



Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

INVENTARIZACIJA KULTURE

FET

Slabe točke turističkih atraktivnosti:

- 1) POMICANJE (izolacija od drugih turističkih atrakcija jer sekundarne tumačen kao podržavajuće)**
- 2) PRISTUP (nefrek. Javni prijevoz, slaba sign.)**
- 3) NEDOSTATAK JEDINSTVENOSTI (zajedništvo)**
- 4) SLAB TRŽIŠNI PRISTUP (bolji ili puno sličnih kvalit. primjera u blizini)**
- 5) SLABO POZICIONIRANJE (u ind. parkovima)**
- 6) NEKOMPATIBILNA OKOLIŠNA UPORABA ZEMLJE (neriješeni odnosi dionika i izostanak rezultata; nemotivirani kustosi...).**

Rješenja:

- 1) unaprjeđenje proizvoda i iskustvenih vrijednosti**
- 2) bolja tematska interpretacija**
- 3) bolja promocija povezanosti u perifernim mjestima**
- 4) kreacija vodiča (osobnih) radi povezivanja lokaliteta**
- 5) javni pristup na regulatornoj bazi do iskapanja**

F E T

VIZITACIJA:

- 1) ne događa se slučajno (spontano) već u realnim uvjetima. To je odgovor na stimulacije (neformalne i formalne) prema turistima.
- 2) optimizacija koristi/minimiziranje utjecaja
- 3) KULTURNA DOBRA (neekonomsko, intrinzično; uvjetuje obveze i odgovornost, socijalne vrijednosti) umjesto samo „RESOURCE” (ekonomska, ekstrinzična, upotrebljiva)
- 4) SLUČAJNI/UOBIČAJENI K.T. (Više sklon opipljivim dobrima)
- 5) SVRHOVIT/SLUČAJNO OTKRIVEN K.T. (Više sklon neop. dobrima)

Loši primjeri strategija

1) on going management

npr. 6 britanskih lokaliteta samo 2 povezana do detalja.

Dubina konzultacija i kako se nastavljaju na finalne strategije nije jasno evidentirano. Pri tome WHS menadžeri nisu aktivni planeri i menadžeri ekonomske i socijalne održivosti na isti način kao u slučaju ekološke održivosti.

FET

Loši primjeri strategija

**1) skrivene politike upravljanja kulturom
iregularna priroda ugovora npr. politika Kambodže (Angkor
Wat)**

**Plaćana minimalna naknada za lokalitet kako bi se zadržala
izlazna zarada. Cijena ulaza od 7-20\$ se dijelio među
upraviteljima lokaliteta, menadžmenta kompanije, Vlade,
političara.**

F E T

Loši primjeri strategija

1) npr. *HADRIAN'S WALL* WHS (uk)

Većina lokaliteta privatno vlasništvo dok ostala tijela upravljaju tek sa 10 % lokaliteta. U vlasništvo uključena i brojna osiguranja zajedno sa 8 lokalnih vlasti (*English heritage* i dr. grupama).

F E T

Loši primjeri strategija

- 1) PRENISKA CIJENA = ALUDIRA NA SLABO ISKUSTVO I NE
POTIČE PARTICIPACIJU
PREVISOKA CIJENA = VISOKA OČEKIVANJA I PRITUŽBE
TURISTA**

FET

Loši primjeri strategija

1) u slučaju financijskog uskraćivanja npr. zajednica Aboriđina gdje puno različitih izvora financiranja (federalni, regionalni, lokalni) izazivaju nekoordiniranost grupe i fin. nesigurnost.

F E T

Loši primjeri strategija

DEMARKETING

**1) LONDONSKE OLIMPIJSKE IGRE 2012 – ODVRAĆALI
LOKALNE POSJETE DA BI SMANJILI OPTEREĆENJE ILI
DMO U DESTINACIJAMA MEDITERANA**

**ČEST SLUČAJ JER DOMAĆE STANOVNIŠTVO SMATRA DA
„SVOJA”**

**DOBRA TREBAJU VIDJETI BESPLATNO čime uništavaju
ekosustav, osjetljivost, artefakte, duh mjesta...**

Dobri primjeri:

**Selektivni pristup npr. Kanadska baština u parkovima,
Katedrale u Engleskoj**

Dobri primjeri strategija

**1) sinergija djelovanja
npr. USA i NHA (National heritage area)**

**(Lokalna vlast+neprofitne grupe i poslovi = svi vrše pritisak
na NP Service.**

**Program tjera konzultacije kao prioritet u razvoju novih
atrakcija unutar NHA (na instancama potrebe su
kompatibilne sa lokalnim korisnicima, adresiranje
divergencija potreba više)**

Dobri primjeri strategija

1) WHS je prepoznat kao „TOP BRAND ZA TURIZAM”,
„UNIVERZALNA VRIJEDNOST ZA LJUDE”
„PANTHEON” DRUGIH, „WORLD CLASS” DESTINACIJA,
CENTRALNA TOČKA NACIONALNIH MARKETING KAMPANJA,
TURIZAM KAO MOTIV IZA „WORLD HERITAGE STATUSA”,
IDENTIFICIRANJE PERSPEKTIVE LOKALITETA, RASPON
IZAZOVA, RAZVOJ BRANDA ALI I ZADRŽAVANJE KVALITETE,
INTERPRETABILNOST ATRAKCIJE, DIZAJN PONUDE OKO
ŽELJENOG ISKUSTVA

**Dobri primjeri strategija
VIŠE MARKETINGA VIŠE SVJESNOSTI (AKO POSTOJI
IZOLACIJA I SKALA NIKAKVA PROMOCIJA NE POMAŽE!!!)**

**1) VOĐENJE BRIGE O ŽIVOTNOM CIKLUSU T.P.
MUZEJ (POSJETITELJ SE VRAĆA SAMO AKO SE NUDI NEŠTO
NOVO) VS TEMATSKI PARK (MARK. MIKS MORA BITI STALNO
NADOGRAĐIVAN)**

F E T

1) Kanadska grupa specijalizirana u kulturnom turizmu napisala je „willing ready able” – kontinuum za razvoj p. determinira vlastitu razinu ulaska u sektor:

- postizanje visoke razine kvalitete proizvoda u odnosu na druge
- kreacija svjesnosti/privlačenje pažnje prema t.p.
- kreiranje usluge prema korisniku uspostavom politika i - procedura koje stavljaju kupca na 1. mjesto i osiguranje adekvatnih treninga za osoblje „prve linije” kako bi osigurali „obećanja”
- dugoročna orijentacija prema održivosti
- elementi jedinstvenosti
- pouzdanost za turiste (raspoloživost)
- jaka podrška zajednice
- odanost „sound management-u”

NUKLEUS ATRAKCIJE

FET

NUKLEUS ATRAKCIJE –

**OBLIČJE ILI KARAKTERISTIKA MJESTA
(MORA NEŠTO ZNAČITI, UKOLIKO JE NE
RAZUMIJE KLIJENT ĆE JE BRZO ZAMIJENITI)**

**ŠIRI POJAM OD ATRAKCIJE
(IMA MOĆ GARANCIJE POSJETA)**

F E T

NUCLEUS MIKS –
TURISTI RIJETKO PUTUJU ZBOG
EKSKLUZIVNOG TRAŽENJA JEDNOG
DOŽIVLJAJA OSTVARENOG OD JEDNOG
NUKLEUSA.

TRAŽE KOMBINACIJU RADI MULTIPLIKACIJE
POTREBA I ŽELJA.

F E T

**OZNAKE/MARKERI ATRAKCIJA – KREIRAJU
SVJESNOST, STIMULIRAJU INTERES**

NPR. SUVENIRI:

- DIREKTNA POVEZANOST SA PROŠLIM
TURISTIČKIM ISKUSTVOM
- STIMULIRANJE POSJETA PREZENTACIJU
NUKLEUSA KAO „MUST SEE”.

MARKER MOŽE SAM POSTATI ATRAKCIJA NPR. OZNAKE ARTIČKOG
SELA POMOĆU AVIONA.

NAMJERA JE STIMULIRATI AKCIJU ALI PRIJE DOLASKA U DESTINACIJU
JER SU U NJOJ MANJE EFEKTNI:
VRIJEME OGRANIČENO,
ISPLANIRANO PUTOVANJE,
RIJETKO SE ODUSTAJE OD ITINERARA.

npr. COSTA DEL SOL (obala sunca, Španjolska),
AUSTRALIA (SURFERS PARADISE).

Neodgovarajući naziv mjesta može izazvati vandalizam, disfunkciju, grafiti, destrukciju i sl.

POTREBNA DISEMINACIJA ZNANJA (menadžeri kulturnih dobara, kustosi, dionici).

U fazi razvoja dobara čak su i turisti odgovorni za inicijalnu kreaciju markera jer menadžeri postaju „ISTINSKI uključeni” tek nakon što se pojave posjeti. Tek tada se imidž i očekivana uporaba može uspostaviti!

F E T

GATEKEEPER = BROKER ZNANJA = MEDIJATOR

NPR.

**A) VODIČ NA LOKALITETU,
SAVJETNICI TURISTIMA U SVIM FAZAMA PUTOVANJA**

PRIKUPLJANJE INFORMACIJA, PROCESIRANJE, TRANSMISIJA PREMA DRUGIM
BROKERIMA U KOMUNIKACIJSKOM LANCU ILI DIREKTNO TURISTIMA.

UTJEČU NA:

- A) INICIJALNA „OČEKIVANJA OD ODMORA” (RAZLIČITE RAZINE SVJESNOSTI);**
- B) **AKTIVNU SELEKCIJU** (ZNANJA, PRODAJA T.P., INDUCIRANJE POSJETA);**
- C) **KVALITETU ISKUSTVA** (ZNANJA, POSLOVNE ODGOVORNOSTI, INTERES, POZADINA)
I RAZLIČITA RAZINA KONTAKTA SA DOBROM.**

FET

PR.1. LIMITACIJA POSJETA –TUROPERATORI MOGU PROPISANIM ITINERARIMA I PONUDAMA LIMITIRATI POSJETE TJ. POSTUPATI KAKO KAŽE **B)** VODIČ! NPR. Pariz/Rim

PR.2. POTICANJE POSJETA VLADA INDONEZIJE VODIČE VIDI KAO PRODUŽENU RUKU DOBRODOŠLICE I NACIONALNOG ZNAČAJA.

PR.3. TIP INFORMACIJE MOŽE BITI **SELEKTIVNO MODIFIRAN** KAKO BI PASALO OČEKIVANJIMA, PERCEPCIJAMA, POLITIČKIM CILJEVIMA... **C)** KOSTIMIRANI IZVOĐAČ TEMATSKI PARKOVI U KINI HTJELI POKAZATI „INTERNACIONALNU KULTURU” PA IMALI LOKALNE PREDSTAVNIKE AMERIČKE NACIJE. POJAVIO SE STEREOTIP „RED INDIANS”.

F E T

„ČUVARI INFORMACIJA” - NISU SVI RELEVANTNI U SVIM FAZAMA:

- JEDNI SAVJETUJU,
- DRUGIMA SE VJERUJE NA PUTOVANJU,
- TREĆI PUTEM WEB-A,
- ČETVRTI PRIČAJUĆI SA OBITELJI I PRIJATELJIMA.

NAČINI KOMUNIKACIJE:

- JEDNOSTAVNO,
- KOMODIFICIRANO,
- U NEUOBIČAJENOM MANIRU – TRIVIJALIZIRANO ILI POJEDONOSTAVLJENO RADI PRIVLAČENJA GOSTA.

FET

VAŽNE HIPOTEZE!

„NAČIN NA KOJI JE INFORMACIJA PRUŽENA JAČA OD IZREČENE RIJEČI”

„GUBITAK KONTROLE NAD INFORMACIJAMA JE GUBITAK KONTROLE NAD DOBROM JER SE NE PRENOSI PORUKA NA ŽELJENI NAČIN TJ. GUBI SE KONTROLA NAD TIPOM ISKUSTVA”.

F E T

„BAZA ATRAKCIJE NIKADA NE SMIJE BITI IZGUBLJENA”

NPR. NEKOLIKO KOLUMNI O GLAVNOJ ATRAKCIJI WASHINGTON D.C. A TEK JEDNO POGLAVLJE O *VIETNAM MEMORIAL* TE FIZIČKOM OBLIČJU I KONTRAVERZI.

NA INTERNETU SE POSTAVLJAJU „BOLJE ATRAKCIJE” „GRADSKI IZVJESTITELJI”, „DJELITELJI ISKUSTAVA”, TURISTIČKI BLOGOVI (DOBRA PODLOGA ZA ISTRAŽIVANJE KARAKTERISTIKA, MOTIVA, PREFERENCIJA, IMIDŽA...)



ZATO MARKERI VAŽNI ZA ONE DRUGE.

F E T

NAČELA:

1) ŠTO VEĆA FIZIČKA DISTANCA = VEĆI BROJ INTERVENCIJA (ŽELE BITI UKLJUČENI „GATEKEEPER-i”, ALI ŠTO SU BLIŽE TURISTU TO SU VAŽNIJI) NPR. Agencija DAJE INFORMACIJE KOJE POMAŽU ZATVORITI PRODAJU ILI ĆE PODJELITI INFORMACIJU O KULTURNIM DOBRIMA (VRIJEDNOSTIMA).

2) ŠTO SE MANJE ZNA O MJESTU POSJETA VIŠE SE KORISTE, TRAŽE SE ŠIRE INFORMACIJE

3) ŠTO MANJE TURISTI ZNAJU O KULTURI VIŠE IH KORISTE „NAIVNI” i „KOMERCIJALNI PUTNIK” posjetitelji

4) i **D)** SOCIJALNE MREŽE/WEB 2.0 TEHNOLOGIJE (PUNO OSOBA SE MAKNULO OD „GATEKEEPER-a” zbog stava „NEKAD SI MOGAO VJEROVATI AGENTU DANAS ANONIMNO TREĆOJ OSOBI”).

TURISTI VIŠE VJERUJU OBITELJI:

„EKSPERTI”, KVALIFICIRANI ZA DOŽIVLJAJ I SAVJETE

PRIJATELJI VAŽNI ALI NEPOUZDANI

ODMOR KRATAK, NEMAJU ZNANJA O KULTURNIM VRIJEDNOSTIMA MJESTA, NISU ISTRAŽIVALI....

F E T

E) KOMERCIJALNI MEDIJI I PROMOCIJA KROZ:

**SPEKTAKULARNE SCENARIJE, IDEALISTIČNA MJESTA, OSMJEHE,
„VISOKE” MARKETING RESURSE, VISOKU IDEALIZACIJU,
KOMODIFICIRANE OBIČAJE.**

TO JE U REDU AKO JE T.P. TEMELJEN NA REKREACIJI I BIJEGU

**PROBLEM NASTAJE KADA K.DOBRO NE PROMOVIRA SEBE ZA
TURISTIČKU POTROŠNJU.**

F E T

F) TURISTIČKI INFO CENTRI:

DISERMINACIJA INFORMACIJA O DESTINACIJAMA. USMJERAVAJU PONAŠANJA NA TURISTIČKI NAČIN. „LOKALNI EKSPERTI” KOJI OTKLANJAJU DILEME (USPJEH OVISI O BRZINI, RELAVANTNOSTI I KVALITETI INFORMACIJA).

Današnji uredi = velik broj djelatnika, nedovoljna znanja te teško mogu pomoći u slučaju da klijent traži manje poznatu atrakciju ili neuobičajeno turističko iskustvo.

Često se vrše procjene po dobi, etničkoj pripadnosti, kondiciji, a ne prema upitu/interesu.

POGREŠAN PRISTUP: Osoblje se pravda da zna što treba klijentu čim uđe.

ISPRAVNO:

A) RASPON AKTIVNOSTI, MIŠLJENJA

B) SPECIFIČNO ZNAČENJE (DUBINA ZNANJA)

C) NE ČINITI KONTRAMARKETING (KADA KLIJENT PITA ZA DUBLJE ISKUSTVO ODGOVARA GA SE OD POSJETA???)

G) LOKALNI TUROPERATORI: BROKERI

G1) BUS TUROPERATORI

KRATKE TURE (POLA DO 1 DAN) NA LOKALNOM PODRUČJU ILI
NEOVISNI POSLOVI ILI LOKALNE FRANŠIZE.

G2) TUROPERATORI SPECIJALISTI FOKUS NA:

KUTLURNO/POVIJESNO/EKOTURE,
KRATKA ZAUSTAVLJANJA NA KLJUČNIM T.A. ILI TOČKAMA INTERESA
KOJA (RAZGLEDAVANJE, FOTOGRAFIRANJE, PIĆA, TOALET...)

Nedostaci: TEŠKO NAĆI ONOGA KOJI IMA FORMALNU KVALIFIKACIJU
IZ POVIJESTI ILI CHM-A. TO SU KRATKE PRIČE „UNUTAR KUĆE” ILI
VANJSKI TRENING PROGRAMI OVISNO I O INICIJATIVI VODIČA ILI
LOKALNIM ZNANJIMA (NPR. TURISTIČKI PROJEKTI ZAJEDNICE,
UNESCO, VLADINA RAZVOJNA POMOĆ, NEPROFITNE ORGANIZACIJE
...)

G3) ESCORT (PRAĆENE) TURE

**PRIDRUŽUJU SE GRUPI PRI DOLASKU I PUTUJE SA NJIMA
DOK TRAJE PUTOVANJE U ZEMLJI**

**vodič odgovoran za aktivnost u jednoj destinaciji (ODGOVORNOST ZA
LAKOĆU I RJEŠAVANJE PROBLEMA).**

PRATITELJ - obilježja:

**Za lokalnog turoperatora on je i kulturni broker
daje kontekst mjestu posjeta i osigurava kvalitetu doživljaja
posjećenih mjesta**

**On je rezident posjećene zemlje „lokalni ekspert”
o njemu ovisi kulturno iskustvo grupe! Mora znati šire o mjestu
posjeta.**

G4) INBOUND TUROPERATOR

a) FORMIRA SADRŽAJ MJESTA ZA INOZEMNE PRODAVAČE I PUTNE AGENTE.

B) SLAŽU KOMPONENTE U PROIZVOD (KAO MALA MANUFAKTURA).

INBOUND TUROPERATOR - obilježja:

a) Pozicija na tržištu mora biti jedinstvena sa atraktivnim paketima ponude.

B) Iako se ture formiraju oko kulture, duboko kulturno iskustvo je niži cilj.

F E T

G5) GENERALIST - TRGOVAC NA VELIKO

OBILJEŽJA:

A) DESTINACIJA, TURISTIČKI PROIZVOD I DOBRA GLEDANA KROZ POTROŠNJU;

B) EFIKASNO, SIGURNO, PROFITABILNO, TROŠKOVNO KONSOLIDIRANO;

C) SVEDENI ZBOG MALIH PROVIZIJA NA PROFITABILNE PROIZVODE TJ. ONE KOJI OSIGURAVAJU VIŠE PROVIZIJE ILI ONE KOJI SU VEĆINU VREMENA EFIKASNI ZA BUKING;

D) „INTELIGENTNE DESTINACIJE”, A ZNANJA LIMITIRANA.

E) PROIZVOD SE DIJELI NA VIŠE SEGMENTA MEĐU PONUĐAČIMA.

Mehanizam povratne informacije:

ISPITIVANJE ZADOVOLJSTVA

PRAĆENJE SOCIJALNIH MEDIJA

LONGBITUDINALNE STUDIJE

PRAĆENJE TROŠKOVA „IZA SCENE”

UNAPRJEĐENJE INTERPRETACIJE

PREZENTACIJA RESURSA

TRENING OSOBLJA

TEKUĆI TROŠKOVI

PROFESIONALIZAM

F E T