

# Ekonomija doživljaja i turizam

---

**Bakan, Rikard**

**Educational content / Obrazovni sadržaj**

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

*Publication year / Godina izdavanja:* **2020**

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

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

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

*Repository / Repozitorij:*



Veleučilište u Virovitici

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





Visoka škola za menadžment  
u turizmu i informatici u Virovitici

Rikard Bakan

# Ekonomija doživljaja i turizam

Autorizirana predavanja i  
primjeri vježbi



© Rikard Bakan, 2020.

### **Urednik**

Rikard Bakan, mag.oec., v. pred

### **Recezeni**

doc.dr.sc. Dejan Tubić, v.pred

dr.sc. Mateja Petračić, v.pred.

### **Lektura:**

Ivana Vidak, dipl.bibl.i prof.

### **Izdavač**

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

Virovitica

<http://www.vsmi.hr>

### **Za izdavača**

dr.sc.Oliver Jukić, prof.v.š.

### **Grafička priprema**

Domagoj Stilinović

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

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

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

ISBN 978-953-8028-11-3

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

# **EKONOMIJA DOŽIVLJAJA I TURIZAM**

**Autorizirana predavanja s primjerima vježbi**

**ELEKTRONIČKO IZDANJE**

**Virovitica, 2020.**

## **Predgovor**

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

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

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

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

U Virovitici, rujan 2020. godine.

Autor

## **Programski sadržaj:**

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

#### 8.3.4. Turistička zajednica Međimurske županije

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

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

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

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

### **11. Turistički doživljaj u ruralnom prostoru namijenjen obiteljskom segmentu**

### **12. Animacija u funkciji stvaranja jedinstvenog turističkog doživljaja**

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

### **13. Vježbe**











































## Ukloniti sve ono što bi moglo dovesti do krivih dojмова

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## 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 izbljede
  - Vole ih koristiti za samodokazivanje. Služe im za ostvarivanje prestiža jer ih pokazuju drugima.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## 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 suvenirna pakiranja ...

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## 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** ( svježeg mljevenog brašna, kruha koji se peče..)
5. **Okus** ( pečenog kruha i jela...).

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## Vrijediš koliko naplatiš!?

- Prava vrijednost originalnog doživljaja dolazi do izražaja tek kada je gost spreman 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** !

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## 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...).

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---





## 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..?”

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

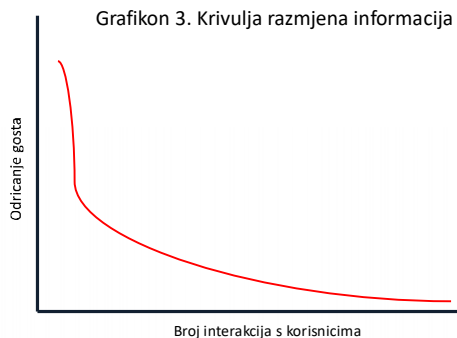
---

---



## 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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## 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:
  - Uslijed personalizirane usluge gosti dobijaju veću vrijednost i zadovoljniji su. Stoga su voljniji platiti premijsku cijenu.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



### 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 personaliziranom uslugom “pogode” preferencije gostiju, to će se oni teže odlučivati na zadovoljavanje svojih potreba kod konkurencije.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



### 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 gljive, 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.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



### 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*...).

---

---

---

---

---

---

---


---

---

---

---





- Kad se jednom stvore pretpostavke 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* (iznenađen gost).

Vesela škola za menadžment i razvoj talenata i znanja Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

---

---

---

---

---

---

---

---


---

---

---

---

---



### Efekt iznenađenja za gosta

Ono što gost očekuje dobiti

---

Ono što gost dobije

---

Iznenađenje za gosta

Vesela škola za menadžment i razvoj talenata i znanja Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



### Slika 9. Model 3 S



*Surprise*

*Sacrifice*

*Satisfaction*

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

Vesela škola za menadžment i razvoj talenata i znanja Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---





























## 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).

---

---

---

---

---

---

---

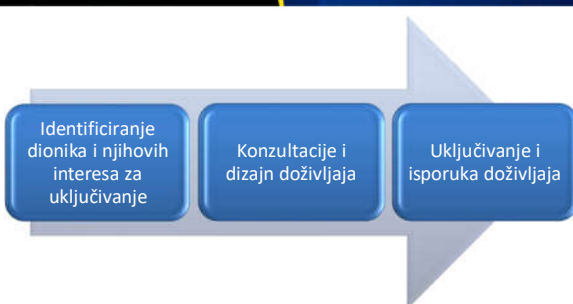
---

---

---



## Koraci uspostave suradnje




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## 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 financijskim 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.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## Rasprava i vježba

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

Entertainment	Educational	Estetics	Escapism
Koncerti u podrumima i vinogradima	Radionice <i>wine testinga</i>	Boravak u jedinstvenom krajobrazu	Šetnje i biciklističke ture po vinogradima
Prezentacija sommellierskih tehnika	Radionice i seminari sljubljivanja jela i vina	Uživanje u originalnom ambijentu vinskih kuća	Let balonima na vrući zrak iznad vinograda
<i>Show cooking</i>	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 zanata	

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## 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. Opišite ukratko tijek faze konzultacija i dizajniranja doživljaja.
5. Što je potrebno za uspostavu i razvoj uspješnih 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 zanati, folklor, zavičajne i muzejske zbirke...)
  4. Gastroturizma ( autohtona gastronomija...)
  5. Agroturizma



Visoka škola za menadžment  
u turizmu i informatici u Varaždinu

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---





Visoka škola za menadžment  
u turizmu i informatici u Varaždinu

## 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.



Visoka škola za menadžment  
u turizmu i informatici u Varaždinu

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---





- 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 ostaloga 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 deficita platne bilance
- Redistribucija kapitala između razvijenih i zemalja u razvoju
- Multiplikativni efekti unutar ekonomije.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



- Zbog specifičnosti turizma i njegovih mnogostrukih 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.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

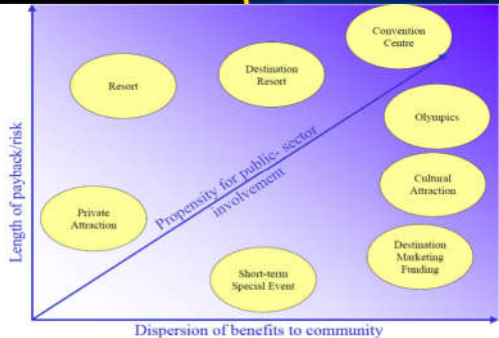
---

---

---



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.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



Faze uspostave mreže inovacija destinacijskih turističkih doživljaja

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

Vidna škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



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.

Vidna škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## 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 napori 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 kojemu svi 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 unaprijeđenje 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 Istanbula, 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 proglasio ga je najboljim restoranom u Istanbulu.
- Sklapa daljnja dva partnerstva, sponzorira festival ciganske glazbe, zakupljuje i renovira zapuštene zgrade u okolici 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 konkurentskih prednosti mađarskog zdravstvenog turizma kroz razvoj integriranih turističkih proizvoda i nove investicije.



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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---







### 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 skijašištu, prodaja paket-aranžmana koji uključuju min. 2-3 noćenja, karte za skiliftove i enogastro doživljaje
- **Proletni festival:** 40 događanja u četiri dana s glavnim motivom gastronomije i gastronomskog nasljeđa
- **Ljetni festival u suradnji s Silverstar Mountain Resortom:** Paket aranžmani uključuju smještaj s 2-3 noćenja, outdoor rekreaciju uključujući i trekking po vinskim putevima.



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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



### Primjer 6. Colours of Istria

Žudite za potpunim odmorom tijela i duha? Tražite **odmak od stresova svakodnevnice**? Odlučili ste si pružiti tretman ljepote, 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 **Amiwellness hotels & campsites** iz Novigrada ju ponudi imaju bogate tematske programe, zanimljive wellness pakete i usluge s posebnim pogodnostima.

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

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

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



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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



### 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 klustere prema Mathiesonu i Wallu?
6. Navedite ključne razloge uključivanja u klustere za javni te za privatni sektor.
7. Na primjeru navedenih case studya pojasnite uspješnost udruživanja u svrhu stvaranja posebnih turističkih doživljaja.
8. Oblikujte integrirani turistički proizvod destinacije, predložite dionike i način udruživanja u turistički lanac vrijednosti.



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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## 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.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## Turizam posebnih interesa

- 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.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



Usmjeravanjem prema turizmu posebnih interesa turističke destinacije mogu smanjiti negativne efekte sezonalnosti, ali i građenjem imidža posebnosti turističke ponude steći 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 konkretne aktivnosti kojima se suvremeni turisti žele baviti u vrijeme kada provode odmor te se danas sve više govori o raznim „obicima 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 kojemu 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 ruralnome 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 – podsjetimo 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 konkurencije
- **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 konkurentne 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 predložka 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 sačinjavati/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, eksperti za pojedine sadržaje (gastonomiju, 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 vodiče 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 se negativni efekti mogu umanjiti, a koji pozitivni potaknuti usmjeravanjem 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. Opišite 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?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



Visoka škola za menadžment  
u turizmu i informatici u Varaždinu

## 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.

Visoka škola za menadžment  
u turizmu i informatici u Varaždinu

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

59



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 nasljeđe, 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 sukreciju turističkog doživljaja te aktivnosti koje mu omogućuju oslobađanje vlastite kreativnosti.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



Kreativni turizam smatra se novijom formom turističkih doživljaja unutar šireg turističkog proizvoda kulturnog turizma u kojemu 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 Raymond-u 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 obrazovaniji 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 kojemu 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 kojemu 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/>



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

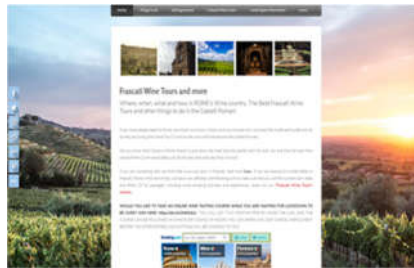
---

---

---

Pozitivni primjeri:  
Primjer 7. Frascati Wine Tours

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




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Pozitivni primjeri:  
Primjer 8.  
Estate under paintbrush

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




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

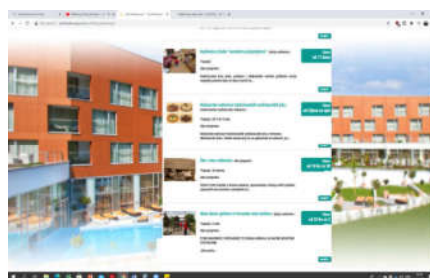
---

---

---

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](http://www.visitmedimurje.com/turisticki_paketi.asp?#.WwPM3UiFOHs)




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



### Pitanja za provjeru znanja:

1. Koje su osnovne karakteristike kreativnoga turizma koje ga izdvajaju od ostalih oblika unutar kulturnog turizma?
2. Tko i kada prvi put spominje pojam kreativnoga turizma? Kako su autori definirali pojam kreativnoga turizma?
3. Opišite okruženje u turističkoj destinaciji koje treba biti stvoreno kako bi turisti osjećali potpunu pripadnost destinaciji.
4. Navedite i opišite 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. Opišite dizajniranje proizvoda kreativnoga turizma.
8. Obrazložite vezu između kreativnog turizma i transformacijske ekonomije (ekonomije promjena).

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## 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 najpamtljivija 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.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---


---

---

---

---

---



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.

Visoka škola za menadžment  
u turizmu i informatici u Varaždinu

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

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



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

Visoka škola za menadžment  
u turizmu i informatici u Varaždinu

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

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---




---



---



---



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

Visoka škola za menadžment  
u turizmu i informatici u Varaždinu

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

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---




---




---



---



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


 Viska škola za menadžment u kulturi i informatici u Hrvatskoj

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



**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 Registar dobrih praksi očuvanja nematerijalne kulturne baštine svijeta (1 dobro).


 Viska škola za menadžment u kulturi i informatici u Hrvatskoj

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---


---

---

---


---

---



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

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Klapsko pjevanje u Dalmaciji</li> <li>2. Čipkarstvo u Hrvatskoj</li> <li>3. Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja</li> <li>4. Festa Sv. Vlaha zaštitnika Dubrovnika</li> <li>5. Godišnji proljetni ophod “Kraljice” ili “Ljelje” iz Gorjana</li> <li>6. Procesija Križen na otoku Hvaru</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Godišnji pokladni ophod Zvončari s područja Kastavštine</li> <li>8. Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja</li> <li>9. Sinjska alka</li> <li>10. Medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske</li> <li>11. Bečarac, vokalno-instrumentalni napjev s područja Slavonije, Baranje i Srijema</li> </ol>
--	--


 Viska škola za menadžment u kulturi i informatici u Hrvatskoj

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

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

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

Visoka škola za menadžment  
u turizmu i informatici u Varaždinu *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 Registar dobrih praksi očuvanja  
nematerijalne kulturne baštine svijeta:
  - 1. Ekomuzej Batana

Visoka škola za menadžment  
u turizmu i informatici u Varaždinu *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. Eufrazijeva bazilika
- 5. Povijesni grad Trogir
- 6. Katedrala sv. Jakova u Šibeniku
- 7. Starogradsko polje na Hvaru
- 8. Steći
- 9. Obrambeni sustavi Republike Venecije iz 16. i 17. st. u Zadru i Šibeniku
- 10. Iskonske bukove šume Karpata i drugih regija Europe.

Visoka škola za menadžment  
u turizmu i informatici u Varaždinu *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.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



- 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.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



- 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 zaštititi?
- 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 – uživanja turista u iskustvo, ali često su oni kratkoga trajanja (brzo blijede).
- Iskustva su pokazala da oni turistički proizvodi koji u sebi uključuju participaciju turista u doživljaju nekih od elemenata nematerijalne baštine rezultiraju puno dugotrajnijim 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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



### Jansenov koncept „Društva snova“

- Važnost *storytellinga* kao sredstva za stvaranje posebnih doživljaja naglašava i u žižu 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 informacijske te na kraju ka „**društvu snova**“ (*Dream Society*).

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*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 usmenu 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...


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

---

---

---

---

---

---

---

---


---

---

---


---

---



## Razvoj proizvoda i destinacijske ponude oko priča

- Jedan od osnovnih razloga zbog kojih turisti putuju i koriste turističko-ugostiteljske usluge jest želja za doživljajem uzbuđenja 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 sukreacijom turističkog doživljaja.


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

---

---

---

---

---

---

---

---


---

---

---


---

---



## 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...


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

---

---

---

---

---

---

---

---


---

---

---

---


---



### 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-posljedičnih veza između dijelova priče	Dobro je da različiti dijelovi/događaji unutar priče imaju uzročno-posljedičnu 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 storytellinga<sup>1</sup>

- 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 rekreaciju
- Isporuka priče
  - Izbor najsposobnijih storytellera i/ili edukacija zaposlenika
- Neprestana nadogradnja, autenticiranje i osuvremenjivanje priče.

<sup>1</sup> Extraordinary experiences trough storytelling dostupna na <https://cdn1-teg.queensland.com/~media/33f638f4e30f4155874d9bea1ce66f13.oshxtarget=?la=en-ou&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.



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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## 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:




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## Stvaranje nesvakidašnjeg okruženja turističkog doživljaja

- Da bi se turist mogao u potpunosti uživjeti u doživljaj 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.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

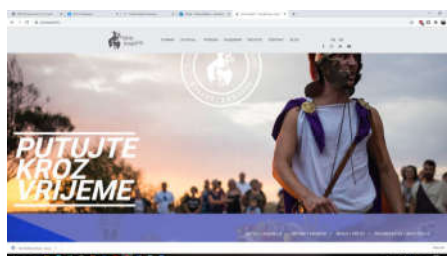
---

---



## Uspješni primjeri Primjer 10. Istra inspirit

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




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Uspješni primjeri  
Primjer 11. Air New Zeland**

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




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Uspješni primjeri  
Primjer 12. Priča o Whiskeyu**

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




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Pitanja za provjeru znanja:**

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## **Ekonomija doživljaja i turizam**

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

Turistički doživljaj u ruralnom  
prostoru namjenjen obiteljskom  
segmentu

---

---

---

---

---

---

---

---

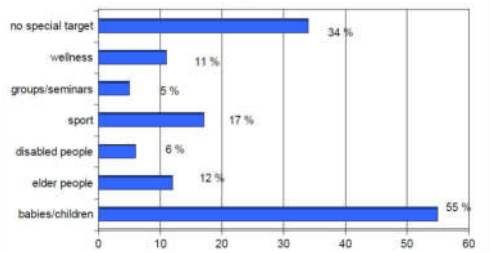
---

---

**Tablica 5. Segmenti potrošača u  
agroturizmu Bavarske**



### **Targets**



Kulke MA 2002

Folio 15 | Ulfried Schulz/Bauerhof | Roland B. S. Dr. Lubow-Miller

Izvor: Lofner-Meir(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 kanuom, rafting, penjanje, vožnja biciklom, vožnja skateom, 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 odskakače 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, vrtno 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 tišine, odmora i opuštanja, idiličnog okruženja te mogućnosti provođenja zajedničkog vremena kroz aktivnosti na otvorenom.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

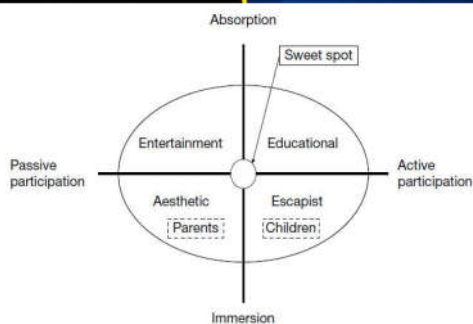
---

---

---



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 djeca i mladež.
5. Koje bi elemente trebao 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 djevojčice i dječaci?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## 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
- Svojevrsnu prekretnicu poimanja animacije u turističkome smislu donijelo je osnivanje „Club Mediteranea” 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 primjerenosti**
  - 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, podsjetnici na ostvarene rezultate.

---

---

---

---

---

---

---

---

---


---

---

---

---





## Obilježja igre kao čovjekove aktivnosti

- Prema R. Cailloisu (2001) obilježja igre su sljedeća:
  - Sloboda
    - Pojedinaac 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 nereálnosti u odnosu na svakodnevni život.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---


---

---

---

---

---



## Obilježja igre kao čovjekove aktivnosti

- Svjesnost
  - Osoba svjesno ulazi u igru i uživlja 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, pripovjedačke/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 rekvizita ( reketi, pikado, lopte, odjeća, maske, peraje...).

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## Zabavni programi i igre

- Zabavni programi
  - Različiti izbori ljepote, izbor najboljeg plesnog para, maskenbal, različiti tematski partyi, fešte od piva, vina, martinjske fešte ...
- Igre na moru, vodi, bazenu
- Zabavni programi za djecu
  - Uz rekvizite, 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-kulturne 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 mjesečne 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 ciljani segment turističkog tržišta
  - Dijele se na:
    - Jutarnji program
    - Prijepodneveni program
    - Poslijepodneveni program
    - Večernji
    - Noćni program.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



- Dnevni programi
  - Podijeljeni/prilagođeni su fiziološkim stanjima gosta
  - U juturnjim satima to su programi koji su namijenjeni razbuđivanju i podizanju energije ( joga, jutarnje vježbanje, aerobik...)
  - Prijepodneveni i poslijepodneveni 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*...)
  - Kasnoonoćni 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
  - Priprihaćanje 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** sadrži:
  - Orijentacijsko 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 konkurentske prednosti proizvoda
- 4. Dizajn proizvoda
  - tematiziranje, elementi 4 E
- 5. Ciljano tržište
- 6. Zaključna razmatranja

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---


---

---

---

---

---



## Primjena ekonomije doživljaja

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---







## 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 razmisliti 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 primijeniti 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 konkurencije, je li ideja jedinstvena unutar tržišta?
- Je li to profitabilno tržište s visokim cijenama i niskom konkurencijom?
- 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 usmjerena na tržišta koja su u opadanju?
- Postoji li rizik od velike konkurencije?
- Može li ga lako kopirati konkurencija?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## 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

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---