



Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

INVENTARIZACIJA KULTURE

FET



- Odgovorni turizam:
- projekt Mirisne staze Istre
- Transfer znanja o odgovornom turizmu

FET

Fakultet ekonomije i turizma

“Dr. Mijo Mirković”





Fakultet ekonomije i turizma
“Dr. Mijo Mirković”

Dualni imidž destinacije podrazumijeva partnerstva dionika destinacije

FET



Fakultet ekonomije i turizma
“Dr. Mijo Mirković”

**Kultura NEKAD:
marginalizirana i dekorativna**

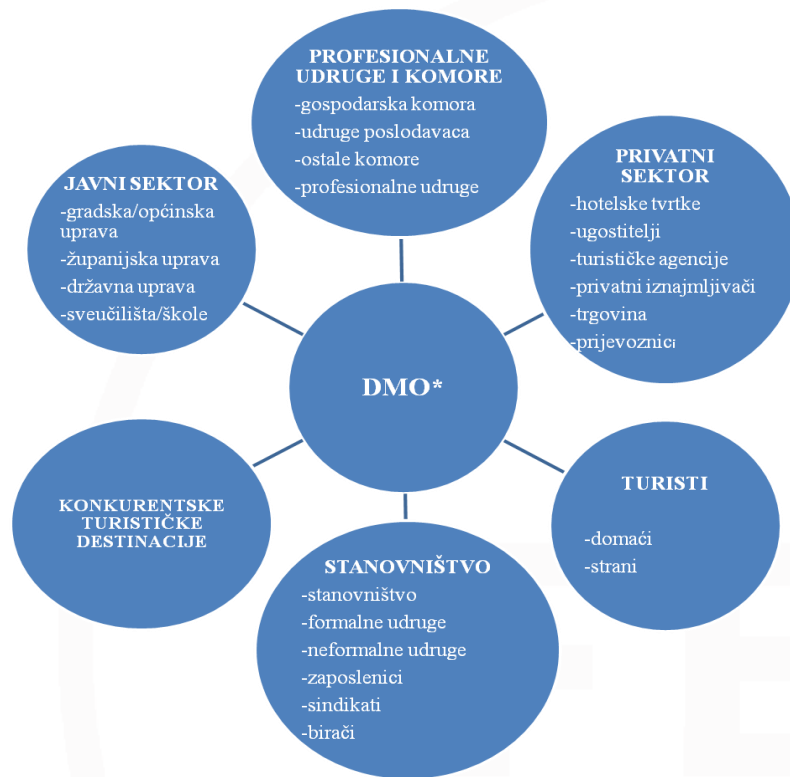
**DANAS:
u centru planiranja kao
potencijalni ekonomski resurs**

Menadžment turističke destinacije

- Menadžment turističke destinacije je «proces oblikovanja, upravljanja i razvoja turističkog sustava, javne ponude i javnih interesa u destinaciji» (...) u svrhu stvaranja **destinacijskog proizvoda**» (Magaš, 2003, 2008)



Identifikacija dionika turističke destinacije





Fakultet ekonomije i turizma
“Dr. Mijo Mirković”

PRISTUP TURISTIČKOM PROIZVODU:

A) **NEKAD:** „AKO NAPRAVIMO DOĆI ĆE”

B) **DANAS:** „DOSTAVA PROIZVODA KOJI SE TRAŽE”
kreativni menadžment zbog aktivne participacije

FET

Karakteristike

SIT je kompleksni turistički proizvod
sljedećih karakteristika:

1. Rigidna tržišna segmentacija,
2. Ekonomija malih brojeva,
3. Radno intenzivan,
4. Resursna ovisnost,
5. Želja za autentičnošću,
6. Visoka očekivanja klijenta.



Fakultet ekonomije i turizma
“Dr. Mijo Mirković”

KULTURNA TURISTIČKA ATRAKCIJA = DESTINACIJSKI ATRAKCIJSKI MIKS

Posjetitelj se uključuje u itinerer ALI želi sudjelovati u nečem drugačijem.

Rješenje: **Izbjegavati brzi doživljaj**

Turisti „svrhovit” i viđenje uvijek istog mu nije zanimljivo

Rješenje: **Izbjegavati serijsku monotoniju**

Medijatori znanja mogu smatrati da imaju nešto „jedinstveno” ali turisti ne.

Rješenje: **Potrebno uskladiti gledišta**



Fakultet ekonomije i turizma
“Dr. Mijo Mirković”

INTERES ZA proizvodom OVISI O KOMPATIBILNOSTI S DESTINACIJOM (IMIDŽ)

Gosti žele „zadovoljiti svoja osjetila kroz blagodati prirode”

„**dualni doživljaj** transformira imidž (novi identitet) destinacija
“sunca i mora”

„Suvremene ljekarne” „Nove tradicije”

**DUALNI IMIDŽ NE SMIJE BITI KONFUZAN VEĆ
RAZVIJAN S CILJEM MEĐUNARODNE
PREPOZNATLJIVOSTI!**



<http://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/>

losinj-otok-ispunjen-mirisima-aromaticnog-bilja-i-okusima-svjeze-ribe/6027454/



Fakultet ekonomije i turizma
“Dr. Mijo Mirković”

**EDUTAINMENT + AUTENTIČNOST+
ZADRŽAVANJE:
(Mc Kercher: 2005)
(malo turista želi duboko učeće iskustvo)**

**NEDOSTATAK AUTENTIČNOG = OSRAMOĆEN GOST KOJI SE
DOSAĐUJE**

**PREVELIKA AUTENTIČNOST = NESIGURNOSTI, OTEŽANI
PRISTUP, USKI RASPOREDI**



FET

Fakultet ekonomije i turizma
“Dr. Mijo Mirković”

USPJEŠNE TURA – MEĐUNARODNI TURIZAM

- 1) **Mjesto**: asocijacija + interes
- 2) **Proizvod**: zadovoljstvo + ponovljeni posjet
- 3) **Promocija**: ciljno tržište + kompatibilnost
- 4) **Dionici**: idejni koncept + *ongoing* menadžment
- 5) **Rekviziti**: informiranje (prije i tijekom odmora)
- 6) **Putanja**: interpretativne ploče + označavanje duž rute
- 7) **Prezentacija**: cjelovit proizvod + konzistentnost
- 8) **Principi interpretacije**: relevantnost + užitek + organizacija + tema
- 9) **Cijena**: očekivanjima + menadžment rute
- 10) **Zaštita**: prirodna + kulturna dobra

SNAGA I MOĆ AROMATIČNOG BILJA





Fakultet ekonomije i turizma
“Dr. Mijo Mirković”

8. POVEZIVANJE DOŽIVLJAJA – primjer Mirisne staze Istre

- **Asocijacija na brand**
- npr. Aromatični festival, miomirisne destinacije, prezentacija, wellness centar.
- **INSPIRATIVNI DOGAĐAJ** – IZGRADNJA KREATIVNOG KAPITALA: SOCIJALNOG, KULTURNOG, LJUDSKOG (rast i korištenje bilja – strast!)
- **AFIRMATIVNI DOGAĐAJ** – POTICANJE VEZA ZA KULTUROM I IDENTITETOM ILI DOBRIMA (lista atrakcija – kulinarskih, aromatičnih, dekorativnih i medicinskih biljaka!)
- **UGODNI DOŽIVLJAJ** – UŽIVAJUĆA REKREACIJA, ODMOR I TURISTIČKO ISKUSTVO (posjet vrtu!)
- **OBOGAĆENI DOŽIVLJAJ** – OSOBNI RAST I/ILI PRODAJA PROIZVODA ILI ISKUSTVA („Dani otvorenih vrata” radi kupovine biljaka, „Učenje o dizajnu vrta”, „Znanja o horikulturi”)
- **SLAVLJENIČKI DOŽIVLJAJ** – POTIČE KULTURNU RAZNOLIKOST (spoznaja životnih vrijednosti, pobjeda na „floral show”).

The image features a collection of clear glass bottles of various shapes and sizes, some containing a light-colored liquid. The bottles are arranged on a light-colored surface, with some having decorative elements like purple flowers or labels. In the background, there are more bottles and a cluster of purple lavender flowers. On the right side, a close-up of a lavender flower is shown with a brown and orange butterfly perched on it. The overall scene is set against a blurred background of green foliage and purple flowers. The text is overlaid in the center of the image.

**KONTROLA KVALITETE
I
AMBALAŽIRANJE BOČICA**

LAVANDA - neiscrpan izvor različitosti

U cilju izbora najbolje strategije implementacije ove kulture u regiji nužno je sudjelovanje velikog broja različitih stručnjaka.

Transferi znanja o odgovornom turizmu poticaj su suradnji znanstvene zajednice sa okruženjem.

F E T

UMJESTO ZAKLJUČKA – AROMATIČNE BILJKE NAJSTARIJI I NAJDRAŽI PRIJATELJ ČOVJEČANSTVA

