

Ekonomija doživljaja i turizam

Bakan, Rikard

Educational content / Obrazovni sadržaj

Publication status / Verzija rada: **Accepted version / Završna verzija rukopisa prihvaćena za objavljivanje (postprint)**

Publication year / Godina izdavanja: **2020**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:408434>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**

Repository / Repozitorij:



Veleučilište u Virovitici

[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)





Visoka škola za menadžment
u turizmu i informatici u Virovitici

Rikard Bakan

Ekonomija doživljaja i turizam

Autorizirana predavanja i
primjeri vježbi



© Rikard Bakan, 2020.

Urednik

Rikard Bakan, mag.oec., v. pred

Recezeni

doc.dr.sc. Dejan Tubić, v.pred

dr.sc. Mateja Petračić, v.pred.

Lektura:

Ivana Vidak, dipl.bibl.i prof.

Izdavač

Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Matije Gupca 78, 33000

Virovitica

<http://www.vsmi.hr>

Za izdavača

dr.sc.Oliver Jukić, prof.v.š.

Grafička priprema

Domagoj Stilinović

Ovaj materijal predstavlja elektroničko izdanje skripte, odnosno autoriziranih i recenziranih nastavnih materijala iz kolegija Ekonomija doživljaja i turizam. Materijal je besplatno dostupan na web stranicama Visoke škole za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici odnosno na službenim Loomen stranicama kolegija Ekonomija doživljaja i turizam.

Odluku o odobrenju elektroničke publikacije „Ekonomija doživljaja i turizam– autorizirana predavanja“ (Klasa: 612-10/20-01/03, URBROJ: 2189-74-20-11) donijelo je Stručno vijeće Visoke škole za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici na svojoj 171 . sjednici od 14. prosinca 2020.

Na istoj sjednici donesena je odluka o izmjenama i dopunama u studijskim programima Visoke škole za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici (Klasa: 612-10/20-01/03, URBROJ: 2189-74-20-12) kojom se ova publikacija uvrštava kao obvezna literatura na kolegiju „Ekonomija doživljaja i turizam“ koji se izvodi na 2. semestru stručnog specijalističkog studija Destinacijski menadžment.

ISBN 978-953-8028-11-3

Rikard Bakan, mag.oec, v.pred.

EKONOMIJA DOŽIVLJAJA I TURIZAM

Autorizirana predavanja s primjerima vježbi

ELEKTRONIČKO IZDANJE

Virovitica, 2020.

Predgovor

Poštovane studentice i studenti, pred vama je elektroničko izdanje autoriziranih i recenziranih predavanja i vježbi iz kolegija Ekonomija doživljaja i turizam koji se izvodi u 2. semestru specijalističkog diplomskog studija Destinacijski menadžment na Visokoj školi za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.

Zbog činjenice da literature vezane za ovaj kolegij na hrvatskome jeziku gotovo pa i nema, namjera autora bila je da, proučavajući dostupne izvore, uključujući knjige poput „The Experience Economy – Work is a Theatre & Every Business is a stage“ (1999) autora B.J. Pine-a i J.H. Gilmore-a koji su, s pravom se može reći, teoriju ekonomije doživljaja i postavili na ekonomsku scenu te mnoge znanstvene i stručne članke koji se bave temama ekonomije doživljaja, kreativnoga turizma, *storytellinga* i upravljanja turističkim proizvodima posebnih interesa, stvoriti zanimljiv i razumljiv nastavni materijal koji će vama studentima omogućiti uspješno praćenje i polaganje ovoga kolegija.

Popis korištene literature čiji pregled se nalazi na kraju ovoga elektroničkog izdanja autoriziranih predavanja i vježbi, omogućit će svima onima koji će svoje znanje željeti produbiti, otvoriti prozor u svijet ovog izuzetno zanimljivog područja ekonomije.

Kroz ovaj kolegij upoznat ćete se s ekonomijom doživljaja kao novom ekonomskom paradigmom i njenom primjenom u turizmu, a koju su na scenu ekonomske misli postavili James H. Gilmore i B. Joseph Pine II u svojoj antologijskoj knjizi „The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business is a stage“, 1999. godine. Čitav smisao ove teorije sažet je u rečenici koju je kao osvrt na ovu knjigu dao Alan P. Hald koji je iste godine proglašen najpoduzetnikom u SAD-u: „ ***Ova knjiga govori nam o tome kako isporuka vrhunske usluge nije više pobjednička strategija.***“, a Marilyn Carlson Nelson predsjednica i CEO Carlson Companies, inc. dodala: „***Korisnicima se moraju isporučiti autentični i emotivni doživljaji odnosno iskustva pri korištenju usluge. To je jedini put za diferencijaciju i postizanje najboljih konkurentskih prednosti u novome dobu – dobu Ekonomije doživljaja.***“

U Virovitici, rujan 2020. godine.

Autor

Programski sadržaj:

- 1. Uvodno predavanje**
 - 1.1. Ciljevi predmeta
 - 1.2. Očekivani ishodi učenja
 - 1.3. Uvodna razmatranja
 - 1.4. Evolucija ekonomskog sustava
- 2. Gilmore & Pineova teorija ekonomije doživljaja**
 - 2.1. Doživljaji (iskustva) novi izvor dodane vrijednosti
 - 2.2. Čimbenici nastanka ekonomije doživljaja
 - 2.3. Obuhvat doživljaja
 - 2.4. „Ing the Tihing“
 - 2.5. Četiri pitanja za stvaranje jedinstvenog doživljaja
- 3. Važnost tematiziranja i individualiziranja turističkih proizvoda**
 - 3.1. Pet najvažnijih načela pri razvoju tema
 - 3.2. Mogućnosti prilagodbe usluga različitim potrebama gostiju
 - 3.3. Model 3 S
- 4. Stvaranje konkurentskih prednosti individualiziranim doživljajima i vođenjem kroz promjene**
 - 4.1. Proces vođenja kroz promjene
 - 4.2. Piramida ekonomskih vrijednosti
- 5. Suradnja dionika u isporuci originalnih turističkih doživljaja**
 - 5.1. Koraci uspostave suradnje
 - 5.2. Na koji se način mogu identificirati dionici
 - 5.3. Konzultiranje i dizajn doživljaja
 - 5.4. Razvijanje suradničkih odnosa
- 6. Važnost umrežavanja dionika u destinaciji radi stvaranja autentičnih turističkih doživljaja**
 - 6.1. Faze uspostave mreže inovacija destinacijskih turističkih doživljaja
 - 6.2. Primjer 1: Stvaranje turističkog klastera Armada Hotel – Istanbul
 - 6.3. Primjer 2: Revitalizacija ključnog turističkog proizvoda –*Spa* i *Wellness* doživljaj Mađarske
 - 6.4. Primjer 3: Jačanje lokalnog partnerstva enogastro turizma u Thompson Okagan regiji u Kanadi
 - 6.5. Primjer 4: Colours of Istria
- 7. Turizam posebnih interesa u okruženju ekonomije doživljaja**
 - 7.1. Turizam posebnih interesa
 - 7.2. Važnost razvoja inovativnih složenih proizvoda u turističkoj destinaciji
 - 7.3. Razine turističkih proizvoda
 - 7.4. Kreiranje inovativnih složenih proizvoda
- 8. Kreativni turizam – turizam posebnih turističkih iskustava**
 - 8.1. Karakteristike turista kreativnog turizma
 - 8.2. Koncept proizvoda kreativnoga turizma
 - 8.3. Pozitivni primjeri
 - 8.3.1. Creative tourism Austria
 - 8.3.2. Frascati Wine Tours and more
 - 8.3.3. Estate under the paintbrush

8.3.4. Turistička zajednica Međimurske županije

9. Nematerijalna baština i njena važnost u stvaranju originalnih turističkih doživljaja

- 9.1. Razvoj turističke ponude temeljene na nematerijalnoj kulturnoj baštini
- 9.2. Nematerijalna kulturna dobra RH na popisu UNESCO-a
- 9.3. Razvoj turističke ponude temeljene na nematerijalnoj kulturnoj baštini
- 9.4. Upravljanje nematerijalnom baštinom u funkciji stvaranja posebnih turističkih doživljaja
- 9.5. Interpretacija i prenošenje iskustava nematerijalne baštine
- 9.6. Koristi turističke valorizacije nematerijalne kulturne baštine

10. *Storytelling* – put ka stvaranju jedinstvenih turističkih doživljaja

- 10.1. Jansenov koncept „društva snova“
- 10.2. *Storytelling* u turizmu
- 10.3. Razvoj proizvoda i destinacijske ponude oko priča
- 10.4. Ključni faktori dobre priče
- 10.5. Faze uspješnog *storytellinga*
- 10.6. Stvaranje nesvakidašnjeg okruženja turističkog doživljaja
- 10.7. Uspješni primjeri
 - 10.7.1. Istra inspirit
 - 10.7.2. Air New Zeland
 - 10.7.3. Priča o Whiskeyu

11. Turistički doživljaj u ruralnom prostoru namijenjen obiteljskom segmentu

12. Animacija u funkciji stvaranja jedinstvenog turističkog doživljaja

- 12.1. Određenje pojma turističke animacije
- 12.2. Definicija turističke animacije
- 12.3. Definicija turističke animacije
- 12.4. Načela turističke animacije
- 12.5. Hobi i igra – osnove turističke animacije
- 12.6. Obilježja igre kao čovjekove aktivnosti
- 12.7. Područja i vrste animacijskih programa
- 12.8. Sadržajni pristup području animacijskih programa
- 12.9. Sportsko-rekreativni programi
- 12.10. Zabavni programi i igre
- 12.11. Kulturno-umjetnički programi
- 12.12. Ostali programi
- 12.13. Vremenski pristup području animacijskih aktivnosti
- 12.14. Gosti kojima su namijenjeni animacijski programi
- 12.15. *Team building* programi

13. Vježbe

