

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://urn.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](#)



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI



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

Recezenti

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.vsmti.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 električko 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 električkog 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 antologiskoj 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 konkurenčkih 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 konkurenčkih 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

Ekonomija doživljaja i turizam

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Uvodno predavanje



Ciljevi predmeta

- upoznati studente/studentice s pojmom i teorijom ekonomije doživljaja
- osvestiti značaj autentičnih doživljaja u stvaranju prepoznatljivih turističkih proizvoda
- kreirati nove turističke proizvode temeljene na autentičnim doživljajima.

Očekivani ishodi učenja

- opisati osnovna obilježja ekonomskog okruženja koje je dovelo do razvoja ekonomije doživljaja
- objasniti važnost inovacija i isporuci doživljajnih vrijednosti proizvoda turističke destinacije i pojedinačnih turističkih proizvoda
- razumjeti važnost autentičnih iskustava i doživljaja unutar integralnog turističkog proizvoda kao sredstva za postizanje konkurenčkih prednosti na turističkom tržištu.



Očekivani ishodi učenja

- razvijati turističke proizvode kreativnim idejama temeljenim na autentičnim doživljajima
- upravljati turističkim proizvodom s ciljem isporuke autentičnih iskustava i doživljaja turistima i posjetiteljima.



Uvodna razmatranja

Kvalitetni proizvodi i usluge danas više nisu dovoljni za konkurentnost na tržištu !



Uvodna razmatranja

Danas je teško izmisliti potpuno novi proizvod, najčešće se radi o modifikaciji već postojećih proizvoda... (Gilmore & Pine, 2011.)

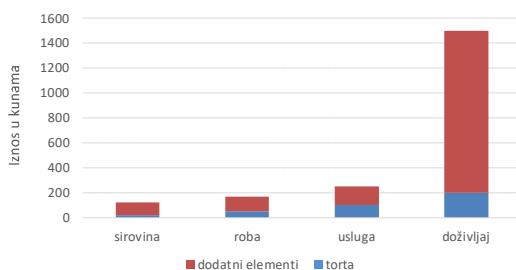
Primjer 1: Dječji rođendan

- **1970 -ih**
 - U lokalnoj trgovini mama je kupila sastojke za tortu.
Troškovi namirnica 20-kn, ostali troškovi + 100 kn.
- **1980 -ih**
 - Dr.Oetker, Procter&Gamble, Podravka ... Proizveli su mikseve za gotove proizvode.
Mama ih je samo pomiješala i stavila peći tortu.
Troškovi : 50-ak kn, ali je postupak jednostavniji i ušteđeno je na vremenu pripreme + ostali troškovi 120 kn.
- **1990 -ih**
 - Većina roditelja prestala je i peći torte. Naručili bi ih u lokalnoj slastičarnici, pekari, trgovačkom centru kao i pladnjeve s narescima.
Troškovi nekoliko stotina kuna, ali roditelji su imali više vremena za pripremu fešte + ostali troškovi 150 kn.
- **2000 -ih**
 - McDonalds ili slični objekti "obiteljskih centara zabave" organiziraju kompletну proslavu za obitelj i njihove goste.
Trošak: 500 do 1500 kn, ali doživljaj je jedinstven i nezaboravan, a dragocjeno vrijeme s obitelji i prijateljima nemjerljivo.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Grafikon 2. Rast vrijednosti doživljaja

Rast vrijednosti doživljaja rođendana



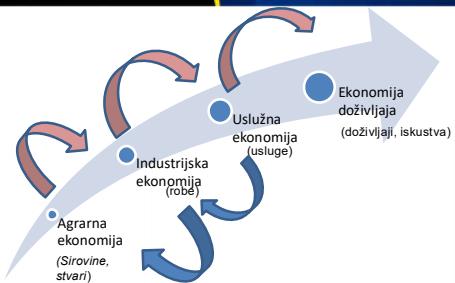
Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Što gospodarstvo danas treba?

Rast temeljen na poduzetništvu koje je prigrlilo načela ekonomije doživljaja.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Slika 1. Evolucija ekonomskog sustava



Izvor: prilagođeno prema Gilmore i Pine (1999): *Experience economy, Every work is a theatre and every business is a stage*, Harvard Press, str. 22

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

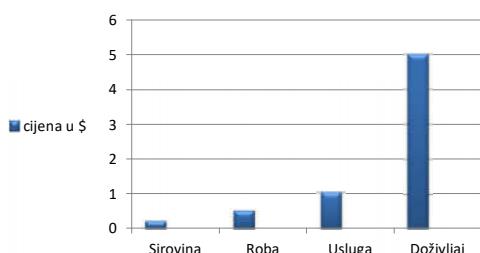
Slika 2. Rast ekonomske vrijednosti kave



Izvor: <http://www.31volts.com/2010/02/designing-value-beyond-the-inflection-point> (26.02.2018)

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Rast vrijednosti kave



Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Slika 3. Caffe Florian na Trgu sv. Marka u Veneciji

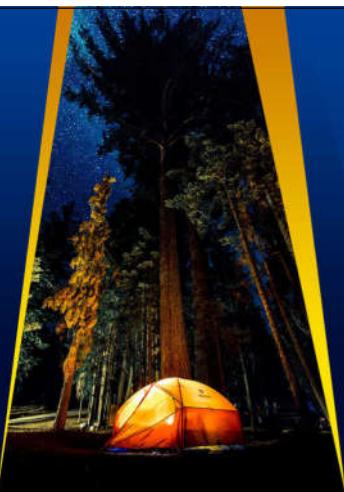


Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Ekonomija doživljaja i turizam

Rikard Bakan, mag.oec., v. pred

Gilmore & Pineova teorija ekonomije doživljaja



Uvodna razmatranja

*Mass Production
(commodification) to Mass Customization*

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Doživljaji (iskustva) – novi izvor dodane vrijednosti

- U četvrtom stadiju razvoja ekonomije, doživljaji su ti koji ekonomiju doživljava razlikuju od uslužne ekonomije
- Slično se je već događalo u ekonomskoj povijesti:
 - usluge VS robe = uslužna ekonomija,
 - robe VS sirovine = industrijska ekonomija.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



- *Commoditization* (eng.)
 - Gotovo totalni nedostatak značajnije diferencijacije proizvedenih dobara ili usluga.
 - Dobra se prodaju temeljem cijene, a ne robne marke.
 - Do ove situacije dolazi standardiziranjem proizvodnog ili uslužnog procesa, sve jeftinija tehnologija dovodi do pojavljivanja sve više dobavljača koji konstantno spuštaju cijene.

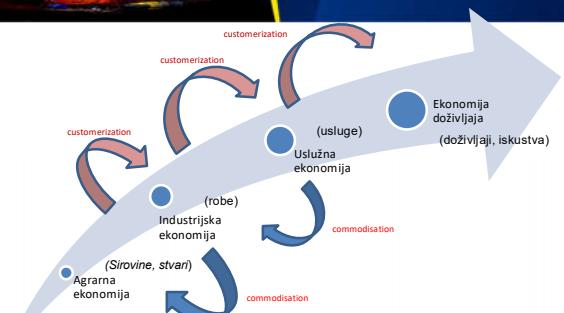
Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



- *Customerization* (eng.)
 - Proces pri kojem tvrtka prilagođava proizvode ili usluge koristeći povratne informacije dobivene od svojih klijenata
 - Presudna postaje komunikacija na individualiziranoj razini te prilagođavanje proizvoda ili usluga prema specifičnim željama kupaca.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Slika 4. Evolucija ekonomskog sustava



Izvor: prilagođeno prema Gilmore and Pine (1999): Experience economy „Every work is a theatre and every business is a stage”, Harvard Press, str. 72

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Doživljaji (iskustva) – novi izvor dodane vrijednosti

- Kad osoba kupuje (koristi) uslugu ona na vlastiti zahtjev *plaća neopipljive elemente korisnosti*
- Kada kupuje doživljaj *plaća provedeno vrijeme* s mnoštvom nezaboravnih iskustava koja tvrtka uključuje uz korištenje proizvoda ili usluge i to na poseban *osobni način*.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Čimbenici nastanka ekonomije doživljaja:

- Razvoj tehnologije
- Globalna konkurenca i traženje novih metoda diferencijacije
- Promjene u preferencijama kupaca
- Razvoj društva te višak novaca i vremena.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Tablica 1: Promjene u ekonomskom okruženju

Ponuda	Sirovine	Robe	Usluge	Doživljaji
Ekonomija	Agrarna	Industrijska	Uslužna	Doživljajna
Ekonomске funkcije	Uzimanje iz prirode	Proizvodnja	Isporuka	Performans
Karakteristike ponude	Zamjenjive	Opipljive	Neopipljive	Pamtljivi
Ključne karakteristike ekonomskog dobra	Prirodne	Standardizirane	Prilagođene korisniku	Personalizirane
Načini opskrbe tržišta	U rasutom stanju	Zalihe proizvoda	Isporuka na zahtjev	Otkriće nakon iskustva korištenja
Poduzetnik	Trgovac	Proizvođač	Pružatelj usluge	Performer
Kupac	Tržište	Korisnik	Klijent	Gost
Faktori potražnje	Prirodne karakteristike	Značajke proizvoda	Dodane vrijednosti	Iznenadjenje i oduševljenje

Ivor: : prilagođeno prema Gilmore J.H. & Pine B.J. (2011): Experience Economy, Harvard Business Review Press, str. 9
Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Uvod u ekonomiju doživljaja

Vještine i tehnologije u poslovima

Čimbenici nastanka ekonomije doživljaja:

- Uslužna ekonomija dolazi do točke saturacije :
 - Zaobilaze se posrednici (aviokompanije, turizam, osiguranje...)
 - Automatizacija usluga (bankarstvo, knjigovodstvo, offshore softverskih rješenja...).

REZULTAT: smanjenje BDP-a i porast nezaposlenosti u razvijenim ekonomijama.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Uvod u ekonomiju doživljaja

Vještine i tehnologije u poslovima

Čimbenici nastanka ekonomije doživljaja

- Za povećanje BDP-a i zaposlenosti na scenu mora doći nova ekomska paradigma - EKONOMIJA DOŽIVLJAJA.

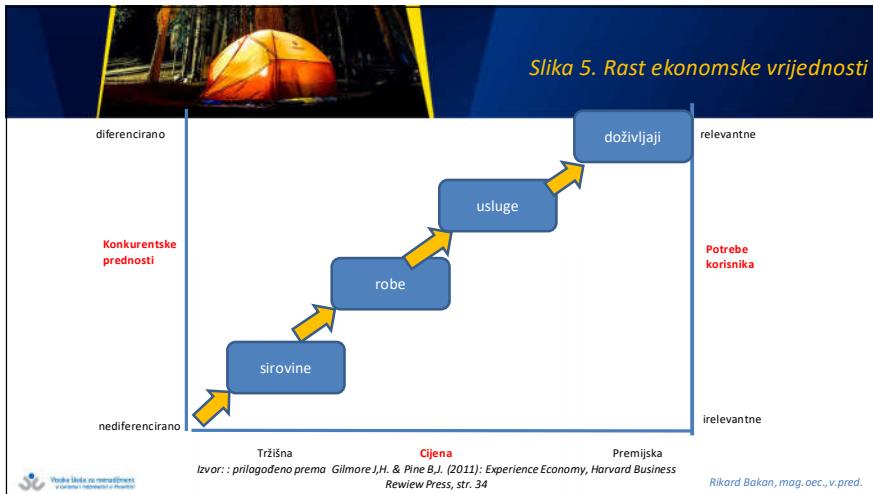
Doživljaji stvaraju novu ekonomsku vrijednost

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Uvod u ekonomiju doživljaja

Vještine i tehnologije u poslovima

Slika 5. Rast ekonomske vrijednosti



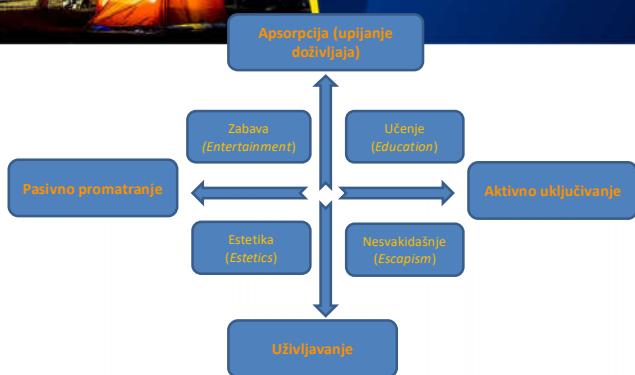
Na svijetu ne postoje dvije iste osobe.
Zaključak: Ne postoje dvije osobe koje će doživjeti neko iskustvo na isti način!

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

- Tvrte koje su priglile temelje ekonomije doživljaja isporučuju mnoštvo doživljajnih vrijednosti te lakše diferenciraju svoju ponudu
- Tako postižu veću cijenu koja se temelji na vrijednosti koju robe ili usluge imaju na osobnoj razini kupca, korisnika, gosta, a ne na tržišnoj vrijednosti.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Slika 6. Obuhvat doživljaja



Izvor:

prilagođeno prema Gilmore J.H. & Pine B.J. (2011): Experience Economy, Harvard Business Review Press, str. 46

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

- Horizontalna os objašnjava gostovu uključenost u doživljaj:
 1. Pasivno promatranje – gost ne utječe na doživljaj niti sudjeluje u njemu (npr. posjetitelj opere)
 2. Aktivno uključivanje - gost utječe na doživljaj i aktivno se u njega uključuje (npr. sudionici sportskih aktivnosti ili pjevanje karaoka)

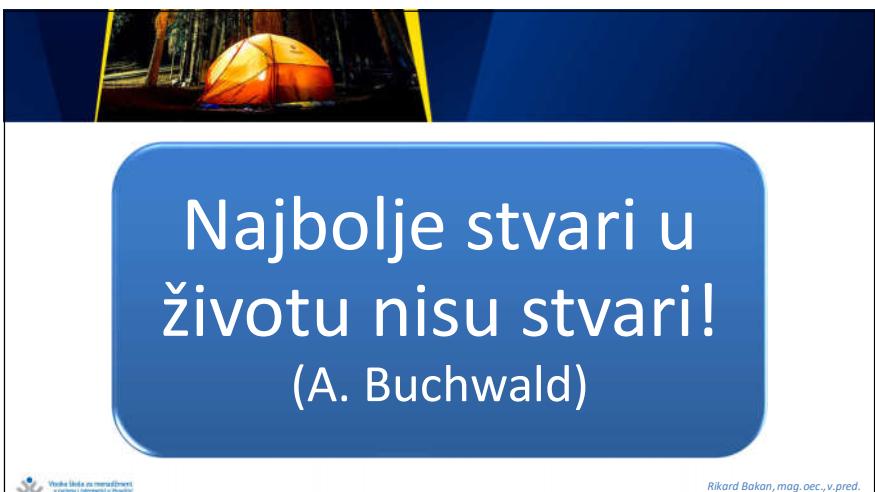
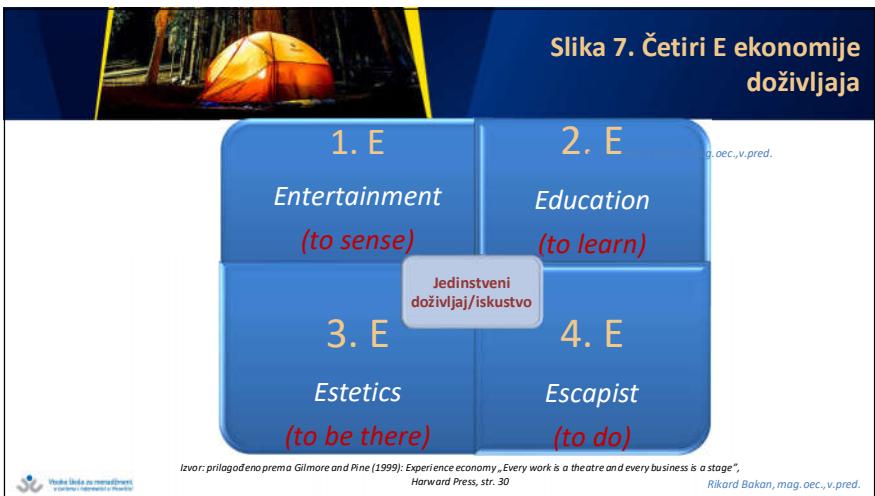
Škola lika za menadžment
i komercijalne poslove

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

- Vertikalna os predstavlja gostovu povezanost s doživljajem:
 1. Apsorbiranje – doživljaji i iskustva zaokupljaju gostova osjetila iz perspektive indirektnе uključenosti. Gostova osjetila *upijaju* doživljaje i iskustva. (npr. gledanje videospotova, predstava, *show cooking*...);
 2. Uživljavanje – u ovome slučaju gost postaje *fizički (ili virtualno)* sudionik doživljaja (npr. virtualna stvarnost,igranje računalnih igrica ili kuhanje s domaćinom...).

Škola lika za menadžment
i komercijalne poslove

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



-
- “Ing the thing”**
- *Hike + ing = hikeing*
 - *Mountain bike + ing = mountain bikeing*
 - *Shop + to entertain + ing = shoptaining*
 - *Tornado + to chase + ing = tornado casheing*
 - *Rock + to climb + ing = rock climbing*
 - *Sky + to dine + ing = sky dining*
 - *Whale + to kiss = whale kissing*
 - *Garage + to organize = garage organizing...*
- Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.
-

- Primjer 2.



<https://youtu.be/F86v5HIPhgc>

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

4 pitanja za stvaranje jedinstvenog doživljaja

1. Kako učiniti naš proizvod/uslugu zabavnijim, zanimljivim, onaj u kojemu će gosti uživati?

- Uz estetsku komponentu, zabavna predstavlja pasivni dio doživljaja
- Kada se gosti zabavljaju oni reagiraju na razne načine: pjesmom, smijanjem, komentiranjem ... sve to zadržava ih dulje u objektu, trgovini, događanju...

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

4 pitanja za stvaranje jedinstvenog doživljaja

2. Što je to što bismo željeli da gosti nauče?

- Obrazovna komponenta doživljaja pored nesvakidašnjeg iskustva predstavlja aktivni dio uključivanja gosta u doživljaj
- Traga pronaći one sadržaje i aktivnosti koji će zaintrigirati gosta da bude voljan učiti.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



4 pitanja za stvaranje jedinstvenog doživljaja

3. Što možemo učiniti kako bismo učinili doživljaj lijepim?

- Lijepo predstavljaju one komponente zbog kojih gosti žele doći, prošetati, sjesti, družiti se
- Treba razmisliti o tome što je to čime ćemo "prostor" učiniti poželjnim za dolazak, interesantnim, udobnim
- Treba stvoriti atmosferu u kojoj gosti žele biti te se osjećati slobodno i opušteno.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



4 pitanja za stvaranje jedinstvenog doživljaja

4. Kada gosti jednom dođu, što je to čime bi se gosti željeli baviti i što raditi?

- Nesvakidašnje aktivnosti, one koje izlaze iz okvira njihovih dnevnih rutina, aktivnosti su koje goste tjeraju na sudjelovanje i akciju
- Treba se usredotočiti na one elemente doživljaja koji će goste "natjerati" na aktivno uključivanje.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



U svakidašnjici, kada se svaka aktivnost mjeri u sekundama, treba stvoriti takvo okruženje u kojemu gosti neće gledati na sat. Samim time takvo mjesto će se diferencirati od onih na kojima se "prodaju robe i usluge".

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



U ekonomiji doživljaja poduzetnici moraju shvatiti da oni stvaraju *doživljaje koji ostaju u sjećanjima korisnika*, a ne robe i usluge



Slika 8. Konkurentni proizvod/usluga današnjice





Ekonomija doživljaja i turizam

Rikard Bakan, mag.oec., v. pred.

Važnost tematiziranja i individualiziranja turističkih proizvoda



Za temu turističkog doživljaja treba izabrati onu koja neće biti potpuna bez sudjelovanja gosta u njoj.



5 najvažnijih načela pri razvoju tema:

1. Najuspješnije teme su one koje su u potpunoj suprotnosti sa svakodnevnim okruženjem gosta i uobičajenim načinom života.
 - One moraju mijenjati gostov osjećaj realnosti, predstavljati nešto neuobičajeno, bijeg iz stvarnosti...



5 najvažnijih načela pri razvoju tema:

2. Tematiziranjem, uobičajeni prostori mijenjaju se u originalne.
 - trgovački centri kao centri cjelodnevne zabave za kupce, tematizirani restorani, Appleove trgovine i sl.



5 najvažnijih načela pri razvoju tema:

3. Teme moraju integrirati prostor. Svaki detalj mora biti podređen temi:
- namještaj, zavjese, glazba, radna odjeća, način ophodjenja s gostima...

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



5 najvažnijih načela pri razvoju tema:

4. Dodatni doživljaj teme pojačava se stvaranjem posebnih tematskih kutaka unutar prostora ili događanja (npr. tradicijske radionice za vrijeme posebnih turističkih manifestacija, kreativni kutak na agroturističkom imanju, umjetno stvorena staništa divljih životinja i sl...).

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



5 najvažnijih načela pri razvoju tema:

5. Tema se mora uklopliti u sliku ugostiteljskog objekta, poslovne filozofije vlasnika.
Tema mora biti *light* motiv cijelog posla, prepoznatljiv naziv, slogan – odnosno brend.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



- Kako je Walt Disney došao na ideju za otvaranje svojega prvog tematskog parka?
 - događaj iz djetinjstva njegove kćeri, posjet zabavnom parku, njegovo dosađivanje na klupi... ?

Do vraga, zašto ne postoji mjesto
gdje bi se i ja zabavljao zajedno s
mojom kćerij...

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



"Biti će to mjesto gdje će ljudi pronaći radost i znanje. Biti će to mjesto gdje će roditelji provoditi nezaboravne trenutke zajedno sa svojom djecom, gdje će učitelji i učenici otkrivati nove puteve za usvajanje znanja, gdje će se stariji vratiti u prošlost, a mlađi pronalaziti inspiraciju za budućnost..."

Walt Disney (1951.)

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Dojmove uskladiti s pozitivnim osjećajima gosta

- Kako bi gosti opisali svoj doživljaj ?
- Tema i doživljaji moraju biti takvi da za gosta čine nezaboravno iskustvo.
- Dojmovi su ono što gost odnosi sa sobom!

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Ukloniti sve ono što bi moglo dovesti do krivih dojmova

- Kakav dojam ostavlja rečenica koju izgovara konobar:
“Vaš stol je spremam.”
- a kakav:
“Gospodine Kovač, dobrodošli. Mjesto koje smo pripremili za Vas i vaše društvo je spremno. Možete započeti avanturu za slavonskim seoskim stolom.”

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Važno je stvoriti mix suvenira (podsjetnika) vezanih uz temu

- Zašto?
 - Gosti ih vole jer predstavljaju “opipljiv” dokaz o doživljaju tj. pomažu da njihova sjećanja ne izbjijede
 - Vole ih koristiti za samodokazivanje. Služe im za ostvarivanje prestiža jer ih pokazuju drugima.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Važno je stvoriti mix suvenira (podsjetnika) vezanih uz temu

- Personalizirani suveniri:
 - fotografije s vlasnicima, fotografije sa sudjelovanja gosta u raznim aktivnostima, rezultati kreativnoga rada gosta...
- Besplatni podsjetnici na doživljaj
 - menu karte, promidžbeni materijali, mala suvenirска pakiranja ...

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



U doživljaj uključiti svih 5 osjetila

1. **Zvuk** (šuštanje vode na vodeničkom kolu)
2. **Sliku** (prirodno okruženje rijeke)
3. **Osjet** (svježina vodene maglice na koži, dašak vjetra...)
4. **Miris** (svježe mljevenog brašna, kruha koji se peče..)
5. **Okus** (pečenog kruha i jela...).

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Vrijediš koliko naplatiš!?

- Prava vrijednost originalnog doživljaja dolazi do izražaja tek kada je gost spremam platiti premijsku cijenu (ili ulaz) samo iz razloga da bude dio doživljaja
- Naplaćivati će se moći samo oni doživljaji u koje je uokvireno svih **4 E** !

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Usluge (i robe) prilagoditi individualnim potrebama gostiju

- Osmisliti načine da gosti sami dizajniraju doživljaj (robe i usluge) i to na njima zanimljiv način
- Za to je potrebno znati što gosti žele
- Samo u slučaju komunikacije i suradnje ponuditelja usluge i gosta može se isporučiti personalizirana usluga (društvene mreže, upitnici, razgovor...).

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Kako ugostitelj procjenjuje zadovoljstvo gosta?

Ono što gost očekuje da će dobiti

Ono što gost uistinu dobije

Zadovoljstvo gosta

- Primjer 1.

Kad gost odlazi u fast food zna/prepostavlja što ga tamo očekuje. Ako dobije brzu uslugu, korektan hamburger, nepreprežene krumpirice i hladnu Coca-Colu **ON JE ZADOVOLJAN!**

- Primjer 2.

Kad gost odlazi u tradicijski restoran koji poslužuje i meso pripremljeno na ražnju zna/prepostavlja da tamo može naručiti i svježe pečenu janjetinu. Ako nakon čekanja od pola sata dobije svježe pečenu janjetinu s mlađim lukom te korektno vino kuće **ON JE ZADOVOLJAN!**

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Za potpunu prilagodbu usluge gostu potreban je sljedeći pristup – pokušati umanjiti odricanje gosta

Ono što gost zaista želi

Ono što gost dobije

Odricanje gosta

- Primjer 3.

Gost u fast-foodu želi naručiti hamburger uz domaći umak od ljuštinice te Pepsi Colu. Poslužitelj mu odgovara kako imaju samo industrijske umake i Coca-Colu. Gost ako je gladan, vrlo će vjerojatno naručiti navedeno ali **ĆE SE ODREĆI ONOGA ŠTO JE UISTINU ŽELIO**

- Primjer 4.

Gost u spomenutom tradicijskom restoranu želi naručiti svježe pečenu janjetinu. Konobar mu odgovara kako su upravo prodali zadnju porciju, ali da imaju svježe pečenu praselinu s ražnjom. Gost ako je gladan, vrlo će vjerojatno naručiti navedeno, ali **ĆE SE ODREĆI ONOGA ŠTO JE UISTINU ŽELIO**. Sposoban ugostitelj iz iskustva zna da gost preferira janječe meso te mu može ponuditi alternativu u pripremi janječih kotleta, a u međuvremenu ponuditi gosta hladnim predjelom na račun kuće. **NA TAJ NAČIN ĆE UMANJITI ODRICANJE GOSTA !**

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

- Tek kada se može utvrditi razlika između onoga na što gost pristaje i onoga što uistinu želi, može se prići ka dizajniranju visokopersonalizirane usluge

Gost: "Molim vas vino XY."

Konobar: "Hoće li odgovorati YX?"

- Smanjivanjem odricanja gosta, smanjuju se i troškovi te dugoročno povećava dobit.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

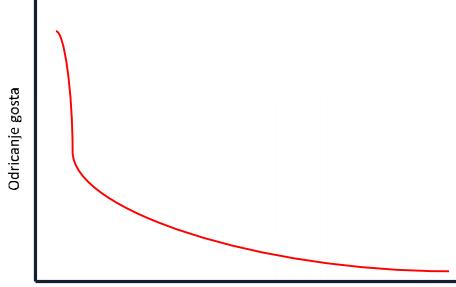
Težiti jedinstvenosti

- Personaliziranim načinima ispitivanja preferencija gosta, nastojati dobiti podatke koji se najčešće ne mogu dobiti standardiziranim upitnicima
- Pitati:
“Što je to što biste vi željeli raditi ?”
“Što očekujete od boravka (u našem restoranu, na događanju...)?”
- Umjesto standardnoga:
“Jeste li zadovoljni našom uslugom..?”

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Poticati stvaranje okruženja u kojima menadžment i gosti uče jedni od drugih

Grafikon 3. Krivulja razmjena informacija



Izvor: prilagođeno prema Gilmore and Pine (1999): Experience economy „Every work is a theatre and every business is a stage”, Harvard Press, str. 84

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Primjenom gore navedenog modela ostvaruje(u) se:

- Veći prihod po gostu:
 - Što je manji stupanj odricanja gosta to će vlasnik manje morati koristiti *push* marketing i spuštati cijene svojih usluga
- Premijske cijene:
 - Usljed personalizirane usluge gosti dobijaju veću vrijednost i zadovoljniji su. Stoga su voljniji platiti premijsku cijenu.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Primjenom gore navedenog modela ostvaruje(u) se::

- Veći broj gostiju uz manje troškove privlačenja:
 - Zadovoljni gosti najbolja su reklama!
- Povećanje broja vjernih gostiju:
 - Što se više personaliziranim uslugom "pogode" preferencije gostiju, to će se oni teže odlučivati na zadovoljavanje svojih potreba kod konkurenциje.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Mogućnosti prilagodbe usluga različitim potrebama gostiju

- Suradnička prilagodba = istraživačko iskustvo
 - Poduzetnici izravno surađuju s krajnjim korisnicima sa svrhom otkrivanja činjenice kako oni zamišljaju svoju idealnu uslugu ili idealni proizvod te ju (ga) s njima u suradnji i isporučuju
 - Mogući primjeri:
 - Gosti sami biraju namirnice od kojih će im se spremiti obrok (npr. prezentacija ribe, steaka prije pripreme, biranje mirodija i začina...)
 - Gosti sami ubiru namirnice u vrtu ugostiteljskog objekta, biraju začine iz začinskog kutka i sl.
 - Zajedno s vlasnicima odlaze u prirodu sakupljati glijive, samoniklo jestivo bilje i sl.
 - Primjerice, prije organiziranja prigodnog ručka, večere, banketa, zajedno s vlasnikom restorana posjećuju lokalnu vinariju, kušaju i izabiru vina koje će sljubljivati s jelima u prigodnom meniju.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Mogućnosti prilagodbe usluga različitim potrebama gostiju

- Adaptivna prilagodba = iskustvo eksperimentiranja
 - Slučaj kada su gosti/korisnici suočeni s velikom količinom proizvoda ili sastavnica usluge pa moraju gubiti vrijeme na kombiniranje
 - Kod ovoga načina prilagodbe ne prilagođava se sama usluga ili proizvod već način njegova korištenja, odnosno doživljaj sam po sebi
 - PRIMJERI:
 - Organizacija posebnih događanja (eventa) u ugostiteljstvu (vjenčanja, rođendana, team buildinga...).

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Mogućnosti prilagodbe usluga različitim potrebama gostiju

- **Kozmetička prilagodba = iskustvo posebne brige za gosta**
 - Kada za krajnjeg korisnika nije važna funkcionalnost proizvoda ili usluge, već njegova posebna forma – proizvod/usluga baš za njega/nju
 - posebna pakiranja, posebna atmosfera, prezentacija, mjesto događanja...
 - Za svakog individualnog gosta usluga se pruža na drukčiji, visokopersonalizirani način.
- **PRIMJER:**
 - dobrodošlica uz pjesmu tamburaša
 - večera u voćnjaku, na livadi, pod sjenicom, u štaglju
 - konobar samo za vas
 - vino s vašim imenom...



Mogućnosti prilagodbe usluga različitim potrebama gostiju

- **Transparentna prilagodba = iskustvo zadovoljstva važnošću gosta**
 - U slučajevima čestih narudžbi
 - Za svakoga gosta unaprijed se prilagodi usluga, a da on to ne zna
 - Na prvome mjestu je zadovoljstvo gosta
 - Primjer:
 - CRM sustav u turizmu i ugostiteljstvu
 - Nepotrebnim postaju pitanja poput "Kakvu kavu pijete? Što biste za doručak?, Kakav steak volite? Koje vam je omiljeno vino?

Za ovu prilagodbu potrebno je nešto više vremena za prikupljanje podataka, ali ona je put do DOŽIVOTNOG GOSTA.



"Osvježavanje" turističkog doživljaja

- Sadržaji kojima se stvaraju posebni doživljaji moraju se s vremenom "osvježavati" (preporuka je nakasnije svakih 5 godina)
- Koliko god je doživljaj u početku inovativan, on s vremenom postaje "predvidiv"
- Gosti više nemaju onaj osjećaj iznenađenja te posebnog doživljaja i iskustva.



- Kad se jednom stvore prepostavke za što manje "odricanje" gosta, potrebno je prijeći na sljedeći stadij isporuke neponovljivih iskustava, a to je:
ISPORUKA IZNENAĐENJA!
 - Umjesto da gostu *ostvare očekivanja* (zadovoljan gost) ili mu *prilagode uslugu prema njegovim preferencijama* (manje odricanja), pružatelji usluga trebaju *nadmašiti očekivanja gosta* (iznenaden gost).

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Efekt iznenadenja za gosta

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Slika 9. Model 3 S



Izvor: prilagođeno prema Gilmore J.H. & Pine B.J. (2011): *Experience Economy*, Harvard Business Review Press, pg.147

Rikard Rakap, mag. oec. u pred.



- Prihvaćanjem ovoga modela pružatelji usluga moraju nadmašiti odgovor "što (kako) radimo?" pa čak i "što gost želi?" i odgovoriti na sljedeće :

"ŠTO ĆE GOST PAMTITI!"

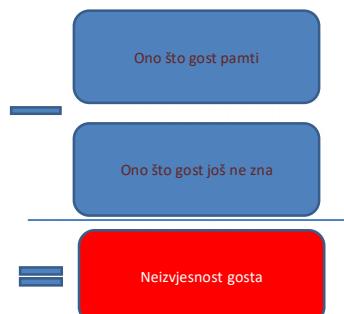
Primjeri:

- Nagrađivanje vjernih gostiju, poslovni pokloni za Božić, godišnjice i sl. Često su to uniformirani ili uobičajeni pokloni - Treba biti inventivan i stvoriti okružje iznenađenja **"Što li ću ove godine dobiti?"**; **"Čime će me vlasnik ovoga puta iznenaditi"!?**

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Četvrti element 3S modela Suspense - neizvjesnost



Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Tako se dodaje i četvrti korak u isporuci posebnog doživljaja za gosta:



Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

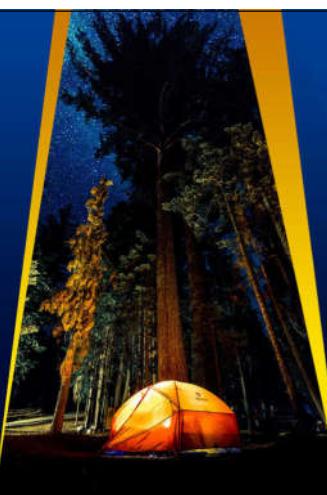




Pitanja za provjeru znanja:

1. Nabrojite i objasnite 5 osnovnih načela pri razvoju tema turističkog doživljaja.
2. Na koji način uskladiti dojmova gosta o turističkom doživljaju?
3. Zbog čega je važno osmisliti ponudu suvenira odnosno podsjetnika na doživljaj te s čime oni moraju biti uskladeni?
4. Na primjeru objasnite dizajn turističkog proizvoda temeljen na uključivanju svih 5 gostovih osjetila.
5. Pojasnite sintagmu "Vrijediš koliko naplatiš" u kontekstu ekonomije doživljaja.
6. Objasnite pristup prilagođavanju usluge individualnim potrebama gosta.
7. Kako možemo definirati pojam "odricanje gosta"?
8. Na koji se način povećani broj interakcija s gostom odražava na poslovanje pružatelja usluga?
9. Nabrojite i objasnite 4 načina prilagodbe usluge (proizvoda) potrebama gosta.
10. Objasnite stadij u isporuci doživljaja koji nazivamo "isporka iznenađenja".
11. Što pružatelji usluga dobijaju prihvaćanjem 3 S modela?
12. Objasnite 4 koraka u isporuci posebnog doživljaja za gosta.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Ekonomija doživljaja i turizam

Rikard Bakan, mag.oec., v. pred.

Stvaranje konkurenčkih prednosti individualiziranim doživljajima i vođenjem kroz promjene



Mogu li doživljaji s vremenom postati komodizirani odnosno poprimiti obilježja nekonkurentnoga dobra ?

Odgovor je DA!

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Potrebna je daljnja
prilagodba doživljaja
samome korisniku, gostu.



Kada se doživljaj stvara u onoj mjeri
da je u potpunosti prilagođen osobi
i trenutku, u smislu da joj pruža
**UPRAVO ONO ŠTO ONA U TOME
TRENUTKU TREBA...**

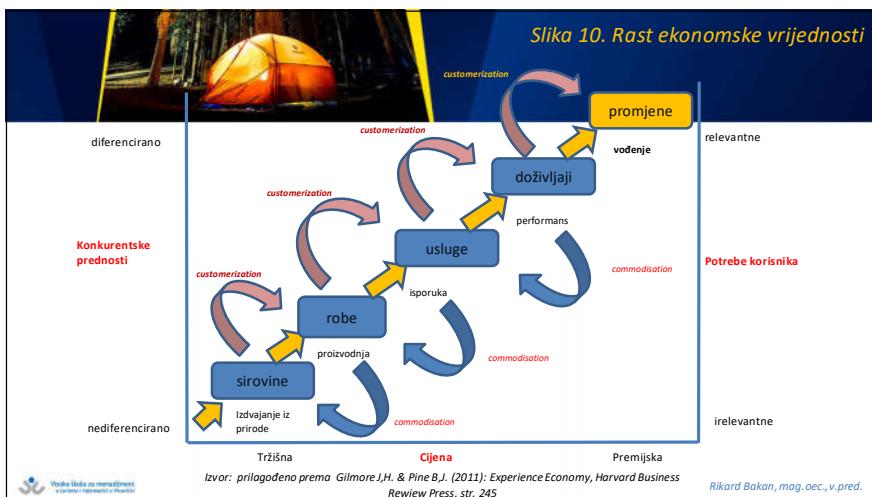
TADA DOŽIVLJAJ
MIJENJA OSOBU !



Najbolje konkurentske prednosti,
tvrtke stječu potpunom
prilagodbom iskustva i doživljaja
individualnom korisniku (gostu).



U ovome slučaju originalna iskustva i doživljaji nisu posljednji stadij u rastu ekonomске vrijednosti.



- 
- Dok su sirovine *zamjenjive*, robe *opipljive*, usluge *neopipljive*, a doživljaji *pamtljivi* – promjene stvaraju *osjećaj uspjeha*
 - U većini slučajeva korištenje nekog proizvoda ili usluge nema dugoročniji efekt na korisnika
 - Čak i uspomene na doživljaj s vremenom izblijede.



Potpuno prilagođavanje doživljaja individualnim željama korisnika dovodi do isporuke najviših vrijednosti za gosta (korisnika) -

ŽIVOTNIH PROMJENA !



Korisnici roba i usluga, obogaćenih sa sva 4 elementa ekonomije doživljaja te dodatnom vrijednosti *promjena* koje ova ekomska ponuda može imati na njihov životni stil, **žele** biti *doživotni korisnici* .

- 
- Vezano uz navedeno, poduzetnik treba stvoriti takav doživljaj koji će potaknuti gosta (korisnika) da sam prepozna koristi koje određene promjene mogu uvesti u njegov život
 - Gost tada želi biti konstantno vođen kroz doživljaj (iskustvo) do dostizanja cilja zbog kojeg je odlučio koristiti pojedinu uslugu ili proizvod.



- U ovom posljednjem stadiju rasta ekonomске vrijednosti koji možemo nazvati i "ekonomijom promjena" – SAM GOST, ODNOSNO KORISNIK POSTAJE SREDIŠNJA FIGURA EKONOMSKE VRJEDNOSTI

"The customer is the product!"
(Gilmore i Pine, 2011:255)

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



„Travel offers you more opportunities to change your life than any other human endeavor”
(J.A. Kottler)

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Neke od mogućnosti:

1. Restorani zapošljavaju nutricioniste – oni upravljaju promjenama prehrabnenih navika gostiju
2. TSOG – vraćanje korijenima, goste uče tradicionalnoj i ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji, permakultura kao nova filozofija života i rada, wellness programi...

3. **KREATIVNI TURIZAM – TURIZAM PROMJENA !**

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Tablica 2. Nove promjene u ekonomskom okruženju

Ponuda	Sirovine	Robe	Usluge	Doživljaji	Promjene
Ekonomija	Agrarna	Industrijska	Uslužna	Doživljajna	Transformacijska
Ekonomске funkcije	Usimanje iz prirode	Proizvodnja	Isporuka	Performans	Vodenje
Karakteristike ponude	Zamjenjive	Oplipljive	Neoplipljive	Pamtljivi	Uspješne
Ključne karakteristike ekonomskog dobra	Prirodne	Standardizirane	Prilagođene korisniku	Personalizirane	Individualizirane
Načini opskrbe tržišta	U rasutom stanju	Zalihe proizvoda	Isporuka na zahtjev	Otkriće nakon iskustva korištenja	Postupno vođenje kroz promjene
Poduzetnik	Trgovac	Proizvođač	Pružatelj usluge	Performer	Trener, buditelj, učitelj
Kupac	Tržište	Korisnik	Klijent	Gost	Aspirant – osoba koja se želi mijenjati
Faktori potražnje	Prirodne karakteristike	Značajke proizvoda	Dodane vrijednosti	Iznenadjenje i oduševljenje	Poželjne osobine, navike

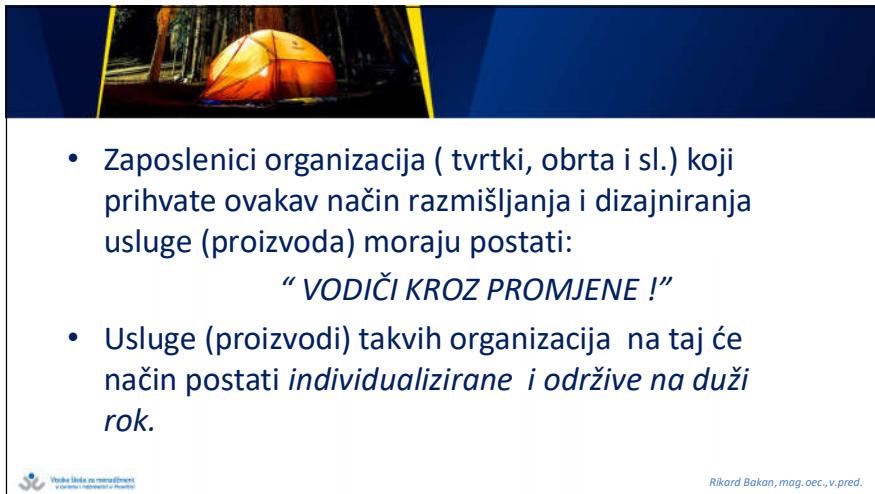
Izvor: prilagođeno prema Gilmore J.H. & Pine B.J. (2011): *Experience Economy*, Harvard Business Review Press, str. 253

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

- Temelj konkurentskih prednosti i uspjeha leži u prepoznavanju težnji korisnika za postizanjem određenih promjena u životu te uspješno vođenje u procesu postizanja tih promjena
- Korisnici su ti koji traže vođenje kroz proces dostizanja promjena kojima teže
- Pružatelj usluga mora pronaći sadržaje koji će pomoći korisniku postići te ciljeve.

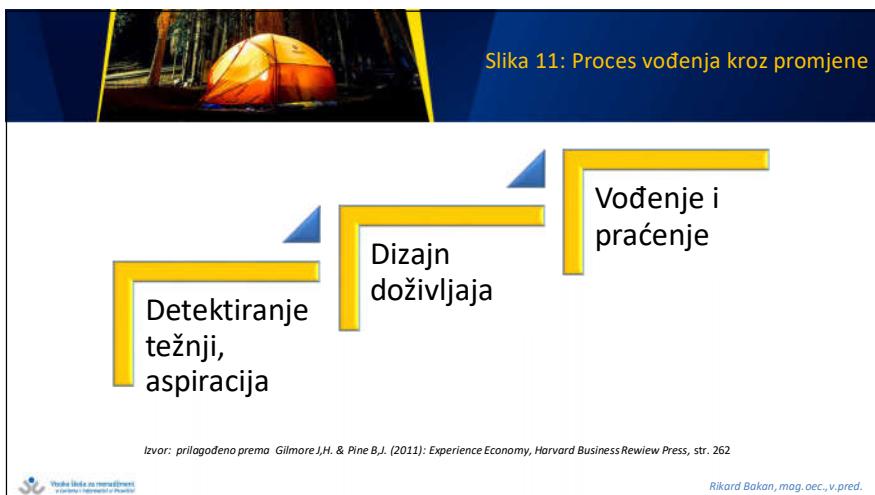
- „Ing the thing” – filozofija je ekonomije doživljaja
- „Using and transforming” – filozofija ekonomije promjena

Glavno pitanje poduzetnika u ekonomiji promjena postaje: KAKO ISKUSTVO KORIŠTENJA NEKOG PROIZVODA ODNOŠNO DOŽIVLJAJ U NEKOME USLUŽNOM PROCESU UTJEĆE NA KORISNIKA- GOSTA I MIJENJA GA?



- Zaposlenici organizacija (tvrtki, obrta i sl.) koji prihvate ovakav način razmišljanja i dizajniranja usluge (proizvoda) moraju postati:
“ VODIČI KROZ PROMJENE !”
 - Usluge (proizvodi) takvih organizacija na taj će način postati *individualizirane i održive na duži rok.*

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Slika 11: Proces vođenja kroz promjene

Izvor: prilagođeno prema Gilmore J.H. & Pine B.J. (2011): *Experience Economy*, Harvard Business Review Press, str. 262

Rikard Bakar, mag.oec.v pred.



Slika 12. Piramida ekonomskih vrijednosti

Izvor: prilagođeno prema Gilmore J.H. & Pine B.J. (2011): Experience Economy, Harvard Business Review Press, str.261 Rikard Bakan, mag.oec.v.pred.



Poduzetnici trebaju razmišljati unaprijed

- Što je to čemu bi korisnici (gosti) mogli težiti?
 - npr. smanjivanje tjelesne mase, povećanje kondicije, promjene u navikama, oslobađanje od stresa...
- Što je to što ih trenutno sputava u dostizanju toga cilja?
 - nedostatak sadržaja, znanja, vještina, vremena...
- U kojem su stadiju ?
 - jesu li početnici, aktivni ili uopće ne znaju kako započeti s promjenama na sebi...
- Na koji način ih nagraditi za postignuto?
 - izdavanjem diploma, certifikata, medalja...

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



- Za uspješan ulazak u svijet ponude “doživljaja koji mijenjaju korisnika” dobro je ono čemu bi potencijalni korisnici mogli težiti, pretvoriti u poslovne izazove (izjave o viziji, misiji)
- Npr. “od stresa do opuštenosti”; “od umjetnog ka prirodnome”; “od bucka(e) do prekrasne figure”...

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



- 4 E ekonomije doživljaja temelj su za nadogradnju posebnih iskustava s ciljem životnih promjena korisnika:
 - *Entertainment*
 - zabavna iskustva mogu promijeniti gostov pogled na svijet
 - *Education*
 - nove spoznaje mogu potaknuti na razmišljanje o tome kako promijeniti ponašanje (navike) i uklopiti se u taj novi svijet

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



- 4 E ekonomije doživljaja temelj su za nadogradnju posebnih iskustava s ciljem životnih promjena korisnika:
 - *Escapist*
 - Iskustva koja pripadaju domeni nesvakidašnjega mogu podići korisnikove sposobnosti za postizanje novih izazova u životu
 - *Estetics*
 - Ova iskustva korisnika mogu prožeti osjećajima ljepote, divljenja, zahvalnosti...



Pitanje za razmišljanje?

- Kako podići konkurentske prednosti obogaćivanjem doživljaja temeljenog na promjenama korisnika u:
 - Turizmu ?
 - Ugostiteljstvu ?
 - koje osobne promjene bi gosti željeli postići putovanjem, odlaskom u restoran, *wellness*, boravkom na seoskom turističkom gospodarstvu...?



Pitanja za provjeru znanja:

1. Na koji se način postižu najbolje konkurentske prednosti?
2. Pojasnite rast ekonomske vrijednosti kroz 5 stadija dodavanja dodatnih ekonomskih vrijednosti.
3. Zašto kažemo da je potpuno prilagođavanje doživljaja krajnjim korisnicima najviši stadij u rastu ekonomske vrijednosti roba i usluga?
4. Kakav stoga treba biti proizvod ili usluga da bi bio što konkurentniji na tržištu?
5. Što je temelj konkurenčkih prednosti, a samim tim i uspjeha tvrtke na tržištu?
6. O čemu poduzetnici trebaju razmišljati kako bi stvorili turistički proizvod najviših konkurenčkih prednosti?
7. Pojasnite tvrdnju da su 4E ekonomije doživljaja temelj za nadogradnju posebnih iskustava za gosta te kako navedeno primijeniti u turizmu i ugostiteljstvu.

Ekonomija doživljaja i turizam

Rikard Bakan, mag.oec., v. pred.

Suradnja dionika u isporuci originalnih turističkih doživljaja





Tko bi mogao ili trebao biti uključen u stvaranje originalnog turističkog doživljaja ?



Potrebno je napraviti sustavnu analizu i identifikaciju svih dionika koji bi mogli imati udio u originalnom turističkom doživljaju.



Na taj način moći će se:

- Osigurati uključivanje svih relevantnih osoba u same procese planiranja proizvoda i aktivnosti od samoga početka razvoja turističkog doživljaja
- Napraviti pravi odabir elemenata turističkih doživljaja i izbor lokaliteta (atrakcija)
- Tematizirati doživljaj s obzirom na ulogu i ideje svih dionika



Na taj način moći će se:

- Odlučiti o tome koji su elementi turističkog doživljaja realni za isporuku
- Ocijeniti koje će specifične potrebe potencijalnih posjetitelja biti zadovoljene (promišljati o 4 E)
- Podići svijest u destinaciji (turističkom lokalitetu) o potpunoj predanosti turističkom doživljaju (mijenjanje svijesti kako gostiju tako i samih pružatelja usluga i lokalnih stanovnika).



Koraci uspostave suradnje

Identificiranje
dionika i njihovih
interesa za
uključivanje

Konzultacije i
dizajn doživljaja

Uključivanje i
isporuka doživljaja



Na koji se način mogu identificirati dionici

- Početnim razvojem ideje nastojati što je više moguće analizirati turističku resursnu osnovu potrebnu za zaokruživanje originalnoga turističkog doživljaja
- Javno predstaviti ideju i potaknuti javnu raspravu (na javnim skupovima, medijima i društvenim mrežama).



Na koji se način mogu identificirati dionici

- Pitanja koja mogu pomoći pri identifikaciji dionika:
 - Tko poznaje lokalno nasljeđe u destinaciji?
 - Tko su vlasnici ili tko upravlja atrakcijama koje bi trebale biti uključene u turistički doživljaj?
 - Tko su vlasnici turističkih tvrtki ili obrta?
 - Koje su nevladine i neprofitne organizacije aktivne na području destinacije i kakav bi mogao biti njihov interes vezan uz razvoj novoga turističkog proizvoda?



Na koji se način mogu identificirati dionici

- Pitanja koja mogu pomoći pri identifikaciji dionika:
 - Postoje li poduzetnici, stručnjaci, edukatori, obrazovne institucije koje su već razvile (ili razvijaju) inovativne poslovne ideje vezane uz turizam doživljaja, a nisu ih realizirale?
 - Postoje li zainteresirani investitori?



Konzultiranje i dizajn doživljaja

- Zahtjevan je, ali i neophodan te vrlo važan korak u stvaranju inovativnoga turističkog proizvoda
- Važna su dva smijera konzultacija i komuniciranja ideje:
 1. Specifičnih potreba ključnih dionika za dizajn proizvoda
 2. Opće informiranje javnosti radi potpore, ali i dragovoljnog uključivanja u stvaranje turističkog proizvoda.



Konzultiranje i dizajn doživljaja

- Brojni su načini i tehnike konzultiranja i generiranja ideja
- Izbor će ovisiti o kontekstu, ciljanoj skupini, potrebnom vremenu i finansijskim sredstvima
- Korisno je što više uključivati i osobe (javnost) koji prvotno nisu bili identificirani kao potencijalni dionici (ponekad mišljenja "ljudi sa strane" iznjedre originalne i inovativne ideje).



Neke od konzultativnih tehnika mogu biti

- Intervjui
- Fokus grupe
- Javni skupovi
- Javne prezentacije, izložbe i sl.
- Tematski dani
- Radionice ili konferencije
- Informativni posjeti sa svrhom *benchmarkinga*
- Forum grupe ili rasprave na društvenim mrežama.

Razvijanje suradničkih odnosa

- Potrebno je identificirati:
 - Nositelja procesa stvaranja turističkog doživljaja
 - Ključne osobe za komunikaciju ideje
 - Partnerski tim.
- Nositelj razvoja turističkog proizvoda:
 - Obično je inicijator i idejni začetnik inovativnog turističkog proizvoda
 - Može biti formalno imenovani koordinator od strane partnerskog tima
 - Glavna je osoba za koordinaciju i komunikaciju razvoja proizvoda.

Razvijanje suradničkih odnosa

- Projektni timovi i radne skupine:
 - Korisno je koristiti već postojeću infrastrukturu za razvoj i upravljenje destinacijom (npr. DMO, odjeli za razvoj turizma u lokalnoj i regionalnoj samoupravi ...)
 - Uključivati predstavnike svih relevantnih dionika
 - Svrha ove skupine je intersektorska komunikacija i koordinacija unutar destinacije.

Slika 13. Mogući članovi radne skupine





Razvijanje suradničkih odnosa

- Uspješan i inovativan turistički doživljaj (na razini destinacije) zahtijeva resurse koje nema samo jedan pojedinac (ili organizacija) stoga je uspostavljanje partnerstva najefikasniji način za kombinaciju resursa i stvaranje prepoznatljivog turističkog doživljaja.



Rasprrava i vježba

Tablica 3. Moguće aktivnosti enogastro turista uokvirene u 4E model ekonomije doživljaja

Entertainment	Educational	Estetics	Escapism
Koncerti u podrumima i vinogradima	Radionice wine testinga	Boravak u jedinstvenom krajolazu	Šetnje i biciklističke ture po vinogradima
Prezentacija sommelierskih tehnika	Radionice i seminari slijubljivanja jela i vina	Uživanje u originalnom ambijentu vinskih kuća	Let balonima na vrući zrak iznad vinograda
Show cooking	Gastro-radionice	Vožnja kroz vinogradarski krajobraz	Konjičke ture (kočijom, kolima za prijevoz grožđa, samostalno)
Posjete zbirkama eksponata vezanih uz tradiciju vinarstva		Umjetničke kolonije u vinogradima	Branje grožđa i ostali poslovi vezani uz berbu
		Prezentacije starih заната	



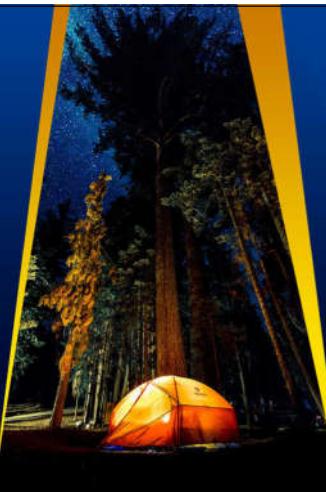
Zadatak:

- Na primjeru enogastro turističkog doživljaja prikazanom u tablici 3., raspravimo o drugim tematiziranim turističkim doživljajima:
 - Koji sve dionici trebaju biti uključeni u dizajn i isporuku turističkog doživljaja?
 - Koje interese od uspjeha turističkog proizvoda svaki od njih može imati?
 - Koja je njihova uloga u isporuci turističkog doživljaja?



Pitanja za provjeru znanja:

1. Pojasnite zašto je nužna identifikacija mogućih dionika pri stvaranju inovativnih turističkih doživljaja.
2. Navedite i objasnite korake uspostavljanja suradnje.
3. Na koji se način mogu identificirati dionici?
4. Opишte ukratko tijek faze konzultacija i dizajniranja doživljaja.
5. Što je potrebno za uspostavu i razvoj uspiješnih suradničkih odnosa?
6. Napravite dizajn turističkog doživljaja služeći se temeljnim načelima ekonomije doživljaja te navedite koje dionike je potrebno uključiti u proces dizajniranja i isporuke turističkog doživljaja:
 1. Ekoturizma
 2. Cikloturizma
 3. Turizma nasljeđa (stari занати, фолклор, забављајуће и музејске збирке...)
 4. Gastroturizma (autohtonoga gastronomija...)
 5. Agroturizma



Ekonomija doživljaja i turizam

Rikard Bakan, mag.oec., v. pred.

Važnost umrežavanja dionika
u destinaciji radi stvaranja
autentičnih turističkih doživljaja

Ukoliko se želi postići konkurentnost i prednost u razvoju turizma te društveno odgovoran menadžment u turističkom sektoru, nužno je poticanje kulture suradnje i kooperativnih odnosa među svim dionicima u turizmu.



- Većina nositelja turističke ponude u ruralnim turističkim destinacijama pripada u segment malih i srednjih poduzetnika
- Iako se u većini slučajeva radi o ugostiteljsko-turističkim objektima i sadržajima koji svoju posebnost na tržištu grade temeljem izvornosti ponude i *lifestyle* destinacije, oni često samostalno nemaju dovoljnih kapaciteta za inovacije u pravcu stvaranja zaokruženih, destinacijskih doživljaja.

- Kako to navodi Sundbo (2009) inovativnost u turizmu (i ne samo u turizmu) može se definirati kao unaprjeđenje već postojećih resursa ili elemenata ponude u smislu njihove bolje komercijalizacije na turističkome tržištu te novih vrijednosti za goste.



- Prema dosadašnjim iskustvima znanstvenika i praktičara koji su se bavili izučavanjem inovativnih destinacijskih turističkih doživljaja uočeno je kako su takvi proizvodi, u rijetkim slučajevima rezultat pojedinačnih aktivnosti, bilo da se radi o privatnim poduzetnicima, DMO-ima i drugim dionicima koji se bave razvojem turizma, već naprotiv, produkt su zajedničkih napora i suradnje mnogih dionika unutar, a često i izvan destinacije.



- U znanstvenoj literaturi (vidi Sundbo and Sorensen, 2013) za uspjeh inovacija potrebno je uspostaviti tzv. „scaffolding network” što bi u slobodnoj interpretaciji predstavljalo: „*uspostavu mreže znanja, dobre prakse, inovacija i komunikacije među dionicima sa svrhom postizanja ciljeva koji bi bili teško ostvarivi samostalnim naporima pojedinaca.*”



Klasteri i drugi oblici partnerstva (javno-privatno, javno-javno, privatno-privatno) snažno su oruđe za podizanje konkurentnosti turističkog sektora i stvaranje originalnih destinacijskih proizvoda.



- Zbog složenosti turističkog lanca vrijednosti ključni nositelji turističkog sektora u svijetu uvidjeli su potrebu povezivanja, umrežavanja i stvaranja različitih vrsta partnerstva kako bi zadržali postojeće tržišne segmente, povećali konkurentnost te pridobili nove segmente odnosno niše stvaranjem originalnih, integralnih turističkih doživljaja.



U turizmu, partnerstva se sklapaju između ostalog i zbog:

- stvaranja novih i prepoznatljivih turističkih doživljaja
- zaštite i podizanja razine kvalitete turističkih atrakcija, tematiziranja i stvaranja inovativnih proizvoda uz već postojeće atrakcije
- uvođenja standarda i standardizacije
- poboljšanja imidža destinacije
- povećanja marketinške efikasnosti
- edukacije u turizmu i za potrebe turizma.



- Prema Mathiesonu i Wallu (1982) implikacije turizma i investiranja u mreže za inovacije u turizmu su sljedeće:
 - Kreiranje nove lokalne potražnje za opremanjem objekata, lokalnim proizvodima i drugim sadržajima čime se ubrzava rast postojećih i stvaranje novih djelatnosti, oživljava poslovna aktivnost i nova tržišta
 - Ubrzana izgradnja i/ili renoviranje turističkih kapaciteta a samim time i poboljšanje životnog okruženja za lokalno stanovništvo



- Rast prihoda priljevom stranih valuta koje su zemljama u razvoju nužno potrebne radi smanjenja deficit-a platne bilance
- Redistribucija kapitala između razvijenih i zemalja u razvoju
- Multiplikativni efekti unutar ekonomije.

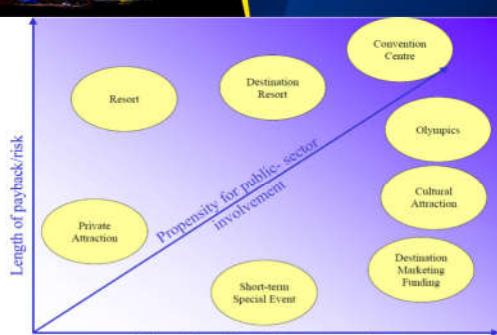


- Zbog specifičnosti turizma i njegovih mnogostruktih ekonomskih i društvenih učinaka, javni sektor bi u gotovo svim oblicima partnerstva u turizmu trebao biti neizostavna sastavnica
- U novije vrijeme sve se češće koncept umrežavanja javno-privatnog tipa dovodi u vezu sa stvaranjem različitih inovativnih projekata u turizmu.



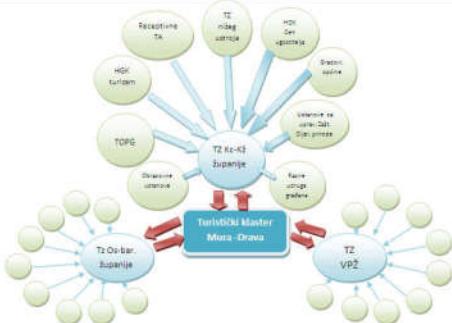
- O tome koliko i u kojem omjeru će interesno i inovativno povezivanje donijeti koristi lokalnoj zajednici ovisit će i zainteresiranost javnog sektora za pojedini projekt
- S druge strane za privatne partnere važno je da je vrijeme povrata ulaganja u prihvatljivim vremenskim okvirima.

Slika 14. Sklonost za umrežavanje u turističke projekte



Izvor: KPMG, (2003); Co-operation and Partnerships in Tourism: A Global Perspective, Canadian Tourism Commission, World Tourism Organization, World Tourism Organization Business Council, str.9

Slika 15. Mogućnost umrežavanja
u hipotetski klaster "Mura-Drava"



Izvor: Britvić i Bakan (2013): Clusters as an initiative for rapid development of rural tourism, In: Barković, D., Runzheimer, B. (ed.), Interdisciplinary Management Research IX, (ISSN 1847-0408), Opatija, Postgraduate Study Management , Faculty of Economics Osijek (str. 861-873).

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

1. Mobilizacija dionika

2. Usredotočenost na glavne ciljeve inovacija, odnosno glavne potrebe dionika
3. Uspostava mrežne infrastrukture razmjene znanja, dobre prakse, aktivnosti i komunikacije.

Faza 1. Mobilizacija dionika

- Pod mobilizacijom dionika podrazumijeva se komuniciranje glavne ideje (najčešće od strane idejnog začetnika, ali i ostalih dionika u mreži tijekom provedbe projekta) kako bi privukli sve relevantne sudionike koji na bilo koji način mogu doprinijeti unaprjeđenju turističkog doživljaja.



Faza 2. Usredotočenost na glavne ciljeve inovacija

- Usredotočenost na glavne ciljeve podrazumijeva činjenicu da dionici zajedno otkrivaju što unutar turističkog proizvoda (doživljaja) žele razvijati i na koji način
- Zajednički napor usredotočeni su na složene i zaokružene turističke doživljaje, a ne na pojedinačne inovacije unutar parcijalnog turističkog proizvoda.



Faza 3: Uspostava mreže za razmjenu znanja i dobre prakse

- Mreža znanja i dobre prakse za unaprjeđenje destinacijskih turističkih doživljaja ne može se uspoređivati s klasičnim strategijama razvoja turizma, već se više sagledava kao zajednički proces u kojem su dionici kroz usvajanje novih koncepcija stvaraju i/ili nadograđuju proizvode tj. iskustva i doživljaje boravka u destinaciji.



Primjeri iz prakse: Primjer 3. Stvaranje turističkog klastera Armada Hotel - Istanbul

- Partneri: Armada Hotel, Sabahattin the Fisherman Restaurant, Sehir Restaurant, Alafranga Restaurant, Vlada R. Turske
- Tip partnerstva: javno-privatno partnerstvo sa svrhom ulaganja u turistički lanac vrijednosti
- Ciljevi:
 - Razvoj inovativnog proizvoda, očuvanje i unaprjeđenje nasljeđa, održivi razvoj turističkog sektora
 - Razvoj novih atrakcija i smještajnih kapaciteta
 - Start-up financiranje.



Primjeri iz prakse:

Primjer 3. Stvaranje turističkog klastera Armada Hotel - Istanbul

- Pokretač projekta: poduzetnik povratnik iz Pariza (Kasim Zoto)
- Ideja: stvoriti prepoznatljivu destinaciju u zapuštenoj povijesnoj jezgri Istambula, izgraditi i staviti u funkciju tradicijski hotel, nanovo privući u staru jezgru lokalno stanovništvo, a umrežavanjem s lokalnim restoraterima i gastro-brend za inozemne turiste.
- Prvo partnerstvo: lokalni riblji restoran (kapaciteta 15-ak osoba). Nakon 4 godine od renoviranja, New York Times proglašio ga je najboljim restoranom u Istanbulu.
- Sklapa daljnja dva partnerstva, sponsorira festival ciganske glazbe, zakupljuje i renovira zapuštene zgrade u okolini te stvara male studio apartmane u orijentalnom stilu, a za upravljanje njima pronalazi novog lokalnog partnera.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Primjeri iz prakse:

Primjer 3. Stvaranje turističkog klastera Armada Hotel - Istanbul

– Ključni faktori uspjeha:

- Jasno definiran cilj projekta (očuvanje i revitalizacija stare jezgre grada i stvaranje novog turističkog doživljaja – podrška vlade i nevladinih udruga)
- Jasno definirane uloge partnera i njihova korist
- Predano vodstvo na realizaciji ideje
- Iskrena i otvorena komunikacija (najmanje jednom mjesечно sa svakim od partnera)
- Win/win situacija.



Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Primjer 4. Revitalizacija ključnog turističkog proizvoda –Spa i Wellness doživljaj Mađarske

- Partneri: Vlada R. Mađarske, Sustav turističkih zajednica, Privatni sektor, Gradovi i općine
- Tip partnerstva: javno-privatno, Konzorcij
- Ciljevi:
 - Jačanje turističkog sektora Mađarske kroz razvoj inovativnog zdravstvenog turizma
 - Privlačenje novih ciljnih skupina, poglavito mlađih segmenata
 - Povećanje konkurenčkih prednosti mađarskog zdravstvenog turizma kroz razvoj integriranih turističkih proizvoda i nove investicije.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Primjer 4. Revitalizacija ključnog turističkog proizvoda –Spa i Wellness doživljaj Mađarske

- Glavni cilj: velikom broju nekonkurentnih i netržišno orijentiranih kapaciteta spa i wellness turizma u vlasništvu lokalne samouprave povećati atraktivnost te samim time i konkurenčku prednost
- Smjernice:
 - otvoriti mogućnost zajedničkog financiranja novih proizvoda spa i wellness turizma te predavanje upravljanja konzorcijima u mješovitom vlasništvu (minimalno ulaganje privatnog kapitala moralo je biti 33%)
 - Investiranje u neiskorištene lokalitet s termalnom vodom
 - Ulaganje u edukaciju (50% troškova) za spa i wellness, rekreativne i animacijske programe, jezike, marketing...



Primjer 5. Jačanje lokalnog partnerstva enogastro turizma u Thompson Okagan regiji u Kanadi

- Partneri: Turistička zajednica, Udruga vinara i vinogradara, Vinarski institut, Tematski putevi regije, privatni sektor (vinarije, hoteli, DMK, sponzori)
- Tip partnerstva: javno-privatno strateško partnerstvo
- Ciljevi: razvoj inovativnog turističkog proizvoda, očuvanje i unaprijeđenje turističkih resursa, uspostava standarda kvalitete, povećanje tržišnog udjela.



Primjer 5. Jačanje lokalnog partnerstva enogastro turizma u Thompson Okagan regiji u Kanadi

- Startna pozicija: Lokalni vinski festival u trajanju od 10 dana s oko 45 različitih događanja u 6 do 8 vinarija.
- Pozicija nakon 7 godina provedbe partnerstva:
 - Prepoznatljivi doživljaj vinskog turizma s četiri festivala u svakom godišnjem dobu.



Primjer 5. Jačanje lokalnog partnerstva enogastro turizma u Thompson Okagan regiji u Kanadi

– Pozicija nakon 7 godina provedbe partnerstva:

- **Jesenski vinski festival:** preko 150 događanja u trajanju od 20 dana u više od 20 vinarija
- **Zimski festival:** suradnja s vlasnicima smještajnih kapaciteta na obližnjem skijalištu, prodaja paket-aranžmana koji uključuju min. 2-3 noćenja, karte za skiliftove i enogastro doživljaje
- **Proljetni festival:** 40 događanja u četiri dana s glavnim motivom gastronomije i gastronomskog nasljeđa
- **Ljetni festival u suradji s Silverstar Mountain Resortom:** Paket aranžmani uključuju smještaj s 2-3 noćenja, outdoor rekreaciju uključujući i trekking po vinskim putevima.



Primjer 6. Colours of Istria

Želite za potpunim odmorom tijela i duha? Tražite **odmak od stresa** svakodnevnicu? Odlučili ste si priuštiti tretman ljepeote, masažu ili saunu?

Sjeverozapadna Istra je upravo ono što trebate! Wellness *Moments* nude vam **izvrsnu priliku** da u ovim zimskim danima upoznate **sve čari opuštanja u suvremenim wellness centrima** Umaga i Novigrada.

U razdoblju **od 12. veljače do 23. ožujka** tvrtke *Istraturist Umag* i *Almness hotels & campsites* iz Novigrada vam ponudi imaju bogate tematske programe, zanimljive wellness pakete i usluge s posebnim pogodnostima.

Iskoristite ih na vlastito zadovoljstvo - učinite nešto drukčije za svoje **zdravje, ljepotu i unutarnju ravnotežu**. Dočekajte proljeće obnovljeni i ispunjeni novom energijom.

Istražite wellness kapacitete i druge sadržaje odlično vodenih i pouzdanih hotela u Umagu i Novigradu koji ove zime sudjeluju u programu *Wellness Moments*.

<http://hrturizam.hr/kako-kvalitetno-i-dugorocno-ravvijati-turisticku-destinaciju/>



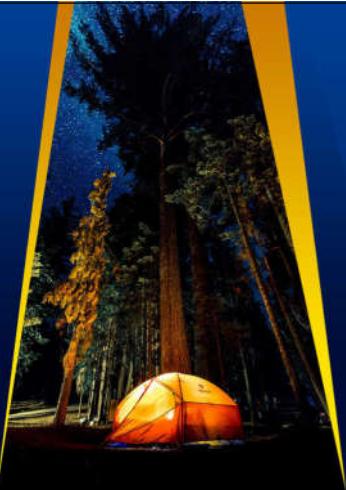
Pitanja za provjeru znanja:

1. S gledišta upravljanja turističkom destinacijom , koji je najbolji put za stvaranje originalnih turističkih doživljaja te podizanje konkurentnosti?
2. Obrazložite pojam inovativnosti.
3. Što je prema autorima Sundbo i Sorensenu presudno za uspjeh inovacija u turizmu?
4. Iz kojih se razloga najčešće sklapaju partnerstva u turizmu?
5. Koje su implikacije udruživanja i investiranja u turističke klasterne prema Mathiesonu i Wallu?
6. Navedite ključne razloge uključivanja u klasterne za javni te za privatni sektor.
7. Na primjeru navedenih case studija pojasnite uspješnost udruživanja u svrhu stvaranja posebnih turističkih doživljaja.
8. Obliskujte integrirani turistički proizvod destinacije, predložite dionike i način udruživanja u turistički lanac vrijednosti.

Ekonomija doživljaja i turizam

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Turizam posebnih interesa
u okruženju ekonomije doživljaja





U suvremenom okruženju turističkog tržišta uslijed razvoja novih tehnologija proširile su se mogućnosti izravne komunikacije između pružatelja usluga i turista.



Rezultat je povećana mogućnost individualizacije i personalizacije turističkih doživljaja.



Izravni kontakt s turistom u realnom vremenu omogućava statičnoj turističkoj ponudi brže prilagođavanje individualnim željama turista.



Danas smo svjedoci izrazite segmentacije turističke potražnje i s druge strane isto takve diverzifikacije turističke ponude.



Prilagođavanjem ovim trendovima nastali su različiti oblici turizma posebnih interesa.



Turizam posebnih interesa

Obuhvaća odnose i pojave koje nastaju kao posljedica aktivnosti turista čiji je izbor destinacije povezan s vrlo specifičnim (ponekad i vrlo uskim) interesima.

- Vezan je uz uske segmente turista (niše)
- Zbog toga se ponekad u literaturi i naziva NICHE TOURISM
- Nema takav tržišni obuhvat kao odmorišni turizam, ali zbog manje mogućnosti supstitucije tako specifičnih aktivnosti, privlači cjenovno manje osjetljive potrošače.

Usmjerenjem prema turizmu posebnih interesa turističke destinacije mogu smanjiti negativne efekte sezonalnosti, ali i građenjem imidža posebnosti turističke ponude stekći jaku konkurentsku prednost na tržištu.



- Suvremeni turizam izlazi izvan okvira tradicionalnih oblika turizma kao što su odmorišni, kulturni, sportski, poslovni...
- Nova turistička kretanja vezana su uz konkretnе aktivnosti kojima se suvremeni turisti žele baviti u vrijeme kada provode odmor te se danas sve više govorи o raznim „oblicima turizma posebnih interesa“
- Suvremeni turisti izrazito su usredotočeni na specifične aktivnosti koje ih privlače te o njihovim interesima uvelike ovisi i izbor destinacije i/ili objekta u kojem će provesti odmor.



- Različiti turistički proizvodi koji se mogu svesti pod turističke aktivnosti posebnih interesa sve više zaokupljaju pozornost kako menadžmenta turističkih destinacija, tako i izravne nositelje turističke ponude u destinaciji jer oni:
 1. Imaju smanjenu mogućnost supstitucije
 2. Privlače cjenovno manje osjetljive segmente/pojedince
 3. Smanjuju negativne efekte sezonalnosti
 4. Omogućuju redistribuciju turističkih aktivnosti unutar destinacije, odnosno pružaju mogućnost turističke aktivacije i „manje popularnih“ atrakcija.



- Nositelji turističke ponude u ruralnim destinacijama morali bi razmišljati o tome da stvaraju turističke proizvode na PROŠIRENOJ razini tj. stvarati takve turističke doživljaje koji zaokupljaju sva gostova osjetila i utječu na emocije jer oni imaju najvišu razinu diferencijacije te su stoga i najkonkurentniji.
- Vlasnici turističko-ugostiteljskih subjekata na ruralnom prostoru moraju biti dobri poznavatelji turističke atrakcijske osnove destinacije te ukoliko ne postoji DMK na njihovome području preuzeti ulogu kreatora i organizatora različitih aktivnosti za svoje goste.



Važnost razvoja inovativnih složenih proizvoda u turističkoj destinaciji

- Složeni turistički proizvodi daju dodanu vrijednost turističkoj destinaciji
- Uključivanjem dodatnih aktivnosti u turistički proizvod potiču se različiti motivi dolaska turista u destinaciju
- Podiže se razina atraktivnosti destinacije
- Generira se nova potražnja.



Važnost razvoja inovativnih složenih proizvoda u turističkoj destinaciji

- Paleta potencijalnih složenih proizvoda koja stoji na raspolaganju destinacijskom menadžmentu najčešće se nalazi unutar:
 - Složenog turističkog proizvoda posebnih interesa
 - Tematskih izleta
 - Tematskih turističkih manifestacija
 - MICE turizma.



Važnost razvoja inovativnih složenih proizvoda u turističkoj destinaciji

- Proizvodni splet destinacijskih turističkih proizvoda može varirati od jedinstvenih turističkih proizvoda (jedan paket-aranžman, izlet, manifestacija...) do tzv. "proizvodnih linija"
- Proizvodne linije mogu biti skup srodnih i/ili komplementarnih "proizvodnih jedinica" (npr. pustolovni turizam – cikloturizam, *trekking, kayaking, rafting*, letenje zmajem...).



Važnost razvoja inovativnih složenih proizvoda u turističkoj destinaciji

- Proizvodne linije mogu se razlikovati po "širini" i "dužini" što ovisi o destinacijskoj resursnoj osnovi za pojedine linije proizvoda
- Širenje proizvodne linije najčešće se radi u samoj destinaciji pokrivanjem svih onih oblika turizma posebnih interesa za koje postoji atrakcijska osnova
- Produljivanje proizvodne linije vrši se dodavanjem novih proizvodnih jedinica iz drugih destinacija.



Razine turističkih proizvoda – podsetimo se !



- 
- **Osnovni proizvod** zadovoljava samo temeljnu potrebu kupca
 - **Očekivani proizvod** obuhvaća sadržaje na koje su turisti navikli temeljem prethodnih iskustava
 - **Dodatni proizvod** sa svojim sadržajima i uslugama predstavlja dodatnu vrijednost za gosta i diferencira proizvod od konkurenčije
 - **Prošireni proizvod** predstavlja tzv. "meku" komponentu turističkog proizvoda i odgovara na pitanje: "Na koji način se turistički doživljaj isporučuje ?"



Pitanja za razmišljanje?

- Koja(e) razina(e) proizvoda su presudne za rast konkurentske pozicije destinacije?
- Kod kojih razina dolaze do izražaja zakonitosti ekonomije doživljaja?



Kreiranje inovativnih složenih proizvoda

- Preduvjeti za stvaranje složenih turističkih proizvoda:
 - Poznavanje potreba i očekivanja gostiju
 - Praćenje trendova na tržištu i upoznavanje obilježja potencijalnih segmenata gostiju
 - Razvijanje vlastite „baze podataka i znanja“ o turističkim atrakcijama i aktivnostima koje mogu biti vezane uz njih
 - Umrežavanje i suradnja s drugim dionicima u destinaciji.



Put za kreiranje složenih turističkih proizvoda

1. Izrada baze podataka:
 - pohranjivanje, pretraživanje i ažuriranje podataka o destinacijskim resursima, atrakcijama, drugim pružateljima usluga, relevantnim dionicima (udrugama, KUD-ovima), javnim servisima...
2. Izrada predloška za stvaranje profila gostiju (CRM):
 - Stvara se baza podataka s informacijama poput:
 - Demografskih podataka (dob, spol, obiteljski status, pojedinac, obitelj, grupa...)
 - Trajanje odmora
 - Prioritetnim aktivnostima i sadržajima (hodanje, planinarenje, bicikliranje, degustiranje...)
 - Aktivnosti s obzirom na napore (lagane, umjerene, izazovne...)
 - Zahtjevi u odnosu na hranu (domaća, vegetarijanska, nutricionistički uravnotežena...).



Put za kreiranje složenih turističkih proizvoda

3. Izrada check-liste logistike za izlete, događanja, manifestacije
 - Popis lokacija, sadržaja, vlasnika sadržaja, potrebnih dodatnih usluga (iznajmljivanja opreme, vodiča, animatora...), transfera od objekta do atrakcije, događanja...
4. Izrada sinopsisa/scenarija središnje priče/teme (*storyline*):
 - Izrađuje se središnja priča u narativnoj formi u skladu s glavnom temom turističkog doživljaja u svrhu predstavljanja glavnih sadržaja prirodnih i kulturnih resursa/baštine
 - Narativni elementi središnje priče moraju biti u funkciji stvaranja emotivne veze gosta s turističkim doživljajem.



Put za kreiranje složenih turističkih proizvoda

5. Izrada predloška za kreiranje turističkog doživljaja:
 - Iako je izrada/dizajn turističkog doživljaja kreativan proces, uputno je ipak sačiniti/tipizirati predložak s nužnim/obveznim informacijama kao što su:
 - Naziv turističkog doživljaja
 - Trajanje, vrijeme polaska/boravka/povratka
 - Kratak opis glavnih sadržaja, objekata, atrakcija
 - Usluge (degustacije, edukacije, radionice...)
 - Eventualna plaćanja sadržaja drugih pružatelja usluga....
6. Osiguravanje lokalnih eksperata za pojedine sadržaje:
 - Lokalni vodiči, pratitelji, ekspertri za pojedine sadržaje (gastronomiju, glazbu, folkloristiku, umjetnost, stare obrte...)



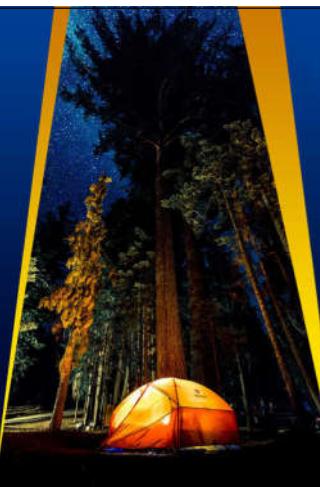
Put za kreiranje složenih turističkih proizvoda

7. Osigurati sigurnosne uvjete za goste:
 - Voditi računa o rutama obilaska ili aktivnostima poglavito ako se radi o pustolovnim aktivnostima kod kojih je prisutan neki od oblika rizika, osposobiti osoblje i/ili vodiča za pružanje prve pomoći, osigurati goste
8. Testirati turističke proizvode/doživljaje:
 - Testiranje je moguće izvesti na probnoj skupini gostiju, influencerima, novinarima, skupini lokalnih stanovnika ili pak na zaposlenicima TU subjekta
 - Ovu fazu je uputno iskoristiti za prikupljanje dojmova o doživljaju kako bi se otklonili eventualni nedostaci odnosno nadopunio doživljaj.
Isto tako, navedeno je i dobar način za promidžbu novoga turističkog proizvoda.



Pitanja za provjeru znanja:

1. Čime je rezultirala povećana mogućnost izravne komunikacije u turizmu?
2. Na koji se način može umanjiti statičnost turističke ponude te o čemu valja voditi računa kod uspješnog svladavanja jaza između turističke ponude i potražnje?
3. Pojasnite pojam turizma posebnih interesa.
4. Koje su prednosti oblika turizma posebnih interesa u odnosu na odmorišni turizam?
5. Koji su negativni efekti mogu ustanoviti, a koji pozitivni potaknuti usmjerenjem turističke ponude destinacije prema turizmu posebnih interesa?
6. Pojasnite važnost razvoja inovativnih složenih turističkih proizvoda u destinaciji.
7. Definirajte pojam "proizvodnih linija" turističkih proizvoda te po čemu se mogu razlikovati?
8. Opишite razine turističkih proizvoda.
9. Koja(e) razina(e) proizvoda su presudne za rast konkurentske pozicije destinacije?
10. Kod kojih razina dolaze do izražaja zakonitosti ekonomije doživljaja?



Ekonomija doživljaja i turizam

Rikard Bakan, mag.oec., v. pred.

Kreativni turizam – turizam posebnih turističkih iskustava

Današnji turist je usredotočen na doživljaje koji sadrže elemente otkrivanja novoga i nepoznatoga, zabave, obrazovnih sadržaja, kreativnosti, ali i opuštajuće atmosfere u potpunosti drukčije od one koju žive u svom mjestu stalnoga boravka.



Na suvremenome turističkom tržištu put ka dostizanju i premašivanju očekivanja turista, a samim time i njihova zadovoljstva, sve više ovisi o činjenici na koji način destinacije svoje kulturno nasleđe, kako materijalno, tako još više nematerijalno, koriste kao resurs za razvoj prepoznatljivih i inovativnih turističkih proizvoda te na taj način upotpunjuju ostale elemente turističke atraktivnosti.



Elementi na koje se treba usredotočiti pri stvaranju novih turističkih proizvoda leže u činjenici da turistu treba omogućiti sukretaciju turističkog doživljaja te aktivnosti koje mu omogućuju oslobođanje vlastite kreativnosti.



Kreativni turizam smatra se novijom formom turističkih doživljaja unutar šireg turističkog proizvoda kulturnog turizma u kojem turisti zajedno s domaćinima sudjeluju u "stvaranju" jedinstvenog turističkog iskustva (doživljaja).



Koncept kreativnog turizma prvi put spominju Chrispin Raymond i Greg Richards 2000. godine u svome članku "Creative tourism"

Definicija kreativnog turizma prema Raymondu i Richards-u

Definiciju samoga pojma spomenuti autori dali su 2009. godine u knjizi pod naslovom „Creative tourism, a Global Conversation” gdje isti definiraju kao:

„Oblik turizma koji posjetiteljima nudi mogućnost da razviju svoje sposobnosti i vještine kroz aktivno sudjelovanje u kreativnim iskustvima i doživljajima karakterističnim za destinaciju u kojoj borave.“



Danas je kreativni turizam dobio na važnosti iz više razloga između ostaloga:

- Kulturni turizam polako poprima obilježja masovnog turizma
- Turisti postaju iskusniji i obrazovani te traže više aktivnosti i sadržaja koji im omogućuju potpuno uživljavanje u turistički doživljaj
- I destinacije same traže alternative kako stvoriti originalne turističke doživljaje koji se razlikuju od uniformiranih/uobičajenih turističkih proizvoda



Danas je kreativni turizam
dobio na važnosti iz više razloga
između ostaloga:

- Kreativne aktivnosti pomažu stvaranju posebne/jedinstvene atmosfere u turističkom objektu i destinaciji
- Kreativni sadržaji potiču turiste na samodokazivanje i osobni razvoj
- Kreativnim aktivnostima turisti se lakše povezuju s destinacijom i lokalnim stanovništvom.



Danas turisti ne žele biti samo puki
promatrači znamenitosti i atrakcija.
Oni žele biti aktivni sudionici
svakodnevnog života u destinaciji.



Kreativni turizam kroz obrazovnu, emocionalnu i društvenu interakciju posjetitelja i turista stvara okruženje u kojem se turisti uključuju u svakodnevne aktivnosti lokalnih stanovnika. Na taj način oni za vrijeme svojega boravka u destinaciji imaju osjećaj potpune pripadnosti sredini u kojoj se privremeno nalaze.



Karakteristike turista kreativnog turizma

- Oni žele iskusiti lokalnu kulturu i način života kroz uključivanje u različite umjetničke i druge kreativne aktivnosti
- Žele proživljavati iskustva u kojima će se osjećati kao da žive u okruženju u kojem privremeno borave
- Ne traže spektakularnost već naprotiv, uobičajene aktivnosti



Karakteristike turista kreativnog turizma

- Oni su "prosumeri" (aktivno sudjeluju u stvaranju autentičnog doživljaja) te svoja iskustva dijele putem društvenih mreža
- Vjerni su gosti – nakon pozitivnog iskustva koje su imali tijekom kreativnog odmora, teško se ponovo odlučuju za "konvencionalno" provođenje odmora



Karakteristike turista kreativnog turizma

- Nisu cjenovno osjetljivi – važno im je kreativno turističko iskustvo
- Tijekom svoga odmora (putovanja) kreativne sadržaje vole kombinirati s drugim oblicima turizma posebnih interesa (gastro i eno turizam, ekoturizam, *slow* turizam...).



Počeci kreativnog turizma

- Počeci kreativnog turizma bili su usko povezani s hobijima
- Primarni motiv za odlazak u neku destinaciju bile su aktivnosti s kojima se turisti i inače bave u svojem mjestu stalnog boravka, a motivacija odlaska u pojedinu destinaciju bila je potaknuta željom za usavršavanjem vještina (slikanje, keramika, sviranje i sl.).



Karakteristike turista kreativnog turizma

- Danas postoji trend da turisti svoje osnovne aktivnosti tijekom odmora obogaćuju kreativnim sadržajima koje za osnovni cilj imaju nadogradnju osobnih vještina temeljenih na iskustvu života i aktivnosti u autentičnom okruženju destinacije:
 - Gastronomija, stari zanati, glazba, umjetnost, folklor...

- 
- Neki od primjera turista kreativnog turizma:
 - Gastronomi koji samostalno putuju u različite destinacije s ciljem upoznavanja i učenja o lokalnoj gastronomiji te dijeljenje iskustava s ostalim zaljubljenicima u gastronomsko nasljeđe (najčešće putem društvenih mreža, blogova, foruma ...)
 - Amaterske glazbene skupine koje aktivno sudjeluju u glazbenim doživljajima destinacije
 - Slikari, fotografi, folkloristi koji putuju radi usavršavanja svojih vještina...



Koncept proizvoda kreativnoga turizma

- Pri dizajniranju proizvoda kreativnoga turizma treba stvoriti takav proizvod:
 - kojim će se turist usredotočiti na potpunu uključenost u doživljaj (uključiti svih 5 osjetila)
 - koji će turista zaokupiti emocionalno
 - koji će turistu omogućiti potpuno isključivanje iz svakodnevice



Koncept proizvoda kreativnoga turizma

- Pri dizajniranju proizvoda kreativnoga turizma treba stvoriti takav proizvod:
 - u kojem su aktivnosti jedinstvene i potpuno individualizirane
 - koji omogućava promjene u osobnosti
 - koji za turista predstavlja "igru, otkrivanje i zabavu"
 - kod kojega aktivnosti vode ka jasnome cilju.



Koncept proizvoda kreativnoga turizma

- Pri dizajniranju proizvoda kreativnoga turizma treba stvoriti takav proizvod:
 - koji je jednostavan za učenje tj. kod kojega nisu potrebna posebna predznanja i vještine
 - kod kojega je izazov usuglašen sa sposobnostima turista
 - Proizvod kreativnoga turizma mora se podudarati s *osobnim interesima turista* kako bi u njemu probudio želju za uključivanje u turistički doživljaj



Koncept proizvoda kreativnoga turizma

- Proizvod mora biti *inovativan*
- Proizvod treba imati u sebi *faktor iznenađenja*
- Mora biti *didaktički osmišljen*
- Mora sadržavati *metode provjerljivosti* napretka u vještinama turista
- Na kraju, treba osmisliti *načine za potvrdu* dostignutih vještina (diplome, nagrade, rukotvorine...).



Prema zaključku

- Kreativni turizam u potpunosti se uklapa u zadnju fazu evolucije ekonomskih vrijednosti (Gilmore and Pine , 2011) **transformacijsku ekonomiju** jer:
- su doživljaji *individualizirani*
- se kroz *kreativno iskustvo goste vodi* ka unaprjeđenju njih samih kao osoba
- su faktor potražnje za kreativnim turizmom *osobne promjene*
- je isporučitelj turističke usluge (doživljaja) *voditelj kroz promjene, edukator, trener*.



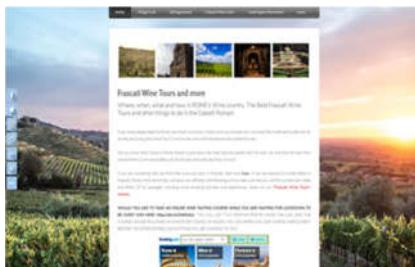
Pozitivni primjeri: Primjer 6. Creative tourism Austria

- Creative tourism Austria
 - <http://www.creativetourismnetwork.org/autriche/>



Pozitivni primjeri: Primjer 7. Frascati Wine Tours

- Frascati Wine Tours and more
- <https://www.easyfrascati.com/>



Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Pozitivni primjeri: Primjer 8. Estate under paintbrush

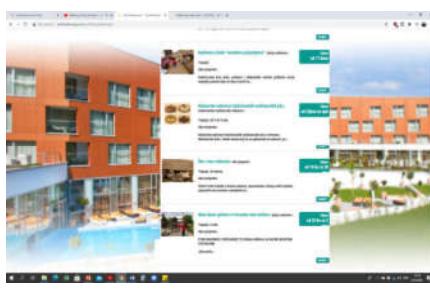
- Estate under the paintbrush – Rukatac otok Vis
- <http://www.vis-cultrelax.com/>



Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Pozitivni primjeri: Primjer 9. Turistička zajednica Međimurske županije

- Turistička zajednica Međimurske županije – turistički paketi, kreativne turističke radionice
- http://www.visitmedimurje.com/turisticki_paketi.asp?#.WwPM3UiFOHs



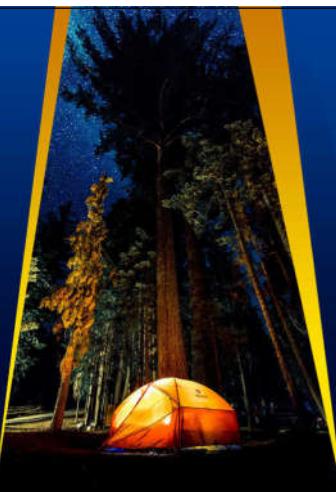
Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Pitanja za provjeru znanja:

1. Koje su osnovne karakteristike kreativnog turizma koje ga izdvajaju od ostalih oblika unutar kulturnog turizma?
2. Tko i kada put spominje pojам kreativnog turizma? Kako su autori definirali pojam kreativnog turizma?
3. Opisite okruženje u turističkoj destinaciji koje treba biti stvoreno kako bi turisti osjećali potpunu pripadnost destinaciji.
4. Navedite i opisite karakteristike turista kreativnog turizma.
5. Uz što su bili vezani počeci kreativnog turizma? Koji su bili primarni motivi zbog kojih su turisti posjećivali destinacije?
6. Koji su motivi vezano uz kreativni turizam danas prevladavajući?
7. Opisite dizajniranje proizvoda kreativnoga turizma.
8. Obrazložite vezu između kreativnog turizma i transformacijske ekonomije (ekonomije promjena).

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Visoka Škola za menadžment
u turizmu i informatici u Virovitici

Ekonomija doživljaja i turizam

Rikard Bakan, mag.oec., v. pred.

Nematerijalna baština i njena važnost u stvaranju originalnih turističkih doživljaja

Razvoj turističke ponude temeljene na nematerijalnoj kulturnoj baštini

- Često su najpamtlijiva turistička iskustva vezana upravo uz nematerijalnu baštinu destinacije
- Upravljanje nematerijalnom kulturnom baštinom u funkciji stvaranja jedinstvenih turističkih doživljaja iziskuje pomno i dugoročno planiranje uz uključivanje što je moguće više dionika iz lokalne zajednice.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Nematerijalna kulturna baština predstavlja "dušu" zajednice, područja, destinacije. Ona određuje identitet zajednice, određuje joj karakter te predstavlja sredstvo za diferencijaciju u odnosu na druge destinacije.



UNESCO je 2003. godine donio Konvenciju o očuvanju nematerijalne kulturne baštine



Prema spomenutoj Konvenciji, nematerijalna kulturna baština manifestira se kroz usmenu predaju, tradicijsku umjetnost, običaje i folklor, tradicijska znanja i način života te tradicijske obrte.



Trenutno se na popisu nematerijalne kulturne baštine svijeta nalazi 549 dobara, od kojih Hrvatska broji 17.



Nematerijalna kulturna dobra RH na popisu UNESCO-a:

- Republika Hrvatska upisala je nematerijalna kulturna dobra na sva 3 UNESCO-ova popisa nematerijalne kulturne baštine:
 1. Nematerijalna kulturna dobra upisana na UNESCO-ovu Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva (15 dobara)
 2. Nematerijalna dobra upisana na UNESCO-ovu listu nematerijalne baštine kojoj je potrebna hitna zaštita (1 dobro)
 3. Nematerijalna dobra upisana u UNESCO-ov Registrar dobrih praksi očuvanja nematerijalne kulturne baštine svijeta (1 dobro).



Nematerijalna kulturna dobra upisana na UNESCO-ovu Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva

1. Klapsko pjevanje u Dalmaciji
2. Čipkarstvo u Hrvatskoj
3. Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja
4. Festa Sv. Vlaha zaštitnika Dubrovnika
5. Godišnji proljetni ophod "Kraljice" ili "Ljelje" iz Gorjana
6. Procesija Križen na otoku Hvaru
7. Godišnji pokladni ophod Zvončari s područja Kastavštine
8. Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja
9. Šinjska alka
10. Medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske
11. Bećarac, vokalno-instrumentalni napjev s područja Slavonije, Baranje i Srijema



Nematerijalna kulturna dobra
upisana na UNESCO-ovu Reprezentativnu
listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva

12. Nijemo kolo s područja Dalmatinske Zagore
13. Mediteranska prehrana na hrvatskom Jadranu, njegovoj obali, otocima i dijelu zaleđa
14. Međimurska popevka
15. Umijeće suhozidne izgradnje.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Nematerijalna kulturna dobra
RH na popisu UNESCO-a:

- Nematerijalna dobra upisana na UNESCO-ovu listu nematerijalne baštine kojoj je potrebna hitna zaštita:
 1. Glazbeni izričaj „Ojkanje“
- Nematerijalna dobra upisana u UNESCO-ov Registr dobrih praksi očuvanja nematerijalne kulturne baštine svijeta:
 1. Ekomuzej Batana

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Materijalnih kulturnih dobara na popisu
UNESCO-a u Hrvatskoj za sada ima 10:

1. Povijesni kompleks grada Splita i Dioklecijanova palača
2. Stari grad Dubrovnik
3. Plitvička jezera
4. Eufragijeva bazilika
5. Povijesni grad Trogir
6. Katedrala sv. Jakova u Šibeniku
7. Starogradsko polje na Hvaru
8. Stećci
9. Obračbeni sustavi Republike Venecije iz 16. i 17. st. u Zadru i Šibeniku
10. Iskonske bukove šume Karpati i drugih regija Europe.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



- Na području RH nalaze se i dva UNESCO-va rezervata biosfere:
 1. Park prirode Velebit
 2. Mura-Drava-Dunav prekogranični rezervat biosfere.
- Isto tako Park prirode Papuk uvršten je u listu UNESCO-ih Geoparkova kao jedini takav u Republici Hrvatskoj.



Razvoj turističke ponude temeljene na nematerijalnoj kulturnoj baštini

- Nematerijalna kulturna baština predstavlja okruženje preko kojega turisti formalnim i manje formalnim načinima dobivaju informacije i usvajaju znanja o jedinstvenosti destinacije
- To mogu biti aktivnosti poput: učenja plesa, pjevanja, sviranja, izrade uporabnih i umjetničkih predmeta, sudjelovanja u tradicijskim manifestacijama, svakodnevnim aktivnostima i slično.



Upravljanje nematerijalnom baštinom u funkciji stvaranja posebnih turističkih doživljaja:

- Postoje li elementi nematerijalne baštine koji su zaboravljeni i koje treba revitalizirati? (najčešće su oni najzanimljiviji turistima)?
- Treba li daljnji razvoj pojedinih elemenata ograničiti (kao npr. tradicijsku poljoprivrednu proizvodnju, obrte i rukotvorstvo) kako bi oni bili isključivo u funkciji turističke ponude?



Upravljanje nematerijalnom baštinom u funkciji stvaranja posebnih turističkih doživljaja:

- Koje elemente nematerijalne kulturne baštine zajednica želi zaštiti?
- Koje su to prihvatljive promjene i prilagodbe kako bi pojedini elementi baštine bili originalni kao turistička ponuda , a istovremeno ne narušavali život i rad lokalnog stanovništva?



Upravljanje nematerijalnom baštinom u funkciji stvaranja posebnih turističkih doživljaja:

- Većinu turističkih doživljaja karakterizira visoka razina uključenosti – uživanjenosti turista u iskustvo, ali često su oni kratkoga trajanja (brzo blijeđe).
- Iskustva su pokazala da oni turistički proizvodi koji u sebi uključuju participaciju turista u doživljaju nekih od elemenata nematerijalne baštine rezultiraju puno dugotrajnjim doživljajem turističke destinacije.



Interpretacija i prenošenje iskustava nematerijalne baštine

- Za uspješno korištenje nematerijalne baštine u funkciji razvoja turizma potrebno je:
 - Stjecanje znanja o nematerijalnoj kulturnoj baštini uključiti u formalno obrazovanje lokalnih stanovnika
 - Konstantno raditi na vidljivosti svih informacija o nematerijalnoj kulturnoj baštini
 - Uspostaviti sustav nagrađivanja pojedinaca i skupina koji njeguju nematerijalnu kulturnu baštinu
 - Promovirati nematerijalnu kulturnu baštinu kroz projekte na široj razini.



Koristi turističke valorizacije nematerijalne kulturne baštine:

- Kvalitativno se obogaćuje turistička ponuda destinacije kroz nove proizvode i aktivnosti
- Kroz revitalizaciju tradicijskih aktivnosti povećava se zaposlenost lokalnog stanovništva
- Povećavaju se prihodi lokalnoj zajednici
- Nove aktivnosti turista te originalni turistički doživljaji povećavaju dnevnu potrošnju turista
- Dobro osmišljene aktivnosti produljuju boravak turista u destinaciji



Koristi turističke valorizacije nematerijalne kulturne baštine:

- U destinacije kod kojih se turistička ponuda temelji na nematerijalnoj turističkoj baštini turisti obično dolaze izvan glavne sezone
- I na kraju, što je više originalnijih iskustava utkano u turistički proizvod destinacije, to će zadovoljstvo turista biti na višoj razini.



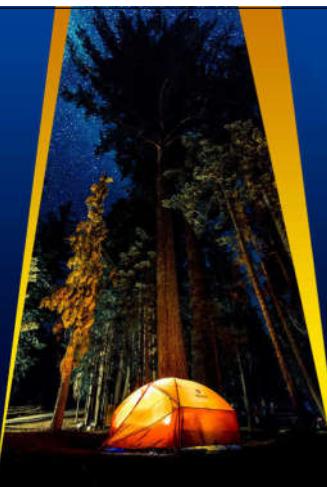
Koristi turističke valorizacije nematerijalne kulturne baštine:

- Bez obzira na obuhvat i formu turizma koji se namjerava razvijati, iskustva su pokazala da je turizam najčešće jedini način da se pojedini elementi nematerijalne baštine otrgnu zaboravu.



Pitanja za provjeru znanja:

1. Prema Konvenciji UNESCO-a, što predstavlja nematerijalnu kulturnu baštinu?
2. Koliko dobara nematerijalne kulturne baštine RH se nalazi na popisu UNESCO-a? Nabrojite ih.
3. Definirajte nematerijalnu kulturnu baštinu s točke gledišta upravljanja turističkom destinacijom.
4. Zbog čega proizvodi temeljeni na nematerijalnoj kulturnoj baštini predstavljaju jedinstveni doživljaj za gosta?
5. Koja su najčešća pitanja koja se postavljaju pred destinacijski menadžment pri planiranju i razvoju proizvoda temeljenog na nematerijalnoj kulturnoj baštini?
6. Što je potrebno za uspješno korištenje nematerijalne kulturne baštine u funkciji razvoja turizma?
7. Koje koristi turističkoj destinaciji može donijeti turistička valorizacija nematerijalne kulturne baštine?



Ekonomija doživljaja i turizam

Rikard Bakan, mag.oec., v. pred.

Storytelling – put k stvaranju jedinstvenih turističkih doživljaja

- Važnost *storytellinga* kao sredstva za stvaranje posebnih doživljaja naglašava i u žigu interesa po prvi puta stavlja Rolf Jansen (1999) u svojem djelu *The Dream Society*.
- U navedenoj knjizi on također opisuje evoluciju ekonomije i društva od agrarnog ka informacijskome te na kraju ka „**društvu snova**“ (*Dream Society*).

Jansenov koncept „Društva snova“



Jansenov koncept „društva snova“

Dream Society predstavlja ekonomsko okruženje u kojemu je na djelu postmaterijalistička potražnja gdje glavni atributi ponude postaju **slike, priče, mitovi i legende**, a sredstvo za stvaranje novih ekonomskih vrijednosti **storytelling** (Jansen 1999).



Storytelling u turizmu

- *Storytelling* kao sredstvo za stvaranje posebnih doživljaja i diferenciranje ponude posebno je naglašen u turizmu
- Današnji turist nije samo puki korisnik turističkih usluga i promatrač, već on odlazi na turistička putovanja kako bi osjetio *lifestyle* destinacije te ispunio prvenstveno svoje emocionalne potrebe
- Priče i okruženje temeljeno na pričama postaju ključno sredstvo za emocionalno angažiranje turista za vrijeme boravka u destinaciji i/ili turističko-ugostiteljskom objektu.



Storytelling u turizmu

- Globalni trend u industriji doživljaja pa tako i u turizmu jest stvarati poslovno i korisničko okruženje temeljeno na jedinstvenim pričama i temama
- Priča(e) može (mogu) biti temelj za tematiziranje pojedinačnih turističkih proizvoda, turističko-ugostiteljskih objekata pa i destinacije u cjelini
- Ljudske vrijednosti i kultura generacijama su bile održavane i podržavane kroz različite priče i usmeno predaju, iz tog razloga one kod ljudi imaju posebnu emocionalnu vrijednost.



Razvoj proizvoda i destinacijske ponude oko priča

- Postoje primjeri puno turističkih atrakcija i proizvoda koji su razvijeni temeljem priča, legendi, mitova, povijesnih događaja, ali i suvremenih tema (proizvodi, gastronomija, filmovi...):
 - Tematski parkovi, *living history* turistička naselja
 - Brendiranje destinacija i turističkih lokaliteta temeljenih na popularnim filmovima, serijama, knjigama i povijesnim događajima
 - Tematizirani muzeji, izložbe, vođene turističke ture i intinereri...



Razvoj proizvoda i destinacijske ponude oko priča

- Jedan od osnovnih razloga zbog kojih turisti putuju i koriste turističko-ugostiteljske usluge jest želja za doživljajem uzbudjenja i stimulacijom svih osjetila.
- Okruženje u kojemu se pružaju turističke i ugostiteljske usluge stoga mora biti tematizirano i podređeno središnjoj priči kako bi potaklo potpuno stapanje gosta s doživljajem, njegovu emocionalnu zaokupljenost te želju za aktivnim sudjelovanjem, odnosno sukretacijom turističkog doživljaja.



Razvoj proizvoda i destinacijske ponude oko priča

- Tematizirano okruženje i/ili prostori trebaju se poduprijeti i narativnim elementima priče
- Narativni elementi turistima i posjetiteljima mogu biti preneseni putem različitih medija:
 - Turističkih vodiča kao performera i vođa kroz doživljaj
 - Zaposlenika turističko-ugostiteljskih objekata u istoj ulozi
 - Virtualne stvarnosti...

Tablica 4. Ključni faktori dobre priče

Značajka	Kratki opis
Definiranje središnje točke priče/teme	Svaka priča treba imati središnju točku do koje razvoj priče vodi. Ona treba imati ključni značaj odnosno cilj do kojeg turisti žele doprijeti kroz razvoj doživljaja/priče
Izbor i razvoj sekvenci priče/ događaja koji dovode do središnje točke	Izrada „scenarija“ i dramaturgije različitih segmenata priče
Stupnjevanje priče odnosno događaja koji dovode do središnje točke	Stupnjevanjem različitih segmenata priče stvara se okruženje koje zaokuplja pozornost turista i podiže razinu njihovih emocija
Uspostava uzročno-posledičnih veza između dijelova priče	Dobro je da različiti dijelovi/događaji unutar priče imaju uzročno-posledičnu vezu (<i>Događaj B dogodit će se samo ukoliko prođemo kroz događaj A</i>)
Razdvajanje faza priče	Priče, odnosno turistički doživljaj treba strukturirati tako da gost razumije, odnosno razlikuje ključne faze. Ona mora imati dobro definiran početak, središnje točke i svoj kraj.

Izvor: prilagođeno prema (Mossberg, 2008 prema Shankar et. al., 2001): *Extraordinary Experiences through Storytelling*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 8:3, str. 199

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Faze uspješnog storytellinga¹

- Upoznavanje potencijalnih gostiju/publike
 - Segmentacija tržišta i ciljane skupine
- Istraživanje najboljih/najautentičnijih priča destinacije/područja/mjesta
 - Istraživanje nematerijalne baštine
- Razvoj priče (izrada scenarija, dramaturgija)
 - Stvaranje strukture priče koja je relevantna motivima gostiju, lako pamtljiva i pogodna za sudjelovanje i sukreaciju
- Isporuka priče
 - Izbor najposobnijih storytellera i/ili edukacija zaposlenika
- Neprestana nadogradnja, autentificiranje i osuvremenjivanje priče.

¹ Extraordinary experiences trough storytelling dostupno na <https://cdn1-teq.queensland.com/~media/33f638fe30f4155874d9bea1ce66f13.ashx?target=%7a=en-au&vs=2&d=20180320T163015> (07.04.2020.)

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Stvaranje nesvakidašnjeg okruženja turističkog doživljaja

- Jedan od ključnih elemenata zadovoljstva turista turističkim doživljajem jest provesti vrijeme i baviti se aktivnostima u nesvakidašnjem okruženju koje je u potpunoj suprotnosti s dnevnim, rutinskim okruženjem u mjestu stalnoga boravka
- Karakteristika turističke potrošnje i jest da se ona događa izvan stalnoga mjesta boravka turista
- Što je okruženje različitije, autentičnije i originalnije u odnosu na stalno mjesto boravka turista, to će on biti zadovoljniji, a turistička destinacija i/ili objekt konkurentniji.



Stvaranje nesvakidašnjeg okruženja turističkog doživljaja

- U tematiziranim okruženjima s dobro strukturiranom pričom, turisti ulaze u jedan „poseban“ gotovo imaginaran svijet gdje se brišu granice između socijalnih statusa, položaja, razina obrazovanja, zaboravljaju na probleme svakodnevnoga života i stres nakupljen u svakodnevnom okruženju.
- Tijek turističkog doživljaja:



Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Stvaranje nesvakidašnjeg okruženja turističkog doživljaja

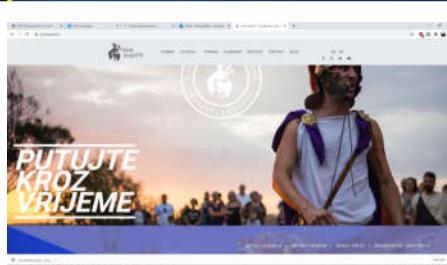
- Da bi se turist mogao u potpunosti uživjeti u doživljaju i nesvakidašnje okruženje on treba imati dovoljno informacija o ključnim elementima priče i biti dragovoljno vođen kroz turistički doživljaj
- Vođenje kroz doživljaj potpomognuto je narativnim dijelovima priče, a sami turisti žele biti aktivni sudionici u njegovu stvaranju
- Njihovo uključivanje ovisit će naravno o činjenici u kojoj su mjeri „pogođeni“ motivi njihova dolaska
- Sukreacija doživljaja može varirati od primjerice samostalnog pripremanja tradicionalnih jela na TSGO-u pa sve do „igranja“ uloga u tematiziranim turističkim događanjima.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.



Uspješni primjeri Primjer 10. Istra inspirit

- Istra inspirit
- <https://www.istrainspirit.hr/>



Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Uspješni primjeri Primjer 11. Air New Zealand

- Promotivni film Air New Zealand
- <https://www.youtube.com/watch?v=qOw44VFNk8Y>



Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Uspješni primjeri Primjer 12. Priča o Whisky-u

- Scottish Storytelling Centre
- <https://www.visitscotland.com/see-do/food-drink/whisky/>
- Priča o whisky-u



Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Pitanja za provjeru znanja:

- Obrazložite Jansenov koncept „Dream Society”.
- Promislite i obrazložite zbog čega je *storytelling* toliko važan u turističkom sektoru.
- Kako konceptualno treba biti osmišljen i organiziran prostor odnosno okruženje u kojemu se pružaju turističko-ugostiteljske usluge?
- Navedite i objasnite ključne fakture dobre priče.
- Nabrojite i obrazložite faze uspješnog *storytellinga*.
- Objasnite tijek turističkog doživljaja u nesvakidašnjem, tematiziranim i dramaturški osmišljenom okruženju.
- Analizirajte primjere *storytellinga* navedene u ovoj nastavnoj cjelini te izvedite i obrazložite zaključke o ključnim elementima njihove uspješnosti.
- Razmislite i predložite koncept turističkog doživljaja na ruralnom prostoru temeljenog na *storytellingu*.

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Ekonomija doživljaja i turizam

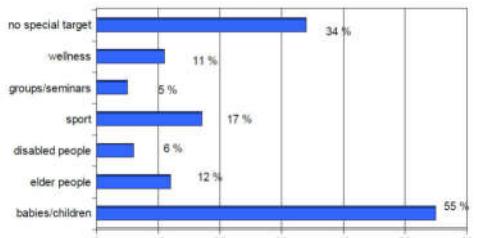
Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Turistički doživljaj u ruralnom prostoru namjenjen obiteljskom segmentu



Tablica 5. Segmenti potrošača u agroturizmu Bavarske

Targets



zavor: MA 2002
Foto: 15. Utkaz učilišta Bauernhof / Holger B. S. Dr. Lothar Mai

Bavarske Štandardschäfte für Tourismus und Freizeit

Izvor: Lofner-Meier(2007):Best Practice in Bavaria Green Tourism, Zbornik radova 1. hrvatskog kongresa o ruralnom turizmu s međunarodnim sudjelovanjem,

"Perspektive razvoja ruralnog turizma", Hvar, 17.-21. listopada 2007., Hrvatski farmer - prezentacija

Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Jedna od najznačajnijih ciljanih skupina za turističke sadržaje u ruralnom prostoru (smještaj, aktivnosti tj. doživljaj) su obitelji s djecom.



U novije vrijeme značajan segment čine i međugeneracijska turistička putovanja.



Doživljaj ruralnog okruženja (objekta) treba graditi na nasljeđu i posebnostima kraja.



Pri tome treba razmišljati o sljedećem:

- Obitelji ipak nisu homogene skupine
- Svaka generacija unutar obitelji ima neke vlastite preferencije
- Djeca imaju veliki utjecaj na roditelje pri izboru destinacije za odmor
- Voditi računa o tome da se za svaku skupinu unutar obitelji stvore sadržaji (doživljaji) koje će preferirati
- Ipak... **isticati sadržaje koje preferiraju djeca!**



Sadržaji koje preferiraju djeca:

- Odmor ispunjen aktivnostima (organiziranim ili neorganiziranim)
- Igra
- Uživanje u suncu, vodi i pijesku
- Upoznavanje druge djece
- "ekstremnije" aktivnosti (posebice za mušku djecu) kao npr. (vožnja kantuom, rafting, penjanje, vožnja biciklom, vožnja skateboardom, jahanje...).



Prema istraživanju Cullingforda (1995.) poželjne ruralne destinacije za djecu i mladež su one koje nude puno mogućnosti za aktivnosti na otvorenom, nalaze se u prirodno bogatom okruženju, a smještaj odskače od uobičajene smještajne ponude.



Smještaj koji preferiraju djeca i mladež:

- Objekti u obiteljskom vlasništvu na kojemu žive domaćini sa svojom djecom
- Ruralni kampovi (ili mogućnost spavanja u šatoru na samome imanju, u voćnjaku, livadi...)
- Različite vrste bungalova (što su originalniji to je bolje) – **tematiziranje!**
- Preuređene gospodarske zgrade (sjenici, ostave, vrtne kućice, pastirske kućice)
- Kuće na drvetu...



Što je važno odraslima:

- Najvažnije je zajedničko (obiteljsko) turističko iskustvo
- Slijediti najvažniji motiv je "da se djeca dobro zabave, a oni odmore"
- S točke gledišta pružatelja usluga potrebno je pronaći pravu kombinaciju elemenata doživljaja koji u sebi sadrže kako opuštanje tako i aktivnosti.



Što je važno odraslima:

- Kombinacija elemenata odmora trebala bi sadržavati:
 - Mogućnost provođenja aktivnog zajedničkog vremena svih članova obitelji
 - *Child friendly* atmosferu u objektu, imanju...
 - Mogućnost zabave
 - Očuvanu i slikovitu prirodu
 - Okruženje koje predstavlja novo iskustvo
 - Kvalitetnu, autentičnu i prirodnu hranu
 - Dozu slobode i neovisnosti u provođenju odmora, odnosno organiziranju aktivnosti u objektu i okruženju.



Istraživanje koje su provele autorice Hartl i Gram (2006), a tiču se različitih preferencija pri izboru destinacije kod djece i roditelja ukazuju na sljedeće:

- Najvažniji privlačni motivi kod djece oba spola:
 1. Voda i aktivnosti na vodi (kupanje, veslanje, ribolov)
 2. Privlačan krajolik
 3. Životinje, uključujući i jahanje.
- Kod djevojčica je naglašeno i sljedeće:
 - Uređenost imanja i okoliša
 - Mogućnost provođenja vremena s vlastitom obitelji, ali i obitelji domaćina.

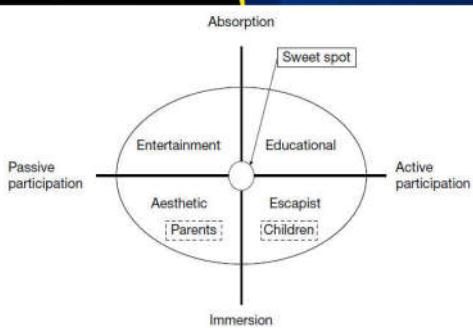


Istraživanje koje su provele autorice Gram i Hartl (2006), a tiču se različitih preferencija pri izboru destinacije kod djece i roditelja ukazuju na sljedeće:

- Kod dječaka je naglašen interes za ekstremnijim aktivnostima
- Odrasli su naglašavali elemente poput:
 - Mira i tištine, odmora i opuštanja, idiličnog okruženja te mogućnosti provođenja zajedničkog vremena kroz aktivnosti na otvorenom.



Slika 16. Preferencije djece i roditelja smještene u Gilmore & Pineov model dimenzija doživljaja



Izvor: Hartl M., Gram M. (2006): *Experience production by family tourism providers*, in Sundbo & Darmer ed.
Creating Experience in The Experience Economy str. 249.



Pitanje za raspravu:

Prema prethodno prikazanom modelu dimenzija turističkog doživljaja, vodeći se preferencijama djece i odraslih, raspravimo koje bi elemente turističkog doživljaja trebalo ugraditi u ruralni turistički proizvod.



Pitanja za provjeru znanja:

1. Obrazložite najznačajniji tržišni segment za ponudu obiteljskih turističkih sadržaja na ruralnom prostoru.
2. Obrazložite trend rasta međugeneracijskih putovanja.
3. O čemu treba promišljati pri dizajniranju turističkih doživljaja za obiteljski tržišni segment?
4. Navedite koje sadržaje i smještajne objekte ruralne turističke ponude preferiraju djece i mladež.
5. Koje bi elemente trebalo sadržavati turistički doživljaj na ruralnom prostoru s obzirom na preferencije roditelja?
6. Koji su najvažniji privlačni motivi kod djece oba spola, a koje dodatno preferiraju devojčice i dječaci?



Visoka Škola za menadžment
u turizmu i informatici u Virovitici

Ekonomija doživljaja i turizam

Rikard Bakan, mag.oec., v. pred.

Animacija u funkciji stvaranja jedinstvenog turističkog doživljaja

- Promišljanja o potrebi animacije u turizmu te planiranje animacijskih aktivnosti kao integralnog dijela turističkog doživljaja intenzivnije su započela u vrijeme kad je turizam započeo poprimati karakteristike masovnosti i uniformiranosti
- Globaliziranost i uniformiranost turističke ponude dovela je nedovoljne zadovoljenosti motiva i očekivanja turista kako u pojedinim turističko-ugostiteljskim objektima tako i boravkom u destinaciji.



Određenje pojma turističke animacije

- Iako animacija nije izvorno hrvatska riječ, najprihvatljivija definicija u okviru hrvatskog poimanja bila bi:

„Animacija je ljubazan poziv na zajedničku aktivnost. Ona znači zabavljati, raspoložiti odnosno u prenesenom smislu poticati, pridobivati nekoga za nešto, oduševiti, bodriti.“



Određenje pojma turističke animacije

- U turističkoj ponudi animacija ima posebno značenje i važnost zadovoljenja unutarnjeg, često neočekivanog doživljaja turista za vrijeme putovanja ili pak boravka u nekoj destinaciji ili turističko-ugostiteljskom objektu
- Svojevrstu prekretnicu poimanja animacije u turističkome smislu donijelo je osnivanje „Club Mediteraneea“ koji je nastao 1949. godine na Mallorci.
- Isti je već 1985. godine u cijelome svijetu ugostio preko 1 milijun putnika.



Definicija turističke animacije

- TURISTIČKA ANIMACIJA DIO JE TURISTIČKE PONUDE KOJOM SE ZADOVOLJAVAJU POTREBE I ŽELJE TURISTA DA DOŽIVI OČEKIVANI I ŽELJENI TURISTIČKI PROGRAM, KOJIM ORGANIZATOR POVEĆAVA TURISTIČKU POTROŠNJU.
- Turistička animacija predstavlja skup znanja i vještina kojima se povećava ispunjenje zadovoljstva turista, a organizatorima omogućava povećanje turističke potrošnje.



Ciljevi turističke animacije

- Dva su osnovna cilja turističke animacije:
 1. Zadovoljstvo gosta
 2. Turistička potrošnja.

Zadovoljstvo gosta izravno je povezano s potpunim, očekivanim, a po mogućnosti nadmašenim očekivanjima od boravka i aktivnosti u turističko-ugostiteljskom objektu, manifestaciji ili destinaciji u cjelini. Cilj turističko-ugostiteljskih subjekata i destinacijskog menadžmenta je dostići i nadmašiti očekivanja turista boravkom u destinaciji.



Ciljevi turističke animacije

Turistička potrošnja

S gledišta vlasnika turističko-ugostiteljskih subjekata, organizatora manifestacija ili destinacijskog menadžmenta je da kroz animacijske aktivnosti povećaju turističku potrošnju koja donosi povećanje prihoda kako samim objektima tako kroz multiplikativne efekte i cijeloj lokalnoj zajednici.



Načela turističke animacije

- Načelo slobode
 - Svaki gost prema svojoj volji i afinitetima koristi animacijske programe
 - Cilj animacije je zadovoljenje osnovnih motiva gosta bez prisile odnosno uz njegov odabir prema načelu vrijednosti za novac.
- Načelo aktivnosti
 - Svaki gost treba sudjelovati u animacijskim aktivnostima bilo aktivno ili pasivno
 - Bez sudjelovanja gosta u aktivnostima nije zadovoljen niti jedan od dva osnova cilja animacije.



Načela turističke animacije

- Načelo jednakosti
 - Svaki gost sudjeluje u animacijskom programu jednako, odnosno prema vlastitoj volji
 - Animacijske aktivnosti ne smiju imati obilježja ekskluzivnosti, omogućuju se svima koji su program platili, bilo pojedinačno bilo u sastavu paket aranžmana
 - Program animacije ne planira se niti izvodi samo za dio gostiju već za sve u objektu ili destinaciji.



Načela turističke animacije

- Načelo primjerenošti
 - Ono odgovara na pitanje kakav treba biti animacijski program
 - On treba biti primjeren svakom segmentu turističke potražnje
 - Posebna pozornost pridaje se animacijskim aktivnostima za različite dobne skupine turista.



Hobi i igra – osnove turističke animacije

- Zbog suvremenog i stresnog načina života u razvijenim društvima ljudi bježe od uobičajene životne rutine baveći se različitim hobijima kroz koje izražavaju svoju kreativnost odnosno slobodnu volju za bavljenje onime što im pričinjava zadovoljstvo
- Kroz hobi aktivnosti osobe mogu nadograditi svoje znanje i vještine te ostvariti kontakte s drugim ljudima koji imaju iste hobije
- Igre pak potiču kompetitivnost pri dostizanju određenog cilja iza kojeg često slijede nekakve nagrade, priznanja, podsetnici na ostvarene rezultate.



Obilježja igre kao čovjekove aktivnosti

- Prema R. Cailloisu (2001) obilježja igre su sljedeća:
 - Sloboda
 - Pojedinac slobodno ulazi u igru i slobodno je napušta kad to poželi
 - Izdvojenost
 - Igra je ograničena prostornim i vremenskim, unaprijed utvrđenim granicama, igra je poseban svijet odnosno izdvajanje iz stvarnosti
 - Neizvjesnost
 - Tijek i ishod igre ne može se unaprijed predvidjeti.



Obilježja igre kao čovjekove aktivnosti

- Neproduktivnost
 - Ne stvara niti dobra niti bogatstva, osim zadovoljstva ostvarenjem cilja/rezultata.
- Propisanost
 - U igrama vrijede novi zakoni/pravila drukčiji od „uobičajenih“.
- Fiktivnost
 - Nužnost svjesnosti o novoj vrsti realnosti ili nerealnosti u odnosu na svakodnevni život.



Obilježja igre kao čovjekove aktivnosti

- Svjesnost
 - Osoba svjesno ulazi u igru i uživljava se u aktivnosti
- Zadovoljstvo
 - Samo sudjelovanje u igri donosi specifičnu vrstu zadovoljstva ili pak nezadovoljstva
- U svijetu dosadnoga, monotonoga specijaliziranoga rada, igra je način kojim se nadopunjuje fizički ili afektivni odmor koji ima svrhu uspostavljanja ravnoteže osobe.



Područja i vrste animacijskih programa

- Opći pristup područjima animacijskih programa polazi od osnovnih skupina programa koji se nude gostima.
- Prema Krippendorfu (1989) to su sljedeće skupine programa:
 - **Kretanje** (sport, sportske igre, šetnje...)
 - **Druženje** (piknik, izlet, proslave, igre za djecu...)
 - **Stvaralačke aktivnosti** (fotografiranje, slikanje, radionice...)
 - **Naobrazba** (kongresi, koncerti, predavanja, prijavljajuće/pjesničke večeri...)
 - **Pustolovine** (rafting, logorovanje, noćno skijanje, ronjenje, *bungy jumping*...);
 - **Mirovanje** (joga, meditacija, opuštanje...).



Sadržajni pristup području animacijskih programa

- Modeli animacijskih programa koji imaju za cilj okupljanje gostiju, povećanje zadovoljstva i turističke potrošnje mogu biti:
 - Sportsko-rekreativni programi
 - Zabavni programi i igre
 - Kulturno-umjetnički programi
 - Ostali programi.



Sportsko-rekreativni programi

- Vježbanje, razgibavanje i opuštanje
 - Gimnastika, jutarnje vježbanje, trčanje, razgibavanje u vodi/bazenu, *body building* u dvorani ili na otvorenom...
- Sportsko-zabavne igre
 - Kuglanje, razne igre loptom, stolni tenis, tenis, mini-golf, veslanje, jedrenje, skijanje na vodi...
- Sportski turniri
 - Mogu biti interni, otvoreni ili igre širih razmjera npr. turistička olimpijada
- Sportske škole
 - Za početnike, napredne, najzahtjevnije.



Sportsko-rekreativni programi

- Sport – hobi
 - Ribolov, lov, foto-safari, streličarstvo...
- Iznajmljivanje opreme i terena u sportskoj rekreaciji
 - Iznajmljivanje terena (nogomet, košarka, tenis, rukomet, badminton...)
 - Iznajmljivanje opreme (kajaci, čamci, bicikli, oprema za planinarenje...)
 - Iznajmljivanje sportskih rezervata (reketi, pikado, lopte, odjeća, maske, peraje...).



Zabavni programi i igre

- Zabavni programi
 - Različiti izbori ljepote, izbor najboljeg plesnog para, maskenbal, različiti tematski party, fešte od piva, vina, martinjske fešte ...
- Igre na moru, vodi, bazenu
- Zabavni programi za djecu
 - Uz rezervate, različite dječje igre...
- Zabave i ples
 - Igre uz ples, plesne škole, folklorne večeri, zabavne igre...
- Zabave u klubovima
 - All inclusive programi, zabavni programi za određene skupine, ciljani programi za manifestacije.



Kulturno-umjetnički programi

- Glazbeni programi
 - Festivali i koncerti, posebno koncerti tradicijske glazbe...
- Likovni programi
 - Izložbe, organizacija programa u umjetničkim galerijama...
- Grafički i vizualni programi
 - Virtualne prezentacije
- Programi i organizacije izložbi etno-baštine i predavanja iz povijesno-kulture baštine
- Scenski programi namijenjeni turistima uz ili bez njihova aktivnog sudjelovanja
- Organiziranje posjeta kulturnim atrakcijama u destinaciji.



Ostali programi

- Programi u zdravstvu i *wellness* programi
- Političko-društveni programi tj. animacijski programi vezani uz političke skupove i ostala društvena događanja
- Vjerski programi vezani uz vjerske manifestacije i blagdane
- Organizacija različitih škola i posebnih programa učenja
 - Slikarstva, kiparstva, stranih jezika, tradicijskih obrta, glazbe...
- Berba plodova
- Čuvanje djece i animacijske aktivnosti.



Vremenski pristup području animacijskih aktivnosti

- Dijele se na tri područja:
 1. Sezonski programi
 2. Tjedni programi
 3. Dnevni programi.

- 
- Sezonski programi
 - dijele se na mjesecne ili dekadne programe i najčešće su vezani uz sezonu pogodnu za određene aktivnosti
 - Sezona kupanja, skijanja, jedrenja, lova na pojedine vrste divljači, ribolova na pojedine vrste riba, sezona gljiva, šumskih jagoda...
 - Tjedni programi
 - Vrlo su česti u turizmu i planiraju se za jedan tjedan
 - Započinju obično nedjeljom, a završavaju u petak koji je rezerviran za završne svečanosti, fešte gdje se dodjeljuju priznanja, diplome, certifikati i sl.



- Dnevni programi
 - Najveći broj animacijskih aktivnosti ima obilježja dnevnih programa
 - Po svojoj strukturi usko su specijalizirani i usmjereni na ciljni segment turističkog tržišta
 - Dijele se na:
 - Jutarnji program
 - Prijepodnevni program
 - Poslijepodnevni program
 - Večernji
 - Noćni program.



- Dnevni programi
 - Podijeljeni/prilagođeni su fiziološkim stanjima gosta
 - U jutarnjim satima to su programi koji su namijenjeni razbuđivanju i podizanju energije (joga, jutarnje vježbanje, aerobik...)
 - Prijepodnevni i poslijepodnevni sati vezani su uz najveća fizička naprezanja tijekom dana (izleti, outdoor aktivnosti, sportsko-rekreativni programi, obilasci destinacije...)
 - Programi vezani uz večeru i neposredno nakon večere manje su zahtjevni i imaju za ulogu pripremiti gosta za ugodno provedeno vrijeme uz večeru (izložbe, izbori ljepote, glazba, cooking show...)
 - Kasnonoćni programi obično sadrže zabavne aktivnosti.



Gosti kojima su namijenjeni animacijski programi

- Mogu biti:
 - Turisti ili izletnici koji su doputovali u neku destinaciju ili neki ugostiteljsko-turistički objekt
 - Domicilno stanovništvo.
- Programi se izvode za:
 - Goste hotela ili nekog drugog ugostiteljsko-turističkog objekta
 - Za posjetitelje javnih turističko-ugostiteljskih objekata (plaža, izletišta, trgova...)
 - Za posjetitelje raznih sponzorskih događanja u destinaciji
 - Za posjetitelje i sudionike raznih stručnih skupova (kongresa, seminara, radionica...)
 - Za posjetitelje posebnih tematskih manifestacija i događaja.



Team building programi

- Postaju sve veći dio turističke ponude, poglavito u ruralnim turističkim destinacijama
- Ovi programi namijenjeni su zaposlenicima različitih tvrtki i ustanova sa svrhom jačanja timova i zajedništva.



Team building programi

- Svrha *team building* programa:
 - Razvoj poželjnih karakteristika osobnosti timova i pojedinaca
 - Smanjivanje stresa akumuliranog na poslu
 - Poboljšanje komunikacije između zaposlenika i/ili menadžmenta
 - Razvijanje timskog duha i samopouzdanja
 - Preuzimanje rizika i odgovornosti
 - Kreativno rješavanje problema
 - Otkrivanje novih vrijednosti i sposobnosti suradnika
 - Priprema za bolje snalaženje u novonastalim situacijama
 - Prihvatanje rizika i kriznih situacija.



Team building programi

- Svrha *team building* programa:
 - Poštivanje osobnosti i ravnopravnog odnosa unutar grupe/tima/kolektiva
 - Razvijanje međusobne tolerancije i samokritike
 - Druženje, opuštanje, rekreacija i zabava.
- Postoje:
 - Jednodnevni *team building* programi
 - Vikend *team building* programi
 - Višednevni *team building* programi.



Team building programi

- *Outdoor team building* sadržaji:
 - Orientacijsko kretanje/*trekking*
 - Preživljavanje u prirodi
 - Biciklističke ture
 - Splavarenje
 - *Canooing*
 - Ribički izleti
 - Pješačenje (tematske ture)
 - Letenje balonom ...



Team building programi

- Pustolovni sadržaji
 - Rafting
 - *Rock climbing*
 - Lov na blago
 - *Escape room*
 - *Paint ball*
 - *Air soft*
 - *Mountain bikeing*
 - Endurance jahanje
 - Igre strategije (vezane uz povijesne bitke, krizne situacije i sl.).



Pitanja za provjeru znanja:

1. Definirajte pojam turističke animacije.
2. Navedite i obrazložite 2 osnovna cilja turističke animacije.
3. Navedite i obrazložite načela turističke animacije.
4. Objasnite vezu (povezanost) hobija i igra i turističke animacije.
5. Navedite skupine animacijskih aktivnosti prema Kripendorfu.
6. Predložite animacijske programe u zadanim objektima/destinacijama iz sljedećih područja:
 - Sportsko-rekreativnih programa
 - Zabavnih programa i igara
 - Kulturno-umjetničkih programa
 - Ostalih programa
7. Objasnite strukturu dnevnih animacijskih programa.
8. Pojasnite pojam i svrhu *team building* programa te njegov značaj za ponudu ruralnih turističkih destinacija.
9. Predložite i obrazložite jedan složeniji *team building* program u zadanoj destinaciji.

Ekonomija doživljaja i turizam

Rikard Bakan, mag.oec., v. pred.

Vježbe





Sadržaj projekta

- 1. Uvodni dio
 - obrazložiti kako i zašto je nastala ideja za proizvod
- 2. Kratki koncept proizvoda
- 3. Komparativne i konkurenčne prednosti proizvoda
- 4. Dizajn proizvoda
 - tematiziranje, elementi 4 E
- 5. Ciljano tržište
- 6. Zaključna razmatranja



Primjena ekonomije doživljaja

- **Ovisi o:**
 - Svestri i nadahnuću
 - Inovativnosti i kreativnosti
 - Razvoju zdravog poslovnog modela

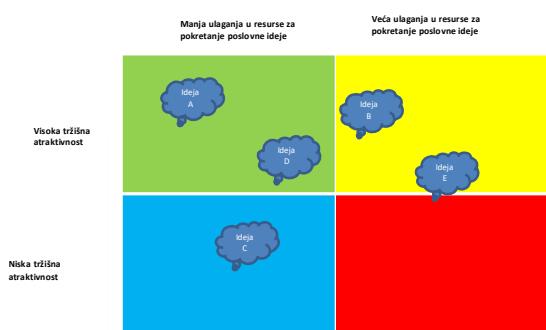


Matrica

- Cilj: pronaći najbolje ideje koje se mogu implementirati u poslovnoj praksi
 1. Dajte svakoj ideji ime i stavite ih na naljepnice.
 2. Nacrtajte matricu na A3 ili A2 papir.
 3. Postavite ideje u matricu.
 4. Raspravite o svakoj ideji.
 5. Odaberite najbolju ideju na temelju rasprave.



Slika 17. Matrica generiranja ideja





Matrica

- **Zelena:** označava idealno mjesto za start up-ove ili male poduzetnike s inovativnim idejama. Tržište je vrlo atraktivno i potrebno je malo resursa za provedbu ideje.
- **Žuta:** Tržište je idealno, ali za provedbu ideje potrebni su znatni izvori (financijski, kadrovski, oprema i sl...). Žuti kvadrant pogodniji je za tvrtke koje već postoje na tržištu i koje mogu pristupiti potrebnim resursima za provedbu ideje. Iako poslovna idea može biti izuzetno tržišno atraktivna rizik je veći zbog znatnijih investicija potrebnih za njen razvoj i implementaciju. Istražite *pro* i *kontra* prije nego što odlučite ići dalje s realizacijom.



Matrica

- **Plava:** tržište u koje bi se mogla uklopiti poslovna ideja nije idealno, naprotiv u opadanju je, ali resursi potrebni za implementaciju su niski. Treba razmislići isplati li se ulagati na takvo limitirano tržište bez obzira što se radi o manjim ulaganjima.
- **Crvena:** Neatraktivno tržište i velika ulaganja u resurse za pokretanje projekta - Ideja koja nema poslovnu opravdanost i u većini slučajeva takve prijedloge treba odbaciti.



Vodič za matricu

Visoka atraktivnost tržišta

- Je li ideja namijenjena masama? Može li se primjeniti na međunarodnoj razini?
- Je li poslovna ideja na tržištu rasta? Ako da, smatrate li da je moguće dobiti razuman tržišni udio u ovom rastućem tržištu?
- Imate li poslovnu ideju koja ima malo ili nimalo konkurenциje, je li ideja jedinstvena unutar tržišta?
- Je li to profitabilno tržište s visokim cijenama i niskom konkurenjom?
- Hoće li konkurenti reagirati agresivno kada ulaze na tržište?
- Koje su njihove snage i slabosti u odnosu na vas?



Vodič za matricu

Niska atraktivnost tržišta

- Privlači li proizvod / usluga ograničeno tržište?
- Je li poslovna ideja usmjerenja na tržišta koja su u opadanju?
- Postoji li rizik od velike konkurenkcije?
- Može li ga lako kopirati konkurenca?



Vodič za matricu

Velika ulaganja

Neke ideje su iznenađujuće skupe za implementaciju. Da bi vaša ideja imala ekonomsku opravdanost, morate si postavljati pitanja poput:

- Što bi trebalo promijeniti u organizaciji kako bi ovaj novi koncept / ideja funkcionirao i koji bi bili troškovi?
- Koji su troškovi razvoja novoga koncepta proizvoda?
- Hoće li ideja zahtijevati velike troškove marketinga i prodaje da bi uspjela?
- Imate li potrebne ljudske resurse za realizaciju?
- Trebate li nove zgrade, objekte, opremu itd.?



Vodič za matricu

Mala ulaganja

- Neke ideje zahtijevaju malo resursa za pokretanje (mnogi uspješni tehnološki start-upovi započeli su u garaži ili u studentskim domovima, npr. Apple, Microsoft, Facebook i sl.)
- Da biste procijenili hoće li vaša ideja imati relativno niska početna ulaganja, možete si postaviti sljedeća pitanja:
 - Može li se ta ideja učiniti korak po korak?
 - Možemo li sami napraviti neke stvari kako bismo izbjegli troškove *outsourcinga*?
 - Može li se struktura troškova poduzeća prilagođavati brzo i jednostavno ako su zarade niže od očekivanog?



5 Sences - toolkit

- Kreirajte poslovne ideje koristeći jedan od temeljnih alata ekonomije doživljaja.

Uključite svih 5 gostovih/korisnikovih osjetila kako bi stvorili/isporučili snažno i pamtljivo turističko iskustvo/doživljaj!



1 . Korak - opišite

- Kratko i precizno opišite svoj proizvod/uslugu ?
- Koje je ciljano tržište za vaš proizvod/uslugu i zašto bi ga korisnici kupili ?
- Turističko-ugostiteljski proizvod namijenjen je
....., a gosti će ga koristiti zato što.....
.....?



2 . Korak – ispričajte priču

- Pokušajte napisati priču koju bi htjeli čuti vaši potencijalni gosti.
- Pokušajte zamisliti kako bi ta priča zvučala kad bi novinari i/ili ostali influenceri pisali o vašem turističkom proizvodu.
- Priča koji bismo željeli ispričati našim gostima je sljedeća.....
.....
.....
.....
.....
.....



3 . Korak – kreirajte temu

- Koristeći priču o vašem turističko-ugostiteljskom proizvodu kreirajte temu, odnosno tematizirajte turistički doživljaj.
- Tema i priče koje želimo isporučiti našim gostima su.....
.....
.....
.....
.....



4. Korak - Uključite sva gostova osjetila

- Osjetilni podražaji koji prate doživljaj trebaju podupirati glavnu temu turističko-ugostiteljskog proizvoda.
- Što je više gostovih osjetila uključeno u vrijeme boravka u turističko-ugostiteljskom objektu ili provođenju aktivnosti u destinaciji to će njegov doživljaj biti intenzivniji i pamtljiviji.
- Primjer: Rain Forest Caffe,
<https://www.rainforestcafe.com/>



Način generiranja ideja

- Napravite tim od 3 – 6 osoba
- Vodite računa kod formiranja tima da uključite ljude različitih kompetencija, hobija i načina razmišljanja
- Rasprava o idejama za uključivanje svakih od 5 osjetila neka bude limitirana na 7 do 10 minuta
- Ideje upisujte na samoljepljive papiriće
- Generirajte ideje putem *brainstorminga* prema navedenim osnovnim pravilima.

- **Kratka pravila *brainstorminga*:**

- Dopustite kreativno razmišljanje i zapisujte ideje
- Nema loših ideja!
- Raspravljajte i klasterizirajte ideje
- Izvucite ključne zamisli ideje i zajednički prosuđujte
- Vizualizirajte ideje.



Sluh



- Zapišite ideje koje će gostu osigurati najbolje slušne podražaje pri turističkom doživljaju

.....
.....
.....
.....
.....



Miris



- Zapišite ideje koje će gostu osigurati najbolje mirisne podražaje pri turističkom doživljaju

.....

.....

.....

.....

.....



Vid



Restoran Nautika Dubrovnik
Izvor: <https://www.insider.com/worlds-prettiest-restaurants-2017-6#nautika-dubrovnik-croatia-12> (30.01.2020.)

- Zapišite ideje koje će gostu osigurati najbolje vizualne podražaje pri turističkom doživljaju

.....

.....

.....

.....

.....



Dodir



- Zapišite ideje koje će gostu osigurati najbolje dodirne podražaje pri turističkom doživljaju

.....

.....

.....

.....

.....



Okus



- Zapišite ideje koje će gostu osigurati najbolje okusne podražaje pri turističkom doživljaju

.....
.....
.....
.....
.....



5. Korak – napravite koncept turističkog doživljaja

- Opišite koncept vašeg turističkog proizvoda služeći se pri tome generiranim idejama o temi i priči doživljaja s elementima podražaja svih gostovih osjetila.

- Tema, Priča, Osjetila

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
