koji su vjerovali u mene i moj uspjeh čak i kad sama nisam te me usmjeravali ka ostvarenju vlastitih ciljeva. Hvala Vam na bezgraničnoj ljubavi, strpljenju i podršci. Bez Vaše potpore ne bih bila tu gdje jesam.

Posebno hvala mojoj mentorici doc.ddr.sc. Matečić, koju iznimno cijenim kao stručnjaka i kao čovjeka, bez koje cijelo ovo akademsko iskustvo ne bi bilo isto te na čijoj sam nesebičnoj pomoći i povjerenju neopisivo zahvalna.

Neizmjerne hvala mojim prijateljima na podršci te kolegama koji su mi vrijeme provedeno na fakultetu uljepšali svojim prisutstvom i učinili ga najljepšim periodom mog života.

Ovaj rad posvećujem svojoj baki.

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Doživljaji su neopipljivi i nematerijalni, i posjetitelji im pridaju veliku vrijednost jer su nezaboravni te ih podsjećaju na kvalitetno provedeno vrijeme. Pojavom ekonomije doživljaja krajem 20. stoljeća definirani su principi kreacije doživljaja koji su se počeli primjenjivati i u kulturnom turizmu kako bi se dostiglo, ne samo maksimalno zadovoljstvo posjetitelja, već i neponovljivo iskustvo. Stoga je teorijski cilj istraživanja ovog diplomskog rada analizirati primjenu principa kreacije doživljaja u kulturnom turizmu na temelju dostupne literature te praktični, analizirati primjenu istih principa u praksi na konkretnim primjerima dvaju muzeja – Muzeja prekinutih veza u Zagrebu te Muzeja Imigracija na Ellis otoku u Sjedinjenim Američkim Državama.

Metode istraživanja korištene pri izradi ovog diplomskog rada jesu metoda sinteze, metoda analize i metoda promatranja. Metodom promatranja opisivalo se stanje primjene principa kreacije doživljaja u navedenim muzejima dok se komparativnom analizom uspoređivalo korištenje određenih principa kreacije doživljaja u ovisnosti o temi muzeja. Rezultat istraživanja pokazuje da oba muzeja, na sebi svojstven način, kvalitetno primjenjuju principe kreacije doživljaja u kulturnom turizmu. Usprkos tome, u budućnosti bi se oba muzeja trebala posvetiti implementaciji tehnoloških inovacija kao i modernizaciji eksponata kako bi stimulacija svih osjetila dovela do nezaboravnog doživljaja koji će ostati u dugoročnom pamćenju svakog pojedinca.

KLJUČNE RIJEČI: doživljaj, kreacija doživljaja, kulturni turizam, muzej

ABSTRACT AND KEY WORDS

Experiences are intangible and although they tend to be more expensive, visitors attach great value to them because they are unforgettable and remind them of quality time they have spent on their vacation. The emergence of the Experience economy, at the end of the last century defined the experience creation principles in cultural tourism. These principles are applied to achieve not only maximum visitor satisfaction, but also a unique and unforgettable experience. Therefore, the goals of this thesis are: to analyse the experience creation principles in cultural tourism based on available literature and analyse the application of these principles in practice on a concrete example of two museums – namely, Museum of Broken Relationships in Zagreb and Immigration Museum on the Ellis island in the United States.

The research methods used are synthesis, analysis and observation method. The observation method described the state of application of the principles of experience creation in these museums, while comparative analysis compared the use of certain principles of experience creation depending on the theme of the museum. The result of the research shows that both museums, in their own way, apply the principles of creating experiences in cultural tourism. Nevertheless, in the future, both museums should dedicate themselves to the implementation of technological innovations as well as the modernization of displaying exhibits so that the stimulation of all the senses leads to an unforgettable experience that will remain in the long-term memory of each individual.

KEY WORDS: experience, experience creation, cultural tourism, museum

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

SADRŽAJ RADA

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada..... | 1 |
| 1.2. Metode i izvori prikupljanja podataka | 2 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada | 2 |
| 2. TEMELJNE ODREDNICE TURISTIČKIH DOŽIVLJAJA | 3 |
| 2.1. Pojmovno određenje doživljaja | 3 |
| 2.2. Konceptualizacija kreacije turističkog doživljaja..... | 6 |
| 2.3. Kreiranje doživljaja u kulturnom turizmu..... | 16 |
| 3. PRINCIPI KREACIJE DOŽIVLJAJA U KULTURNOM TURIZMU..... | 33 |
| 3.1. Ključni principi modela ekonomije doživljaja | 34 |
| 3.2. Tri generacije modela kreiranja doživljaja u kulturnom turizmu..... | 41 |
| 3.3. Princip korištenja svih čula | 45 |
| 3.4. Upotreba tehnoloških inovacija u stimuliranju aktivnog sudjelovanja u kreaciji turističkog doživljaja | 49 |
| 4. KOMPARATIVNA ANALIZA PRIMJENE PRINCIPA KREACIJE DOŽIVLJAJA NA MUZEJU PREKINUTIH VEZA U ZAGREBU I MUZEJU IMIGRACIJE NA ELLIS OTOKU U SAD-u..... | 59 |
| 4.1. Specifičnosti Muzeja Prekinutih veza u Zagrebu u RH..... | 60 |
| 4.2. Principi kreacije doživljaja u muzeju Prekinutih veza..... | 62 |
| 4.3. Specifičnosti Muzeja Imigracije na Ellis otoku u SAD-u..... | 64 |
| 4.4. Principi kreacije doživljaja u Muzeju Imigracije | 67 |
| 4.5. Rezultati komparativne analize | 70 |
| 5. ZAKLJUČAK | 71 |
| POPIS LITERATURE..... | 74 |
| POPIS SLIKA | 89 |
| POPIS TABLICA..... | 90 |
| POPIS GRAFIKONA..... | 91 |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Ubrzani razvoj suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, tehnološki napredak te jačanje globalne konkurencije osiguralo je povoljnija putovanja, približilo daleke destinacije te podiglo zahtjeve prosječnog turista. Stoga je klasični odmor spleten oko mora i sunca odnosno 3S modela (*sun, sea, sand*) nedovoljan te ga je potrebno oplemeniti raznim specifičnim oblicima turizma kako bi došlo do potpunog zadovoljenja potreba svakog potencijalnog turista (Pine, 2017). Predmet ovog rada su principi kreacije doživljaja u kulturnom turizmu te njihova primjena na odabranim muzejima.

Turistički proizvodi i usluge postali su puka “roba” te je došlo vrijeme da ih se nađe novim načinom prikaza ekonomske vrijednosti (Pine, 2017). Stoga se u svijetu današnjice treba bazirati na turističkim doživljajima, a turističke proizvode i usluge koristiti kao rekvizite, da bi svaki pojedinac na sebi svojstven način mogao stvoriti sjećanje koje je zaštitni znak doživljaja odnosno iskustva (Pine, 2017). Doživljaji su neopipljivi i nematerijalni i, iako imaju tendenciju prodavati se na tržištu po višoj cijeni, posjetitelji im pridaju veliku vrijednost jer su nezaboravni te ih podsjećaju na kvalitetno provedeno vrijeme.

Predmet ovog rada jesu principi kreacije doživljaja u kulturnom turizmu, a posebno u muzejima. Kao dio ovog rada, čija je tematika princip kreacije doživljaja u kulturnom turizmu, provedena je komparativna analiza temeljena na preliminarnom istraživanju dvaju muzeja, točnije Muzeju prekinutih veza u Zagrebu te Muzeju imigracije na Ellis otoku u Sjedinjenim Američkim Državama. Kreacija doživljaja prikazat će se pomoću pet različitih principa čija će se primjena usporediti na odabranim muzejima različitih kulturnih sadržaja. Oba muzeja su iznimno specifična, izazivaju jake emocije te nesumnjivo ostavljaju iznimno snažan utisak na posjetitelje. Različiti doživljaji pokreću emocije, a kultura ih dodatno potiče stoga možemo zaključiti da kulturni turizam ima snažne predispozicije pri stvaranju nezaboravnih doživljaja. Iz toga slijede ciljevi rada:

- analizirati primjenu principa kreacije doživljaja u kulturnom turizmu na temelju dostupne literature
- analizirati primjenu principa kreacije doživljaja u kulturnom turizmu na konkretnom primjeru dvaju muzeja te utvrditi kako se ti principi primjenjuju u praksi.

1.2. Metode i izvori prikupljanja podataka

U ovom radu analiziraju se temeljne odrednice turističkog doživljaja kao i principi kreacije doživljaja u kulturnom turizmu. Za pisanje teorijskog dijela rada korištene su domaća i strana literatura iz područja ekonomije, turizma, kulturnog turizma te psihologije. S obzirom na to da se radi o relativno novoj temi na ovom području, korišteni su primarni i sekundarni podaci, recentna inozemna i domaća literatura (znanstveni i stručni radovi, knjige i ostale publikacije) iz dostupnih baza podataka kao i ostali izvorni podataka (internet stranice).

Za potrebu analize kreacije doživljaja u kulturnom turizmu uključeni su brojni stručni i znanstveni radovi dok je komparativna analiza primjene kreacije doživljaja u kulturnom turizmu u odabranim muzejima temeljena na metodi promatranja prilikom osobne posjete i boravka u navedenim muzejima. Metoda sinteze korištena je prilikom izučavanja pojmova kreacije doživljaja, kreacije turističkog doživljaja te ključnih principa ekonomije doživljaja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u pet glavnih poglavlja. U uvodnom poglavlju ukratko su prezentirani predmet istraživanja, ciljevi rada, metode prikupljanja podataka te je iznesen sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje obrađuje temeljne odrednice turističkih doživljaja, definira doživljaje, konceptualizira kreaciju turističkog doživljaja te objašnjava kreiranje doživljaja u kulturnom turizmu. Principi kreacije doživljaja u kulturnom turizmu, ključni principi modela ekonomije doživljaja te upotreba korištenja tehnoloških inovacija u stimuliranju aktivnog sudjelovanja u kreaciji turističkog doživljaja tema su trećeg poglavlja. Četvrto poglavlje odnosi se na detaljnu komparativnu analizu primjene principa kreacije doživljaja temeljenu na Muzeju prekinutih veza u Zagrebu u Republici Hrvatskoj i na Muzeju imigracije na Ellis Otoku u Sjedinjenim Američkim Državama. Objašnjavaju se i specifičnosti svakog pojedinog muzeja te prezentiraju rezultati komparativne analize, da bi se petim poglavljem izveli zaključci.

2. TEMELJNE ODREDNICE TURISTIČKIH DOŽIVLJAJA

U ovome poglavlju rada će se teorijski obrazložiti temeljne odrednice turističkih doživljaja. U prvome će se potpoglavlju definirati pojmovno određenje doživljaja. Nadalje, u drugome će se potpoglavlju prikazati konceptualizacija kreacije turističkog doživljaja dok će se posljednje potpoglavlje bazirati na kreaciju doživljaja u kulturnom turizmu.

Riječ doživljaj dolazi od latinske riječi *experientia* čije je prvotno značenje bilo testirati, isprobati, naučiti praktičnim iskustvom ili dokazom.¹ Po definiciji Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža doživljaji se u psihologiji definiraju kao „jednostavni ili složeni psihološki proces dostupni subjektivnom uvidu, opažanju i prosudbi“ te se samim time i dijele na jednostavnije odnosno složenije doživljaje. Među najjednostavnijim doživljajima smatraju se oni koji nastaju izravnim podražavanjem nekog od osjetnih organa poput vidnih organa, slušnih organa, osjetilnih organa itd., dok složeniji doživljaji takozvani percepti obuhvaćaju emocionalne doživljaje, primjerice doživljaj ljubavi ili doživljaj ljepote umjetničkog djela.²

2.1. Pojmovno određenje doživljaja

Kako bi se što preciznije definirao termin kreacije turističkog doživljaja, potrebno je najprije pojedinačno objasniti pojmove „doživljaj“ i „turistički doživljaj“. Sam po sebi, doživljaj ima mnoštvo različitih definicija, ali ovaj rad bazirat će se na definicijama Oxfordskog rječnika engleskog jezika u kojem je doživljaj definiran kao „postupak dobivanja znanja ili vještine iz činjenja, gledanja ili osjećanja stvari“ odnosno „mogućnost da stvari koje su se dogodile utječu na način razmišljanja i ponašanja pojedinca“.³ Zajedno sa ponašanjem, utemeljitelji moderne psihologije prepoznali su doživljaje kao temelj za razumijevanje mentalnog života svakog pojedinca (Jantzen, 2013:147).

¹ Online Etymology Dictionary. Experience. Dostupno na: <https://www.etymonline.com/word/experience> [10.07.2021]

² Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Doživljaj. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=16093> [10.07.2021]

³ Experience. Oxford Learners Dictionary, dostupno na: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/experience_1?q=experience [10.07.2021]

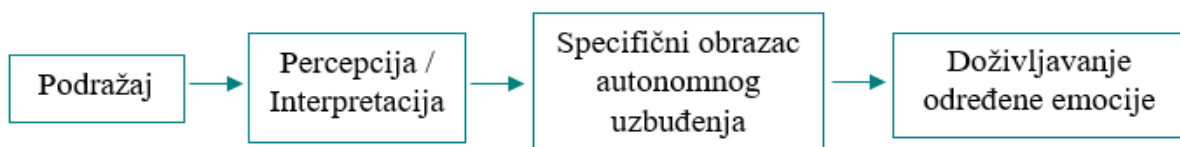
Na temelju prethodno navedenih definicija dolazi se do nekoliko zaključaka. Naime, „doživljaj“:

- se definira kao nešto osobno, točnije kao nešto što se dogodilo određenom pojedincu
- se definira kao nešto što postaje dio života pojedinca, što znači da će sjećanje na određeni događaj postati dijelom onoga tko taj pojedinac uistinu jest.

Dvije odrednice razlikuju doživljaje od uobičajenih osjećaja i osjećanja (Jantzen, 2013:148). Prema Jantzen, doživljaj prvenstveno predstavlja promjenu u ponašanju pojedinca, a zatim označava i izazov. Prva je odrednica, vezana uz promjenu u ponašanju pojedinca, konstitutivna za zabavna iskustva koja se temelje na:

- promjenama u razini uzbuđenja koje izazivaju zadovoljstvo i/ili bol; odnosno širok spektar različitih oblika vitalnosti
- emocijama povezanim s promjenama u ponašanju ili induciranjem promjena to jest izvještavanjem o tim promjenama, prema James-Langeovoj teoriji, koja sugerira da viđenje vanjskog podražaja dovodi do fiziološke reakcije, odnosno da emocionalna reakcija pojedinca ovisi o tome kako tumači fizičke reakcije (Slika 1.) (Jantzen, 2013, 148)

Slika 1 James-Langeova teorija emocija



Izvor: Psychology Hub. Dostupno na:

<https://courses.lumenlearning.com/boundless-psychology/chapter/theories-of-emotion/>

James-Langeova teorija emocija može se ilustrirati sljedećim anegdotama. Djevojčica vidi svog oca kako ulazi u njenu sobu s rukama punim igračkama. Ona se nasmije, srce joj počne ubrzano kucati, zjenice se prošire te počne trčati prema svom ocu. Ove tjelesne promjene predstavljaju emociju uzbuđenja. S druge strane, uzet je primjer čovjeka koji hoda napuštenom ulicom tijekom noći te čuje korake iza sebe. Pogleda iza i vidi veliki obris koji mu se približava. U ovoj situaciji čovjek počne trčati, disanje mu se ubrza, nosnice i oči mu se šire, a adrenalin mu kruži venama. Ovakve tjelesne promjene predstavljaju emociju straha. Emocije koje ovih

dvoje pojedinaca doživljavaju su, naravno, različite, ali način na koji svaki od njih psihološki reagira na podražaje igra važnu ulogu u obje situacije (James, 1899; James, 1958; Coleman i Snarey, 2011). Nastavno na spomenutu teoriju, doživljaji mogu biti kreirani kao posljedica vanjskih podražaja. Međutim, ne pobuđuju sve emocije isti tjelesni odgovor te postoji razlika između "grubljih" emocija (primjerice bijesa, straha, mržnje, srama) i "nježnijih" odnosno suptilnijih emocija poput moralnih, intelektualnih i estetskih osjećaja. Prvi je tip emocija povezan je s jakim tjelesnim reakcijama, dok se drugi tip emocija veže uz slabije osjećaje i fizičke reakcije (James, 1899; James 1958; Jelinčić, 2019:8).

Kada je riječ o turističkom doživljaju, Rodrigues i suradnici definiraju „turistički doživljaj“ kao skup aktivnosti u kojima se pojedinci bave aktivnostima temeljenim na osobnim preferencijama, poput putovanja u ugodna i nezaboravna mjesta, što u konačnici omogućava svakom turistu da izgradi svoja iskustva na putovanjima tako da ona zadovoljavaju širok raspon osobnih potreba, od užitka do potrage za dubljim značenjem (Rodrigues i sur., 2016:74). Također, HTZ određuje turistički doživljaj kao „skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvezanih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman tako da daju potrošaču/turistu nesvakidašnje iskustvo“ (Jurin, 2016:9).

Dvije su ključne teorije vezane uz turističke doživljaje. Prvu teoriju, koja tvrdi da se sam turizam sastoji od potrage za „autentičnošću“, razvio je MacCannell (1976) na temelju Marxovih zapažanja da život u modernom svijetu stvara stanje otuđenosti u kojem pojedinac ne može ostvariti svoje pravo ja. Iz toga proizlazi da je razlog zašto ljudi putuju zapravo bijeg iz stvarnog svijeta kako bi iskusili drugačiji svijet i otkrivanje „autentičnog“ (MacCannell, 1976; Yamashita, 2015). S druge strane, Boorstin (1962), pišući čak i prije MacCannella, primjećuje da je autentično turističko iskustvo nemoguće u suvremenom svijetu te tvrdi da se putovanje sve više temelji na „umjetnim slikama“ odnosno *artificial images*. Boorstin u svojim zaključcima naglašava takozvane „pseudo-događaje“⁴, odnosno simulacije i izmišljotine te inscenirane događaje koji su svojevrsna krivotvorena verzija stvarnih zbivanja, a mogu nastati kao posljedica putovanja temeljenog na umjetnim slikama te smatra da su upravo oni postali dominantno obilježje turističkog prostora i vremena (Boorstin, 1962; Yamashita, 2015).

Prilikom postupka koncipiranja i isporuke turističkog doživljaja ključno je za uvidjeti da potrošač, odnosno u ovom slučaju turist, ne kupuje određeni proizvod, već očekivanja. Stoga

⁴ *Pseudo event* - Prije nego što krenu na putovanje, turisti čitaju vodič, a zatim odlaze na mjesta zapisana u vodiču i fotografiraju fotografije slične onima u vodiču. Ovo je iskustvo koje je Boorstin nazvao 'pseudo-događajem' u turizmu. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/pseudo-event> [12.07.2021.]

se dolazi do zaključka da je turistički doživljaj ukupno očekivanje, koje se sastoji od nesvakidašnjeg obećanja i nastojanja da se to obećanje isporuči potrošaču u odabranoj destinaciji te u određenom vremenu (Jurin, 2016:10). Kao takva, očekivanja neizravno utječu na zadovoljstvo pojedinca (ne)potvrđivanjem stvarne izvedbe usluge, bilo da se radi o pozitivnoj - kada ostvareni učinak premašuje očekivanja ili negativnoj - kada očekivanja premašuju ostvareni učinak (Oliver, 1980; Weber, 1997; Ye i sur., 2019).

Sada kada je uspostavljena jasna definicija onoga što su doživljaji, a što turistički doživljaji, postaje lakše analizirati koji aspekti psihologije igraju ulogu u stvaranju samih doživljaja. Svaki doživljaj koji osoba ostvari utječe na njezino pamćenje, socijalno ponašanje, percepciju i pažnju (Riddle, 2018). Razumijevanje psihologije koja stoji iza pojedinog doživljaja daje ljudima moć da svaki doživljaj svjesno osmisle dok s druge strane marketinškim stručnjacima daje dubok uvid u to kako optimizirati iskustvo potencijalnog potrošača na temelju njegova ponašanja, s ciljem pružanja značajnog doživljaja te postizanja maksimalnog zadovoljstva svakog pojedinog potrošača (Heshmat, 2015). Pri tome mogu pomoći emocije, koje djeluju poput naglašivača koji ističe određene aspekte doživljaja kako bi ih učinilo nezaboravnima. (Heshmat, 2015).

2.2. Konceptualizacija kreacije turističkog doživljaja

Kao što je prethodno spomenuto, doživljaji su subjektivna, nematerijalna, kontinuirana i vrlo osobna pojava (O'Dell, 2007). Sama riječ „doživljaj“ može se odnositi na dva različita stanja, točnije, trenutak po trenutak proživljenog doživljaja (*njem. Erlebnis*⁵) i procijenjeni doživljaj (*njem. Erfahrung*⁶) koji je podložan promišljanju i propisanom značenju (Highmore, 2002:16). Upravo je procijenjeni doživljaj fokus većeg dijela istraživanja turističkih doživljaja gdje se doživljaji definiraju kao oni koji se nalaze u osobi koja je angažirana određenim događajem na emocionalnoj, fizičkoj, duhovnoj ili intelektualnoj razini (Pine i Gilmore, 1999), ostavljajući te pojedince s nezaboravnim dojmovima (Gram, 2005; Cutler i Carmichael, 2010). Turistički doživljaji odnosno iskustva bitno se razlikuju od svakodnevnih doživljaja (Cohen, 1979, 2004;

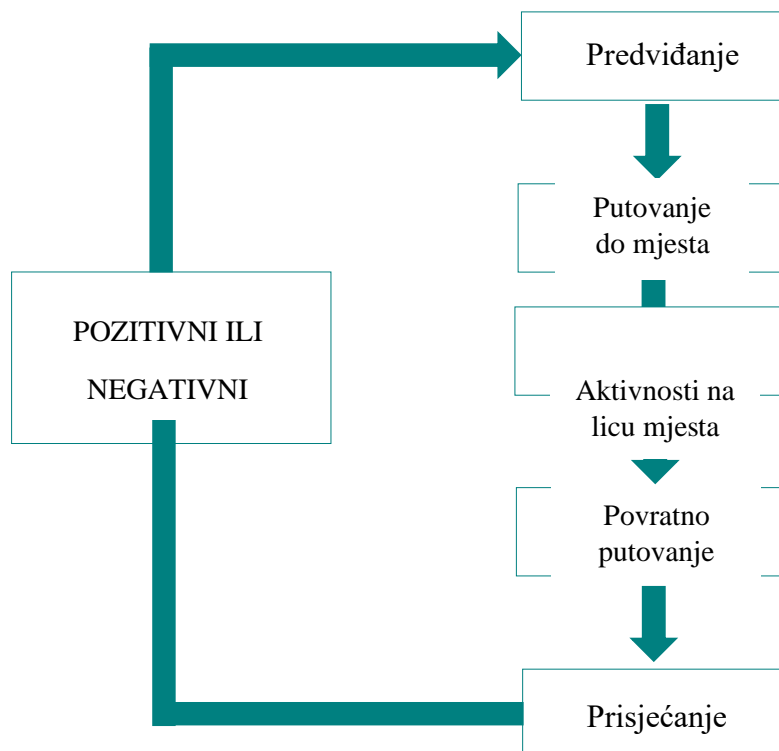
⁵ Erlebnis – doživljaj, iskustvo kojeg je određeni pojedinac svjestan; Cambridge Dictionary. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/german-english/erlebnis> [12.07.2021.]

⁶ Erfahrung – doživljaj, iskustvo odnosno znanje, vještina ili mudrost stečena vježbanjem u nekoj aktivnosti ili činjenjem nečega; Cambridge Dictionary. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/german-english/erfahrung> [12.07.2021.]

Graburn, 2001; Vogt, 1976). Naime, čin turizma nudi složena iskustva, sjećanja i osjećaje povezane s određenim destinacijama (Noy, 2007), a pojedinac nesumnjivo traži doživljaj određenog mjesta odnosno pronalaska samog sebe u određenoj destinaciji (Cutler i Carmichael, 2010).

Stamboulis i Skayannis (2003), definiraju turistički doživljaj kao interakciju između turista i odredišta, pri čemu su odredišta odnosno destinacije mjesto doživljaja, a turisti akteri doživljaja (2003:7). Larsen (2007) pak smatra da je turistički doživljaj prošli turistički događaj koji je dovoljno značajan da se pohrani u dugoročno sjećanje. Većina navedenih definicija odnosi se na doživljaj u turističkoj destinaciji, međutim bitno je naglasiti da doživljaj turističkog događaja započinje prije samog putovanja još u fazama planiranja i pripreme te se nastavlja nakon povratka turista kroz prisjećanje i prepričavanje događaja koji su se dogodili (Clawson i Knetsch, 1966). Model koji predstavlja fazni turistički doživljaj razvili su Clawson i Knetsch 1966. godine, a uključuje pet različitih faza međusobnog djelovanja počevši od predviđanja, putovanja do mjesta, aktivnosti na licu mjesta, povratnog putovanja i prisjećanja (Slika 2).

Slika 2 Clawson-Knetschov model faza turističkog doživljaja



Izvor: Clawson M. i Knetch J.L. (1966). Economics of outdoor recreation, str. 33-36.
Baltimore: Johns Hopkins University Press. Dostupno na: <https://slideplayer.com/slide/9970869/>

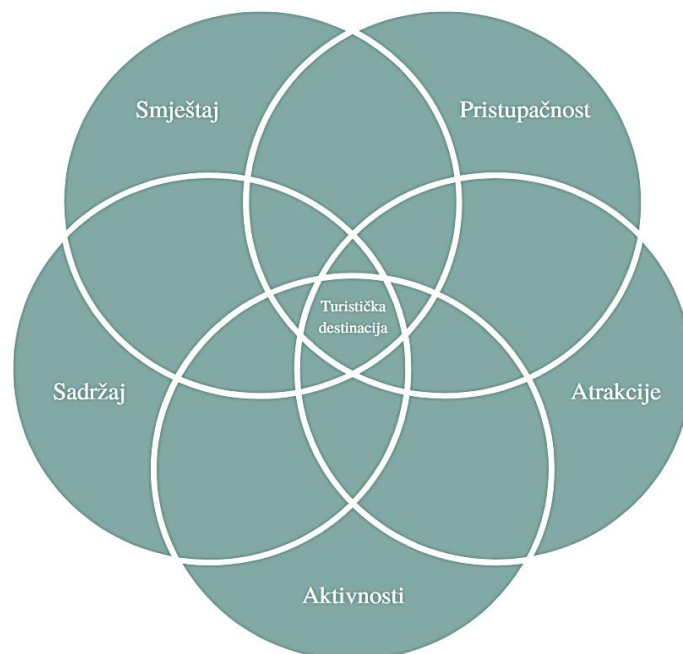
Turistički doživljaj oblikovan je i procjenom utjecajnih čimbenika koji sudjeluju u oblikovanju ishoda doživljaja. Nickerson i Jennings (2006) tvrde da postoje tri isprepletena aspekta koji utječu na ovaj fenomen: putnik (turist), proizvod odnosno odredište i lokalno stanovništvo. Turist dolazi na odredište s idejama o vrstama doživljaja koji bi se mogli dogoditi. Na te ideje utječe socijalna konstrukcija pojedinca, ali i ideje odnosno percepcije preuzete iz medija, slike proizvoda odnosno destinacije, prethodno znanje, očekivanja i prošla iskustva s putovanja. Ostali eksterni utjecaji uključuju aktivnosti u kojima turist sudjeluje, vrste interakcija koje turist ostvari s različitim okruženjima te neformalne društvene interakcije koje se događaju tijekom samog putovanja odnosno boravka u destinaciji (Nickerson i Jennings, 2006).

Dickman (1997) definira pet ključnih elemenata turističke destinacije poznatih pod nazivom *The 5 A's of Tourism* za koje se smatra da moraju biti u ravnoteži kako bi se postigao kvalitetan turistički doživljaj (Dickman, 1997).

5A u turizmu su (Grafikon 1):

- 1) Smještaj (*Accommodation*)
- 2) Pristupačnost (*Accessibility*)
- 3) Aktivnosti (*Activities*)
- 4) Sadržaji (*Amenities*)
- 5) Atrakcije (*Attraction*)

Grafikon 1 Pet ključnih elemenata turističke destinacije

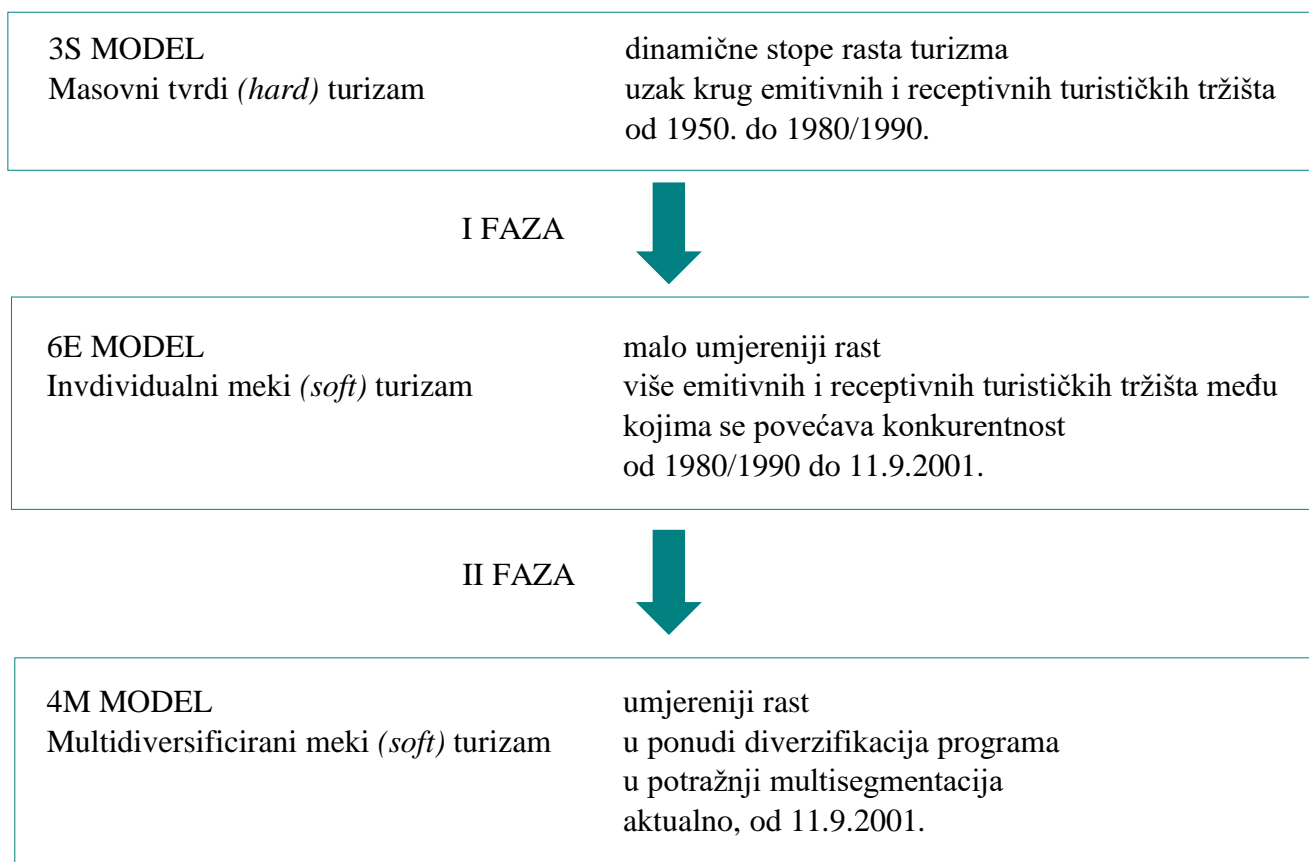


Izvor: Conceptual GIS Data Model Business Tourism (5 A's), Alfadul T., Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/340094798_GISbased_DSS_Data_Model_Business_Tourism_in_Sudan/figures?lo=1 (2017)

Turistički proizvod općenito se odnosi na iskustva s turističkom industrijom, javnim sektorom i turističkim posrednicima kao što su turističke agencije ili turistički vodiči. Loša iskustva s uslugama, koje se ubrajaju pod temeljne sastavnice turističkog doživljaja, poput prijevoza, smještaja i usluge prehrane, mogu dovesti do sveukupno lošeg doživljaja destinacije. Uz to, stav lokalnog stanovništva te osjećaj prema mjestu također mogu imati značajan utjecaj na turistički doživljaj ističu Nickerson i Jennings (2006).

Kada je riječ o turističkom doživljaju, važno je naglasiti promjene koje su se događale u posljednjih nekoliko desetljeća te pritom objasniti tranziciju turističkog doživljaja s modela 3S do modela 6E te u konačnici modela 4M. Turizam se, pod utjecajem eksternih i internih promjena koje mogu imati pozitivne i negativne učinke, postepeno mijenja te poprima drugačija obilježja pa se s obzirom na to može govoriti o tri oblika suvremenog turizma i dvjema fazama strukturne transformacije turizma (Hendija i Čižmar, 1992, 2013) (Slika 3).

Slika 3 Faze strukturne transformacije turizma



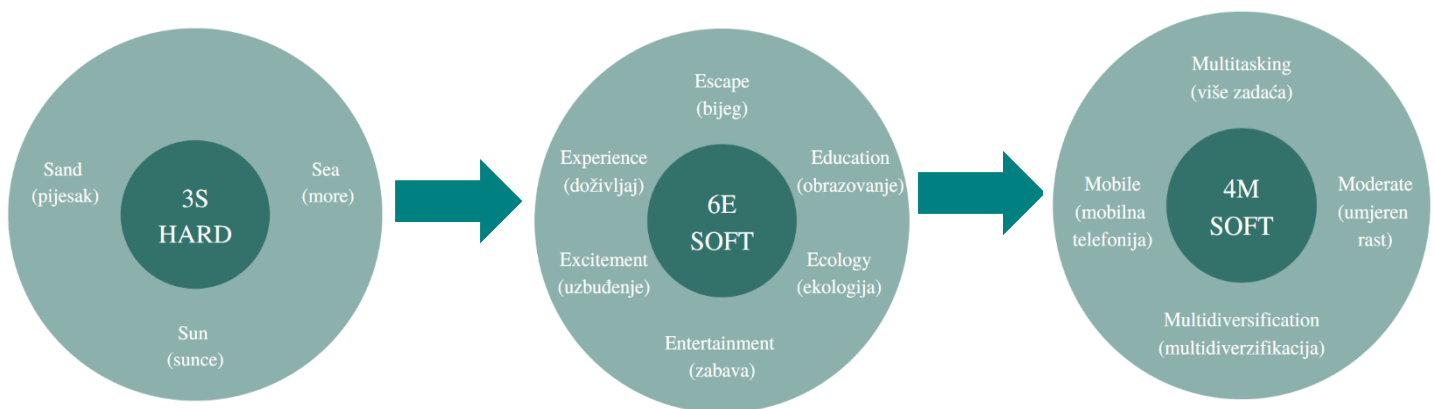
Izvor: Hendija i Čižmar. Turizam, Vol 40, br.5-6, str.82-89 (1992, nadopunjeno 2013)

Kao što je vidljivo na prethodnoj slici, u posljednjih sedam desetljeća do danas nastale su dvije strukturne transformacije turizma čija su osnovna obilježja sljedeća:

- I faza odnosno prva velika strukturna transformacija turizma dogodila se kada se takozvani 3S model (eng. *sun, sea, sand*) transformirao u 6E model turizma kojeg definiraju zabava, uzbuđenje, obrazovanje, bijeg, iskustvo i okoliš odnosno (eng. *entertainment, excitement, education, escape, experience, ecology*). Ova faza karakteristična je za razdoblje od sredine prošlog stoljeća do 1980. odnosno 1990. godine, ovisno o konkretnoj svjetskoj regiji s obzirom na to da se promjena nije svugdje manifestirala u isto vrijeme (Hendija, 2016).
- II faza odnosno druga strukturna transformacija turizma započinje terorističkim napadom na Sjedinjene Američke Države 11. rujna 2001. i traje do danas, a odnosi se na produblivanje prve faze. Naime, u ovoj se fazi prethodno spomenuti 6E *soft* model turizam transformira u 4M *soft* turizam kojeg karakteriziraju još umjereniji, ali

diferenciraniji i segmentiraniji turizam od prijašnje faze. Pojmovi umjeren rast (eng. *moderate growth*), više zadaća (eng. *multitasking*), višestruka diversifikacija turističke ponude i potražnje (eng. *multidiverzification*) i mobilna telefonija (eng. *mobile*) objašnjavaju značenje kratice 4M (Hendija, 2016).

Slika 4 Tri oblika suvremenog turizma



Izvor: Hendija, Z. (2016/2017). Međunarodni turizam, *Skripta za kolegij Međunarodni turizam* (treće prošireno izdanje) na diplomskom studiju Poslovne ekonomije Ekonomskog fakulteta Zagreb, Sveučilišta u Zagrebu

Prethodno navedene strukturne transformacije turizma značajno su utjecale na promjene u samim turističkim doživljajima. Primjerice, turistički doživljaj u prvoj fazi počivao je na predvidljivosti potreba tadašnjih turista koji su uglavnom putovali u velikim, homogenim grupama te uživali u pasivnom sezonskom odmoru (Jurin, 2016) pa se dolazi do zaključka da je tadašnji turist, koji je većinu vremena provodio odmarajući se, bio manje zainteresiran za lokalnu kulturu te imao nemaran odnos prema okolišu. Putovao je na odmor jednom godišnje, u unificiranim paket aranžmanima, a za njega je turističko putovanje predstavljalo bijeg iz dnevne rutine (Jurin, 2016; Hendija, 2016) (Tablica 1). Iz prethodno objašnjenih karakteristika može se izvući zaključak da je turistički doživljaj bio općenito gledajući:

- masovan
- homogen
- predvidiv
- pretežno pasivan (Jurin, 2016:11)

Tablica 1 Usporedba osnovnih obilježja 3S i 6E turizma

| 3S „HARD“ TURIZAM | 6E „SOFT“ TURIZAM |
|--|--|
| Unificirani masovni turizam | Diferenciran i segmentiran turizam |
| Jedna vrsta odmora prevladava | Različite vrste putovanja |
| Putuje opušten, inertan dokoličar | Dinamičan i aktivan turist |
| Glavne aktivnosti: odmaranje, kupanje i sunčanje | Glavne aktivnosti: doživljaj, aktivnosti i učenje |
| Nemaran odnos prema okolišu | Turist postaje ekološki svjestan |
| Odmor jednom godišnje | Kraći i češći odmori više puta godišnje |
| Unificiran paket-aranžman | Aranžmani krojeni po mjeri kupca (<i>tailormade</i>) |

Izvor: Hendija, Z. (2016/2017). Međunarodni turizam, Skripta za kolegij Međunarodni turizam (treće prošireno izdanje) na diplomskom studiju Poslovne ekonomije Ekonomskog fakulteta Zagreb, Sveučilišta u Zagrebu

Za razliku od prethodno opisanog poprilično inertnog turističkog doživljaja kakav je okarakterizirao sredinu prošlog stoljeća, današnji se turistički doživljaj bazira na potrebama turista da uče, otkrivaju ili se podvrgavaju jedinstvenim iskustvima, a sve to na interaktivan način što ih u konačnici pretvara iz promatrača u glavnog aktera (Jurin, 2016). Teroristički napad u Sjedinjenim Američkim Državama 2001. godine bio je prekretnica za prelazak iz 6E modela turizma u 4E model ponajviše zbog toga što je sigurnost putovanja i boravka u određenoj destinaciji postala prioritetno obilježje putovanja u 21. stoljeću (Hendija, 2016). Model 4M, koji traje i danas, okarakteriziran je kao multidiverzifikacijski meki turizam u kojem su se trendovi turizma uočeni u 6E razdoblju samo pojačali (Hendija, 2016). Hendija tvrdi da su sljedeće kvalitativne promjene kod turističke potražnje su utvrđene kao posljedica globalnih sociodemografskih promjena u društvu u drugoj fazi strukturne transformacije turizma:

- turistička potražnja postaje sofisticiranija, zahtjevnija i selektivnija odnosno sve je više zrelih i iskusnih putnika koji posvećuju više pozornosti sigurnosti putovanja i boravka u odabranoj destinaciji
- javljaju se novi segmenti potražnje koji se mogu podijeliti prema raznim obilježjima, primjerice, uz spol i dob kao klasična obilježja, pojavljuju se i zajednički interesi, hobiji, imovinsko stanje, motivacija za putovanje i dr.
- broj aktivnosti turista na odmoru raste te se odmiče od klasičnog odmora orijentiranog oko kupanja i sunčanja prema aktivnom odmoru

- turisti se počinju razlikovati prema specifičnim generacijskim skupinama
- raste interes za ekološki intaktnim destinacijama kao posljedica rasta ekološke svijesti (Hendija, 2016, stranica):

Ukupno turističko tržište podložno je brojnim kvalitativnim i kvantitativnim promjenama, a u sljedećoj tablici (Tablica 2) prikazani su samo neki od najnovijih kvalitativnih trendova uočeni kod turističke ponude i potražnje u suvremenom turizmu to jest u 4M modelu turizma.

Tablica 2 Najnoviji kvalitativni trendovi na turističkom tržištu u 4M modelu turizma

4M SOFT TURIZAM

| Trendovi u turističkoj ponudi | Trendovi u turističkoj potražnji |
|---|--|
| Diversifikacija i multisegmentacija programa | Multisegmentacija potražnje |
| Specijalizacija, ali standardizacija kvalitete usluga | Tržišni segmenti: LGBT, DINKS, YUP-i, PANKs ⁷ |
| Visoka tehnološka opremljenost | Izraženija ekološka svijest |
| Novi proizvodi | Težnja za višom kvalitetom života i na odmoru |

Izvor: Hendija, Z. (2016/2017). Međunarodni turizam, Skripta za kolegij Međunarodni turizam (treće prošireno izdanje) na diplomskom studiju Poslovne ekonomije Ekonomskog fakulteta Zagreb, Sveučilišta u Zagrebu

Kao što je vidljivo u prethodnoj tablici, trendovi u turističkoj ponudi odnose se uglavnom na multisegmentaciju programa te širenje i standardizaciju usluga turističke ponude, a potpomognuti su razvojem novih proizvoda te jačanjem tehnološke opremljenosti. S druge strane, trendovi kod turističke potražnje odnose se na multisegmentaciju potražnje odnosno razvrstavanje potražnje prema različitim kriterijima, izraženiju ekološku svijest te težnju za višom kvalitetom života i tijekom odmora.

Svi prethodno objašnjeni kvalitativni i kvantitativni trendovi, kao i obilježja različitih strukturalnih fazi razvoja turizma dovode do zaključka da se turistički doživljaj danas znatno razlikuje od nekadašnjeg turističkog doživljaja. Turisti su danas zainteresiraniji za upoznavanje lokalnog stanovništva i njihovog načina života, posjećuju mjesta koja do sada turisti nisu posjećivali te žele iskusiti život kakav živi domicilno stanovništvo (Jurin, 2016). Ove odrednice

⁷ Objašnjenje kratica koje se koriste za tržišne segmente u turističkoj potražnji, a koje su preuzete iz literature na engleskom jeziku:

DINKS – *double income no kids*, odnosi se na par bez djece

YUPi – *young urban professionals*, mladi profesionalci

PANKs – *professional aunts, no kids*, uspješne poslovne žene bez djece koje putuju s nećacima

usmjeravaju organizatore putovanja, a samim time i kreatore turističkih doživljaja, da uz temeljitu organizaciju i osmišljavanje svakog detalja, u fazi isporuke ipak ostave slobodnog prostora kako bi turist imao mogućnost samoizražavanja (Jurin, 2016). „Dakle, moderni turistički doživljaji sve više su namijenjeni turistima koji traže prostor za doživljajnu zajedničku kreaciju tj. mogućnost da sudjeluju što je više moguće u izravnoj isporuci doživljaja“ (Jurin, 2016:12).

Stoga se može zaključiti da je turistički doživljaj danas u srži

- subjektiviziran i podložan promjenama
- znatnim dijelom individualan
- proaktivan i interaktivan, u samom osmišljavanju i isporuci se teži personalizaciji i autentičnosti (Jurin, 2016:12).

Kao što je ranije spomenuto, konkurencija među destinacijama diljem cijelog svijeta neprestano raste (Mariani i sur., 2014, Campos i sur., 2015), a prepoznavanje važnosti određene destinacije od strane posjetitelja motivira destinacije da se na tržištu predstave kao odredište koje pruža mogućnosti za doživljavanje uvjerljivih i nezaboravnih iskustava odnosno doživljaja (Andrades i Dimanche, 2014; Lugosi i Walls, 2013; Ritchie i Hudson, 2009; Tung i Ritchie, 2011). Nezaboravni turistički doživljaji pružaju priliku pojedincima ne samo da grade svoj identitet i povećaju osobne kompetencije već i da ispune svoje dragocjene želje i snove (Mehmetoglu i Engen, 2011; Morgan i sur., 2009). Nadalje, turistički doživljaji u kojima turisti sudjeluju, takozvani participativni doživljaji, doprinose izgradnji smislenih, osobnih pripovijesti s putovanja (Gretzel i sur., 2006) i dugotrajnih sjećanja (Larsen, 2007). Na ovaj način turisti su u mogućnosti ostvariti svoj kreativni potencijal (Arnould i Price, 1993; Holbrook i Hirschman, 1982; Richards, 2010, 2011) i postizanje životnih ciljeva (Gretzel i sur., 2006; Kreziak i Frochot, 2011), koristeći osobne resurse poput različitih vještina, tehnoloških kompetencija, kulture ili znanja (Kozinets i sur., 2004; Kreziak i Frochot, 2011; Prebensen i sur., 2013). Doživljaji omogućuju turistima da sudjeluju u raznim aktivnostima umjesto da ih samo promatraju (Eraqi, 2011), prvenstveno u aktivnostima kojima se potiče njihov samorazvoj, a zatim i istraživanje multisenzornih okruženja te povezivanje s drugim ljudima u okruženju (Buhalis, 2001; Ryan, 2002, Binkhorst i Den Dekker, 2009; O'Dell, 2010; Ihamäki, 2012; Rihova i sur. 2014). U ovakvim doživljajima turisti su izravno uključeni u stvaranje i razvijanje svojih aktivnosti iz trenutka u trenutak (Binkhorst i Den Dekker, 2009, Kreziak i Frochot, 2011; Prebensen i Foss, 2011, Bertella, 2014).

Pine i Gilmore (1999:12) definirali su doživljaje kao jedinstvene, osobne, nezaboravne i trajne dojmове koje potrošače istovremeno angažiraju na emocionalnoj, fizičkoj, intelektualnoj pa čak i duhovnoj razini (Stasiak, 2019). No, nužno je naglasiti razliku između općenitog doživljaja (u većini gospodarskih sektora) i turističkog doživljaja. Općeniti doživljaj se tretira kao element marketinških tehnika, faktor obogaćivanja proizvoda, koji povećava vrijednost u očima klijenta dok u turizmu doživljaj ima mnogo drugačiju te puno veću važnost (Stasiak, 2019). Postoje dvije široke akademske perspektive u studijama turističkog doživljaja (Quan i Wang, 2004; Volo, 2009; Matečić i Ioannides, 2019:44). Jedan predstavlja društvenoznanstveni pristup čiji je cilj razjasniti turističko iskustvo, koje se za razliku od svakodnevnog života, fokusira na „čistim“ odnosno „vrhunskim“ doživljajima. Ovakva vrsta doživljaja obično se temelji na atrakcijama destinacije dok se zanemaruju prateći (sekundarni) doživljaji poput doživljaja smještaja, prijevoza ili konzumacije hrane. Također, ovakav doživljaj obuhvaća subjektivno iskustvo, istraživanje motivacije, aktivnosti, interesa, značenja i stavova, kao i potragu za autentičnošću (Quan i Wang, 2004; Uriely, 2005; Volo, 2009; Matečić i Ioannides, 2019:44). Drugi pristup predstavlja marketinšku/menadžersku perspektivu (Moutinho, 1987; Swarbrooke i Horner, 1999; Volo, 2009) usredotočenu na turiste kao potrošače odnosno na turističko ponašanje (Matečić i Ioannides, 2019). Nastavno, ovaj pristup istražuje različite tipologije turističkih aktivnosti usredotočujući se na kvalitetu usluge odnosno zadovoljstvo turista kvalitetom usluga poput ugostiteljstva, smještaja, usluga prijevoza; važnost ljudskih interakcija (Baum, 2002, 2006; Sørensen i Friis Jensen, 2015), učinak poznavanja (Tasci i Knutson, 2004), prethodno znanje i prošla iskustva te ulogu vanjskih podražaja (Milman i Pizam, 1995; Baum, 2002; Gursoy i McCleary, 2004; Go, 2005, Matečić i Ioannides, 2019).

Koncept turističkog doživljaja dvosmislen je društveni konstrukt i kao takav istraživан je, ne samo sa sociološke, antropologijske i ekonomske strane, već i sa psihološkog gledišta. Može se shvatiti kao vrlo složen psihološki proces pojedinca i istraživati u okvirima opće psihologije (Larsen, 2007). Larsen opisuje tri psihološka elementa koja su ključna za turistički doživljaj, a to su očekivanja, percepcije i sjećanja. Na očekivanja i percepcijske procese utječu motivacijska i emocionalna stanja pojedinca dok je epizodno sjećanje, poput pohranjivanja činjeničnih sjećanja pojedinca u vezi s osobno proživljenim događajima, vrsta je sjećanja koje treba istražiti u odnosu na turistički doživljaj (Larsen, 2007, Matečić i Ioannides, 2019:45). Kada je riječ o karakteristikama doživljaja u turizmu, postoje četiri ključne odrednice turističkog doživljaja, a to su emocionalni, informativni, praktični i transformirajući doživljaj

koji se mogu pojaviti u različitom intenzitetu, ali često istovremeno (Aho, 2001). Emocionalni doživljaj odnosi se na to da pojedinac tijekom doživljaja osjeti razne emocije, informativni doživljaj opisuje iskustvo učenja temeljeno na ponuđenim informacijama. Nadalje, praktični doživljaj podrazumijeva razvijanje odnosno jačanje nekih vještina poput sporta ili stranog jezika, dok transformativni doživljaj donosi strukturne promjene u osobnosti pojedinca to jest transformaciju duševnog stanja i načina života turista (Aho, 2001). Sami doživljaj može se smatrati konceptom koji omogućuje razumijevanje načina na koji turisti izvlače vrijednost iz različitih turističkih aktivnosti (Suntikul i Jachna, 2016) ili, jednostavnije rečeno, put prema boljem razumijevanju turističke potrošnje (Matečić i Ioannides, 2019:45).

2.3. Kreiranje doživljaja u kulturnom turizmu

Nakon što su detaljno definirani doživljaji i turistički doživljaji, u ovom potpoglavlju će se raspravljati o kreiranju doživljaja u kulturnom turizmu. Doživljaj je bilo, jest i uvijek će biti sastavni dio turizma jer je upravo on smisao putovanja. Razvoj ekonomije doživljaja djelovao je na povećanje potražnje za uzbudljivim doživljajima, otuda i sve veća popularnost specifičnih oblika turizma koji pružaju izvorni doživljaj, primjerice sportski turizam, enogastro turizam, zabavni turizam pa tako i kulturni turizam (Stasiak, 2019). Kultura i turizam uvijek su bili neraskidivo povezani. Kulturne znamenitosti, atrakcije i događaji pružaju važnu motivaciju za putovanje, a putovanja sama po sebi stvaraju kulturu. No, tek je u posljednjih nekoliko desetljeća 20. stoljeća veza između kulture i turizma eksplicitnije identificirana kao specifična za potrošnju pod nazivom kulturni turizam.

Prema definiciji koju je usvojila Generalna skupština UNWTO-a⁸, na 22. sjednici (2017), kulturni turizam podrazumijeva „vrstu turističke aktivnosti u kojoj je posjetiteljeva ključna motivacija naučiti, otkriti, doživjeti i konzumirati materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije/proizvode u turističkoj destinaciji. Ove atrakcije/proizvodi odnose se na skup osebnih materijalnih, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih značajki društva koje obuhvaća umjetnost i arhitekturu, povijesnu i kulturnu baštinu, kulinarsku baštinu, književnost, glazbu, kreativne industrije i žive kulture s njihovim stilovima života, sustavima vrijednosti,

⁸ Kulturni turizam. UNWTO – World Tourism Organisation. Dostupno na: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> [19.07.2021]

vjerovanjima i tradicijom” (UNWTO, 2017). Pojava kulturnog turizma kao društvenog fenomena i kao predmeta akademskog proučavanja može se povezati s porastom broja putovanja nakon Drugog svjetskog rata. Naime, u Europi su putovanja pomogla povećanju kulturnog razumijevanja, kao i obnovi ekonomija zemalja pogođenih ratom. Kako su prihodi i potrošnja nastavili rasti u 1960-im i 1970-im godinama prošlog stoljeća, tako su rasla i međunarodna putovanja te značaj i konzumacija kulture. Do 1980-ih protok međunarodnih turista prema vodećim destinacijama i atrakcijama počeo je privlačiti dovoljno pozornosti da bi se pojam kulturni turizam mogao pridružiti novonastalom tržištu (Richards, 2012). Da bi se jasno definiralo koja su područja kulture i baštine uključena u kategoriju „kulturnog turizma“ UNWTO je 2015. proveo online istraživanje među zemljama članicama. Anketa se sastojala od 10 pitanja, uključujući pitanja o definiciji i veličini tržišta kulturnog turizma, kulturno turističkoj politici, ulozi kulturnog turizma u marketinškim strategijama, prioritetima budućeg razvoja i trenutnom stanju kulturnih i turističkih partnerstava. Od ukupno 156 država članica UNWTO-a, 69 zemalja je odgovorilo na navedenu anketu, što čini dobar prosjek za pouzdanost podataka, posebice uzevši u obzir da su zemlje koje su odgovorile na istraživanje u 2014. godini ostvarile ukupno 521 milijun međunarodnih dolazaka odnosno 46% od ukupnog broja međunarodnih dolazaka u svijetu (UNWTO, 2018). Regionalna raspodjela odgovora prikazana je u sljedećoj tablici (Tablica 3).

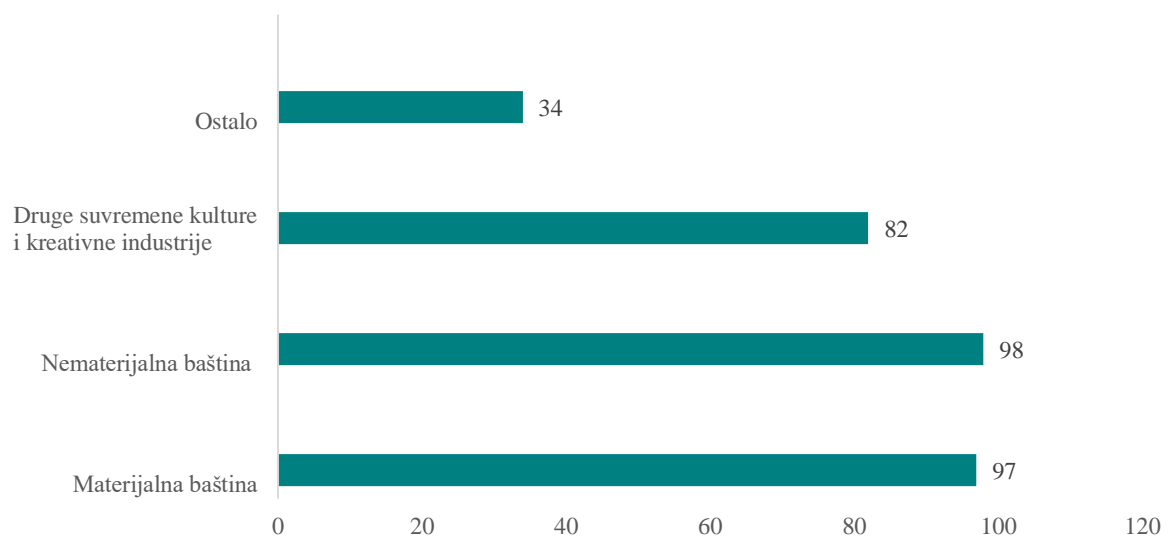
Tablica 3 Distribucija odgovora na istraživanje turizma i kulture po svjetskim regijama

| Regija prema UNWTO kriterijima | Broj članica UNWTO-a | Broj odgovora država članica | Postotak odgovora (%) |
|---------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| Afrika | 49 | 15 | 30.61 |
| S. i J. Amerika | 24 | 10 | 41.67 |
| Azija i Pacifik | 29 | 12 | 41.38 |
| Europa | 41 | 28 | 68.29 |
| Bliski Istok | 13 | 4 | 30.77 |
| Ukupno | 156 | 69 | 44.23 |

Izvor: UNWTO (2018), Tourism and Culture Synergies

Od zemalja se prvo tražilo da navedu koja područja kulture i baštine uključuju u kategoriju „kulturnog turizma“. Gotovo svi ispitanici naveli su da uključuju i materijalnu (npr. lokalitete nacionalne i svjetske baštine, spomenike, povijesna mjesta i zgrade, kulturne rute i druge) i nematerijalnu baštinu (npr. obrte, gastronomiju, tradicionalne festivale, glazbu, usmenu tradiciju, vjerski /duhovni turizam itd.). Većina zemalja (82%) također je navela da smatra da kulturni turizam uključuje suvremenu kulturu (npr. film, izvedbene umjetnosti, dizajn, modu, nove medije itd.). Područja uključena u definiciju kulturnog turizma prema odgovorima država članica (%) prikazani su na sljedećem grafikonu (Grafikon 2). Nešto više od 34% zemalja ispitanica također je navelo da su u svoju definiciju kulturnog turizma uključile i 'druge' elemente kao na primjer sportski turizam, jezike, vjerske festivale, zanate (obrte) i gastronomiju. Mnogi od njih bili su uglavnom stavke koje su mogle biti obuhvaćene kategorijom nematerijalne baštine ili suvremene kulture (UNWTO, 2018).

Grafikon 2 Područja uključena u definicije kulturnog turizma, odgovori država članica (%)



Izvor: UNWTO (2018), *Tourism and Culture Synergies*.

Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>

Kulturni resursi odnosno kulturna dobra u svojoj ukupnosti čine kulturnu baštinu nekog naroda ili prostorne cjeline. No, svi kulturni resursi nisu i ne mogu biti uključeni u turizam pa stoga nisu turističke atrakcije (Kesar, 2019). Prema vrsti resursa kulturna baština se dijeli na:

1) Materijalnu

1.1. Nepokretnu - arhitektura, urbane i ruralne cjeline, vjerski objekti, dvorci, muzeji, galerije, spomenici, povijesne zgrade, arheološka nalazišta, perivoji, parkovi, mostovi

1.2. Pokretnu - djela likovnih i primijenjenih umjetnosti i dizajna, etnografske zbirke, arhivska građa, dokumenti, zapisi, stare i rijetke knjige, kazališni kostimi, filmovi itd.

2) Nematerijalnu - pod koju se ubrajaju glazba, ples, jezik, dijalekt, folklor, religija, igre, običaji, manifestacije, znanost, gastronomija, životni stil, tradicijske vrijednosti i obrti.

Prema istraživanju UNWTO-a iz 2018. najmanje 40% svih turista u svijetu može se smatrati kulturnim turistima, a kultura je jedan od najvažnijih motiva i za europske turiste⁹. Kulturni turizam može pomoći očuvanju materijalne i nematerijalne baštine određene zajednice, destinacijama nudi priliku za razvoj svih vrsta kreativnih aktivnosti dok turistima pruža autentične i istinske doživljaje (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2021).

Opće je poznato da je kultura često primarna motivacija turista da posjete destinaciju, ali važno je naglasiti da može biti važna i kao sekundarna motivacija za putovanje (UNWTO, 2018). S obzirom na to da je kulturni turizam kompleksan pojam, UNWTO je 1985. usvojio užu i široku definiciju, odnosno tehnički i konceptualni pristup kulturnom turizmu. Iz toga slijedi široka definicija kulturnog turizma koja kaže da “sva kretanja osoba mogu biti uključena u definiciju jer zadovoljavaju ljudska potreba za raznolikošću, koja nastoji podići kulturnu razinu pojedinca i rađa novim znanjima, iskustvima i susretima” (UNWTO, 1985, 2018). S druge strane, uža definicija glasi “pokreti osoba radi bitno kulturnih motiva, poput studijskih putovanja, izvođenja umjetničke i kulturne ture, putovanja na festivale i druga kulturna događanja, posjeti mjestima i spomenici” (UNWTO, 1985, 2018:8). Upravo zbog razlika u definiranju pojma kulturnog turizma dolazilo je do ogromnih razlika prilikom klasifikacije „kulturnih turista“ pa je tako, primjerice 2015. godine, 6% međunarodnih turista bilo je klasificirano kao „kulturni turisti“, iako 41% međunarodnih turista posjetilo je muzej (UNWTO, 2018)¹⁰.

Opsežna istraživanja o kulturnom turizmu započela su 1980-ih, a procvjetala su sredinom 1990-ih godina 20-og stoljeća kada se vidjelo da turistička potražnja za kulturom raste (UNWTO, 2018). U početku je kulturni turizam prvenstveno bio potaknut interesom generacije

⁹ World Tourism Organization (2018), Tourism and Culture Synergies, dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978> [21.07.2021]

¹⁰ NBTC Holland Marketing (2015), Cultuurtoerisme in Nederland, Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, Den Haag, dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978> [21.07.2021]

baby boom-era, koja često putuje u grupama, da posjeti velika kulturna mjesta i atrakcije, poput muzeja i spomenika. Ova je generacija ujedno i pridonijela snažnom rastu kulturnog turizma. Generacije nakon nje, generacija X, generacija Y (milenijalci) i generacija Z pokreću potražnju za autentičnijim, jedinstvenim, osobnim iskustvima manjeg obima te potražnju za popularnijom, modernijom i svakodnevnom kulturom. Ove generacije radije putuju same te često ističu kako žele nešto učiniti na svoj način, a ne na tuđi, već ukorijenjeni način (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2021). Nadalje, tržište kulturnog turizma konstantno raste s obzirom na to da baby boom populacija nastavlja dosežati dob za umirovljenje, a generacije X i milenijalci traže sve autentičnije i sveobuhvatnije iskustvo putovanja. Stoga je tržište kulturnog turizma, iako malo starije od opće populacije, sve mlađe. Relativno velik broj pripadnika Y generacije koji su relativno bogati i imaju sklonost ka putovanjima, dovode do toga da tržište postaje sve mlađe i samim time manje ovisno o umirovljeniku (The Goss Agency, 2016). No, iako postoje razlike među generacijama ipak postoje i određene karakteristike turista u kulturnom turizmu, neovisno o tome kojoj dobnoj skupini pripadaju. Potražnja za kulturnim turizmom ima sljedeća prevladavajuća obilježja:

- iznadprosječan osobni dohodak
- veća potrošnja tijekom boravka u destinaciji
- viši stupanj obrazovanja, tržište je dobro obrazovano i tehnološki pismeno
- putnici svih dobi, ali prevladavaju putnici u starijim dobnim skupinama
- nešto više zastupljene žene
- češće putuju (iskusni putnici), dobivaju informacije prije izrade detaljnih planova i koriste tehnologiju, prvenstveno internet i mobilne uređaje, za provedbu svojih planova
- u domicilu često posjećuju kulturne manifestacije
- profesija kojom se bave vezana je uz kulturu i umjetnost
- ostaju dulje u destinaciji i vjerojatnije je da će putovati zračnim putem
- veća je vjerojatnost da će odsjesti u hotelima ili motelima (Silberberg, 1995; Kesar, 2019):

Kao što nije svaki kulturni proizvod dovoljan da privuče turiste, nije ni svaka osoba zainteresirana za kulturu. Međutim, bitno je za istaknuti da postoje različiti stupnjevi turističke motivacije za kulturni turizam. Ovaj fenomen, objašnjen koncentričnim kružnicama, prikazanim je na slici 5 (Slika 5).

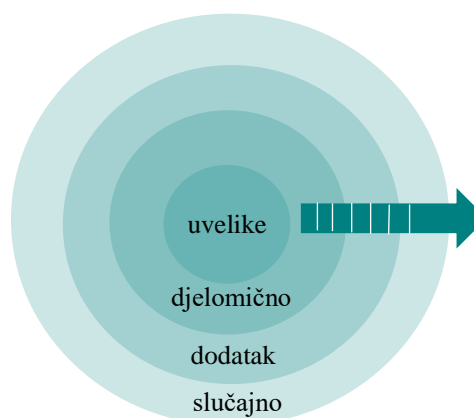
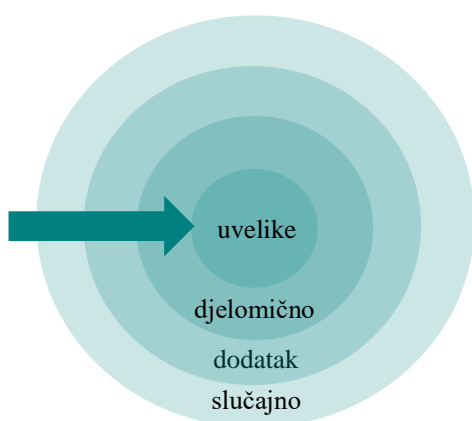
Slika 5 Stupanj potrošačke motivacije za kulturni turizam



Promocija povećava motivaciju potrošača za sudjelovanje u kulturnom turizmu



Ambalaža povećava izloženost potrošača kulturnim aktivnostima, tržište se širi



Izvor: Silberberg (1995), Tourism Management.

Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/journal/tourism-management/vol/16/issue/5>

U središtu odnosno najmanjoj kružnici, nalaze se osobe koje su uvelike motivirane kulturom. To uključuje strastvene zaljubljenike u određenu vrstu umjetnosti (Kesar, 2019) koji putuju u određenu destinaciju posebno zbog kulturne ponude (Silberberg, 1995) odnosno privučeni atraktivnim elitnim kulturnim događanjima i aranžmanima (Kesar, 2019). Procjenjuje se da oko 5% rezidentnog tržišta i 15% međunarodnih turista pripada ovom segmentu. Razlika u postotku između stanovnika i turista objašnjava se činjenicom da za visoko obrazovane osobe, koje imaju veći osobni dohodak, postoji i veća vjerojatnost da će putovati izvan vlastite države te biti više zainteresiraniji za kulturu (Silberberg, 1995). Nadalje, drugi krug predstavlja osobe djelomično motivirane kulturom koje privlače svjetski poznati (*must see*) kulturni lokaliteti, atrakcije ili velika kulturna događanja (Kesar, 2019). To bi uključivalo osobe koje, uz kulturne razloge, putuju i zbog nekih drugih razloga primjerice VFR¹¹ odnosno kako bi posjetili prijatelje ili rodbinu. Ova skupina djelomično motiviranih čini oko 15% rezidentnog tržišta i 30% turističkog tržišta (Silberberg, 1995). Treći krug, koji predstavlja oko 20% oba tržišta, uključuje ljude za koje je kultura "dodatak" nekoj drugoj glavnoj motivaciji. Preciznije rečeno,

¹¹ VFR – visiting friends and relatives

glavni motiv za odabir određene destinacije je nekulturni (Silberberg, 1995), a posjetitelji unaprijed ne planiraju posjet kulturnim atrakcijama, već ih posjećuju ako su im ponuđene za vrijeme boravka u destinaciji (Kesar, 2019). Konačno, vanjski krug uključuje ono što nazivamo „slučajni kulturni turist“ te se također odnosi na oko 20% tržišta. Tu ubrajamo ljude koji putuju u određenu destinaciju bez namjere da posjete određenu kulturnu atrakciju ili prisustvuju kulturnom događaju, ali tijekom boravka u destinaciji shvate da je, primjerice, neka kulturna atrakcija u blizini njihovog smještaja. Može se zaključiti da je njihovo prisustvo kulturnim događajima slučajno, a ne planirano (Silberberg, 1995). Izvan koncentričnih kružnica, točnije oko 40% domicilnog stanovništva i 15% turista su osobe koje ne bi prisustvovala kulturnoj atrakciji ili događaju pod bilo kojim okolnostima (Silberberg, 1995).

Kulturni turizam počinje se udaljavati od muzeja i spomenika. Udaljavanje od materijalne baštine kao glavne teme kulturnog turizma započelo je krajem 1970-ih, a nastavilo se sve do danas. Neki turoperatora kulturnog turizma sada grade svoje proizvode na četiri glavne teme (Kubsch, 2016)¹²:

- 1) Suvremeni život
- 2) Kultura i atrakcije
- 3) Rekreacija
- 4) Odgovornost odnosno održivost

Diverzifikacija od klasičnog proizvoda temeljenog na naslijeđu ne samo da odražava promjenu kulturne ponude (s kulture 1.0 na kulturu 3.0), već i pomak u potražnji potrošača (Kubsch, 2016). Ovaj pomak također ima poveznicu s rastom kulturne ponude: povećanje raspona kulturnih atrakcija i dostupnih doživljaja stavljaju kulturnog potrošača na mjesto donositelja odluke – odnosno potrošač odlučuje koja mu je atrakcija najprivlačnija i najzanimljivija (Pröbstle, 2014). Od 1990-ih pa do danas potrošačima su najzanimljivija iskustva. Početkom 1990-ih najavljen je uspon društva željnog doživljaja (Schulze, 1992), a krajem 1990-ih, točnije 1998. godine predstavljen je koncept ekonomije doživljaja (Pine i Gilmore, 1998). Puka kultura i bašina više nisu bile dovoljne za potrošača koji je težio za doživljajima: proizvodi u kulturnom turizmu morali su se razviti u cjelovite doživljaje kroz tematiziranje, animaciju, interpretaciju i prezentiranje (UNWTO, 2018). Preinaka opipljivih kulturnih proizvoda pogoršana je pojačanom „proizvodnjom“ iskustava, čineći problem izbora potrošača još kompleksnijim. U

¹² ‘Trümmertourismus war gestern’, ver.di Publik, volume 08/09, Berlin, dostupno na: www.publik.verdi.de [23.07.2021]

mnogim područjima se pojavio oblik inflacije doživljaja koji je doveo do toga da ponuda kulturnih i kreativnih iskustava višestruko premašuje potražnju (UNWTO, 2018). Istodobno dok je kulturni turizam postajao sve raznovrsniji i specijaliziraniji, također se i nastavio razvijati u masovno tržište. Dok je u izvornu Grand Tour kulturu konzumirala tadašnja elita, danas je kultura, čak i visoka kultura, predmet masovne potrošnje. Kulturne znamenitosti Italije koje je nekad posjećivalo nekolicina putujućeg plemstva sada su cilj milijuni masovnih kulturnih turista. Isto tako, povijesni gradovi, poput Venecije i Bruggea, preplavljeni su turistima te su uložili silne napore da zaustave priliv posjetitelja (Russo, 2002, UNWTO, 2018). Ovaj je razvoj doveo do podvojenosti na tržištu kulturnog turizma, koja je približno podijeljena na masovne kulturne turiste privučene glavnim kulturnim znamenitostima i specifičnije kulturne turiste koji često nastoje izbjeći takva mjesta masovne potrošnje (UNWTO, 2018).

Prema Richardsu i Wilsonu (2007) procesi globalizacije i simboličkog natjecanja vode povećanju serijske reprodukcije kulturnih atrakcija i komodifikaciji proizvoda kulturnog turizma. Upravo je stvaranje nezaboravnih doživljaja kao odgovor na komodifikaciju (turističke) usluge (Pine i Gilmore, 1999; Prahalad i Ramaswamy, 2004; Boswijk i sur., 2006) još uvijek izazov za profesionalce u kulturnom turizmu (den Dekker, 2019). Turizam općenito uvelike ovisi o fluktuacijama potražnje (Stevic i Breda, 2016), a potrebe, želje i prohtjevi turista su se tijekom vremena mijenjali i neupitno je da će se mijenjati i u budućnosti (den Dekker, 2019). Dinamično okruženje u turizmu kontinuirano se mijenja, a konkurencija raste. Stoga je turizam međuzavisna aktivnost, a konačni turistički doživljaj mora biti rezultat angažmana brojnih dionika u onome što Binkhorst i den Dekker nazivaju mrežama turističkog doživljaja (Binkhorst i den Dekker, 2009). Razvoj turističkog doživljaja tradicionalno karakterizira njegova linearna priroda (Zieliński i Studzińska, 2015) i usmjerenost na stvaranje samostalnih usluga (Kulakov i sur., 2016) umjesto na istinsko stvaranje cjelovitih doživljaja. No, izazovi u kulturnom turizmu nisu jednodimenzionalni niti za njih postoje jednodimenzionalna rješenja, već njihova holistička priroda zahtijeva cjelovite i kompleksne solucije (den Dekker, 2019).

Stickdorn i Zehrer (2009) koriste koncept razmišljanja o kreiranju usluga (*design thinking*) za povezivanje dizajna s turizmom. Razmišljanje o dizajnu usluga može se okarakterizirati sa šest glavnih principa, točnije:

- usmjerenost na čovjeka
- suradnja
- iterativnost

- uzastopnost
- stvarnost i cjelovitost
- snažan fokus na praktične instrumente koje treba primijeniti u svakodnevnoj inovacijskoj praksi (Stickdorn i sur., 2018).

Pri osmišljavanju turističkih doživljaja važno je usredotočiti pažnju na vještine i sposobnosti stručnjaka uključenih u proces dizajniranja usluga (Zieliński i Studzińska, 2015). Spomenuti stručnjaci moraju biti u stanju intuitivno kombinirati koncepte kreativnosti i inovacija na neutvrđenim i neizvjesnim zadacima (Stevic i Breda, 2016) u heterogenim interdisciplinarnim timovima (den Dekker, 2019). Primjena ovog pristupa osmišljavanju turističkih doživljaja znači istinski i kontinuirano biti zainteresiran za razumijevanje potreba i želja turista za koje se ti doživljaji razvijaju (Zieliński i Studzińska, 2015). Turisti, ali i ostali važni dionici moraju biti uključeni u cjelovit proces zajedničkog kreativnog razvoja (*co-creative development process*) (Binkhorst i den Dekker, 2019).

Primjena zajedničkog stvaranja (*co-creation*) u turističkom kontekstu čini se vrlo relevantnom (Grissemann i Stokburger-Sauer, 2012). Međutim, prema riječima Binkhorst i den Dekker (2009) turisti su rijetko uključeni kao partneri u proces osmišljavanja turističkog doživljaja. Stoga bi se, kako bi doista uključilo turiste, interakcija i prilagodba trebale smatrati najvažnijim varijablama jer one istinski utječu na stvarni angažman i osmišljavanje doživljaja (Zatori i sur., 2018). Nadalje, Cetin i Bilgihan (2015) zaključili su da je društvena interakcija, uz lokalne autentične običaje, uslugu, kulturnu baštinu i izazove, najvažnija komponenta koja utječe na doživljaje turista u kulturnom turizmu. Koncept zajedničkog stvaranja interaktivni je proces (Frow i sur., 2011; Buonincontri i sur., 2017) usmjeren na potražnju u kojem se smatra da potrošač, odnosno turist, ima središnju ulogu u stvaranju doživljaja (Matečić i Ioannides, 2019). Naime, turist postaje aktivni sukreator turističkih doživljaja, a ne samo pasivni potrošač prethodno stvorenih doživljaja (Pralhad i Ramaswamy, 2004; Binkhorst i den Dekker, 2009; Prebensen i Foss, 2011). Koncept su-stvaranja podrazumijeva suradnju između različitih brojnih dionika kojima je u cilju stvoriti vrijednost, a samim time i doživljaj (Minkiewics i sur., 2014). Za Prahalad i Ramaswamy (2004a, 2004b, 2004c) „potrošač (turist) je umrežen, aktivan, informiran i uključen u potrošačke zajednice te je zajedničko stvaranje rezultat promjene uloge potrošača“, Prahalad i Ramaswamy (2004c: 5). Općenito govoreći, zajedničko stvaranje turističkog iskustva događa se kada pružatelji turističkih usluga uključe turiste u zajedničku suradnju kako bi stvorili izuzetne ponude koje bi kasnije povećale vrijednost, ne samo za

turiste, već i za određenu destinaciju (Grissemann i Stokburger-Sauer, 2012; Mathis, 2013, Buonincontri i sur., 2017, Matečić i Ioannides, 2019).

Tri su ključna čimbenika koja utječu na stupanj zajedničkog stvaranja doživljaja, točnije interakcije turista, njihovo aktivno sudjelovanje u doživljaju i njihov stav prema dijeljenju doživljaja s drugima (Neuhofer i sur., 2016:18). Krucijalni aspekt turističkog doživljaja predstavlja dijeljenje s drugima, primjerice objavljivanjem fotografija, pisanjem priča o putovanjima, blogovima, korištenjem različitih informacijsko-komunikacijskih tehnologija poput mobilnih telefona, ali i društvenih mreža (Duarte, 2012). Su-stvaranjem doživljaja potrošači stvaraju vrijednost, a samim time dodjeljuju i dodatnu vrijednost onim proizvodima i uslugama na koje smatraju da su mogli utjecati (Suntikul i Jachna, 2016). S gledišta ekonomije i menadžerske literature, zajedničko stvaranje vrijednosti glavna je pretpostavka logike koja dominira uslugama (SDL – Service Dominant Logic) (Vargo i Lusch, 2004; Matečić i Ioannides, 2019). Model razmjene u ekonomiji, koji je imao dominantnu logiku zasnovanu na razmjeni "robe", obično podrazumijevavši proizvedena dobra, u posljednjih nekoliko desetljeća zamijenjen je novim perspektivama koje imaju revidiranu logiku usredotočenu na nematerijalne resurse, stvaranje vrijednosti i međuljudske odnose (Vargo i Lusch, 2004). Vargo i Lush (2004) ovo nazivaju prijelazom iz logike koja dominira robom u logiku koja dominira uslugom. Dok se logika koja dominira robom fokusira na proizvodnju koja završava prodajom, logika koja dominira uslugom gleda dalje od samog trenutka prodaje što dovodi do koncepta kao što su korisnička životna vrijednost i generiranje korisničkog doživljaja koje potrošači (u ovom slučaju turisti) žele podijeliti sa svojim prijateljima na društvenim medijima. Ključne temeljne pretpostavke logike koja dominira uslugom (SDL) i njeni opisi prikazani su u sljedećoj tablici (Tablica 4).

Tablica 4 Ključne temeljne pretpostavke logike koja dominira uslugom (SDL) i opisi

| Pretpostavka | Objašnjenje |
|---|---|
| Usluga je temeljna osnova razmjene | Primjena operativnih resursa (znanja i vještina), "usluga" je osnova za svu razmjenu. Usluga se mijenja za uslugu |
| Potrošač je uvijek sukreator vrijednosti | Implicira da je stvaranje vrijednosti interaktivno |
| Svi gospodarski i društveni čimbenici integratori su resursa | Podrazumijeva kontekst stvaranja vrijednosti mreže mreža (integratori resursa) |
| Vrijednost uvijek jedinstveno i fenomenološki određuje korisnik | Vrijednost je idiosinkratična, iskustvena, kontekstualna i sa značenjem opterećena |

Izvor: Seppälä, Service-Dominant Logic and How It Reframes Our Business Operations (2016). Dostupno na: <https://mikaelseppala.medium.com/service-dominant-logic-and-how-it-reframes-our-business-operations-bc769439cfe1>

Stoga, teorijski pristup SDL-a pretpostavlja da je usluga temeljna osnova razmjene, a interakcija između pružatelja usluga i potrošača preduvjet stvaranja vrijednosti (Vargo i Lusch, 2004). Posljedice zajedničkog stvaranja turističkog doživljaja istražuju se u domenama zadovoljstva turista, razini izdataka i sreće (Buonincontri i sur., 2017; Matečić i Ioannides, 2019). Studije su pokazale da doživljaj zajedničkog stvaranja koristi i turistima i pružateljima turističkih usluga u određenoj destinaciji (Neal i sur., 1999; Neal i sur., 2007; Grisseman i Stokburger-Sauer, 2012, Mathis i sur., 2016). Zadovoljstvo turista vlastitim turističkim doživljajima bilo je vodeći faktor odgovoran za uspjeh pružatelja turističkih usluga (Neal i sur., 2007). Buonincontri i suradnici (2017) otkrili su da zajedničko stvaranje doživljaja u turizmu ima snažan i pozitivan utjecaj na zadovoljstvo turista i razinu potrošnje, ali ipak najznačajniji utjecaj na sreću turista. Nadalje, Mathis i suradnici (2016) dolaze do zaključka da zajedničko stvaranje doživljaja u turizmu pozitivno utječe na cjelokupni doživljaj odmora i lojalnost pružatelju usluga, a posljedično zadovoljstvo doživljajem odmora utječe na opće zadovoljstvo životom (Matečić i Ioannides, 2019).

Kada je riječ o kreiranju doživljaja u (kulturnom) turizmu, Binkhorst i den Dekker (2010), a zatim i Stickdorn i Frischhut (2012) imenuju brojne alate koji se mogu primijeniti. Točnije, smatraju da se: intervjui, zapažanja sudionika, brainstorming, fokus grupe, shadowing, doživljajne ture, geotracking, radionice u kojima se kreira zajednički doživljaj, benchmarking,

etnografija, radionice zajedničkog stvaranja, putovanja korisnika, ploče za pisanje priča, matrice dodirnih točaka, bodystorming mogu primijeniti u kulturnom turizmu u svrhu kreacije doživljaja (Binkhorst i den Dekker, 2010; Stickdorn i Frischhut, 2012). Prilikom analize različitih pogleda na proces kreiranja doživljaja, postaje jasno da stručnjaci u kulturnom turizmu, kada osmišljavaju doživljaje u kulturnom turizmu, moraju početi slijediti drugačiji proces, koristiti različite alate i imati drugačiji stav od onoga kojeg su prethodno imali.

Tablica 5 Pregled procesa kreiranja od strane različitih autora

| | 0 | 1 | 2a | 2b | 2c | 3 |
|--------------------------------------|--------------------|------------------------|-------------------------|------------------|------------------------------|-------------------------|
| Binkhorst i den Dekker (2010) | | Promatranje i mjerenje | Konceptualizacija | Realizacija | Su-stvaranje i promišljanje | Optimizacija |
| Brown (2008) | | Inspiracija | Ideacija | | | Implementacija |
| Design Council (2005) | | Otkriće | Definicija | Razvoj | | Isporuka |
| Lally i Fynes (2006) | Strateška procjena | | Generacija ideja | Početni koncept | Validacija i konačni koncept | |
| Stickdorn i Frischhut (2012) | | Uvidi i inspiracija | Ideacija i usavršavanje | Izrada prototipa | Vrednovanje | Finalizacija i isporuka |
| Stompff (2018) | Uokvirivanje | Analiza | Razvoj ideja | Realizacija | Promišljanje | |
| Zieliński i Studzińska (2015) | | Analiza | Kreativnost | | | Izvršenje |

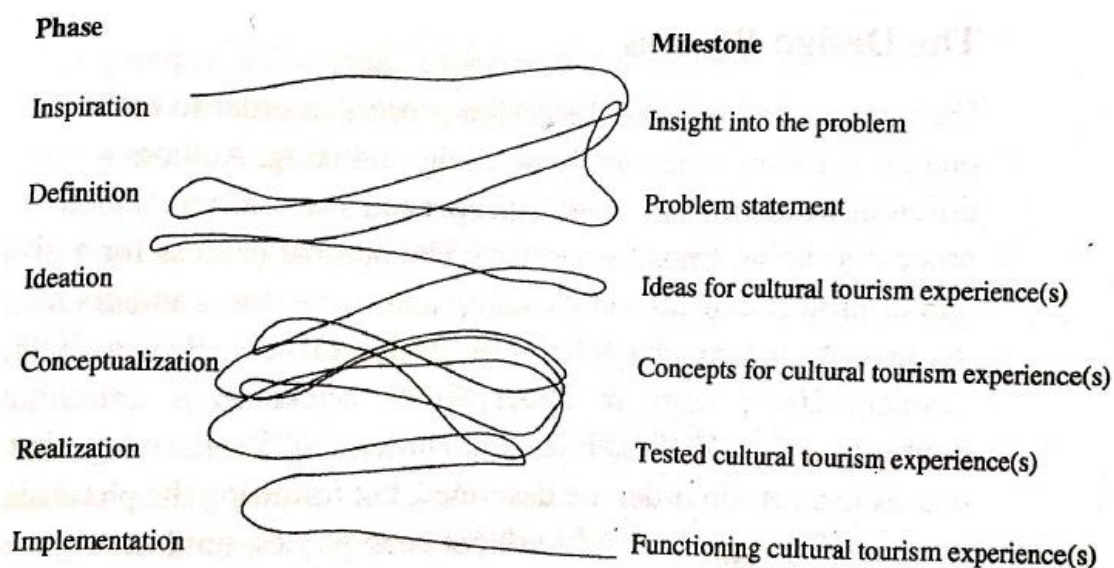
Izvor: Den Dekker, T. (2019). A Practical Framework for Creating Cultural Tourism Experiences, u: Jelinčić D.A. i Mansfeld Y.(ur.) *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. Singapore: World Scientific Publishing Co.

Iz pogleda na proces kreiranja doživljaja u kulturnom turizmu sažetih u tablici (Tablica 5), šest prekretnica provedenih u šest faza određeno je kao opći prikaz procesa kreiranja doživljaja u kulturnom turizmu (den Dekker, 2019). Prema den Dekkeru (2019) šest faza prilikom kreiranja doživljaja u kulturnom turizmu su sljedeće:

- 1) faza inspiracije dovest će do uvida u problem
- 2) faza definiranja dovodi do izjave o problemu
- 3) faza ideacije dovest će do ideja o doživljajima kulturnog turizma
- 4) faza konceptualizacije dovest će do konceptata za doživljaje kulturnog turizma
- 5) faza realizacije dovest će do provjerenih iskustava kulturnog turizma
- 6) faza implementacije odnosno provedbe dovest će do funkcioniranja kulturnog turističkog doživljaja

Faze i prekretnice u osnovi imaju fiksni slijed, ali iterativna priroda kreativnog razmišljanja može dovesti do toga da faza ponekad ide brže ili sporije, samo jednom odnosno više puta (den Dekker, 2019). Brojne će se iteracije odvijati posebno između faza inspiracije i definicije te između faza ideacije, konceptualizacije i realizacije. Svaki projekt kreacije započinje prvenstveno motivom, odnosno razlogom za pokretanje projekta u kulturnom turizmu (den Dekker, 2019).

Grafikon 3 Općih šest faza i šest prekretnica za osmišljavanje kulturnog turističkog doživljaja



Izvor: den Dekker (2019), A Practical Framework for Creating Cultural Tourism Experience

Na prethodnom grafikonu (Grafikon 3) prikazano je šest općih faza i prekretnica za osmišljavanje kulturnog turističkog iskustva koje je definirao den Dekker (2019). Prva faza podrazumijeva istraživanje i razrađivanje motiva te ulazak u stvarni, korijenski problem. U ovoj fazi često se preskače pronaći stvarni uzrok problema, kako bi se došlo do brzih i naizgled dobrih rješenja, kojima se u konačnici riskira ne rješavanje stvarnog problema. Druga faza namijenjena je stvaranju fokusa. Ova faza je vrlo odlučujuća za nastavak projekta i

podrazumijeva da svi uključeni dionici dijele viziju o prvoj prekretnici projekta, točnije o utvrđivanju jedinstvenog rješenja za prethodno definirani problem. Nadalje, u fazi ideacije kao trećoj fazi ovog procesa događa se razvijanje raznih ideja koje zajedno čine veliku količinu mogućeg kulturnog turističkog doživljaja. Međutim, nemoguće je nastaviti proces kreiranja doživljaja sa svim mogućim rješenjima definiranim u prethodnoj fazi. Stoga je potrebno tijekom sljedeće faze, faze konceptualizacije, prioritizirati najperspektivnija rješenja te ih detaljno analizirati kako bi se ideje za doživljaje u kulturnom turizmu transformirale u koncepte za doživljaje u kulturnom turizmu (den Dekker, 2019). Razlika između ideje i koncepta u kulturnom turizmu je ta što je ideja jednodimenzionalna te odražavamo samo jedan pojam, dok je koncept multidimenzionalan skup u kojem su sažete brojne ideje. Nakon što su analizirani brojni koncepti u kulturnom turizmu, u sljedećoj fazi ponovo dolazi do selekcije. Točnije bira se nekoliko konceptata, koji se realiziraju u prototipove proizvoda te plasiraju na tržište kako bi bili testirani od strane stvarnih potrošača (u ovom slučaju turista). Kraj ove faze rezultira u testiranim doživljajima kulturnog turizma. Prototipovi, za koje je utvrđeno da funkcioniraju, mogu biti implementirani u posljednjoj fazi, takozvanoj fazi implementacije rezultirajući funkcionalnim doživljajem kulturnog turizma (den Dekker, 2019).

Den Dekker (2019) navodi određene karakteristike koje opisuju na koji način proći kroz šest prethodno objašnjenih faza te postići ostvarenje navedenih prekretnica prilikom procesa kreiranja i osmišljavanja doživljaja u kulturnom turizmu. Nastavno, sedam karakteristika koje se predlažu na temelju ranije opisanog procesa kreiranja iskustva su sljedeće:

- 1) kontinuirana sposobnost empatije
- 2) su-stvaranje
- 3) eksperimentiranje
- 4) integralno razmišljanje
- 5) vizualizirati
- 6) biti optimističan
- 7) biti svjestan procesa

Prvo i najvažnije je sposobnost empatije, odnosno da se na doživljaj u kulturnom turizmu doista gleda iz perspektive potencijalnog turista. Empatija se može postići provođenjem vremena s ciljnom skupinom, nakon čega slijedi korištenje brojnih kvalitativnih i kvalitativnih istraživačkih metoda i alata (den Dekker, 2019). Nadalje, sposobnost su-stvaranja bitna je u svakoj fazi procesa. Iznimno je važno u proces uključiti sve dionike kako bi se na kraju stvorio

optimalan turistički doživljaj. To podrazumijeva ne samo rad s „kulturnim turistima“ kao krajnjim korisnicima doživljaja u kulturnom turizmu, već i sa stručnjacima iz raznih područja, poput vizualnih dizajnera, tehnoloških genijalaca, lokalnih stanovnika te brojnih poduzetnika, a sve to u svrhu postizanja dodatne vrijednosti turističkog proizvoda, usluge ili doživljaja (den Dekker, 2019). Treća važna karakteristika je sposobnost eksperimentiranja jer se ideja koja se na prvi pogled čini nelogičnom može pokazati korisnom u procesu eksperimentiranja. S druge strane, odbacivanje beskorisne ideje može dovesti do kreacije drugačije ideje koja će u konačnici biti korisna. Shodno tome, eksperimentiranje s razradom ideja u koncepte i prototipe nije namijenjeno samo konkretizaciji i testiranju, već je ujedno i važan dio procesa kreiranja doživljaja općenito (den Dekker, 2019). Četvrta karakteristika, integralno razmišljanje, pojavljuje se kada se na doživljaj u kulturnom turizmu gleda s više različitih aspekata. Doživljaj u kulturnom turizmu se odvija u određenom kontekstu i okruženju. Iako je elemente konteksta doživljaja teško je utjecati, kontekst ipak utječe na turistički doživljaj, primjerice sve ono što se događa prije ili nakon stvarnog doživljaja. Zato se u ovoj karakteristici u obzir uzimaju, ne samo doživljaj u kulturnom, već i sve što se događa prije odnosno poslije njega (den Dekker, 2019). Sljedeća karakteristika je mogućnost vizualizacije koja omogućuje dionicima da iskuse moguća rješenja umjesto da samo teoretski slušaju o njima. To implicira da je tijekom procesa kreiranja doživljaja u kulturnom turizmu, koji nastaju kao posljedica međusobno povezanih radnji, ključno voditi računa o mašti; bilo kroz pripovijedanje, skiciranje, filmove, animacije ili ostalo (den Dekker, 2019). Optimizam je šesta karakteristika. Proces kreiranja doživljaja može biti težak, ali optimizam i pozitivan stav prema izazovima ključni su kako bi se inspiriralo druge te ih potaknulo na pronalaženje novih rješenja. Posljednja karakteristika jest konstantna svjesnost procesa, odnosno svjesnost o konkretnoj fazi u kojoj se pojedinac nalazi. Svjestan stav o procesu osigurava postizanje odgovarajuće prekretnice na kraju svake faze.

Uz inicijalno opisane karakteristike, Binkhorst i den Dekker (2010) te Stickdorn i Frischhut, (2012) konstatiraju i alate koji pridonose kreiranju doživljaja u kulturnom turizmu. Tablica 6 nudi pregled alata za svaku fazu.

Tablica 6 Alati koji pridonose kreiranju doživljaja u kulturnom turizmu

| Faza | Alati |
|--------------------------|---|
| Inspiracija | Desk metoda, sociokulturna analiza, analiza trendova, intervjui, kulturne istrage |
| Definicija | putovanja korisnika, ploče s pričama, matrice dodirnih točaka, marketinške persone, zapažanja sudionika |
| Ideacija | brainstorming, radionice zajedničkog stvaranja, radionice fokusiranja, shadowing |
| Konceptualizacija | radionice za zajedničko stvaranje, grubo izrađivanje prototipa, matrice odlučivanja |
| Realizacija | iskustvo u izradi prototipova, upoznavanje s uslugama, rad na stolnom računalu, doživljajni obilasci, geotracking, bodystorming |
| Implementacija | putovanja kupaca, nacrti, osobe, platno poslovnog model |

Izvor: den Dekker (2019), A Practical Framework for Creating Cultural Tourism Experience

U ovom poglavlju detaljno su definirane temeljne odrednice turističkih doživljaja te je jasno utvrđena distinkcija među pojmovima doživljaja i kulturnog doživljaja. Nadalje su opisane tri faze strukturne transformacije turizma, točnije transformacija turizma od masovnog (tvrđog) turizma, preko individualnog (mekog) turizma do multidiversificiranog (mekog) turizma. Iz karakteristika ovih modela dolazi se do zaključka da je turistički doživljaj, općenito gledajući u prošlosti bio masovan, homogen, predvidiv te pretežito pasivan, dok je turistički doživljaj u današnjem svijetu subjektiviziran i podložan promjenama, znatnim dijelom individualiziran, proaktivan i interaktivan te u samom osmišljavanju i isporuci teži personalizaciji i autentičnosti.

Pojava kulturnog turizma kao društvenog fenomena i kao predmeta akademskog proučavanja može se povezati s porastom broja putovanja nakon Drugog svjetskog rata, dok su opsežna istraživanja o kulturnom turizmu započela su 1980-ih, a procvjetala su sredinom 1990-ih godina 20-og stoljeća kada se vidjelo da turistička potražnja za kulturom raste. Procesi globalizacije i simboličkog natjecanja vode povećanju serijske reprodukcije kulturnih atrakcija i komodifikaciji proizvoda kulturnog turizma. Stoga je upravo stvaranje nezaboravnih doživljaja prepoznato kao odgovor na komodifikaciju (turističke) usluge iako još uvijek predstavlja izazov za profesionalce u kulturnom turizmu. Društvena interakcija, uz lokalne

autentične običaje, uslugu, kulturnu baštinu i izazove, najvažnija je komponenta koja utječe na doživljaje turista u kulturnom turizmu. Sve veća pozornost pridodaje se konceptu zajedničkog stvaranja koje je interaktivni je proces usmjeren na potražnju u kojem se smatra da potrošač, odnosno turist, ima središnju ulogu u stvaranju doživljaja. Turist postaje aktivni sukreator turističkih doživljaja, a ne samo pasivni potrošač prethodno stvorenih doživljaja. Su stvaranjem doživljaja potrošači stvaraju vrijednost, a samim time dodjeljuju i dodatnu vrijednost onim proizvodima i uslugama na koje smatraju da su mogli utjecati.

3. PRINCIPI KREACIJE DOŽIVLJAJA U KULTURNOM TURIZMU

Treće poglavlje ovog rada odnosi se na principe kreacije doživljaja u kulturnom turizmu. U prvom potpoglavlju detaljnije se objašnjava ekonomija doživljaja (*eng. experience economy*) koju su svijetu predstavili američki ekonomisti Pine i Gilmore, krajem 1990-ih godina prošlog stoljeća. Zatim se definiraju tri generacije modela kreiranja doživljaja u kulturnom turizmu. Princip korištenja svih čula bit će tema trećeg potpoglavlja, a u posljednjem potpoglavlju razradit će se upotreba tehnoloških inovacija u stimuliranju aktivnog sudjelovanja u kreaciji turističkog doživljaja.

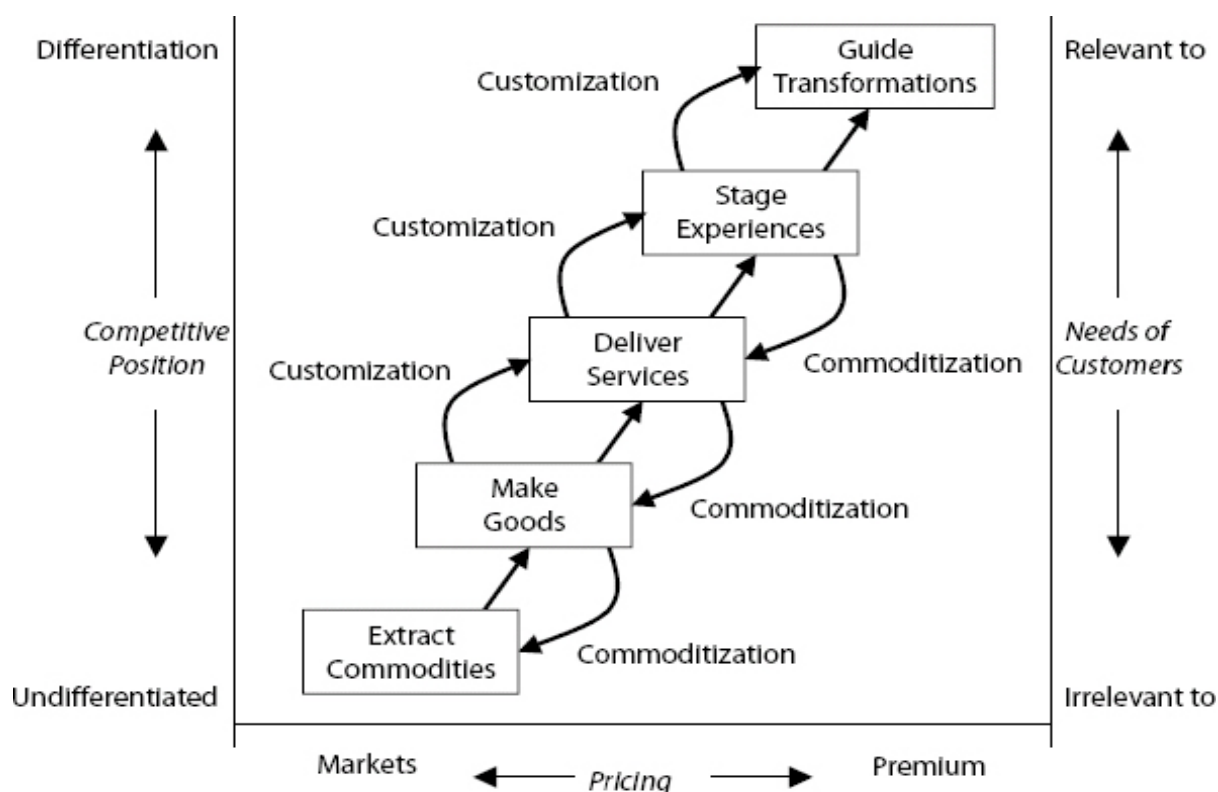
Turizam počiva na želji da se odmakne od svakodnevnih doživljaja i potraži promjenu, slobodu, novitete, blaženstvo iz djetinjstva, egzotičnost, autentičnost i ostalo (Cohen, 1979; Ryan, 1997; Wang, 1999; Quan i Wang, 2004, Jukić i sur., 2019). Turistička ponuda teži osmišljavanju niza proizvoda namijenjenih zadovoljavanju potreba. Specifični oblici turizma temelje se na ostvarenju određenog, primarnog motiva turističkog putovanja (Crompton, 1979; Jadrešić, 2010; Trauer, 2006; Fiegeri i sur., 2017; Meyer, 2017; Jukić i sur., 2019).

Kao što je prethodno spomenuto, nekoć dominantni 3S model turizma, temeljen na suncu, moru i pijesku transformiran je u 6E model turizma koji uključuje edukaciju, ekologiju, zabavu, bijeg, uzbuđenje i doživljaje (Poon, 1993; Buhalis, 2001). Očekivanja potrošača sada uključuju dodatne doživljaje, osim samih proizvoda/usluga. Doživljaj nastaje kada pružatelji usluga namjerno koriste usluge kao „pozornicu“, a robu odnosno proizvode kao „rekvizite“ kako bi angažirali određenu klijentelu kako bi kreirali nezaboravan događaj (Pine i Gilmore, 1998). Prema tome, sam pojam onog što čini turizam, mijenja se činjenicom da se masovni turistički proizvodi zamjenjuje praktično individualiziranim proizvodima koji naginju zadovoljavanju specifičnih turističkih želja i potreba (Jukić i sur., 2019). Današnji je turist prije svega proaktivan, spreman i voljan doživjeti nove autentične i personalizirane proizvode koji će pružiti nezaboravna sjećanja spremna za dijeljenje s drugima (Cohen, 1979; Uriely, 1997; Dann, 2002).

3.1. Ključni principi modela ekonomije doživljaja

U prošlosti su ekonomisti obično povezivali doživljaje s uslugama, ali doživljaji su posebna gospodarska ponuda, različita od usluga kao i što su usluge različite od robe odnosno proizvoda (Pine i Gilmore, 1998). Danas možemo identificirati i opisati četvrtu ekonomsku ponudu jer potrošači nedvojbeno žele doživljaje, a sve više tvrtki odgovara na zahtjeve potrošača izričito osmišljavajući i promičući doživljaje. Budući da se usluge, kao i roba prije njih, sve više komoditiziraju, doživljaji su se pojavili kao sljedeći korak u onome što se naziva napretkom ekonomske vrijednosti. Prikaz napretka ekonomske vrijednosti vidljiv je na sljedećem grafikonu (grafikon 5).

Grafikon 5 Napredak ekonomske vrijednosti



Izvor: Smith M.B. (2002), Service projects in the evolving economy¹³

Prema riječima Pinea i Gilmorea (1998, 2013:34), sirovine i roba su zamjenjive i opipljive, usluge su neopipljive, a doživljaji su za pamćenje. Dok su prethodne ekonomske ponude -

¹³ Dostupno na: <https://www.pmi.org/learning/library/service-projects-evolving-economy-1048> [1.8.2021]

sirovine, roba i usluge - vanjske za kupca, iskustva su inherentno osobna, točnije postoje samo u umu pojedinca koji je bio angažiran na emocionalnoj, fizičkoj, intelektualnoj ili čak duhovnoj razini (Pine i Gilmore, 1998:99).

Stoga je bitno za naglasiti da dvije osobe ne mogu imati isti doživljaj, upravo zbog toga što svaki doživljaj proizlazi iz interakcije između stanja uma pojedinca i uprizorenog događaja, primjerice kazališne predstave (Pine i Gilmore, 1998). Prije nego što tvrtka može odrediti cijenu određenog proizvoda ili usluge, mora osmisliti doživljaj za koji će potrošači procijeniti da vrijedi utvrđene cijene. Osim izvrsnog dizajna, marketinga i kvalitetne isporuke, dovitljivost i inovativnost uvijek će prethoditi rastu prihoda kako kod roba i usluga, tako i kod doživljaja (Pine i Gilmore, 1998).

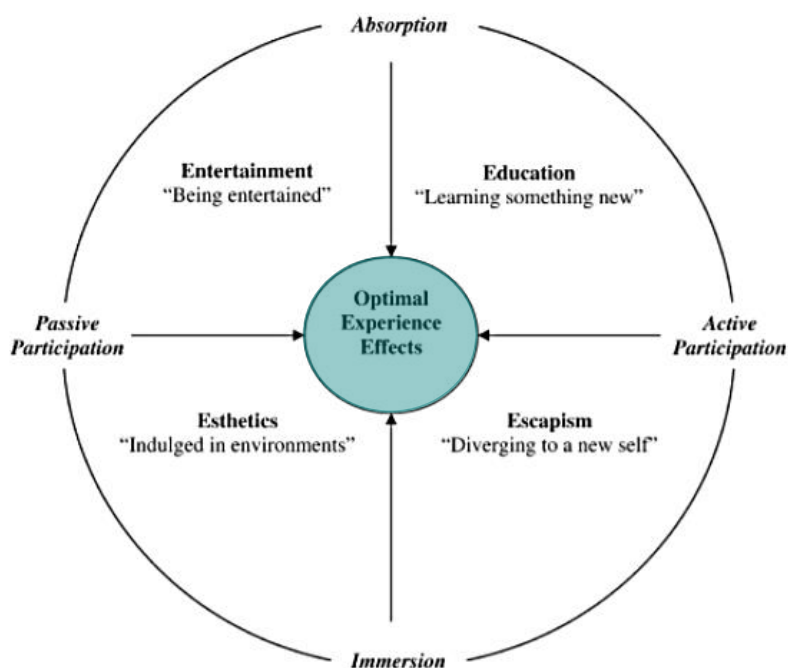
Pine i Gilmore razmišljaju o doživljajima kroz dvije dimenzije. Prva dimenzija odgovara sudjelovanju potrošača u aktivnostima. U tom smislu može se reći da postoje pasivni sudionici, koji nimalo ne utječu na performanse i aktivni sudionici koji imaju ključnu ulogu u stvaranju izvedbe ili događaja koji donosi određeni doživljaj. Pine i Gilmore (1998) su za primjer pasivnih potrošača uzeli posjetitelje simfonijskog koncerta koji događaj doživljavaju kao promatrači odnosno slušatelji, dok su kao aktivne potrošače okarakterizirali skijaše pa čak i same posjetitelje skijaške utrke jer i oni svojim prisustvom doprinose vizualnom i zvučnom događaju kojeg drugi doživljavaju. Druga dimenzija doživljaja opisuje vezu to jest odnos prema okolišu koji ujedinjuje potrošače s događajem ili izvedbom. Na jednom kraju ove dimenzije nalazi se apsorpcija (*eng. absorption*), na drugom kraju uranjanje (*eng. immersion*). Primjerice, posjetitelji nogometne utakmice s tribine mogu apsorbirati događaj koji se odvija ispod i ispred njih; dok su u međuvremenu, igrači „uronjeni“ su u prizore, zvukove i mirise koji ih okružuju. Isto tako gledanje filma u kinu s publikom, velikim ekranom i stereofonijskim zvukom izaziva dublje doživljaje nego gledanje istog filma na televiziji kod kuće (Pine i Gilmore, 1998).

Doživljaji se mogu razvrstati u četiri široke kategorije prema tome gdje spadaju duž spektra dviju prethodno objašnjenih dimenzija. Četiri kategorije prema kojima razvrstavamo doživljaje su sljedeće:

- 1) Zabavni doživljaji (*eng. entertainment experiences*)
- 2) Edukativni doživljaji (*eng. educational experiences*)
- 3) Eskapistički doživljaji (*eng. escapist experiences*)
- 4) Estetski doživljaji (*eng. esthetic experiences*)

Navedene kategorije prikazane su na sljedećem grafikonu (Grafikon 6).

Grafikon 6 Četiri kategorije doživljaja



Izvor: Pine i Gilmore (1998), Harvard Business Review.

Dostupno na: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Kao što je vidljivo na grafikonu, vrste doživljaja koje većina ljudi smatra zabavnim (*eng entertainment*) - primjerice odlazak na koncert ili u kino - obično su oni u kojima korisnici sudjeluju više pasivno nego aktivno; točnije njihova je veza s događajem vjerojatnija veza apsorpcije nego uranjanja. Nadalje, obrazovni događaji – na primjer pohađanje predavanja na fakultetu - obično uključuje aktivnije sudjelovanje, ali studenti su i dalje više izvan događaja nego uronjeni u akciju. S druge strane, eskapistički doživljaji mogu podučavati jednako dobro kao i obrazovni događaji odnosno zabavljati kao zabavni događaji, ali za razliku od prethodno objašnjena dva, oni uključuju aktivaciju odnosno veće uranjanje sudionika. Kao primjeri za ovo mogu se uzeti gluma u predstavi, sviranje u orkestru ili se spuštanje niz Grand Canyon koje uključuje ne samo aktivno sudjelovanje već i uranjanje u iskustvo. Međutim, ako se minimizira aktivno sudjelovanje pojedinca, eskapistički događaj postaje doživljaj četvrte vrste – estetski doživljaj. Ovdje su sudionici uronjeni u aktivnost ili okruženje, ali oni sami imaju mali ili nikakav učinak na to - poput turista koji samo gleda Grand Canyon s ruba ili kao posjetitelj umjetničke galerije koji promatra eksponate (Pine i Gilmore, 1998). Optimalni

doživljaj podrazumijeva kombinaciju sve četiri vrste doživljaja, a u literaturi se naziva slatkim mjestom (*eng. sweet spot*) (Pine i Gilmore, 1998).

Pine i Gilmore (1998) već su krajem 1990-ih godina prošlog stoljeća očekivali da će kreacija doživljaja postati značajna i neizostavna karika u budućnosti stoga su identificirali pet ključnih principa oblikovanja doživljaja, preciznije:

- 1) Tematizirati doživljaj – *Theme the experience*
- 2) Uskladiti dojmove s pozitivnim znakovima – *Harmonize impressions with positive cues*
- 3) Ukloniti negativne znakove – *Eliminate negative cues*
- 4) Pomiješati (uvrstiti) suvenire – *Mix in memorabilia*
- 5) Uključiti svih pet osjetila – *Engage all five senses*

Ad 1) Tematizacija doživljaja (*eng. theme the experience*) podrazumijeva odabir učinkovite teme koja omogućuje nezaboravan doživljaj. Tema, kao temelj doživljaja mora biti sažeta i uvjerljiva, a uz to mora imati i priču koju potencijalni potrošač može lako prepoznati (Boswijk i sur., 2006). Pine i Gilmore (1998) za primjere uzimaju Hard Rock Cafe, Planet Hollywood i Rainforest Cafe jer se već po samom nazivu može naslutiti tematika pojedinog kafića/restorana što dovodi do zaključka da su vlasnici učinili prvi, ključni korak u postavljanju doživljaja definirajući dobru temu. S druge strane, loše koncipirana tema posjetiteljima ne daje mogućnost da organiziraju stečene dojmove što dovodi do toga da doživljaj ne ostavlja trajni trag na njihovo sjećanje. Kao primjer kvalitetne tematizacije doživljaja može se uzeti Forum Shops u Las Vegasu, trgovački centar koji u svakoj pojedinosti prikazuje svoju prepoznatljivu temu - starorimsku tržnicu. Tema starorimske tržnice ispunjava se kroz mnoštvo arhitektonskih efekata koji uključuju mramorne podove, oštre bijele stupove, kavane na otvorenom, živo drveće, tekuće fontane - pa čak i obojeno plavo nebo s pahuljastim bijelim oblacima koji redovito popuštaju simuliranim olujama, zajedno sa munjama i grmljavinom. Svaki ulaz u trgovački centar i svaka trgovina rekonstrukcija su starorimskih trgovina. Ono što stvara poseban doživljaj svakom posjetitelju jest činjenica da kipovi Cezara i drugih Rimljana oživljavaju svaki sat. Često se može čuti i "Ave, Cezare!" (*lat. Hail Caesar*), a rimski centurioni povremeno marširaju na putu do susjednog kasina Caesar's Palace (Pine i Gilmore, 1998). Boswijk i suradnici (2006) proveli su eksperiment tijekom obilaska trgovina i testirali jesu li sudionici mogli jasno definirati temu svake posjećene trgovine. "Crust and Crumbs" pekara koja se bavi proizvodnjom autentičnog kruha s hrskavom koricom i "Check Your Oil", trgovina s različitim uljima koja govori o maslinovom ulju iz bačvi i autentičnosti ulja i začina, uspješni

su primjeri imena i tematizacije doživljaja (Boswijk i sur., 2006). Pine i Gilmore (1998) naglašavaju da tema mora potaknuti sve elemente dizajna i inscenirane događaje iz doživljaja te kreirati jedinstvenu priču koja će u potpunosti osvojiti kupca.

Ad 2) Uskladiti dojmove s pozitivnim znakovima – (*eng. harmonize impressions with positive cues*) uvjetuje da doživljaj mora biti usklađen, ne samo s temom koja čini njegov temelj, već i s nezaboravnim dojmovima (Pine i Gilmore, 1998). Upravo nezaboravni dojmovi nadopunjavaju temu i ostaju u dugotrajnom sjećanju pojedinca. Kako bi pružatelji usluga stvorili željene dojmove, moraju uvesti znakove (*eng. cues*) koji gostu potvrđuju prirodu doživljaja. Svaki znak mora podržavati temu i nijedan ne smije biti u neskladu s njom (Pine i Gilmore, 1998). Pine i Gilmore (1998) kao primjer ovog principa uzimaju Barista Brava, franšizni lanac kafića sa sjedištem u Washingtonu, koji je tematski definiran kao "brak talijanskih espresso barova Starog svijeta s brzim tempom života u Americi". Preciznije rečeno, uređenje interijera podržava temu Starog svijeta, a pažljivo osmišljen uzorak podnih pločica i brojača potiče kupce da se poredaju bez uobičajenih oznaka ili užadi koji bi umanjili tu temu. Dojmovi prenose brzu uslugu u umirujućem okruženju. Također se potiče bariste da zapamte lica redovitim kupcima kako bi im se uručila njihova uobičajena narudžba bez da moraju pitati (Pine i Gilmore, 1998). Čak i najmanji znak može pomoći u stvaranju jedinstvenog iskustva, a znakovi koji ostavljaju dojmove stvaraju doživljaj u umu klijenta. Neplanirani ili nedosljedni vizualni i zvučni znakovi mogu ostaviti kupca zbunjenim ili izgubljenim, stoga je dužno potrošačima (posjetiteljima) dati kvalitetne i jasne znakove kako bi se poboljšao njihov ukupni dojam odnosno doživljaj. Kako bi se poboljšao doživljaj parkinga na O'Hare aerodromu u Chicagu, projektanti su došli na ideju da svaki kat bude ukrašen ikonama različitih čikaških sportskih franšiza te da svaki kat ima i svoju unikatnu pjesmu koja pomaže posjetiteljima da se lakše snađu (Pine i Gilmore, 1998). Boswijk i suradnici (2006) zaključuju da je od iznimne važnosti usklađenost teme, dojmova i doživljaja. Isto tako ističu da dojmovi često nisu međusobno usklađeni što može dovesti do činjenice da znakovi mogu imati i negativan utjecaj.

Ad 3) Ukloniti negativne znakove – (*eng. eliminate negative cues*) je princip koji naglašava da osiguranje integriteta korisničkog doživljaja zahtijeva više od pukog isticanja pozitivnih znakova (Pine i Gilmore, 1998). Točnije, organizatori iskustva također moraju eliminirati sve što bi moglo umanjiti, proturječiti ili odvratiti pozornost od teme (Pine i Gilmore, 1998). Većina izgrađenih prostora - primjerice trgovački centri, uredi, zgrade ili avioni - prepuni su besmislenih ili trivijalnih poruka. Iako kupcima ponekad trebaju upute, davatelji usluga prečesto biraju neprikladan medij ili obrazac za prenošenje određene poruke. Na primjer, kante

za smeće u objektima brze hrane obično imaju znak "Hvala". Premda je to je znak klijentima da sami skupe svoj pladanj po završetku obroka također je i znak koji govori "Ovdje nema usluge" što je negativan podsjetnik (Pine i Gilmore, 1998). Pine i Gilmore (1998) stoga savjetuju da se u ovom slučaju kantu za smeće pretvori u govornog lika koji jede smeće i najavljuje svoju zahvalnost kad se poklopac otvori. Tako kupci dobivaju istu poruku, ali bez negativnog signala, a samoposluživanje postaje pozitivan dio iskustva s jelom. Čak i inače lijepo okruženje često može ostaviti negativan dojam na posjetitelja, ako su, primjerice pepeljare pretrpane ili prazne kartonske kutije složene u predvorju (Boswijk i sur., 2006). Boswijk i suradnici (2006) zaključuju da pojedinac može otkriti ometajuće elemente praktički u bilo kojem trenutku ili okruženju ako počne obraćati pažnju na negativne znakove.

Ad 4) Pomiješati (uvrstiti) suvenire – (*eng. mix in memorabilia*) označava kupnju određene robe odnosno uspomene koja predstavlja fizički podsjetnik na doživljaj (Pine i Gilmore, 1998). Primjerice, turisti odnosno posjetitelji određene destinacije kupuju razglednice kako bi dočarali dragocjen prizor, igrači golfa kupuju košulju ili kapu s izvezenim logotipom kako bi se prisjetili staze ili runde, a posjetitelji koncerta kupuju majice za pamćenje rock koncerta (Pine i Gilmore, 1998). Ljudi svake godine troše desetke milijardi dolara na uspomene, a cijena robâ općenito je daleko viša od cijena sličnih artikala koji ne predstavljaju doživljaj. Kao primjer Pine i Gilmore (1998) navode činjenicu da će posjetitelj koncerta Rolling Stonesa, platiti višu cijenu za službenu majicu s datumom i gradom koncerta. To je zato što je razlika u cijeni manja od vrijednosti koju kupac pridaje sjećanju na određeni doživljaj, u ovom slučaju koncert. Zrakoplovni prijevoznici, trgovine mješovitom robom, banke, osiguravajuća društva i drugi pružatelji uslužnih djelatnosti često se susreću s nedostatkom potražnje za suvenirima. Pine i Gilmore (1998) to prepisuju nezanimljivim doživljajima te smatraju da bi posjetitelji (korisnici) ovih usluga htjeli i platili suvenire za uspomenu na svoje doživljaje ako bi ti ponuđači nudili tematske doživljaje ukomponirane s pozitivnim znakovima i lišene negativnih znakova. Boswijk i suradnici (2006) napominju kako je važno posjetiteljima ponuditi smislen suvenir koji će, osim što će im ostati u dugotrajnom sjećanju, moći i koristiti duže vrijeme.

Ad 5) Uključiti svih pet osjetila – (*eng. engage all five senses*) pojašnjava da bi senzorni stimulansi koji prate iskustvo trebali bi podržati i poboljšati njegovu temu. Točnije, što je više osjeta uključeno u određen doživljaj to će doživljaj biti učinkovitiji i pamtljiviji (Pine i Gilmore, 1998). Kao primjer mogu poslužiti iskusni frizeri koji šamponiraju i nanose razne preparate ne samo zato što to zahtjeva kosa određenog potrošača, već i jer tako dodaju više taktilnih osjeta korisničkom doživljaju (Pine i Gilmore, 1998). Kao kvalitetan primjer

uključivanja svih pet osjetila u ugostiteljstvu, Pine i Gilmore (1998) navode maglu u kafiću Rainforest. Prvo se očituje kao zvuk, odnosno šuštanje. Tada posjetitelji ugledaju maglu koja se diže iz stijena i osjete kako je meka i hladna na njihovoj koži. Konačno, osjete i miris njene tropske esencije i okuse (ili zamisle da osjetite) njenu svježinu. No, bitno je za naglasiti da nisu sve osjetilne senzacije dobre, isto kao i što sve kombinacije osjetila ne djeluju pozitivno na potrošače (Pine i Gilmore, 1998). Boswijk i suradnici (2006) naglašavaju da se mnoge postavke doživljaja temelje isključivo na vizualnim dojmovima te da ostatak osjetila često zna ostati zanemaren. Nadalje, zaključuju da prethodno navedenih pet principa, koji se odnose na ekonomiju doživljaja prve generacije, nude jednostavne instrumente pomoću kojih se mogu testirati postavke fizičkog doživljaja. Iz njihovog iskustva s ekonomijom doživljaja druge generacije smatraju da se ovoj skupini može nadodati još i šesto načelo, točnije:

6) Prirodnost: jedna cjelina (*eng. naturalness: one whole*) što naglašava da cijeli koncept mora ostaviti prirodan i autentičan dojam. Navode da bi cijeli koncept doživljaja trebao potrošaču/posjetitelju dati osjećaj da je dobrodošao, odnosno da bi svi različiti elementi korišteni prilikom kreacije doživljaja trebali djelovati skladno i međusobno povezano. Ističu kako se općenito puno pozornosti pridodaje racionalnim elementima u smislu stvaranja doživljaja, no ono što doista računa je cjelokupni osjećaj koji pojedinac ima (Boswijk i sur., 2006).

Međutim, korištenje ovih pet principa ekonomije doživljaja, naravno, nije jamstvo uspjeha zbog toga što na tržištu i dalje vlada zakon ponude i potražnje (Pine i Gilmore, 1998). Proizvođači odnosno pružatelji usluga koji ne pružaju dosljedno angažirane doživljaje, precijenjuju svoje doživljaje u odnosu na percipiranu vrijednost ili prekomjerno izgrađuju sposobnosti da ih prilagode, vidjet će pritisak na potražnju, cijene ili oboje (Pine i Gilmore, 1998). Od iznimne važnosti za opstanak na tržištu je pratiti trendove te im se prilagođavati na najbolji mogući način. Pine i Gilmore (1998) ističu primjer Rainforest kafića koji su nakon određenog vremena naišli na probleme jer nisu uspjeli osvježiti svoja iskustva. Točnije, gosti ne vide ništa drugačije od jednog do drugog posjeta. S druge strane, Disney izbjegava ustajalost dodavanjem novih atrakcija pa čak i cijelih parkova (Pine i Gilmore, 1998).

Kao utemeljitelji ekonomije doživljaja, Pine i Gilmore naglasili su da će s razvojem ekonomije doživljaja doći do izlaska brojnih ponuđača doživljaja s tržišta. Rast industrijskog gospodarstva i uslužnih djelatnosti došao je sa širenjem ponude - robe i usluga koje nisu postojale prije nego što su ih maštoviti dizajneri i trgovci izmislili i razvili. Tako će i ekonomija doživljaja rasti:

kroz "gomile kreativnog uništenja"¹⁴ (eng. *creative destruction*), kako je to nazvao ekonomist Joseph Schumpeter - odnosno poslovnu inovaciju, koja prijeti da će učiniti nevažnim one koji se prepuštaju sve manjem svijetu roba i usluga.

U prethodnom potpoglavlju detaljno je opisano pet osnovnih principa ekonomije doživljaja koji se ujedno smatraju i principima prve generacije ekonomije doživljaja. Svako od ovih osnovnih pet principa ekonomije doživljaja nedvojbeno je važno prilikom kreacije doživljaja, no ipak je njihova kombinacija ono što potencijalno čini savršen doživljaj koji će ostati u dugoročnom pamćenju pojedinca. Iako su tematizacija doživljaja, usklađivanje dojmova s pozitivnim znakovima, uklanjanje negativnih znakova, uvršavanje suvenira te uključivanje svih pet osjetila jasno definirani kao osnovni principi ekonomije doživljaja, njihovo korištenje naravno, nije jamstvo uspjeha zbog toga što na tržištu i dalje vlada zakon ponude i potražnje.

3.2. Tri generacije modela kreiranja doživljaja u kulturnom turizmu

Pine i Gilmore (1998) tvrdili su da povećanje konkurencije na potrošačkim tržištima potiče pomak od bivšeg gospodarstva baziranog na robama i uslugama prema "ekonomiji doživljaja". Iako kopirani koncepti usluga zamijenjeni su sofisticiranijim doživljajima koja kombiniraju elemente obrazovanja, zabave, estetike i eskapizma kako bi privukli potrošača (Richards, 2012). Doživljaji su izgrađeni oko temeljnog proizvoda ili usluge s temama, scenografijom i izvedbom. No, kako su i sami Pine i Gilmore predvidjeli, ekonomija doživljaja je kroz vrijeme nastavila napredovati i mijenjati se.

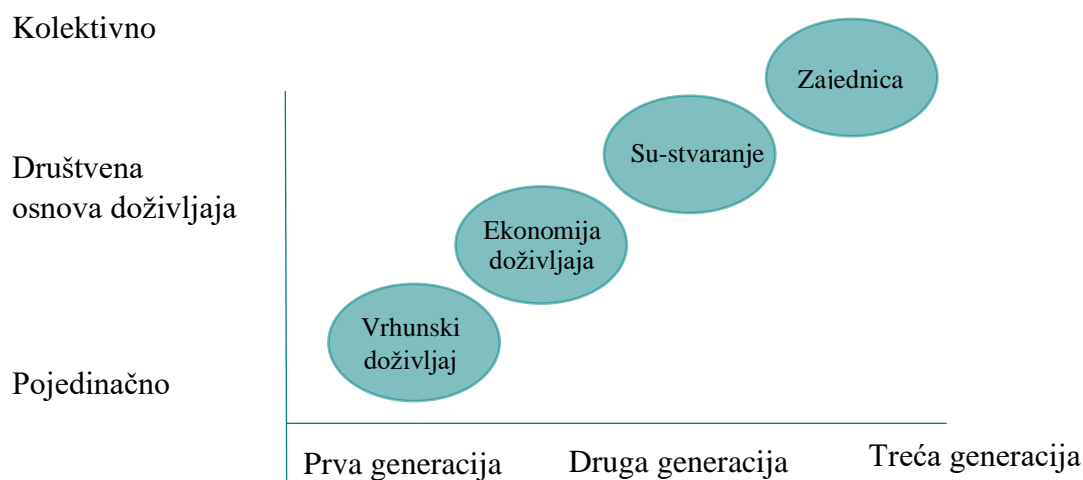
Stoga se, kada se govori o evoluciji razmišljanja o doživljajima, može zaključiti da je slijedila put od analize izoliranih, pojedinačnih doživljaja svakog pojedinca do analize doživljaja impliciranih u ekonomiji doživljaja. Naposljetku se, nakon su-stvaranja dolazi do analize potpornih mreža za uspješnu kreaciju doživljaja u novom, virtualnom dobu (Richards, 2012). Ovaj razvoj može se vizualno prikazati pomoću dvije osi – x osi koja predstavlja različite generacije stvaranja vrijednosti u doživljajima i y osi koja predstavlja oblike doživljaja koje je moguće ostvariti, točnije one koji teže individualnim odnosno kolektivnim oblicima doživljaja. Tako se sada govori o tri generacije ekonomije doživljaja (Richards, 2012):

¹⁴ Kreativno uništenje odnosi se na neprestane inovacije proizvoda i procesa mehanizam kojim nove proizvodne jedinice zamjenjuju zastarjele. Dostupno na: <https://economics.mit.edu/files/1785> [06.08.2021]

- 1) Prva generacija – ekonomija doživljaja
- 2) Druga generacija – su-stvaranje potrošača i ponuđača usluga
- 3) Treća generacija – mrežne zajednice

koje su prikazane na sljedećem grafikonu (Grafikon 7) te će biti detaljnije opisane u nastavku ovog potpoglavlja.

Grafikon 7 Evolucija koncepata doživljaja



Izvor: Richards (2012), Food and the Tourism Experience: Major findings and policy orientations

Kako se ekonomija doživljaja razvijala tako su kritičari počeli isticati kako se konceptu ekonomije doživljaja previše pažnje posvećuje ulozi proizvođača, odnosno pružatelja usluga, u pružanju doživljaja, a nedovoljno pozornosti ulozi potrošača u staranju, oblikovanju i prilagođavanju vlastitog doživljaja (Richards, 2012). Zbog toga su naknadne rasprave o doživljajima potrošača u fokusu imale interakciju između proizvođača i potrošača (Richards, 2012). Prahalad i Ramaswamy (2004) istaknuli su činjenicu da proizvođači sve više uključuju potrošače u proizvodni proces, što dovodi do sustava “su-stvaranja”. Procesom su-stvaranja ujedno započinje i druga generacija ekonomije doživljaja, u kojoj proizvođači i potrošači zajedničkim snagama rade kako bi inovirali, dizajnirali i implementirali iskustva (Richards, 2012). Nadalje, tvrde da se su-stvaranje ne smije smatrati aktivnošću koju će odraditi vanjski suradnici (*eng. outsourcing*) niti minimalnom prilagodbom proizvodâ ili uslugâ kao da je napravljena po mjeri potrošača (*eng. tailor made*), već da se o procesu kroz koji potrošači

stupaju u interakciju s proizvođačima (pružateljima usluga) kako bi stekli vlastiti doživljaj (Binkhorst i den Dekker, 2009). Ter Borg (2003) tvrdi da je upravo doživljaj samog stvaranja temelj jedinstvene vrijednosti za svakoga pojedinaca. Iskustva prve generacije koja potječu s kraja 1990 -ih okarakterizirana su kao inscenirana zabava. U međuvremenu su se razvila iskustva druge generacije koja uzimaju pojedinca kao polazišnu točku i temelje se na su-stvaranju. Ova vrsta iskustva je usmjerena prema “osobnim, društvenim i kulturnim vrijednostima kojima određeni pojedinac teži” (Boswijk i sur., 2007, str. 43). Kao primjer stvaranja može poslužiti 4M model doživljaja obroka, kojeg su u 2011. godini razvili Kivits i suradnici, ukazuje na to da na doživljaj obroka u restoranu utječu i pružatelj usluge i potrošač. Nastavno, pružatelj usluge i potrošač utječu na četiri elementa iskustva: trenutak (*eng. moment*), raspoloženje (*eng. mood*), obrok (*eng. meal*) i novac (*eng. money*) (Richards, 2012).

No, početkom prošlog desetljeća općenito je većina proizvođača, pružatelja usluga i menadžera još uvijek poslovala iz gledišta usmjerenog na proizvod (Richards, 2012). Slučajna uspješnost i rast vrijednosti određenog proizvoda ili usluge među tržišnom nišom prisiljava proizvođače odnosno pružatelje usluge da istraže tržište kako bi bolje upoznali potrošače (Richards, 2012). Standardno istraživanje tržišta često rezultira većim količinama istog proizvoda (*eng. more of the same*). No, neki proizvođači se specijaliziraju za inovacije temeljene na etnografskom istraživanju ili istraživanju ljudi. Cilj takvog istraživanja je što se više približiti mogućim potencijalnim kupcima kako bi se mogle identificirati i razumijeti njihove latentne (prikrivene) potrebe, a ulazni podaci služe kao osnova za zajedničko stvaranje inovacija s klijentom (Binkhorst i den Dekker, 2009). Primjerice, u Philips Design-u istraživački se tim odmiče od usredotočenosti na potrošačevu uporabu proizvoda i ponašanje pri kupnji, a umjesto toga se fokusira na istraživanje potreba i vrijednosti ljudi (Binkhorst i den Dekker, 2009). Ljudi se tako proučavaju u svakodnevnom kontekstu kako bi se ustanovilo kako su oni i njihove potrebe povezani sa zajednicama i skupinama u kojima žive. Na njih se gleda kao na sudionike u inovacijskom procesu, a ne samo kao na pasivne ispitanike (Bueno & Rameckers, 2003; Binkhorst i den Dekker, 2009). Nokia, primjerice, na sličan način prikazuje svoje klijente ne samo kao kupce proizvoda, već i kao partnere u stvaranju prilagođenog mobilnog doživljaja koje daje dodatnu vrijednost i zadovoljstvo njihovom svakodnevnom životu. Njihov pristup izgrađen je na stalnom i intenzivnom dijalogu s potrošačima, kao i operaterima, pružateljima usluga i sadržaja te raznim drugim partnerima s naglaskom na svakodnevnom životu, a ne na značajkama ili tehnologiji (Nokia, 2005; Binkhorst i den Dekker, 2009). Iako su Philips i Nokia vrlo blizu doživljaja inovacija kako su ih definirali Prahalad i Ramaswamy (2003) autori

navode da postoji samo nekoliko tvrtki koje su u potpunosti prihvatile prostor doživljaja (*eng. experience space*) i novi pogled na inovacije usmjeren na doživljaje (Binkhorst i den Dekker, 2009). Prema različitim autorima (Prahalad & Ramaswamy, 2003; Ter Borg, 2003; Den Dekker, 2006), pojedinačan doživljaj su-stvaranja nazvan “doživljaj su-stvaranja” ono je što daje vrijednost. Su-stvaranje doživljaja je rezultat interakcije pojedinca na određenom mjestu i u određenom vremenu te u kontekstu konkretnog čina. Pravi doživljaj zajedničkog stvaranja nije usmjeren niti na proizvođača/pružatelja usluge niti na proizvod/uslugu (Binkhorst i den Dekker, 2009). Kako bi se povećala vrijednost doživljaja su-stvaranja važno je usredotočiti se na potrošački kontekst potencijalnog potrošača i uskladiti ga sa životnom okolinom promatranog pojedinca (Binkhorst i den Dekker, 2009).

Richards (2012) naglašava da postoji i treća generacija doživljaja u kojoj pojava društvenih mreža pomaže u razvoju “zajednice” proizvođača/pružatelja usluga i potrošača koji su stalno međusobno povezani i u neprekidnom kontaktu. Boswijk i suradnici (2005) ističu da je pojavom interneta i svih njegovih mogućnosti, vidljiv veliki porast broja spontanih zajednica ljudi koji dijele zajedničke interese. Neke od tih zajednica temelje se na korištenju određenih proizvoda, dok se druge odnose na hobije, interese ili nešto treće. Takve zajednice mogu biti i fizičke i virtualne (Boswijk i sur., 2005). Rastuća važnost mreža u razvoju i stvaranju doživljaja postaje očita i u identifikaciji “mreža vrijednosti”, u kojima se tradicionalni lanac vrijednosti organizacija (Porter, 1980) zamjenjuje raširenijom mrežom vrijednosti stvaranja – u kojoj svi potrošači, konkurenti i društvene mreže mogu igrati ulogu (Richards, 2010; 2011).

Kao što su Boswijk i suradnici (2005) tvrde, nova dimenzija doživljaja zahtijeva nove pristupe u inovacijama i kreacijama doživljaj. Novi pristupi uključuju:

- Razmišljanje iz perspektive pojedinca i kreiranje doživljaja koji će imati značaj na nju/njega
- Usredotočenost ponuđača usluge na proces prenošenja značaja na potrošača, čak i na masovnim tržištima
- Smatranje potrošača “gostom” prema kojem se stvara kultura gostoprimstva
- Probijanje i mijenjanje ustaljenih principa rada kako bi se na što bolji način riješio problem svakog pojedinca
- Stvaranje značajnih postavki doživljaja koje će omogućiti interakciju između pojedinca i ponuđača usluge
- Iskazivanje poštovanja

Svi ovi pristupi kreaciji doživljaja od virtualnog su značaja u kulturnom turizmu. Bitno je za naglasiti da gostoprimstvo igra jako važnu ulogu. Međutim, inovativni pristup kreaciji doživljaja nije jednostavan (Richards, 2012). Prva faza stvaranja smislenog doživljaja je poimanje i donošenje novih koncepata na kreativan način. U poslovnom okruženju komplicirano je napustiti postojeće, tradicionalne načine razmišljanja i već uvriježene poslovne procese (Boswijk i sur., 2005), a izazovi se samo povećavaju kako se doživljajima prve generacije postupno pridružuju oni druge pa na koncu i doživljaji treće generacije koji zahtijevaju kolektivnije i kreativnije pristupe kreaciji doživljaja.

3.3. Princip korištenja svih čula

Čovjek i priroda isprepleteni su ljudskim osjetilima i vlastitim doživljajima prema okolišu koji ih okružuje (Rahman i sur., 2015). Posebice u turizmu, osjetila igraju ključnu ulogu kao motivatori posjetiteljima kako bi putovali i doživjeli određene destinacije i atrakcije (Rahman i sur., 2015). U cilju stvaranja svijesti i motivacije među budućim putnicima, komunikacija u turizmu ne bi se trebala pozivati samo na vizualna, već i na sva ostala osjetila potrošača. S obzirom na to da aktivacija više osjetila pojačava osjećaj autentičnosti i doživljaja važno je stimulirati sva osjetila, točnije miris, zvuk, dodir, okus i vid kako bi se komunikacija mogla percipirati vrijednom i zanimljivom (Isacsson i sur., 2009). Prema Lindstromu i Kotleru (2005), naše je razumijevanje svijeta, uglavnom, doživljeno kroz više osjetila, a upravo su osjetila poveznica s pamćenjem. Uz to, osjetilima se mogu izravno dotaknuti i emocije (Lindstrom i Kotler, 2005), koje kasnije utječu, ne samo na zadovoljstvo turista i odanost, već i na namjeru preporučivanja te pozitivno pamćenje nekog iskustva (Guzel i Dortyol, 2016; Jelinčić i Šveb, 2021). Stoga u turizmu, manipulacija ljudskim osjetilima igra važnu ulogu jer je ima krucijalan utjecaj na privlačenje interesa u konačnici potiče donošenje odluke o putovanju i o doživljavanju određene avanture. Općenito govoreći, osjetila vida, mirisa, dodira, sluha i okusa ključna su u ukupnom zadovoljstvu turista koje se proteže od faze pred putovanje, tijekom putovanja pa sve do faze poslije putovanja, odnosno povratka potrošača u domicilnu zemlju (Rahman i sur., 2015). Primjerice, korištenje vizualne manipulacije prilikom marketinških aktivnosti u svrhu brendiranja i pozicioniranja određene destinacije može dovesti do većeg interesa pojedinca da uistinu i posjeti navedenu destinaciju. Percepcija potrošača o kreiranom doživljaju temeljenom na slici odnosno brendu neke destinacije utjecat će na potrošačevo ponašanje i kvalitetu doživljaja (Poria i sur., 2006, 2011).

Prema Lindstromov i Kotlerovom istraživanju vid je najuvjerljivije osjetilo s udjelom od 58%, miris je drugi najvažniji s udjelom od 45%, sluh predstavlja 41%, okus 31%, a dodir 25%. Vid se stoga percipira kao najkorištenije osjetilo i ono koje proizvođači/ponuđači usluga najviše koriste (2005:15). Vizualni znakovi upravljaju ponašanjem potrošača. S druge strane, zvuk nam pomaže u kreiranju raspoloženja stvaranjem osjećaja i emocija (Isacsson i sur., 2009). Okus i miris usko su povezani, iako se miris percipira 10 000 puta osjetljivije jer se ulijeva u dugoročno pamćenje. Stoga se miris koristi za povećanje prodaje, za promicanje ili ocjenjivanje proizvoda, za poboljšanje percepcije kvalitete, smanjenje stresa itd. (Hirsch, 1995; Sprangenberg i sur., 1996, 2006; Mc'Donnell, 2002; Morrin i Ratneshwar, 2000, 2003; Bosmans, 2006; Zemke i Shoemaker, 2006. Lindstrom (2009) je poduzeo opsežan multisenzorni projekt istraživanja potrošača koji je uključivao skeniranje mozga i testiranje podražaja. Zaključio je da su vizualne slike učinkovitije i smislenije ako se kombiniraju s drugim osjetilima poput mirisa ili zvuka. Lindstromovo istraživanje stoga dokazuje da vid nema takav položaj moći o ponašanju potrošača kakav se pretpostavljalo da ima. Lindstrom predviđa da će uporaba mirisa i zvukova imati mnogo potencijala u budućnosti te sugerira da zvuk i miris u kombinaciji utječu na ponašanje potrošača više od vida (Lindstrom 2009: 142).

Iako postoje razna mišljenja o osjetilima koja utječu na posjetitelje, znanstvenici su definirali četiri glavna koncepta.

Ti koncepti su sljedeći (Rahman i sur., 2015):

- 1) Brand i imidž
- 2) Motivacije i percepcije
- 3) Tumačenje i angažman
- 4) Doživljaj kvalitete, vrijednosti i zadovoljstva

Ad 1) Brand i imidž – podrazumijeva koncept na temelju kojeg se kreira marketinška strategija za promoviranje određene destinacije. Primjerice, manipulacija određenom slikom utjecat će na više osjetila prilikom posjete web stranicama jer se na njima objavljuju samo najkvalitetnije i najprivlačnije slike destinacije i atrakcije što će ujedno dovesti do toga da se potrošač odluči posjetiti tu destinaciju/atrakciju (Lee i sur., 2011). King i Prideaux (2010), kao i Poria i suradnici (2011) otkrili su važnost brendiranja i imidža koja privlači nišno tržište turista koji posjećuju destinacije i atrakcije, a posebice one koje se nalaze na listi UNESCO svjetske

baštine (*eng. World Heritage Site*)¹⁵. Destinacije i atrakcije koje su kategorizirane kao dio svjetske baštine stvaraju posjetiteljima određena očekivanja kako bi ih doživjeli kroz svoju višeosjetilnost (Rahman i sur., 2015).

Ad 2) Motivacije i percepcije¹⁶ – Percepcija (*lat. perception*) u psihologiji se definira kao “proces kojim se zahvaća i upoznaje objektivna realnost, a nastaje djelovanjem fizikalnih procesa iz okoline (uključujući i procese u vlastitom tijelu) na osjetila (Hrvatska enciklopedija)”. Percepcije uglavnom impliciraju osjetila, a zatim i motiviraju posjetitelje da istraže i posjete određene destinacije. Motivacija i percepcija značajno su povezane s prethodno navedenom robnom markom i imidžom destinacije jer su upravo imidž i brand destinacije jedan od najuvjerljivijih čimbenika za potencijalnog posjetitelja (Rahman i sur., 2015). Postoje mnogi čimbenici koji dodatno pojačavaju motivaciju na temelju percepcije posjetitelja, primjerice: odmor i opuštanje, traženje duhovnog iskustva, razgledavanje krajolika, cijena, zabava, mogućnost učenja i sl. (Poria i sur., 2006; Manning i Krymkowski, 2010; Needham i sur., 2011; Chen i Hsieh, 2011). Navedeni čimbenici i percepcije manipuliraju ponašanjem posjetitelja prije, tijekom i nakon samog posjeta, točnije uključuju njihovo ponašanje tijekom tranzita, način na koji istražuju destinaciju kako bi doživjeli turističke atrakcije i njihove namjere u ponašanju odnosno planiraju li ponovni posjet i predlažu destinaciju drugima (Mautinho, 1987; Rahman i sur., 2015).

Ad 3) Tumačenje i angažman – osjetila posjetitelja iznimno su povezana s njihovim angažmanom i aktivnostima kojima se bave tijekom posjeta određenoj destinaciji (Rahman i sur., 2015). Osjetila naglašavaju značaj angažmana posjetitelja i njegovu interpretaciju određene aktivnosti jer utječu na individualni obrazac ponašanja, koji posljedično djeluje na percepciju budućih posjeta drugim destinacijama i proces učenja o okolini (Rahman i sur., 2015).

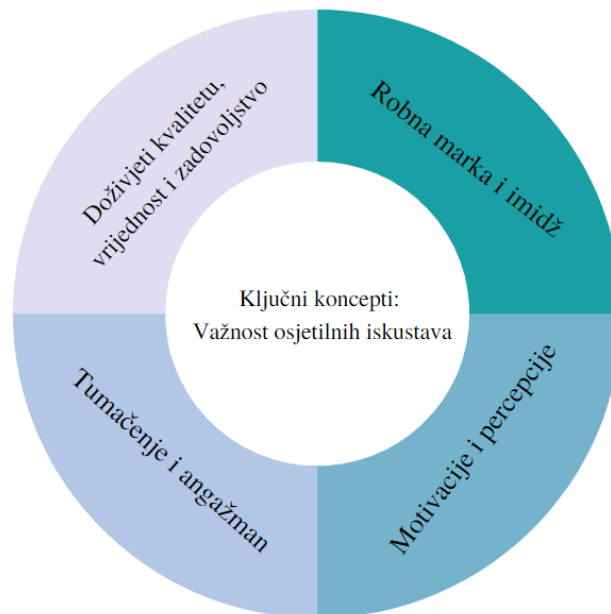
Ad 4) Doživljaj kvalitete, vrijednosti i zadovoljstva – zadovoljstvo posjetitelja ključni je cilj svake destinacije jer se tako širi dobra reputacija te postoji mogućnost kvalitetnog usmenog marketinga - mogućnost da posjetitelji promoviraju destinaciju svojim bližnjima odnosno da ostanu vjerni destinaciji te se ponovo vrate (Chen i Chen, 2010; Nawijn, 2011; Lee i sur., 2011).

¹⁵ Mjesto svjetske baštine, bilo koje od različitih područja ili objekata upisanih na Popis svjetske baštine Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu (UNESCO). Navedena mjesta označena su kao “izuzetne univerzalne vrijednosti” prema Konvenciji o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/World-Heritage-site> [10.08.2021.]

¹⁶ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Percepcija. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=47529> [10.08.2021]

Stoga je bitno, kroz razne doživljaje, ostvariti što kvalitetniji odnos između destinacije i pojedinca. Što su doživljaji jači to će pojedinac pridavati veću vrijednost autentičnim osjećajima prema posjećenoj destinaciji (Urry, 2002; Gibson i Connell, 2007). Četiri glavna koncepta prikazana su na sljedećoj slici (Slika 6).

Slika 6 Važnost osjetilnih iskustava prikazana kroz četiri ključna koncepta



Izvor: Rahman i suradnici (2015), The Senses In Tourism: Why Is It Important? Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/323184856_The_Senses_In_Tourism_Why_Is_It_Important

Pojava interneta direktno je utjecala na tradicionalni koncept pružanja usluga (Zeithaml i sur., 2006). Naime, web stranice i mrežne zajednice poznate kao (*eng. servicescapes*) gdje kupac može stupiti u kontakt s bilo kojim ponuđačem usluge i istražiti njihovu ponudu, a da fizički ne posjeti njihovu poslovniciu - postale su novo okruženje za pružatelje usluge. Ovo su noviji oblici interakcije u kojima ponuđači usluge mogu vidjeti veliki potencijal i koje mogu upotrijebiti za prenošenje doživljaja prije i nakon susreta s uslugom, čineći uslugu donekle opipljivijom za korisnika. Primjerice, turističke agencije koriste svoje web stranice kao virtualne krajolike usluga, na kojima kupac može pregledati ponuđene destinacije kao i krenuti u virtualne obilaske hotela. Virtualni obilasci nerijetko imaju mogućnost da potencijalni posjetitelji vide sve dostupne sobe, njihovu uređenost i opremljenost, kao i pogled s balkona uživo putem web kamere (Isacsson i sur., 2009).

Kada je riječ o turizmu, dobar primjer u kojem je uspješno primijenjena upotreba više osjetila istovremeno je slučaj eksperimentalne sobe za goste (*eng. Experimental Guest Room*) u kojoj je profesor Cobanoglu sa Sveučilišta u Delaware-u, zajedno sa svojim studentima i hotelskim lancem Marriot implementirao eksperimentalne, senzualne i tehnološki napredne multisenzorne hotelske sobe u kojima se kombiniraju dodir, sluh, uređenje interijera i upotrebljivost (Isacsson i sur., 2009). Ova eksperimentalna soba, soba X, korištena je za testiranje novih koncepata, od poboljšanog pristupa internetu, uštede energije do poboljšanja korisničke usluge.

Na kraju ovog potpoglavlja važno je za istaknuti da u turizmu osjetila igraju ključnu ulogu kao motivatori posjetiteljima kako bi putovali i doživjeli određene destinacije i atrakcije. U cilju stvaranja svijesti i motivacije među budućim putnicima, komunikacija u turizmu ne bi se trebala pozivati samo na vizualna, već i na sva ostala osjetila potrošača jer se njima izravno mogu dotaknuti i emocije koje kasnije utječu na zadovoljstvo i odanost turista te na pozitivno pamćenje nekog iskustva i namjeru preporučivanja ostalima.

3.4. Upotreba tehnoloških inovacija u stimuliranju aktivnog sudjelovanja u kreaciji turističkog doživljaja

Tijekom povijesti turizam se odlikuje golemom inovativnošću (Hjalager, 2009). Primjerice, Thomas Cook prekinuo je konvencionalna razmišljanja svog vremena i stvorio, u skladu s nastajanjem željezničke infrastrukture, opsežan koncept koji je uključivao putovanje i zabavu za potpuno nov segment kupaca, zajedno s učinkovitom organizacijom. Sve ovo zajedno omogućilo je pružanje usluge po cijeni koju su si ljudi tada mogli priuštiti (Brendon, 1991; Hjalager, 2009). Isto tako, kao primjer jednako revolucionarne inovacije može se uzeti Disney korporacija sa svojim filmskim i medijski sinergiranim tematskim parkovima, privlačnim ne samo domicilnom stanovništvu već i turistima iz cijelog svijeta (Weth, 2007).

Turizam je gospodarska aktivnost koja djeluje u sferi povećane globalne konkurentnosti. Pojačana globalna konkurencija, fluktuacije turističke potražnje i povećanje očekivanja kupaca samo su neki od najkompliciranijih poslovnih izazova u današnje vrijeme (Williams, 2006, 2012). Za rješavanje ovih problema razvoja, pružatelji usluga u turizmu prisiljeni su identificirati nova sredstva za razvoj konkurentne prednosti. To se posebno odnosi na ponuđače usluga kojima su, zbog dinamične i brzo mijenjajuće prirode turizma, potrebne

ubrzane inovacije (Walls i sur., 2011). Inovacija se „definira kao novina, obnova ili promjena, odnosno razvoj i primjena novih rješenja, proizvoda, procesa, postupaka kojamože biti potpuna novost ili novost za neku okolinu, a može biti i poboljšanje i unaprjeđenje već poznatih rješenja“ (Hrvatska enciklopedija)¹⁷.

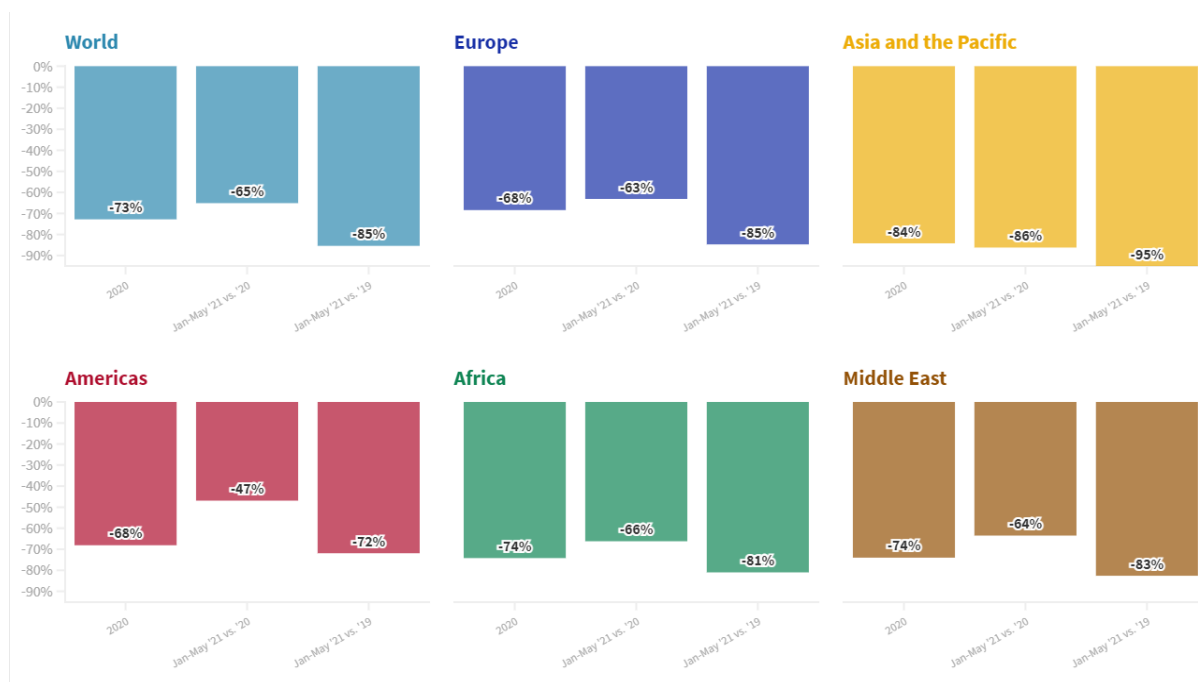
Cijeli koncept informacijsko-komunikacijske tehnologije (*eng. Information and Communications Technology - ICT*) kao pokretačke snage inovacija privukao je značajan istraživački interes tijekom posljednjeg desetljeća. Zračni prijevoznici i putničke agencije, odnosno organizatori putovanja bili su prvi objekti istraživanja (Bowden, 2007; Buhalis, 2004). Međutim, ICT generira brzi inovacijski utjecaj na širim područjima u turizmu. Primjer, uporaba iPhonea, GPS -a i ostale tehnologije postala je standard za snalaženje u prostoru i pronalazak rute (Liburd, 2005). Nadalje, muzeji i druge atrakcije kulturne baštine također su u svoju praksu počeli uvoditi tehnološke inovacije što dovodi do pojave dokaza da ICT može poboljšati razumijevanje, privlačnost te pristupačnost za turiste, a uz to i dovesti do veće organizacijske učinkovitosti (Go i sur., 2003; McLoughlin i sur., 2007; Nielsen i Liburd, 2008). Društvene mreže sve više dobivaju na važnosti - čak do te mjere da se u potpunosti mijenjaju marketinške prakse (Hjalager, 2009). No, bitno je za naglasiti da osim tehnoloških inovacija postoje i inovacije vezane uz određeni proizvod/uslugu, procesne inovacije, inovacije u menadžmentu i upravljanju, institucionalne inovacije i sl. (Hjalager, 2009). Kada je riječ o inovacijama u upravljanju i menadžmentu valja istaknuti da se te inovacije ne odnose isključivo na plaćene zaposlenike, već da su usmjerene i prema dobrovoljnom osoblju. Na primjer, takve su inovacije ključne za muzeje i festivale koji ovise o volonterima stoga je potrebno konstruirati pakete pogodnosti (*eng. packages of benefits*) koji sadrže dobro osmišljen element dobrobiti. Gupta i Vajic (2000) uključuju „upravljanog kupca“ (*eng. managed customer*) kao metu menadžerskih inovacija. Primjer ovakve inovacije pojavljuje se u avanturističkom turizmu, gdje je sudjelovanje korisnika u stvaranju doživljaja posebno važno (Ellis i Waterton, 2005).

Veći dio 2020. godine zbog pandemije COVID-19 obustavljena su nacionalna i međunarodna putovanja. To je imalo razoran učinak na globalni turizam. Zbog neviđenog pada potražnje i široko rasprostranjenih ograničenja putovanja međunarodni dolasci su, prema podacima Svjetske turističke organizacije, pali za 74%, a globalni prihodi pali za 42,1% u odnosu na

¹⁷ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Inovacija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27516> [10.08.2021]

2019. godinu (Hamilton, 2020, UNWTO 2021). Postotna promjena u međunarodnim turističkim dolascima po regijama prikazana je na sljedećem grafikonu (Grafikon 8).

Grafikon 8 Međunarodni turistički dolasci, promjena (%)



Izvor: World Tourism Organization (2020)¹⁸

Utjecaj pandemije bio je višestruk. Iako je poljuljao zajednice koje se za opstanak oslanjaju na turizam te natjerao više putničkih tvrtki da prestanu s radom imao je pozitivan učinak na okoliš (Hamilton, 2020). Hamilton (2020) je definirao sedam najkreativnijih inovacija u oblasti putovanja i turizma od kojih neke nastoje pomoći onim zajednicama koje se oslanjaju na turizam; dok druge imaju za cilj da buduća putovanja budu zaštićena od COVID-a; odnosno da se zadrži pozitivan utjecaj na okoliš, a da pritom putovanja postanu održivija. Prema Hamiltonu, inovacije jesu:

- 1) virtualni obilazak Farskih otoka s daljinskim vodičima
- 2) platforma za rezervaciju održivog hotelskog smještaja
- 3) beskontaktni boravak u hotelu preko besplatne aplikacije
- 4) energetski pozitivan hotel

¹⁸ Dostupno na: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

- 5) "origami" dizajn sjedala zrakoplova
- 6) aplikacija za održivi izbor putovanja
- 7) VR putovanja za pacijente staračkih domova (2020:2)

Ad 1) Virtualni obilazak Farskih otoka s daljinskim vodičima¹⁹ – Farski Otoci koji pripadaju danskom teritoriju, smislili su način kako omogućiti ljudima diljem svijeta da sami krenu u obilazak arhipelaga. Naime, mještani koji nose kameru reaguju na naredbe ljudi koji razgledaju kod kuće, dopuštajući tako virtualnim turistima da sami kontroliraju svoju rutu. Obilasci su dostupni po sat vremena dva puta dnevno (Hamilton, 2020). Vodiči mogu biti u kajacima, na konjima ili pješaćiti po planinskim selima, a virtualni posjetitelji kontroliraju svog vodiča pomoću besplatne aplikacije i imaju dvije minute kontrole nad vodičem, koji također priča i daje informacije o mjestima na kojima se nalazi. Nakon što su istekle dvije minute, na redu je netko drugi, iako se virtualni turisti mogu ponovno pridružiti redu još dvije minute neograničen broj puta. S obzirom na to da udaljeni sjevernoatlantski otoci uvelike ovise o turizmu kako bi povećali tradicionalne zanate poput ribarstva i ovčarstva, ove su godine Farski otoci planirali pojačati turizam s dva nova hotela u glavnom gradu. No, iako je pandemija koronavirusa okončala tu ambiciju, ipak se nadaju da će virtualna turistička aplikacija potaknuti ljude da ih posjećuju u budućnosti (Hamilton, 2020) (Slika 6).

¹⁹ Dostupno na: <https://visitfaroeislands.com/remote-tourism/> [12.08.2021]

Slika 6: Virtualni obilazak Farskih otoka s daljinskim vodičima

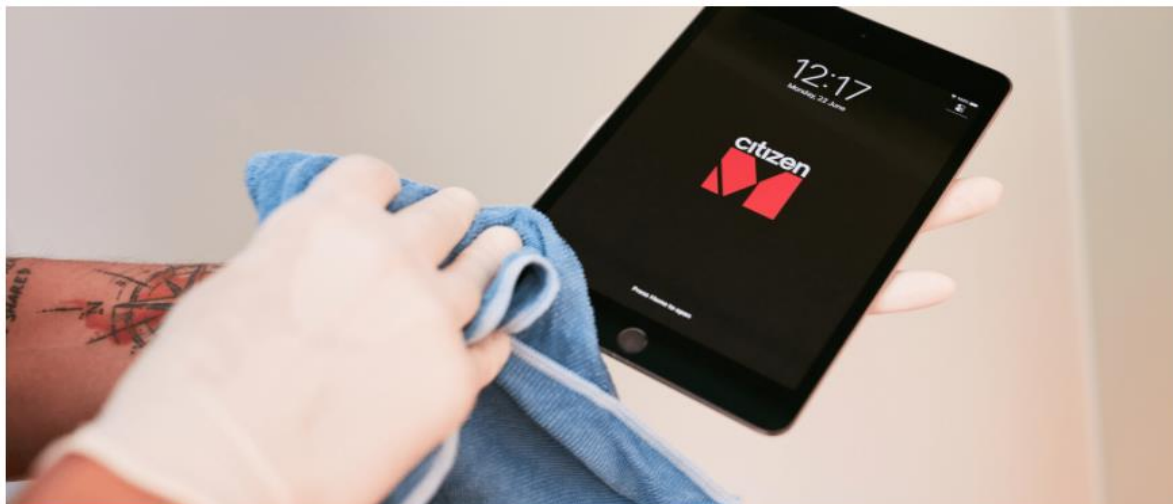


Izvor: <https://visitfaroeislands.com/remote-tourism/>

Ad 3) Beskontaktni boravak u hotelu preko besplatne aplikacije²⁰ – Kao dio prilagodbi usluga povezanih s koronavirusom, citizenM Hoteli na svim lokacijama diljem svijeta dozvoljava svojim gostima beskontaktni boravak u hotelu. Besplatna za preuzimanje, aplikacija citizenM posjetiteljima omogućuje odabir razine društvene interakcije (Hamilton, 2020). Sve lokacije u portfelju tvrtke su bezgotovinske, a gosti koriste aplikaciju za odabir sobe prije dolaska. Uz to, prijava i odjava također se obavljaju putem aplikacije, a svim zabavnim i ambijentalnim sustavima u sobama upravlja se putem gostujućeg pametnog telefona. Dodatne sigurnosne mjere instalirane u hotelima uključuju satno čišćenje područja s velikim prometom, uključujući dizala i uklanjanje tepiha u svim sobama za goste. Aplikacija također nudi filter za pretraživanje pješačke udaljenosti i lokalne popuste koji ističu obližnje atrakcije (Hamilton, 2020) (Slika 7).

²⁰ Dostuono na: <https://www.springwise.com/innovation/travel-tourism/citizenm-app-contactless-stays-coronavirus> [12.08.2021]

Slika 7: Beskontaktni boravak u hotelu preko besplatne aplikacije



Izvor: <https://www.citizenm.com/>

Ad 5) "Origami" dizajn sjedala zrakoplova – zajednička je kreacija francuskog dobavljača opreme za kabinu Safran Aerosystems i britanskog dizajnera sjedala Universal Movement. Riječ je o "Origami" sjedalu koje čini pregrade oko sjedala ekonomske klase. Naime, origami sjedalo ima dva krila unutar naslona sjedala koja se mogu rasklopiti kako bi ponudili bočnu podršku i spriječili kretanje, ostavljajući srednje mjesto od tri mjesta prazno i stvarajući prepreku privatnosti između sjedala (Hamilton, 2020) (Slika 8).

Slika 8: „Origami“ sjedalo



Izvor: <https://www.springwise.com/innovation/travel-tourism/safran-airplane-seating-design-post-covid>

Ad 7) VR putovanja za stanovnike staračkih domova – Kenta Toshima, istraživačica u Istraživačkom centru za naprednu znanost i tehnologiju Sveučilišta u Tokiju Inami-Hiyama Laboratory, razvila je VR (*eng. virtual reality*) tehnologiju²¹ koja omogućava starijim osobama i pacijentima u domovima za starije osobe da putuju na mjesta u svijetu koja su nekad posjetili ili željeli vidjeti (Hamilton, 2020). Cilj ove inovacije je pomoći i inspirirati starije pacijente koji su spriječeni putovati zbog tjelesnih ili psihičkih oštećenja ili se žele prisjetiti prošlih iskustava iz sigurnosti svog staračkog doma (Slika 9).

Slika 9: VR putovanja za stanovnike staračkih domova



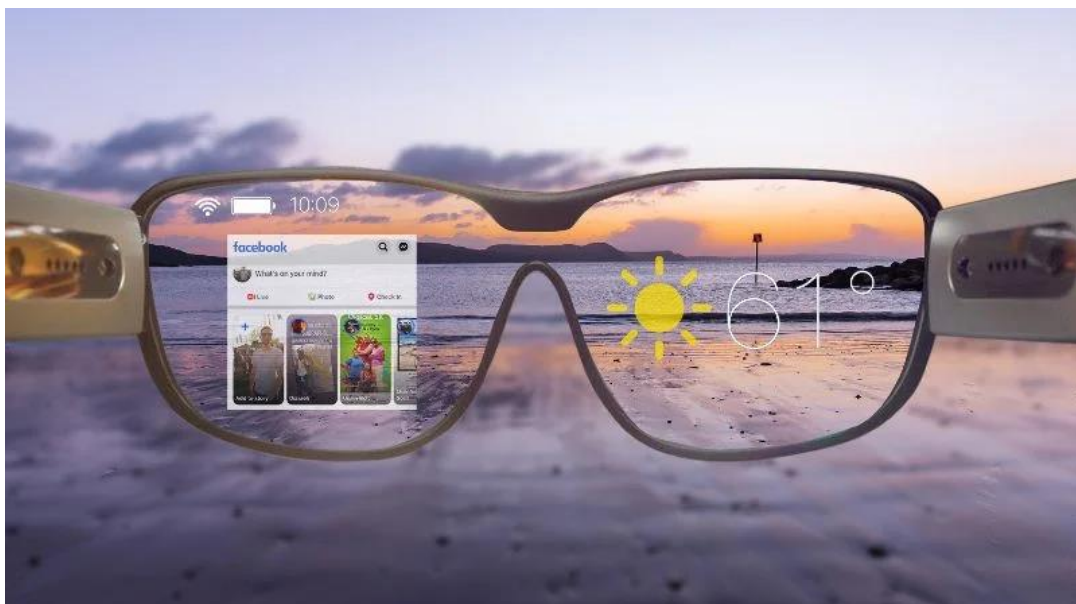
Izvor: <https://www.springwise.com/innovation/travel-tourism/elderly-virtual-reality-japan>

Navedeni primjeri inovacija kreirani su kako bi se poboljšao turistički doživljaj svakog pojedinca. Kod primjera virtualnog obilaska Farskih otoka može se doći do zaključka da je turist su-stvaratelj doživljaja te da ima odlučujuću ulogu u procesu stvaranja vlastitog doživljaja (Couret, 2016) jer sam kontrolira svoju rutu. Međutim, Couret (2016) navodi da će i najmanje sudjelovanje turista u određenoj aktivnosti pridonijeti stvaranju unikatnog, vlastitog

²¹ Dostupno na: <https://www.springwise.com/innovation/travel-tourism/elderly-virtual-reality-japan> [12.08.2021]

doživljaja što posljedično može dovesti do toga da turist preporuči određenu destinaciju ili aktivnost svojim bližnjima. Tako primjerice, u slučaju „origami“ avionskih sjedala i beskontaktnog posjeta hotelu turisti nisu direktno kreatori doživljaja, ali svojim akcijama podržavaju činjenicu da putovanja u budućnosti postanu sigurnija i održivija. Kada je riječ o kulturnom turizmu, bitno je za naglasiti da su brojni ponuđači usluga počeli istraživati i implementirati korištenje proširene stvarnosti, takozvane eng. *augmented reality* (AR) za poboljšanje doživljaja posjetitelja (Dai-In Han i sur., 2019). No, iako proširena stvarnost postaje sve prisutnija, istraživanja dokazuju da je usvajanje proširene stvarnosti pomoću pametnih naočala, odnosno eng. *augmented reality smart glasses* (ARSG) još uvijek ograničeno (Dai-In Han i sur., 2019). Rauschnabel i Ro (2016) ističu kako je upravo ARSG idealno sredstvo za vođenje turista kroz nepoznata okruženja s obzirom na to da je s jedne strane, tehnologija sposobna podržati napore u pronalaženju puta, dok s druge strane, omogućuje turistima istraživanje i otkrivanje nepoznatih područja koristeći se relevantnim informacijama. Ova uloga ARSG-a posebno je važna na primjerima muzeja i umjetničkih galerija, jer se tvrdi da ARSG potencijalno ima sposobnost zamijeniti tradicionalne audio vodiče (Han i sur., 2013.). ARSG su u mogućnosti posjetitelju nenametljivo pružiti informacije bez posjetiteljevog korištenja ruku što u konačnici rezultira neometanim iskustvom posjetitelja (Rauschnabel i Ro, 2016.).

Slika 10: Augmented reality smart glasses (ARSG)



Izvor: <https://artlabs.ai/blog/the-best-smart-glasses-and-ar-specs-of-2021/>

Nadalje, osim ARSG pametnih naočala postoje i druge inovacije za koje se očekuje da će biti korištene u skoroj budućnosti. Jhahharia i suradnici (2014.) potencijalnu upotrebu nosive tehnologije u turizmu kategorizirali su u tri vrste:

- Narativna kamera, eng. *Narrative Clip Lifelogging Camera*
- Triposo putni remen
- Brojne mobilne aplikacije korištene kao turistički dnevnik za organiziranje putovanja primjenom multimedijских snimaka

Ad 1. Narativna kamera - Narrative Clip lifecasting kamera je mala, automatska kamera i prateća aplikacija koja omogućuje pretraživanje i dijeljenje fotografskog sjećanja života i događaja s kojima se turist susreo tijekom putovanja (Slika 11).²²

Slika 11: Narrative Clip lifecasting kamera



Izvor: <http://getnarrative.com/>

Ad. 2. Triposo putni remen pomaže turistima da putuju na praktičniji, relevantniji i učinkovitiji način tako što ih zujanjem upućuje na mjesta koja bi trebali posjetiti. Točnije, to je „turistički vodič“ s pametnim prijedlozima, lokalnim događajima i izvanmrežnim kartama koje turistu pomažu da slobodno luta ulicama i istražuje bez da cijelo vrijeme konzultira mobitel.²³

²² Dostupno na: <http://getnarrative.com/> [13.02.2022.]

²³ Dostupno na: <https://www.indiegogo.com/projects/triposo-travel-belt#/> [13.02.2022.]

Slika 12. Triposo putni remen



Izvor: <https://www.indiegogo.com/projects/triposo-travel-belt#/>

Međutim, iako ove tehnologije postoje i traže svoje mjesto na tržištu masovne upotrebe, njihova upotreba još uvijek je ograničena u aktivnostima kao što je turizam. Ograničena dostupnost pojedinih aplikacija te troškovi ovih tehnologija svakako su problemi koji utječu na njihovo masovno usvajanje u industriji slobodnog vremena. (Dieck i sur., 2016.). Usprkos tomu, očekuje se da će obje prepreke biti prevladane u bliskoj budućnosti. Dai-In i suradnici proveli su 2018. godine istraživanje na 28 ispitanika u umjetničkoj galeriji u Velikoj Britaniji kao dio projekta istraživanja implementacije ARSG-a u industriji kulturnog turizma. Da bi se to postiglo, razvijena je prototipska aplikacija za ovo istraživanje, koja povećava dodatne informacije na određenim, unaprijed odabranim slikama u galeriji. Sudionici su na taj način mogli komunicirati i dobiti dodatne informacije od ARSG-a u svom izravnom vidnom polju te na taj način saznati više o dotičnoj slici (Hai-In i sur., 2019). Rezultati istraživanja pokazuju da usvajanje ARSG-a i drugih tehnologija u kulturnom turizmu velikim dijelom ovisi o njegovim percipiranim vrijednostima te njegovim odnosima s čimbenicima otpora posjetitelja, uključujući cijenu. Točnije, kako bi se osigurala uspješna implementacija ARSG-a i ostalih tehnologija u kulturnom turizmu nužno je razumijeti vrijednost koju navedene tehnologije imaju za posjetitelje (Hai-In i sur., 2019).

4. KOMPARATIVNA ANALIZA PRIMJENE PRINCIPA KREACIJE DOŽIVLJAJA NA MUZEJU PREKINUTIH VEZA U ZAGREBU I MUZEJU IMIGRACIJE NA ELLIS OTOKU U SAD-U

Otkad su Pine i Gilmore (1999.) opisali trend doživljaja, on se promijenio od dizajna koji uključuje pasivno uprizorenje do aktivnog su-stvaranja (Arnould i Price, 1993; Boswijk i sur., 2012; Eide i Mossberg, 2013). Eide i Mossberg tvrde da je upravo ova tranzicija stvorila je izazove za ponuđače usluga u kulturnom turizmu, poput muzeja, jer nerijetko moraju promijeniti logiku svog poslovanja; primjerice, prema posjetiteljima muzeja ne mogu se odnositi kao prema pasivnim promatračima izložbe već kao prema aktivnim su-stvarateljima doživljaja. Nadalje, eksponate koji su prije bili izloženi kako bi ih se gledalo ili slušalo, ali ne i dodirivalo, s pojavom ekonomije doživljaja, treba transformirati u eksponate koji omogućuju uključivanje potencijalno svih osjetila. Uz to, bitno je i osmisliti nove načine za tematizaciju, npr. pripovijedanje (*eng. story telling*) te osim pukih činjenica, uključiti i elemente mašte (Eide i Mossberg, 2013). Navedena nova praksa bliža je tržištu odnosno perspektivi orijentiranoj ka kupcu i paradigmi društvene konstrukcije, pri čemu se znanje i stvarnost su-stvaratelji. Ovaj pristup razlikuje se od tradicionalne logike prema kojoj proizvođač/ponuđač usluge ima kontrolu i prenosi "objektivno" znanje uz pomoć oglasnih ploča ili vodiča za korisnike. Pod logikom zajedničkog stvaranja, potrošači se mogu angažirati preuzimanjem aktivnije uloge što posljedično dovodi do osobno značajnijih i nezaboravnih doživljaja (Eide i Mossberg, 2013).

Navedeni principi primjenjuju se prilikom kreacije turističkog doživljaja, posebice u kontekstu kulturnih znamenitosti i baštine (Sinclair-Maragh, 2016) – preciznije muzeja (Jelinčić i Sinkić, 2017). Uz kreaciju doživljaja, principi djeluju i na stvaranje dodatne vrijednosti za turiste u kulturnom turizmu (Park, 2013; Suntikul i Jachna, 2016; Matečić i Ioannides, 2019). Dok se kreacija doživljaja u muzejima pretežno fokusira na vizualne znakove, ipak je znanstveno dokazano da stimulacija više osjeta odjednom ima veći utjecaj na uzbuđenje posjetitelja, kao i na njegove emocije (Baumgartner i sur., 2006). Razlog tome je činjenica da se emocionalni doživljaji lakše pamte (Margounakis i Politis 2012). Stoga bi se prilikom kreacije doživljaja u muzejima trebao koristiti koncept stimuliranja svih osjetila.

Ova dva muzeja odabrana su zbog toga što za rezultat posjete imaju buđenje emocija kod posjetitelja. Iako su teme odabranih muzeja u potpunosti različite, s obzirom na to da se Muzej

prekinutih veza temelji na temi ljubavi, dok se Muzej Imigracija temelji na potrebi za preživljavanjem, nedvojbeno je da oba muzeja potiču emotivnost kod posjetitelja.

4.1. Specifičnosti Muzeja Prekinutih veza u Zagrebu u RH

Muzej prekinutih veza (*eng. Museum of Broken Relationships*), kasnije u tekstu MPV, je inovativan, netipičan i osebujan muzej u privatnom vlasništvu smješten na Gornjem gradu grada Zagreba u Hrvatskoj. Od 2016. godine, muzej se može naći u dva grada, točnije: izvorni muzej u Zagrebu²⁴ te prva franšiza u Los Angelesu²⁵. Sam muzej posvećen je neuspjelim odnosima, sa svrhom očuvanja i dijeljenja simboličkih stvari, kao i priča o slomljenim srcima (MPV, 2021). Koncept muzeja koncentriran je na univerzalna iskustva ljubavi i gubitka koja dijele ljudi iz cijelog svijeta.²⁶

Sastoji se od stalnih postavki temeljenih na doniranim predmetima i pričama, putujućih izložbi i virtualnog web muzeja. Stalni postav izlaže predmete i dokumente poput fotografija, pisama ili poruka zajedno s odgovarajućim pričama koje kombiniraju uporabu tri osjetila vida, sluha i dodira (Jelinčić i Matečić, 2021:16, Ujević i sur., 2021).

Slika 13: Ekspoziti u muzeju Prekinutih veza



Izvor: <https://brokenships.com/>

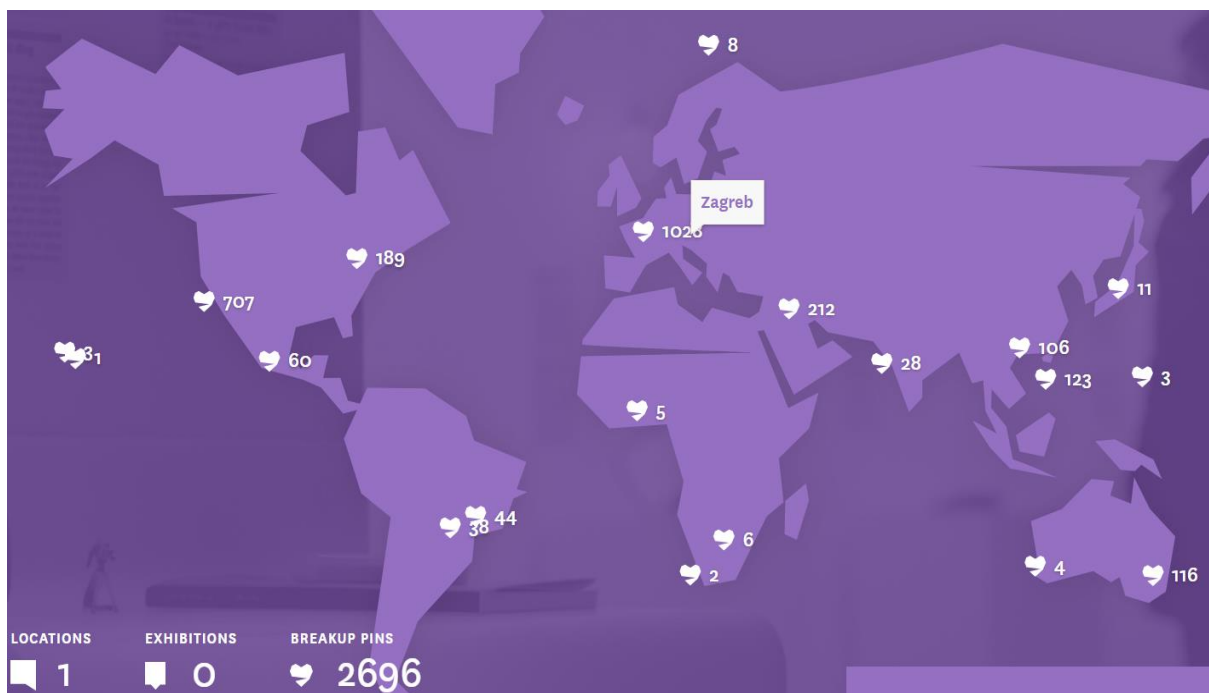
²⁴ Museum of Broken Relationships. Dostupno na: <https://brokenships.com/> [13.08.2021]

²⁵ Museum of Broken Relationships. Visit LA. Museum of Broken Relationships in Los Angeles. Dostupno na: <https://brokenships.com/visit/museum-details-la> [13.08.2021]

²⁶ Museum of Broken Relationships. Dostupno na: <https://brokenships.com/> [13.08.2021]

Svi muzejski eksponati, uz bilješke njihovih nepoznatih autora, imaju istaknut datum i mjestoodnosa. Zbog nedostatka fizičkog prostora, stariji se eksponati arhiviraju i premještaju u virtualni dio muzeja što registriranim posjetiteljima omogućuje da postanu donatori postavljanjem svojih dokumenata ili slika. Osim što postaju donatori, virtualni posjetitelji mogu podijeliti i priču o prekidu ili jednostavno svoj prekid zalijepiti na globalnu kartu slomljenih srca u interaktivnom i isповjednom dijelu virtualnog muzeja MPV-a (Ujević i sur., 2021).

Slika 14. Interaktivna karta slomljenih srca



Izvor: <https://brokenships.com/>

Usredotočenost MPV-a na određenu emocionalnu temu omogućuje posjetiteljima da se uključe, sudjeluju te tako nadjačaju vlastite emocije i emocionalni slom doprinoseći sve većoj univerzalnoj zbirci muzeja. Nadalje, dok su u MPV-u, posjetitelji mogu osjetiti dodatnu razinu uključenosti doprinosom izložbi, tj. pisanjem vlastitih priča o odnosima u knjigu posjetitelja, koja im daje jedinstveno iskustvo, ali i priliku da prevladaju emocionalni teret koji nose (Jelinčić i Senkić, 2019.). Upravo su te karakteristike, mogućnost sudjelovanja i su-stvaranja doživljaja, nedvojbeno neki od razloga zbog kojih je muzej 2011. godine dobio nagradu Kenneth Hudson za najinovativniji europski muzej.²⁷ Ranija istraživanja o MPV-u su provjerila

²⁷ Brokenships.com. Dostupno na: <https://brokenships.com/feed/we-won-emf-kenneth-hudson-award-2011!--597710e4-0172-4696-aaa2-57ea25d06d00> [13.08.2021]

i dokazala primjerenu upotrebu Pineovih i Gilmoreovih principa kreacije doživljaja (Jelinčić i Senkić, 2017; Ujević i sur., 2021), kao i emocionalnu uključenost turista (Jelinčić i Senkić, 2019; Jelinčić i Matečić, 2021).

4.2. Principi kreacije doživljaja u muzeju Prekinutih veza

Kao što je prethodno objašnjeno Pine i Gilmore (1998) identificirali su pet ključnih principa oblikovanja doživljaja. U ovom potpoglavlju pojedinačno će analizirati principi kreacije doživljaja u muzeju Prekinutih veza.

- 1) Tematizacija doživljaja – podrazumijeva odabir učinkovite teme koja omogućuje nezaboravan doživljaj. U slučaju muzeja Prekinutih veza, tema je sažeta, uvjerljiva i jasno definirana, a odnosi se na prikaz neuspjelih odnosa, univerzalnih iskustava ljubavi i gubitaka te pričama o slomljenim srcima. Samo ime „Muzej prekinutih veza“ daje naslutiti da je riječ o muzeju koji izaziva emotivnost kod posjetitelja s obzirom na to da se susreću s ostacima izgubljenih ljubavi i sjetnih duša.
- 2) Usklađivanje dojmova s pozitivnim znakovima – nezaboravni dojmovi nadopunjavaju temu i ostaju u dugotrajnom sjećanju pojedinca. Kod MPV-a bitno je za naglasiti da je uređenje prostora u kojem se nalaze eksponati minimalističko. Izloženi primjerci nalaze se na bijelim stupovima, a uz svaki predmet nalaze se i bilješke njihovih nepoznatih autora koje imaju istaknut datum i mjesto prekinutog odnosa. Uz opise na zidu napisane hrvatskim i engleskim jezikom, u muzeju postoje i knjižice prevedene na 10 svjetskih jezika u kojima posjetitelji mogu pročitati navedene bilješke ako ne razumiju jedan od dva jezika na kojem su izložene.
- 3) Ukloniti negativne znakove – organizatori doživljaja i ponuđači usluga moraju eliminirati sve što bi moglo umanjiti, proturječiti ili odvratiti pozornost od teme. U sklopu suvenirnice u MPV-a mogu se kupiti predmeti koji nisu direktno vezani uz samu temu, primjerice marame/šalovi ili Mojo Sound sistem majice i platnene torbe. Također, s obzirom na to da se izložbe muzeja temelje na donacijama postoje iznimne razlike među izloženim predmetima. Primjerice neki od njih imaju poprilično kratke

opise same veze i prekida pa se posjetitelji ne mogu u potpunosti uključiti u priču niti dobiti dublji dojam i konkretniji doživljaj koji će im se urezati u pamćenje.

- 4) Uvrstiti suvenire – označava kupnju određene robe odnosno uspomene koja predstavlja fizički podsjetnik na doživljaj. U prethodno spomenutoj suvenirnici mogu se pronaći autentični i jedinstveni suveniri, pažljivo izrađeni kako bi posjetiteljima pomogli da se na zabavan, ironičan ili utješan način nose s pitanjima ljubavi, raskida ili preseljenja, primjerice mirisne svijeće, stvari za dom, dodatci i magneti sa šaljivim i ironičnim porukama ili logotipom muzeja. Uz to, posjetitelji mogu kupiti i razne proizvode s odjela papirnice (dnevnik, bilježnice, razglednice, oznake za knjige) i s odjela tekstila (majice, platnene torbe) koji također imaju zabavne poruke ili dizajn karakterističan za muzej.
- 5) Uključiti svih pet osjetila – pojašnjava da bi senzorni stimulansi koji prate iskustvo trebali bi podržati i poboljšati njegovu temu. Točnije, što je više osjeta uključeno u određen doživljaj to će doživljaj biti učinkovitiji i pamtljiviji. Muzej prekinutih veza jedan je od rijetkih muzeja u kojem se mogu koristiti svi osjetilni senzori. Točnije, eksponati se, osim vizualno, mogu osjetiti i dodir, a poneki od njih i auditivno. U sklopu samog muzeja nalazi se i bistro koji poslužuje razne napitke i hranu. Na ovaj način mogu se stimulirati i ostala dva osjetila, točnije osjetilo mirisa i osjetilo okusa. Nadalje, kod određenih eksponata postoje i audio zapisi odnosno glazba koja dodatno naglašava ambijent same priče. Uz to, postoji i posebna soba, takozvana *Confession room* u kojoj se, iznošenjem svojih iskustava, postižu određene emocije kod posjetitelja, a ujedno i pojačava njihov intenzitet jer se posjetitelji dodirnim osjetilom (pisanjem) prisjećaju svojih priča.

Nakon analiziranih principa kreacije doživljaja u Muzeju prekinutih veza dolazi se do zaključka da se svi principi međusobno nadopunjavaju i tako tvore podlogu za nezaboravne doživljaje koji će potencijalnim posjetiteljima ostati u dugoročnim sjećanjima. Uz navedene principe, važno je naglasiti mogućnost su-stvaranja. Naime, u muzeju postoji knjiga utisaka u kojoj posjetitelji mogu napisati poruku ili ispričati svoju priču, potpisati se te zauvijek ostaviti svoj trag (Ujević i sur., 2021). Posjetiteljima se također omogućuje da postanu donatori postavljanjem svojih dokumenata ili slika. Osim što postaju donatori, virtualni posjetitelji mogu podijeliti i priču o prekidu ili jednostavno svoj prekid zalijepiti na globalnu kartu

slomljenih srca u interaktivnom i ispovjednom dijelu virtualnog muzeja MPV-a (Ujević i sur., 2021). Prikaz interaktivne globalne karte slomljenih srca nalazi se u dodatku (Dodatak 5).

4.3. Specifičnosti Muzeja Imigracije na Ellis otoku u SAD-u

Prije nego što se objasni Muzej Imigracije na Ellis otoku važno je objasniti povijest samog otoka. U 1800-ima, rastuća politička nestabilnost, gospodarski problemi i vjerski progoni zahvatili su Europu, potaknuvši najveću masovnu migraciju ljudi u povijesti svijeta. Oko 1890. postalo je očito da je Castle Garden, dotadašnja stanica za useljenike, loše opremljen i nespreman za podnošenje masovnog priljeva, što je navelo saveznu vladu da izgradi novu imigracijsku postaju na otoku Ellis. Nakon izgradnje, useljenici su na Ellis otok počeli pristizati 1. siječnja 1892. Annie Moore, tinejdžerica iz Irske, u pratnji svoja dva mlađa brata, ušla je u povijest kao prva useljenica koja je procesuirana na otoku Ellis. U sljedeće 62 godine više od 12 milijuna useljenika stiglo je u Sjedinjene Države preko otoka Ellis²⁸.

Putnici prve i druge klase po dolasku u luku New York nisu morali proći inspekcijski postupak na otoku Ellis. Umjesto toga, ti su putnici na brodu dobili letimičan pregled; zbog vjerovanja da su osobe, koje mogu priuštiti kupnju karte prvog ili drugog razreda, bogate te da zbog toga postoji manja vjerojatnost da će postati teret javnom sektoru. Suprotno tome, putnici treće klase takozvani (*eng. steerage*) često su putovali u prepunim kabinama i nehigijenskim uvjetima, što je dovodilo do morske bolesti. Nakon što bi parobrod pristigao, putnici bi se u manjim brodovima prevozili do Ellis otoka radi daljnje inspekcije. Ako su papiri useljenika bili uredni i ako su oni sami bili relativno dobrog zdravlja, postupak inspekcije na otoku trajao bi 3 do 5 sati. Inspekcije su se odvijale u matičnoj sobi gdje su liječnici nakratko pregledavali svakog pojedinca radi očitih tjelesnih tegoba. Samo 2% imigranata koji su stigli bilo je isključeno iz ulaska, a glavni razlozi za isključenje bili su dijagnosticirana zarazna bolest koja bi mogla ugroziti javno zdravlje, ili zabrinutost da će imigrant postati teret javnom sektoru.

Od samih početaka masovnih migracija u periodu od 1880. do 1924. godine, neumoljiva skupina političara i nativista zahtijevala je pojačana ograničenja useljavanja. Kao rezultat toga, otok Ellis doživio je brzi pad uporabe počevši od ranih 1920-ih. Nakon 1924. jedini putnici

²⁸Dostupno na: <https://www.statueofliberty.org/ellis-island/overview-history/> [14.08.2021]

dovedeni na otok Ellis bili su oni koji su imali problema s papirologijom, kao i ratne izbjeglice i raseljene osobe kojima je bila potrebna pomoć, a otok je kroz sljedeća tri desetljeća služio u više svrha, između ostalog i kao zatočenički centar za neprijateljske trgovačke mornare. U studenom 1954. godine posljednji preostali zatočenik na otoku Ellis, norveški trgovački pomorac po imenu Arne Peterssen, pušten je na slobodu, a američka vlada službeno je zatvorila otok Ellis.²⁹

Nakon što je ukratko prikazana povijest Ellis otoka, može se raspravljati o samom muzeju koji se nalazi na imenovanom otoku. Nacionalni imigracijski muzej živući je spomenik priči o američkom narodu, a kroz pomno uređenu zbirku fotografija, povijesnih zapisa i nasljeđa dokumentira bogatu priču o američkim doseljenicima. Posjetitelji imaju mogućnost obići nekoliko prostorija raspodijeljenih na tri kata. Prizemlje je, kao i prije stotinu godina, užurbani dio muzeja – tu se nalaze ulaz u muzej i soba za prtljagu koja sadrži stoljetnu prtljagu iz doba otoka Ellis. U ovom se dijelu mogu pronaći uvodne izložbe o useljavanju u Sjedinjene Američke Države kao i knjižara, suvenirnica, kazalište, kafić, informacijski pult i ostalo.³⁰

Na središnjem dijelu sljedećeg kata mogu se pronaći registracijska soba (*eng. The Registration Room*, danas poznata kao *eng. Great Hall* (Slika 12) – kroz povijest ispunjena pridošlicama koje su čekale da ih pregledaju i registriraju službenici Imigracijske službe. Ekspoziti u zapadnom krilu na drugom katu muzeja opisuju korak po korak ono što je većina novopridošlica doživjela na otoku Ellis. Glavna funkcija otoka bila je selektiranje onih koji se smatraju nepoželjnima - neizlječivo bolesnih, osiromašenih, invalida, kriminalaca i svih ostalih koji su zabranjeni useljeničkim zakonima Sjedinjenih Američkih Država³¹. Izložbeni primjerci u istočnom krilu istražuju useljavanje u Sjedinjene Države u razdoblju od 1880-1924 godine. Oni opisuju uzroke migracija, kao i utjecaj na one koji su napustili svoje domove, putovali tisućama kilometara do nepoznate zemlje da bi započeli i izgradili nove živote.³²

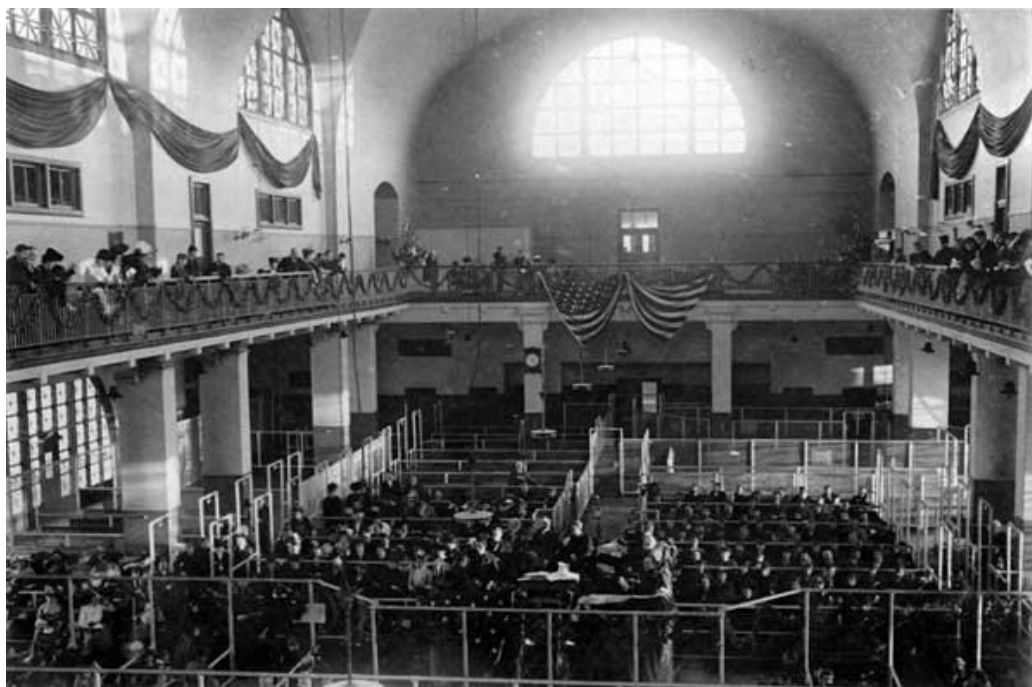
²⁹ Dostupno na: <https://www.statueofliberty.org/ellis-island/overview-history/> [14.08.2021]

³⁰ Dostupno na: <https://www.nps.gov/ellis/planyourvisit/ground-floor.htm> [14.08.2021]

³¹ Dostupno na: <https://www.nps.gov/ellis/planyourvisit/second-floor.htm> [14.08.2021]

³² Dostupno na: <https://www.nps.gov/ellis/planyourvisit/third-floor.htm> [14.08.2021]

Slika 15: Great Hall na otoku Ellis

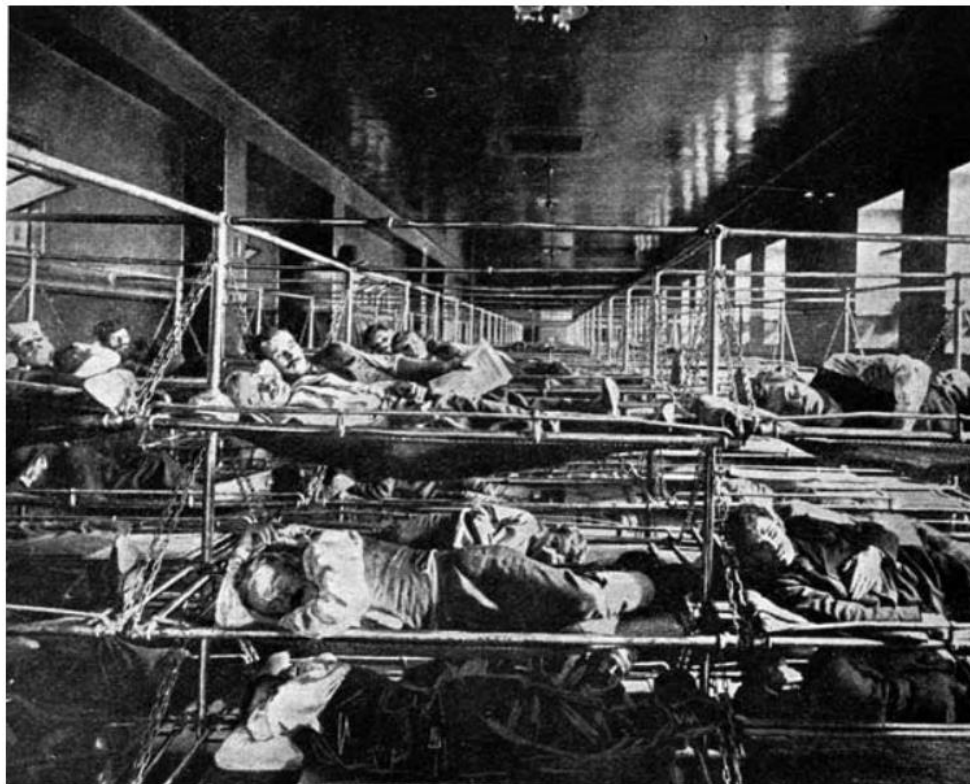


Izvor: <https://www.nps.gov/ellis/planyourvisit/second-floor.htm>

Na trećem katu muzeja nalaze se spavaonice u kojima je bilo smješteno oko 300 useljenika koji su spavali na trokatnim žičanim krevetima (Slika 13). Kronike otoka Ellis (*eng. Ellis Island Chronicles*), smješten u istočnom krilu na trećem katu muzeja, govori o povijesti otoka Ellis. Na istočnom dijelu trećeg kata, nalazi se najemotivniji dio muzeja – zbirka artefakata koje su muzeju donirale obitelji koje su došle u SAD tijekom vrhunca imigracijskih godina s kraja 19. i početka 20. stoljeća. Ovdje izloženi predmeti takozvani „*Treasure from home*” su dragocjene stvari koje su imigranti sa sobom nosili iz stare zemlje u novu, primjerice Biblije i molitvenici, obiteljski dokumenti, ručno izrađena posteljina, posuđe i ostalo što predstavlja stoljetnu kulturu i tradiciju. Nadalje, eksponati pod nazivom „*Silent Voices*“ prikazuju razdoblje nakon što je vlada zatvorila otok Ellis 1954. godine i prije početka restauratorskih radova 1980-ih. Tijekom tog razdoblja otok se brzo pretvorio u sablasni kompleks dotrajalih zgrada.³³

³³ Dostupno na: <https://www.nps.gov/ellis/planyourvisit/third-floor.htm> [14.08.2021]

Slika 16: Spavaonica na otoku Ellis



Izvor: <https://www.nps.gov/ellis/planyourvisit/third-floor.htm>

4.4. Principi kreacije doživljaja u Muzeju Imigracije

Pineovi i Gilmoreovi (1998) principi kreacije doživljaja mogu se jasno definirati i analizirati na primjeru Muzeja Imigracije na Ellis otoku u Sjedinjenim Američkim Državama. Neprestano se razvijajući, Muzej ne završava pričama o otoku Ellis i njegovim zlatnim vratima, već ističe imigraciju prije i poslije Ellisove ere. Muzej slavi sve one koji su tragali za obećanjem i mogućnostima u nepoznatoj zemlji, izazivajući u posjetiteljima divljenje i emotivnost.

1) Tematizacija doživljaja – tri glavne teme ovog muzeja upečatljive su i precizno definirane. Poimence, teme su:

- *Through America's Gate; The Ellis Island Story* – fokus je na procesu useljavanja koji prati i ilustrira ključne aktivnosti kroz spoj eksponata, usmenih pripovijesti, audiovizualnih projekcija i povijesnih činjenica
- *Peak Immigration Years* – istražuje široku sliku o imigraciji u SAD-u, kao povijesnom i suvremenom fenomenu, s lokalne i globalne perspective. Razne

potiskivajuće i povlačeće sile koje su uzrokovale migracije prikazane su kroz izložbene primjerke, audiovizualne programe te osobne price tadašnjih iseljenika

- *The Peopling of America* – ispituje nejasnoće nacionalnog identiteta kroz elemente etničkog zadržavanja i međukulturne interakcije (Pardue, 2004: stranica).

- 2) Usklađivanje dojmova s pozitivnim znakovima – s obzirom na to da je dio muzeja preuređen poslije samog zatvaranja emigracijskog centra, muzej je kombinacija suvremenog uređenja (info pult, kafić, suvenirnica) i uređenja iz prošlog stoljeća (spavaonice, kupaonice, sala za saslušanja). Ono što definitivno ostavlja dojam na posjetitelje je izgled određenih prostorija u kojima su imigranti boravili kao i cjelokupni postupak kroz koji su morali proći kako bi bili prihvaćeni za ulazak u SAD. Prilikom obilaska muzeja posjetitelji mogu donekle osjetiti kako je biti u koži imigranta s obzirom na to da interaktivni eksponati oživljavaju putovanja imigranata.
- 3) Ukloniti negativne znakove – no, iako se teži prema modernizaciji muzeja i primjeni tehnologije ipak postoje i određeni negativni znakovi na koje treba obratiti pozornost. Naime, svaka prostorija u muzeju je tematizirana, a svi informativni plakati i artefakti nalaze na maloj platformi u sredini sobe. Upravo to može izazvati frustracije kod posjetitelja s obzirom na to da se stvaraju velike gužve pri kojima si posjetitelji međusobno blokiraju pogled na informativnu ploču. Također, uz svaki eksponat nalazi se velika količina teksta, koja može biti iznimno zamorna s obzirom na veličinu muzeja i količinu sadržaja.
- 4) Uvrstiti suvenire – u sklopu muzeja nalazi se i suvenirnica koja omogućuje kupnju određenih robâ koje će posjetiteljima predstavljati fizički podsjetnik na doživljaj. Tako se u suvenirnici na otoku Ellis mogu kupiti razni dokumenti, kao i okviri za dokumente, poster, razglednice, knjige, medaljoni, satovi, itd. Nadalje, postoji poseban dio suvenirnice koji se odnosi na poklone pa se tako mogu kupiti razni ukrasi, medaljoni te ručno izrađeni ornamenti od čvrstog mesinga i 24-karatnog zlata.³⁴
- 5) Uključiti svih pet osjetila – osim vizualnog, u muzeju je moguće uključiti i ostala osjetila što dovodi do učinkovitijeg i pamtljivijeg doživljaja. Iako je većina eksponata

³⁴ Dostupno na: <https://www.statueofliberty.org/shop/gift-ideas/> [15.08.2021]

vizualne prirode, postoje i auditivni eksponati – primjerice kada se podigne telefonska slušalica telefona, koja stoji u prostoriji u kojoj su se pregledavali useljenici, može se čuti životna priča gospođe koja prepričava svoj dolazak i boravak na otoku Ellis. Ovakvi eksponati, uz auditivno, podrazumijevaju i stimulaciju taktilnog osjetila. Slijedom navedenog, važno je spomenuti i olfaktivno osjetilo. S obzirom na to dio muzeja nije preuređen već je ostavljen u stanju u kakvom je bio prošlog stoljeća, postoji kombinacija raznih mirisa od kojih dominiraju miris starog željeza u spavaonicama te miris drvenih klupa i ostavljenih kofera u prostoriji za prtljagu. Gustativno osjetilo može se potaknuti odlaskom u Ellis Island kafić u kojem se poslužuje etnička američka hrana.

Važna karakteristika ovog muzeja je da u sklopu njega djeluje i Američki obiteljski imigracijski povijesni centar u kojem se nalazi otprilike 65 milijuna zapisa koji se mogu pretraživati. Baza podataka dostupna je na dva mjesta: unutar Centra za obiteljsku povijest na otoku Ellis i putem web stranice Zaklade. Sve aktivnosti na otoku zrcaljene su na webu tako da posjetitelji mogu započeti svoja istraživanja na jednom mjestu, nastaviti na drugom i podijeliti svoj napredak s obitelji i prijateljima. Na taj način, ova baza podataka daje modernim Amerikancima priliku da pregledaju imigracijske dokumente, pronađu veze s njihovim podrijetlom i naslijeđem te ponude vlastite doprinose u sve većem katalogu obiteljskih priča – a samim time sudjeluju i u su-stvaranju doživljaja³⁵. Nakon što su principi kreacije doživljaja u Muzeju imigracija detaljno analizirani dolazi se do zaključka da se svi principi međusobno upotpunjuju te posjetitelju daju mogućnost da, barem na kratko, doživi kako je izgledao postupak migracije u Sjedinjene Američke Države.

³⁵ Dostupno na: <https://www.statueofliberty.org/ellis-island/family-history-center/> [15.08.2021]

4.5. Rezultati komparativne analize

Muzej prekinutih veza u Zagrebu, u Republici Hrvatskoj i Muzej imigracija na otoku Ellis u Sjedinjenim Američkim Državama iznimno su specifični muzeji koji, nesumnjivo, izazivaju emocije te ostavljaju utisak na posjetitelje. Nakon što je provedena analiza principa kreacije doživljaja u oba muzeja dolazi se do zaključka da se, u oba muzeja, principi međusobno isprepliću i nadopunjavaju te tako tvore bazu za nezaboravne doživljaje i dugoročna sjećanja.

Važno je istaknuti da oba muzeja imaju konkretno i jasno definiranu temu koju upotpunjavaju s pozitivnim znakovima. Međutim, iako muzeji generalno imaju dobro osmišljen koncept kreiranja turističkog doživljaja, ipak postoji prostor za napredak. Primjerice, većina eksponata u oba muzeja stimulira vizualno osjetilo. Iako je vid znanstveno dokazano najuvjerljivije osjetilo, bitno je ne zapostaviti i ostala osjetila jer njihova kombinacija pojačava osjećaja autentičnosti i doživljaja. Nadalje, zvuk kao drugo najizraženije osjetilo pomaže u kreiranju raspoloženja stvaranjem osjećaja i emocija – telefonska snimka na Ellis otoku zasigurno ostaje u dugoročnom pamćenju većini posjetitelja zbog emocionalnosti i sentimentalnosti kojom je prožeta. S obzirom na to da se miris percipira 10 000 puta osjetljivije od okusa muzeji bi mogli iskoristiti ovu činjenicu za povećanje prodaje u suvenirnicama, tako što bi ostavili otvorene mirisne svijeće da ih posjetitelji mogu isprobati.

Nadalje, od ključne je važnosti za oba muzeja da pokušaju eliminirati negativne znakove. To bi se, u MPV-a moglo postići definiranjem minimalnog broja riječi prilikom opisivanja veze/prekida i doniranja predmeta kako bi posjetitelji dobili više informacija što bi eventualno moglo djelovati na njihov doživljaj samog muzeja. Uz to, u suvenirnici bi se trebali prodavati samo oni proizvodi koji su kompatibilni s temom. S druge strane, u muzeju na otoku Ellis trebalo bi se posvetiti modernizaciji eksponata te boljoj organizaciji posjetitelja kako bi se izbjegle velike gužve i frustracije. Kao primjer tehnološke inovacije koja bi se mogla primijeniti u muzeju može se uzeti virtualna stvarnost (*eng. virtual reality*) kojom se, uz pomoć mobilne aplikacije, mogu „oživiti“ određeni doseljenici i tako ispričati svoju priču. Na ovaj bi se način riješio problem gomilanja posjetitelja oko informativnih ploča, a ujedno bi se i zaintrigiralo posjetitelje da sudjeluju u su-stvaranju doživljaja.

5. ZAKLJUČAK

Klasično poimanje odmora spleteno oko 3S modela postalo je nedovoljno u današnjem svijetu ubrzanog razvoja, tehnološkog napretka i jačanja globalne konkurencije. Stoga ga je, prema riječima Pinea potrebno oplemeniti kako bi došlo, ne samo do osim do postizanja nezaboravnog doživljaja i potpunog zadovoljenja potreba svakog potencijalnog turista već i do pronalaska dubljeg značenja. Turistički doživljaj oblikovan je i procjenom utjecajnih čimbenika koji sudjeluju u oblikovanju ishoda doživljaja, a tri isprepletene aspekta koja utječu na njega su turist, proizvod odnosno odredište i lokalno stanovništvo.

Brojne eksterne i interne promjene na turističkom tržištu u posljednjih nekoliko desetljeća dovele su do postupnog mijenjanja turizma. Unificirani i masovni, tvrdi turizam (3S) kojeg je karakterizirao pasivan odmor jednom godišnje, nemaran odnos prema okolišu te inertan dokoličar postepeno se mijenjao u diferenciran i segmentiran turizam (6E) kojeg odlikuje aktivan turist željan raznih doživljaja, aktivnosti i učenja. Teroristički napad u SAD-u 2001. godine bio je prekretnica za prelazak iz 6E modela turizma u 4M model ponajviše zbog toga što je sigurnost putovanja i boravka u određenoj destinaciji postala prioritetno obilježje putovanja u 21. stoljeću. Promjene u turizmu kao i mnogi kvalitativni i kvantitativni trendovi doveli su do izmjena u turističkom doživljaju pa se tako može doći do zaključka da je turistički doživljaj danas subjektiviziran i podložen promjenama, znatnim dijelom individualan, proaktivan i interaktivan, personaliziran i autentičan.

Razvoj ekonomije doživljaja djelovao je na povećanje potražnje za uzbudljivim doživljajima dok je istodobno kulturni turizam postajao sve raznovrsniji i specijaliziraniji. Ove promjene dovele su do tranzicije u kojoj turist postaje aktivni sukreator turističkih doživljaja, a ne samo pasivni potrošač prethodno stvorenih doživljaja. Su-stvaranjem doživljaja potrošači stvaraju dodatnu vrijednost, a ujedno i nezaboravne doživljaje. Zbog dinamičnosti turizma i brojnih promjena koje se događaju, bitno je za naglasiti da stručnjaci, prilikom osmišljavanja doživljaja u kulturnom turizmu, moraju početi slijediti drugačiji proces, koristiti različite alate i imati drugačiji stav od onoga kojeg su prethodno imali. Napredak ekonomske vrijednosti dovodi do odmicanja od agrarne ekonomije, industrijske ekonomije i ekonomije usluga. Stoga, danas možemo identificirati četvrtu ekonomsku ponudu jer potrošači nedvojbeno žele doživljaje koji se mogu kategorizirati kao: zabavni doživljaji, edukativni doživljaji, eskapistički doživljaji i estetski doživljaji. Pine i Gilmore su, kao utemeljitelji ekonomije doživljaja, identificirali pet ključnih principa oblikovanja doživljaja, točnije: tematizaciju doživljaja, usklađivanje dojmova

s pozitivnim znakovima, uklanjanje negativnih znakova, uvrštavanje suvenira te uključivanje svih pet osjetila – za koje se smatra da pripadaju prvoj generaciji ekonomije doživljaja. Procesom su-stvaranja ujedno započinje druga generacija ekonomije doživljaja, u kojoj proizvođači i potrošači zajedničkim snagama rade kako bi inovirali, dizajnirali i implementirali iskustva. Richards naglašava da postoji i treća generacija doživljaja u kojoj pojava društvenih mreža pomaže u razvoju “zajednice” proizvođača/pružatelja usluga i potrošača koji su stalno međusobno povezani i u neprekidnom kontaktu. Zbog činjenice da je turizam aktivnost koja djeluje u sferi povećane globalne konkurentnosti, za ponuđače usluga nužno je biti u koraku s vremenom te se prilagođavati promjenama na tržištu. Informacijsko-komunikacijska tehnologija i društvene mreže pokretačke su snage inovacija u turizmu, a ujedno i način da turisti postanu su-stvaratelji doživljaja u kulturnom turizmu. Kada je riječ o kreaciji doživljaja u muzejima bitno je za naglasiti da je ona još uvijek pretežno fokusirana na vizualne znakove, iako je znanstveno dokazano da stimulacija više osjeta odjednom ima veći utjecaj ne samo na uzbuđenje posjetitelja već i na njegove emocije. Usprkos tehnološkom napretku i pojavi raznoraznih inovacija koje bi mogle biti implementirane u kulturnom turizmu njihova upotreba još uvijek je ograničena, ponajviše zbog privatnosti, rizika korištenja te troška nabave.

Muzej prekinutih veza u Zagrebu netipičan je i osebujan muzej čija je tema prikaz neuspjelih odnosa, univerzalnih iskustava ljubavi i gubitaka. Svi muzejski eksponati, uz bilješke njihovih nepoznatih autora, donirani su od posjetitelja iz cijelog svijeta. Upravo su mogućnost sudjelovanja i su-stvaranja doživljaja, nedvojbeno neki od razloga zbog kojih je muzej 2011. godine dobio nagradu Kenneth Hudson za najinovativniji europski muzej. S druge strane, Muzej imigracija na otoku Ellis u Sjedinjenim Američkim Državama živući je spomenik priči o američkom narodu. Kroz nekoliko katova posjetitelji imaju mogućnost obići razne prostorije iz ondašnjeg vremena te osjetiti barem na kratko kako je izgledao proces migracije u SAD. Kod oba muzeja uočena je sažeta i strukturirana tema koja s lakoćom zaintrigira potencijalne posjetitelje. Nadalje, uređenje samih muzeja, znakovi i upute upotpunjuju temu te na posjetitelja ostavljaju dublji dojam. Suvenirnice omogućuju posjetiteljima da kupe proizvode koji će biti fizički podsjetnik na doživljaj. Značajna karakteristika oba muzeja je mogućnost su-stvaranja doživljaja. Ono što je važno za naglasiti je činjenica da su u oba muzeja primijećeni negativni znakovi koji bi u budućnosti trebali biti eliminirani kako ne bi došlo do konfuzije kod posjetitelja te odskakanja od teme samog muzeja. Iako se u oba muzeja može utvrditi kombinacija svih osjetila, uočeno je da je stimuliranje vizualnih osjetila u fokusu. Stoga bi se u budućnosti trebalo posvetiti implementaciji tehnoloških inovacija kao i modernizaciji

eksponata kako bi stimulacija svih osjetila dovela do nezaboravnog doživljaja koji će se dugoročno urezati u pamćenje svakog posjetitelja.

POPIS LITERATURE

1. Aho, S.K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism. *Tourism Review* 56(3/4), 33-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/eb058368>
2. Andrades, L. i Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach, u: Chen M. i Uysal J. (ur.), *Creating experience value in tourism*. (str. 95–112) London: CABI. DOI: <http://dx.doi.org/10.1079/9781780643489.0095>
3. Arnould, E. J. i Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24–45. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209331>
4. Baum, T. (2002). Making of Breaking the Tourist Experience: The Role of Human Resource Management, u: Ryan C. (ur.), *The Tourist Experience*. (str. 94-111) London: Continuum.
5. Baum, T. (2006). Reflections on the Nature of Skills in the Experience Economy: Challenging Traditional Skills Models in Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 13(2), 124-135, DOI: <https://doi.org/10.1375/jhtm.13.2.124>
6. Baumgartner, T., Esslen, M., Jäncke, L. (2006). From emotion perception to emotion experience: Emotions evoked by pictures and classical music. *International journal of psychophysiology* 60(1), 34-43. DOI: <https://doi.org.10.1016/j.ijpsycho.2005.04.007>
7. Bertella, G. (2014). The co-creation of animal-based tourism experience. *Tourism Recreation Research*, 39(1), 115–125. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11081330>
8. Binkhorst, E. i Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2), 311–327. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/19368620802594193>
9. Boorstin, D. J. (1962). *The Image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Harper.
10. Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, 70 (3), 32-43.
11. Boswijk A., Thijssen T. i Peelen E. (2006). *The Experience Economy: A New Perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
12. Boswijk, A., Peelen, E. i Olthof, S. (2012). *The Economy of Experiences*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
13. Boswijk, A., Thijssen, T. and Peelen, E. (2005), *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful experiences*. The Netherlands: The European Centre for the

- Experience Economy. Dostupno na: <https://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/1-a-new-perspective-on-the-experience-economy.pdf>
14. Bowden, J. (2007). The rise of ICT-dependent home-based travel agents: mass tourism to mass travel entrepreneurship. *Information Technology & Tourism*, 9(2), 79–97.
 15. Brendon, P. (1991). *Thomas Cook: 150 years of popular tourism*. London: Secker & Warburg.
 16. Bueno, M., & Rameckers, L. (2003). Understanding people in new ways. Personas in context: Forging a stronger link between research and its application in design. *Proceedings of the Esomar Conference*, Venice.
 17. Buhalis, D. (2001). The Tourism Phenomenon: The new tourist and consumer, u: Wahab C. i Cooper S. (ur.), *Tourism in the age of globalisation* (str. 69–96). London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203995853>
 18. Buhalis, D. (2004). eAirlines: strategic and tactical use of ICTs in the airline industry. *Information & Management*, 41(7), 805–825.
 19. Buonincontri, P., & Marasco, A. (2017). Enhancing Cultural Heritage Experiences with Smart Technologies: An Integrated Experiential Framework. *European Journal of Tourism Research*, 17, 83–101. Preuzeto s:
 20. Campos, A.C., Mendes J., Oom do Valle P. i Scott N. (2015). Co-creation of tourist experiences: a literature review, *Current Issues in Tourism*, DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
 21. CBI Ministry of Foreign Affairs (2021, 19. svibnja). *The European market potential for cultural tourism*. Dostupno na: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cultural-tourism/market-potential> Pristupljeno: 21.07.2021.
 22. Cetin, G. i Bilgihan, A. (2015). Components of Cultural Tourists' Experiences in Destinations. *Current Issues in Tourism* 19(2), 137-154. DOI:
 23. Chen, C.F. i Chen F.S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management* 31(1), 29-35. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
 24. Chen, H.S. i Hsieh, T. (2011). The Effect of Atmosphere on Customer Perceptions and Customer Behaviour Responses in Chain Store Supermarkets. *African Journal of Business Management* 5(24), 10054-10066, DOI: <https://doi.org/10.5897/AJBM10.608>
 25. Clawson and Knetsch (1968). Economics of Outdoor Recreation, *Natural Resources Journal* 8(4), 738-743.

26. Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13(2), 179-201. DOI: <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
27. Coleman, A. i Snarey, J. (2011). James-Lange Theory of Emotions, u: Goldstein S. i Naglieri J. (ur.) *Encyclopedia of Child Behavior and Development*, (2), 844-846. Springer-Verlag. New York. DOI: https://doi.org/10.1007/978-0-387-79061-9_3146
28. Couret, C. (2016). Managing experiences within the field of creative tourism: Best practices and guidelines, u: Sotiriadis, M. i Gursoy, D. (ur.) *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. Emerald Group Publishing Limited. DOI: <https://doi.org/10.1108/9781786352897>
29. Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* 6(4), 408-424.
30. Cutler, S. i Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience, u: Morgan M., Lugosi P. i Ritchie B. (ur.) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 3-26). Bristol: Channel View Publications. DOI: <https://doi.org/10.21832/9781845411503-004>
31. Dai-In D., Han M. C., Dieck T. i Jung T. (2019) Augmented Reality Smart Glasses (ARSG) visitor adoption in cultural tourism. *Leisure Studies*. 38(5), 618-633, DOI: <https://doi.org/10.1080/02614367.2019.1604790>
32. Dann, G.M.S. (2002). *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Wallingford: CABI Publishing.
33. Den Dekker, T. (2019). A Practical Framework for Creating Cultural Tourism Experiences, u: Jelinčić D.A. i Mansfeld Y.(ur.) *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. Singapore: World Scientific Publishing Co.
34. Dickman, S. (1997). *Tourism: An introductory text*. Hodder Headline.
35. Dieck, M. C., Jung, T., & Han, D. I. (2016). Mapping requirements for the wearable smart glasses augmented reality museum application. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 230–253.
36. Duarte, P. (2002). Tourist Experience: Contemporary Perspectives. *Journal of Heritage Tourism* 7(2), 187-188. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743872X.2011.638459>
37. Eide, D. i Mossberg, L. (2013). Towards More Intertwined Innovation Types: Innovation Through Experience Design Focusing on Customer Interactions, u: Sundbo, J. i Sørensen, F. (ur.), *Handbook on the Experience Economy* (str.248-268). UK: Edward Elgar Publishing Limited.

38. Ellis, R., i Waterton, C. (2005). Caught between the Cartographic and the Ethnographic Imagination: The Whereabouts of Amateurs, Professionals, and Nature in Knowing Biodiversity. *Environment and Planning D: Society and Space*, 23, 673 - 693.
39. Eraqi, M. I. (2011). Co-creation and the new marketing mix as an innovative approach for enhancing tourism industry competitiveness in Egypt. *International Journal of Services and Operations Management*, 8(1), 76–91. DOI: <http://dx.doi.org/10.1504/IJSOM.2011.037441>
40. Fieger, P., Prayag, G. i Brauwer, J. (2017). „Pull“ Motivation: An Activity-Based Typology of International Visitors to New Zealand. *Current Issues in Tourism* 20(4), 1-30. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.13833369>.
41. Fieger, P., Prayag, G. i Bruwer, J. (2017). “Pull” Motivation: An Activity-Based Typology of International Visitors to New Zealand. *Current Issues in Tourism* 20(4), 1-30. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.13833369>
42. Frow, P., Payne, A. i Storbacka, K. (2011). Co-Creation: A Typology and Conceptual Framework, u: MacCarthy, M. (ur.), *Proceedings of ANZMAC 2011*, Perth, WA: ANZMAC (1-6).
43. Gibson, C. i Connell, J. (2007). Music, Tourism and the Transformation of Memphis. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 9(2), 160-190, DOI: <https://doi.org.10.1080/14616680701278505>
44. Go, F. M., Lee, R. M., i Rosso, A. P. (2003). E-heritage in the globalizing society: enabling cross-cultural engagement through ICT. *Information Technology & Tourism*, 6(1), 55–68.
45. Go, F.M. (2005). Co-creative Tourists: An Idea whose Time has Come, u: Keller P. i Bieger T. (ur.), *AIEST 55th Congress: Innovation in Tourism – Creating Customer Value*, 47, 77-89. St. Gallen, Switzerland: Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme.
46. Graburn, N. H. H. (2001). Secular ritual: A general theory of tourism, u: Smith V.L. i Brent M. (ur.), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century* (pp. 42-50). New York: Cognizant Communication Corporation.
47. Gram, M. (2005). Family holidays. A qualitative analysis of family holiday experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 2 – 22. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250510014255>
48. Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. i O’Leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour, u: Buhalis D. i Costa C. (ur.), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (str. 9–18). Oxford: Butterworth-Heinemann.

49. Grissemann, U.S. i Stokburger-Sauer, N.E. (2012). Customer Co-creation of Travel Services: The Role of Company Support and Customer Satisfaction with the Co-Creation Performance. *Tourism Management* 33(6), 1483-1492. DOI:
50. Gupta, S. i Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences, u: J. Fitzsimmons, J. I Fitzsimmons M. (ur.), *New service development* (str. 33–51). Thousand Oaks: Sage.
51. Gursoy, D. i McCleary, K.W. (2004). Traveler's Prior Knowledge and its Impact on their Information Search Behaviour. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 28(1), 66-94. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1096348003261218>
52. Guzel, O. i Dortyol, T. (2016). Exploring the multi-sensory based memorable tourism experiences: A study of Adam&Eve hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(4), 28-39 DOI: <http://dx.doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2016.2.2>.
53. Hamilton, H. (2020, 20. studenog). Top 7 Travel and Tourism Innovations from 2020. *Springwise*. Preuzeto s: <https://www.springwise.com/innovation-snapshot/travel-tourism-business-ideas-2020>
54. Han, D. I., Jung, T., i Gibson, A. (2013). Dublin AR: Implementing augmented reality in tourism. u Xiang Z. i Tussyadiah I. (ur.), *Information and communication technologies in tourism* (str. 511–523). Cham: Springer.
55. Hendija, Z. (2016/2017). Međunarodni turizam, *Skripta za kolegij Međunarodni turizam* (treće prošireno izdanje) na diplomskom studiju Poslovne ekonomije Ekonomskog fakulteta Zagreb, Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
56. Hendija, Z. i Čizmar, S. (1992). Utjecaj aktualnih društvenih promjena na svjetska turistička kretanja, *Turizam* 40(5-6), 82-89 (nadopunjeno 2013.).
57. Heshmat, S. (2015). *Addiction: A Behavioral Economic Perspective*. New York: Routledge.
58. Heshmat, S. (2015, 8. listopada). Why Do We Remember Certain Things, But Forget Others? The experience of emotion enhances our memories. *Psychology Today*. Preuzeto s: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/science-choice/201510/why-do-we-remember-certain-things-forget-others>
59. Highmore, B. (2002). *Everyday Life and Cultural Theory: An Introduction*. London: Routledge
60. Hirsch, A.R. (1995). Effects of Ambient Odors on Slot Machine Usage in a Las Vegas Casino. *Psychology and Marketing* 12(7), 585-594.

61. Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
62. Holbrook, M. B. i Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–141. DOI: <https://doi.org/10.1086/208906>
63. Ihamäki, P. (2012). Geocachers: The creative tourism experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(3), 152–175. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17579881211264468>
64. Isacson, A., Alakoski, L. i Bäck, A. (2009). Using Multiple Senses in Tourism Marketing: The Helsinki Expert, Eckero Line and Linnanmaki Amusement Park Cases. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(3) (167-184).
65. Jadrešić, V. (2010). *Janusovo lice turizma*. Zagreb: Plejada.
66. Jhajharia, S., Pal, S. K., i Verma, S. (2014). Wearable computing and its application. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(4), 5700–5704.
67. James, W. (1899). *Talks to teachers on psychology--and to students on some of life's ideals*. Metropolitan Books/Henry Holt and Company. New York. DOI: <https://doi.org/10.1037/10814-000>
68. James, W. (1958). *Talks to teachers on psychology and to students on some of life's ideals*. W.W. Norton & Company. New York.
69. Jantzen C. (2013). Experiencing and experiences: a psychological framework, u: Sundbo J. i Sørensen F. (ur.), *Handbook on the Experience Economy* (str.146-170), Edward Elgar Publishing.
70. Jelinčić, D.A. (2019). Creating Experiences in Culutral Tourism: From Sightseeing to Engaged Emotional Action, u: Jelinčić D.A. i Mansfeld Y.(ur.) *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. Singapore: World Scientific Publishing Co.
71. Jelinčić, D.A. i Matečić, I. (2021) Broken but Well: Healing Dimensions of Cultural Tourism Experiences. *Sustainability* 13(966). DOI: <https://doi.org/10.3390/su13020966>
72. Jelinčić, D.A. i Senkić, M. (2017). Creating a Heritage Tourism Experience. The Power of the Senses. *Etnološka tribina*, 47 (40), 109-126. DOI: <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2017.40.03>

73. Jensen, Ø. i Prebensen, N. K. (2015). Innovation and Value Creation in Experience-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1) 1-8, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2015.1066093>
74. Jukić, T., Miočić, B.K. i Vukić, F. (2019). Education Model for Experience Creation in Tourism, u: Jelinčić D.A. i Mansfeld Y. (ur.) *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. Singapore: World Scientific Publishing Co.
75. Jurin, E., (2016.): Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf>
76. Kesar, O. (2018/2019). Specifični oblici turizma. *Predavanja kao nastavni tekst za akademsku 2018./2019. godinu*, na diplomskom studiju Poslovne ekonomije Ekonomskog fakulteta Zagreb, Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
77. King, L.M. i Prideaux, B. (2010). Special Interest tourists Collecting Places and Destinations: A Case Study of Australian World Heritage Sites. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (3) 235-247, DOI: <https://doi.org/10.1177/13567667103722>
78. Kivits, R. F. W. J., Stierand, M. B. i Wood, R. C. (2011). The 4M model of the meal experience, u: Hartwell H.H., Lugosi, P. i Edwards, J.S.A. (ur.) *International Conference on Culinary Arts and Sciences VII: Global, National and Local Perspectives* (str.41-48). Bournemouth: International Centre for Tourism and Hospitality Research, Bournemouth University.
79. Kozinets, R. V., Sherry, Jr., J. F., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. i DeBerry-Spence, B. (2004). Ludic agency and retail spectacle. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 658–672. DOI: <https://doi.org/10.1086/425101>
80. Kreziak, D. i Frochot, I. (2011). Co-construction de l'expérience touristique: Les stratégies des touristes en stations de sport d'hiver [Co-construction of the tourism experience: Tourist's strategies in ski resorts]. *Décisions Marketing*, 64, 23–33. DOI: <http://dx.doi.org/10.7193/DM.064.23.33>
81. Kulakov, K.A., Petrina, O.B., Korzun, D.G. i Varfolomeyev, A.G. (2016). *Towards and Understanding of Smart Services: The Case Study for Cultural Heritage E-tourism*. Proceedings of the 18th Conference of FRUCT Association, 145-152.
82. Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1), 7-18. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15022250701226014>
83. Lee, J.S., Lee, C.K. i Choi, Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Calues in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research* 50(6) (685-696). DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>

84. Liburd, J. J. (2005). Sustainable tourism and innovation in the mobile tourism services. *Tourism Review International*, 9(1), 107–118.
85. Lindstrom, M. i Kotler, P. (2005). *Brand sense build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York, Free Press.
86. Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Arrow Books Ltd.
87. Lugosi, P. i Walls, A. R. (2013). Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 51–58. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.07.001>
88. MacCannell, D. (1976). *The tourist. A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
89. Manning, R.E. i Krymkowski, D.H. (2010). Standards of Quality for Parks and Protected Areas: Applying Normative Theory and Methods in U.S. National Parks. *International Journal of Sociology* 40(3), 11-29.
90. Margounakis, D., Politis, D. (2012). *Exploring the relations between chromaticism, familiarity, scales and emotional responses in music*. 19th Colloquium on Music Informatics.
91. Mariani, M. M., Buhalis, D., Longhi, C. i Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 269–272. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.003>
92. Matečić I. & Ioannides D. (2019) Experience Co-Creation in the Touristscape, u: Jelinčić D.A. i Mansfeld Y. (ur.) *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. Singapore: World Scientific Publishing Co.
93. Mathis, E.F. (2013). *The Effects of Co-Creation and Satisfaction on Subjective Well-Being*. Master's thesis. Blacksburg, Virginia: Virginia Tech.
94. Mathis, E.F., Hyelin, L.K., Uysal, M., Sirgy, J.M. i Prebensen, N.K. (2016). The Effect of Co-Creation Experience on Outcome Variable. *Annals of Tourism Research* 57, 62-75. DOI:
95. Mc'Donnell, J. (2002). Sensorial Marketing for Those Who Can Wait no Longer, u: *Proceedings of the first International Conference of Sensorial Marketing*. Nice, The Academy French Marketing and Columbia University.
96. McLoughlin, J., Kaminski, J., i Sodagar, B. (2007). Modelling the impact of technology on the heritage sector, u: McLoughlin, J., Kaminski, J. i Sodagar, B. (ur.), *Technology strategy, management and socio-economic impacts* (str. 51–63). Budapest: Epoch/Cubist Publications

97. Mehmetoglu, M. i Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255. DOI: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
98. Meyer, B. (2017). Creating Tourist Space on the Basis of Natural Environment as an Element of Sustainable Development, Case of the Stepnica Commune, u: Marković S. i Smolčić Jurdana D. (ur.) *4th International Scientific Conference ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe 2017 Tourism and Creative Industries: Trends and Challenges* (str. 365-375) Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka. Opatija.
99. Milman, A. i Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research* 33(3), 21-17. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F004728759503300304>
100. Morgan, M., Elbe, J. i Curiel, J. E. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor - dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, 11, 201–216. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.719>
101. Morrin, M. i Rathneswar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research* 40(1), 10-25.
- Morrin, M. i Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research* 49(2), 157-165. DOI:
102. Moutinho L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing* 21(10), 3-44. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000004718>
103. Nawijn, J. (2011). Determinants of Daily Happiness on Vacation. *Journal of Travel Research* 50(559), DOI: <https://doi.org.10.1177/0047287510379164>
104. Neal, J.D., Sirgy, J.M. i Uysal, M. (1999). The Role of Satisfaction with Leisure Travel/Tourism Services and Experiences in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life. *Journal of Business Research* 44(3), 153-164.
105. Neal, J.D., Uysal, M. i Sirgy, J.M. (2007). The Effect of Tourism Services on Traveler's Quality of Life. *Journal of Travel Research* 46, 154-163. DOI: <https://doi.org./10.1177/0047287507303977>
106. Needham, M.D., Rollins, R.B., Ceurvorst, R.L., Wood, C.J.B, Grimm, K.E. i Dearden, P. (2011). Motivations and Normative Evaluations of Summer Visitors at an Alpine Ski

- Area. *Journal of Travel Research* 50(6), 669-684. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287505279004>
107. Neuhofer, B. (2016). Innovation Through Co-creation: Towards an Understanding of Technology-Facilitated Co-creation Processes in Tourism u: Egger R., Gula I. i Walcher D. (ur.) *Tourism on the Verge*, (str. 17–33). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_2
 108. Nickerson, N.P. i Jennings, G. (2006). *Quality Tourism Experiences*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
 109. Nielsen, N. C. i Liburd, J. J. (2008). Geographical information and landscape history in tourism communication in the age of Web 2.0. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3 & 4), 282–298.
 110. Nokia Corporation (2005). Inspired human technology. Preuzeto 08. kolovoza s: http://www.nokia.com/NOKIA_COM_1/About_Nokia/Press/White_Papers/pdf_files/backgrounder_inspired_human_technology.pdf
 111. Noy, C. (2007). The poetics of tourist experience: An autoethnography of a family trip to Eilat. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(3), 141-157. DOI: <https://doi.org/10.2167/jtcc085.0>
 112. O'Dell, T. (2010). Experiencescapes, u: O'Dell T. i Billing P. (ur.), *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy* (str. 11–33). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
 113. O'Dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45, DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250701224001>
 114. Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. DOI: <https://doi.org/10.2307/3150499>
 115. Pardue, D. (2004). Ellis Island Immigration Museum. *Museum International*, 56(3), 22–28. DOI: <https://10.1111/j.1350-0775.2004.00478.x>
 116. Park, H.Y. (2013). *Heritage Tourism*. Abingdon, UK: Routledge
 117. Pine, B. J., i Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. MA: Harvard Business School Press.
 118. Pine, B.J. (2017). *Welcome to the Experience Economy*. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=TOjUxGqh7aA&ab_channel=Qualtrics, pristupljeno: 12.07.2021.

119. Pine, B.J. i Gilmore, J.H. (1998). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Boston: Harvard University Press 76, 96–105, DOI <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0102>
120. Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.
121. Poria, Y., Reichel, A. i Biran, A. (2006). Heritage Site Perceptions and Motivations to Visit. *Journal of Travel Research*, 44 (318). DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0047287505279004>
122. Poria, Y., Reichel, A. i Cohen, R. (2011). World Heritage Site – Is it Effective Brand Name? A Case Study of a Religious Heritage Site. *Journal of Travel Research*, 50 (5) (482-49). DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287510379158>
123. Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
124. Prahalad, C.K., Ramaswamy V. (2004a). *The future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, Boston: Harvard Business School Press.
125. Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation-Experiences: The next practise in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14, DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
126. Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004c). Co-creating Unique Value with Customer, *Strategy and Leadership*, 32(3), 4-9. DOI: <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
127. Prebensen, N. K., i Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13, 54–67. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.799>
128. Prebensen, N. K., Vittersø, J. i Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>
129. Pröbstle, Y. (2014). *Kulturtouristen - Eine Typologie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05430-4>
130. Quan, S. i Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management* 25, 297-305. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
131. Rahman, N.H., Khalifah, Z. i Ismail H.N. (2015). *The Senses in Tourism: Why Is It Important?*. International Conference of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism (ICHLST), Bangkok.

132. Rauschnabel, P. A., i Ro, Y. K. (2016). Augmented reality smart glasses: An investigation of technology acceptance drivers. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 123–148.
133. Richards, G. (2010). *Leisure in the Network Society: From pseudo-events to hyperfestivity?*. Tilburg: Tilburg University.
134. Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: major findings and policy orientations, u: Dodd, D. (ur.) *Food and the Tourism Experience* (str. 13-46). Paris: OECD.
135. Richards, G. i Wilson, J. (2007). Tourism development trajectories: From culture to creativity?, u: Richards, G. i Wilson, J. (ur.) *Tourism, Creativity and Development*, London: Routledge.
136. Riddle, K.E. (2018). The Experience Part 1: Defining and Understanding the Psychology of Experiences. Preuzeto 12. srpnja s <https://www.linkedin.com/pulse/experience-part-1-defining-understanding-psychology-kaitlyn-riddle/>
137. Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., i Gouthro, M. B. (2014). Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research* 17(4), 356-363. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.1993>
138. Ritchie, J. R. B. i Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111–126. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.721>
139. Rodrigues J., Cardoso P., Monteiro J. i Figueiredo M. (2016). *Handbook of Research on Human-Computer Interfaces, Developments, and Applications*. IGI Global. Hershey, PA.
140. Russo, A.P. (2002). The ‘vicious circle’ of tourism development in heritage cities, *Annals of Tourism Research*, 29, str. 165–182. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00029-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00029-9)
141. Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience: A New Introduction*. London: Cassell.
142. Ryan, C. (2002). *The tourist experience* (2 izdanje). London: Continuum.
143. Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft [The experience society]*. Frankfurt am Main: Campus.
144. Seppälä, M. (2016, 16. ožujka) Service-Dominant Logic and How It Reframes Our Business Operations. *Medium*. Preuzeto s: <https://mikaelseppala.medium.com/service-dominant-logic-and-how-it-reframes-our-business-operations-bc769439cfe1>

145. Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361–365. DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q)
146. Sinclair-Maragh, G. (2016). Assessing Tourism Experiences: The Case of Heritage Attractions. Chapter 25, u: Sotiriadis, M., Gursoy, D. (ur.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. DOI: <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161021>
147. Sørensen, F. i Friis Jensen, J. (2015). Value Creation and Knowledge Development in Tourism Experience Encounters. *Tourism Management* 46, 336-346. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.009>
148. Sprangenberg, E.R, Crowley, A.Y. & Henderson, P.W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing* 60, 67-80.
149. Stamboulis, Y. i Skayannis P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *Tourism Management* 24(1), 35-43. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
150. Stasiak, A. (2019). Creating Tourism Experiences – Theoretical Foundations, u: Jelinčić D.A. i Mansfeld Y. (ur.) *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. Singapore: World Scientific Publishing Co.
151. Stevic, I. i Breda, Z. (2016). *Design Thinking as a Tool for More Sustainable Cultural Heritage Tourism Experience*. Proceedings of TCL2016 Conference Infota, 536-546.
152. Stickdorn, M. i Frischut, B. (2012). *Service Design and Tourism: Case Studies of Applied Research Projects on Mobile Ethnography for Tourism Destinations*. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
153. Stickdorn, M. i Zehrer, A. (2009). *Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management*. Paper presented at: First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation, Oslo.
154. Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A. i Schneider, J. (2018). *This is Service Design doing* Sebastopol (CA): O'Reilly Media, Inc.
155. Suntikul, W. i Jachna, T. (2016). The Co-Creation/Place Attachment Nexus. *Tourism Management* 52, 276-286. DOI: <https://doi.org/101016/j.tourman.2015.06.026>
156. Suntikul, W. i Jachna, T. (2016). The Co-Creation/Plaec Attachment Nexus. *Tourism Management* 52, 276-286. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.026>

157. Swarbrooke, J. i Horner S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
158. Tasci, A.D.A. i Knutson, B.J. (2004). An Argument for Providing Authenticity and Familiarity in Tourism Destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 11(1), 85-109. DOI: https://doi.org/10.1300/J150v11n01_06
159. Ter Borg, M. (2003). *De Zineconomie. De samenleving van de overtreffende trap*. The economy of meaning. The society of the superlative. Schiedam: Scriptum.
160. Trauer, B. (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism – Frameworks for Analysis. *Tourism Management* 27(2), 183-200.
161. Tung, V. W. S. i Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
162. Ujević, L., Matečić I. i Jelinčić D.A. (2021). Can Cultural Tourism Foster Social Well-Being? The Case of the Museum of Broken Relationships. *Proceedings of FEB Zagreb 12th International Odyssey Conference on Economics and Business*. Šibenik.
163. UNWTO (1985). General Assembly Documents 1985(1). 6th General Assembly Sofia.
164. UNWTO (2017). General Assembly Documents. List of documents – A/22/list doc. 1 (1-2).
165. Uriely, N. (1997). Theories of Modern and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research* 24(4), 982-985.
166. Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research* 32(1), 199-216. DOI: <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.1395.8001>
167. Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze: Second Edition*. SAGE Publications
168. Vargo, S.L. i Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68, 1-17.
169. Vogt, J. W. (1976). Wandering: Youth and travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 4(1), 25-41. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(76\)90051-7](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(76)90051-7)
170. Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18(2-3), 111-126. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368620802590134>
171. Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. i Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.
172. Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 26(2), 349-370.

173. Weber, K. (1997). The assessment of tourist satisfaction using the expectancy disconfirmation theory: A study of the German travel market in Australia. *Pacific Tourism Review*, 1(1), 35-45.
174. Weth, A. (2007). *Innovations and creativity – How Disney keeps ideas coming*. München: GRIN Verlag.
175. Williams, A. (2006). Lost in translation? International migration, learning and knowledge. *Progress in Human Geography* 30(5), 588–607.
176. Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110610681520>
177. Williams, A. (2012). *Understanding the hospitality consumer*. London: Routledge.
178. Yamashita, S. (2015). Tourism, u: Wright, J.D. (ur.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)* (str. 465-468) FL: Elsevier. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.12157-9>.
179. Ye S., Wu J. i Zheng J.C. (2019). Are tourists with higher expectation more sensitive to service performance? Evidence from urban tourism, *Journal of Destination Marketing & Management*, (12) 64-73, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.002>
180. Zatori, A., Smith, M.K. i Puczko, L. (2018). Experience-Involvement, Memorably and Authenticity: The Service Provider's Effect on Tourist Experience. *Tourism Management* 67, 111-126.
181. Zeithaml, V.A, Bitner, M.J. i Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 4th edition*. McGraw-Hill.
182. Zemke, D.M.V. i Shoemaker, S. (2006). Scent across a crowded room: Exploring the effect of ambient scent on social interactions. *International Journal of Hospitality Management*, 12, 1-14.
183. Zieliński, G. i Studzińska, M. (2015). Application of Design-Thinking Models to Improve the Quality of Tourism Services. *Journal of Management and Finance* 13(2), 133-145.

POPIS SLIKA

Slika 1: James-Langeova teorija emocija

Slika 2: Clawson-Knetschov model faza turističkog doživljaja

Slika 3: Faze strukturne transformacije turizma

Slika 4: Tri oblika suvremenog turizma

Slika 5: Stupanj potrošačke motivacije za kulturni turizam

Slika 6: Virtualni obilazak Farskih otoka s daljinskim vodičima

Slika 7: Beskontaktni boravak u hotelu preko besplatne aplikacije

Slika 8: „Origami“ sjedalo

Slika 9: VR putovanja za stanovnike staračkih domova

Slika 10: Augmented reality smart glasses (ARSG)

Slika 11: Narrative Clip lifecasting kamera

Slika 12: Triposo putni remen

Slika 13: Ekspoziti u muzeju Prekinutih veza

Slika 14: Interaktivna karta slomljenih srca

Slika 15: Great Hall na otoku Ellis

Slika 16: Spavaonica na otoku Ellis

POPIS TABLICA

Tablica 1: Usporedba osnovnih obilježja 3S i 6E turizma

Tablica 2: Najnoviji kvalitativni trendovi na turističkom tržištu u 4M modelu turizma

Tablica 3: Distribucija odgovora na istraživanje turizma i kulture po svjetskim regijama

Tablica 4: Ključne temeljne pretpostavke logike koja dominira uslugom (SDL) i opisi

Tablica 5: Pregled procesa kreiranja od strane različitih autora

Tablica 6: Alati koji pridonose kreiranju doživljaja u kulturnom turizmu

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Pet ključnih elemenata turističke destinacije

Grafikon 2: Područja uključena u definicije kulturnog turizma, odgovori država članica (%)

Grafikon 3: Općih šest faza i šest prekretnica za osmišljavanje kulturnog turističkog doživljaja

Grafikon 4: Općih šest faza i šest prekretnica za osmišljavanje kulturnog turističkog doživljaja nadopunjeno sa sedam karakteristika procesa kreacije doživljaja

Grafikon 5: Napredak ekonomske vrijednosti

Grafikon 6: Četiri kategorije doživljaja

Grafikon 7: Evolucija koncepata doživljaja

Grafikon 8: Međunarodni turistički dolasci, promjena (%)



LORENA UJEVIĆ

STUDENTICA POSLOVNE EKONOMIJE

Ambiciozna, znatiželjna, vrijedna i predana svakom preuzetom zadatku. Težim vlastitom razvoju, novim mogućnostima i dostignućima u okruženju vođenom izvrsnošću, motiviranošću i željom za napretkom.

KONTAKT

Mobitel +385 (0) 91 896 0888

Email: ujeviclorena@gmail.com

LinkedIn: linkedin.com/in/Lorena Ujević

Vozačka dozvola: B kategorija

JEZICI

Hrvatski jezik - materinji jezik

Engleski jezik - C2

Nizozemski jezik - B.1.2.

Njemački jezik - A1

VJEŠTINE

Odgovornost

Kreativnost

Timski igrač

Fleksibilnost

Usmjerenost na detalje

Izvršne međuljudske vještine

Prezentacijske vještine i javni nastup

RAČUNALNE VJEŠTINE

Microsoft Office

Canva

Mailchimp

Trello

Google Ads

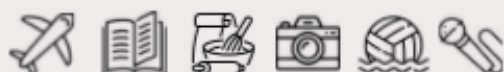
VOLONTERSKO ISKUSTVO

Pomoćnik urednika časopisa Maksimirski list u Staračkom domu Maksimir (listopad 2018. - danas)

STUDENTSKE UDRUGE

- Tourism Lab (rujan 2018. - listopad 2020.) - LJP tim Organizacija konferencija, team buildinga i pub-kvizova
- PR Tim Sveučilišta u Gentu (rujan 2017. - lipanj 2018.) Organizacija dana otvorenih vrata i promocija

INTERESI



OBRAZOVANJE

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne Ekonomije, Smjer Turizam; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

- 10/2015 - danas
- Akadska ljestvica svjetskih sveučilišta 2019: 401/500
- Tema diplomskog rada: "Analiza primjene principa kreacije doživljaja u kulturnom turizmu"

Erasmus + program razmjene u ekonomiji i poslovnoj administraciji; Sveučilište u Gentu - Fakultet za Ekonomiju i Poslovnu Administraciju

- Akadska ljestvica svjetskih sveučilišta 2019: 66/500
- 09/2017 - 07/2018

Ekonomska škola Šibenik - smjer Ekonomist

- 2010-2014

RADNO ISKUSTVO

Cinnamon Agency, asistent u prodaji, listopad 2021. - danas

- Odgovaranje na zahtjeve za ponudom, stvaranje i održavanje baze klijenata, slanje uvodnih mailova ciljanim firmama, provjeravanje kredibilitnosti leada, analiziranje leadovih zahtjeva, personalizirano prezentiranje usluga, pisanje ponuda prema naptcima

Social Media Marketing pripravica u 404 agenciji, listopad 2020.

- Praćenje komunikacijskog nastupa klijenata i konkurencije, praćenje sadržaja koji se objavljuje o klijentima na profilima/stranicama medija i/ili influencera, izrada izvještaja, istraživanje tržišta

Marketing & Sales pripravica u Coca-Cola HBC Adria, srpanj 2020.

- Rad na projektu "Category Management from the perspective of students (younger population) in the retail", provođenje istraživanja među ciljnom skupinom te predstavljanje rezultata svim mentorima i sudionicima Coke Summershipa, predlaganje novih ideja u vezi pozicioniranja proizvoda

Demonstratorica na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, veljača 2019. - danas

- Održavanje konzultacija i pomaganje studentima u potrebi, pružanje podrške profesorici u istraživanjima i administrativnim poslovima, obavljanje administrativnih zadataka na Katedri za turizam

Hostesa u Konobi Nostalgija, Šibenik

- Sudjelovanje u razvoju i provedbi strategije društvenih medija te kreiranje sadržaja za platforme društvenih mreža, hostesiranje
- Lipanj, 2015. - listopad, 2021. (sezonski)

CERTIFIKATI & DOSTIGNUĆA

- Ujević et al. (2021) *Can Cultural Tourism Foster Social Well-being*. Proceedings of FEB Zagreb 12th International Odyssey Conference on Economics and Business
- Business Excel - TECOR Lean & Kaizen Consulting (2021.)
- Elements of AI - Sveučilište u Helsinkiju (2021.)
- Science of Well-Being - Yale University Online Course (2020.)
- Buddy Certificate za suradnju na Erasmus+ programu razmjene (2018.)
- Erasmus+ OLS certifikat engleskog jezika razina C2 (2017.)
- Nizozemski B1.2. - Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu (2017.)
- Certifikat nizozemskog kao stranog jezika - Maatschappelijk Formeel (2017.)
- Članica Hrvatske juniorske vaterpolske reprezentacije (2010.-2014.)

PROJEKTI

- Erasmus + program razmjene studenata (rujan 2017. - srpanj 2018.)
- Program Comenius, C Code for Common Future - Varšava, Poljska (2014.)
- Youth in Action - Berlin, Njemačka (2013.)