

# Doživljajni turizam Istre na primjeru projekta The Art of Dining

---

**Kaligarić, Vedran**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:333761>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-14**

*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić](#) - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications



**VELEUČILIŠTE**  
**s pravom javnosti**  
**BALTAZAR ZAPREŠIĆ**  
Zaprešić  
Preddiplomski stručni studij  
Poslovanje i upravljanje

**VEDRAN KALIGARIĆ**

**DOŽIVLJAJNI TURIZAM ISTRE NA PRIMJERU PROJEKTA**  
**THE ART OF DINING**

**STRUČNI ZAVRŠNI RAD**

**Zaprešić, 2023. godine**

**VELEUČILIŠTE**  
**s pravom javnosti**  
**BALTAZAR ZAPREŠIĆ**  
**Zaprešić**  
**Preddiplomski stručni studij**  
**Poslovanje i upravljanje**  
**Usmjerenje Menadžment u kulturi**

**PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD**

**DOŽIVLJAJNI TURIZAM ISTRE NA PRIMJERU PROJEKTA**  
**THE ART OF DINING**

**Mentorica:**  
**mr. sc. Ines Jemrić Ostojić, v. pred.**

**Naziv kolegija:**  
**SOCIOLOGIJA TURIZMA**

**Student:**  
**Vedran Kaligarić**

**JMBAG studenta:**  
**0114004031**

# SADRŽAJ

SAŽETAK .....	5
1. UVOD.....	7
1.1. Svrha i ciljevi rada .....	7
1.2. Metodologija rada .....	7
1.3. Struktura rada .....	8
2. TURIZAM.....	9
2.1. Povijest i razvoj turizma .....	10
2.2. Novi trendovi u turizmu .....	12
2.3. Turizam kao multisenzorsko iskustvo .....	14
2.4. Kulturni i kreativni sektor .....	16
2.5. Simbioza kreativnih sektora .....	19
3. THE ART OF DINING KAO PRIMJER DOŽIVLJAJNOG TURIZMA.....	21
3.1. Kroz kreativno poduzetništvo do suvremenog turističkog proizvoda .....	21
3.2. Primjeri dobre prakse.....	22
3.3. The Art of Dining.....	26
3.4. Razrada ideje.....	29
4. ZAKLJUČAK.....	33
5. IZJAVA.....	35
6. POPIS LITERATURE.....	36
6.1. Knjige .....	36
6.2. Internetski izvori.....	37
7. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA .....	38
ŽIVOTOPIS.....	39

## **ZAHVALA**

Posebnu zahvalu dugujem svojoj supruzi Tanji, roditeljima Radu i Ireni te sestri Ivi koji su me bodrili u odluci da u odmakloj dobi ostvarim svoje snove i obrazujem se u smjeru koji me definirao kroz život.

Također, zahvaljujem svojoj mentorici mr. sc. Ines Jemrić Ostojić koju iznimno cijenim kao stručnjaka i osobu koja me inspirirala svojom predanošću profesiji te načinom na koji mi je usadila znanja i vrijednosti.

## SAŽETAK

U modernom svijetu, koji se ubrzano kreće pod utjecajem globalizacije, u vrijeme razvoja tehnologije, a prije svega povoljnih letova, zahtjevi suvremenih turista su se povećali. Oni se više ne zadovoljavaju pukim obilascima turističkih atrakcija i znamenitosti, već očekuju od turističke ponude poseban doživljaj, traže autentična, vrijedna i multisenzorna iskustva na svojim putovanjima. Takva putovanja, odnosno aktivnosti turista neminovno generiraju određene prihode kako u osnovnim, tako i u komplementarnim djelatnostima turizma. Pozornost se dakle s proizvoda ili usluge preusmjerila na doživljaj kao element dodane vrijednosti za postizanje konkurentske prednosti i upravo zato doživljaj predstavlja najbitniji element postmodernog potrošačkog društva, a samim time smatran je središnjim aspektom suvremene turističke industrije.

Nadalje, Hrvatska se zbog svog iznimnog geografskog položaja, morfologije tla te povoljne klime uvelike oslanja na ovu gospodarsku granu, no kako bi ostala konkurentna na tržištu, neopohodno je stalno prilagođavanje potrebama i željama kupaca. Činjenica je da na nacionalnoj razini postoji problem nedovoljno razvijene strategije, nedovoljna međusektorska suradnja i nejasna vizija. S druge strane Istra je pak svojim proaktivnim djelovanjem postala primjerom dobre prakse i dokaz da se ulaganje u ovaj segment turizma itekako isplati. Teorijski cilj istraživanja ovog rada je važnost i uloga doživljajnog turizma kao suvremenog alata u turizmu, na primjeru Istre te vlastitog projekta *The Art of Dining*.

U slobodnom prijevodu "umjetnost objedovanja" je novi koncept stvaranja ugodnog i nezaboravnog iskustva kroz hranu i blagovanje koje uključuje kulturnu baštinu kao ambijent, uslugu u vidu glumaca, a koji u simbiozi stvaraju jedno potpuno novo osjetilno iskustvo za goste. Stvaranje uspješnog gastronomskog iskustva zahtijeva pažljivu pozornost prema svakom detalju, od odabira i pripreme hrane do rasvjete, glazbe, dekora i usluge. Cilj je pružiti atmosferu koja nije samo vizualno privlačna, već je kreativno pomno isplanirana do najsitnijih detalja kako bi posjetitelje uvukla u priču, a samim time produbila iskustvo i emocionalnu vezu s likovima i pričom.

Osim fizičkih elemenata večere, ovakav vid događaja uključuje i društveni aspekt, odnosno interakciju s gostima, predviđanje njihovih potreba i pružanje vrhunske usluge kako bi se osiguralo iznimno iskustvo.

**Ključne riječi:** doživljajni turizam, destinacijski menadžmen, konkurentnost, autentičnost

## **EXPERIENCE TOURISM OF ISTRIA ON THE EXAMPLE OF THE ART OF DINING PROJECT**

### **ABSTRACT**

Modern tourism has been shaped by globalization and new technologies which led to the growth of tourism as an industry. This has been facilitated by the development of transportation and communication technologies that have made travel easier and more accessible. While in the past, tourists were content with simply visiting famous landmarks and must-see destinations, many modern tourists now seek experiences that go beyond traditional sightseeing. Today they are looking for unique and authentic experiences that allow them to immerse themselves in the local culture and truly connect with the people and places they are visiting. Attention has therefore shifted from the product or service to the experience as an element of added value. That's why the experience represents the most valuable element and central aspect of the modern tourism industry. Due to its exceptional geographical position, morphology and favorable climate, Croatia relies heavily on this economic branch, but in order to remain competitive on the market, it is necessary to constantly adapt to the needs and wishes of customers. There is a problem of insufficiently developed strategy at the national level, weak intersectoral cooperation and unclear vision. On the other hand, Istria, with its proactive actions, has become an example of good practice and proof that investing in this segment of tourism is well worth it. The theoretical goal of this final thesis is the importance and role of experience tourism as a modern tool in tourism, on the example of the project The Art of Dining. This new concept of creating an enjoyable and memorable experience through food and dining includes cultural heritage as an ambience, service in the form of actors, which combination creates a completely new sensory experience. Creating a successful dining experience requires careful attention to every detail, from the selection and preparation of food to the lighting, music, decor, and service. The goal is to provide an atmosphere that is not only visually appealing, but is creatively and carefully planned to the smallest details in order to draw visitors into the story, thereby deepening the experience and emotional connection with the characters and the story. In addition to the physical elements of the dining, this type of event also includes a social aspect, engaging with guests, anticipating their needs and providing quality service to ensure an exceptional dining experience.

**Key words:** experience tourism, destination management, competitiveness, authentic

## 1. UVOD

### 1.1. Svrha i ciljevi rada

Svrha i cilj rada je približiti i shvatiti ulogu suvremenih praksi u turizmu, preciznije važnost doživljanog turizma kao faktora diverzifikacije. Doživljaj je nešto nematerijalno, neopipljivo što stvara uspomene i podsjetnik je na lijepo provedeno vrijeme. Istodobno, doživljaj je pojavom globalizacije, sve češćih putovanja, jeftinih letova, ukidanja granica, dostupnih online informacija postao presudan faktor u odabiru destinacije.

Posjetiteljima danas nije dovoljno ležanje na plaži ili posjet spomenicima, oni svoj novac žele potrošiti na autentična iskustva, u potrazi su za nesvakidašnjim događajima i više nego ikad prije žele iz prve ruke upoznati lokalnu kulturu. To iziskuje dodatne napore svi sudionika u tom sektoru, od lokalnog stanovništva, lokalne vlasti koja definira strategiju razvoja mjesta, investicije, infrastrukturu, do organizacija u turizmu poput turističkih zajednica, klastera, DMO, DMC i sličnih subjekata zaduženih za osmišljavanje, provedbu i promociju suvremenih turističkih proizvoda.

Jednako tako cilj suvremenog turističkog proizvoda leži u međusektorskoj suradnji te sam za potrebe svog projekta koristio gastronomiju, kulturnu baštinu i kulturu, odnosno preciznije kazalište.

Upravo će takav doživljaj biti razlog eventualnog ponovnog povratka gostiju, ali i odlična referenca jer se iskustva steknuta na takvim putovanjima prepričavaju, recenziraju i dijele društvenim mrežama, što je u današnje vrijeme najefikasniji način promocije.

### 1.2. Metodologija rada

Ovaj rad je fokusiran na doživljajni turizam, točnije na projekt *The Art of Dining* kao primjer dobre prakse te sve uključene segmente zaslužne za kreiranje ovog novog turističkog proizvoda. Prilikom pisanja rada vodio sam se proučavanjem domaće i inozemne literature iz smjera ekonomije, kulturnog turizma, sociologije turizma, znanstvenih radova i publikacija, online dostupnih podataka, razgovorima s akterima u turizmu i kulturi te znanjem stečenim na Veleučilištu Baltazar. Povrh toga, od velike pomoći je bilo dugogodišnje iskustvo i rad u kulturnom sektoru kroz aktivnosti udruge Manufaktura snova, rad u Laubi – kuće za ljude i umjetnost kao i niz suradnji kako s



kulturnim institucijama, tako i s ostalim ustanovama na razini grada, županije i Republike Hrvatske. Kako bi bolje razumjeli doživljajni turizam kao temelj suvremenog turizma, bilo je potrebno analizirati i definirati turizam kao pojam, njegovu strukturu, razvoj te faktore koji utječu na njegovu ekspanziju do današnjeg dana kad predstavlja jednu, ako ne i najveću gospodarsku granu hrvatske ekonomije.

Prilikom pisanja rada, dobijene informacije pažljivo sam analizirao, obradio i prenio u pisani medij.

### **1.3. Struktura rada**

Ovaj završni rad sastoji se od 4 poglavlja uključujući uvod i zaključak. Prvim poglavljem namjera je čitatelju približiti odabir teme te njegovu svrhu i ciljeve. Drugo poglavlje obuhvaća turizam kao pojam, njegovu odrednicu, povijest i razvoj, segmentaciju, suvremene prakse, doživljajni turizam kao glavnu odrednicu rada, analizu kulturnog i kreativnog sektora kao i međusektorsku suradnju kao recept uspješnog suvremenog turističkog proizvoda. Treće poglavlje detaljno analizira projekt *The Art of Dining* kao primjer senzornog turizma, analizu tržišta, ideju nastanka, razradu ideje, aktere i vrijednost projekta kao poduzetničkog pothvata. Završno poglavlje je zaključak, odnosno vlastiti osvrt na rad.

## 2. TURIZAM

Turizam je vodeći sektor zemalja u razvoju, vrši višestruki utjecaj na gospodarstvo, pa je tako primjerice za Hrvatsku grana o kojoj itekako ovisi obzirom da čini 17% BDP-a. Razvedena obala, izrazito atraktivna priroda i sve veća ulaganja u turizam doprinose tom sektoru na koji se oslanja hrvatsko gospodarstvo. Ono čega smo postali svjesni u vrijeme pandemije, jest činjenica da osim nepredvidivih vremenskih, ekoloških i političkih prilika, postoje one nepredviđene, poput spomenute pandemije koje mogu ozbiljno uzdrmati ovu gospodarsku granu, a samim time i destabilizirati državu. Nadalje, spomenutih 17% nisu dovoljno relevantan podatak, obzirom da turizam za sobom povlači niz drugih grana koje su ovisne o tom sektoru, pa će uzajamno s turizmom profitirati, ali i jednako tako i propadati ukoliko ista sudbina zadesi turizam.

Turizam, kao gospodarska grana koja se duboko ukorijenila u našu kulturu, ima svoje dobre i loše strane. Pozitivne učinke turizma najlakše je detektirati kroz ekonomski aspekt. Kao što je ranije spomenuto, razvojem turizma razvija se niz drugih povezanih sektora (prehrambena industrija, trgovina, ribarstvo, poljoprivreda, građevinarstvo, industrija...) razvijaju se gradovi, lokaliteti, regije. Ove činjenice prikaz su multiplikativnog efekta turizma, odnosno višestrukog povećanja dohotka na temelju turističke potrošnje u nizu komplementarnih djelatnosti povezane s turizmom. Paralelno s razvojem turizma, razvija se i standard stanovništva, smanjuje se nezaposlenost što doprinosi kako na lokalnoj, tako i na nacionalnoj razini. Turizam kao radno intenzivna djelatnost zapošljava veliki broj stanovništva zemlje kroz cijelu godinu, ali i sezonski. Mnoge slabije razvijene zemlje, a ovdje slobodno možemo uvrstiti i Hrvatsku, svoju politiku razvoja temelje upravo na ovom sektoru, a usporedno s tim prividno i kratkoročno rješavaju problem nezaposlenosti. Razvoj turizma ujedno znači i kapitalna ulaganja u infrastrukturu direktno i indirektno povezanu s turizmom.

Treba dakako istaknuti i negativne učinke turizma kao što su komercijalizacija kulture, promicanje glumljene autentičnosti, izazivanje društvenog konflikta, izazivanje kulturnog paradoksa, sukob vrijednosti, nesporazum, stereotipizacija, negodovanje zbog prisutnosti turista, socio-ekonomska ovisnost, povećana rasprostranjenost kriminala, prostitucija i kockanje.

## 2.1. Povijest i razvoj turizma

Prema definiciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 1999) turizam je skup aktivnosti proizašlih iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine radi razonode, relaksacije, poslovne ili neke druge svrhe ne dulje od godine dana. Slično turizam definiraju švicarski znanstvenici W. Hunziker i K. Krapf koji kažu da je to skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost. (Čavlek)

No, kako bi saznali početke turizma treba zaviriti u antiku kada su stari Rimljani putovali radi opuštanja u svoje mediteranske rezidencije, antička Grčka bila je povod putovanja radi sportskih manifestacija, ljudi u istočnoj Aziji konstantno su putovali u potrazi za različitim kulturnim iskustvima, sve do novijih primjera poput Marca Pola ili Cristofora Colomba kojima je primarno bilo istraživanje. Možemo utvrditi da je putovanje prisutno otkad je i čovječanstva, a motivi putovanja su različiti, bila to trgovina, stjecanje novih znanja, kulturne potrebe, zdravstveni razlozi ili nešto drugo.

Prve naznake modernog turizma poznate su pod pojmom Grand Tour, pojavljuju se sredinom 16. stoljeća u vrijeme kada su britanski aristokrati kao završnu fazu obrazovanja svoju mladež slali na studijska putovanja. Ta putovanja koja su za odredište pretežito imala Italiju ili Njemačku, bila su svojevrsna inicijacija za muškarce plemićkih obitelji, trajala bi dvije do četiri godine, a za cilj su imala upoznavanje kultura i tradicija ostalih naroda, kao i asimilaciju u intelektualnom i kulturnom miljeu Europe. Iako se Grand Tour uglavnom povezuje s Britanskim plemićima, na slična su putovanja odlazili i bogati mladići drugih sjevernoeuropskih naroda, a od druge polovice 18. stoljeća i južnoamerička te sjevernoamerička mladež. Vrijedi istaknuti razvoj turističkih mjesta, infrastrukture (odmarališta, prenoćišta) te logistiku (vodiče) koji su u vrijeme Grand Toura utabali temelje suvremenom turizmu.

Druga faza prema A.J. Burklat i S. Medlik počinje pojavom industrijske revolucije (1940.) koju obilježavaju dolazak željeznice, parobroda, razvoj automobilske i zrakoplovne industrije kada putovanja postaju pristupačnija i ostalim društvenim staležima. Tu svakako treba istaknuti Thomas Cooka koji je 05. srpnja 1841. organizirao prvo skupno putovanje vlakom za više od 500 osoba iz Leicestera u Loughborough na godišnji kongres Antialkoholičarskoga društva. Potaknut iznimnim uspjehom putovanja, pokreće prvu suvremenu putničku agenciju te nastavlja niz praksi koje su se

ukorijenile u modernom turizmu. Godine 1855. organizirao je prvo inozemno putovanje iz Engleske u Francusku i Belgiju s ciljem posjeta pariške izložbe u Champs Elysees. Godinu kasnije kreće s organizacijom velikih kružnih tura po Europi, dok tijekom 60-ih godina širi putovanje izvan Europe. Cookov model putovanja *Inclusive independent travel* sastojao se od neovisnog putovanja, pri čemu je putnik išao samostalno, dok je njegova agencija prihodovala od samog putovanja, hrane i smještaja na odabranoj ruti.

Sljedeća bitna faza je ona nakon 1910. g. kad jačaju borbe za prava radnika (skraćenje radnog vremena, godišnji odmori, veće plaće itd.), a u turistička putovanja uključuju se i obični slojevi građana. Nakon drugog svjetskog rata dolazi do nagle i burne ekspanzije turističkih putovanja i turizam postaje predmetom interesa brojnih znanstvenih disciplina, a nadasve ekonomske teorije i prakse. Ono po čemu je ovo razdoblje moglo dobiti epitet "turističko" jesu sljedeći faktori: putovanja dobivaju na masovnosti; putuju sve više i predstavnici ostalih slojeva društva, a ne samo aristokrati; između turista i ambijenta sve više dolazi do aktivnog međuodnosa; svi se osnovni faktori turizma snažno razvijaju i djeluju stvarajući masovnu, društvenu potrebu za turističkom rekreacijom; sezona postaje pretežito ljetna, kupališna; uloga države je aktivna; turizam postaje snažan ekonomski faktor i djeluje kao posljedica i faktor privrednog razvoja.<sup>1</sup>

Povijest hrvatskog turizma također dijelimo u nekoliko faza, a počinje usporedno s pojavama sličnih turizmu. Bitna godina za razvoj hrvatskog turizma nedvojbeno je 1844. g., odnosno godina izgradnje Ville Angioline u Opatiji koja se smatra prvim hrvatskim hotelom, danas je to sjedište Hrvatskog muzeja turizma. Svega godinu kasnije organizirano je prvo putovanje na našim prostorima, a radilo se o parobrodskoj liniji Rijeka - Trst kompanije Lloyd Austria sa sjedištem u Trstu te dodatne linije Rijeka - Senj koju uvodi godinu dana kasnije. U to vrijeme tiskaju se i prvi turistički vodiči Pule i Poreča. Za razvoj organiziranih putovanja svakako je važna 1863. g. kada su zagrebački poduzetnici braća Mihajlović povelili prvo organizirano putovanje iz Zagreba za Beč i Graz. Oglasom u lokalnim novinama *Pozor*, okupili su putnike i tako pokrenuli promociju putovanja u tiskanim medijima u Hrvatskoj. Nešto kasnije, točnije od 1868. g. s djelovanjem počinje Higijeničko društvo za razvoj turizma na Hvaru. Paralelno s razvojem znatizelje za turizmom otvaraju se i ostali turistički objekti kao što su hotel Kvarner u Opatiji (1884.), hotel *Therapia* u Crikvenici (1894.), hotel *Imperial* u Dubrovniku (1914.), dok na kontinentu bilježimo osnivanje lječilišnih središta (Varaždinske, Krapinske, Stubičke i Daruvarske toplice).

---

<sup>1</sup> Cicvarić, A. (1990) *Ekonomika turizma*, izd. pod. "Zagreb", Čakovec

U periodu nakon Prvog svjetskog rata počinje ekspanzija turizma u Hrvatskoj koju posjećuje sve veći broj turista iz Njemačke, Italije, Engleske, Čehoslovačke, Austrije i Mađarske. Intenzivno se gradi turistička infrastruktura (hoteli, objekti za sport i zabavu, kulturni objekti, restorani, bazeni, turistički uredi), poboljšana je prometna povezanost i turizam postaje sve bitnija grana gospodarstva. Na žalost drugi svjetski rat zaustavlja rapidan rast te se na novi značajan val turizma čeka do sredine 20-og stoljeća otkad je turizam u konstatnom usponu sve do 1991.g. Taj period nazivamo i zlatnim dobom hrvatskog turizma, odnosno razdobljem u kojem se grade brojni smještajni kapaciteti (kampovi, hoteli), Hrvatska na svjetskoj razini postaje atraktivna destinacija, a kulminaciju doživljava 80-ih godina prošlog stoljeća pojavom masovnog turizma. Kao i u prethodnom periodu, rat (1991.-1995.) drastično uništava turizam, mediteranske zemlje koriste našu lošu situaciju te Hrvatskoj sljedi dug i težak oporavak. Danas turizam u Hrvatskoj unatoč ratu, ekonomskim krizama i ostalim faktorima koji su utjecali na razvoj turizma (stara infrastruktura, ekonomske krize, pandemija), predstavlja bitnu ulogu u nacionalnom proračunu, a Hrvatska je upravo radi te gospodarske grane relevantan akter na inozemnom tržištu.

## 2.2. Novi trendovi u turizmu

Svjesni smo da je kapitalizam prošao kroz niz transformacija u posljednjih nekoliko desetljeća, a te su se transformacije odrazile barem donekle, u kvalitativne promjene. Kako bi se što bolje identificirale želje i potrebe kupaca, uz prepoznavanje tržišnih prilika i isplativih područja ulaganja u današnje je vrijeme neophodno pratiti trendove. Takvi trendovi preduvjet su turističkog razvoja, a njihova implementacija u ponudi receptivnog turističkog subjekta može osigurati značajne i brze povrate ulaganja. Štoviše, budućnost efikasne turističke ponude se temelji na interpolaciji globalnih turističkih trendova.<sup>2</sup>

Istraživanje ITB Travel Trend Reporta pokazalo je porast inozemnih putovanja u prosjeku 4% te 5% ulaznih putovanja gdje Azija i Amerika još uvijek prednjače nad Europom. Od Europskih destinacija Hrvatska ima sreće ili znanja biti među poželjnijim destinacijama, a kako bi se to ostvarilo, kulturni i kreativni sektor vezan za turizam zahtijeva savladavanje i implementaciju novih trendova. Implementacija inovativnih ideja je od velikog značaja kada je u pitanju razvoj proizvoda i usluga u turizmu. Novo i drugačije iskustvo sve više postaje glavni motiv putovanja za turiste, dok su

---

<sup>2</sup> Hendija, Z. (2013.) Turistička politika i razvoj: Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja

individualizirani pristup i personalizacija proizvoda i usluga postali imperativ poslovanja. Dinamičnost i neizvjesnost okruženja mijenja okvire poslovanja turističkih subjekata nalažući im prilagodbu, prihvaćanjem novih izazova i mogućnosti iz okoline.

Suvremenim trendovima smo okruženi i jednostavno im se moramo prilagoditi ukoliko želimo biti u korak s vremenom. O njima slušamo u medijima, čitamo u tisku ili na internetu, ali i u znanstvenim i stručnim tekstovima svih područja, pa tako i u turizmu. Obzirom da trend označava smjer razvoja neke pojave u vremenu ili u odnosu na neku drugu pojavu, potrebno ih je utvrditi analizom, usporedbom i istraživanjem. Ova tri koraka temelj su bilo kakve poduzetničke ideje, a zbog specifičnih odnosa koji vladaju na turističkom tržištu različito se dijele, ovisno o tome promatraju li se prema mjestu nastanka, vrsti turističkog tržišta, sadržaju proučavanja ili prema prostornoj rasprostranjenosti koja proizlazi iz razine promatranja.<sup>3</sup>

Trendovi u turizmu nametnuli su potrebu za promjenama želja i preferencija današnjih turista. Danas se stavlja naglasak na personalizaciju i individualizam, pa je svaki turistički aranžman prilagođen direktno pojedinom turistu. Suvremeni turist zahtijeva maksimalnu pažnju i kvalitetu pružene turističke usluge, a s obzirom na sve veću informiranost, i njegovi zahtjevi danas rastu. Danas je suvremeni turist relativno mlad, ima visoku razinu raspoloživog dohotka, kompulzivan je potrošač, ima malo vremena na raspolaganju, individualan je i neovisan, eskapist na odmoru i opsjednut poslom kod kuće, više zainteresiran za zabavu nego za edukaciju, sakupljač je doživljaja, uživa u sigurnosti i luksuzu, u potrazi je za uzbuđenjima, ima kratkotrajan raspon pažnje, zainteresiran je za novu tehnologiju i medije te je fasciniran kultom slavni osoba.<sup>4</sup> Budući da su globalni trendovi na turističkom tržištu nametnuli velike promjene, nekadašnji turist se veoma promijenio te ga u današnjem društvu karakteriziraju obilježja koja se razlikuju od tradicionalnih.

Suvremeni turistički trendovi evoluirali su posljednjih godina kao rezultat promjena u načinu na koji ljudi putuju, njihovim preferencijama i tehnološkom napretku. U nastavku je prikaz nekih od aktualnih trendova u suvremenom turizmu:

Održivi i ekološki prihvatljivi turizam: putnici su sve više zabrinuti za pitanja okoliša i stoga traže održive i ekološki prihvatljive turističke mogućnosti. To uključuje eko-prenočišta, zelene hotele i ekološki prihvatljive mogućnosti prijevoza.

Iskustvena putovanja: današnji turisti traže jedinstvena i autentična iskustva koja im omogućuju da urone u lokalne kulture, tradiciju i običaje. To je, između ostalog, dovelo do porasta pustolovnog

---

3 Hendija, Z. (2013) Turistička politika i razvoj: Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja

4 Čavlek, N. (2011); Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb

turizma, kulturnog turizma i turizma povezanog s hranom.

Turizam vođen tehnologijom: tehnologija igra sve značajniju ulogu u turizmu, od iskustava virtualne stvarnosti do obilazaka proširene stvarnosti. Korištenje tehnologije u turističkoj industriji poboljšano je inovacijama kao što su digitalne prijave, mobilna plaćanja i Wi-Fi na letu. Zdravstveni i wellness turizam: sve je veći interes za zdravstvenim i wellness turizmom usmjerenom na promicanje tjelesnog, mentalnog i duhovnog blagostanja. To uključuje aktivnosti poput spa centara, joge, tretmana u toplicama i odmora usmjerenog ka wellnessu.

Personalizacija: turisti očekuju da njihova iskustva na putovanju budu prilagođena njihovim osobnim preferencijama i potrebama. Kao rezultat toga, došlo je do porasta personaliziranih putovanja, s putnicima koji traže prilagođene itinerare, lokalne vodiče i personalizirane usluge tzv *tailor-made* putovanja.

Volonterizam: trend u kojem putnici kombiniraju turizam s volonterskim radom kako bi pozitivno utjecali na lokalne zajednice. To omogućuje turistima da se oduže zajednicama koje posjećuju, a istovremeno im pruža jedinstveno i korisno iskustvo putovanja.

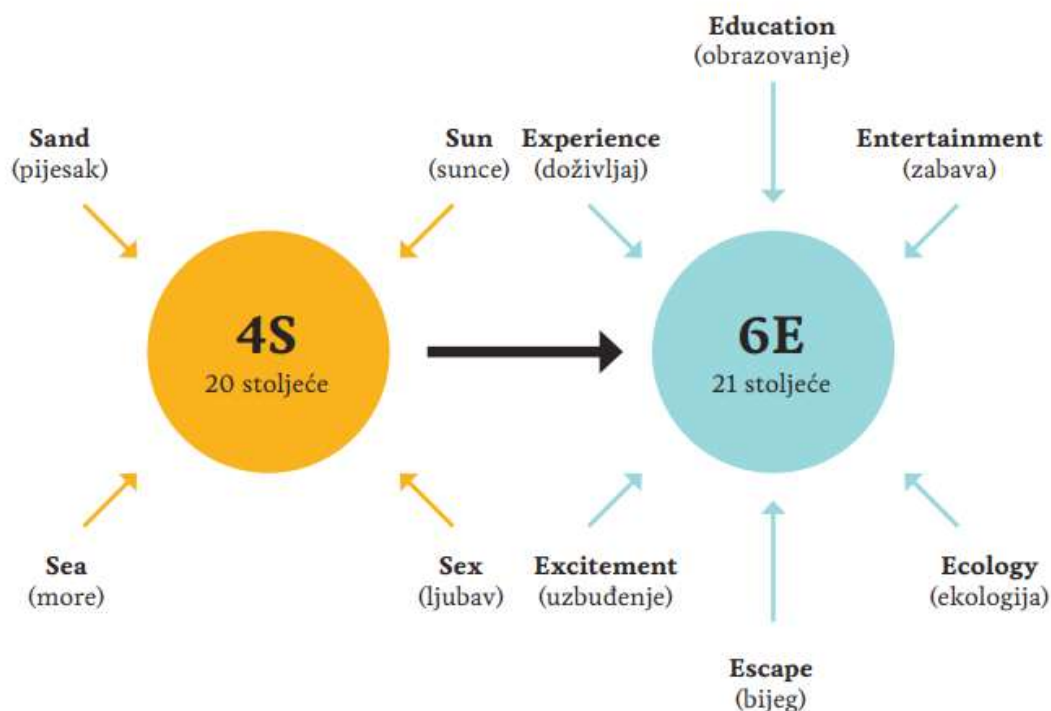
### **2.3. Turizam kao multisenzorsko iskustvo**

U više navrata je spomenuto kako je u današnje vrijeme presudno usmjeriti se ka proizvodu koji stimulira osjetila i osjećaje. Usluga temeljana na doživljaju pruža posjetiteljima zadovoljstvo, gradi sjećanja te razvija emocionalnu povezanost s uslugom što će rezultirati pozitivnim utiscima, povratkom u destinaciju ili preporukom. Današnje vrijeme više nego ikad utjelovljuje primjenu znanja i kreativnosti naspram pukog korištenja prirodnih i kulturnih resursa.

Tihomir Vranešević u svom "Priručniku o doživljajima" navodi da je turistički doživljaj skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvezanih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da daju potrošaču / turistu nesvakidašnje iskustvo. Temeljne sastavnice svakog turističkog doživljaja smatraju se: prijevoz do destinacije, krajolik, klima, stanovništvo u destinaciji, smještaj, jela i pića, zabava, atrakcije i izleti. Nadalje, prema Vraneševiću nekadašnji doživljaji temeljili su se na već postojećim resursima i pasivnoj, predvidivoj ponudi. Turist je u prošlosti bio manje zainteresiran za lokalnu kulturu, nije mario o svojem utjecaju na lokalnu bio i demografsku sredinu, odnosno lokalno stanovništvo. Za njega je turističko putovanje predstavljalo bijeg iz dnevne rutine i samim time novo iskustvo. U fokusu njegovog interesa bila je primarno kvaliteta pruženih usluga. To sve dovodi do zaključka da je turistički doživljaj u prošlosti bio

općenito gledajući masovan, homogen, predvidiv i pretežno pasivan.

Današnji turistički doživljaj je pak rezultat niza ideja, aktivnosti i detalja. Počiva na novo razvijenim potrebama suvremenih turista da uče, otkrivaju ili se podvrgavaju jedinstvenim iskustvima, a kroz interakciju od promatrača postaju akteri. Turisti žele znati kako drugi ljudi žive, posjećuju mjesta koje do sada turisti nisu posjećivali, ukratko žele više biti *behind the scene* ili *on the scene*, a manje u gledalištu. To usmjerava aktere koji kreiraju turistički doživljaj da, uz planiranje svakog detalja i sustavnu organizaciju, ne smiju suviše improvizirati s jedne strane, ali i da s druge strane ostave dovoljno slobode da se turist samoizrazi. 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. Prema navedenom možemo zaključiti da je suvremeni turistički događaj u svojoj biti znatnim dijelom individualan, personaliziran, podložan promjenama, interaktivan što znači da u osmišljavanju i svojoj isporuci traži i autentičnost i personalizaciju. To uvodi turistički doživljaj u intenzivnu dimenziju empatičnosti.<sup>5</sup>



Slika 1, Shematski prikaz tranzicije turistikog doživljaja

Izvor: Jurin, E. (2016) Priručnik o doživljajima, HTZ

<sup>5</sup> Vranešević T (2016); Priručnik o doživljajima, Zagreb



Za kraj vrijedi istaknuti stajalište Ivke Talić koja doživljaj karakterizira kao nezaboravan i trajan, za razliku od proizvoda koji su opipljivi i usluge koja je neopipljiva i prolaznog karaktera. Za razliku od sirovina, roba i usluga koje su grubo materijalizirani proizvodi u okruženju potrošača, doživljaj je osobni dojam i postoji samo u svijesti kao nematerijalizirani, tj. virtualni svijet potrošača.<sup>6</sup>

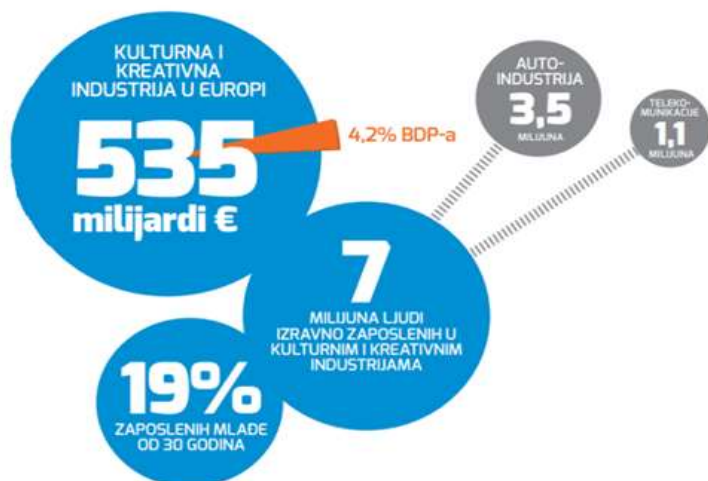
## 2.4. Kulturni i kreativni sektor

Početak 21. stoljeća u Hrvatskoj se počinje govoriti o kulturnim i kreativnim industrijama. Prvo veliko istraživanje 2007. g. provodi Državni zavod za intelektualno vlasništvo, da bi uskoro bio osnovan i Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI) koji 2012. g. vrši mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj. Nešto kasnije, točnije 2015. g., dolazi do spajanja svih podsektora kulturnih i kreativnih industrija (dizajn, arhitektura, glazba i izvedbene umjetnosti, računalni programi, video igre i novi mediji, film, oglašavanje...) te suradnje s HKKKKI i Hrvatskom udrugom poslodavaca što je rezultiralo platformom „Kreativna Hrvatska“. Cilj ove platforme je maksimalizirati iskoristivost kulturnog i kreativnog sektora koji, prema pokazateljima iz 2013.g. u Hrvatskoj generira više od 15 milijardi kuna godišnjeg prihoda, zapošljava više od 124 tisuće ljudi i sudjeluje s 3,5% u BDP-u. Nedavno mapiranje kreativnih i kulturnih industrija pokazuje da najveći rast BDP-a ostvaruju arhitektura, računalni programi, igre i novi mediji, oglašavanje, muzeji, knjižnice i baština, film i fotografija. Poslovni subjekti u kreativnim i kulturnim industrijama čine čak 5,7% ukupnog broja poslovnih subjekata hrvatskog gospodarstva u 2013. godini.<sup>7</sup> Unatoč pozitivnim pokazateljima i ekonomskim efektima, u Hrvatskoj se zbog konzervativnog stajališta na ovu industriju još uvijek gleda sa skepsom, ne smatrajući ju važnim gospodarskim čimbenikom. Primjera radi, prema podacima EUROSTAT-a iz 2012., kulturne i kreativne industrije su treće po zapošljavanju u Europskoj uniji. Fokus im je na lokalnoj radnoj snazi, mladima, odnosno onima koji su najviše pogođeni nezaposlenošću.

Predsjednik EU parlamenta Martin Schulz istaknuo je kulturu kao jednu od stvari koja najviše doprinosi europskom bogatstvu. Uz, naravno, značajnu nematerijalnu vrijednost, zaslužna je za 4,2% BDP-a Unije, više od 7 milijuna radnih mjesta - primarno u malom poduzetništvu. Kultura je zato jedna od velikih europskih nada. Zapošljavanje koje ona stvara u pravilu je lokalnog karaktera. Ti poslovi zahtijevaju širok raspon talenata, a često su oni koji ih imaju mladi ljudi.“

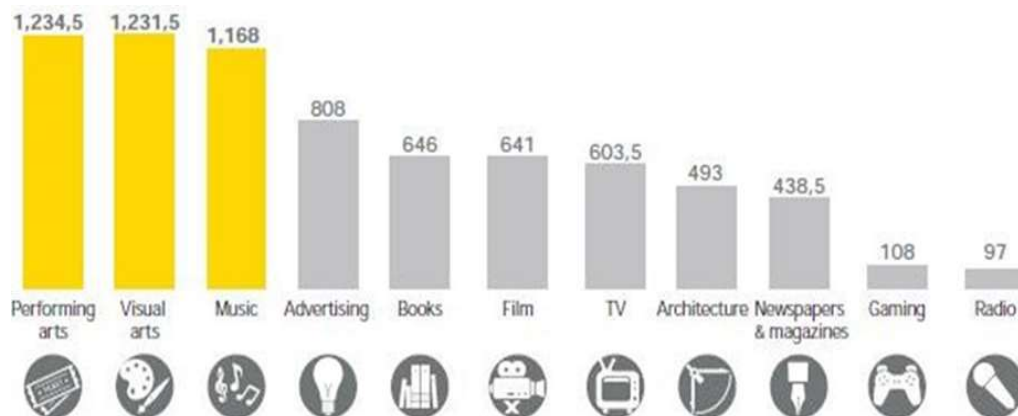
<sup>6</sup> Talić I. (2018): *Ekonomija doživljaja nacionalnih parkova*, Knin: Tiskara Viatoni d.o.o

<sup>7</sup> [www.dzs.hr/](http://www.dzs.hr/)



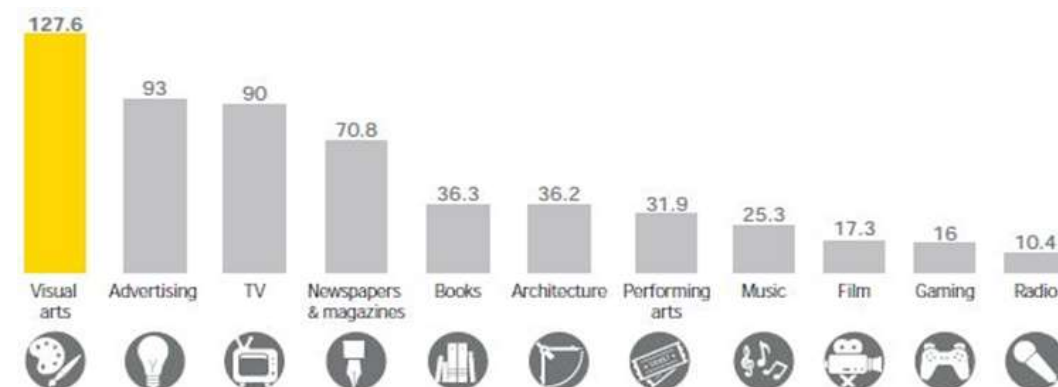
Slika 2, Kulturna i kreativna industrija

Izvor: Studija EY Hrvatska



Slika 3, Zaposlenost po sektorima u kulturnoj i kreativnoj industriji Europe

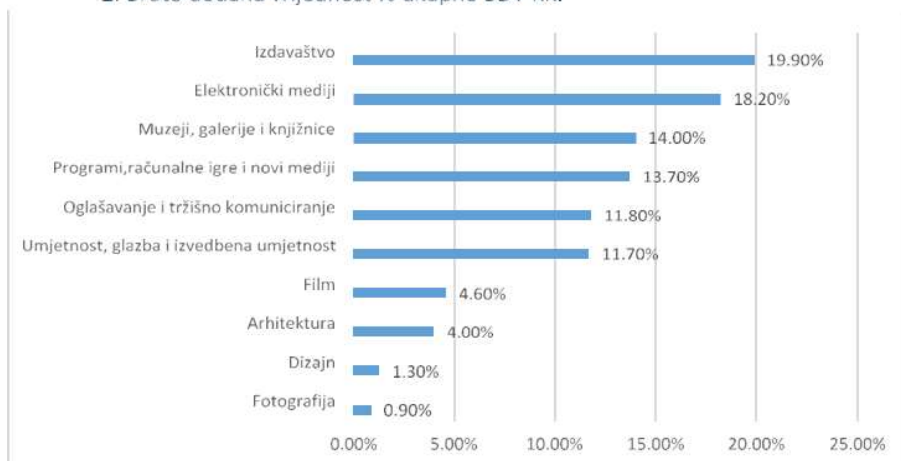
Izvor: EY Europe



Slika 4, Promet po sektorima u kulturnoj i kreativnoj industriji Europe

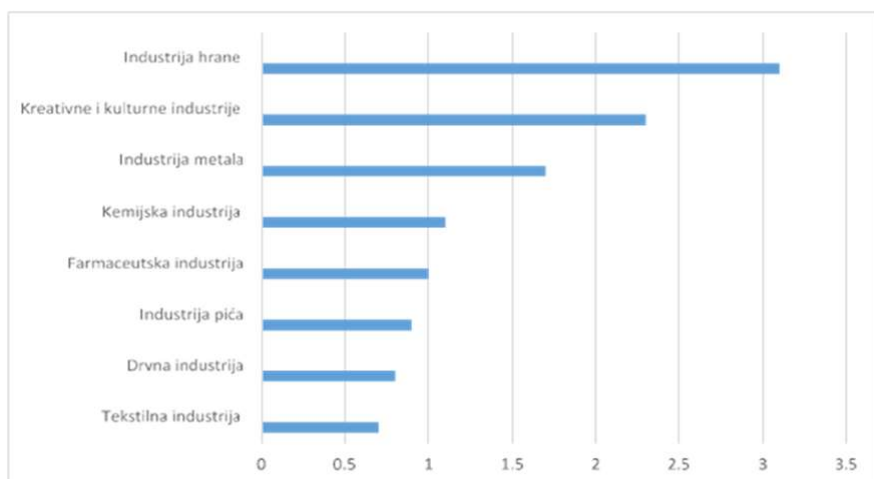
Izvor: EY Europe

1. Bruto dodana vrijednost % ukupne BDV KKI



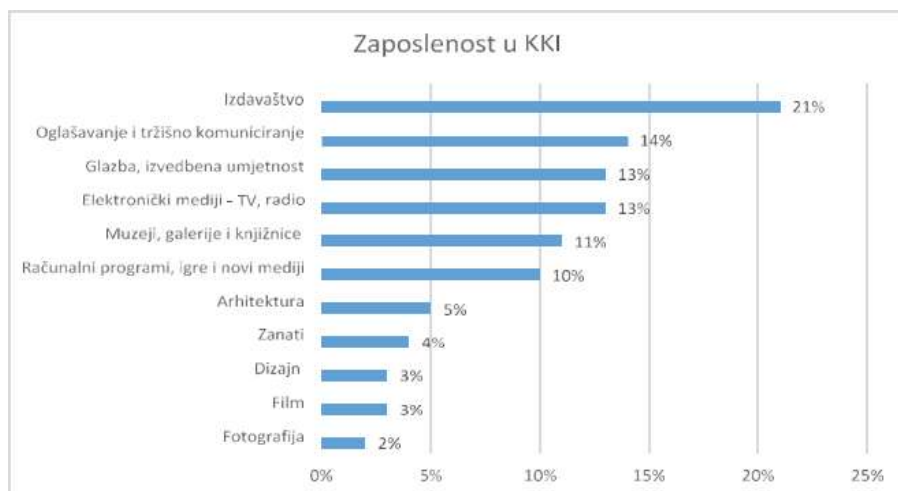
Slika 5: Udio sektora u BDP-u RH

Izvor: Ekonomski institute u Zagrebu, 2015.



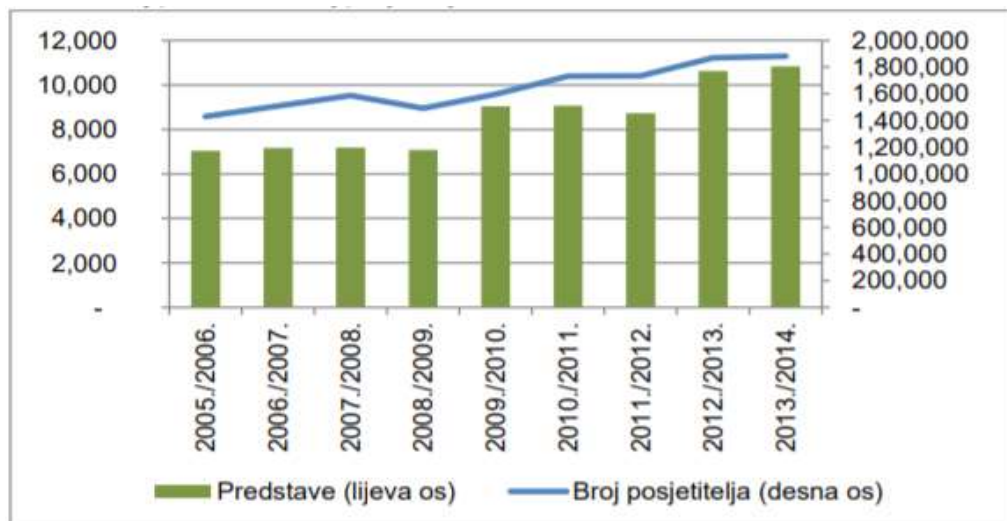
Slika 6, Odnos BDV-i u KKI, Izvor: Mapiranje KKI u RH

Izvor: Ekonomski institut, Zagreb, 2015.



Slika 7, Zaposlenost u KKI, Izvor: Mapiranje KKI u RH

Izvor: Ekonomski institut, Zagreb, 2015.



Slika 8, Broj predstava i broj posjetitelja kazališta od sezone 2005./2006. do 2013./2014.

## 2.5. Simbioza kreativnih sektora

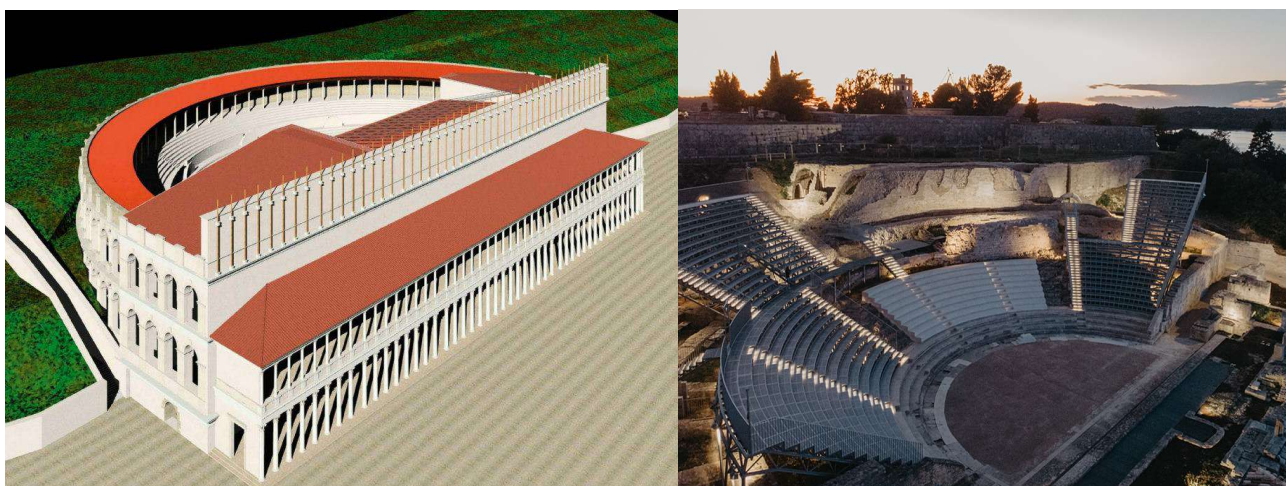
Nisam slučajno odabrao kazalište za polaznu točku ovog projekta. Naime, kazališna djelatnost u Istri ima dugu i bogatu povijest koju možemo pratiti od 1. st., odnosno od izgradnje Malog rimskog kazališta unutar pulskih gradskih zidina. U kasnom srednjem vijeku (od 14 st.) javni gradski trgovi i dvorišta u kaštelima služili su povremeno i za predstave, a određene vrste javnih glazbeno-scenskih priredaba održavale su se i u gradskim vijećnicama u fonticima. Novija povijest kazališta u Istri vezana je za koparske akademije, koje su u svojim programima od 1487.g imale i kazališne predstave.

Suvremena povijest kazališta u Istri počinje rekonstrukcijom ostataka staroga fontika u Labinu u prvoj polovici 19. st., koji postaje kazalište Teatro Borzatti de Loewenstern (od 1859.g. sa stalnom dramskom i glazbenom sekcijom) te s otvorenjem prve kazališne zgrade u Puli 26.12.1854. (Teatro nuovo). U Rovinju se 1865.g. uređuje prvi prostor u funkciji kazališta u zgradi podignutoj 1854.g., koja od 1928.g. nosi naziv Gandusio, po Antoniju Gandusiju, glumcu rođenom u Rovinju. Nadalje, u Puli se 1879.–80.g. gradi novo kazalište (Politeama Ciscutti), službeno otvoreno 1881.g. opernom sezonom (La Traviata i Rigoletto G. Verdija). U Poreču je nova zgrada kazališta Verdi otvorena 1887.g., u Pazinu “Teatro Sociale” 1912.g., u Vodnjanu je 1892.g., u Umagu je 1898.g. Itd.

Između dva svjetska rata nisu građene nove kazališne zgrade, a nakon 2. svjetskog rata podignut je niz višenamjenskih kulturnih zdanja. Tako je 1946.g. u Rijeci osnovano je Hrvatsko narodno

kazalište Ivana pl. Zajca u čijem je sastavu i Talijanska drama (*Dramma Italiano*). U Rovinju 1949.g. djeluje Teatro del Popolo, a u Bujama 1954.–56.g. Narodno kazalište »Otokar Keršovani«. U Puli je 1949.g. izvedbom Držićeva Dunda Maroja otvoreno Narodno kazalište, koje kasnije djeluje kao Istarsko narodno kazalište, a 1957. izgrađeno i dječje kazalište (Pionirski dom »Slavko Grubiša«).<sup>8</sup>

Sukladno gore navedenom, poveznica s kazalištem je itekako utemeljena i izrazito je bitna za uspješnost projekta, posebice ukoliko znamo da je turizam proizvod suvremenog društva, globalizacije te smo svjedoci stalnih potreba prilagođavanja trendovima. Dokaz tome ujedno je i rekonstrukcija rimskog kazališta u Puli s namjerom vraćanja njegovoj izvornoj namjeri.



Slika 9, Rimsko kazalište u Puli nekad i danas

Izvor: <https://www.ing-grad.hr/hr/sto-radimo/turisticke-gradevine-i-gradevine-javne-namjene/muzeji/malo-rimsko-kazaliste>

<sup>8</sup> <https://www.istrapedia.hr/en/natuknice/1390/kazaliste>

### 3. THE ART OF DINING KAO PRIMJER DOŽIVLJAJNOG TURIZMA

#### 3.1. Kroz kreativno poduzetništvo do suvremenog turističkog proizvoda

Poduzetništvo, a posebice kreativno poduzetništvo, možemo definirati kao proces stvaranja nečega novoga, pod pretpostavkom rizika i nagrada (Hisrich, Peters, Shepard). Ono uključuje stvaranje nečeg novog, traži predanost u obliku potrebnog vremena i truda, donosi nagrade (u obliku neovisnosti) u obliku novca, profita, ali podrazumijeva i preuzimanje potrebnog rizika (Hisrich). Općenito se smatra da bi poduzetnik trebao posjedovati sedam temeljnih poduzetničkih osobina: inovativnost, sklonost preuzimanju rizika, samouvjerenost, radoholičnost, svrhovitost, odgovornost i samostalnost. Neke od navedenih osobina su urođene, a neke su pak stečene. No, navedena kategorizacija je suviše pojednostavljena pa je stoga bitno naglasiti funkcionalne karakteristike poduzetništva. To su: altruizam, hrabrost, kreativnost i inovativnost, mudrost, samostalnost, odgovornost, poštenje, radoholičnost, samouvjerenost, sklonost razumno preuzimanju rizika, strpljenje, stvaralaštvo, svrhovitost, upornost i vizionarstvo. Iz svega navedenog razvidna je kompleksnost poduzetničkih karakteristika.<sup>9</sup>

Vežano za karakteristike kreativnog poduzetništva, značajna je misao F. Bahtijarević-Šiber koja kaže da je pitanje poduzetničkog talenta, kreiranje uvjeta za njihov razvoj, poticanje i primjena u promicanju individualnog i društvenog razvoja ključno pitanje modernih društava. Neizostavan činilac pri razvoju poduzetničkih karakteristika je poduzetničko okruženje. Poduzetništvo se definira na različite načine i postoje različite podjele tih definicija. Prema jednoj od značajnijih podjela definicije se dijele na one koje preferiraju „poduzetništvo“ kao aktivnost koja nije povezana s gospodarskom djelatnošću te definira neke ljudske osobine i češće definicije, koje ga opisuju kao gospodarsku djelatnost koja kombiniranjem različitih činitelja ima za posljedicu određeni rezultat. Dijalektički gledano, nužno je funkcionalno prožimanje obiju vrsta definicija. Nema gospodarskog razvoja bez kreativnosti i inovativnosti koje su glavne odrednice definicije poduzetništva u širem smislu te riječi. Ono što svakog poduzetnika čini jedinstvenim je optimalan odnos karakteristika. Tako su neki kreativniji, neki uporniji, neki obrazovaniji, ali zajedničko im je to da im upravo taj i takav odnos daje jedinstvenost koja se u konačnici prepoznaje i realizira na tržištu.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D. (2005) Poduzetništvo, Zagreb, Mate d.o.o.

<sup>10</sup> Bahtijarević-Šiber, F., Pološki Vikić, N., Sikavica, P. (2008): Suvremeni menadžment - Vještine, sustavi i izazovi, Zagreb, Školska knjiga 2008.

### 3.2. Primjeri dobre prakse

Obzirom da se radi o jedinstvenom projektu na ovim prostorima, za konkurenciju ću smatrati projekte i aktivnosti koji se dotiču segmenata koje sam uklopio u svoj projekt, odnosno kazalište, gastronomiju i kulturnu baštinu. Ipak, valjalo bi istaknuti Istrianspirit, koji je konceptualno najbliži idejnom projektu ili barem na istom tragu. Poslužit ću se njihovim tekstom, odnosno sažetkom njihovog koncepta u nastavku.

#### Istra Inspirit

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

Najnovija istraživanja pokazuju da moderan putnik sve više želi samostalno istraživati te otkrivati autohtone vrijednosti određene destinacije upoznavajući se s kulturnom i tradicijskom baštinom specifičnom za to područje. Upravo u tom kontekstu Istra Inspirit kao inovativan proizvod kulturno-doživljajnog turizma predstavlja idealan izbor za posjetitelje. U 10 godina postojanja u sklopu Istra Inspirita održano je petstotinjak izvedbi za goste na autentičnim lokalitetima – starogradskim jezgrama, srednjovjekovnim kaštelima, rudniku, arheološkim nalazištima diljem Istre (Medulin, Pula, Brijuni, Labin – Raša, Svetvinčenat, Buzet, Pazin, Savudrija, Poreč, Rovinj, Grožnjan, Završje). Istra Inspirit otkriva povijest, mitove i legende istarskog poluotoka u maniri živuće povijesti i storytellinga te na taj način oduševljava mnogobrojnu publiku može uživati u autohtonim i tradicijskim vrijednostima destinacije.

Istra Inspiririt primjer je pozitivnog razvoja participativnog turizma, odnosno kulturno-turističkog proizvoda koji objedinjuje dionike iz različitih turističkih segmenata, turiste i lokalno stanovništvo pružajući pritom osjećaj nezaboravnog iskustvenog doživljaja mitova, legendi i priča iz Istre koji jesu autentični, ali se njihova „autentičnost“ prilagođava mjestu, vremenu i publici. Svaki od doživljaja stavlja se u kontekst suvremenosti (primjerice, publika odlučuje hoće li vještica biti smaknuta iako je ona u povijesti smaknuta) i povezanosti sa zajednicom (u uprizorenju sudjeluje lokalno stanovništvo koje se udružuje kroz udruge, pomaže, osmišljava doživljaj, nudi lokalne proizvode i sl.). Istra Inspiririt u stvaranju i uprizorivanju priča, legendi i mitova Istre putuje kroz vrijeme, ali ne robuje autentičnosti jer su dijelovi priča, legendi i mitova financijski neodrživi s obzirom na veličinu produkcije.<sup>11</sup>



Slika 10, Prikaz projekta Legende o trnoplesarima odražnoj u Pićnu

Izvor: <https://www.istrainspirit.hr/>

<sup>11</sup> <https://www.istrainspirit.hr/projekt/>



## Kazalište Ulysses

Sljedeći primjer dobre prakse je kazalište Ulysses koje na Brijunima više od 20 godina fantastičnim repertoarom predstava privlači pozamašnu publiku iz cijelog svijeta. Ovaj primjer je izdvojen iz razloga što se radi o primjeni kulturne baštine u svrhu scenografije, ali jednako tako zbog polučenog uspjeha projekta.

Kazalište su utemeljili svjetski poznati glumac i redatelj Rade Šerbedžija te pisac Borislav Vujčić, a 2001.g., slavna britanska filmska i kazališna glumica Vanessa Redgrave svečano ga je otvorila dobrotvornim koncertom uz sudjelovanje Mostarske sinfoniette. Prva igrana predstava, a ujedno i prva kojoj sam prisustvovao, bila je Sheakspearov Kralj Lear, koja i danas igra. Oduševljenje teatrom unutar zidina austrougarske pomorske tvrđave Minor na Malom Brijunu, kao i kompletna scenografija kazališta ostale su mi duboko urezane u sjećanju, stoga ne čudi poveznica s projektom koji namjeravam pokrenuti. Ideja kazališta na pustom otoku u prvi tren činila se utopijskom, no u kratkom vremenu pokazat će se koliko je taj eksperiment zapravo bio genijalan.

O kvaliteti i uspješnosti kazališta u prilog govori rasprodanost odigranih predstava, kao što su Kralj Lear, Medeja, Tesla Electric Company, Pijana noć 1918., Kaligula, brojna domaća i inozemna glumačka postava kao i stalan interes za ponudom ovog kazališta.<sup>12</sup>



Slika 11, Rade Šerbedžija u predstavi Kralj Lear kazališta Ulysses

Izvor: [www.ulysses.hr](http://www.ulysses.hr)

---

<sup>12</sup>[www.ulysses.hr](http://www.ulysses.hr)

## Too Old to Die

Ovdje za primjer dobre prakse koristim još jedan vlastiti projekt koji je u prvoj godini polučio odlične rezultate. *"Too old to Die"* novi je iskustveni projekt zamišljen kao niz pop up koncerata na povijesnim lokacijama kojim se želi žitelje Istre, kao i posjetitelje upoznati s bogatom kulturnom baštinom, predivnim lokacijama, kaštelima, trgovima, a lokalnim zajednicama pomoći u stvaranju novih kulturno društvenih prilika. Uz iznimnu kulturnu baštinu koju Istra posjeduje, a koja nerijetko ostaje u sjeni turističkih atrakcija, ovim specifičnim projektom koji objedinjuje povijesne lokalitete, glazbu, fotografiju i eno ponudu, želja je korak po korak otkrivati jedinstvene bisere Istre. Svaki od lokalita prati *storytelling* video koji s vremenom postaje svojevrsna video enciklopedija istarske baštine, a ujedno ostaje kao materijal na korištenje lokalnoj zajednici za promociju.

Dakle, akustično, vizuano i osjetilno putovanje kroz jedinstveni šarm Istre u kojem sudjeluju suvremeni glazbenici, fotografi, lokalni vinari te partneri (muzeji, pučka učilišta, turističke zajednice, gradovi, općine) u ulozi domaćina koji nas vode kroz povijest, mitove i intrige. Neizbježan element ovog hedonističkog događaja, koji se odvija uz zalazak sunca i limitirani broj posjetitelja, su lokalni vinari koje vežemo uz pojedinu lokaciju i koji se savršeno uklapaju u koncept hedonizma.



Slika 12, Too old to Die, Nina Bajsić, Kaštel Petrapilosa, Buzet

Izvor: <https://www.facebook.com/TooOldToDie>

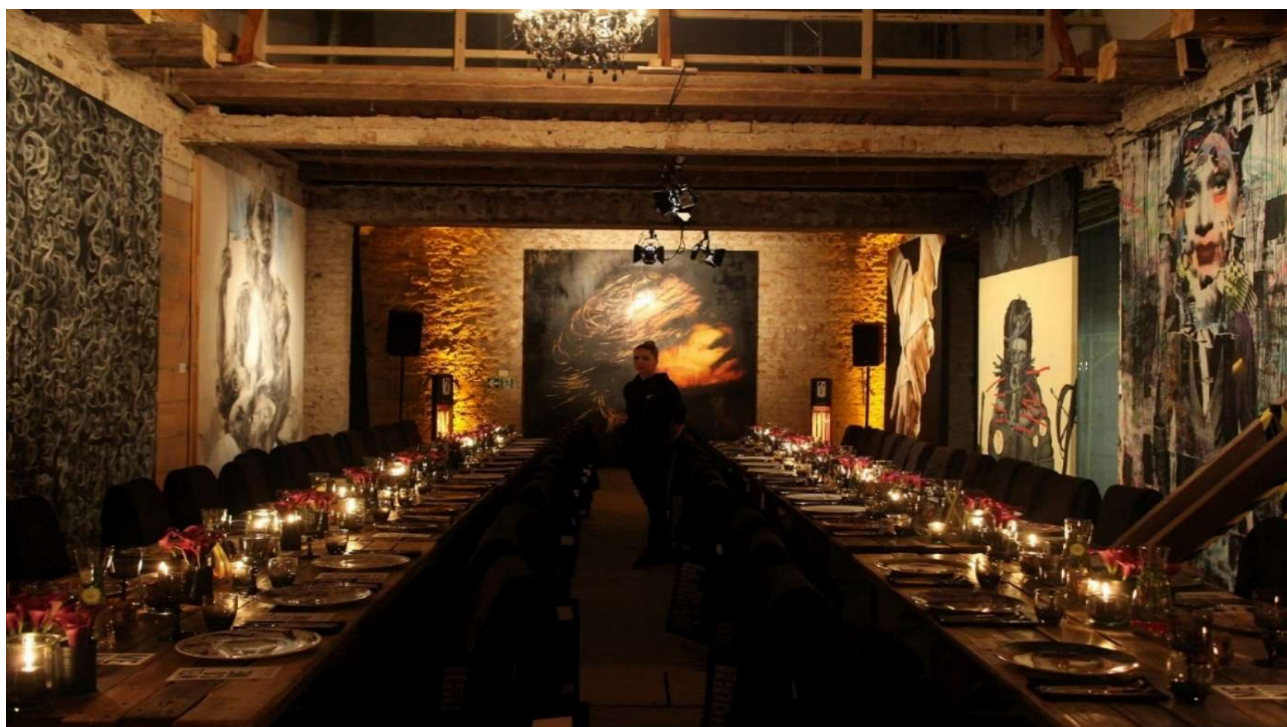
Kada je riječ o hrvatskoj turističkoj ponudi tijekom sezone, većina prihoda ostvaruje se u srpnju i kolovozu, međutim posljednjih desetak godina intenzivno se radi na promociji predsezone i postsezone, u čemu ponovo prednjači Istra. U prilog tome govori i ponuda koju ima unutrašnjost Istre, koja nije nužno vezana za more. Strategija razvoja Istre već godinama daje pozitivne rezultate, a tu su prije svega zaslužne DMO, DMC, razvojne agencije, klasteri i ostali akteri u turizmu koji ovu iznimno profitabilnu granu ne prepuštaju slučaju. Uz klasičnu turističku ponudu, sukladno pomno razrađenoj strategiji, razvijaju se kongresni, zdravstveni, gastro (Weekend Food Festival, Dani tartufa, riblji dani, dani gljiva, šparoge, Choco fest, antikna ponuda...), sportski turizam (ATP Umag, 100 milja Istre, Istra Granfondo, Istria300, Ironman, pripreme timova, skupovi...), zatim kombinacije sporta i gastro ponude (Wine Run, Wine & Walk, Istria Experience...), konferencije (Weekend Media Festival, Ideja X, LABin konferencija, Digitalni nomadi...) kao i mnogo drugih vidova turizma koji ovu regiju čine primjerom dobre prakse. Osim što ih smatram hvalevrijednim i uspješnim projektima, navedene primjere istovremeno doživljavam kao stimulans u razvijanju vlastitih ideja.

### **3.3. The Art of Dining**

Poduzetnički projekt koji sam osmislio temelji se na inovativnom pristupu kazalištu, kao jednom od kreativnih sektora. Ovdje bi kazalište koristim u simbiozi s kulturnom baštinom, tradicijskim običajima, urbanim legendama i gastronomijom, a ta simbioza tvorila bi jedinstveni turistički proizvod na ovim prostorima.

“Pomaknuti” koncept naziva *“The Art of dining”*, odnosno tajna večera na posebnim i pomno biranim lokacijama, osmišljen je s ciljem promocije i valorizacije Istre kao još uvijek nedovoljno istražene destinacije, njezine kulturne baštine, gastronske ponude te kazališta u vidu žive scenografije koja prati ovu neobičnu večeru. Za pripremu pilot projekta, odlučio sam se za iznimno atraktivne lokacije dotjerane do najsitnijih detalja, koje pričaju svoju priču uz pomoć scenografije i glumaca koji tu istu priču oživljavaju (od moderatora, konobara, pa sve do zabavljača) i afirmiranih istarskih chefova (David Skoko, Aleksandar Grubić, Fabricio Vežnaver, Marina Gaši, Ana Gergorić, itd.) koji će ovu večeru učiniti jedinstvenom.

Do ideje projekta “*The Art of Dining*” došao sam zaobilaznim putem. Naime, kao adolescent obilazio sam Istru u potrazi za sadržajem koji bi ispunio moje kreativne potrebe, a nisam ga imao prilike doživjeti u Umagu i okolici. Pustolovine i znatiželja odvele su me na razne festivale od kojih se većina održavala na neuobičajenim mjestima kao što su Istra Etno Jazz festival čiji su koncerti održavali u arhitektonski zanimljivim prostorima poput Arene u Puli, predivnim kaštelima Pazina i Svetvinčenta te u malom rimskom kazalištu u Puli, Festivala neverbalnog teatra u Svetvinčentu, Animafest u bajkovitoj šumi pored Huma, Motovun film festival, koncerti u arheološkom kamenolomu Cave Romane (Vinkuran kraj Pule), kazališne predstave na Brijunima (Ulysses), projekcije u labinskom rudniku, pa sve do nešto suvremenijih koncertnih lokacija poput austrougarskih tvrđava Pule.



Slika 13, primjer večere u napuštenoj tvornici, za potrebe večere pretvorene u galerijski prostor

Izvor: <https://www.disruptdesign.co/secret-dinner>

Nekoliko je razloga zašto sam se odlučio upravo za ovaj pothvat. Uz činjenicu što vidim potencijal za stvaranje materijalne vrijednosti, kulturne i kreativne industrije imaju korijen u individualnoj kreativnosti. Znanje i vještine koje sam stekao na studiju dodatno me motiviraju da svoj ideje pokušam realizirati te istovremeno oplemeniti ponudu Istre, koju i dalje smatram neotkrivenim

blagom. Bilo je samo pitanje kako svo to blago pretočiti u jedan, posjetiteljima zanimljiv, suvremeni kreativni proizvod koji u doživljaju vidi svoju snagu. U suvremenom svijetu, u vrijeme globalizacije, kad je svima sve na dlanu, odlučio sam izvrnuti standardni koncept kulturne baštine, atraktivnih znamenitosti, autohtonih proizvoda, zanimljivih lokacija, spojiti sve to s kazalištem, kao podsektorom scenskih umjetnosti te na taj način ponuditi dodanu vrijednost koja će se najbolje očitati u doživljaju za kojima žude turisti. Iako se radi o tajnoj večeri, ona kao takva nije u fokusu, već je za potpuni doživljaj potrebno nešto više, a u ovom slučaju je to ambijent i scenografija te osobe koji će tu atmosferu pospješiti, odnosno glumci. Želja mi je ovim projektom pokrenuti nove trendove turističke ponude koja je u Hrvatskoj još uvijek većinom bazirana na klasičnom 3S modelu, odnosno “moru, suncu i pijesku” te povijesnim lokacijama, bez vidljive naznake napretka.

Unatoč činjenici da su hrana i kulturna baština, odnosno lokacija, dva vrlo važna elementa koja i zasebno odlično funkcioniraju, za završni proizvod izuzetno je bitna njihova simbioza. No, ono što smatram od presudne važnosti je vrijednost koju postižemo glumcima i scenografijom. Slično dizajnirani programi nisu novost, postoje tajne večere, postoje tematske večere, postoji dobro iskorištena kulturna baština, a postoje kazališta koja se, poput kazališta Ulysses, uklapaju u nekonvencionalne prostore. Ono što smatram jedinstvenim jest dizajniranje okvira iskustva koji premašuje kazalište, kulturnu baštinu i fine dining koncept večere te prelazi u novu dimenziju.

Kulturni i kreativni sektor doživio je procvat u prošlom stoljeću, a sve veću važnost ima u današnje vrijeme i upravo zato smatram ovaj odmak od klasične ponude logičnim iskorakom. Valorizacija kulturne baštine kroz uključivanje povijesnih lokacija, promocija istarske kuhinje i chefova, uspostavljanje preliminarne suradnje s turističkim zajednicama i gradovima, pokazatelj su da za ovakav vid turizma postoji itekako interesa i razumijevanje. Smatram se dovoljno hrabrim i ambicioznim da ovaj projekt pretvorim u stvarnost, a da je to zaista moguće, uvjerio sam kako istraživanjem tržišta tako i putujući Europom.

Od trendova fine dining večeri, rasprodanih tematskih evenata, pa sve do interesa stranih i domaćih posjetitelja za kulturnom baštinom, uključujući kazališta kao sektor koji možda manje osjeća posljedice globalizacije, pokazatelj su da svaki od spomenutih elemenata ima zdrave temelje, a njihova interakcija može biti sve, samo ne loša. Obzirom da je realizacija ovog, kao i svakog dobro razrađenog projekta vrlo kompleksna, ona se odvija se u više faza, od osmišljavanja, analize resursa i izvedivosti, prihvatljivosti, zakonitosti, razumljivosti i kvalitete. Dok je faza osmišljavanja kreativne prirode i najzanimljiviji dio, za uspjeh projekta potrebno je detaljno analizirati i ostale navedene faze.

Iako Istra slovi kao najrazvijenija turistička regija, statistike kažu da je udio turizma u BDP-u Hrvatske gotovo 20% pa smatram logičnim nasloniti se na ovu granu gospodarstva koja najviše doprinosi ekonomskom razvoju Hrvatske. Odabrani kreativni sektor, iako ih je više uključenih i isprepletenih, je kazalište. Osim činjenice što je kazalište posljednjih godina dana uz pandemiju doživjelo tektonske poremećaje, i to doslovno jer su primjerice mnoga kazališta u Zagrebu stradala u potresu, ovaj koncept smatram prilikom da se glumcima omogući raditi u jednom atipičnom, bajkovitom ambijentu koji je sve, samo ne klasično kazalište. Uloga glumaca i scenografije izuzetno je bitna za uspjeh projekta jer će oni kao “živa” scenografija najviše doprinijeti “*experience*” momentu. Taj doživljaj namjerno ističem jer je to ključna komparativna prednost ovog projekta, koja uz ambijent, gastro ponudu najboljih istarskih chefova i nestvarnu lokaciju nudi posjetiteljima jedno posebno, specifično i nezaboravno iskustvo te ostavlja bez daha.

### 3.4. Razrada ideje

Poduzetničku ideju sam nakon niza analiza i istraživanja predložio turističkim zajednicama koje su bile oduševljene inicijativom unatoč činjenici što se radi o projektu komercijalnog karaktera privatne osobe. Ta činjenica ohrabrila me jer sam uvidio veliki neiskorišten potencijal kulturne baštine koju bi, kao prvi takav projekt, dobio na raspolaganje u kompenzaciju za promociju lokacije. Naravno, to zahtijeva niza promotivnih aktivnosti od društvenih mreža, foto i video materijala, pr članaka, što pak iziskuje dodatne napore i troškove. Nadalje, bilo je/bit će potrebno angažirati glumce i scenografiju koja bi odgovarala odabranim lokacijama, pa sam i tu naišao na odličan *feedback* u vidu raspoloživosti glumaca i kostimografije koju kazališta imaju na raspolaganju. Sljedeći korak bila je hrana, a obzirom da sam na raznim projektima surađivao s najboljim istarskim chefovima, i tu sam naišao na odobravanje i podršku. Koliko god se ovaj projekt činio *eye candy* trebalo je sve uklopiti u financijsku strukturu koja generira profit, a za to je s obzirom na veliki broj uključenih aktera trebalo pažljivo analizirati i secirati troškove. U više navrata spomenuti su elementi koji ovaj projekt čine posebnim, a u nastavku kratko analiziram svakog posebice.

**Glumci**, odnosno scenografija, detaljno je isplanirana kako bi se što realnije reproduciralo vrijeme, mjesto i sudionici, odnosno srž priče koju pričamo. Posjetiteljima se pristupa individualno, potrebno ih je uvući u priču kada postaju dijelom predstave. Obol glumaca koji daju ovom projektu je neprocjenjiv, a za primjer možemo uzeti dvorac Petrapelosa, gdje je tema kraljevska večera. Gosti se nalaze u kanjonu rijeke Mirne, mračnim putem ih kraljeva straža prati kroz šumu i uz brdo sve do dvorca. Provjerava se lozinka, otvaraju se velika drvena vrata uz škripu lanaca gdje se ukazuje vitez i uvodi posjetitelje u predvorje. Služi se aperitiv s notom srednjeg vijeka serviran u srebrnim kaležima, nakon čega se posjetitelje upoznaje s pravilima dvorca te odvodi na prijem kralju i kraljici. Velika prostorija, glomazni stol, srebrni svijećnjaci, a na čelu stola kralj koji drži govor dobrodošlice. Posjetitelji polako ulaze u priču, a “prostor” između jela upotpunjuje dvorska luda pošalicama ili mlada dama svirajući harfu. Priču prati niz obrata, od krunidbe, giljotine, napada na kraljevstvo, a sve u svrhu što realnijeg ugođaja.



Slika 14, primjer glumačke postave za Royal diner

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

**Hrana**, odnosno sam čin konzumiranja hrane, od vitalne je važnosti u svakodnevnom životu. Iako je blagovanje uobičajena aktivnost, postoje razni oblici objedovanja koja mogu pružiti neobična, pa čak i jedinstvena iskustva sudionicima. Jedan od takvih oblika je tzv “fine dining”. Ovaj koncept, koji je već neko vrijeme prisutan na našim prostorima, obuhvaća gurmanski pristup jelu

pripremljenom na nešto sofisticiraniji način s naglaskom na posebno okruženje. Iako je fokus na hrani, ona mora biti u skladu s mnoštvom vanjskih aspekata kako bi sudionicima pružila iskustvo koje premašuje njihovo očekivanje. Prema iskustvu mogu ustvrditi da su dizajn prostora i briga o detaljima ono što izdvaja fino blagovanje od običnog ručka.



Slika 15, primjer kreativne kuhinje po uzoru na Kandinskog

Izvor: <https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/2044-7248-3-7>

**Lokacije** poput dvoraca, kaštela, antiknih iskopina, same po sebi jesu atrakcija, međutim ukoliko njima nadahnemo život, one postaju magične. Samojoj lokaciji u mnogome doprinose legende i mitovi koji proizlaze iz težnje da se historijska tradicija ili prvotni oblik nekog prikaza preobrazu i obogati sadržajima fantazijsko-emocionalne vrijednosti. Stare predaje o osnucima naselja, seobama, ratnim pohodima, katastrofama, uglednim vođama i vladarima, mudrim državicima i zakonodavcima, pustolovnim pomorcima, glasovitim ljepoticama, junačkim borcima, smjelim buntovnicima služe poput bajki koje nam bude maštu. Za potrebe ovog projekta odlučio sam se za neke od lokacija kojima nije teško razviti priču, a to su dvorac Pietrapelosa kraj Buzeta (Royal Dinner), Labinski rudnik (Underground diner), Motovunska šuma (Veli Jože Diner), katakombe Arene (Antic Diner), Kringa (Vampire Diner).

Baština je označena pojmom stabilnosti, odnosno kontinuiteta, no produbljanjem proučavanja odnosa turizma i baštine, vidljivo je kako turizam mijenja takav pogled na baštinu. Budući da turizam nije statički fenomen, nego ga odlikuje dinamika, on utječe na samu tradiciju, baštinu odnosno kulturu. U nekim se zajednicama tradicija čak i mijenja upravo radi turizma; ona se izmišlja ili stvara. Moderno društvo prisiljava ljude na stvaranje vlastitih tradicija, a jedna od najsnažnijih modernih tradicija upravo i jest turizam.<sup>13</sup>

13 G. Richards, G. (1996), Cultural tourism in Europe



Dakle, tradicija, baština, odnosno kultura se mijenjaju u skladu s potrebama turizma, odnosno potažnje.



Slika 16, primjer baštinske lokacije, Kaštel Morosini-Grimani Svetvinčenat

Izvor: <https://grimanicastle.com/hr/vjencanja>

#### 4. ZAKLJUČAK

Turističko tržište je vrlo dinamično tržište koje obilježavaju promjene na strani turističke potražnje i turističke ponude. Preferencije turista postaju sve specifičnije i mijenjaju se velikom brzinom. Opstanak na turističkom tržištu ovisi o sposobnosti prilagođavanja turističke ponude turističkoj potražnji. Samo one destinacije koje formiraju destinacijski proizvod temeljen na željama i potrebama turista polučit će uspjeh na turističkom tržištu. Danas nije dostatno samo utvrditi preferencije turista već i predvidjeti njihove potrebe kako bi se na vrijeme mogao formirati turistički proizvod. Turisti danas traže "aktivan odmor" što pored osnovnog proizvoda sunce i more uključuje i niz dodatnih turističkih sadržaja. U tom kontekstu stavlja se naglasak na razvoj selektivnih oblika turizma koji će omogućiti bolje pozicioniranje turističke destinacije na turističkom tržištu, s jedne strane, te zadovoljstvo turista s druge strane.

Za održivi razvoj suvremenog turizma, od ključne važnosti je sudjelovanje i suradnja svih sektora. Jednu od većih uloga u osmišljavanju i produkciji turističkog sadržaja imaju svakako organizacije poput DMO, odnosno DMC kao akteri javnog i privatnog sektora koje za cilj imaju upravljanjem destinacijskim razvojem, promociju te poticanje suradnje svih segmenata u turizmu. Upravljanje destinacijskim razvojem odnosi se na proces planiranja, koordinacije i provedbe aktivnosti koje imaju za cilj unaprjeđenje turističke destinacije. Upravljanje destinacijskim razvojem važno je za osiguravanje dugoročne održivosti turističke destinacije, kao i za poticanje rasta i razvoja lokalne ekonomije.

Upravljanje destinacijskim razvojem uključuje nekoliko koraka, od analize postojećeg stanja, koja uključuje prikupljanje podataka o turističkim trendovima, ekonomskim kretanjima, društvenim i okolišnim utjecajima. Nakon analize, potrebno je izraditi plan razvoja destinacije, koji treba biti usklađen s vizijom, misijom i ciljevima destinacije gdje je potrebno obratiti pažnju na nekoliko ključnih elemenata kao što su razvoj turističke infrastrukture (smještaj, transport, atrakcije, itd.), diversifikacija turističke ponude, razvoj novih tržišta, marketing i promocija destinacije, upravljanje kvalitetom usluga i održavanje standarda. Ključni cilj upravljanja destinacijskim razvojem je postizanje održivog razvoja turističke destinacije, koja će biti privlačna turistima, a istodobno će imati minimalan negativni utjecaj na okoliš, kulturu i zajednicu.

Projekti poput *The Art of Dining* koji je obrađen u ovom radu, *Indirekt - music&art festival*, *Poluotok - fast food, slow mood*, *Too Old to Die* te niz aktivnosti koje sam provodio i provodim po povratku u Istru, pokretao sam s namjerom oplemenjivanja kulturno turističke ponude, a ujedno i

postavljanja temelja vlastog obrta za produkciju manifestacija po principu "ključ u ruke". Radi se o subjektu koji objedinjuje kreaciju, produkciju, organizaciju i promociju manifestacija za koje lokalni subjekti poput turističkih zajednica, gradova ili općina nemaju ljudskih resursa i vremena. Međutim, poprilično ambiciozni projekti nisu ostali nezamijećeni te sam ubrzo dobio poziv DMC-a da se pridružim njihovom timu. Vjerujem da ću na jednoj višoj razini svojim idejama, entuzijazmom i predanošću uspijeti opravdati povjerenje te značajno pridonositi razvoju turizma sjeverozapadne Istre, pa i šire.

Hans Christian Andersen: Sve što pogledaš, može postati bajka, iz svega što dotakneš, može se roditi priča.

## 5. IZJAVA

### Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

**Ime i prezime studenta: Vedran Kaligarić**

**Matični broj studenta: 0114004031**

**Naslov rada: Doživljajni turizam Istre na primjeru projekta The Art of Dining**

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

---

---

## 6. POPIS LITERATURE

### 6.1. Knjige

1. Bahtijarević-Šiber, F., Pološki Vikić, N., Sikavica, P. (2008): *Suvremeni menadžment - Vještine, sustavi i izazovi*, Zagreb, Školska knjiga 2008.
2. Cicvarić, A. (1990) *Ekonomika turizma*, izd. pod. "Zagreb", Čakovec
3. Čavlek, N. (2011); *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
4. Dujmović. M. (2014) *Kultura turizma*, Pula, Tiskara Zelina d.d.
5. Hendija, Z. (2013.) *Turistička politika i razvoj: Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja*
6. Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D. (2005) *Poduzetništvo*, Zagreb, Mate d.o.o.
7. Jelinčić, D.A. (2019). *Creating Experiences in Culutral Tourism: From Sightseeing to Engaged*
8. Marušić M. i Prebežac D. (2004): *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco,Zagreb
9. Richards, G. (1996), *Cultural tourism in Europe*
10. Šuran, F. (2016) *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*. Buje: Buie, Happy
11. Talić I. (2018): *Ekonomija doživljaja nacionalnih parkova*, Knin: Tiskara Viatoni d.o.o
12. Vranešević T (2016); *Priručnik o doživljajima*, Zagreb
13. Vukonić, B. (2005). *Povijest hrvatskog turizma*. Zagreb: Prometej.
14. Vukonić, B. i Keča, K. (2001) *Turizam i razvoj - pojam, načela, postupci*. Zagreb. Ekonomski fakultet : Mikrorad

## 6.2. Internetski izvori

<https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf>

[https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA\\_2020\\_ABC/c\\_dokumenti/200128\\_prirucnik\\_PT\\_hrv.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf)

Attitudes of Europeans towards tourism (2021)

[https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022\\_sustainable/220429\\_EU\\_attitudes\\_eurobarometar.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_sustainable/220429_EU_attitudes_eurobarometar.pdf)

Emotional Action, u: Jelinčić D.A. i Mansfeld Y.(ur.) *Creating and Managing Experiences in*

*Cultural Tourism*. Singapore: World Scientific Publishing Co

<https://www.hgk.hr/documents/dmk-startuphub-prezentacija-212608923b064ed0.pdf>

<https://www.dzs.hr/>

[https://commission.europa.eu/statistics\\_hr](https://commission.europa.eu/statistics_hr)

[https://www.ey.com/hr\\_hr](https://www.ey.com/hr_hr)

[https://www.ey.com/en\\_gl/eu-institutions](https://www.ey.com/en_gl/eu-institutions)

<https://www.istrapedia.hr/>

<https://www.istrainspirit.hr/projekt/>

<https://www.slideserve.com/harley/obilje-ja-turistickog-tr-i-ta-i-organizacijska-struktura-turizma>

<https://coloursofistria.com/>

[https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013\\_05\\_55\\_1119.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html)

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>

## 7. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA

Slika 1, Shematski prikaz tranzicije turistikog doživljaja; Izvor: Jurin, E. (2016) Priručnik o doživljajima HTZ

Slika 2, Kulturna i kreativna industrija, Studija EY Hrvatska

Slika 3, Zaposlenost po sektorima u kulturnoj i kreativnoj industriji Europe, EY Europe

Slika 4, Promet po sektorima u kulturnoj i kreativnoj industriji Europe, EY Europe

Slika 5: Udio sektora u BDP-u RH, izvor: Ekonomski institute u Zagrebu, 2015.

Slika 6, Odnos BDV-i u KKI, Izvor: Mapiranje KKI u RH, Ekonomski institut, Zagreb, 2015.

Slika 7, Zaposlenost u KKI, Izvor: Mapiranje KKI u RH, Ekonomski institut, Zagreb, 2015.

Slika 8, Broj predstava i broj posjetitelja kazališta od sezone 2005./2006. do 2013./2014.

Slika 9, Rimsko kazalište u Puli nekad i danas; izvor: <https://www.ing-grad.hr/hr/sto-radimo/turisticke-gradevine-i-gradevine-javne-namjene/muzeji/malo-rimsko-kazaliste>

Slika 10, Prikaz projekta Legende o trnoplesarima odražnoj u Pićnu, izvor:

<https://www.istrainspirit.hr/>

Slika 11, Rade Šerbedžija u predstavi Kralj Lear kazališta Ulysses; izvor: [www.ulysses.hr](http://www.ulysses.hr)

Slika 12, Too old to Die, Nina Bajsić, Kaštel Petrapilosa, Buzet; izvor: Boris Baran

Slika 13, primjer večere u napuštenoj tvornici, za potrebe večere pretvorene u galerijski prostor.

Izvor: Izvor: <https://www.disruptdesign.co/secret-dinner>

Slika 14, primjer glumačke postave za Royal diner, Izvor: Izvor: <https://www.medievaltimes.com/>

Slika 15, primjer kreativne kuhinje po uzoru na Kandinskog, izvor: Izvor:

<https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/2044-7248-3-7>

Slika 16, primjer baštinske lokacije, Kaštel Morosini-Grimani Svetvinčenat, Izvor:

<https://grimanicastle.com/hr/vjencanja>

## **ŽIVOTOPIS**



# Vedran Kaligarić

## Event Manager & Producer

### About me

Passionate about discovering new artists and bringing creative ideas to life since 1978.

### Language

**ENGLISH** | **ITALIAN** | **RUSSIAN** | **GERMAN**

Very good                      Basics

### Knowledge & Skills

Project management | Event management |  
Creative thinking | Communicative |  
Negotiation skills | Fundraising |  
Hospitality | Working under pressure |

### Let's collaborate!



+385(0)91 511 3603



vedran.kaligarić@gmail.com



Umag, Zrtava fasizma 5a



www.facebook.com/indirektfestival



### Academic History

**Cultural Management, University of Zaprrešić**  
2019 - 2022

**Faculty of Economics, University of Zagreb**  
2006 | **Master for head of tourist office**

**Faculty of Civil Engineering, University of Rijeka**  
1996-2000

### Professional Career

#### Program manager

*Lauba - house for people & art, Zagreb*  
2020 - 2022

#### Executive manager | Art director

*Cultural & artistic assoc. Manufaktura snova*  
2012 - Present

- Indirekt - Art & Music Festival (Umag, Beograd)
- Manufaktura snova - Advent in Umag
- Arena Open - music & entertainment event
- HoHoHo Run - Xmas Run
- Too Old To die - heritage & music...

#### Event manager | Owner

*Artičoka d.o.o., Zagreb*  
2016 - Present

#### Branch director | Booking manager

*Kaiser Yachting, Zagreb*  
2004 - 2016

#### Operative director | Receptionist

*Kompas Travel | Hotel Umag & Aurora*  
1996 - 2003

