



Fakultet ekonomije i turizma
“Dr. Mijo Mirković”

KULTURNI TURISTIČKI PROIZVOD

FET

RAZLOZI KUPOVINE T.P.:

A) ZBOG KORISTI KOJE PRUŽA

**B) PROBLEMA KOJI RJEŠAVA
(UPAKIRANE SOLUCIJE U NEŠTO OPIPLJIVO)**

F E T

3 DIMENZIJE T.P.:

A) **BAZNI** (ŠTO MI NUDI?)

B) **OPIPLJIV** (FIZIČKA MANIFESTACIJA BAZNOG BEZ TEMELJNOG ISKUSTVA KAO NPR. KULTURNA TURA, FESTIVAL), LJUDI MU PRISTUPAJU BEZ DILEME ZAŠTO???

C) **DODANI** = TREĆA DIMENZIJA (OPIPLJIVI T.P. I DODANA VRIJEDNOST) NPR. BESPLATNI PRIJEVOZ PREMA HOTELU, OSIGURANJE KIŠOBRANA NA KIŠNI DAN, SUVENIR NA KRAJU TURE, POVRAT NOVCA.

PRISTUP TURISTIČKOM PROIZVODU:

A) **NEKAD**: „AKO NAPRAVIMO DOĆI ĆE” (**PUSH** STRATEGIJA BAZIRANA NA ATRAKCIJI, SVAKA JE T.A. USPJEŠNA OSIM SEKUNDARNIH, ORGANIZACIJA: VOĐENE TURE)

B) **DANAS**: „DOSTAVA PROIZVODA KOJI SE TRAŽE”
(TO SHVATILA T.I. POSEBICE NEPROFITNE ORGANIZACIJE)

PULL STRATEGIJA BAZIRANA NA KUPCU ◻ PROIZVODNI RAZVOJ ◻
HIJERARHIJU PROIZVODA ◻ UTVRĐUJU SE PROIZVODI.

F E T

PRISTUP MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM PROIZVODU:

A) **NEKAD**: SVE strano, A sve održivo „od 1960-tih god. ljudi sa realnih prelaze na pseudo događaje”, masovni turizam = vođeni doživljaj = pasivno promatranje = izolacija od okoline i lokalnog stanovništva = žrtve moćne industrije = getoizacija = kontrola emocija

B) **DANAS**: SVE familijarno, A NEODRŽIVO
reduciranje stranog širi tržišnu bazu, okolišni „bubble”
nužnost standardizacije i komodifikacije proizvoda, turist želi
produžetak koji nije prijeteći ZA OKOLINU (COHEN: 1972),
raznolikost, stupanj promjene.

PRIMJERI PRAKSE U MEĐUNARODNOM TURIZMU

FET

Primjer 1. KADA DOBRA SLUŽE POTREBAMA TURISTA TO NE ZNAČI DA ONI AUTOMATSKI MOGU ČINITI ŠTO HOĆE (NPR U DUBROVNIKU HODATI GOLIŠAVI i dr.).

Rj. POTREBNO DEFINIRATI GLAVNI PROIZVOD U VLASTITOM TERMINU, IDENTIFICIRATI I TARGETIRATI ŽELJENI TIP POSJETA. TO UKLJUČUJE I ZABRANE NEKIH AKTIVNOSTI ILI ADAPTACIJU RAZLIČITIH CIJENA I DR.

Zaključak: „**KONTROLE POTRAŽNJE RADI LIMITACIJE KORIŠTENJA osjetljivog**”

Primjer 2. Aboriđini u Australiji. Većina posjetitelja poštuje vlasnike i ne posjećuju sveta mjesta. Vlasnici informiraju gosta zašto je lokalitet zatvoren (radi povećanja ukupnog iskustva) i time povećavaju spiritualno značenje mjesta posjeta tj. preusmjeravaju želju za neprimjerenim ponašanjem.

Rj. DEMARKETING = REDUCIRANJE POTRAŽNJE = TRANSFER POTRAŽNJE IZVAN SEZONE ILI GURANJE PRITISKA DALJE OD „OSJETLJIVOG” NA VIŠE ROBUSNE ATRAKCIJE = DODANA VRIJEDNOST = ZNAČAJ ISKUSTVA = OSJEĆAJ ISTINSKE JEDINSTVENOSTI

Zaključak: Moguće je povijesni lokalitet prezentirati na više razina značajnosti i za „uobičajeni” i „slučajni” kulturni posjet.
U protivnom = disparitet potreba različitih korisnika.

1. DESTINACIJE IMAJU RAZVIJENU HIJERARHIJU T.P. PREMA RAZINI KOMPULZIJE POSJETA

T.A. SU ILI INTRINZIČNI DIO PUTOVANJA (GLAVNI MOTIVATOR) ILI OPCIONALNA, DISKRECIONA AKTIVNOST U DESTINACIJI.

PRIMARNE TURISTIČKE ATRAKCIJE : KRITIČNE ZA OBLIKOVANJE IMIDŽA I UTJECAJA NA POSJETE.

SEKUNDARNE TURISTIČKE DESTINACIJE: RIJETKO RAZLOG POSJETA (DISKRECIONA, OPCIONALNA AKTIVNOST U DESTINACIJI), KOMPLETIRAJU TURISTIČKO ISKUSTVO I MOGU BITI OD POPULARNOSTI

TERCIJALNE (SLABA UKLJUČENOST U PRODAJNE ODLUKE, NAJVEĆI DIO T.A.).

PROŽIMANJE RAZINA ATRAKTIVNOSTI MOGUĆE!!!

NPR. IZVEDBENA UMJETNOST SLUŽI KAO **PRIMARNA** ZA NEKE SPECIJALNE POSJETE TEATRU, UMJETNOSTI, SPECIJALNIM IZVEDBAMA, **DRUGI** MOGU POSJETITI IZ RAZLIČITIH RAZLOGA, NPR. MOĆ TEATRA KAO JEDNU OD MNOŠTVA AKTIVNOSTI TIJEKOM POSJETA DOK JE ZA NEKE TO **TERCIJALNA** T.A. JER UMJETNOST NE „IGRA ULOGU” U DONOŠENJU ODLUKA ALI ONI MOGU DONIJETI MOMENTALNU ODLUKU O KUPOVINI ULAZNICE, Barbieri: 2010).

2. KULTURNA TURISTIČKA ATRAKCIJA = DESTINACIJSKI ATRAKCIJSKI MIKS

Primjer 1. kupac ne odlučuje samo o odabiru dvorca već kako uključiti lokalitet u itinerar ili sudjelovati u nečem drugom.

Rješenje: T.A. moraju nuditi nešto posebno što ih pomiče prema odabiru (ne smiju biti dosadne, zajedničke: serijska monotonija, i sl.).

Primjer 2. ako je turisti „svrhovit“ viđenje uvijek istog nije mu zanimljivo. *Nekom* posjeta katedralama ili povijesnoj šetnji stvara brzi doživljaj.

Rješenje: Kustosi i menadžeri mogu smatrati da imaju nešto „jedinstveno“ ali turisti ne. Potrebno uskladiti gledišta.

F E T

3. INTERES ZA K.T.P. OVISI O KOMPATIBILNOSTI SA DESTINACIJSKIM IMIDŽOM

Primjer 1.

HONG KONG ima jasan imidž sofisticirane urbane destinacije (promocija, šoping, večere, razgledavanje, festivali). Gosti koji žele „urbani odmor” stavit će ga na svoju listu.

Neki turisti su prepoznali da nudi 10% svjetskog koralja i da se nudi ronjenje zbog istog. Takva prirodna iskustva nisu kompatibilna sa urbanim imidžem ali će upravo zbog istog neki turisti odabrati ovaj grad i uzeti ga u obzir kada misle o „na prirodi baziranom odmoru”.

Rješenje: „K.T. ima preferencijalni tretman u marketing kampanji.” Iako lokalni turoperatori nude ova iskustva kao „dualni doživljaj” ovaj TP ne podržava destinacijski imidž i „operiranje” u destinaciji koju turisti ne vide kao „prirodnu” opciju.

Primjer 2. MELBURN i EDINBURG su festivalske destinacije. Ostali gradovi koji to nisu zaglaviti će u razvoju glavnih festivala kao T.A.

Primjer 3. LONDON i N.Y. su gradovi teatra. Ostala mjesta imaju inkompatibilan imidž. LOS ANGELES je grad kocke čija je jedina kultura asocijacija „STAGE SHOW“.

U ostalim slučajevima je imidž konfuzan.

Primjer 4. MACAU je sada najveća CASINO destinacija ali ima i 500 g. kolonijalne kulture Portugala i jedinstvenu MACANESE kulturu. Nakon 2006. g. kultura „gubi bitku“ sa imidžom kocke. Kocka je više nego vidljiva u rezidencijalnim područjima (CASINO RESORTI KAO MEGA RESORTI) kao i u kafićima ili tzv. „MOCHAS“ trgovinama (mašine za poker su posvuda!!!). MACAO: SLUČAJ SLABE KAPACITIRANOSTI ST. PAUL, ROCK ART LOKALITETI (JUŽNA AFRIKA) izuzetno visoka posjećenost dok okolne atrakcije bilježe 1-10 posjetitelja. Rj. Besplatni ulaz ali zaraditi na suvenirima, kafićima i dr. POGREŠKE U PLANIRANJU I RAZVOJU ATRAKCIJA

Zaključci ZA OBA TURISTIČKA POLA:

(ASHLEY: 2005)

PONUDA:

„Zadržavanje rasta autentičnosti TPA je u KP jedan od najvećih izazova s kojim se sektor susreće.

POTRAŽNJA:

NEDOSTATAK AUTENTIČNOG = OSRAMOĆEN I GOST KOJI SE DOSAĐUJE

**PREVELIKA AUTENTIČNOST = NIJE ČESTO U SKLADU SA SIGURNOŠĆU, PRISTUPOM I
USKIM RASPOREDOM**

F E T

4. TURISTIČKE ATRAKCIJE MORAJU VODITI RAČUNA O ETIČNOSTI

Primjer 1. Tematski parkovi fleksibilni sa istinom, iskustvo se može pružiti kostimiranim glumcima koji imaju zadane uloge dok muzeji to ne mogu.

Primjer 2. Muzeji imaju profesionalnu obvezu prezentirati materijale u faktičkom stanju sa kulturnim pogodnostima i u senzitivnom maniru (ICOM: 2014).

Rješenje:

VIŠE AUTENTIČNIH PROIZVODA JE PRILAGOĐENO MALIM SKALAMA POSJETA, DOK VELIKI VOLUMEN ZAHTJEVA STANDARDIZACIJU.

MENADŽERI LOKALITETA/MUZEJSKI GLASNOGOVORNICI MORAJU DISKUTIRATI O DODATNOJ ETIČKOJ OBVEZI KAKO I TREBAJU LI BALANSIRATI?

(EDUTAINMENT + AUTENTIČNOST: Mc Kercher: 2005).

Primjer 1. „Vacation learning in craft and culture”.

Zaključci: tečajevi ili učeća iskustva

(UNESCO: CREATIVE CITIES NETWORK: 2006)

Primjer 2. Južna Koreja

(suveniri turista prodavani u zračnoj luci Seul; Creative forum: 2009),

Australija, Kanada (New Brunswish), Novi Zeland, kroz interaktivne,

duboko značajne i različite TP.

Zaključci: KREATIVCI, kreativne klase (Florida: 2002):

UMJETNICI, PISCI, IZUMITELJI, KOMUNIKATORI ILI IT KADROVI

i transcedencije tradicionalnih razina npr. ART EKOLOG

Primjer 3. *Art tourism China*

(Putujući umjetnici, esteti, praktikanti vještina unutar kategorija kreativne industrije).

cultural professionals
communities
everyday life
culture and economy
Cultural Policy
for New Brunswick
collective heritage
professional artists

F E T

6. PROBLEMI KREATIVNOG TURIZMA UČESTALI

Problemi:

a) nedostatak kreativnosti ili

b) pretjerana kreativnost *zbog različitih kultura i identiteta, mentaliteta*
(*npr. ljudi u Oslu nikad ne prosvjeduju, jako studentsko središte*)

c) VELIKA POPULARNOST

NPR. GLASTONBURY FESTIVAL

(svojevremeno zatvoren zbog gužvi i to 250 000 ljudi a limitirani posjet od 130 000!!! Iako prodano samo 100 000 karata)

rješenja: moguće izbjeći slijedom primjera dobre prakse:

„TOURISM CANADA”

kao mreža kreativnosti unutar zemlje

(ART/CULTURAL ECOLOGY PARTNERSHIP)

7. PRILIKE

A) One stop shop u turizmu

Kupovina hotelske sobe + ulaznice za specijalni događaj, izvedbu, umjetničku izložbu radi kreiranja izlaznog proizvoda

B) Kreacija kritičke mase atrakcija

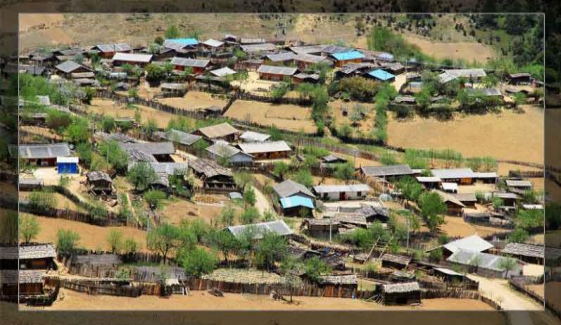
Opravdanje vremena putovanja

C) Linearne ili cirkularne ture ili mreže

Kreacija povezuje različite zajednice i osiguravaju „low cost” opciju za brojne destinacije.

„SELF DRIVE” TURE POVEZUJU OGROMNE GEOGRAFSKE PROSTORE (REGIJE) I MOGU UKLJUČITI I VIŠENACIONALNA PUTOVANJA.

Uspješne kulturne rute slijede **geografski fiksne ture, fokusirane na def. teme ili sadržaje** i osigurava da **sve komponente ture budu kompatibilne sa temom**. Pakiraju se radi razvoja t. ponude koja može obratiti ljude na prolongiranje posjeta ili putovanje šire kroz destinaciju.



d) Novi identitet brenda

Primjer 1. „Golf coast for sun and surf tourism” in Queensland, Australia

Ili rebrandiranje npr. Područje tibeta: *Degen Autonomous Prefecture as „Shangri-la”* (Yunnan, China) kao dio zamolbi dionika tj. Sri Lankon konzultanata (dio UNWTO MASTER TIMA 2000) sa željom internacionalizacije destinacije Yunnan „MITSKI TIBETANSKI PLANINSKI KRAJ U ZAPADNOJ POPULARNOJ KULTURI”.



Primjer 2. Staro + novo

„Silk road” i „Self drive” turizam
Kulturni turizam visokih skala (regije)

Veći dio ponude na ruti čime olakšana transgranična pokretljivost, veći broj automobila, on line marketing, novi apartmani čime se pozitivni efekt širi regijama.

<http://www.silkroadproject.org/>



The great Kiwi road trip is a popular adventure for visitors and locals alike, and when you get here you'll see why. With gorgeous, ever-changing scenery and so many amazing things to see along the way, you'll want to stop often – and self-drive will let you do just that.

Npr. tematska tura Belfast = Morrison ali ne Jim☺ (prema mjestima koje je opjevao/gdje je skladao).

Primjer 3. Prekogranične umjetničke mreže

ARTIPELAGO (EASTPORT, MAINE, NEW BRUNSWICK, KANADA)

Cilj: ekonomski rast i uključivanje migracija pokazujući umjetnost i različite kulturne prakse.

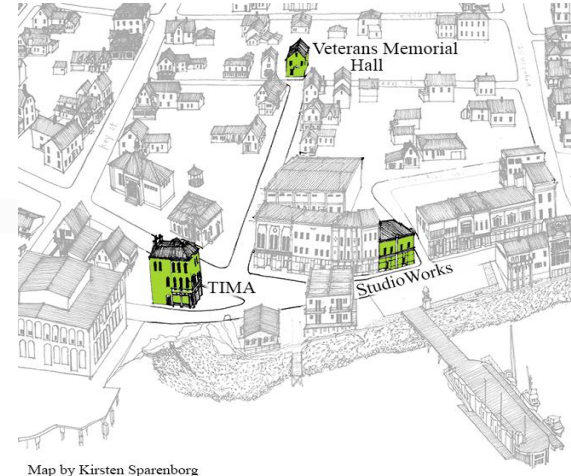
Misija: puno malih umjetničkih i povijesnih atrakcija kroz poluotok i obalu Maine (USA) i New Brunswick (Kanada)

Razvoj novih ideja npr. studio works i cultural pass

Sinergija dionika npr. ponuđača i The tides institute&Museum of art.

Program ima mogućnost širenja zbog jedine mreže takvog tipa u regiji i jedinog fundiranog umjetničkog proizvoda.

Trenutno više učinjeno napora u lakši prijelaz granice i istraživanje iskustvene komponente tržišta (puno sponzora i potpore).



Map by Kirsten Sparenborg

4. Interaktivni art festivali – primjer povezivanje 4 kategorije doživljaja

Destinacije se doživljavaju kao „Kreativni gradovi“.

Jaka šansa za brendiranje proizvoda ili povezivanje u brandove

RAZVOJ IZVEDBE, ODRŽIVOST I GENERACIJA KREATIVNOG KAPITALA UMJETNIČKIH DOGAĐAJA JE KLJUČNA ZA KRATKO I DUGOROČNO PRAĆENJE USPJEHA.

Poticanje kroz brand asocijacije npr. Jazz festival.

INSPIRATIVNI DOGAĐAJ – IZGRADNJA KREATIVNOG KAPITALA: SOCIJALNOG, KULTURNOG, LJUDSKOG

KREIRANJE KRITIČNE MASE PROIZVODA ZA TURISTIČKU POTROŠNJU

KONCENTRACIJA ŠIROKOG RASPONA AKTIVNOSTI

KREIRANJE ŠIROKOG RASPONA AKTIVNOSTI U VREMENSKOM OKVIRU

KRATKE POJAVNOSTI PRIMARNIH ATRAKCIJA

AFIRMATIVNI DOGAĐAJ – POTICANJE VEZA ZA KULTUROM I IDENTITETOM ILI DOBRIMA

UGODNI DOŽIVLJAJ – UŽIVAJUĆA REKREACIJA, ODMOR I TURISTIČKO ISKUSTVO

OBOGAĆENI DOŽIVLJAJ – OSOBNI RAST I/ILI PRODAJA PROIZVODA ILI ISKUSTVA

SLAVLJENIČKI DOŽIVLJAJ – POTIČE KULTURNU RAZNOLIKOST

5. USPJEŠNE TURA – MEĐUNARODNI TURIZAM

- 1) Mjesto: rute i asocijativne atrakcije trebaju biti od interesa za posjetitelja
- 2) Proizvod: razvoj proizvoda mora biti orijentiran na zadovoljstvo posjetitelja
- 3) Promocija: Promotivni materijali moraju biti kompatibilni sa potrebama ciljane publike
- 4) Ljudi: dionici područja moraju biti involvirani od koncepcije projekta do ongoing menadžmenta
- 5) Rekviziti: dovoljno informacija prije i tijekom aktivnosti odmora
- 6) Putanja: Jasno definirani putanja i jasno označavanje duž rute
- 7) Presentacija: ruta predstavljena kao cjelovit proizvod te prezentacija mora biti konzistentna. Atrakcije moraju biti kompatibilne sa temom i kvalitetom posjeta
- 8) Principi interpretacije: klijenti trebaju interpretativne materijale koji nisu tu samo radi informiranja već potiču na aktivaciju. Interpretacija mora biti relevantna, ispunjena užitkom, organizirana, tematski dobro osmišljena
- 9) Cijena: tura mora biti efektivna za sve uključene u zadržavanje (ongoing management) i menadžment rute i posjeta.
- 10) Zaštita: prirodnih i kulturnih dobara. Kružne rute moraju imaju svrhu privlačenja posjeta (uobičajeno prirodni i stvoreni resursi).

Većina TA ima bazu u zabavi što često dovodi do pretjeranih (nerealnih) angažmana ponude. Da bi bio uspješan i komercijalno održiv TP mora biti pakiran i manipuliran tako da osigurava jednostavnu javnu konzumaciju.

F E T

Uski rasporedi turoperatora, limitirani vremenski budžet, potreba obrade velikog broja posjeta znači da TP često mora biti modificiran radi osiguranja vremena izvođenja i garancije iskustva.

Npr.

„Pojavili su se pseudo događaji za potrebe turoperatora. Ples svake srijede u 10:00 sati” (Vestal Virgins: Havaji: 1984; predstavnik turističke zajednice).

Npr.

Turistički vodiči (Novi Zeland) osiguravaju ilustraciju priče o otkrivanju gejjira prije 100 godina od strane čuvara ovaca tako da svako jutro uliju juhu u gejjir, točno u 10:30.

Npr.

Muzeji koji imaju edukativni karakter teže zabavi i ugodi (EDUTAINMENT) jer malo turista želi duboko učeće iskustvo; „ASIAN ART MUSEUM” SAN FRANCISCO; „TATTOO DEMONSTRATION MUSEUM”; „THE WANDERING SAMURAI”, „BLOCKBUSTER EXIBITION” (REKORDNI ODAZIVI I PRIVLAČENJE PUBLIKE U ŠOPING PROSTORE I DR. JAVNE PROSTORE)

6. Skala ovisi o geografskoj konfiguraciji postojećeg mjesta i modalitetu prijevoza KAO I O DOMIŠLJATOISTI!!!

PROGRESIVNI UMJESTO HOLISTIČKI PRISTUP EVOLUCIJE KULTURNIH DOBARA.

Npr. Moskva ima 400 muzeja, 200 galerija i izložbenih prostora, 129 teatar, 14 tematski parkova...
ukupno 6400 kulturnih lokaliteta, 350 vojnih objekata slave
veliki potencijal a tek nekoliko objekata ima TK potencijal.

DOKUMENTACIJA POMAŽE ALI BEZ CILJA MINIMALNO DOPRINOSI.

AMERIKANCI i UMJEŠNOST PRIČANJA PRIČA: „International humorous audio-visual presentation”, William J. Clinton Presidential Library and Museum, Little Rock, Arkansas, USA

„Oval office : He wrote The Agenda”

7. KREACIJA ISKUSTVA (TAKTIKE)

MITOLOGIZACIJA (POSTOJEĆI ILI NOVI)
IZGRADNJA PRIČE (NPR. BILL CLINTON: POLITIČKA MEMORIBILIJ)
UNAPRIJEDITI OSTATAK ISTE (T.A. : „FRAME OF REFERENCE)
POKAZIVANJE DIREKTNE VEZE PROŠLOSTI SA SADAŠNJOSTI
UČINI T.A. TRIJUNFALNOM (WATERLOO, HASTINGS, QUEBEC, BULL RUN BUNKER HILL)
MJESTA LJUDSKE PATNJE TO NE MOGU BITI ALI SU ZNAČAJNA (NPR. NAZI DEATH CAMPS KAO TRIJUMF
PREŽIVLJAVANJA LJUDSKOG DUHA U NEMOGUĆIM UVJETIMA IN NPR. BITKE MGU BITI PRIKAZANE U
MIRNIM PARKOVIMA KAO DIO SCENA SMRTI (NEŠTO NA IZGLLED NESPOJIVO).
UČINI TO SPEKTAKLOM (NPR. KULTURNI FESTIVAL KAO KRITIČNA MASA AKTIVNOSTI, KONCENTRACIJA
PAŽNJE) STVORITI DOJAM „TKO NE IDE PUNO PROPUŠTA“
UČINI FANTAZIJOM („ESKAPIZAM“, „FIKCIJA“ ALI BEZ PRETJERIVANJA NPR. DVORCI, POVJESNI PARKOVI)
UČINI ZABAVNO, SMJEŠNO, SVJETLO ALI ISTAKNI KROZ TO ZNAČAJNOST
UČINI JEDINSTVENIM „MORAŠ TO VIDJETI“, „TO SE SAMO TAMO MOŽE VIDJETI“ (DANAS TO USPORAVAJU
SUVREMENE TEHNOLOGIJE)
SIMPLIFIKACIJA „BEZ KOMPLICIRANIH PORUKA ALI NE I STERILNO“.
BEZ KONFRONTACIJE SA PROŠLOSTI
KONSTRUIRANJE ZNAČAJNOG ISKUSTVA (NPR. Laos living culture za backpackere, ili please touch, smell,
listen i dr.).
AUDIO VIZUALNE OPCIJE (ADAPTACIJA POSEBNE NIŠE U GLOBALNU INFO STRUKTURU) I TO AUDIO TURE,
VIDEO INSTALACIJE, IPAD TURE, PREZENTACIJE,
INTERAKCIJA I PARTICIPACIJA AKTIVNOSTI (NEDIGITALNE AKTIVNOSTI NPR. ARHEOLOŠKI
VOLONTERIZAM, KREATIVNA I GASTRO TURISTIČKA PONUDA NPR. FAKE TOMB).
LJUDI (DEMOSTRACIJA VELIKIH ISKUSTAVA, VLASTITA ISKUSTVA, GLEDANJE VIDEA, KONCEPTUALIZACIJA.

POLITIKE:

komodifikacija iskustva = poticanje sigurne potrošnje = dodana vrijednost =
osiguranje prodaje

formiranje dobara oko potrošačkih želja = menadžer kontrolira iskustva (doživljaje) i
šalje željene poruke

uspješne k.t.a. dijele zajednička obličja i adaptirane strategije u prezentaciji svojih
t.p.

slojeviti menadžment za slojevita dobra

izvedbe dionika = vjera i dužnost!!!

Monumentalno = prezentacija moći!

Lociran ili mapiran???

Kultura NEKAD marginalizirana i dekorativna DANAS u centru planiranja kao
potencijalni ekonomski resurs.