

Priručnik o doživljajima


HRVATSKA



Predgovor

Koncept teksta predstavlja okvir za poticanje razvoja privlačne ponude za ciljne segmente tržišta, odnosno unaprijed određene i željene skupine turista (i njih kao potrošača). Za pretpostaviti je da će iz ponude potencijalnih „doživljaja” nastati stvarni turistički proizvodi, koji će se temeljiti na privlačnim dodatnim vrijednostima za turiste iz ciljnog segmenta, pa da će se samim time i povećati konkurentnost hrvatskog turizma. Ovaj priručnik može poslužiti kao izvor mnogih ideja.

Primjeri u tekstu dobro su odabrani i pojašnjeni te se uklapaju u osnovnu misao Priručnika, koji treba promatrati u sklopu ukupne edukacije turističkih djelatnika.

Radi se o stručnom tekstu bez znanstvenih pretenzija, ali koji je usklađen sa suvremenom marketinškom filozofijom poslovanja i izuzetne stručne primjenjivosti. Priručnik kao sredstvo za obrazovanje u sve zahtijevnijoj turističkoj djelatnosti ima svoju opravdanu ulogu zajedno s aktivnostima za određivanje i dodjeljivanje oznake „Croatia TOP 25 doživljaja”.

U Zagrebu, prosinac 2016.
Prof. dr. sc. Tihomir Vranešević

Sadržaj

Uvod

1.0. Turistički doživljaj

- 1.1. Turistički doživljaj kao pojam
- 1.2. Turistički doživljaj jučer
- 1.3. Turistički doživljaj danas
- 1.4. Tranzicija turističkog doživljaja od načela 4s do 6e

2.0. Tko stvara turistički doživljaj

- 2.1. Četiri tipa nositelja turističkog doživljaja
- 2.2. Lokalna razina
- 2.3. Regionalna razina
- 2.4. Nacionalna razina
- 2.5. Mreža turističkog doživljaja

3.0. Za koga stvaramo turistički doživljaj

- 3.1. Tipologija turista
- 3.2. *Baby boomers*
- 3.3. Generacija x
- 3.4. *Millenials*
- 3.6. iGeneracija
- 3.7. Plemena
- 3.8. Moguća osmišljena generacijska kombinacija
- 3.9. *Tourist insight* – radni okvir

4.0. Od čega počinjemo

- 4.1. Polazište
- 4.2. Turistička atrakcijska osnova
- 4.3. Pregled dosadašnje ponude turističkih doživljaja
- 4.4. SWOT analiza

5.0. Kako strukturirati turistički doživljaj

- 5.1. Uvodno pojašnjenje
- 5.2. Četiri temeljna stupa kvalitete
- 5.3. Metoda plavog oceana

Sadržaj

- 5.4. Metoda piramide atributa
 - 5.5. Metoda scenarija
 - 5.6. Mapa turističkog doživljaja
 - 6.0. Kako odrediti cijenu turističkog doživljaja**
 - 6.1. Četiri dominantne kategorije politike cijena
 - 7.0. Kako nadzirati isporuku turističkog doživljaja**
 - 7.1. Razlog zašto
 - 7.2. Monitoring zadovoljstva gostiju
 - 7.4. Monitoring zadovoljstva nositelja turističkog doživljaja
 - 7.5. Monitoring lokalnih medija
 - 8.0. Kako uvoditi novi turistički doživljaj**
 - 8.1. Načelo tri e
 - 9.0. Kako izbjeći zamku potrošenosti**
 - 9.1. Krivulja životnog ciklusa
 - 9.2. Kada turistički doživljaj postaje manje privlačan
 - 9.3. Razine promatranja realnosti
 - 9.4. Alati promjena
 - 10.0. Kreativni doživljajni silos (hub)**
 - 11.0. Ključne preporuke**
 - 12.0. Alati za operativni rad i kreativne radionice**
- Izvori i literatura*

Uvod

Svrha ovog priručnika je da na popularan način posluži u strukturiranju i isporuci turističkog doživljaja u destinaciji.

To nije nimalo laka zadaća s obzirom na to da je znatan dio sadašnjih destinacijskih turističkih doživljaja nastao utemeljen prirodno na postojećim pejzažnim i povijesnim komparativnim prednostima ili pak, što se ponude izleta ili događanja tiče, improvizirano što često u prvom valu i u nedostatku drugog i različitijeg dovodi do početne tržišne prednosti.

Namijenjen je poglavito organizatorima u uredima turističkih zajednica, hotelskih kompanija, turističkih agencija, hotela u obiteljskom vlasništvu ili pak samostalnim poduzetnicima u turizmu koji prvi put čine iskorak u ovoj domeni.

Priručnik nema znanstvene pretenzije niti želje da bude isključivi arbitar u ovoj dinamičnoj, interaktivnoj i time stalno mijenjajućoj domeni.

Cilj je zaintrigirati, usmjeriti i – potaknuti. I inficirati one, koji se njime posluže, da stalno tragaju dalje na način da ponuda doživljaja bude za jedan korak ispred svojih krajnjih konzumenata, odnosno turista.

Uvod

Priručnik se vodi načelima „ekonomije doživljaja” i „ekonomije suradnje”, dubinskog uvida u tipologiju turista (engl. *tourist insight*) i usmjerenog kretanja turista po mapi turističkog doživljaja (engl. *tourist experience journey map*).

Zamišljen je kao prikaz palete mogućih alata i metoda od kojih svaki pojedinac ili tim izabiru ono što je za njih prihvatljivo, optimalno i racionalno.

U svojim osvrtanjima i prijedlozima potencijala ne želi se nikog podcijeniti, već naprotiv pridonijeti da se postignuto potencijalno digne na veću razinu.

Odabrani prijedlozi samo su pokazni.

Vjerujemo da će uspjeti inspirirati mnoge pri osmišljavanju novih turističkih doživljaja, ali i one, koji se tom problematikom poslovno bave već duže vrijeme da sagledaju što i kako mogu unaprijediti, odnosno oplemeniti.

Jer, dizajniranje kvalitetnog doživljaja nije ništa više ni ništa manje nego stalno i sustavno propitivanje sebe i ljudi oko sebe te okruženja u kojem djelujemo putem trajnog dijaloga.

Budućnost fascinira.

*Tu doživljaj postaje važniji od
informacije, istina postaje važnija od
tehnologije, a ideje su jedina globalna
valuta.*

RALPH ARDILL, IMAGINATION

1.0.

Turistički doživljaj

1.1. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ KAO POJAM

Živimo u razdoblju kojeg obilježava tzv. „**ekonomija doživljaja**” (engl. *experience economy*).

Pri tom svakodnevno nailazimo, s obzirom na to da je turizam postao jedna od najpropulzivnijih svjetskih gospodarskih grana, na desetke definicija koje nastoje odrediti pojam TURISTIČKI DOŽIVLJAJ, jer je pojam sam po sebi kompleksan i prilično apstraktan. Pravi turistički doživljaj (Izvor: *Tourism Intelligence*) oduševljava i začuđuje. To znači da stvara trajnije sjećanje, razlikuje se od svoje konkurencije, obuhvaća inovaciju i jedinstven je.

Često se upotrebljava određenje da je **TURISTIČKI DOŽIVLJAJ skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvezanih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da daju potrošaču/turistu nesvakidašnje iskustvo.**

Temeljne sastavnice svakog turističkog doživljaja su u svakom slučaju:

- a) prijevoz do destinacije
- b) krajolik
- c) klima
- d) stanovništvo u destinaciji
- e) smještaj
- f) jela i pića
- g) zabava
- h) atrakcije i
- i) izleti.

Ali to nije dovoljno.

Riječ je o ukupnom iskustvu na jednoj ili više lokacija/destinacija, a ne robu.

Znači, primarno je shvatiti i tako se ponašati u postupku osmišljavanja i isporuci turističkog doživljaja, da **turist** ne **kupuje** određeni proizvod već **očekivanja**, gotovo u pravilu onog čega nema u svakodnevnom životu kod kuće.

U konačnici, slobodno se može reći da je turistički doživljaj ukupno očekivanje, koje u sebi sadržava nesvakidašnje obećanje i nastojanje da se to obećanje isporuči potrošaču/turistu na određenoj lokaciji/destinaciji u određeno vrijeme u skladu sa svime što je preneseno.

Iz toga proizlazi i jedno od određenja **turizma** kao **tržišta ponude i potražnje turističkih doživljaja**.

1.2. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ JUČER

Turistički doživljaj JUČER počivao je na:

- predvidljivosti potreba tadašnjih turista
- homogenim velikim grupama
- sigurnosti što je omogućavalo prodaju organiziranih izleta te
- pasivnom sezonskom odmoru.

Dojučerašnji turist bio je manje zainteresiran za lokalnu kulturu, a manje je mario i o svojem utjecaju na lokalnu bio- i demografsku sredinu, odnosno lokalno stanovništvo. Za njega je turističko putovanje predstavljalo bijeg iz dnevne rutine i time novo iskustvo. U fokusu njegovog interesa bila je primarno kvaliteta pruženih usluga.

To sve dovodi do zaključka da je turistički doživljaj JUČER bio općenito gledajući:

- masovan
- homogen
- predvidljiv i
- pretežno pasivan.

1.3. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ DANAS

Turistički doživljaj DANAS rezultat je niza ideja, aktivnosti i detalja.

Počiva na novo razvijenim potrebama današnjih turista da uče, otkrivaju ili se podvrgavaju jedinstvenim iskustvima. I sve to na interaktivan način postajući od promatrača sve više – akteri.

Turisti žele znati kako drugi ljudi žive, posjećuju mjesta koje do sada turisti nisu posjećivali, ukratko žele više biti „iza scene” ili „na sceni”, a manje u gledalištu. To usmjerava onog, koji planira turistički doživljaj da, uz planiranje svakog detalja i sustavnu organizaciju, ne smije suviše improvizirati s jedne strane, ali i da ostavi u fazi isporuke u novokomponiranom proizvodu i prostor slobode i mogućnosti da se turist samoizrazi, s druge strane.

Dakle, moderni turistički doživljaji sve više su namijenjeni turistima koji traže **prostor za doživljajnu zajedničku kreaciju** tj. mogućnost da sudjeluju što je više moguće u izravnoj isporuci doživljaja.

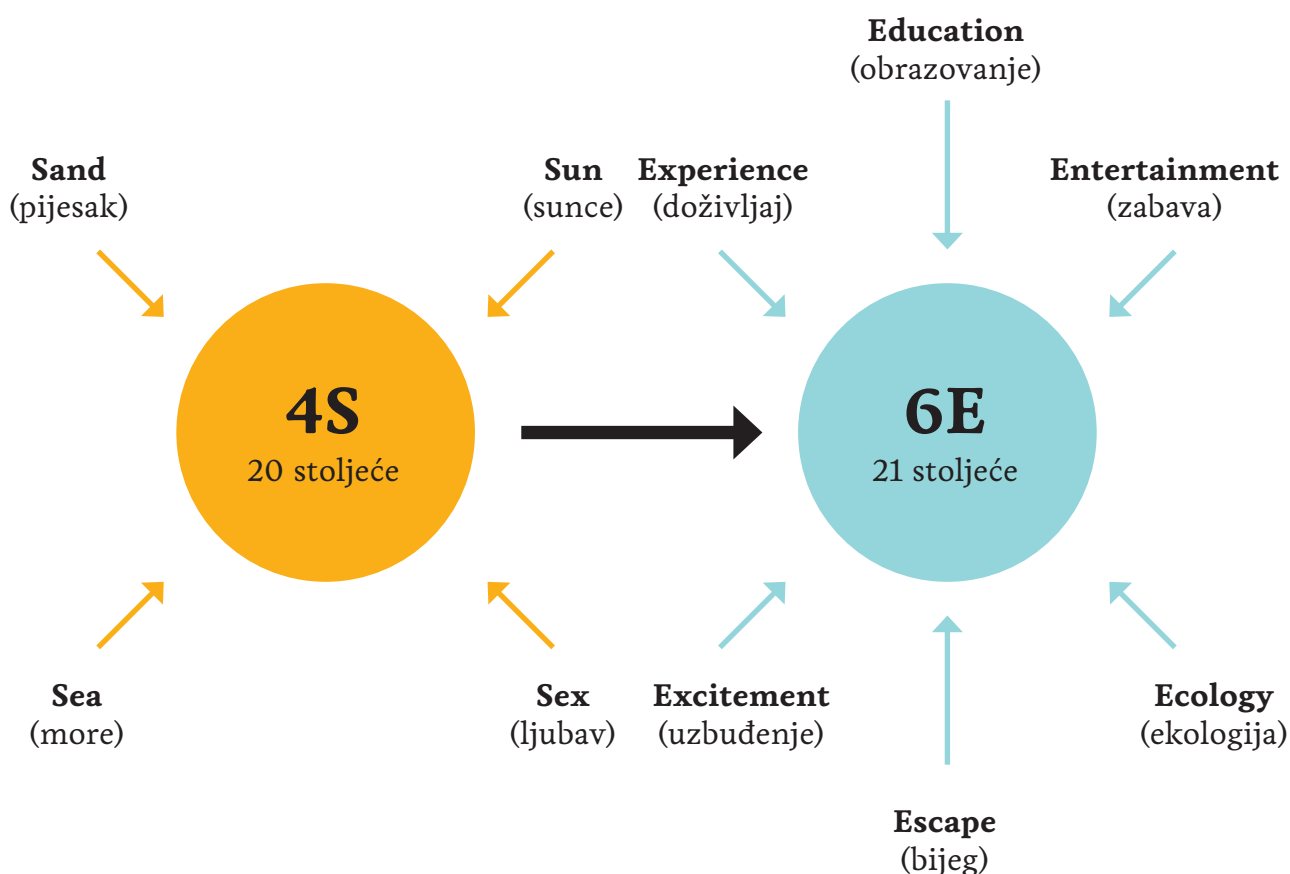
To podrazumijeva da je **turistički doživljaj današnjice** u svojoj biti:

- **znatnim dijelom individualan**
- **subjektiviziran**
- **podložan promjenama**
- **proaktivan**
- **interaktivan**

što znači da u osmišljavanju i svojoj isporuci traži i **autentičnost i personalizaciju**.

To uvodi turistički doživljaj u intenzivnu **dimenziju empatičnosti**.

1.4. TRANZICIJA TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA OD NAČELA 4S DO 6E



Kad sve sagledamo, došlo je do tranzicije temeljnih odrednica turističkog doživljaja od načela 4 S do 6 E što je vidljivo na ovom prikazu.

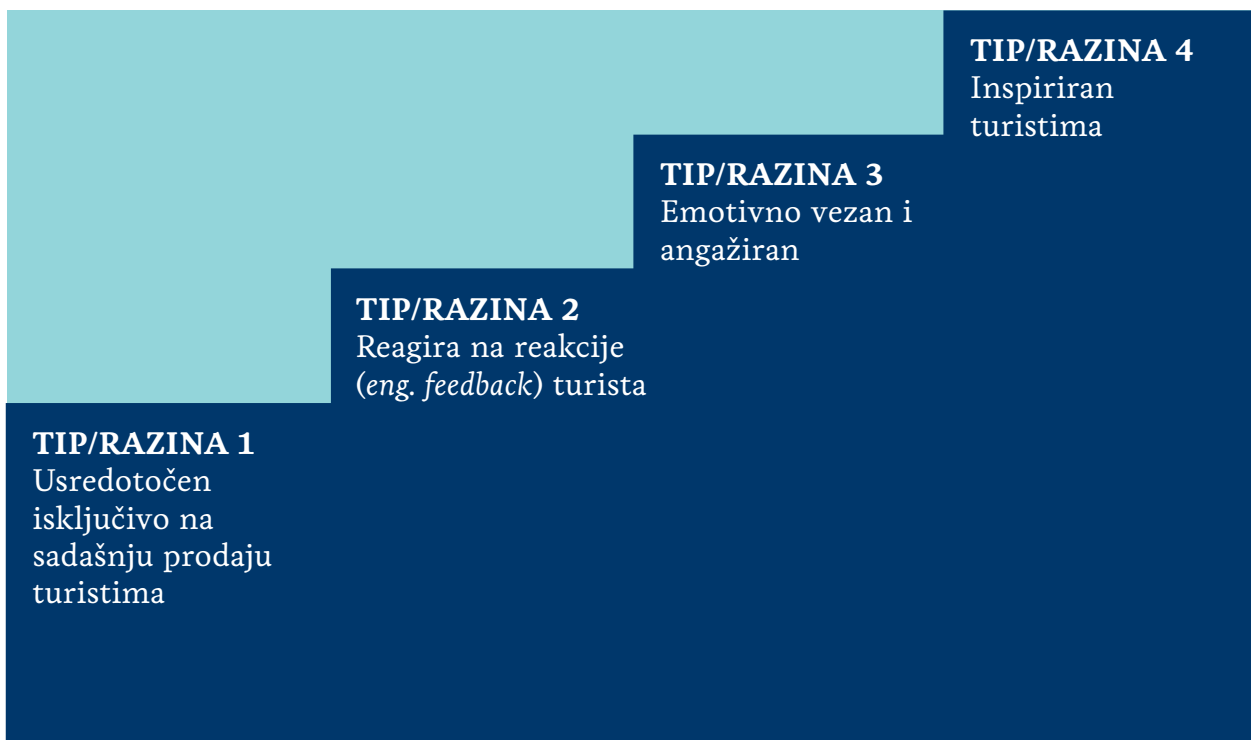
2.0.

Teo stvara
turistički
doživljaj

2.1. ČETIRI TIP NOSITELJA TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA

Za kvalitetnu isporuku turističkog doživljaja izuzetno je važno identificirati kvalitetne nositelje turističkog doživljaja tj. one koji ga osmišljavaju i isporučuju, bilo da je riječ o malom ili velikom događanju, malom gradu ili regiji ili pak cijeloj zemlji.

Prema Robertu G. Thompsonu ovisno o intenzitetu usmjerenosti na potrošača/turista možemo ih podijeliti na četiri temeljne razine, odnosno tipa i pripadajuće mantre:



Tip/razina 1 odnosi se na organizatore/nositelje turističkog doživljaja koji su usredotočeni isključivo na sadašnju čim veću prodaju svojeg doživljaja i ne mare ni za što drugo izvan toga. Mantra je da organizatori/nositelji turističkog doživljaja smatraju da točno znaju što to turisti danas žele i prema tome optimiziraju sve svoje organizacijske i tržišne napore. Time često dobivaju danas, a gube sutra.

Među praktičarima prevladava uvjerenje da ovoj razini pripada većinski dio sadašnjih organizatora/nositelja turističkog doživljaja.

Tip/razina 2 obuhvaća one „odzivne”, spremne na odgovarajuća poboljšanja na temelju primljenih reakcija (engl. *feed back*) od turista. U ovom slučaju mantra je da se na temelju sustavnog primanja i praćenja turističkog doživljaja, koliko god se više može, sustavno poboljšavaju njegove odgovarajuće sastavnice kako bi se smanjilo potencijalno negodovanje i nezadovoljstvo turista.

Tip/razinu 3 određuje intenzivna emotivna povezanost organizatora/nositelja turističkog doživljaja slijedom koje turist postaje vjerodostojni odvjetnik/zastupnik turističkog doživljaja u svojoj daljnjoj komunikaciji s okruženjem u vlastitoj zemlji.

Mantra u ovom slučaju upućuje na ostvarivanje dugoročnog odnosa s turistima stalnim održavanjem uzajamne iskrene i senzibilizirane povezanosti što u konačnici rezultira da sami turisti gotovo nesvjesno postaju i najbolji promotori doživljenog, posebice u komunikaciji usta do usta (engl. *word-of-mouth*).

Ova razina najčešće je prisutna u selektivnim oblicima turizma kao što su nautički, ronilački ili lovni turizam gdje njihovi konzumenti postanu vrsni poznavatelji okruženja i komparativnih prednosti, često i bolji od samih domaćina, odnosno starosjedilaca destinacije.

Tip/razina 4 najpoželjniji je tip organizatora/nositelja turističkog doživljaja, koji razvijaju nove prijedloge i modele predviđajući, odnosno anticipirajući trendove i time potrebe modernih turista budućnosti prije nego što to oni sami zatraže. Njihova mantra je sadržana u dubokom promišljanju orijentacija i ciljeva turista, odnosno što turisti žele ostvariti u svojim poslovnim i osobnim životima te ponuditi nove turističke doživljaje kao nove dodatne vrijednosti njihovim životnim planovima.

Prema dosadašnjim saznanjima na globalnoj razini samo do 10 % kompanija i institucija dostiže tu razinu i postiže natprosječne poslovne rezultate.

Navedenom se segmentacijom jasno pokazuje i dokazuje koliko je važno pristupiti izradi detaljnog pregleda tj. tzv. *mappinga* (mapiranja) sudionika postupka stvaranja, odnosno organizatora turističkog proizvoda na način da se precizno identificiraju svi (su)dionici te unaprijed jasno odredi i pojasni njihova pojedinačna uloga imajući u vidu svaku pojedinačnu sastavnicu turističkog proizvoda.

U pristupu *mappingu* potrebno je posebice imati u vidu pojedince i sustave, odnosno fizičke i pravne osobe sklone timskom radu i suradnji. U protivnom se pada već na prvoj stepenici produkcije kvalitetnog turističkog doživljaja.

Tzv. **mapping popis nositelja turističkog sadržaja** sadržava:

- a) ime i prezime fizičke osobe / naziv tvrtke
- b) adresu i kontaktne podatke: e-pošta i mobitel odgovorne osobe
- c) strukturiranu ulogu u isporuci turističkog doživljaja
- d) uska grla i moguće prijetnje u korektnoj isporuci traženog
- e) alternativno rješenje u slučaju da nositelj ne može realizirati svoj dio u scenariju turističkog doživljaja na zamišljeni način.

Ogledni primjer *mappinga* lokalnih nositelja turističkog doživljaja

RB	NAZIV TVRTKE / INSTITUCIJE	OSOBA ZA KONTAKT	ULOGA U ISPORUCI TD-A	USKA GRILA PRIJETNJE	ALTERNATIVNA RJEŠENJA

Krajnji cilj je identificirati potencijalne nositelje turističkog doživljaja koji će u osmišljavanju i isporuci turističkog doživljaja učiniti sve da **pobjegnu od stereotipa**, odnosno ponavljanja klasičnih i već viđenih tipova kulture.

Moderni turisti žele što stvarniji i autentičniji turistički doživljaj prilagođen stvarnom kontekstu destinacije na kojoj se odvija te suptilno uravnotežen između savršenosti izvedbe i ostavljenog prostora spontanosti, slobode i samoizražaja izvođača.

Primjer: Idealan primjer uravnoteženosti pripremljenog i spontanog u stvaranju turističkog doživljaja je LADO, nacionalni profesionalni folklorni ansambl (www.lado.hr) koji u svojem radu okuplja najpoznatije hrvatske etnokoreologe i koreografe, etnomuzikologe, glazbene aranžere i folkloriste, ali i skladatelje i dirigente nadahnute pučkim glazbenim stvaralaštvom.

Sve to rezultiralo je impozantnim koreografskim i glazbenim repertoarom s više od stotinu različitih koreografija i nekoliko stotina vokalnih, instrumentalnih i vokalno-instrumentalnih brojeva.

Svojim repertoarom LADO predstavlja hrvatsku baštinu nastalu na raskrižju kultura, obogaćenu mediteranskim, balkanskim, panonskim i alpskim utjecajima.

Ansambl LADO posjeduje jedinstvenu kolekciju izvornih narodnih nošnji iznimne vrijednosti i ljepote (više od 1200 kompleta), od kojih su neke stare i više od stotinu godina pa ga zato s pravom nazivaju i „putujućim muzejom”.

2.2. LOKALNA RAZINA

Na lokalnoj razini nositelje možemo primjerice podijeliti u sljedeće temeljne skupine:

- a) upravljački sustav destinacije: grad/općina, ured turističke zajednice
- b) kanali prodaje destinacije: touroperator, turističke agencije, DMC-i
- c) receptivni sustav: hoteli, kampovi, marine, obiteljski smještaj
- d) ugostiteljska ponuda: restorani, *wine & caffè* barovi, konobe
- e) kulturološka ponuda: muzeji, galerije
- f) dnevna zabavna ponuda: tematski parkovi, igrališta, sportska borilišta, bazeni i vodeni parkovi, sportske dvorane, plesni ansambli, pjevački sastavi
- g) noćna zabavna ponuda: noćni barovi, kockarnice
- h) komunalna problematika: lokalna komunalna poduzeća za čistoću, održavanje javnih površina
- i) sigurnost: lokalna policijska stanica, lučka uprava, vatrogasci, služba spašavanja
- j) zdravstvo: lokalne zdravstvene ustanove (bolnica, ambulanta)
- k) mediji: lokalni tisak, radio i TV, *web*-portali.

Svi oni, ovisno naravno o strukturi, izravno ili neizravno sudjeluju u stvaranju turističkog doživljaja te se sa svima, radi što uspješnijeg osmišljavanja i potom isporuke, moraju sustavno održavati što kvalitetniju trajnu suradnju i komunikaciju.

To zahtijeva da relevantne nositelje primjereno i kvalitetno treba:

- a) **identificirati**
- b) ustanoviti i **provjeriti dijele li s nama jednaku viziju i sustav poslovnih vrijednosti**
- c) **prenijeti što od njih želimo**
- d) **inspirirati** da svoj dio turističkog doživljaja realiziraju što kvalitetnije i nadahnutije te
- e) povremeno **informirati o ostvarenom** i pri tom se **zahvaliti**.

Ništa se ne smije prepustiti slučaju i tzv. „šum u komunikacijskom kanalu”, koji često, zbog nekoordiniranosti i nedostatne uzajamne informiranosti nositelja turističkog doživljaja, može ozbiljno ugroziti kvalitetu isporuke krajnjem potrošaču odnosno turistu.

2.3. REGIONALNA RAZINA

Prelazi li turistički doživljaj područje lokalne sredine, najčešće treba voditi računa o suradnji s izravnim nositeljima isporuke u drugoj sredini te tamošnjim javnim službama, posebice u području sigurnosti i zdravstva te medija i kada turistički doživljaj obuhvaća više lokaliteta ili mjesta.

Iskustvo pokazuje da nerijetko, bez obzira na blizinu čak i manjih lokalnih jedinica samouprave poput općina, postoji neprepoznavanje potencijala i stvarnih kapaciteta potentnih za razvoj turističkog sadržaja susjedne sredine.

Kad se radi o međugradskoj ili međuregionalnoj sredini uvijek je poželjno:

- a) **iskomunicirati** početak i kraj isporuke doživljaja (ako je sezonskog tipa)
- b) **zahvaliti na ostvarenoj suradnji** na kraju isporučenog ciklusa te
- c) **osvrnuti se na iskustvene pozitivne i manje pozitivne elemente** s ciljem da se sve dobro još poboljša, a ono manje uspješno na vrijeme i čim kvalitetnije spravi.

To samo može pomoći, a ne odmoći.

Naime, iskustvo također pokazuje da se poslije sezonskih ciklusa isporuke turističkog doživljaja sve brzo zaboravi i u novi ciklus kreće u novom turističkom razdoblju s neispravljenim pogreškama iz prošlosti.

2.4. NACIONALNA RAZINA

Ako turistički doživljaj u svojoj kompleksnosti i izravnoj isporuci zahtijeva i sudjelovanje nositelja na nacionalnoj razini, potrebno ih je na vrijeme:

- pravodobno **unaprijed identificirati**
- pravodobno **informirati kada i što se od njih očekuje**
- promptno **informirati o odvijanju**, odnosno početku i kraju odvijanja aktivnosti
- **zahvaliti na suradnji** u jednom razdoblju te
- **najaviti nastavak suradnje** u narednom razdoblju.

Ovdje je prije svega riječ o institucijama kao što su primjerice:

- Ministarstvo turizma
- Hrvatska turistička zajednica
- Ministarstvo kulture
- Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture
- Ministarstvo unutarnjih poslova
- Ministarstvo vanjskih i europskih poslova.

Prema ciljanim dionicima treba na vrijeme posebno ustanoviti što je potrebno izravno od njih, što se može od željenog ostvariti te pravodobno podnijeti odgovarajuće obrazložene zahtjeve za ispunjenje traženog ako je to potrebno.

2.5. MREŽA TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA U KONTEKSTU NOVOG KONZUMERIZMA

Osmišljavajući i isporučujući turistički doživljaj organizatori turističkog doživljaja zapravo uspostavljaju, slikovito rečeno, kontakt s turistom na **tri temeljne razine tj. njegovim:**

- a) **dosadašnjim gospodarskim, sociološkim, povijesnim, kulturološkim naslijeđem**
- b) **sadašnjim potrebama – tjelesnim, mentalnim, zdravstvenim**
- c) **očekivanjima budućih novih iskustava – kulturološkim, socijalnim, gastronomskim, tjelesnim i mentalno opuštajućim.**

I to sve prema Euromonitor Internationalu iz lipnja 2016. u kontekstu tzv. „**Novog konzumerizma**”. Novi konzumerizam (NZ) **nova je dugoročna gospodarska društvena paradigma** koja izranja iz dugoročnih globalnih nepovoljnih gospodarskih trendova, sve izraženije međuovisnosti svjetskih gospodarstava, starenja stanovništva, naglašene urbanizacije i dinamiziranja svjesnosti o svjetskim klimatskim izazovima.

Temeljne demografske promjene oblikuju tzv. „**novo normalno**” uzimajući u obzir:

- a) **proces starenja stanovništva**

Prosječna svjetska dob prijeći će 30 godina u 2017., a do 2030. dobna skupina 65 + dostiže 1 milijardu stanovnika na svijetu.

b) **megagradove**

U 2016. u svijetu je 31 megagrađ s više od 10 milijuna stanovnika. Do 2030. oko 713 milijuna stanovnika živjet će u megagrađovima.

c) **urbanizaciju**

Očekuje se pad ruralne populacije do 2025. te udio od 60 % svjetske populacije u urbanim sredinama.

Na globalnoj **razini odlažu se vjenčanja i rađanja djece**. U razvijenim gospodarstvima prosječna dob za prvi brak kod žena dostiže 30 godina u 2019. U zemljama u razvoju to je nešto niže, ali će već 2030. prijeći dob od 20 godina u zemljama BRIC-a. Što se domaćinstva tiče, broj obitelji s jednim članom, bračnih parova s djecom i samaca raste za 20 do 30 %.

Tehnologija otvara nove modele i mogućnosti kupovanja.

Otvora prostor za izravne kontakte potrošač – drugi potrošač u pogledu performansi proizvoda / usluga / brendova i informacija o cijenama. Istodobno skraćuje vrijeme i put nabave što se istraživanja, izbora, konkretnog naručivanja i isporuke tiče. Rast tržišta usluga nadmašuje rast tržišta materijalnih dobara, posebice u razvijenim zemljama.

Između 2015. i 2030. rast potrošnje usluga postat će dominantan u 78 od 85 najrazvijenijih zemalja svijeta.

Novi konzumerizam donose i ubrzavaju značajni generatori kao što su:

a) **ekonomija dijeljenja (engl. *sharing economy*)**

Potrošači su danas sve više **skloniji platiti dobru cijenu za usluge** kako bi **uštedjeli vrijeme** i pojednostavili svoj život u usporedbi s kupnjom materijalnih dobara, što mnogi ponuđači usluga ekonomije dijeljenja upravo i nude u širokom rasponu od prijevoza, putovanja, prostora za stanovanje i odmor, medija do sportske opreme i luksuznih putovanja.

b) **kružna ekonomija (engl. *circular economy*)**

U 2030. svjetsko stanovništvo će dostići 8,5 milijardi ljudi što će dovesti do povećanja svjetskog gospodarstva za 67 %. To će dovesti do pritiska na raspoložive svjetske sirovinske i energetske resurse, a time i do rasta i razvoja tzv. kružnog gospodarstva, **odnosno ponovne upotrebe, obnavljanja i recikliranja tzv. trajnih dobara.**

c) **ekonomija doživljaja (engl. experience economy)**

Experience economy temelji se na **preferiranju činjenja, viđenja i osjećanja iznad onog uobičajenog**. Potrošač postaje tragač za „nečim drugačijim”, odnosno za jedinstvenim i vrlo često personaliziranim iskustvima.

d) **ekonomija honorarnih poslova (engl. gig economy)**

Gig economy prema mnogima predstavlja **odmak od „doživotnog posla”** i budućnost radnih odnosa. Obilježavaju je kratkoročni radni ugovori, *freelance* poslovi te samostalno poduzetništvo. To stvara novi sloj „ugovornih zaposlenika” otvarajući prostor za fleksibilnije satnice i pretpostavljajući rad od kuće ili pak u javnim prostorima kao što su *caffè* barovi ili pak radni prostori unajmljeni na nekoliko sati.

Ukratko, u novom konzumerizmu umjesto jučerašnje sumnjičavosti kupaca nastaje **nova svijest i potreba** za stalnim preispitivanjem osobnih i potrošačkih prioriteta te osobnog sustava vrijednosti.

Kupac je u stalnoj interaktivnoj potrazi za odgovorima što mu zaista znači i vrijedi, a što mu je manje važno.

„Doživjeti” postaje važnije od „imati”, a kako vrijeme odmiče sve više je u fokusu većine.

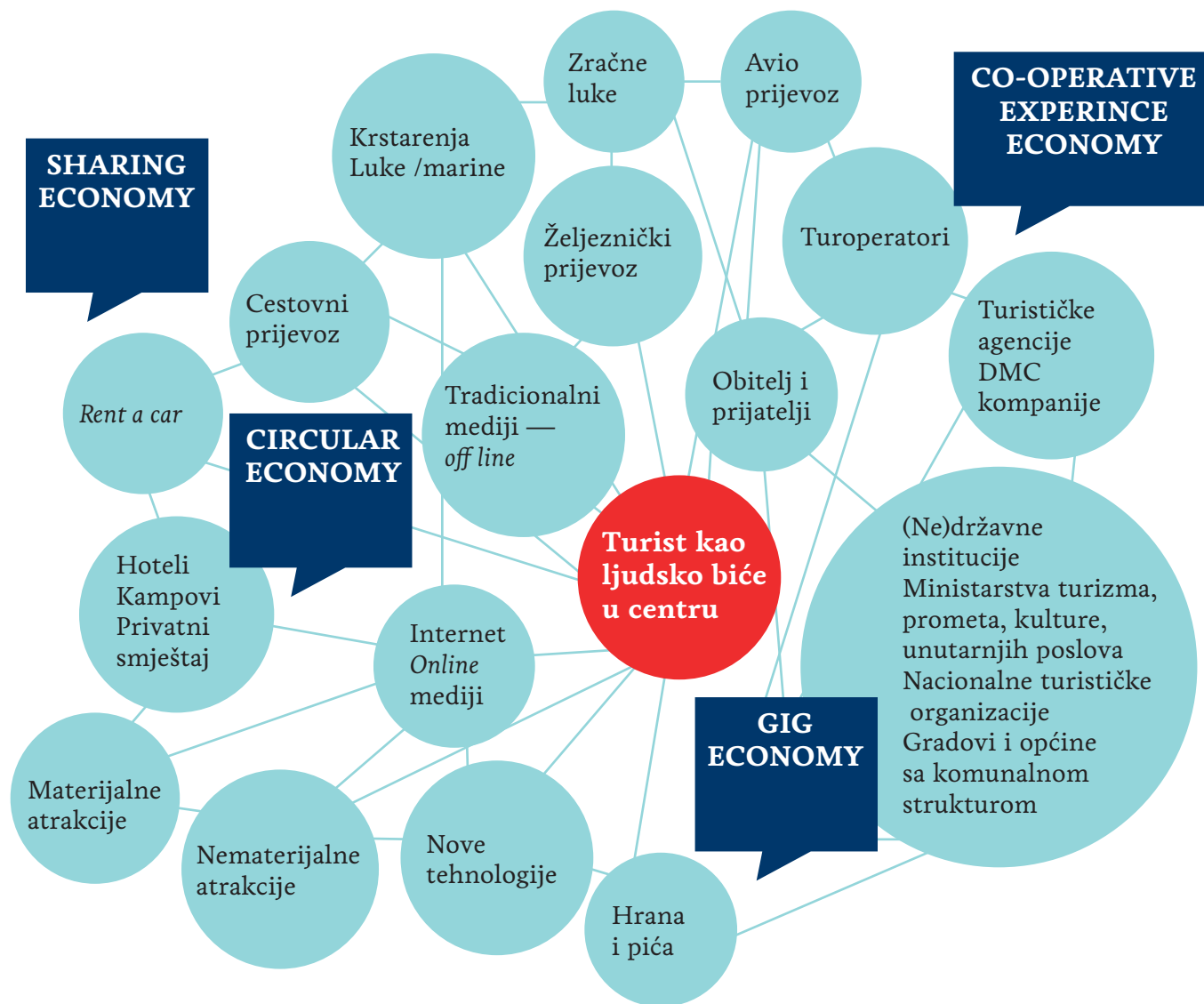
Da bi se postigao uspjeh, turiste treba shvatiti ne kao cilj (engl. *target*) već kao partnere u tzv. **mreži turističkog doživljaja** koju neki autori poput Van der Duima nazivaju turističkim ambijentom (engl. *tourismscapes*).

U centru mreže turističkog doživljaja tj. fokusu je uvijek **turist kao ljudsko biće**.

Stoga pitanje svih pitanja glasi: Za koga točno turistički doživljaj stvaramo? Tu se pobjeđuje ili pak gubi.

Nerijetko se stječe dojam da je većina dosadašnjih turističkih doživljaja nastala i još uvijek nastaje improvizirano i na temelju stečenih navika prošlosti bez sagledavanja za koga točno doživljaj osmišljavamo i isporučujemo.

Mreža turističkog doživljaja u kontekstu novog konzumerizma



3.0.

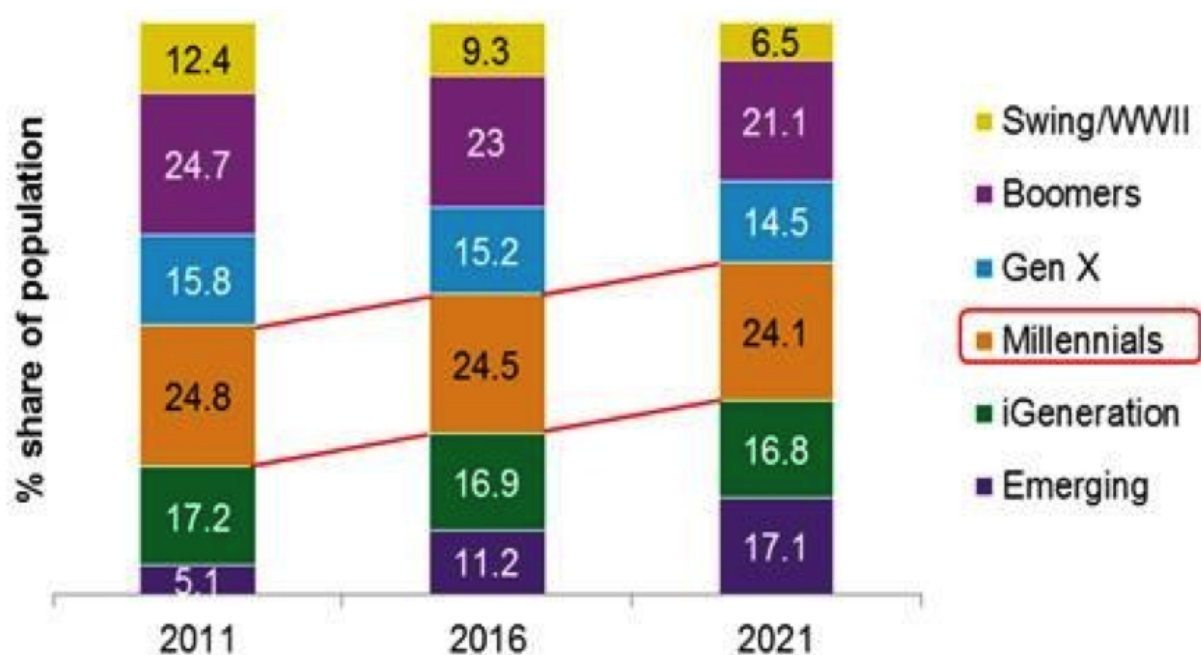
Za koga
stvaramo
turistički
doživljaj

3.1. TIPOLOGIJA TURISTA

Strukturiranje i koncipiranje doživljaja polazi od potrošača tj. turista.

Da bi se to moglo učiniti potrebno je poznavati dobnu strukturu turista s proizlazećim navikama.

Ogledni pokazni primjer za svijet može biti sadašnja i buduća struktura dobnih potrošača u SAD-u:



Izvor : Mintel Group Report, doradjeni podatci i procjene na temelju projekcija agencije US Census Bureau 2014.

Generacija WWII (engl. World War II – drugi svjetski rat)/swing rođena je 1932. ili prije. U 2016. pripadnici ove generacije imaju 84 godine ili su još stariji.

Pripadnici generacije *swing* rođeni su 1933. i 1945. i u 2016. su u dobi od 71 do 83 godine.

Generacija *baby boomers* obuhvaća rođene između 1946. i 1964. pa u 2016. pripadnici ove generacije imaju od 52 do 70 godina.

Generacija *gen X* odnosi se na rođene između 1965. i 1976. koji u 2016. imaju između 40 i 51 godine.

Pripadnici generacije *millenials* rođeni su između 1977. i 1995. i u 2016. su u dobi od 22 do 39 godina.

iGeneracija obuhvaća rođene između 1995. i 2007. koji u 2016. imaju između 9 i 21 godine.

Emerging (nadolazeća) **generacija** nastaje u 2008. godini kada naglo opada broj novorođenčadi zbog nepovoljnih gospodarskih prilika, odnosno jake recesije. U 2016. pripadnici ove još uvijek neimenovane generacije u dobi su od 9 godina.

U ovoj tipologiji usredotočenost je na generacijama ključnim za turizam u narednom razdoblju, odnosno na generacijama *baby boomers*, generaciji *X*, *millenials* i *iGeneraciji*.

3.2. *BABY BOOMERS*

Rođeni 1946. – 1964.

Baby boomers (raspon od 52 do 70 godina starosti u 2016.), **druga su po brojnosti**, a **prva po gospodarskoj snazi generacijska grupa** u SAD i u svijetu.

Vole medije (tradicionalni mediji kao što je tisak i TV za njih još uvijek vrijede), uvijek su optimistični, odišu zadovoljstvom, **prilagodljivi su promjenama i skloni su užicima**.

Primjera radi upravo u SAD-u su raspolagali sa čak 70 % prihoda namijenjenih trošenju u 2012. i bit će najbogatija dobna skupina sve do 2030.

Tehnološki su orijentirani kao i mlađe generacije te **ne štede na novim tehnološkim rješenjima**.

Više od 82 % generacije *baby boomers* upotrebljava Facebook, a 15,5 % provede više od 11 sati dnevno na internetu. Skloniji su upotrebi tableta i osobnih računala nego pametnih telefona, dijeleći sadržaje na mreži više nego ijedna druga generacijska skupina.

Koriste se sadržajem dnevnih novina i magazina na portalima više nego druge dobne skupine.

Većina ne živi mirnim životom umirovljenika.

Štedjeli su i investirali desetljećima i **spremni su trošiti** na ono što žele nakon godina usredotočenosti isključivo na svoje nužne potrebe.

Dvije trećine umirovljenih pripadnika generacije *baby boomers* želi iskazati svoju individualnost, ponovo definirati svoj život te putovati, zabavljati se i kupovati.

Premium programi, koji im se nude na osnovi *loyalty* programa, moraju biti jednostavni i lako razumljivi.

3.3. GENERACIJA X

Rođeni 1965. – 1976.

Ova generacijska grupa koja u 2016. obuhvaća dob od 40 do 51 godine je tzv. mosna generacija između generacije *baby boomers* i *millenials*.

S aspekta potrošnje riječ je o izuzetno potentnom potrošačkom, odnosno turističkom segmentu s obzirom na to da se po visini zarade nalaze u svojem najoptimalnijem razdoblju. Često je njihova potrošnja veća od nadolazećeg dijela generacije *millenials* i *boomers* u svojoj zreloj fazi.

Povijesno su pripadnici prve generacije koje su odgojili oba zaposlena roditelja (često i razvedena), a tijekom odrastanja prepušteni su sami sebi bez nadzora.

Pripadnici ove generacije završili su fakultetsko obrazovanje tijekom recesijskog razdoblja „okusivši” time odmah „realan” svijet pred sobom. To je mnoge od njih prisililo na mukotrpnu potragu i borbu za poslom što je rezultiralo i svojevrsnim cinizmom koji je doživio i svoja filmska uprizorenja u nekim kulturnim filmovima ove generacije. U ovoj generaciji zamjetniji je odlazak ženskog dijela na fakultetsko obrazovanje i potom intenzivniji ulazak u svijet rada.

Ženski dio sam sebe opisuje kao „odgovorne” i „osjećajne”, dok muškarcima smatraju sebe „odgovornijima”. Žene su pritom sklonije da u usporedbi s muškarcima same sebi postave opsežniji popis ciljeva u budućnosti koje žele ostvariti, koji osim održavanja i poboljšanja mentalnog i tjelesnog zdravlja, obuhvaća i niz hobija te učenje novih vještina.

Neki od njih pretrpjeli su u 2006. dobi od 30 do 41 godine znatne osobne financijske gubitke u prvom valu recesije i još uvijek se od toga oporavljaju.

Većina od njih, odnosno 80 % barem je jednom do sada zasnovalo bračnu zajednicu, a oko 14 % se i razvelo. Ne vole živjeti kao samci.

Prihvaćaju nove medije, ali se prema njima racionalno odnose.

Oko 94 % njih koristi se društvenim mrežama, a 55 % pogledaju Facebook jednom dnevno.

3.4. MILLENNIALS

Rođeni 1977. – 1994.

Ova generacijska grupa obuhvaća **populaciju u razdoblju od čak 20 godina**, koja ulazi u svoje ključno potrošačko razdoblje.

Prilično je **homogena** po svojim jedinstvenim socijalnim, kulturološkim i potrošačkim prioritetima u usporedbi s prijašnjim generacijama, sklona je fakultetskom obrazovanju te ima snažan utjecaj na tržište (engl. *market influencers*).

Obuhvaća već sada **25 % ukupne populacije** i igrat će **važnu ulogu narednih deset godina**.

Poseban izazov predstavlja činjenica naoko generacijske suprotnosti, s obzirom na to da su njezini stariji članovi već dokazani u poslovnom životu i najvećim dijelom u braku, a mlađi tek u sve to ulaze kao odrasla generacija.

Odobravaju brakove različitih rasa, kasnije stupanje u brak i dobivanje djece u kasnijoj dobi (više od 50 %) te istostopolne bračne zajednice (više od 48 %).

Stoga je poseban izazov za sve one koji osmišljavaju ponudu za njih pronaći zajedničke privlačne odrednice.

Ne osjećaju da su shvaćeni.

Pripadnici generacije *millennials* doživljaju sebe kao „odgovorne”, „realistične” i „osobe od povjerenja” dok ih drugi doživljaju kao „tehnološke frikove”, odnosno „osobe obuzete novim tehnologijama”, „materijalistički orijentirane” i uvijek „nečim zaokupljene”.

Rođeni 1977. – 1994.

Premda znatniji dio članova ove grupe tek ulazi u 40-te godine, više od polovice njih (više od **57 %**) **boji se „starosti”** i spremno je učiniti sve da je uspori pod svaku cijenu, što znači da su **otvoreni prema kvalitetnoj ponudi zdravstvenih i wellness usluga**.

O svojem **zdravlju** razmišljaju **na holističkoj razini** tj. kako da um, tijelo i dušu održe mladim.

Grupna generacijska različitost utječe na njihovo **lako otvaranje različitim i novim kulturama**, okusima, odnosno nacionalnim kuhinjama i željom za putovanjima u inozemstvo.

Skloni su potrošnji, ali samo na stvari koje zaista žele.

Zagovornici su modela usluge dijeljenja (engl. *sharing service*), odnosno najma i dijeljenja (engl. *sharing economy*).

U usporedbi sa starijim generacijama više vole komunikacije i oglašavanje koje obuhvaća ljude svih podneblja i rasa. Pritom su žene sklonije oglašavanju koje zabavlja, dok muškarci više vole komunikacije prožete energijom i napetošću.

Zapravo riječ je o **generaciji „tragača”** u potrazi za svakodnevnim unapređenjem svojeg dnevnog života, odnosno traženja **ravnoteže između zarađivanja, duševnog zdravlja i kućnog života**.

Podgrupa – Generacija Z

U okviru generacije *millennials* nastala je podgrupa, odnosno generacija Z (u 2016. dob od 21 do 25 godina) kao nova nadolazeća globalna generacija zbog dinamičnih socioloških diferenciranja.

Znatno se razlikuje od svih ostalih dosadašnjih generacija i ima **utjecaj na ključne odluke u obitelji više nego ijedna druga generacija.**

Čak više od 78 % roditelja s djecom u ovoj generaciji smatra da njihova djeca više sudjeluju u ključnim obiteljskim odlukama, kao što su odluke gdje izaći vani jesti, obiteljska ljetovanja, zabava ili pak kupnja tehničkih uređaja, nego što su to oni radili u svojem djetinjstvu.

Što se vodstva u važnim stvarima **tiče zalažu se za „kooperativni model”** u kojem vođe prema njihovom mišljenju udružuju napore što većeg broja ljudi kako bi se stvari riješile odnosno okončale.

Prijateljstvo ne temelje na podijeli interesa, već na **dijeljenju vrijednosti kao što su moral, etika i uvjerenja.**

Tehnologiju doživljavaju kao „blagodat i prijetnju”.

Svjesni su da moraju biti povezani da bi ostvarili što više ciljeva, ali jednako tako da se **trebaju znati isključiti kako ne bi postali suviše ovisni o njoj.**

Nastoje održavati dobro zdravlje te smatraju da je uravnoteženi život najbolji način da to i postignu. To ih dovodi do novog pogleda na sreću kao trokut životne ravnoteže, uspjeha i svrhe života.

Strastveni su obožavatelji brendova (Apple, Samsung, Nokia, Sony) koji podržavaju njihove osobne brendove.

3.5. iGENERACIJA

Rođeni 1995. – 2007.

Riječ je o generaciji čiji su pripadnici u 2016. u dobi od 9 do 21 godine.

Predstavljaju oko **17 % ukupne populacije**.

Otvoreni su **samouvjereni i o sebi imaju najbolje mišljenje**.

Smatraju da ono što je dobro za pojedinca nije loše za društvo čime **naglašavaju svoju individualnost**.

Više razmišljaju o sebi u usporedbi sa ranijim mladim generacijama na način da riskiranje sada može rezultirati negativnim posljedicama kasnije.

Spremni su odgađati ulazak u brak radi obrazovanja i poslovnih karijera. Jača želja s jednakom važnošću djevojaka u usporedbi s mladićima („*girl power*”). U usporedbi s ostalim još su multietnički i multirasno osvješteniji i spremniji na različitosti.

Totalni su digitalni sljedbenici te su digitalno povezani 24/7. Govore “novim jezikom” sastavljenim pretežito od slika.

Za njih **muzika** nije samo za slušanje već „**cjelovito tjelesno iskustvo**” što je dovelo do brzog nastanka velikih glazbenih koncerata na otvorenom.

Rastu i razvijaju se u eri u kojoj je **zdravlje u središtu usredotočenosti**.

Društvene mreže doživljavaju kao alat inspiracije i utjecaja na druge. Rado primaju ponude u obliku izravnih poruka e-pošte.

Odgovara im humor.

Podložni su utjecaju drugih oko sebe.

Slavne osobe (engl. *celebrities*) su im inspiracija. Uživaju biti na vrhu vala trendovskih kretanja.

Iako je elektronička komunikacija njihova jača strana, cijene komunikaciju licem u lice za produblјivanje svojih osobnih poznanstava i veza.

Nestrplјiviji su u usporedbi s pripadnicima generacije *millenials*.

Očekuju da su tehnologije brze, odzivne i neprekinute.

Rijetko daju drugu priliku za ispravak ako dođe do zastoja ili pogreške.

3.6. ZAJEDNIČKA GENERACIJSKA OBILJEŽJA

Iz svega proanaliziranog proizlaze sljedeća zajednička generacijska obilježja koja mogu poslužiti, ovdje samo radi primjera kao polazna podloga u formiranju dijela turističkih doživljaja namijenjenom, primjerice, svim trima dobnim skupinama.

GENERACIJSKI TIP / ZAJEDNIČKE TOČKE √* posebno	GENERACIJA X Dob u 2016.: 40 – 51	MILLENNIALS Dob u 2016.: 22 – 39	BABY BOOMERS Dob u 2016.: 52 – 70
Vođeni imidžem/emocijama kupuju brendove koji odražavaju njihova očekivanja i životni stil	√	√*	√
Samopouzdan	√*	√	√
Poduzetnički orijentiran (samozapošljavanje)	√*	√*	√ druga karijera (u mirovini)
Svijest o zdravom životu	√	√*	√*
Spreman slušati		√	√
Koristi multikomunikacijske kanale	√*	√	√
Spreman za promjene	√	√*	√
Rijetko sam / putuje u grupi / sklon zajedništvu		√*	√*
Jede impulzivno	√*	√	
Timski igrač		√*	√
Podržava velike stvari (engl. <i>big cause supporters</i>)	√	√*	√*
Utjecaj na druge (engl. <i>influencers</i>)	√	√*	

3.7. PLEMENA

Uz već postojeću tipologiju po generacijskim obilježjima, sve više se upotrebljava i pojam, odnosno podjela društvenih grupa po „plemenima”.

Riječ je o **cross-over dobnim skupinama miješanim po dobi, koja nastaju i povezuju se jedinstvenim zajedničkim interesom.**

Inače u današnjem ubrzanom društvu nepovezanih promjena potrošač je kao jedinka potencijalno i stvarno pripadnik više plemena.

Polazište je u činjenici da **ljudi žele biti dijelom nečeg jačeg od njih samih.**

Da bi od grupe nastalo pleme, članovi grupe, kako navodi Seth Godin koji je i lansirao kovanicu *tribe management*, **moraju dijeliti preduvjet da slušaju, vide i osjećaju zajedničku strast, cilj i uvjerenja.**

U plemenu vođa mora znati komunicirati s ostalim članovima, a ostali članovi s vođom i međusobno.

Plemena se u svojoj internoj komunikaciji uspješno koriste društvenim mrežama radi dogovora o svojim okupljanjima i organiziranim redovnim aktivnostima te širenja mreže novih pripadnika.

Riječ je, primjerice, o ljubiteljima biciklizma, trčanja na duge staze, raznih tipova aktivnosti pustolovno-rekreacijskog tipa (hiking, trekking, mountaineering), ali i bridža, cigara, piva i vina.

U pravilu su dobri potrošači, ako organizator doživljava uspije empatijski ući u plemensku mantru.

3.8. MOGUĆA OSMIŠLJENA GENERACIJSKA KOMBINACIJA

Iz ovih generacijskih zajedničkih obilježja svaki organizator/nositelj turističkog doživljaja strukturira optimalnu mješavinu ciljnih skupina u skladu s odrednicama svojeg doživljaja prema kojima će usmjeriti svoje napore, što je ogledno vidljivo na sljedećoj pokaznoj tablici u kojoj su kao primjer izabrana tri generacijska tipa.

GENERACIJSKI TIP	ROĐENI DOB	OSMIŠLJENA GENERACIJSKA KOMBINACIJA ZA ODREĐENI TURISTIČKI DOŽIVLJAJ
Generacija X	Dob u 2016.: 40 – 51	25 %
<i>Millenials</i>	Dob u 2016.: 22 – 39	40 %
<i>Baby boomers</i>	Dob u 2016.: 51 – 70	35 %

3.9. TOURIST INSIGHT – RADNI OKVIR

Pokazni primjer

U konačnici iz skupljenih podloga sastavljamo profil turista (engl. *tourist insight*) na temelju kojeg strukturiramo paletu doživljaja.

TOURIST INSIGHT 1 (profil gosta)		
ODREDNICE	TIP	TIP
	Millenials	Baby boomers
DOB	22 – 39 godina	52 – 70 godina
SPOL M/Ž	50 % – 50 %	50 % – 50 %
BRAČNI STATUS	Oženjeni 60 % Samci 40 %	Oženjeni
KAKO PUTUJU	U obiteljima, roditelji + 2 djece 60 % Sami 40 %	U parovima
OBRAZOVANJE	Visoka škola / fakultet	Fakultet
PRIHODI (procjena)	Bračni parovi (zajedno) EUR 140.000 + Samci EUR 70.000 +	Bračni parovi zajedno EUR 80.000 +

TOURIST INSIGHT 2 (profil gosta)

ODREDNICE	TIP	TIP
	<i>Millenials</i>	<i>Baby boomers</i>
TIP SREDINE U KOJOJ ŽIVE	Velike urbane gradske sredine	Manje i srednje urbane cjeline
LYIFESTYLE	<p>Žele održati um, tijelo i dušu mladim.</p> <p>Otvoreni prema novim kulturološkim izazovima – od hrane do lokalnih običaja.</p> <p>Tragači za životnom ravnotežom.</p> <p>Zagovornici potrošnje i modela sharing economy.</p> <p>Skloni biti članovima plemena.</p>	<p>Žele redefinirati svoj život i iskazati svoju individualnost u trećoj dobi.</p> <p>Ponovo putovati, kupovati i zabavljati se.</p> <p>Spremni umjereno trošiti.</p> <p>Prilagodljivi su promjenama.</p> <p>Dobro su informirani.</p>
ŠTO PONUDITI	<p>Programe wellnessa i wellbeinga više razine.</p> <p>Aktivne pješačke i biciklističke ture.</p>	<p>Gastroture s radionicama.</p> <p>Muzički festivali.</p> <p>Povijesne ture s interaktivnim uprizorenjima legendi i priča.</p>

4.0.

Od čega
počínjemo

4.1. POLAZIŠTE

Kada identificiramo i odaberemo tipologiju potrošača, odnosno turista za koje stvaramo doživljaj, važno je skupiti sve relevantne pokazatelje sadašnje ponude i svih atrakcija koje postoje na odnosnom lokalitetu ili destinaciji te sve to opredmetiti u sintetiziranom pregledu s pomoću analize SWOT, kao jednom od niza polaznih alata za strukturiranje doživljaja.

4.2. TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA

Turističke atrakcije su, prema Eduardu Kušenu, temeljni turistički resursi svake turističke destinacije, koji određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu te općenito razvoj turizma.

Njihova bit određena je turističkim potrebama, motivima i aktivnostima.

Sve turističke atrakcije **snažno su prostorno obilježene**, bez obzira jesu li samo dio prostora ili je njihova pojavnost strogo prostorno određena.

Razvoj „novog turizma”, na tragu „održivog razvoja”, ovisi o cjelovitoj identifikaciji, vrednovanju i zaštiti svih potencijalnih i realnih turističkih atrakcija u postojećoj ili potencijalnoj turističkoj destinaciji.

Turističke atrakcije temelj su za stvaranje doživljaja.

U planiranju i tijekom isporuke turističkog doživljaja treba se njima koristiti pažljivo, odgovorno i usklađeno s ekološkim standardima te, kad su u pitanju kulturno-povijesna baština i kulturne te vjerske ustanove, u skladu sa svim propisima koji to reguliraju.

PRIRODNE ATRAKCIJE	KULTURNO POVIJESNE ATRAKCIJE	ATRAKTIVNA TURISTIČKA SUPRASTRUKTURA
<p>Geološke značajke Špilje Planine Nizine Pustinje Otoci Stijene Vidikovci Kanjoni/klanci Paleontološki lokaliteti</p> <p>Klima Mediteranska klima Planinska klima</p> <p>Vode More/Rijeke/Jezera Vodopadi Morska obala/Plaže/Kupališta</p> <p>Biljni svijet Šume Botanički vrtovi Životinjski svijet Divljač Zoološki vrtovi Lovišta Ribolovna područja</p> <p>Prirodna baština Nacionalni parkovi Parkovi prirode Prirodni rezervati Zaštićena močvarna područja Park – šume Spomenici vrtne arhitekture Zaštićene biljne i životinjske vrste Zaštićena pojedina stabla</p>	<p>Kulturno povijesna baština Spomenici kulture Arheološka nalazišta Zaštićene urbane cjeline Stari gradovi Dvorci Crkve</p> <p>Kulturne i vjerske ustanove Muzeji Kazališta Hodočasnička središta</p> <p>Manifestacije Festivali Sajmovi Predstave Koncerti</p> <p>Znameniti ljudi i događaji</p> <p>Kultura života i rada Gastronomija Način života i običaji lokalnog stanovništva Etničnost Folklor i tradicija i rukotvorstvo</p>	<p>Sportsko rekreacijski objekti Sportski događaji Sportsko – rekreacijski centri i igrališta Skijališta Planinarski domovi</p> <p>Lječilišni objekti i ustanove Toplice</p> <p>Trgovački objekti Veliki trgovački centri Prodajne četvrti</p> <p>Atrakcije zbog atrakcija Casina Tematski parkovi</p>

Izvor: Eduard Kušen, Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, 2002. (dopunjeno)

4.3. PREGLED DOSADAŠNJE PONUDE TURISTIČKIH DOŽIVLJAJA

Prije ulaženja u postupak kreiranja i isporuke novog doživljaja treba se osvrnuti oko sebe kako na samoj destinaciji tako i okruženju te **napraviti realnu inventuru (engl. *reality check-up*) stvarnog stanja ponude.**

Nerijetko organizatori ulijeću u „zonu zaslijepljenosti vlastitom idejom”, a da nisu sagledali realnost za njeno ostvarenje.

Provjera i istraživanje može se izvršiti kombinacijom sljedeće tri aktivnosti:

- a) pregledom lokalne, regionalne i nacionalne ponude na internetu
- b) pregledom dostupnih saznanja u tradicionalnim medijima (magazini, novine, vodiči)
- c) razgovorom s onima koji se takvim poslovima već bave (ide teže, ali se ipak može ostvariti).

Ključna su sljedeća pitanja:

Tko se već bavi organizacijom turističkog doživljaja koji želim realizirati ili sličnim?

Koliki ukupni promet ostvaruje?
U sezonskom razdoblju?
Izvan sezonskog razdoblja?

Koliki su bruto troškovi bez radne snage ili s njom?
Kolika se razlika u cijeni može ostvariti?

Ima li najava da druge zainteresirane strane žele uvesti na tržište istovjetan tip doživljaja? Ako DA, kada?

Cilj realne inventure jest stvoriti inovativan, kreativan i poslovno samoodrživi turistički doživljaj.

4.4. SWOT ANALIZA

Svi prikupljeni podaci spajaju se u SWOT analizi – poslovnom alatu nastalom 1969. koji svoju popularnost bilježi od 1970-tih do danas.

Bilježe se činjenice, uvjeti i čimbenici koji se mogu kvantificirati kao i podloge osnovane na kvalificiranim izjavama ili uvjerenjima. Po izvršenom prikupljanju sve se klasificira u četiri temeljna polja:

- a) snage – engl. *STRENGTHS* (S) (jake točke)
- b) slabosti – engl. *WEAKNESSES* (W)
- c) prilike – engl. *OPPORTUNITIES* (O) i
- d) prijetnje – engl. *THREATS* (T)

Temeljna shema analize SWOT je sljedeća:

	POZITIVNO	NEGATIVNO
Unutarnje	Snage	Slabosti
Vanjsko	Prilike	Prijetnje

SWOT je dinamičkog karaktera te pogodan za promatranje stanja u različitim vremenskim razdobljima.

Ogledni primjerak

<i>STRENGTHS (SNAGE)</i>	<i>WEAKNESSES (SLABOSTI)</i>
<p>Što radimo dobro? Zašto gosti odabiru naš doživljaj? Koje su naše razlikovne prednosti u usporedbi s konkurentnim destinacijama?</p>	<p>Što radimo loše? Što konkurencija radi bolje od nas? Izbjegavamo li nešto što bi trebali na- praviti?</p>
<i>OPPORTUNITIES (PRILIKE)</i>	<i>THREATS (PRIJETNJE)</i>
<p>Gdje postoji nezadovoljena potražnja? Javljaju li se novi doživljajni trendovi? Gdje može biti naše mjesto u novoj podjeli na tržištu?</p>	<p>Mijenja li se ponašanje gostiju? Što radi konkurencija? Izlazi li pomalo naša doživljajna ponuda iz trenda?</p>

5.0.

Kako strukturirati turistički doživljaj

5.1. UVODNO POJAŠNJENJE

Za strukturiranje turističkog doživljaja nužni su nam odgovarajući alati.

Ovdje predstavljeni alati u pogledu metoda plavog oceana, piramide atributa i metode scenarija pomažu nam da dođemo do što kvalitetnijeg kreativnog koncepta doživljaja.

Mogu se upotrijebiti po osobnom izboru pojedinačno ili svi u nizu kako bi iz više različitih perspektiva došli do što inovativnijeg rješenja, koje zatim stavljamo u kontekst mape turističkog doživljaja.

Profil turista (engl. *tourist insight*) i mapa turističkog doživljaja okosnica su uspješnosti svakog turističkog doživljaja.

5.2. ČETIRI TEMELJNA STUPA KVALITETE



Ponudeni turistički doživljaji često znaju biti dosadni i stereotipni odnosno klišeizirani. U nastojanju da se stereotipnost izbjegne može dobro poslužiti Kobjollew slikovit model četiri temeljna stupa kvalitete.

Najčešće se većina ponuđača u stvarnosti nađe u prva dva stupa tj. prvom stupu, koji se odnosi na „temeljnu kvalitetu”, odnosno ono bitno što turist očekuje od turističkog doživljaja te nadovezujućem drugom stupu „kvalitete očekivanja” određenom cijenama ili komunikacijom.

Tajna uspješnog turističkog doživljaja je u trećem stupu, odnosno „**kvaliteti iznenađenja**”, odnosno **u nastojanju da turistički doživljaj pruži ono što turist ne očekuje**, odnosno nešto različito od onog na što je već navikao u svojoj sredini.

5.3. METODA PLAVOG OCEANA

Strategija plavog oceana (autori W. Chan Kim i Renee Mauborgne) jedna je od najzanimljivijih poslovnih modernih metoda koja može u konačnici dovesti do rješenja za „kvalitetu iznenađenja”.

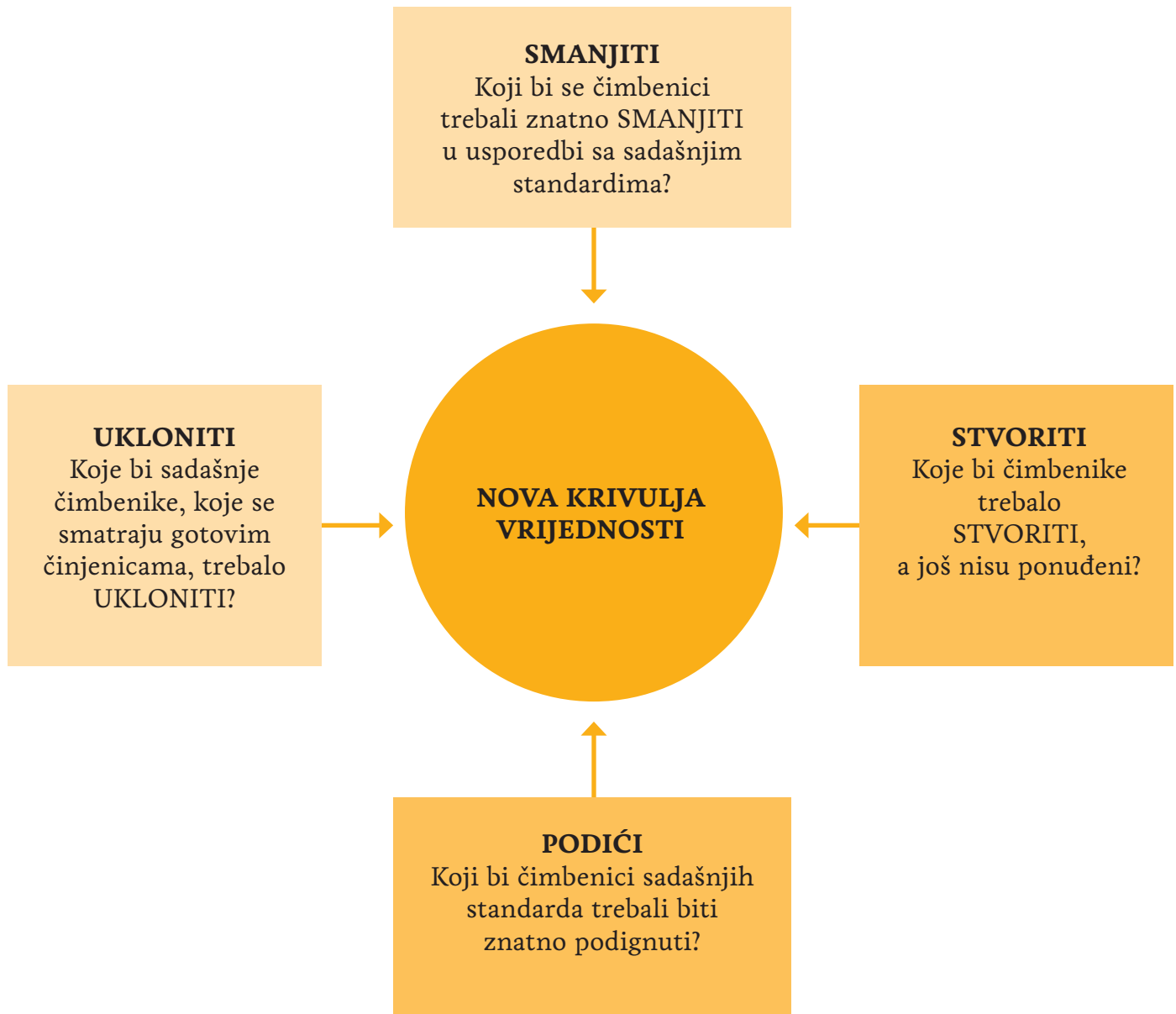
Idealno se kao alat nadovezuje na SWOT analizu.

Na smiren i sustavan način upućuje na odvažan i metodološki novi put traganja iznad zatečene razine postojeće konkurencije.

Konkurencije, koja nemilice krvari u „crvenom oceanu”, „crvenom” slikovito rečeno zbog prolivene vlastite krvi i uloženog napora u taktičkom nadmudrivanju i dnevnom bespoštednom ratu cijena, komunikacija ili pak preotimanja postojećih kanala distribucije uz velike troškovne zahvate.

Umjesto da se usredotočimo na **konkurenciju**, strategija plavog oceana nam preporučuje da je **učinimo irelevantnom**, stvarajući **inovacijski odmak u vrijednosti za turiste** i naš posao, odnosno kompaniju otvarajući time istodobno u „plavom oceanu” nov i još neosvojen tržišni prostor s pomoću niza originalnih okvira, analitika i alata.

Četiri ključne radnje



Matrica promjena

Primjer: kao najplastičniji i svjetski poznati primjer autori su ponudili slučaj cirkusa Cirque de Soleil, čiji vlasnik je u trenutku stagnacije i pada, pokrenuo niz promjena, zahvaljujući kojima je postignut odmak od konkurencije te ovaj cirkus postao svjetski poznati brend i jedan od elitnih kanadskih izvoznih perjanica.

Njegova matrica promjena izgleda ovako:

POVEĆATI	UKLONITI
originalnost i jedinstvenost mjesta (scene) odvijanja priredbe	zvijezde izvođače predstave sa životinjama, prodaju artikala u prolazu sjedišta
STVORITI	SMANJITI
nove teme oplemenjeni originalni ambijent tehnološki kompleksna produkcija umjetničku glazbu i ples	zabave i šalu opasnost i proizlazeći osjećaj straha

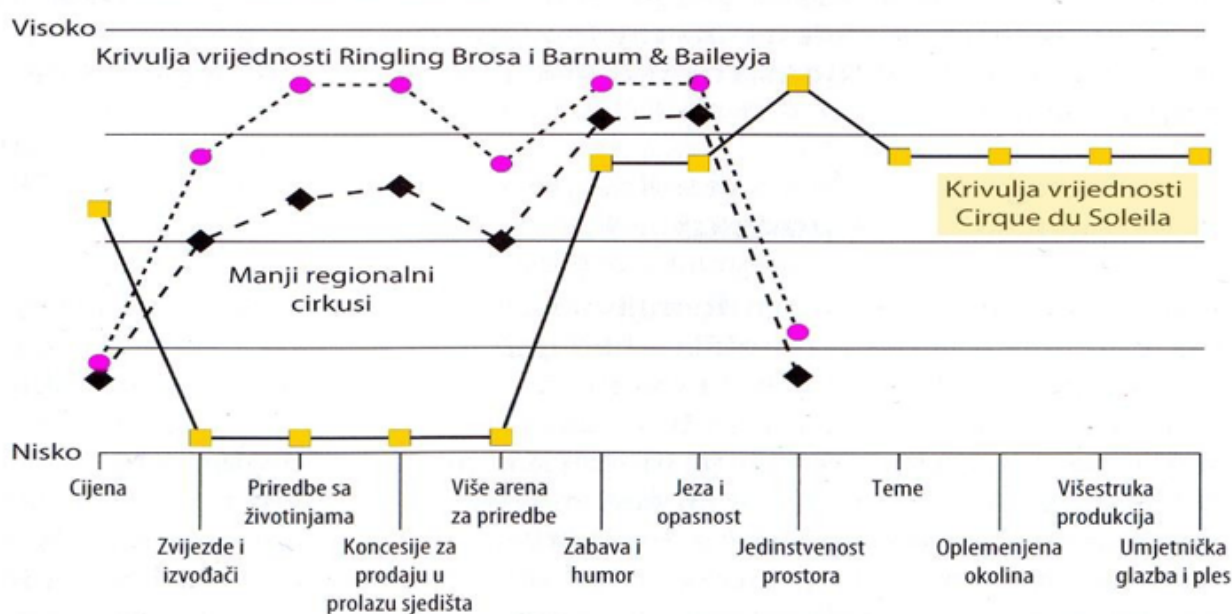
Sama strategija vidljiva je primjenom četiri koraka njezina vizualnog prikazivanja na platnu strategije.

Četiri koraka vizualnog prikazivanja strategije

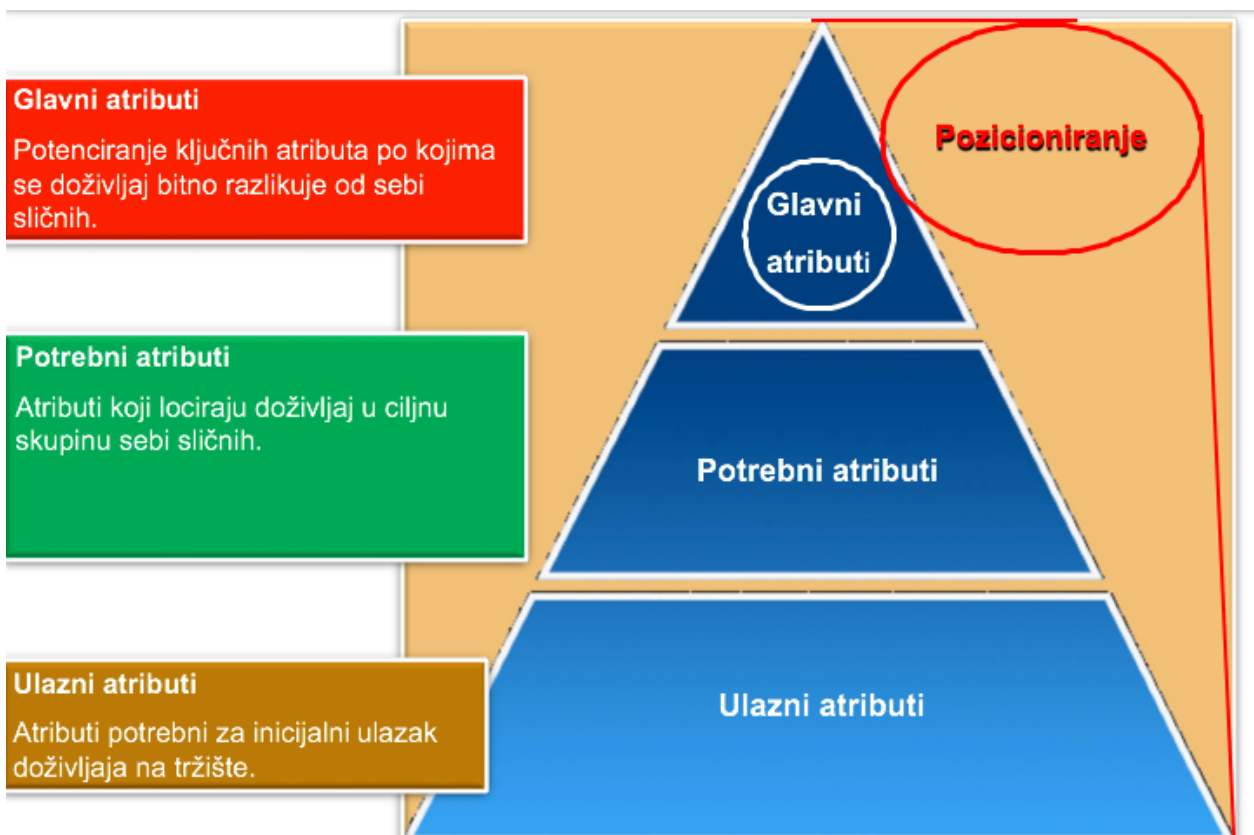
VIZUALNO OSVJEŠĆIVANJE	<ul style="list-style-type: none"> • Usporedite svoje poslovanje s konkurentskim skiciranjem „stvarnog” platna strategije • Pogledajte gdje trebate promijeniti svoju strategiju
VIZUALNO ISTRAŽIVANJE	<ul style="list-style-type: none"> • Izađite na teren da otkrijete smjerove stvaranja plavih oceana • Promatrajte izrazite prednosti alternativnih proizvoda i usluga • Pogledajte koje biste čimbenike morali ukloniti, stvoriti ili promijeniti
VIZUALNA IZLOŽENOST STRATEGIJA	<ul style="list-style-type: none"> • Nacrtajte platno strategije kakva bi „trebala biti” po terenskim zapažanjima • Pribavite povratne odgovore o alternativnim platnima strategije od kupaca, kupaca konkurenata te onih koji ne kupuju, ne-kupaca • Uputite povratne odgovore za izradu najbolje buduće strategije kakva bi trebala biti
VIZUALNA KOMUNIKACIJA	<ul style="list-style-type: none"> • Podijelite svoje strateške profile prije i poslije na jednoj stranici radi lakše usporedbe • Podržite samo one projekte i operativne aktivnosti koji omogućuju popunjavanje praznina za novu strategiju

Četiri koraka vizualnog prikazivanja strategije - platno strategije

Platno strategije Cirque du Soleila



5.4. METODA PIRAMIDE ATRIBUTA

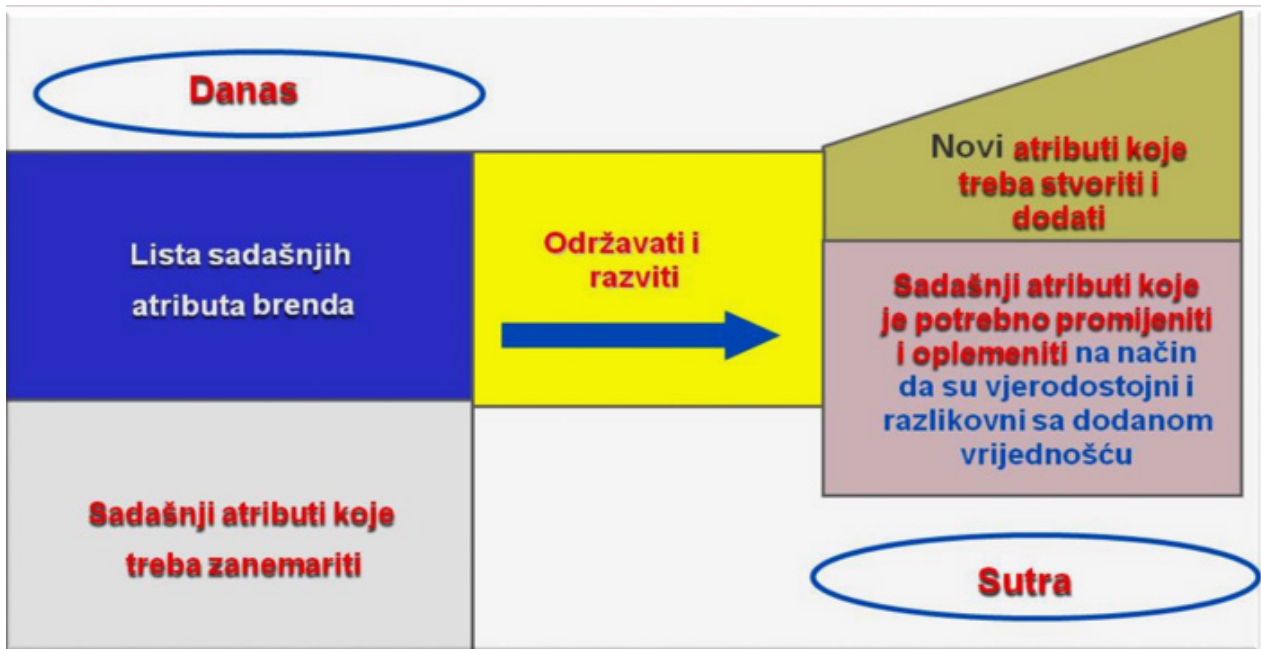


Ova metoda omogućava vrlo precizno i detaljno nijansiranje atributa, koji obilježavaju doživljaj.

Krajnji cilj je identificiranje glavnih atributa, čije pravilno identificiranje otvara prostor za kvalitetu iznenađenja i time ugradnju dodane vrijednosti.

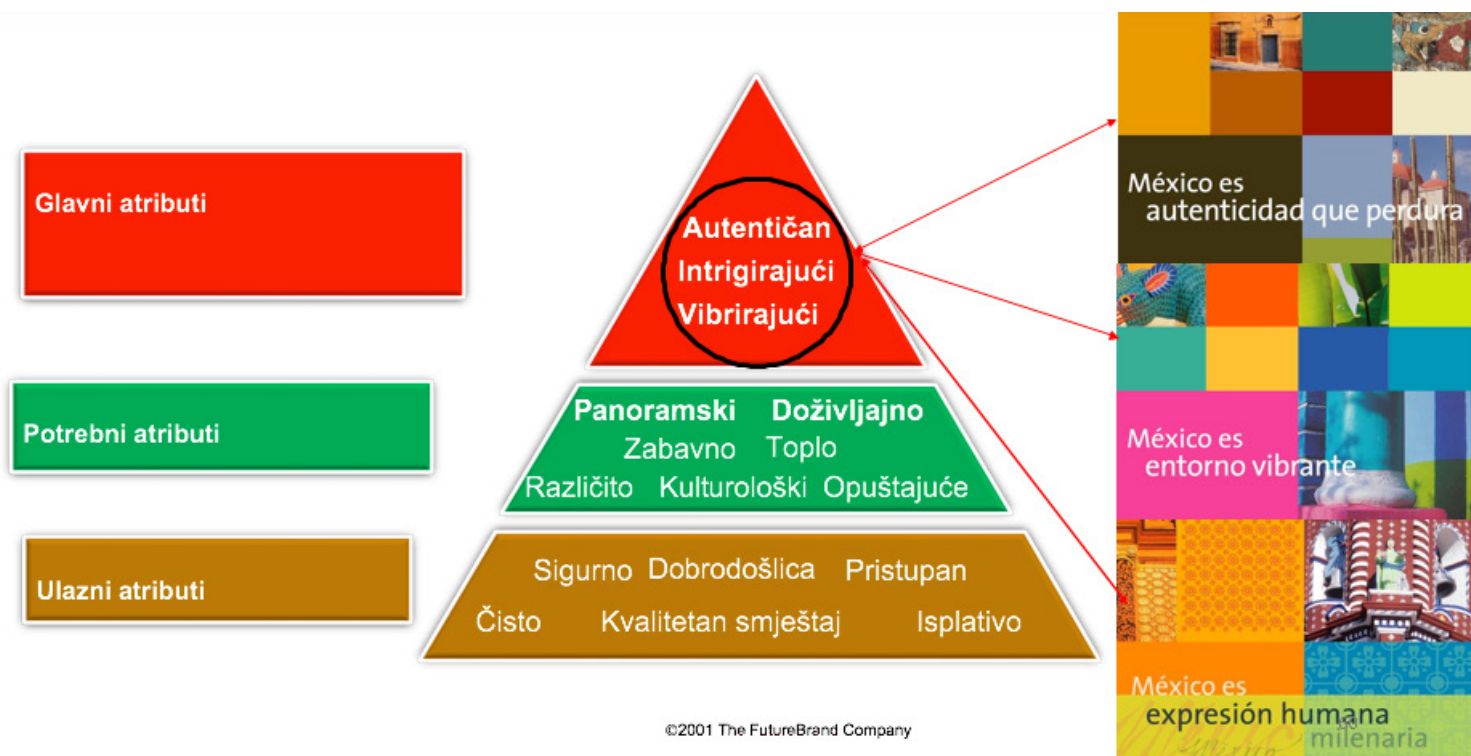
Filtri atributa omogućavaju sagledavanje sadašnjih i potom dolaženje do konačne piramide atributa, koju je izradio FutureBrand 2001. za Meksiko.

Filtri piramide atributa



U postupku dolaženja do konačnog rješenja piramide atributa upotrebljavaju se tzv. filtri u obliku pitanja i odrednica što u usporedbi sa sadašnjim atributima treba zanemariti, što ostaviti, odnosno održati, a koje nove stvoriti i dodati da bi došli do optimalnog koncepta doživljaja.

Ogledni završni primjer – Meksiko



5.5. METODA SCENARIJA

Scenariji su, pojednostavljeno rečeno, priče kojima dolazimo do razumijevanja onog što želimo postići. Temeljni smisao je „**smisliti nezamislivo**”.

Scenariji nam služe za:

- a) **poticanje kulture kreativnosti i homogenosti** kod svih nositelja turističkog proizvoda
- b) **otvaranje prostora za nastajanje originalne tzv. velike ideje** (engl. big idea)
- c) **identificiranje novih perspektiva iz unutarnjih i vanjskih izvora.**

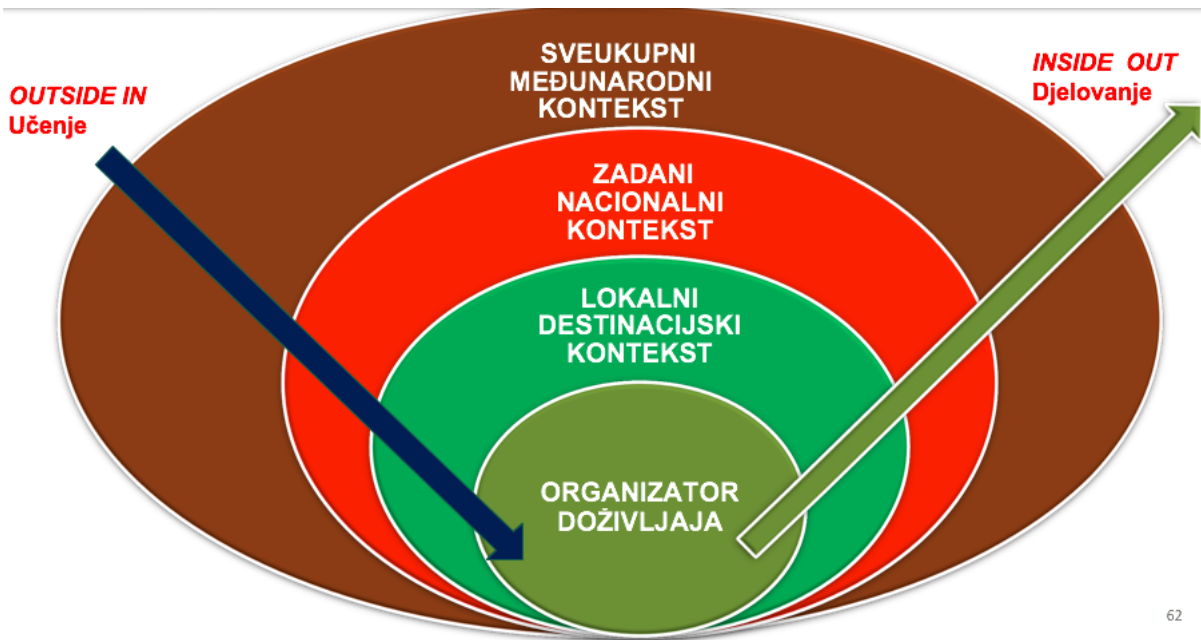
Priče nam pomažu u snalaženju u nadasve promjenjivim okruženjima s obzirom na to da imaju snažno mentalno značenje.

Pojave i događanja, u novom kontekstu, izgledaju drukčije te proizvode potpuno nove utiske.

Scenariji nam ujedno pomažu da pokušamo **posložiti projektirana događanja odgovarajućim redoslijedom** te pravodobno uočimo potencijalne nedostatke i uska grla u isporuci želje.

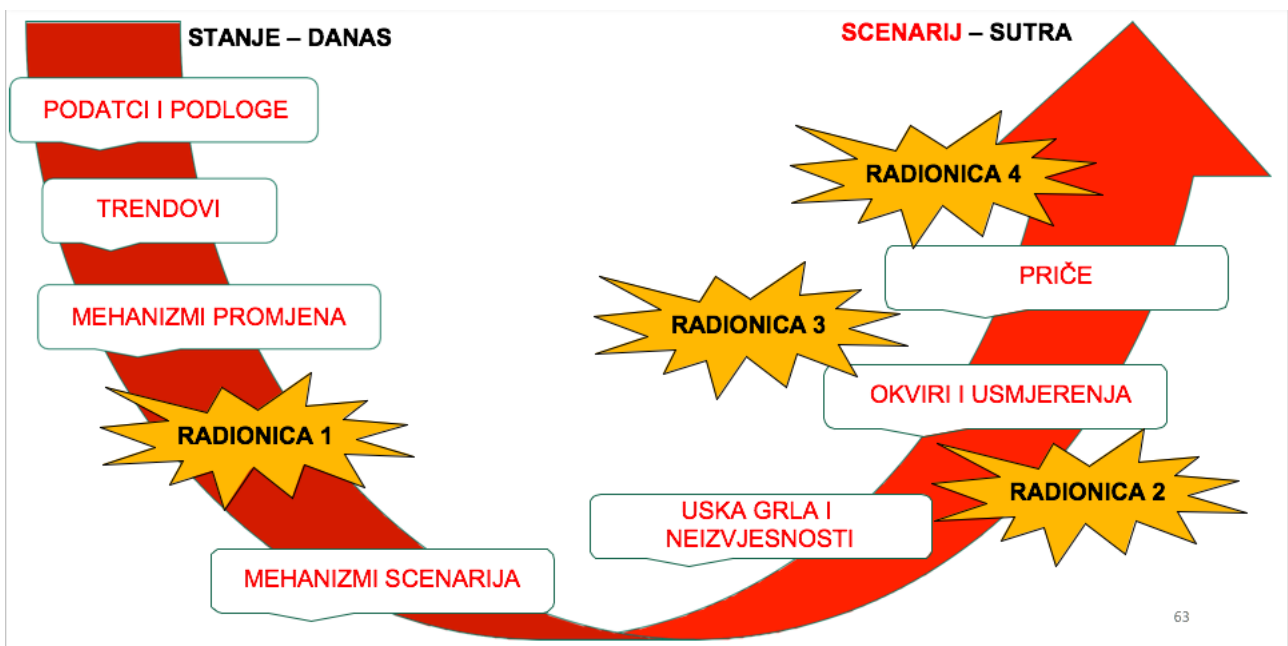
Posebice služe u postizanju što veće razine homogenosti s obzirom na to da se zajedničkim radom znatnim dijelom filtriraju i usklađuju različita razmišljanja nositelja turističkog doživljaja.

Razumijevanje konteksta i okruženja



62

Put odvijanja scenarija



63

Rad s timom

U operativnoj provedbi metode scenarija izuzetno je važno znati:

- a) formirati učinkovite timove / radne grupe te
- b) upravljati timovima do pronalaska konačnog rješenja.

Tim

Optimalno je da **timovi, odnosno radne grupe obuhvaćaju od 4 do 6 članova**, po mogućnosti različitih specijalnosti, odnosno profesionalnih usmjerenja.

U iznimnim slučajevima tim može imati do 10 članova.

U pojedinim slučajevima kompleksnijih radionica rad tima se snima, a u radionicama mogu sudjelovati psiholozi i drugi relevantni stručnjaci koji prate intenzitet sudjelovanja i odziv članova tima.

Upravljanje radom tima

Poželjno je da tim radi dnevno od 2 sata i 30 minuta do 4 sata.

Radi li 2 sata i 30 minuta, po isteku prvog sata predviđena je pauza od 20 minuta.

Ako je riječ o četverosatnom radu, tada je predviđeno trajanje od 5 sati s pauzom za unaprijed organizirani ručak (u trajanju do sat vremena) nakon 2 sata.

Poželjno je da sudionici timskog rada dođu već pripremljeni pa je uputno poslati im polazne podloge i podatke tri dana prije održavanja radionice.

Pristup radu kreativne radionice

PROGRAM SCENARIJ KREATIVNE RADIONICE

Projektirano trajanje: 4 sata

10:00	Pregled plana rada / osvrt na način rada / metodologija s vremenskim planom
10:15	Rasprava o polaznim podlogama i podacima te smjernicama – vodiljama scenarija
11:30	Identificiranje neizvjesnosti i ograničenja scenarija
12:10	Ručak (svi sudionici zajedno / nastavak izmjene promišljanja)
13:00	Razvoj priča za scenarije
15:00	Pregled učinjenog / sljedeći koraci / zatvaranje radionice

Napomena:

- program radionice dostavlja se unaprijed kako bi se pripremili ključni sudionici
- potreban zapisničar radi bilježenja

Ključni sudionici dobivaju i plan svojih obveza o okviru radionica tijekom provedbe metodologije scenarija.

ŠTO	TKO	KADA

5.6. MAPA TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA

Tourist experience journey map

Kada znamo tipologiju, odnosno za koje dobne skupine ili plemena osmišljavamo doživljaj, poželjno je izraditi mapu turističkog doživljaja.

Mapa turističkog doživljaja ključni je alat u njegovu strukturiranju.

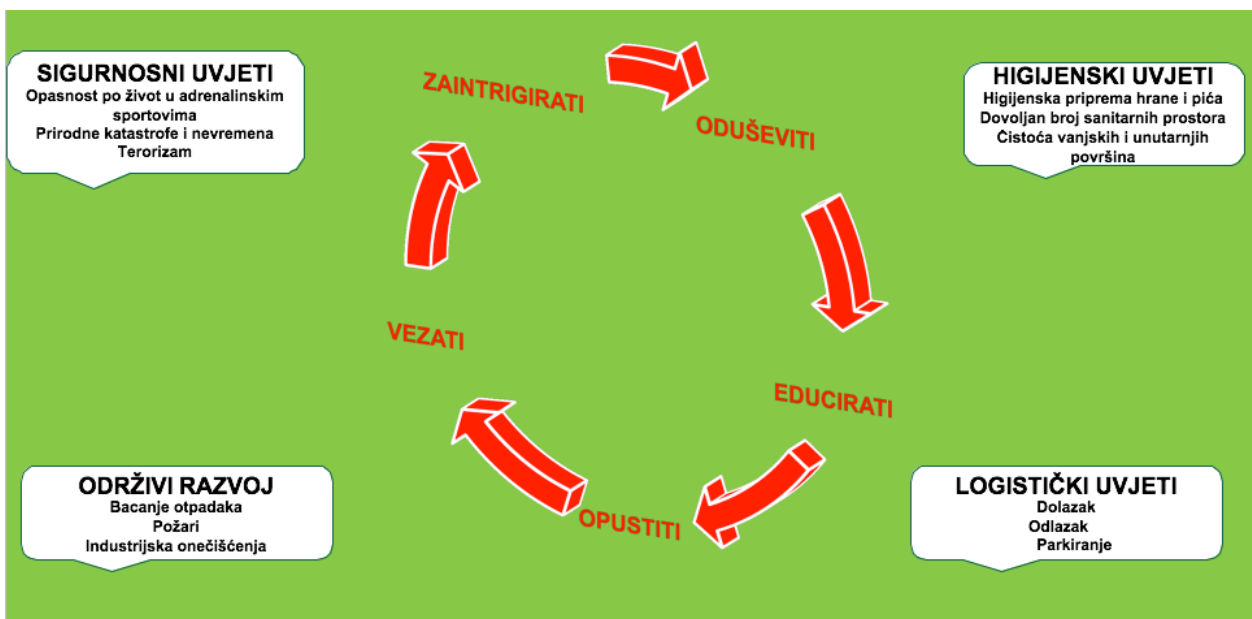
Određuju je odgovori **na pet ključnih pitanja**, odnosno **gdje** i **kako** turiste tijekom postupka isporuke turističkog doživljaja:

- **ZAINTRIGIRATI**
- **ODUŠEVITI**
- **EDUCIRATI**
- **OPUSTITI**
- **EMOTIVNO VEZATI.**

Naravno, uzimajući u obzir sve objektivne, odnosno zadane preduvjete, prije svega važee sigurnosne, sanitarne i logističke uvjete u okviru održivog razvoja.

Na temelju ove mape proizlaze i konkretna pitanja za svakog nositelja doživljaja u radnim okvirima u odjeljku 12.0. ALATI ZA OPERATIVNI RAD I KREATIVNE RADIONICE.

Odgovori na ova i druga pitanja koja iz njih proizlaze daju jasne smjernice za strukturiranje doživljaja.



UPITNIK ZA	DUBINSKI POGLED <i>INSIGHT</i>	KLJUČNE POVEZNE TOČKE
ZAINTRIGIRATI	Gdje se informiraju o turističkom doživljaju? Razumiju li naš koncept? Što ih je privuklo? U kojem se kontekstu to događa? Stavite se u „njihov položaj”.	Koje su najrelevantnije povezne točke za ovaj segment mape doživljaja koje treba obvezno ispuniti za sljedeću razinu?
ODUŠEVITI	Osjećaju li našu strast i energiju? Jesmo li u tome iskreni? Koje iznenađenje smo im pripremili? U kojem se kontekstu to događa? Stavite se u „njihov položaj”.	Koje su najrelevantnije povezne točke za ovaj segment mape doživljaja koje treba obvezno ispuniti za sljedeću razinu?
EDUCIRATI	Jesmo li relevantni? Jesmo li u stanju učiti druge? Razumiju li nas na pravi način? Osjećaju li da su dobili nešto više? U kojem se kontekstu to događa? Stavite se u „njihov položaj”.	Koje su najrelevantnije povezne točke za ovaj segment mape doživljaja koje treba obvezno ispuniti za sljedeću razinu?
OPUSTITI	Je li naš doživljaj prenapregnut? Je li naš doživljaj mlak? Jesmo li razmišljali kako zabaviti djecu da bi roditelji predahnuli ? U kojem se kontekstu to događa? Stavite se u „njihov položaj”.	Koje su najrelevantnije povezne točke za ovaj segment mape doživljaja koje treba obvezno ispuniti za sljedeću razinu?
VEZATI	Žele li doći ponovo? Hoće li nas preporučiti svojim prijateljima? Dijele li svoje fotografije i utiske na licu mjesta? Mogu li kupiti originalni suvenir? Jesmo li im pripremili mali dar za uspomenu? U kojem se kontekstu to događa? Stavite se u „njihov položaj”.	Koje su najrelevantnije povezne točke za ovaj segment mape doživljaja koje treba obvezno ispuniti za sljedeću razinu?

UPITNIK ZA	KLJUČNA PITANJA	SITUACIJSKI CHECK-UP
LOGISTIČKI UVJETI	<p>Je li osiguran poseban prostor za odlazak i dolazak vozila kojima stižu gosti?</p> <p>Je li je osiguran i čuvan prostor za parkiranje?</p> <p>Imamo li dovoljan broj mjesta za parkiranje?</p>	Ako NIJE, što je alternativa / rezervni scenarij?
SIGURNOSNI UVJETI	<p>Je li sva oprema provjerena?</p> <p>Jesmo li kod adrenalinskih sportova u kontaktu sa spasilačkim službama i zdravstvenim institucijama?</p> <p>Pratimo li vremensku prognozu i obavještavamo li goste pravodobno i unaprijed?</p>	<p>Imamo li na jednom mjestu sve potrebne brojeve za kontakt svih sigurnosnih službi?</p> <p>Imamo li kompletiran pribor prve pomoći i osobu obučenu za davanje prve pomoći?</p>
HIGIJENSKI UVJETI	<p>Je li broj sanitarnih prostora za goste adekvatan? Je li osiguran pristup ljudima s tjelesnim poteškoćama?</p> <p>Imamo li uvjete za higijensku pripremu hrane i pića?</p>	<p>Tko i u kojim intervalima nadgleda čistoću sanitarnih prostora?</p> <p>Kako kao organizatori sami nadziremo čistoću sanitarnih prostora i higijensku pripremu hrane i pića?</p>
ODRŽIVI RAZVOJ	<p>Gdje se bacaju opušci?</p> <p>Tko i kada čisti mjesta za otpatke?</p> <p>Gdje prijeti opasnost od industrijskih onečišćenja? Gdje postoji mogućnost izbijanja požara?</p>	<p>Surađujemo li s nadležnim službama za zaštitu okoliša?</p> <p>Imamo li rezervni scenarij za slučaj većih onečišćenja u destinaciji? Imamo li u tom slučaju razrađen krizni upravljački i komunikacijski plan?</p> <p>Je li oprema za gašenje požara ispravna, a naš tim uvježban za gašenje?</p>

6.0.

Kako odrediti cijenu turističkog doživljaja

6.1. ČETIRI DOMINANTNE KATEGORIJE POLITIKE CIJENA

Politika cijena, odnosno cijena turističkog doživljaja prema Davidu Weaweru i Lauri Lawton jedan je od najkritičnijih elemenata uspjeha turističkog doživljaja. Organizator turističkog doživljaja nalazi se praktički, slikovito rečeno, između „čekića i nakovnja”. Postavi li (previše) visoku cijenu, u opasnosti je da će odbiti turiste, dok pak niska cijena može izazvati kod turista sumnju u kvalitetu.

Weawer i Lawton u svojem modelu iznose četiri dominantne kategorije politike cijena:

a) **cijene orijentirane profitom** (engl. *profit-oriented pricing*)

Cilj je maksimizirati profit pod svaku cijenu neovisno što konkurencija radi. Slikovit primjer je znatnim dijelom ponuda u sezonskom razdoblju kada se cijene, osobito ugostiteljskih usluga, povećavaju za znatan postotak iznad onih u ostalim razdobljima godine.

b) **cijene orijentirane ostvarenom prodajom** (engl. *sales-oriented pricing*)

Riječ o pretežno tržišnoj orijentaciji, kada su ključni parametri penetracija odnosno ulazak na tržište, osvajanje planiranog tržišnog udjela, maksimalno ostvarenje obujma prodaje ili pak tzv. prestižna politika cijena u kojoj održavanje visoke razine cijena šalje poruku o izvanrednoj kvaliteti ponuđenog.

Karakteristična je za stavljanje ili uvođenje novog doživljaja na tržište.

c) **cijene orijentirane konkurencijom** (engl. *competition-oriented pricing*)

Polazište za ovu kategoriju je pristup i način djelovanja konkurencije.

Taktičko prilagođavanje u ovom slučaju podrazumijeva odzivno pozicioniranje svoje ponude u tri moguće razine: u ravnini, iznad ili ispod konkurencije.

d) **cijene orijentirane troškovima**

U ovom slučaju politika cijena polazi od iznosa ukupnih troškova nabave za doživljaj potrebitih segmenata (proizvodi, usluge) na koji se nadograđuje razlika u cijeni u relativnom (postotak) ili apsolutnom iznosu (fiksni iznos).

I jedan i/ili drugi iznos koji se nadograđuje, mogu biti fiksni i varijabilni.

Dinamika i intenzitet njihove primjene ovisi i o strategiji samog organizatora tj. opredjeljenju što želi postići. U poslovanju to je najčešći i najrasprostranjeniji oblik, često primjenjivan i kao hibrid tj. u kombinaciji s nekim od elemenata prethodnih triju politika.

Vođenje politike cijena vrlo je osjetljivo i zahtjevno.

Postavljene cijene moraju pokriti sve troškove i otvoriti prostor zarade za organizatore, ali i potencijalno novih investicijskih zahvata u oplemenjivanje doživljaja.

Pritisnuti povremeno neočekivanim sezonskim oscilacijama (slabija prodaja od očekivane, lošija vremenska situacija u destinaciji, tip gostiju po potrošnji ispod razine očekivanog) organizatori se odlučuju na brzopotezno i privremeno smanjivanje cijena.

To im konačnici zna otežati vraćanje cijena u sezonskom razdoblju na višu razinu ili pak ponovo na više cijene za to isto razdoblje naredne godine.

7.0.

Kako
nadzirati
isporuku
turističkog
doživljaja

7.1. RAZLOG ZAŠTO

Kad je doživljaj uveden na tržište, izuzetno je važno nadzirati:

- a) dinamiku,
- b) tijek i
- c) sve razine kvalitete isporuke.

Hektička poslovna atmosfera i zadaci s kojima se susreću organizatori doživljaja, često ih skrenu od nadzora upravo u sferi pružanja usluga.

A tamo je svaki dan, za razliku od tvornice koja proizvodi gotove proizvode u standardiziranim i kontroliranim uvjetima, novi dan s nizom novih varijabli – od primjerice (ne)vremena, zastoja u prometu do neželjenih pojedinačnih osobnih reakcija i od davatelja i primatelja usluga.

Sve to itekako utječe na **turistički doživljaj**, koji zbog dnevne promjene varijabli koje na njega utječu u kompleksnom turističkom okruženju, često zna doživljavati neželjene oscilacije.

Ključno je za svakog organizatora doživljaja sustavno dnevno provjeravati svoj doživljaj, koliko god je to više moguće obilascima i razgovorima izravno na licu mjesta isporuke te da osmisli i u funkciju stavi alate koji će to mjeriti sustavno, trajno i metodološki.

To je osobito važno kad znamo da mnogi turistički dionici, koji upravljaju postupcima, više vremena provedu za računalom nego u osobnom kontaktu s turistima.

7.2. MONITORING ZADOVOLJSTVA GOSTIJU

Monitoring zadovoljstva gostiju treba provoditi:

- a) **osobnim kontaktom s turistima na licu mjesta** što više i češće
- b) **analizom knjige utisaka** (ako ju je moguće postaviti)
- c) **ispitivanjem stavova turista.**

Ispitivanja treba provoditi brzo i jednostavno u trenutku opuštanja ili prije samog kraja isporuke turističkog doživljaja.

Pitanja u upitniku ne smiju zamarati ispitanika, već mu dati iskren osjećaj da svojim primjedbama i prijedlozima sudjeluje u daljnjem kreiranju doživljaja te postupno postane njegov veleposlanik (pristup *brand advocate*).

Upitnik zapravo slijedi pet faza „mape turističkog doživljaja”.

Zadnja serija pitanja u crvenom daje sud jesmo li uspjeli ili ne te možemo li nastaviti kontakt s turistom.

Kvalitetan monitoring zadovoljstva gostiju kod empatičkih nositelja turističkog doživljaja (tip 3, tablica 2.1) može dovesti i do predviđanja njihovih potreba (tip 4, tablica 2.1) što u konačnici otvara prostor za izvanserijski poslovni rezultat.

HVALA ŠTO NAM POMAŽETE!	Ocijenite od 1 do 5 (5 je najviša ocjena)	Prijedlozi ŠTO POBOLJŠATI?
Koliko kvalitetno ste bili informirani o svemu doživljenom unaprijed?	1 2 3 4 5	
Koliko ste zadovoljni doživljenim?	1 2 3 4 5	
Koliko ste uspješni naučili nešto što do sad niste znali?	1 2 3 4 5	
Koliko ste se uspješni opustiti?	1 2 3 4 5	
Hoćete li preporučiti ovaj doživljaj svojim prijateljima?	DA NE	
Želite li nastaviti kontakt s nama?	DA NE	Ako DA, moja e-pošta za kontakt je:

7.3. MONITORING ZADOVOLJSTVA NOSITELJA TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA

Od ključne je važnosti izvršiti monitoring zadovoljstva nositelja istekom razdoblja isporuke doživljaja, u pravilu krajem sezone.

Riječ je o ljudima koji udjelom u dijelu turističkog doživljaja, sudjeluju u kreiranju doživljaja izravno pridonoseći njegovom (ne)uspjehu.

Obavlja se pojedinačno i licem u lice s ispitanikom na temelju unaprijed pripremljenog upitnika koji je smjernica za razgovor.

Za ispitivanje, odnosno razgovor treba odvojiti od 60 do 90 minuta.

Zapravo služi daljnjem produblivanju odnosa te sagledavanju iskustava i mogućih prijedloga za daljnja poboljšavanja što u konačnici neprestano dovodi doživljaj na sve višu razinu kvalitete.

Prijedlog orijentacijskih pitanja

Naziv nositelja _____

- 1. Kako ocjenjujete dosadašnji tijek suradnje na isporuci doživljaja?**
- 2. Kako svoju ulogu doživljaju vaši djelatnici?**
- 3. Koje su primjedbe na doživljaj vaši djelatnici čuli od turista?**
- 4. Koje biste sadašnje elemente doživljaja ukinuli?**
- 5. Koje biste nove elemente doživljaja uveli?**
- 6. Hoćete li, ako da, što ćete unaprijediti u okviru svoje uloge u doživljaju?**

7.4. MONITORING LOKALNIH MEDIJA

Lokalni mediji sudjeluju u kreiranju pozitivne klime u turističkom ambijentu u kojem se turistički doživljaj isporučuje što zna utjecati na način razmišljanja i time način djelovanja destinacijskih nositelja u isporuci turističkog doživljaja.

Bitno je pratiti dinamiku i intenzitet praćenja same isporuke te pozitivnu, odnosno negativnu usmjerenost objavljenog sadržaja te pravodobno nastojati ispraviti uočeno i u pristupu medijima i u isporuci doživljaja.

Sve je lako pratiti s pomoću usluge *press clippinga* te sljedeće tablice:

MEDIJ	ČLANAK/ PRILOG O Datum	NOVINAR Podatci za kontakt	TONALITET +/-	ŠTO PODUZETI

8.0.

Kako uvoditi novi turistički doživljaj

8.1. NAČELO TRI E

Uvođenje novog turističkog doživljaja na destinaciji, posebice ako traži sinergiju i usklađeno djelovanje više nositelja, osjetljiv je i dinamičan postupak. Novi turistički doživljaj nosi izravne i neizravne utjecaje i zasigurno mijenja odnose u dosadašnjoj ponudi i potražnji.

Često se upravo tu u žurbi da proizvod što brže zaživi, nehotice učine pogreške koje je kasnije zaista teško ispraviti. Stoga se preporučuje da postupak uvođenja i zaživljavanja bude profesionalno, na vrijeme i bez zadržke pojašnjen. Jedan od alata je upravo načelo tri E, vidljiv iz funkcionalnog prikaza koji slijedi.

Čine ga tri temeljna paralelna i komplementarna segmenta, odnosno podpostupka:

ENGAGEMENT (uključenost)

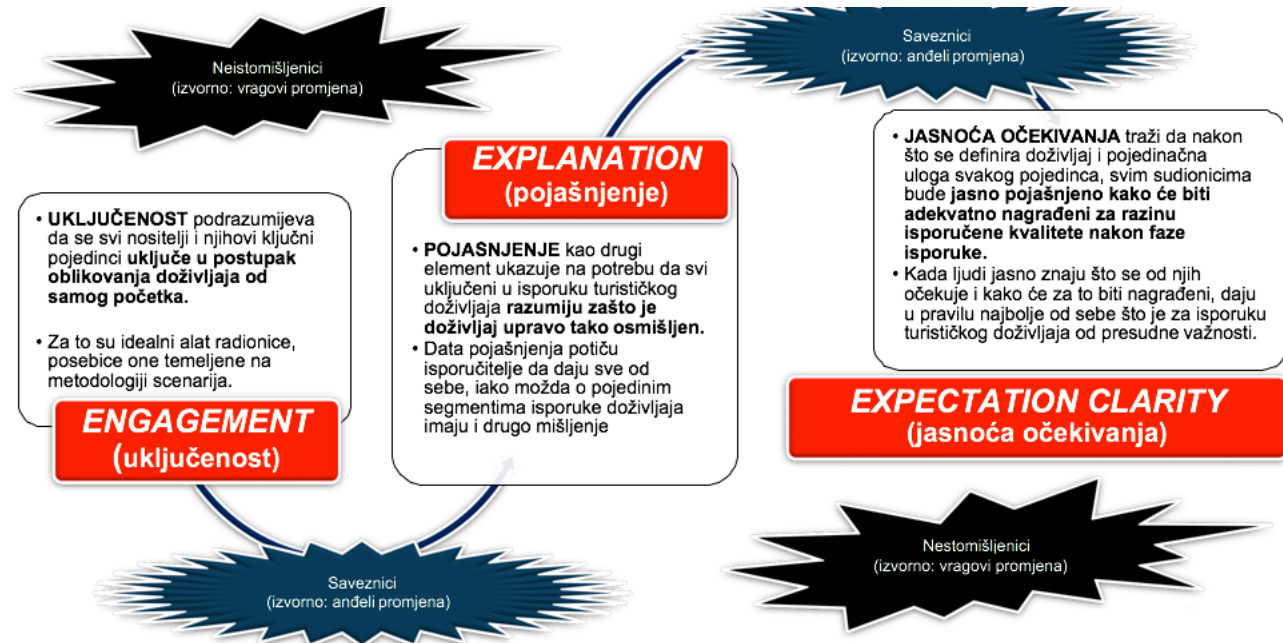
EXPLANATION (pojašnjenje)

EXPECTATION CLARITY (jasnoća očekivanja).

Uz sve to, u pravodobnom savladavanju svih potencijalnih prepreka, prije puštanja doživljaja na tržište organizator i isporučitelj doživljaja trebaju se upitati sljedeće:

TKO SU NAŠI NEISTOMIŠLJENICI (IZVORNO: VRAGOVI)?	TKO SU NAŠI SAVEZNICI (IZVORNO: ANĐELI)?
Tko će pokušati eliminirati ili umanjiti kvalitetu uvođenja novog doživljaja?	Tko je prirodni saveznik uvođenja novog doživljaja?
Tko najviše gubi uvođenjem novog doživljaja?	Tko time dobiva?
Gdje može novom doživljaju učiniti štetu?	Kako mogu svojeg saveznika dodatno stimulirati da uvođenje i isporuka novog doživljaja proteknu što besprijekornije?

Prikaz



9.0.

Kako izbjeći zamku potrošenosti

9.1. KRIVULJA ŽIVOTNOG CIKLUSA

„Doživljaj”, kao i svaki drugi proizvod, ima svoj životni ciklus (engl. *life cycle*). Kao bit napora svih autora od Coopera (1995.), Cohena (1972.), Ploga (1974.) do Butlera (1980.) uvriježila se podjela životnog ciklusa u šest faza, koju jedinstveno prikazuje Mutinho (2005.):

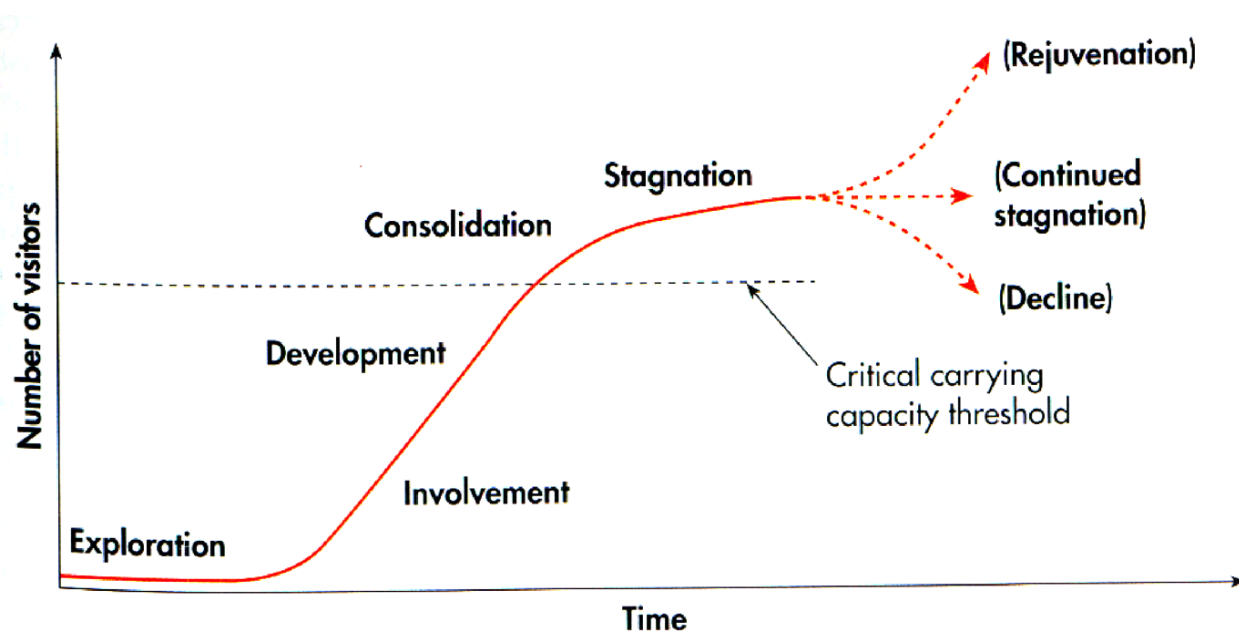
1. Ispitivanje (engl. *exploration*)
2. Uključenje (engl. *involvement*)
3. Razvoj (engl. *development*)
4. Konsolidacija (engl. *consolidation*)
5. Stagnacija (engl. *stagnation*)
6. Pad (engl. *decline*) koji uz odgovarajuće korektivne efekte i zahvate oplemenjivanja može doživjeti i svoje **pomlađivanje (engl. *rejuvenation*) različitog intenziteta.**

U svakom slučaju poželjno je nacrtati ovu krivulju radi vizualizacije trenutačnog stanja svojeg doživljaja i određivanja daljnjeg pravca djelovanja.

Tako se na pregledniji način vizualno može spoznati u kojoj se fazi životnog ciklusa promatrani „doživljaj” nalazi te odrediti što dalje poduzeti.

Naravno, riječ je o teoretskom modelu, s obzirom na to da je „doživljaj” nadasve fleksibilan i promjenama podložan proizvod, koji u svojoj izvedbi i isporuci često zna doživljavati i preživljavati *ad hoc* izmjene svih vrsta.

Krivulja životnog ciklusa



9.2. KADA TURISTIČKI DOŽIVLJAJ POSTAJE MANJE PRIVLAČAN

Svi živimo u **vremenu stalnih mijena**.

Potrošači se mijenjaju brzo i to prvi, prilagođavajući se stalnim, iznenadnim i često nemirnim (prekidajućim) trendovima.

U primjeru „doživljaja” ključno je na vrijeme spoznati da gubi na svojoj privlačnosti, odnosno na energiji.

Prvi znak zamora jest pad prodaje čemu u pravilu prethodi pad kvalitete u isporuci. Što stoji iza toga?

Pogledajmo sve s empatičkog stajališta.

John Gerzema i Ed Lebar tvrde da je energija u svakom brendu, bio on velik ili malen, nov ili star i to u bilo kojoj kategoriji. Potrošači dobro znaju da, ako nešto sadržava energiju, to nas pokreće ili ima potencijal da nas pokrene, što znači da u sebi sadržava snagu i kretanje.

Energetizirani smo „doživljajem” kada nas potiče, mijenja, odnosno preoblikuje te pomaže da sebe sagledavamo još dublje.

Energija se, kao što je poznato, razvija tamo gdje se kod tima, koji vodi isporuku doživljaja, osjeća:

- a) uvjerenje,
- b) kreativnost,
- c) inspiracija,
- d) optimizam i
- e) nada.

Stalnim ponavljanjem doživljaja bez uvođenja promjena gubimo tu energiju te postajemo stereotipni, mlaki – nezanimljivi. Postajemo manje – privlačni.

Zvono zvoni na uzbunu!

Što treba učiniti?

9.3. RAZINE PROMATRANJA REALNOSTI

Dijalog

Energetizirani brendovi, prema Gerzemu i Lebaru, **predvode, mijenjaju se, iznenađuju, inoviraju, odgovaraju** – i što je najvažnije i proteže se u cijelom ovom priručniku – surađuju. To upućuje na potrebu da i „doživljaji” budu u vremenu i sustavu „trajnog obnavljanja” i „suradnje” sa svojim potrošačima, što podrazumijeva propitivanje njihovih potreba. Zapravo „doživljaj” sam po sebi **mora postati agent promjena** što predstavlja znatno opterećenje za sve njegove nositelje i ključnog isporučitelja.

Nositelji „doživljaja” moraju pažljivo motriti tržište i konkurenciju u nastojanju da uoče zamor ili potrošenost te učiti iz njihovih pogreški istodobno određujući svoje daljnje korake koji će ih od njih razlikovati. Moguće razine promatranja realnosti / eventualne potrošenosti u tom su slučaju prema Cimeši:

DOGAĐAJ	Što se dogodilo?
TREND	Što se događa? Što se promijenilo? Što je ostalo nepromijenjeno? Postoje li neki drugi bitni trendovi?
SUSTAV	Zašto se nešto događa? Kako se to događa? Kakve su posljedice? Utječu li neke od posljedica povratno na uzroke?

9.4. ALATI PROMJENA

Dijalog

Nakon promatranja realnosti na redu je **dijalog kao alat promjena**.

Dijalog je prema D. Bohmu, D. Factoru i P. Garetu „opažajno sredstvo kolektivne prirode, koje omogućuje da grupa ljudi istražuje zajedničke pretpostavke, ideje, uvjerenja i osjećaje koji suptilno upravljaju njihovim interakcijama.”

Inače, riječ „dijalog” izvedena je iz riječi „dia” značenja „kroz, putem, tijekom” i „logos” koja znači „riječ” ili „značenje riječi”.

Dijalog postaje prigoda za slobodnu i lepršavu igru misli unutar dubljeg i općenitog smisla.

Prema tome **svaka se tema slobodno uključuje, a niti jedan sadržaj se ne isključuje** na način da sudionici „otvore svoje umove” dopirući do skrivenih sadržaja, koji se u njima kriju te to zatim podijele s drugima u grupi ili okolini koji čine isto.

Dijalog obuhvaća:

- a) **sadržaj**
- b) **pozornost**
- c) **aktivno slušanje** i drugih i samih sebe
- d) **unaprijed dogovoreno trajanje**
- e) **vođenje** u obliku razgovora između i među jednakima.

Lista ideja i prijedloga

Jedan od važnih kreativnih resursa ideja za izbjegavanje zamke potrošenosti su zaposlenici koji rade na promišljanju i isporuci doživljaja, što ih čini iskustveno kompetentnim za daljnje sudjelovanje u kreaciji. Na taj način posebice dolazimo do posebnih želja gostiju.

Listić treba popunjavati najmanje jednom mjesečno.

To zaposlenike drži stalno „otvorenih očiju” i „otvorenih ušiju”.

U nastavku je prijedlog izgleda listića (inspirirano Klausom Kobjollom):

LISTA IDEJA I PRIJEDLOGA	
SEGMENT KOJI ŽELIM MIJENJATI IZGLEDA OVAKO:	Marketing jedan na jedan (engl. <i>one-to-one marketing</i>): Posebne želje gostiju:
MOJ PRIJEDLOG ZA PROMJENU:	Ime i prezime gosta: Njegove posebnosti:
PROCJENA TROŠKA:	Predložio: Dana: Provedeno: DA – NE

AP Pristup – 4 D

Sve prikupljeno po pitanju potrebnih promjena lako se uvodi u AP pristup (D. L. Cooperider, D. Whitney).

AP – afirmativno propitivanje (engl. *appreciative inquiry*) pozitivistički je pristup promjenama kao odmak od sadašnjeg „problemskog” upravljačkog svjetonazora. To je **zajednička potraga za onim najboljim** u ljudima, njihovim organizacijama, odnosno sustavima i okruženju u kojem žive.



AP pristup se temelji na 4 D ciklusu. (L. N. Godwin)

U središtu 4 D ciklusa je pozitivna tema razgovora, odnosno pozitivna jezgra organizacije ili sustava.

Ne bavi se neuspjesima ili konfliktima, već se postupak usmjerava na proučavanje mogućih primjera afirmativne suradnje.

Čine je 4 faze:

1. **pronaći vlastite snage** (otkrivanje/discovery)
2. **osmisлити željenu budućnost** (sanjanje/dream)
3. kreirati metode i postupke koji će **snove pretvoriti u stvarnost** (dizajniranje/design)
4. **osnažiti vlastite zaposlenike** za podršku promjenama tijekom vremena (sudbina/destiny).

Kao pozitivan primjer, koji idealno prati ovu metodu može se promotriti slučaj vlasnika drvenih jedrenjaka iz Krila Jasenice. (Taj poslovni slučaj nije nastao na ovoj metodi, ali je idealan pokazni primjer njezina mogućeg djelovanja.) Osjećajući dah nadolazećih promjena i trendova, postupno su se počeli odlučivati na ulaganje, pronašli su vlastite resurse i snagu za izgradnju mini-cruisera u usporedbi s dosadašnjim romantičnim, ali za potrebe modernog tržišta manje udobnijim drvenim jedrenjacima te kreirali metode i postupke koji su njihove snove pretvorili u stvarnost. Njihov novi razvoj generiran je, dakle, vlastitom pozitivnom jezgrom, odnosno pričom.

AP Pristup – Primjer Tvrtke British Airways (L. N. Goldwin)

British Airways (BA) zanimljiv je primjer važnosti pozitivnih poslovnih tema. Konzultanti, pozvani u pomoć pri rješavanju problema, pitali su menadžere što žele postići, odnosno što će u ovom slučaju smatrati uspjehom? Menadžeri su odgovorili da žele smanjiti broj izgubljene prtljage na letovima.

Konzultanti su ih tada upitali: „Ako smanjimo broj komada izgubljene prtljage, hoće li vas to učiniti ponosnima?”

Nakon razmišljanja, menadžeri su odgovorili: „Kad se već dogodi da putniku izgubimo prtljagu, željeli bismo je vratiti u što kraćem roku.”

Propitujući ih dalje, konzultanti su ih ponovo usmjerili na željene rezultate vrijedne utrošenog vremena i energije.

Nakon nove i duge rasprave menadžeri su dali novi odgovor i usmjerenje: „Želimo svim klijentima omogućiti nezaboravno iskustvo dolaska u destinaciju.”

Promjena usredotočenosti s „gubitka prtljage” na „pružanje nezaboravnog iskustva korisnicima” znatno je utjecala na daljnji organizacijski redizajn.

Umjesto da se bave „onim što ne valja” usmjerili su se na „ono što žele postići”.

Tako se cijeli BA od službi zaduženih za prtljagu do pilota, kabinskog i drugog osoblja angažirao u dijalogu i kreiranju zajedničkih rješenja. To je dovelo do dubinskog istraživanja unutar kompanije kako bi se došlo do nezaboravnog iskustva dolaska u destinaciju.

U konačnici je stvorena vizija mogućeg, koja je prerasla okvire zamišljenog i ovaj AP projekt postao je jedan od najuspješnijih programa ikada provedenih u tvrtki BA (Whitney i Trosken-Bloom 2009).

10.0.

Kreativni doživljajni silos (HUB)

(Ogledni primjeri)

10.1. ROYAL MUSEUMS GREENWICH

O instituciji Royal Museums Greenwich

Royal Museums Greenwich jedna je od najrenomiranijih britanskih muzejskih institucija.

Obuhvaća Royal Observatory, Cutty Sark, National Maritime Museum i Queen's House.

Za djecu mlađu od 8 godina otvorena je i AHOY galerija u kojoj virtualno mogu istraživati polarne krajeve, boriti se protiv pirata te baviti se drugim igrama orijentacijom na more.

Sve lokacije godišnje posjeti 2,6 milijuna posjetitelja od čega 1 milijun inozemnih.

Web-portal u 2015. bilježi 4,7 milijuna posjeta (engl. *unique visitors*).

Vizija institucije RMG glasi: „Ilustrirati svakome važnost mora, brodova, vremena i zvijezda kroz njihov odnos sa ljudima”.

Četverogodišnji plan djelovanja za razdoblje od 2014. do 2018. znakovitog je naziva „Stimulirajući znatiželju” (engl. *stimulating curiosity*) sa zacrtanim primarnim ciljevima: prvi – „staviti posjetitelje na prvo mjesto” i drugi – „vrednovati svoju baštinu”.

Show Tamni svemir (*Dark Universe show*)

Riječ je o snimljenom *showu*, razvijenom u suradnji s Američkim muzejom povijesti prirode, u kojem u specijalnom gledalištu Planetarium u poluležećem položaju očiju uprtih u umjetni svemirski svod, posjetitelji stječu saznanja o strukturi i povijesti svemira. *Show* u vizualnom dijelu s prekrasnim vizualnim elementima i 3D simulacijama vodi autor Neil deGrasse Tyson, svjetski priznati astrofizičar, koji pripovijeda o širenju svemira, velikom prasku (engl. *big bang*) i spoznajama o Mliječnoj stazi i udaljenim galaksijama.

Protiv kapetanovog naloga (engl. *Against Captain's Order*)

Za potrebe muzeja *National Maritime Museum*, RMG je pozvao kompaniju *Punchdrunk*, specijaliziranu za kreaciju kazališnih iskustava budućnosti, da inovira muzejske doživljaje na način da uključe posjetitelje. Stvoren je obiteljski avanturistički program „Protiv kapetanovog naloga” (*Against Captain's Orders*) koji se odvijao od ožujka do kraja kolovoza 2015.

Kreirana avantura vodila je posjetitelje prostorima muzeja po zamišljenim pričama. Djeca, koja su se odmah scenaristički empatički uvela u novu doživljajnu dimenziju, dobila su na početku pojas za spašavanje (engl. *life jacket*), prolazila su uz stručno vodstvo mnogobrojne scenaristički zamišljene situacije sa za njih neočekivanim okolnostima kao što je gašenje svjetala, paljenje brodskih svjetiljki, nalaženje brodskih sanduka i boca s porukama s usmjerenjem da mogu uspjeti samo kao posada tj. tim.

Jedrenjak Cutty Sark – višenamjenski izložbeni prostor

Legendarni jedrenjak iz 19. stoljeća, nosivosti 963 tona namijenjen je prijevozu čaja, najprije konzerviran i renoviran u razdoblju 2006. – 2012. s pomoću posebnog konzervatorskog plana te potom podignut na tri metra od tla. Publika prolazi ispod dna broda.

Prostor ispod broda adaptacijom je dizajniran u prostor za događanja i kazalište. Posjetitelje dočekuje stalna postava posade. Za slabovidne predviđene su zvučne komunikacije, putem kojih se informiraju o brodu. Mogu opipati sve dijelove brodske opreme ako žele te čak isprobati i neke vještine poput vezivanja čvorova. Na brodu i ispod broda moguća su razna događanja i događaji, a u brodskim kabinama može se čak i prespavati.

Gore i iznad (engl. *Above and Beyond*)

U nenadmašnom ambijentu promatračnice Royal Observatory, izložbena postava *Gore i iznad*, od svibnja zaključno s kolovozom 2016., virtualno odvodi do ruba svemira s pogledom na planet Zemlju ili pak na put prema Marsu.

Posjetitelji imaju dojam da lete kao ptice te im se daje prilika da dizajniraju svoju letjelicu, a sve to kroz 10 interaktivnih postaja. Na taj se način obitelji zabavljaju dizajnom i putovanjem svemirom, zbližavajući se s tehnologijama koje im to omogućavaju. Tako se prema kreativnom konceptu slavi snaga mašte koja nemoguće čini mogućim.

Komentar:

Royal Museums Greenwich idealan je primjer stvaranja kvalitetnog doživljaja stavljanjem posjetitelja, odnosno gosta u prvi plan i sve to u kontekstu zaštite povijesne baštine.

Tradicionalna baština nije prikazana samo za vizualni razgled, već da bude u stalnoj aktivnoj funkciji kao mjesto edukacije, zabave i opuštanja.

Zapravo svi turistički obilasci oblikovani su da u cijelosti zadovoljavaju svih pet koraka mape turističkog doživljaja – ZAINTRIGIRATI, ODUŠEVITI, EDUCIRATI, OPUSTITI i VEZATI.

Izuzetno velika pažnja posvećuje se mladima svih uzrasta. To nije samo publika danas, već publika za sutra.

*Balansirajući između slavne pomorske tradicije i svemirskih otkrića, RMG primjer je organizatora turističkih doživljaja, koji inspiriran svojim potrošačima, stvara potrebu (izložba *Above and Beyond*) za koju potrošači još ne znaju da postoji.*

10.2. RABSKA FJERA

Rabska fjera prvi je i najveći srednjevjekovni ljetni festival u Hrvatskoj. Utemeljena je na tradiciji od 31. srpnja 1364. kada je tadašnje gradsko vijeće odlučilo svetkovinom odati počast kralju Ljudevitu Velikom, koji je oslobodio Rab od mletačke vlasti. Taj se dan posvećuje i sv. Kristoforu, svecu zaštitniku grada Raba.

Fjera je u svojoj slavnoj prošlosti znala trajati i do 14 dana tijekom kojih je stanovništvo slavilo moći ovog sveca kojem se pripisuje spašavanje grada od uništenja. Obnovljene svečanosti „Rabske fjere” danas traju tri dana: 25. srpnja (blagdan sv. Jakova), 26. srpnja (blagdan sv. Ane) i 27. srpnja (blagdan sv. Kristofora).

Prvi dan programa započinje svečanim otvaranjem, druga večer je uprizorenje ribarskog sela s prženom ribom, a treće se večeri kao završnica odvija turnir rapskih samostreličara.

Temeljno obilježje Fjere je da se tih dana grad vraća prošlosti, odnosno pretvara se u srednjevjekovnu pozornicu.

Nakon svečanosti otvaranja i svečane parade prvog dana slijedi početak izložbe srednjevjekovnih starih zanata u okviru koje vlastela, plemići, članovi općinskog vijeća i dame šecu ulicama, vitezovi iščekuju turnire, umjetnici otvaraju vrata svojih ateljea, a srednjevjekovni majstori i obrtnici izrađuju novčiće, tanjure (reg. pjate), bocune, kamenice, bačve, škare, cipele (reg. postole) ili pak mirisne pomade.

To je povijesno podsjećanje na početak druženja plemića i pučana, tada nepoznatog običaja u ostalim srednjevjekovnim gradovima.

Tada su zidine tijekom fjere bile otvorene svima, tih se dana nije krojila pravda, a dani su prolazili u pjesmi, plesu i igrama.

U podsjećanju na te dane, tijekom sadašnjih fjera srednjevjekovna glazba dopire iz svakog kutka, a hrana se sprema na ulicama.

Gradski čuvari paze na red i mir te se na svakom koraku mogu vidjeti i scene privođenja kažnjenika.

U galeriji Pik na Kladancu uprizoruje se srednjevjekovno domaćinstvo u kojem žene češljaju vunu i predu na mulineu.

U luci Rab i ispod rapske Pjacete gosti se upoznaju sa starim zanatima ribarenja u za ovu priliku oživljenom ribarskom selu.

Na dan sv. Kristofora odvijaju se jutarnje i večernja misa, procesija s relikvijama svetog Kristofora, tradicionalne Rapske viteške igre i nadmetanja u gađanju samostrelom.

Kada su održane prve viteške igre, pobjednika u ovoj igri nagrađivalo bi se kućom ili zlatnicima, od kojih se moglo živjeti cijelu narednu godinu. (Danas pobjednik dobiva poklon u obliku medaljona Grada Raba.)

Potom slijedi svečano zatvaranje uz vatromet i veliki zabavni koncert.

Komentar:

Rabska fjera predstavlja vrhunski poviješću inspiriran turistički doživljaj, koji opušta, educira i emotivno povezuje goste i posjetitelje.

Tijekom svih ovih godina zadržao je svoju autentičnost i nije podlegao pomodnim reinterpretacijama što mu daje na težini i značenju.

U svojoj produkciji i isporuci obuhvaća sve segmente destinacije.

Ovako kompozitno i vjerodostojno koncipiran i isporučen doživljaj zaslužuje i traži svoje daljnje ekstenzije u izvansezonskom razdoblju s nizom kreativno osmišljenih dodataka koji će zainteresirati, odnosno zaintrigirati te potaknuti dolazak novih gostiju.

10.3. ŠPANCIRFEST

Špancirfest (ŠF) u Varaždinu, koji se 2016. priređuje po 18. put po tradiciji krajem kolovoza, kako navode organizatori (www.spancirfest.com), izrastao je iz „prvog uličnog festivala u Hrvatskoj u jedno od najposjećenijih nacionalnih festivalskih događanja. Ideja je potekla od španciranja tj. šetnje kao dijela varaždinske svakodnevice što podrazumijeva ugodu, opuštenost, rasonodu te se tako počela razvijati ideja o sadržajima manifestacije, koji će tijekom deset festivalskih dana u svakom posjetitelju pobuditi osjećaj pripadnosti zajednici koja njeguje kreativno razmišljanje i slobodu izražavanja.”

Festival, koji u deset dana nudi oko 400 događanja, okuplja profesionalne i amaterske umjetnike iz cijelog svijeta – od glazbenika raznih žanrova do uličnog teatra i multimedijalnih izvedbi, pretvarajući varaždinsku povijesnu jezgru u veliku umjetničku radionicu u kojoj sudjeluju i posjetitelji i umjetnici.

Posebni programi i radionice osmišljeni su za djecu u programu Vindiland. Do 2016. je oko 15 tisuća izvođača privuklo više od dva milijuna posjetitelja.

Špancirfest razvija i dodatke brenda, kao što je multimedijски festival MOP Špancirfest koji se odvija pet mjeseci prije glavnog festivala, što je prava rijetkost kod velikog broja drugih takvih događaja.

Zanimljivo je da ŠF ima i proaktivnu prodajnu strategiju za zabavu. Određeni koncerti su besplatni, a dio njih se plaća što je i razumljivo jer samo 14 posto produkcijskog budžeta, prema riječima organizatora, dolazi iz javnih izvora kao što su Grad Varaždin i Hrvatska turistička zajednica.

S obzirom na dobro strukturiran *web* i programsku tematiku, Google je svrstao Špancirfest na peto mjesto najviše pretraživanih događanja u Hrvatskoj.

Komentar:

Špencirfest je vrhunski turistički doživljaj osmišljen u skladu s potrošačem, koji po svih pet faza mape turističkog doživljaja biva zaintrigiran, oduševljen, educiran, opušten i emotivno vezan.

Tematski i sadržajno usmjeren je prema najširoj populaciji na način da u isto vrijeme na različitim lokalitetima svatko može naći i konzumirati sadržaj za sebe.

Roditeljima ostavlja mogućnost opuštanja dok djeca sudjeluju na kreativnim radionicama. ŠF je, razvojno gledajući, „sebe u hodu” redizajnirao i transformirao stalno se prilagođavajući svjetskim trendovima i kretanjima, ali nikad ne napuštajući temeljnu polaznu ideju šetnje i ugone. Time je izbjegao zamku potrošenosti.

Što je najvažnije, našao je i svoje tržišno mjesto s pomoću sponzora i prodajom ulaznica, zatvarajući najvećim dijelom (više od 80 %) godišnji proračun sredstvima izvan javnih izvora.

Pravi primjer kako se vizijom, upornošću, radom i stalnim osluškivanjem svjetskih trendova može doći do vrhunskog doživljaja, koji je uz to i tržišno isplativ i to u domaćim uvjetima.

10.4. ADVENT U ZAGREBU

Advent u Zagrebu tradicionalna je predblagdanska božićna i novogodišnja manifestacija s raznovrsnim kulturno-zabavnim programom, koja se od kraja studenoga do kraja prosinca svake godine održava na više lokacija u Zagrebu.

Počinja tradicionalnim paljenjem prve adventske svijeće na Trgu bana Jelačića u Zagrebu na kojem se kod velikog sata nalazi glavno zagrebačko božićno drvce tj. ogromna božićna jelka, a na središnjoj pozornici trga održavaju se prigodni koncerti. Istinski božićni duh posjetitelji osjećaju na Kaptolu ispred katedrale gdje članovi Zajednice Cenacolo uprizoruju žive jaslice u obliku prikaza Isusovog rođenja i prvih trenutaka života.

Scenografija dočarava Isusovu rodnu štalicu i rodno mjesto Betlehem. U samoj predstavi sudjeluju likovi koji predstavljaju Svetu obitelj, mudrace, pastire i domaće životinje. Na ulicama oko Trga bana Josipa Jelačića održava se tradicionalni adventski sajam u okviru kojeg zagrebački obrtnici i umjetnici nude tradicionalne hrvatske proizvode (licitare, medenjake), božićni nakit i suvenire.

Najspektakularniji dio je Ledeni park s ugostiteljskom ponudom i glazbenim programom na Trgu kralja Tomislava na otprilike 2 tisuće kvadratnih metara klizališta, od čega 800 kvadratnih metara otpada na glavno klizalište smješteno kraj Umjetničkog paviljona dok ostalih 2 tisuće kvadratnih metara obuhvaća klizačke staze široke dva i pol metra koje vijugaju samim trgom.

U 2016. bilo je tu niz drugih iznenađenja poput Festivala božićnih kolača i kolačića u galeriji Karas, Adventskog kalendara u obliku revitalizacije neotkrivenih dvorišta i prolaza Donjeg grada adventskim događanjima tijekom vikenda te Artomata, odnosno sajma nekonvencionalnih umjetničkih predmeta u Domu hrvatskih likovnih umjetnika na Trgu žrtava fašizma.

U okviru glazbenog programa odvijaju se glazbeni programi u starom glazbenom paviljonu u aleji platana na Zrinjevcu, koncerti klasične glazbe pod nazivom *S božićnih balkona* u izvođenju limenog puhačkog sastava *Ad gloriam brass* s odabranih zagrebačkih balkona te novogodišnji koncert pod nazivom *Valceri, polke i druge špelancije* Tamburaškog koncerta HRT-a u Hrvatskom narodnom kazalištu i novogodišnji zabavni koncert na Trgu bana Jelačića.

Manifestacija *Fuliranje* s posebnim glazbenim programom, prigodnom prodajom i ugostiteljskom ponudom 2016. pod nazivom *Put oko svijeta* odvijala se na dvije lokacije u Tomićevoj i Kurelčevoj ulici.

Posebnost Adventa u Zagrebu 2016., bio je pravi turistički raritet – projekt Backo Mini Express kao najveća maketa željeznice u jugoistočnoj Europi, inače plod četverogodišnjeg rada petorice Zagrepčana, kojom je na 1050 metara minitračnica prometovalo više od stotinu minijaturnih vlakova.

Nezavisni portal European Best Destination proglasio je 2016. Advent u Zagrebu najboljim adventom u Europi i to u konkurenciji dvadesetak gradova, među kojima su destinacije izuzetno dobro poznate po božićnim sajmovima i blagdanskoj atmosferi, poput, primjerice, Beča, čiji božićni sajam vuče korijene još iz 13. stoljeća.

Komentar:

Advent u Zagrebu je kao doživljaj po zanimljivosti, ponudi i interaktivnosti nadmašio istovjetne inozemne manifestacije.

Zamka istrošenosti u usporedbi s nizom ostalih događanja toga tipa izbjegnuta je stalnom i sustavnom nadogradnjom niza novih segmenata ponude usmjerenih prema svim generacijama, od najmlađih do najstarijih.

Organizator djeluje emotivno i angažirano, trajno i sustavno inspiriran svojim posjetiteljima. Stalno nudi inovacije što ga održava u središtu domaće i inozemne javnosti. Osobito raduje dinamična aktivacija novih i dosad turistički nevaloriziranih gradskih lokacija, koje povezane krovnim brendom Adventa postaju turistički prepoznatljive i poželjne.

10.5. VINSKE TURE / ISTRIA WINE & WALK 2016 / GRAŠEVINA WINE & GASTRO ROAD - Potencijal

Istria wine & walk 2016

Istria Wine & Walk, održana u svibnju 2016., pješačka je eno-gastro tura duga 11 km. Krenuvši iz Buja, prijavljeni sudionici prošli su vinskim stazama, livadama i putevima od jedne vinske postaje do druge obišavši osam vrhunskih istarskih vinara, osam lokalnih proizvođača i ugostitelja te sedam stajališta za okrepu.

Na svakoj postaji, gotovo svaka 2 kilometra, dočekali su ih ponajbolji vinari sjeverozapadne Istre (Cattunar, Celega, Kabola, Kozlović, Degrassi, Franković, Veralda i Coronica), ugostitelji i proizvođači hrane s vinima i domaćim istarskim specijalitetima. Uz put su s vidikovca mogli ovjekovječiti planinske vrhove Ćićarije i more u daljini, posjetiti park prirode Škarline s jedinstvenim potočićima i jezercima te izložbu „More” u galeriji Tigor.

Na povratku u Buje sudjelovali su na malenom sajmu, uz zabavu na temu 80-tih do kasno u noć, na kojoj je bilo moguće kupiti vino i lokalne proizvode.

Za hranu su se brinuli gostionica: Rondo s istarskom užancem – fritajom sa šparogama i pršutom na domaćem kruhu, restoran Oliveto s istarskim kanapeima, konoba Morgan sa žgvacetom od kokoši s palentom, Food & Wine Primizia s njokima s kobasicama,

OPG Duniš sa suhomesnatim proizvodima, OPG Buršić s *bruschettama* s maslinovim uljem, OPG Radošević s ovčjim sirom te skutom aromatiziranom travama.

Komentar:

Riječ je o doživljaju s utvrđenim itinererom i nizom popratnih događanja, tijekom kojeg su sudionici mogli naučiti, oduševiti se, relaksirati i emotivno se vezati s ponuđenim.

Kako je riječ o događanju koji se odvija jedno godišnje, pred organizatorima potencijalno stoji zadaća da ovaj prvoklasni doživljaj uprizoriti u određenom trajnom ritmu, a ne samo jednokratno.

Inače, kada je riječ o vinskim cestama, pravi je izazov postići sustavnost i stalnu isporuku doživljaja, što je često zamjerka stručne javnosti i turista.

To se prije svega odnosi na radno vrijeme i prijem gostiju kod vinara, pogotovo danas kada moderni turisti često putuju više kao nomadi nego u organiziranim aranžmanima.

Jedan od najvećih potencijala u kontinentalnom dijelu ima vinska cesta Graševine u zajedničkoj mogućoj organizaciji odnosno zajedničkom partnerstvu Udruge Graševina Croatica i potencijalnog integralnog organizatora ove vinske ture.

Kako bi funkcionirala, bilo bi poželjno da u svojem ustrojavanju primjenjuje organizacijski model predstavljen na sljedećoj stranici.

Ovaj će model poslužiti i svim ostalim potencijalnim organizatorima vinskih cesta u osmišljavanju i isporuci svojeg turističkog doživljaja.

Graševina wine & gastro road — Prijedlog modela

← Udruga Graševina Croatica – zone intervencije – organizator TD →



10.6. WIELICZKA - RUDNIK SOLI

Rudnik soli u gradu Wieliczka u blizini Krakova, jedna je od najstarijih tvrtki na svijetu. U ovom se rudniku stolna sol proizvodila od 13. stoljeća pa sve do 2007. godine.

Sol je povijesno dugo bila najvažniji mineral u Poljskoj i prema zakonu u vlasništvu vladara. U prošlosti, prihodi od prodaje soli punili su više od trećine državne riznice. Rudnik je doživio svoje zlatno doba u 16. i 17. stoljeću, kada je u njemu radilo oko 2000 rudara. Ratovi i prirodne katastrofe u drugoj polovici 17. stoljeća doveli su do toga da je zanemarena sigurnost u rudniku i on je počeo propadati. Od 18. do 20. stoljeća proizvodnja soli je modernizirana zahvaljujući parnim i kasnije električnim strojevima. Godine 1978. upisan je na UNESCO-ov popis mjesta svjetske baštine u Europi.

Riječ je o pravom podzemnom gradu uklesanom u stijeni od soli. Stijena od soli je u raznim nijansama sive boje, a ne bijela kako se to očekuje.

U rudniku se na dubini od 200 m nalazi u cijelosti od soli izgrađena kapela blažene Kinge, koja je u cjelosti izgrađena od soli i najveća je podzemna crkva na svijetu. Za kapelu se govori da ima bolju akustiku od bilo koje građevine u Europi. Uz brojne drevne skulpture od soli, koje su isklesali rudari, ovdje možete naći i djela mnogih suvremenih umjetnika.

Rudnik ima devet katova, prostire se do dubine od 327 metara i dug je preko 300 kilometara! Dio rudnika za turistički obilazak dug je 3,5 km te prolazi najljepše i najznamenitije dijelove rudnika. Obilazak traje oko tri sata i dozvoljen je samo uz stručnog vodiča. Turisti biraju između turističke, avanturističke ili hodočasničke ture.

Silazak započinje spuštanjem niz dugačko drveno stepenište, zatim se prolazi brojnim rudarskim hodnicima, manjim kapelama koje sadrže brojne oltare, skulpture i mitske figure, a završava obilaskom velikog slanog jezera na dubini od 135 metara.

Svake godine ovaj zanimljivi rudnik posjeti više od 1,2 milijuna posjetitelja, od kojih i mnoge svjetski poznate osobe.

Turisti, koji inače dolaze u rudnik još od sredine 18. st. (prva knjiga gostiju uvedena 1774.), znaju reći da je doživljajno jednako atraktivan i dojmljiv kao i piramide u Egiptu. U okviru rudnika danas su podzemni hotel, podzemno zdravstveno odmaralište za mentalno i tjelesno opuštanje, koncertne dvorane i izložbeni prostori u kojima se priređuju razna događanja – od vjenčanja, poslovnih konferencija, kreativnih radionica i seminara do raznoraznih evenata.

Komentar:

Rudnik soli Wieliczka dobar je primjer kako se od industrijsko-povijesne baštine može osmisliti poseban doživljaj.

Zatvaranje rudnika je od naoko početne slabosti preraslo u komparativnu prednost stvaranjem vrhunskog doživljaja te njegovim širenjem u podzemni hotel, wellness resort i centar za konvencije, a sve na dubini od 100 i više metara ispod zemlje.

Turisti su zaintrigirani, oduševljeni, educirani, opuštteni i emotivno vezani.

10.7. LEGENDE I PRIČE

10.7.1. IVANINA KUĆA BAJKI

Ivanina kuća bajki multimedijalni je i interaktivni centar za posjetitelje, koji prema riječima autora, slavi bajke i bajkovito stvaralaštvo. Osmišljen je na način da kreativnošću i novim tehnologijama predstavlja bajke Ivane Brlić Mažuranić, rođene 1874. godine, ali i bajke drugih hrvatskih i svjetskih pisaca bajki.

Smještena u Frankopanskom kaštelu u Ogulinu sadržava multimedijalnu stalnu izložbenu postavu, biblioteku, višenamjenski prostor za radionice i suvenirnicu. Uz to djeluje putem svoje *web*-stranice s virtualnom bazom bajki i *online* knjižnicom. Razvija svoju izdavačku djelatnost te organizira kreativne edukativne programe u pripovijedanju, literarnom i likovnom izrazu te film, primijenjene umjetnosti i dizajn koji su namijenjeni djeci i odraslima.

Čim posjetitelj uđe u kuću slijedi susret sa *Čarobnom šumom* u kojoj drveće pripovijeda priče, potom ogledanje u *Čarobnom zrcalu* i dolazak do *Čarobnog kutića* osmišljenog po uzoru na srednjovjekovne dvorce s knjižnicom punom velikih knjiga s velikim tajnama te pretincima sa čarobnim predmetima koji se mogu razgledati. Korak dalje slijedi *Ognjište s Domaćima*, u kojem svi koji to žele mogu čuti bajku po izboru putem interaktivnog džuboksa bajki te nekoliko koraka dalje prostorija za projekciju animiranih filmova u trajanju od tri, pet i deset minuta kao idealnog mjesta za odmor prije nastavka obilaska kuće bajki.

Interaktivna instalacija *Čarobno zrcalo* iz *Ivanine kuće bajki* osvojila je 2015. godine europsku nagradu za dizajn European Design Awards. Sama instalacija „otkriva” unutarnji čarobni lik osobe koja se u njima ogleda, a polazeći od visine i boje odjeće posjetitelja stvara i generira čarobni lik koji posjetitelj nosi u sebi i koji kao uspomenu dobiva pri izlasku iz muzeja.

Ogulin organizira *Ogulinski festival bajki*, a osmišljena je i *Ruta bajki* povezana s motivima Ivaninih bajki.

10.7.2. DANI DIOKLECIJANA

Antička prošlost Splita oživljava u zadnjem tjednu kolovoza svake godine kostimiranom glazbenom manifestacijom **Dani Dioklecijana** u čast cara Dioklecijana, u čije vrijeme je prije 1700 godina izgrađena veličanstvena palača u Splitu.

Program je tematski razrađen na više razina, kako za odrasle tako i za mlade.

Obuhvaća:

- postrojavanje rimske legije
- obraćanje cara Dioklecijana građanima
- gladijatorske igre, odnosno borbe
- povorku rimskih vojnika.

Uz navedeno priređuje se i posebna igra *Dioklecianus* koja traje čitav dan.

Tu je i antički sajam *Dani Antike* na kojem se nude tunike i toge, izrada rimskih frizura, antički predmeti te zlatnici. Za najmlađe organizira se mala škola za gladijatore.

Posebna je Dioklecijanova gozba za rimski puk, i to za građane i turiste u togama. Uz antička jela i pića slijedi ples Rimljanki te gladijatorske igre.

Sve prate igrokazi, mjuzikli za starije i mlade, a u večernjim satima koncerti žive glazbe te DJ-eva.

Za posjetitelje s djecom organiziran je dječji vrtić „Dioklecijan” te dječji program „Dioklecijan”.

10.7.3. TAJNE GRIČA I GORNJI GRAD U PROŠLOSTI

Noćna tura *Tajne Griča*, temeljena na povijesnim činjenicama, gradskim legendama i romansiranoj povijesti iz romana Marije Jurić Zagorke, upoznaje posjetitelje s tajnovitom stranom Zagreba. Posebna je zbog večernjeg termina, kostimiranih povijesnih i fikcijskih likova koji na slikovit i interaktivan način predstavljaju gradsku povijest.

Odvija se svake godine od svibnja do rujna na hrvatskom i engleskom jeziku. Posjetitelji se okupljaju kod spomenika Andrije Kačića Miošića na uglu Ilice i Mesničke ulice. Obilazak počinje na Kapucinskim stubama, gdje grupu dočekuje lik Marije Jurić Zagorke, hrvatske novinarka i spisateljice. Kod kule Lotrščak dozivaju uz lampaše duh banice Manduše, potom odlaze prema Jezuitskom trgu, Kamenitim vratima i Markovom trgu.

Obilazak završava u kavani Cinkuš uz starogardske popevke, pogačice, rakijicu ili pivo te projekciju starih fotografija grada Zagreba.

Tijekom obilaska posjetitelji susreću Mandušu te Neru i Sinišu iz Zagorkinih romana te Petricu Kerempuha i njegovu glumačku družinu koja im kroz predstavu priča priču o seljačkoj buni i Matiji Gupcu. Tu su i drugi likovi, odnosno ukupno tridesetak izvođača s pomno odabranim ulogama: Nažigač, Noćobdija, Čovjek u crnom, Krvnik, Žena u crnom, Vještica, Prosjak, Spavač, Vještica.

U okviru projekta ***Gornji grad u prošlosti*** subotom i nedjeljom od kraja travnja do početka rujna svake godine prolaze mali i veliki ljudi, koji su obilježili zagrebačku prošlost – Marija Jurić Zagorka, prva hrvatska novinarka, feministica i spisateljica, Antun Gustav Matoš, hrvatski pjesnik, novelist, feljtonista, esejista i putopisac. Kolporter prenosi gradske priče, a Poštar trubi svojim poštanskim rogom.

Dora i Pavle, zagrebački Romeo i Julija, dijele s posjetiteljima svoju ljubavnu priču, a Ljudevit Gaj i Sidonija Rubido Erdody priču o ilirskom pokretu u Hrvatskoj. Vitezovi Reda Srebrnog Zmaja demonstriraju svoje vještine iz vremena mračnog srednjeg vijeka. O sigurnosti brine Gradski stražar.

10.7.4. ISTRA INSPIRIT

Istra Inspirit je projekt kreativnog i inovativnog turizma. Odvija se na nizu lokacija diljem Istre.

Riječ je o povijesno i tradicionalno inspirativnim programima kao što su *Spacio* (Rovinj), *Morganovo blago* (Dvigrad), *Crispo* (Medulin), *Vještica Mare* (Svetvinčent), *Vodnjanske štorije 2* (Vodnjan), *Rogovi ili volovi? Questioni di corna'* (Bale) te *Iustitia* (Poreč).

Dio Istra Inspirita obnavlja se iz godine u godinu, a dio nastaje kao nov doživljaj. Tako se uz ove već navedene programe od 2016. priređuje svake nedjelje u lipnju i rujnu kulturno-umjetnički program *Čarobni otok Sveti Nikola* na istoimenom otoku kraj Poreča namijenjen obiteljima s djecom. Uživaju u interaktivnoj zabavno-edukativnoj šetnji otokom upoznavajući se sa svijetom mitova i legendi Istre bez napuštanja otoka, čarobnim svijetom Jules Vernea, romantičnom ljubavnom pričom grofa Polesinija i njegove supruge Issabelle te dogodovštinama slavnog kapetana Morgana i njegove posade.

U sklopu *Casanovafesta* u Vrsaru razvija se priča o najpoznatijem svjetskom zavodniku na zabavan i interaktivan način. Posjetiteljima se pruža mogućnost da uživaju u zabavnom izvlačenju lutrije, brzim spojevima, izvedbu gatara i doktora za libido te bogatoj gastronomskoj zabavnoj ponudi.

Program je tematski osmišljen i prilagođen selektivnim tipovima turizma. Primjerice, u pet godina do 2016. izvedeno je preko 300 izvedbi za goste u hotelima, ekskluzivne grupe i MICE segment te tridesetak gostujućih izvedbi na drugim manifestacijama u Istri i izvan nje.

Program je nagrađen s više prestižnih nagrada, među ostalima i nagradom *Creative Tourism Award* međunarodne turističke organizacije Creative Tourism Network iz Barcelone.

Komentar:

Svi predstavljeni doživljaji scenaristički su osmišljeni i kazališno producirani.

Inspirirani su stvarnim pričama iz povijesti, odnosno književnosti.

U interpretaciji najčešće primjenjuju kombinaciju povijesnih i fikcijskih likova.

Uvode interaktivan odnos s gostima obuhvaćanjem u maštovite i zabavne igre na marginama povijesnog, odnosno literarnog izvora.

Uz to ih na vrlo sofisticiran način educiraju o povijesti lokaliteta na kojem se odvijaju.

Raduje sve više prisutna potreba i napor da se doživljajna uprizorenja prirede i na stranim jezicima.

10.8. POUČNI GASTRO DOŽIVLJAJI

10.8.1. RIBOLOV NA JASTOGE, Kanada i APETIT ZA AVANTURU, Škotska

Shediac Bay Cruises (SBC) poučan je primjer kako su zanesenjaci iskoristili s jedne strane obiteljsku tradiciju ribolova na jastoge, a s druge svoju strast i opredijeljenost za ovaj tip aktivnosti. Naime, zaljev Shediac u Kanadi poznat je po jastozima i često se naziva „svjetskim glavnim gradom jastoga”. To zorno potvrđuje i najveća skulptura jastoga u svijetu na zapadnom ulazu u grad. SBC je iskoristio ovu lokalnu specijalnost i ponudio cjelovito i interaktivno iskustvo u lovu na jastoge.

Posjetitelji dobivaju prvo odgovarajuću poduku i prezentaciju lova na jastoge. Potom odlaze ribarskim brodovima na more, povlače konopce i izvlače vrše. Zatim slijedi čišćenje jastoga odgovarajućim priborom te poduka o kuhanju.

Kad su jastozi skuhani, slijedi ručak. Turistima se pri odlasku daju tiskani recepti za pripremu jastoga kod kuće te time nastavljaju svoj doživljaj. Kombinacija uključivanja, učenja i korisnih gastronomskih informacija daje turistima dugotrajno i nezaboravno iskustvo.

Apetit za Avanturu (Appetite for Adventure) škotski je gastronomski rekreativni turistički doživljaj koji zabavlja turiste i pruža im nezaboravno iskustvo. Kombinacija je dvaju nacionalnih komparativnih prednosti koje Škotska ima – hrane i pića te pustolovnih aktivnosti potaknutih inspirirajućim škotskim krajolikom.

Riječ je o deset odabranih lokaliteta na kojima se može kajacom ploviti morem, pješačiti dugim plažama, surfati, voziti bicikl ili pak pješačiti planinskim masivom Munro, koji obuhvaća 282 planine s nadmorskom visinom iznad 3 000 stopa (914 m). Naglašene fizičke aktivnosti ovih ruta traže i okrepljujuća jela i pića, što daje prednost

škotskim adutima kao što je, između ostalog, škotski viski. Stoga svaka od deset predloženih ruta u ovom programu (autori: *freelance* novinar Lucy Gilmore i višestruko nagrađeni fotograf Chris Watt) sugerira izbor lokacija i dobrih restorana te ležernih kafića u kojima se mogu kušati najbolji domaći specijaliteta te trgovina za opskrbu.

10.8.2. ŽIVOT JE LIJEP (*LIFE IS BEAUTIFUL*), Las Vegas i ART BASEL, Švicarska, Miami i Hong Kong

Život je lijep (*Life is Beautiful*) je gastronomski *lifestyle* doživljaj u Las Vegasu koji vješto spaja hranu, glazbu, likovnu umjetnost.

Pravo usmjerenje postavila je Eve Cohen, koja je ranije bila producent festivala New York City Food & Wine.

Cohen je:

- velike chefove spojila s velikim glazbenim zvijezdama
- uvjerila chefove da prilagode svoja vrhunska jela za festival (prigodna pakovanja)
- omogućila da festivalska hrana bude apsolutno vrhunska, dostupna i edukativna.

U tu je svrhu integrirala više gastrokonceptata u samo događanje na otvorenom s pomoću kamiona s ponudom hrane (engl. *food trucks*), montažnih restorana (engl. *pop-up restaurants*) te demonstracijama kuhanja chefova u interakciji s gostima, stvarajući od jedne središnje gastrolokacije u prvoj čak četiri nove disperzirane u drugoj godini održavanja.

Art Basel vrhunska je umjetnička likovna izložba koja se godišnje održava u Baselu, Miamiju i Hong Kongu. Iako je u središtu likovna umjetnost, organizator ostavlja slobodu svakom gradu domaćinu da se izrazi na svoj način i u skladu s lokalnim specifičnostima.

Art Basel izložba u Miamiu sklopila je partnerstvo s lokalnim nagrađenim chefom Michellom Bernsteinom. Njegova kompanija postavila je za tu priliku montažni (engl. *pop-up*) ugostiteljski prostor u botaničkim vrtovima Miami Beacha priređujući svake večeri posebna jela za goste Art Basela.

Bernstein je na taj način spojio kulinarske specijalitete Miamijsa s decentnom i intelektualnom publikom Art Basela stvarajući posebni gastronomsko-umjetnički doživljaj.

10.8.3. POUČNI GASTRONOMSKI DOŽIVLJAJI – KOMENTAR

Komentar:

Gastronomski doživljaji danas su sve više „cross over” karaktera, odnosno spoj gastroumijeća i kreativne inspiracije chefova s vrhunskom glazbom i likovnom umjetnošću ili pak aktivnostima kao što su ribolov, vožnja kajakom, pješaćenje, planinarenje ili pak surfanje.

Sve se više premještaju iz carstva kuhinja u carstvo otvorenog prostora, posebice novim logističkim sredstvima kao što su food trucks i pop-up restorani.

Chefovi su tu obvezne ikone koje privlače i uče goste, kojima se omogućava interakcija pri spremanju hrane.

11.0.

Ključne preporuke

1. Pri strukturiranju i isporuci turističkog doživljaja ne improvizirajte, već sustavno planirajte i s pomoću dobre organizacije isporučujte ranije preneseno. Današnji turistički doživljaji sve više su nalik kreativno izrežiranim kazališnim predstavama. Dajte svom doživljaju zanimljiv i inspirirajući naziv.
2. Ključno je spoznati tipologiju i trendove u potrošnji turista i što im, ovisno od onog čime raspolazete, na destinaciji možete pružiti. Obvezno prije planiranja izradite profil za vaš doživljaj relevantnih potencijalnih gostiju (*tourist insight*).
3. Uz planiranje i kontrolu isporučenog, uvijek je potrebno ostaviti prostor za slobodu i mogućnost samoizražavanja turista. Pružite im priliku da nauče i da, ako je ikako moguće, sudjeluju u kreiranju doživljaja.
4. Ako možete, kreativnim planiranjem turističkog doživljaja pretvorite svoje eventualne slabosti u komparativne prednosti.
5. Tajna je u detalju, pažljivom promatranju te u empatičkoj reakciji organizatora turističkog doživljaja na trenutačne doživljajne potrebe modernih turista u fazi isporuke turističkog doživljaja.
6. Dovedite turiste radi onog što žele vidjeti, ispratite ih na način da odu s vašim vrijednostima. To će ih emotivno vezati na način da će podijeliti svoje oduševljenje sa svojim poznanicima i prijateljima, ponovno doći i animirati druge da dođu. Cilj je da postanu „veleposlanici” vašeg turističkog doživljaja u sredinama u kojima žive.
7. U planiranju turističkog doživljaja nastojte što manje improvizirati. Služite se mapom turističkog doživljaja (*tourist experience journey map*), na način da ih zaintrigirate, oduševite, educirate, opustite i emotivno vežete. Na svaku od ovih 5 faza morate imati inovativan odgovor.
8. Planiranjem doživljaja obvezno obuhvatite i kvalitetan doživljaj za djecu. Djeca dovode roditelje i to ne samo jednom.

9. Doživljaji koji se pamte, odnosno oni koji ostaju u sjećanju su „cross over” i kompozitnog karaktera. Obuhvaćaju primjerice kretanje, učenje, sudjelovanje u izradi proizvoda, gastronomiju, umjetnost.

10. Koliko je važno dobro isplanirati turistički doživljaj, toliko je još važnije nadzirati njegovu isporuku. Izađite iz ureda i s vremena na vrijeme osobno se uvjerite kako se doživljaj isporučuje. Anketirajte goste na brz i primjeren način. Motrite i pratite kako vaši partneri dišu.

11. Budite objektivni i hrabri da sebi priznate da je vaš proizvod u fazi zamora i zasićenja. Predočite si to i vizualno na krivulji životnog ciklusa doživljaja. Tada donesite odluku je li potrebno osvježavanje doživljaja ili osmišljavanje potpuno novog doživljaja!

12. Turizam je prostor za dijalog. Zato stalno komunicirajte, komunicirajte i opet komunicirajte sa svima – od gostiju, nositelja pojedinih segmenata turističkog doživljaja, vlastitih zaposlenika, domicilnog stanovništva u destinaciji do medija. Iskažite strast, posvećenost i empatiju.

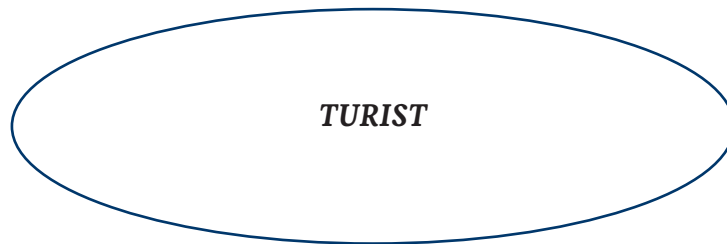
13. Budite u konačnici emotivan i angažiran organizator, inspiriran svojim turistima, koji ne samo da ispunjava njihove sadašnje želje, već i svojom kreacijom otvara prostor za nove potražnje, odnosno stvara potrebe za novim doživljajima kojih turisti još nisu svjesni.

12.0.

Alati za
operativni rad
i kreativne
radionice

MREŽA TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA NA DESTINACIJI

Ucrtaj ostale konkretne sudionike i njihovu funkcionalnu povezanost, odnosno umreženost.



TOURIST INSIGHT - Radni okvir

TOURIST INSIGHT 1 (profil gosta)		
	TIP	TIP
ODREDNICE		
DOB		
SPOL M/Ž		
BRAČNI STATUS		
KAKO PUTUJU		
OBRAZOVANJE		
PRIHODI (procjena)		
TIP SREDINE U KO- JOJ ŽIVE		
LIFESTYLE		
ŠTO PONUDITI		

SWOT ANALIZA

SNAGA	SLABOST
MOGUĆNOSTI	PRIJETNJE

METODA PLAVOG OCEANA

POVEĆATI	UKLONITI
STVORITI	SMANJITI

PIRAMIDA ATRIBUTA

Glavni atributi

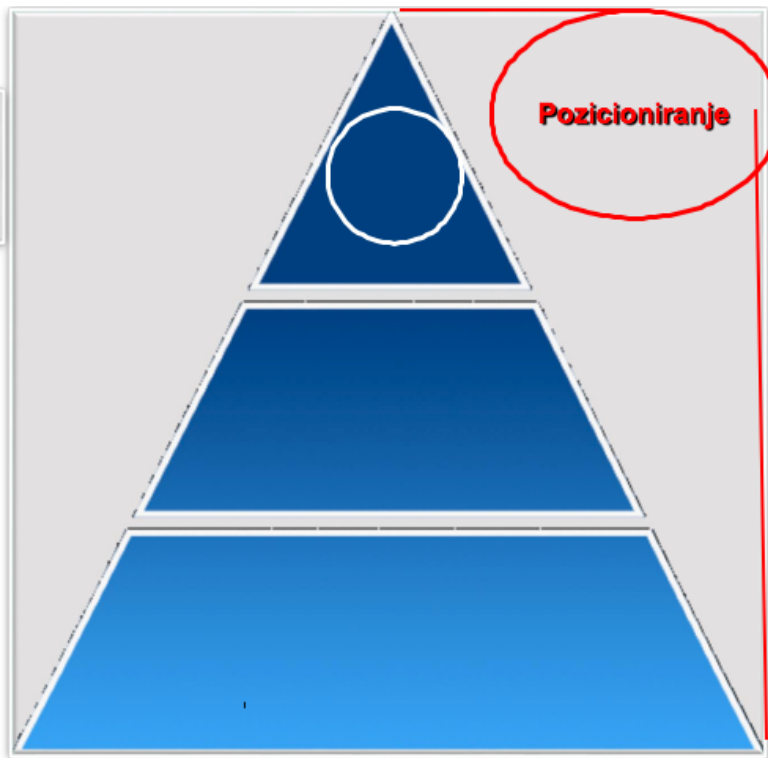
Potenciranje ključnih atributa po kojima se doživljaj bitno razlikuje od sebi sličnih.

Potrebni atributi

Atributi koji lociraju doživljaj u ciljnu skupinu sebi sličnih.

Ulazni atributi

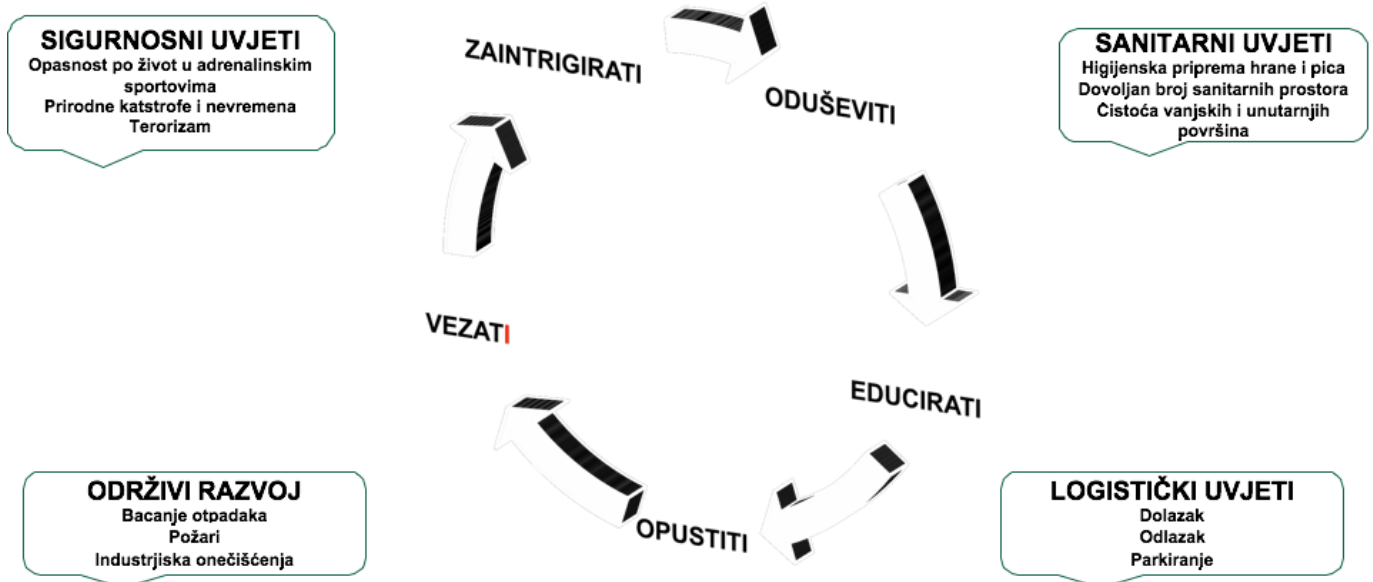
Atributi potrebni za inicijalni ulazak na tržište. Ono što se normalno očekuje (npr. sigurnost kod banke)



MAPA TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA

TOURIST EXPERIENCE JOURNEY MAP –

PODSJETNIK



UPITNIK ZA	DUBINSKI POGLED INSIGHT	KLJUČNE POVEZNE TOČKE
ZAINTRIGIRATI		
ODUŠEVITI		
EDUCIRATI		
OPUSTITI		
VEZATI		

PODSJETNIK ZA UPITNIK	DUBINSKI POGLED INSIGHT	KLJUČNE POVEZNE TOČKE
ZAINTRIGIRATI	<p>Gdje se informiraju o turističkom doživljaju? Razumiju li naš koncept? Što ih je privuklo? U kojem se kontekstu to događa? Stavite se u njihov položaj</p>	<p>Koje su najrelevantnije povezne točke za ovaj segment mape doživljaja koje treba obvezno ispuniti za sljedeću razinu?</p>
ODUŠEVITI	<p>Osjećaju li našu strast i energiju? Jesmo li u tome iskreni? Koje iznenađenje smo im pripremili? U kojem se kontekstu to događa? Stavite se u njihov položaj.</p>	<p>Koje su najrelevantnije povezne točke za ovaj segment mape doživljaja koje treba obvezno ispuniti za sljedeću razinu?</p>
EDUCIRATI	<p>Jesmo li relevantni? Jesmo li u stanju učiti druge? Razumiju li nas na pravi način? Osjećaju li da su dobili nešto više? U kojem se kontekstu to događa? Stavite se u njihov položaj.</p>	<p>Koje su najrelevantnije povezne točke za ovaj segment mape doživljaja koje treba obvezno ispuniti za sljedeću razinu?</p>
OPUSTITI	<p>Je li naš doživljaj prenapregnut? Je li naš doživljaj mlak? Jesmo li razmišljali kako zabaviti djecu da bi roditelji predahnuli? U kojem se kontekstu to događa? Stavite se u njihov položaj.</p>	<p>Koje su najrelevantnije povezne točke za ovaj segment mape doživljaja koje treba obvezno ispuniti za sljedeću razinu?</p>
VEZATI	<p>Žele li ponovo doći? Hoće li nas preporučiti svojim prijateljima? Dijele li svoje fotografije i utiske na licu mjesta? Mogu li kupiti originalni suvenir? Jesmo li im pripremili mali dar za uspomenu? U kojem se kontekstu to događa? Stavite se u njihov položaj.</p>	<p>Koje su najrelevantnije povezne točke za ovaj segment mape doživljaja koje treba obvezno ispuniti za sljedeću razinu?</p>

UPITNIK ZA	KLJUČNA PITANJA	SITUACIJSKI CHECK-UP
LOGISTIČKI UVJETI		
SIGURNOSNI UVJETI		
SANITARNI UVJETI		
ODRŽIVI RAZVOJ		

PODSJETNIK ZA UPITNIK	KLJUČNA PITANJA	SITUACIJSKI CHECK-UP
LOGISTIČKI UVJETI	<p>Je li osiguran poseban prostor za odlazak i dolazak vozila kojima stižu gosti?</p> <p>Je li osiguran i čuvan prostor za parkiranje?</p> <p>Imamo li dovoljan broj mjesta za parkiranje?</p>	<p>Ako NIJE, što je alternativa / rezervni scenarij?</p>
SIGURNOSNI UVJETI	<p>Je li sva oprema provjerena?</p> <p>Jesmo li kod adrenalinskih sportova u kontaktu sa spasilačkim službama i zdravstvenim institucijama?</p> <p>Pratimo li vremensku prognozu i obavještavamo li goste?</p>	<p>Imamo li na jednom mjestu sve potrebne brojeve za kontakt svih sigurnosnih službi?</p> <p>Imamo li kompletiran pribor prve pomoći i osobu obučenu za davanje prve pomoći?</p>
SANITARNI UVJETI	<p>Postoji li adekvatan broj sanitarnih prostora za goste? Imamo li osiguran pristup ljudima s tjelesnim poteškoćama?</p> <p>Imamo li uvjete za higijensku pripremu hrane i pića?</p>	<p>Tko i u kojim intervalima nadgleda čistoću sanitarnih prostora?</p> <p>Kako kao organizatori sami nadziremo čistoću sanitarnih prostora i higijensku pripremu hrane i pića?</p>
ODRŽIVI RAZVOJ	<p>Gdje se bacaju opušci?</p> <p>Tko i kada čisti mjesta za otpatke?</p> <p>Gdje prijeti opasnost od industrijskih onečišćenja?</p>	<p>Surađujemo li s nadležnim službama za zaštitu okoliša?</p> <p>Imamo li rezervni scenarij za slučaj većih onečišćenja na destinaciji?</p> <p>Imamo li u tom slučaju razrađen krizni upravljački i komunikacijski plan?</p>

UVOĐENJE NOVOG TURISTIČKOG PROIZVODA NAČELO TRI E

TRI E	TKO/KOME	ŠTO KOMUNICIRATI?
<i>ENGAGEMENT</i> (uključenost)		
<i>EXPLANATION</i> (pojašnjenje)		
<i>EXPECTATION CLARITY</i> (jasnoća očekivanja)		

	TKO SU	ŠTO UČINITI
NAŠI ANĐELI		
NAŠI VRAGOVI		

SCENARIJ DOŽIVLJAJA

Početak turističkog doživljaja

Kraj turističkog doživljaja

Završni check-up:

Jesmo li kreirali kvalitetu iznenađenja tj. ono što gost ne očekuje?

*Sanjaj kao da ćeš
živjeti zauvijek.
Živi kao da ćeš
umrijeti danas.*

JAMES DEAN

Izvori i. literatura

- Aho, E., Cornu, J., Georghiou, L., Subira A. (2006) *Creating an Innovative Europe, Report of the Independent Group on R & D and Innovation appointed following the Hampton Court Summit*. Luxembourg: European Commission. Dostupno na: http://www.eua.be/Libraries/research/aho_report.pdf?sfvrsn=0
- Binkhorst, E. (2005) *Creativity in the experience economy, towards the co – creation tourism experience*. Presentation at the annual ATLAS Conference *Tourism, creativity and development*. Barcelona
- Binkhorst, E. (2005) *The co – creation tourism experience*. Whitepaper Co – creations, Sitges Dostupno na: http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esther_binkhorst_paper_esade_may_06.pdf
- Bulić, S. (2014) *Metoda Scenario Planning – iskustva iz budućnosti – Scenarij kao nova dimenzija razumijevanja*. Prezentacija
- Bohm, D., Factor, D., Garrett, P. (2010) *Dijalog: osnovne smjernice*. qLife, No.4, Vol. II, str. 113 – 122. Rijeka: q21
- Boumhrey, S. (2016) *The New Consumerism: The Data behind the Trends*. London: Euro-monitor International. Dostupno na: <http://blog.euromonitor.com/2016/06/the-new-consumerism-the-data-behind-the-trends.html>
- Cimeša, M. (2010) *Primjena sustavnog pristupa: Primjer iz Hrvatske*. qLife, No.1, Vol.II, str 111 – 118. Rijeka: q21
- Cooperrider, L. D., Whitney, D (2011) *Uvod u AP pristup*, qLife, No 4, Vol. II, str.27-38. Rijeka: q21
- Coperman C. (2006.) *Tools for tomorrow – a practical guide to strategic planning for voluntary organisations*. London: NVCO. Dostupno na: www.cass.city.ac.uk/data/assets/pdf_file/0010/37297/picture_this.pdf
- Čorak, S., Marušić, Z. (2011) *Tomas ljeta 2010. – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za turizam i Ministarstvo turizma RH
- Dale, G., Marvell, A., Oliver, H. (2005) *Travel & Tourism*. Oxford: Heinemann Educational Publishers Dixon, P. (2011) *Šest lica budućnosti*. Zagreb: Profil Multimedija
- Duim, V.R. van der (2005) *Tourismscapes. An actor-network perspective on sustainable tourism development*. Dostupno na: <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/121687>
- Drucker, P. (2006) *Upravljanje u budućem društvu*. Zagreb: M.E.P. Consult
- Gad, T. (2005) *4 – D branding – Razvijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*. Zagreb: DIFFERO
- Gerzema, J., Lebar, E. (2008) *The Brand Buble*. San Francisco: Jossey – Bass
- Godin, S. (2007) *Malo je In, veliko je OUT*. Zagreb: Naklada Ljevak
- Godwin, N.L. (2011) *Mogućnosti umjesto problema*, qLife, No. 4, Vol. II, str. 41 – 52. Rijeka: q21
- Handy, C. (1990) *The Age of Unreason*. Boston: Harvard Business School Press
- Hutchens, D. (2010) *U podnožju vulkana*. qLife, No 4, Vol. II, str. 81 – 90. Rijeka: q21
- Javorović, B., Bilandžić, M. (2007) *Poslovne informacije i business intelligence*. Zagreb: Golden marketing – tehnička knjiga
- Kim, W. C., Maubourgne R. (2005) *Blue Ocean Strategy*. Boston: Harvard Business School Press

- Kobjoll, K. (2009) *Srdačnost kao roba*. Zagreb: Profil multimedija
- Kušen, E. (2002) *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam
- Mintel Group (2016) *Marketing to the iGeneration. Report 4* Dostupno na: http://store.mintel.com/marketing-to-the-igeneration-us-april-2016?cookie_test=true <http://reports.mintel.com/display/768729/>
- Miesing, P., Van, N.R. (2007) *Exercise: Scenario Planning*. The University at Albany, State University of New York Organization Management Journal, Teaching & Learning, Vol. 4, No. 2, str. 148 – 167. Dostupno na: <http://www.albany.edu/~pm157/research/Exercise-Scenario%20Planning.pdf>
- Moutinho, L. (2005) *Strateški menadžment u turizmu*. Zagreb: Masmedia Peters, T. (2003) *Re – imagine!* London: Dorlings Kindersley Limited
- Peters, T., Waterman, H.R., ml. (2008) *U potrazi za izvrsnošću*. Zagreb: Profil International
- Pine II, B.J., Gilmore, H.J.(1998) *Welcome to the Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review 7/8
- Royal Museums Greenwich (2015) *Annual Review 2014 – 2015*. London. Dostupno na: http://www.rmg.co.uk/sites/default/files/import/50410_hc_255_print.pdf
- Royal Museums Greenwich (2014) *Stimulating Curiosity, Corporate Plan 2014 – 2018*. London. Dostupno na: http://www.rmg.co.uk/sites/default/files/import/rmg_corp_plan_2014.pdf
- The Intercontinent Hotel Group (2013) *The new kinship economy – From travel experiences to travel relationship*. Dostupno na: http://www1.searchresults.com/web?l=-dis&q=The+Intercontinent+Hotel+Group%2C%E2%80%99%E2%80%99+The+new+kinship+economy+%E2%80%93+From+travel+experiences+to+travel+relationship&o=APN10645&apn_dtid=^BND406^YY^HR&shad
- Thompson, G.R. (2014) *Hooked on Customers: The Five Habits of Legendary Customer - Centric Companies*. CreateSpace Independent Publishing Platform
- Turizam Info (2016) br.66, Opatija: Lab Mediji
- Tribe, J. (2005) *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann
- Weaver, D., Lawton, L. (2002) *Tourism management*. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

www.coloursofistria.com/hr/dogadjanja/sport/istria-wine-walk

www.istriaexperience.com/hr/istria-wine-walk

www.inmusicfestival.com

www.istrainspirit.hr/blog/

www.lobstertales.ca

www.ihgplc.com

www.lado.hr

www.mintel.com

www.putovnica.hr

www.putovnica.net/dogadanja/zagrebacki-vremeplov

<http://punkufer.dnevnik.hr/clanak/tajne-grica-za-sve-zaljubljene-u-grad-zagreb---387033.html>

www.rmg.co.uk

www.svjetskiputnik.hr

www.spancirfest.com

www.tajnegrica.hr

www.tourism-intelligence.com

www.tportal.hr/lifestyle/putovanja/334256/krecu-Tajne-Grica-kazalisni-obilazak-Gornjeg-grada.html

www.visitsplit.com

www.visitscontland.com

www.wieliczka-saltmine.com

IMPRESUM

Izdavač:

Hrvatska turistička zajednica

Autor koncepta i teksta:

Edvin Jurin

Urednica:

Iva Puđak Mihajlović

Recenzent:

Prof. dr. sc. Tihomir Vranešević

Suradnice na izradi priručnika:

Tea Gorup, Ivana Karuza, Paulina Marić

Lektura i korektura:

KAlink d.o.o.

Grafičko oblikovanje i prijelom:

Studio Zviz

Autor fotografije na naslovnici:

HTZ

Zagreb, studeni 2016.

Izdavač ne jamči apsolutnu točnost ovdje objavljenih informacija i ne snosi odgovornost uslijed eventualne netočnosti ili promjene tih informacija.