

Uloga marketinga u iskustvenoj ekonomiji

Galić, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:723836>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Andrea Galić, apsolvent

Diplomski studij Agroekonomika

ULOGA MARKETINGA U ISKUSTVENOJ EKONOMIJI

Diplomski rad

Osijek, 2017. god.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Andrea Galić, apsolvent

Diplomski studij Agroekonomika

ULOGA MARKETINGA U ISKUSTVENOJ EKONOMIJI

Diplomski rad

Osijek, 2017. god.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Andrea Galić, apsolvent

Diplomski studij Agroekonomika

ULOGA MARKETINGA U ISKUSTVENOJ EKONOMIJI

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. prof.dr.sc. Jadranka Deže, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc.Tihana Sudarić, mentor
3. dr.sc. Jelena Kristić, član

Osijek, 2017. god.

SADRŽAJ

1.Uvod	1
2. Iskustvena ekonomija	2
2.1 Creative Class Model	7
2.2 Model 4E.....	7
2.3 The Experience Wheel Model	10
2.4 Stvaranje nezaboravnog iskustva.....	13
3.Marketing u iskustvenoj ekonomiji	15
3.1 Iskustveni marketing.....	15
3.2 Marketing iskustva.....	16
3.3 Razlika između marketinga iskustva i iskustvenog marketinga	18
4.Turizam u iskustvenoj ekonomiji	23
5. Iskustvena ekonomija u ruralnom turizmu	27
6.Poljoprivreda i iskustvena ekonomija	32
7.Zaključak	33
8.Popis literature.....	35
9. Sažetak.....	37
10. Summary.....	38
Popis tablica.....	39
Popis slika.....	40
Popis grafova	41
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	42
BASIC DOCUMENTATION CARD	43

1.Uvod

Cilj rada je definiranje i analiza pojma ekonomije doživljaja sa kvalitativnog i kvantitativnog aspekta. Novija istraživanja proučavaju ekonomiju doživljaja, gdje svaki kupac očekuje pozitivan, emocionalan i dojmljiv učinak u razmjeni. S razvojem gospodarstva i tržišta potrošači žele veću kvalitetu proizvoda i usluga, te je uloga marketinga neizostavna karika u sustavu. Rad je zasnovan na podacima domaće i svjetske literature, te znanstvenim istraživanjima vezanima uz iskustvenu ekonomiju. Kvantitativne metode rada koje su primijenjene su *Model 4E* i *The Experience Wheel Model*. Analizirane su potrebe turista koji traže posebno iskustvo i doživljaje, gdje kvaliteta proizvoda i usluga više nije dovoljna. Definiran je značaj marketinga kroz stvaranje nove potražnje za doživljajem koji zahtjeva stvaranje dodatne vrijednosti proizvodima i uslugama.

Polazna točka treba biti osobno iskustvo pojedinca, njegov svakodnevni svijet i društveni kontekst. Povezivanjem osobnih, socijalnih, kulturnih i ekonomskih iskustava i čineći ih izvodljivim u praksi, nova perspektiva glede iskustvene ekonomije ide korak dalje od trenutnog stanja.

2. Iskustvena ekonomija

Iskustvena ekonomija, iako danas nedovoljno istražena, datira još iz 18. stoljeća. Sam koncept iskustvene ekonomije zasniva se na iskustvu/doživljaju pojedinca. Današnja poimanja i proučavanja koncepta ekonomije doživljaja se uglavnom zasnivaju na shvaćanju koncepta ekonomije doživljaja kao instrumenta maksimalizacije koristi. Današnje poimanje ekonomije doživljaja dano je od strane B. Josepha Pinea i Jamesa H. Gilmora iz 1998. godine. Možemo reći da je iskustvena ekonomija definirana kroz dvije teorije.

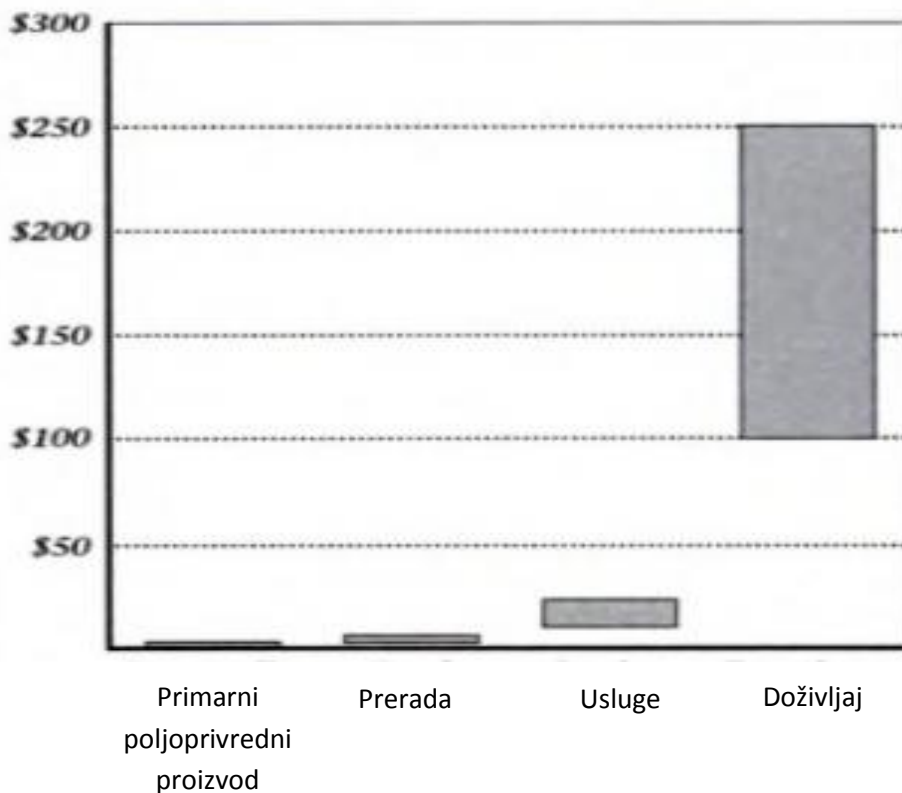
Prvu teoriju definirao je Richard Florida. Teorija je zasnovana na ekonomskom i regionalnom razvoju uključujući pri tome elemente koji pridonose sinergiji razvoja. U svom djelu *The rise of the Creative class* (2002), R. Florida postavlja teoriju 3T zasnovanu na tri odlučujuća činitelja (Technology, Talent, Tolerancy). Teorija uključuje sinergiju djelovanja tehnologije, talenta i tolerancije. Glavno usmjerenje bilo je na akumuliranje i privlačenje ljudskih potencijala tj. radne snage koja je obrazovana i motivirana. Na taj način osigurava se da uz inovacije, ljudski resursi svojim znanjima i vještinama, ostvaruju pozitivan trend ekonomskog rasta. Akumulacija konkurentnih i obrazovanih ljudskih potencijala na jednom geografskom prostoru dovodi do privlačenja investicija u to područje.

Drugu teoriju definirali su B. Joseph Pine i James H. Gilmore u knjizi *The experience economy* (1998). Utvrđuje se da društvo kao cjelina na ovom stupnju razvoja više nije zadovoljno manifestacijom robe, proizvoda i uslugama kao krajnjim oblikom mjere zadovoljstva pojedinca. Takvo stanje proizlazi iz pojave strukturnih promjena u elementima potražnje te promjene u očekivanjima, motivima i percepciji zadovoljstva. (Marković, A., 2015.)

Pine i Gilmore (1998.) smatraju da se ekonomija mijenjala kroz godine te je kao takvu možemo podijeliti na 4 faze:

- Agrarnu ekonomiju – naglasak je na robi
- Industrijsku ekonomiju – naglasak na proizvodu
- Ekonomiju usluga – naglasak na uslugama
- Ekonomiju doživljaja – naglasak na doživljaju/iskustvu

Cijelu povijest razvoja ekonomije, Pine i Gilmore (1998) prikazali su na primjeru rođendanske torte. Kao trag agrarne ekonomije, majke su radile torte miješajući poljoprivredne proizvode (mlijeko, jaja, brašno, maslac). Razvojem industrijske ekonomije majke su počele koristiti mješavinu sastojaka za koju su izdvojile dolar do dva. Kasnije, uzimanjem maha ekonomije usluga, zaposleni roditelji su počeli naručivati gotove torte iz raznih trgovina, slastičarni, koje su koštale od 10 \$ do 15 \$, što je deset puta više od mješavine sastojaka. Više se ne prave torte, niti se prave kućne zabave. Umjesto toga, radije će potrošiti 100 \$ i više za zabavu koja će biti organizirana od strane određenih tvrtki, koja će slavljeniku i djeci pružiti nezaboravan doživljaj, a često ubaciti tortu besplatno.



Grafikon 1: Rast ekonomske vrijednosti – cijene rođendanske ponude

Izvor: Gilmore i Pine, 1998.

Kroz povijesni ogled možemo primijetiti razinu manufakture, industrijalizacije, te prelazak u fazu uslužne ekonomije. Uočavajući nastale promjene možemo zaključiti kako ekonomija doživljava predstavlja nadogradnju ekonomije usluga. (Marković, A.,2015.)

Ekonomija doživljava predstavlja stvaranje nove ekonomske i socijalne vrijednosti gdje je sastavni i polazni dio proizvoda ili usluge doživljaj, a ne samo njihova nadogradnja ili dodana korist. Sa sve većim povećanjem broja putovanja, i stjecanjem jedinstvenog i neponovljivog iskustva kao glavnog motiva putovanja, dolazi do ekspanzije sve većeg broja turističkih proizvoda koji su bazirani na iskustvenoj ekonomiji. Promjenama u društvu (viši životni standardi, viši stupnjevi obrazovanja itd.) uočavaju se i promjene u strukturi potražnje proizvoda i usluga, te dolazi do prijelaza iz ekonomije usluga u ekonomiju doživljaja (Marković, A., 2015.).

Za njih je iskustvo osobno i posebno, temeljeno na tumačenju događaja koji uključuju pet osjetila potrošača. Treba biti osoban, ekskluzivan, nezaboravan i održiv tijekom vremena. Iskustvo može ostaviti dobar ili loš utisak na potrošača, ovisno o vrsti proizvoda ili usluge koja im je pružena, te o očekivanjima koje potrošači imaju od određenog proizvoda ili usluge. Sve to djeluje na određenu organizaciju na način da kontrolira i upravlja doživljajima potrošača i njihovim emocijama.

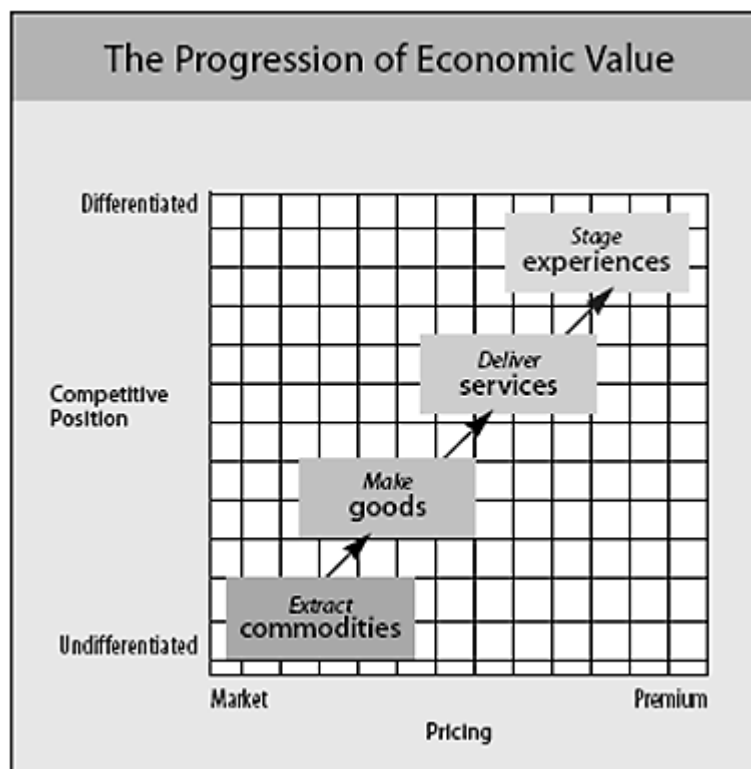
Otto i Ritchie (1996.) iskustvenu ekonomiju su definirali kao mentalno stanje koje turisti osjećaju tijekom susreta sa uslugom, te na temelju ponašanja potrošača, marketinga, slobodnog vremena i turističkih aktivnosti mjere kvalitetu iskustva.

Prema iskustvenoj ekonomiji emocije imaju bitnu ulogu u ljudskom životu. Emocionalna vrijednost je ekonomska vrijednost, odnosno vrijednost osjećaja izražena novčano kada kupac doživi pozitivno iskustvo od nekog proizvoda ili usluge. Kao kvaliteta ili bilo koja druga dimenzija organizacijske vrijednosti, emocije mogu uzrokovati velikim uspjehom, ali i neuspjehom poslovnog poduhvata. Kupci očekuju da svaka razina razmjene ima pozitivan, emocionalan i dojmljiv učinak. Davateljima usluga nije više samo cilj provesti čin prodaje usluge ili dobara, već stvoriti posebno, osobno i emotivno iskustvo. (Sudarić, T.)

Još jedan primjer promjene vrijednosti ponude Pine i Gilmore prikazali su na primjeru kave. Zrna kave po kilogramu koštaju oko 1\$, što je nekih 2-3 centa po šalici kave. Ukoliko tu istu

kavu ponudimo u određenom pakiranju, na raznim mjestima npr. u trgovinama, ta ista šalica kave koštat će od 5 do 25 centi po šalici (ovisno o brendu i veličini pakiranja). Ako ponudimo kavu u kafićima, restoranima itd. cijena šalice kave dosegnuti će cijenu od 50 centi do 1 \$. Ovisno o tome što poduzetnik želi raditi, kava može biti jedna od tri ekonomske ponude – roba, dobro odnosno prerađevina ili usluga sa tri različite razine vrijednosti. Ali, kada bismo istu kavu poslužili u elitnim restoranima ili barovima gdje bismo uz ponudu kave ponudili i privlačan ambijent ili stvorili poseban ugodan osjećaj, potrošač bi rado platio i višu cijenu za šalicu kave od 2 do 5 \$. Poduzetnici na taj način podižu vrijednosti na četvrtu razinu, uspostavljajući karakteristično iskustvo koje obuhvaća kupovina te na taj način povećavaju vrijednost za dva do tri puta od početnog oblika proizvoda.

Iskustvo je realno kao svaka ponuda bilo koje usluge, dobra ili robe. U današnjoj ekonomiji ponude, mnoge tvrtke jednostavno baziraju iskustvo oko svojih tradicionalnih ponuda da bi ih bolje prodavali. Da bi shvatili punu povlasticu iskustva, tvrtke moraju namjerno dizajnirati iskustvo koje određuje naknadu. Ova tranzicija od prodaje ponude do prodaje iskustva nije ništa lakša u smislu poslovnog poduhvata za ostvarene tvrtke, osobito oko zadnje velike ekonomske promjene, od industrijske do uslužne ekonomije, osim ako tvrtke žele biti u komercijalnom poslu. Doduše, oni će biti primorani nadograditi svoje ponude na iduću razinu ekonomske vrijednosti.



Graf 2: Napredak ekonomske vrijednosti

Izvor: Gilmore i Pine, 1998.

(Differentiated – diferentnost, raznolikost; Competitive Position – konkurentska pozicija; Undifferentiated – indiferentno, neosjetljivo; Market – tržište; Pricing – cijena; Premium – premija, Extra commodities – izdvojiti robu; Make goods – napraviti proizvod; Deliver services – isporučiti uslugu; Stage experience – faza iskustva)

Pitanje onda nije mogu li, nego kada i kako će ući u nastajuću iskustvenu ekonomiju. Ranijim pogledom na karakteristike iskustva i dizajn iskustva, osnivači predlažu tvrtkama kako mogu početi odgovarati na ovo pitanje.

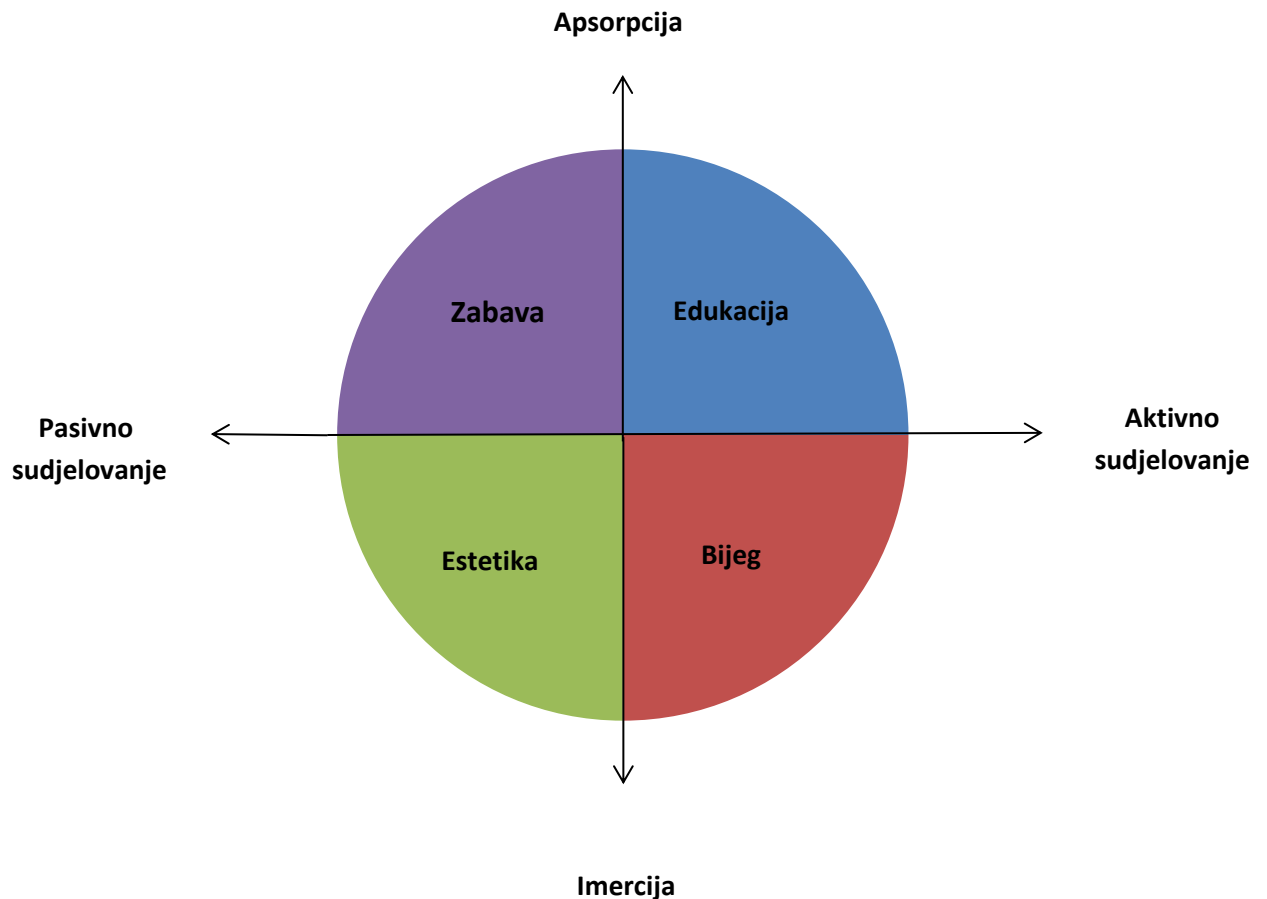
2.1 Creative Class Model

Na stvaranje doživljaja utječu kvalitativne i kvantitativne varijable, koje se mogu opisati kroz razne modele. Jedan od modela je i *Creative Class Model*. Mogućnost opstanka ovog modela je upitan, pogotovo unutar malih nacionalnih ekonomija. Model se koristi za ostvarenje ekonomskog rasta i za unaprjeđenje profitabilnosti. Ovaj model je indeksno baziran, odnosno uključuje indekse tehnologije, tolerancije i talenta. Ciljna skupina ovog modela su osobe višeg stupnja obrazovanja, visoke razine kreativnosti i slobodnog uma. Provođenje modela zahtjeva stvaranje uspješne sredine koja će biti usmjerena specifičnoj ciljnoj skupini.

Creative Class Model zahtjeva investiranje u sveučilišta, škole, kulturu i inovacije. Instrumentima ekonomske politike treba se omogućiti investiranje u sadržaj takvog oblika. Primijeniti se može u slučajevima kada ljudski potencijali postaju osnova za ekonomski rast i razvoj. (Marković, A., 2015.)

2.2 Model 4E

Razne su pretpostavke da promjene ekonomske vrijednosti do razine iskustva znači dodati zabavu u postojeću ponudu. Međutim, to nije u potpunosti točno. Treba zapamtiti da iskustvo ne predstavlja zabavu potrošača, nego predstavlja sudjelovanje potrošača.



Graf 3: 4E - Četiri područja iskustva

Izvor: Gilmore i Pine, 1998.

Tvrtka mora stvoriti iskustvo koje klijenti smatraju vrijednima, kako bi ga mogla naplatiti. Izvrsno dizajniranje, marketing i isporuka bit će bitno važni za iskustva kao i za robu i usluge. Inovativnost i inovacija uvijek će prethodi rastu prihoda. Ipak, iskustva, poput dobara i usluga, imaju svoje posebne kvalitete i osobine te predstavljaju svoje vlastite izazove dizajna.

Polazište modela je iskustvo, odnosno, doživljaj koji može biti različite vrste i različitog stupnja intenziteta. O iskustvima možemo razmišljati u dvije dimenzije, horizontalnoj i vertikalnoj. Prva, horizontalna dimenzija se sastoji od aktivnog i pasivnog sudjelovanja. Aktivno, dakle odgovara sudjelovanju kupaca. Na jednom kraju spektra leži pasivno sudjelovanje, u kojem kupci uopće ne utječu na izvedbu. Takvi sudionici, primjerice,

doživljavaju događaj kao promatrači ili slušatelji. Na drugom kraju spektra nalazi se aktivno sudjelovanje, u kojem kupci igraju ključne uloge u stvaranju performansa ili događaja koji donosi iskustvo.

Vertikalna dimenzija opisuje vezu okruženja koja povezuje potrošača sa događajem ili izvedbom. Ovdje je naglašena vrijednost apsorpcije nekog događaja gdje događaj ide prema potrošaču i vrijednost koja zahtjeva umnu koncentraciju, gdje potrošač prilazi doživljaju. (Sudarić, T.) Najviša vrijednost doživljaja biti će postignuta kada su uključene sve četiri dimenzije.

Iskustvena ekonomija nudi četiri oblasti iskustvene vrijednosti (4E) koje možemo dodati svom poslovanju. 4E razlikuju se po načinu sudjelovanja potrošača. Pasivno sudjelovanje potrošača u iskustvu koje nudi tvrtka, karakterizira dimenziju zabave i estetike, dok aktivno sudjelovanje karakterizira iskustvo edukacije i bijega. Kako bismo ostvarili snažno, bogato i privlačno iskustvo, ne želimo izdvojiti i ostati na samo jednoj oblasti iskustvene vrijednosti. Umjesto toga možemo koristiti iskustveni okvir kao skup upita koji će nam pomoći kod istraživanja određenog aspekta područja, što će naročito poboljšati iskustvo do faze koje želimo. Prilikom projektiranja iskustva, trebalo bi razmotriti određena pitanja.

Doživljaj edukacije poboljšava vještine potrošača i povećava njihovo znanje kroz aktivno sudjelovanje. Pitanje koje postavljamo je što želimo da gost nauči iz određenog iskustva, te koje informacije i aktivnosti će pomoći kako bismo kupca uključili u istraživanje znanja i vještina.

Doživljaj estetike zahtjeva uživanje korisnika u jedinstvenom dizajnu okruženja u kojem se nalazi. Korisnici u ovom uživanju pasivno sudjeluju. Trebalo bi se voditi pitanjem kako poboljšati estetiku doživljaja. Estetika predstavlja razlog zašto gosti žele doći, sjesti i družiti se. Treba razmisliti što možemo učiniti kako bi okruženje bilo još zanimljivije, primamljivije i ugodnije. Želi se stvoriti atmosfera u kojoj gost rado želi biti.

Doživljaj bijega (divljenja) zahtjeva aktivno sudjelovanje na događajima, bilo da su događaji stvarni ili virtualni. Kupac oblikuje ili pridonosi iskustvu, što mu omogućuje način da postane neka druga osoba. Doživljaj zabave predstavlja gledanje aktivnosti i/ili izvedbe drugih.

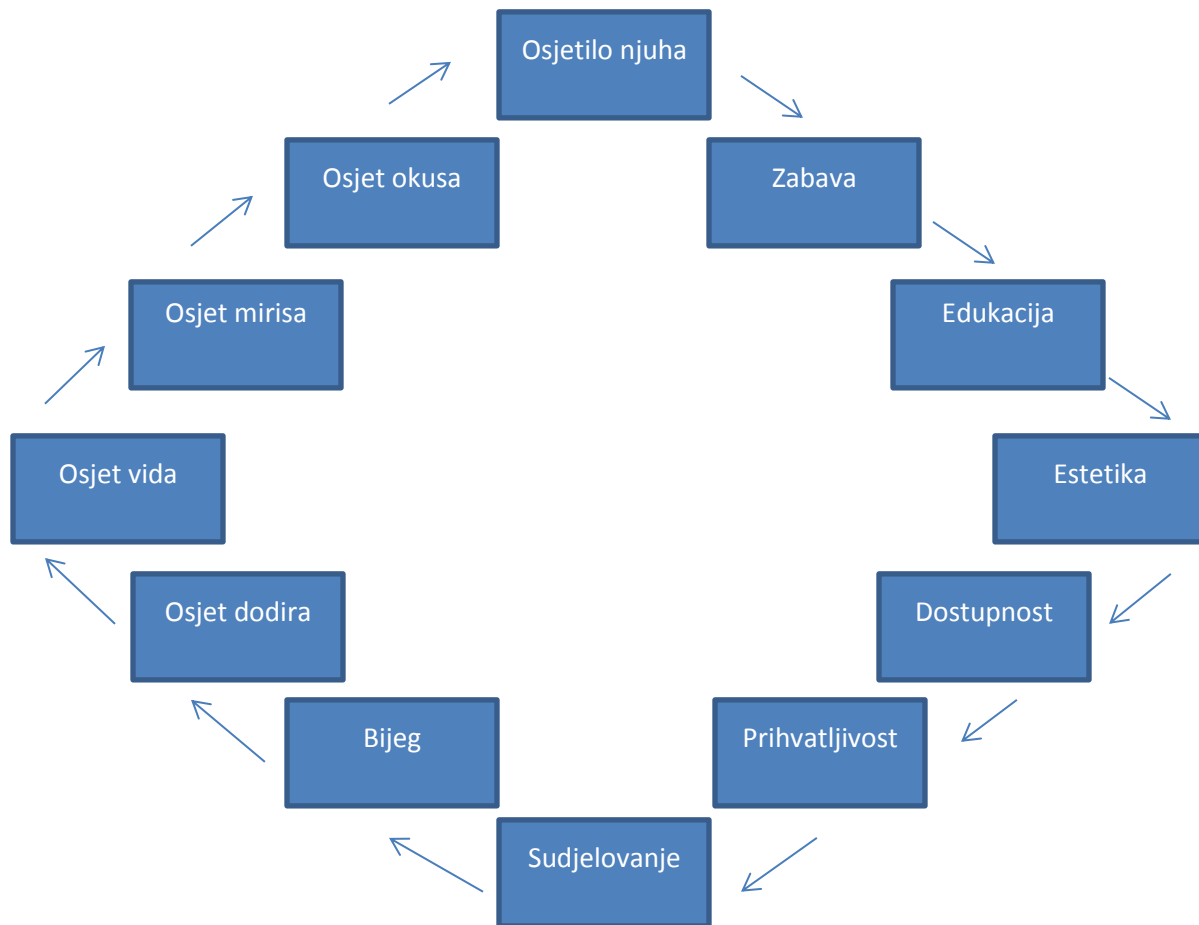
Korisnik nije aktivno uključen u stvaranju zabave, ali njegov um aktivno sudjeluje tijekom događaja. Pitanje koje se postavlja kod doživljaja bijega je što će gost raditi. Gost očekuje da će ga doživljaj povući da sudjeluje u aktivnostima. Bitno je i fokusirati se na to kako privući gosta da sudjeluje u aktivnostima, kako bi postao aktivni sudionik.

Doživljaj zabave podrazumijeva uključivanje u doživljaj koji prilazi krajnjem korisniku i uključuje ga. Pitanje koje se postavlja je na koji način možemo zabaviti goste da ostanu, te kako doživljaj učiniti još ugodnijim i zabavnijim.

Svaka od ovih dimenzija se može dalje razraditi u poddimenzije. Prvi kandidat bila bi dimenzija bijega (eskapizma), jer je to ključna motivacija za turista, ali njen značaj nije još u potpunosti shvaćen. Buduće studije bi mogle razviti bogatije mjerne elemente, kako bi se i pasivna komponenta bijega i aktivno sudjelovanje turista za sudjelovanje u određnim aktivnostima. Dimenzije edukacije i zabave mogu se npr. odnositi na posebne programe ili događaje na određitu kao i na opću temu određita. I estetsko iskustvo može imati razne uloge u donošenju odluka kod turista, ovisno je li centralna (primarna) ili periferna (sekundarna) u odnosu na izgled određita i fokus marketinga. Ova linija je izuzetno važna za određne menadžere. (Ch, H., i sur., 2007.)

2.3 The Experience Wheel Model

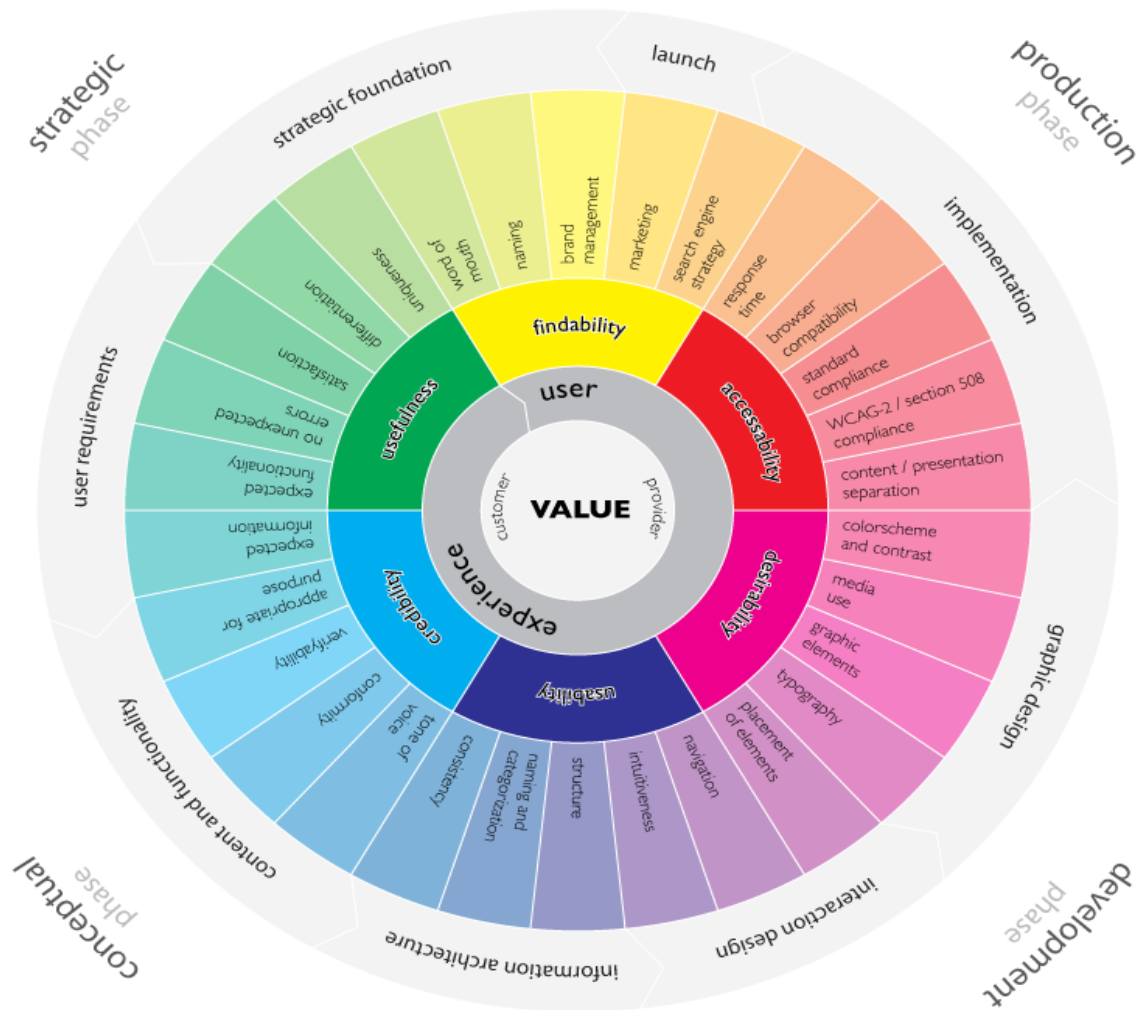
Ovim modelom mjeri se vrijednost doživljaja. Osnovna prednost ovog modela što se istovremeno može mjeriti više činitelja. Model može poslužiti kako bi se dobile informacije o očekivanjima i percepciji doživljaja korisnika.



Slika 1: Iskustveni kotač ekonomije doživljaja

Izvor: Obrada autorice prema Marković, A. 2015. Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatskog turizma

„Prezentirani modeli omogućavaju ispitivanje i istraživanje dimenzija doživljaja. Temeljem navedenog zaključuje se da je moguće stvoriti doživljaj uz kontrolu kvalitete sadržaja i istovremeno izmjeriti razinu, odnosno vrijednost doživljaja. Ovi modeli također pokazuju da upotrebom istih, moguće je kreirati doživljaj bez nekih poteškoća, odnosno, odrediti mjeru i kvalitetu doživljaja upotrebom ekonomije doživljaja kao alat u turističkom marketingu. Drugim riječima, ove modele je jednostavno primijeniti i čine poveznicu između teorije i prakse“ (Marković, A.,2015.)



Slika 2: Iskusveni kotač korisnika

Izvor: Revang, M., <http://userexperienceproject.blogspot.hr/2007/04/user-experience-wheel.html>

Ovim modelom autor Magnus Revang pokušava objasniti što je iskustvo korisnika. Model je objašnjen iznutra prema van.

Ono što se želi postići je vrijednost. Za korisnike i pružatelje usluga, pozitivno iskustvo korisnika je pozitivna situacija za obje strane. Žele se ostvariti vrijednost kroz pozitivno iskustvo korisnika. Korisničko iskustvo sastoji se od niza faza, te je potrebno usredotočiti se na pozitivnost u pronalaženju, dostupnosti, poželjnosti, upotrebljivosti, vjerodostojnosti i korisnosti.

Brojni čimbenici doprinose fazama korisničkog iskustva, model pokazuje 30 pažljivo postavljenih čimbenika. Da bi se to postigli, radi se unatrag, počevši i završavajući sa strategijom tražilice i prolazak kroz odluke o svakom od čimbenika.

2.4 Stvaranje nezaboravnog iskustva

Baš kao usluge i roba, i iskustvo mora zadovoljiti potrebe kupaca, moraju funkcionirati i biti ostvarivi. I iskustva trebaju proizići iz ponavljajućih procesa istraživanja, projektiranja, razvoja baš kao i roba i usluge, što je teže iskustvo koje ponuđači moraju savladati – projektirati nezaboravno iskustvo. Sukladno s tim, očekuje se da će dizajn iskustva postati kao poslovna umjetnost. Identificirano je pet ključnih načela pri izradi dizajna iskustva.

1. Tema iskustva

Dovoljno je čuti ime nekog restorana i odmah znamo što možemo očekivati kad uđemo u objekt. Vlasnici su poduzeli prvi, presudni korak u postavljanju iskustva, a to je predočavanje dobro definirane teme. S druge strane, loša tema ne daje klijentima ništa s čim mogu povezati dojmove s kojima se susreću, a iskustvo ne daje nikakvo trajno sjećanje. Učinkovita tema treba biti sažeta i privlačna, te treba imati sve elemente dizajna i događaje iskustva postavljene po liniji određene priče koja će u potpunosti osvojiti kupca.

2. Uskladiti dojam sa pozitivnim znakovima

Dok nam tema predstavlja temelj, iskustvo mora pružiti neizbrisivi dojam. Dojmovi su uzeti iz iskustva, oni ispunjavaju temu. Kako bismo stvorili željeni dojam, tvrtke moraju unijeti znakove koji će potvrditi određeno iskustvo gostu. Svaki znak mora sadržavati i biti u skladu sa temom. Čak i najmanji znak može pomoći u stvaranju jedinstvenog iskustva. Ti znakovi daju određeni dojam gostu, a na osnovu dojmova klijent stvara iskustvo u vlastitom umu. Iskustvo može biti i neugodno, samo zato što je neka arhitektonsko obilježje zanemareno, nekoordinirano ili podcijenjeno. Vizualni ili zvučni znakovi koji su neplanirani ili nedosljedni mogu kod kupca stvoriti osjećaj zbunjenosti ili izgubljenosti.

3. Ukloniti negativne znakove

Kako bismo osigurali cjelokupno iskustvo kupca, potrebno je više od samo pozitivnih znakova. Iskustvo mora eliminirati i sve što smanjuje, proturječi ili odvraća od teme. Najlakši način da uslugu pretvorimo u iskustvo je pružanje loše usluge, čime se stvara nezaboravan negativan susret.

4. Sjećanja kroz suvenirnice

Određeni proizvodi su u većini slučajeva kupljena prvenstveno zbog sjećanja koja bude kod osobe. Turisti npr. kupuju razglednice kako bi se prisjetili određenog pogleda, majice sa određenog koncerta... Kupovinom takvih suvenira imaju fizički podsjetnik na iskustvo. Godišnje se troše deseci milijardi dolara na suvenirnice. Cijene takve robe su daleko više od sličnih stvari koje ne predstavljaju neko određeno iskustvo. Ukoliko neka tvrtka nema potražnje za suvenirnicama, to je znak da ne stvaraju zanimljiva i privlačna iskustva. Ali ukoliko suvenirnica postoji, a prodaja i nije najbolja, vjerojatnost je da iskustvo koje su gosti doživjeli nije bilo pozitivno.

5. Uključivanje svih pet osjetila

Osjetila (sluh, njuh, vid, okus, opip) koja prate doživljaj bi trebala unaprijediti i poduprijeti početnu temu. Što je više osjetila uključeno u doživljaj, to je on učinkovitiji i nezaboravniji. Međutim, nisu sva osjetila uvijek dobra, ali ni neke kombinacije osjetila.

Boswijk, A. i suradnici (2006.) navode i šesto načelo, a to je prirodnost. Cijeli koncept mora stvoriti prirodan i autentičan dojam. Neki prostori izgledaju neusklađeno, tako da stvaraju neugodan osjećaj. Cijeli koncept bi nam trebao dati dojam dobrodošlice. Svi elementi trebaju biti u nekoj ravnoteži.

Korištenje ovih pet načela, svakako nije jamstvo uspjeha. Još uvijek su bitni zakoni ponude i potražnje. Rastom iskustvene ekonomije, kao i kod rasta industrijske ekonomije i ekonomije usluga doći će do izmjena ponude i potražnje, što će uvjetovati nestanak, ali i nastanak novih proizvoda i usluga tj. iskustva. (Gilmore i Pine,1998.)

3. Marketing u iskustvenoj ekonomiji

Sve više ljudi traži smisao, sreću, senzaciju, nove oblike zadovoljstva i vrijednosti, koji su često ponuđeni na tržištu. Iskustveni marketing je potpuno novi pristup marketingu i poslovanju. U usporedbi sa tradicionalnim marketingom, iskustveni marketing ima potpuno novi inovativni i kreativni pristup i smatra se da će biti glavno područje rasta u narednim godinama. Već krajem prošlog stoljeća, pojedini autori su zaključili da će doći do zamjene tradicionalnog marketinga s iskustvenim marketingom. Iskustvo je glavna komponenta marketinga iskustva i postaje ključni marketing.

Najbolji put do tržišta (roba, usluga, iskustva) je uključiti iskustvo u ponudu potencijalnim kupcima, tako da će morati obratiti pažnju na nju i kupiti je, odnosno platiti. Ali, ljudi su postali relativno imuni na poruke koje su ciljano namijenjene njima. Način na koji možemo doći do kupca, je stvoriti neki osjećaj unutar njih. Više se ne govori o iskustvenom marketingu – pravljenju marketinške promocije još „iskustvenijom“. Govori se o potpuno novom načinu privlačenja i zadržavanja kupaca kroz stvaranje nove ponude iskustva. I tu je riječ o marketingu iskustva. (Pine i Gilmore, 2012.)

3.1 Iskustveni marketing

Marketing iskustva i iskustveni marketing su dva pojma koja su iako naizgled slična, različita. Iskustvo kao imenica je nešto što utječe na način na koji osjećate, ili znanje ili vještinu, da radite, gledate ili osjećate stvari. Pridjev "iskustveno" znači na temelju iskustva. To naglašava važnost iskustva kao temelja ovoga područja. Iskustvo predstavlja ekonomsku ponudu i interakciju između tvrtke/brenda/usluge i potrošača, koji tu ponudu opaža i značajno doživljava.

Prema Sammeu i Larimu (2012.) okvir iskustvenog marketinga ima dva aspekta:

- 1) Pet vrsta iskustava, tkz. strateški eksperimentalni moduli (SEM - strategic experiential modules) koji čine strateško podupiranje iskustvenog marketinga
- 2) Pružatelje iskustva (ExPros – experience providers), taktički alati

Eksperimentalni marketing pomaže stvoriti iskustva i emocije klijentima. Međunarodno udruženje iskustvenog marketinga navodi da iskustveni marketing "omogućava korisnicima da se uključe u interakciju s brandovima, proizvodima, i uslugama na osjetilni način" (Samme i Larime, 2012).

Samme i Larim (2012.) u svom radu spominju različite definicije iskustvenog marketinga. Iskustveni marketing pomaže stvoriti iskustva i emocije kupcima. Međunarodno udruženje iskustvenog marketinga (International Experiential Marketing Association) navodi da iskustveni marketing "omogućuje klijentima da se uključe u interakciju s robnim markama, proizvodima i uslugama na osjetilni način". Iskustveni marketing je "komunikacijska metoda koja uglavnom podiže fizičke i emocionalne osjećaje kupaca". Iskustveni marketing može se promatrati kao marketinška taktika koju je osmislila tvrtka za pozicioniranje u cjelokupnom fizičkom okruženju i operativnih procesa za svoje korisnike. Istaknemo da sve te definicije ukazuju da se iskustveni marketing uglavnom odnosi na emocije, osjećaje i osjetila, te ima manje veze s spoznajom i ljudskim namjerama.

3.2 Marketing iskustva

Iskustvo marketinga uglavnom se temelji na teoriji iskustvene ekonomije. Pine i Gilmore (1999.) smatraju da je iskustvo četvrta ekonomska ponuda, te izjavljuju da "dok su robe zamjenjive, dobra opipljiva, a usluge nematerijalna, iskustva su nezaboravna".

Tablica 1: Ekonomske razlike

Ekonomska ponuda	Roba	Usluge	Iskustvo
Ekonomija	Industrija	Usluge	Iskustvo
Priroda ponude	Dodirljiva	Nedodirljiva	Pamtljiva
Ključni atributi	Standardizirano	Prilagođeno	Osobno
Ponudač	Proizvođač	Pružatelj usluga	Iskusna osoba
Kupac	Korisnik	Klijent	Gost
Faktori potražnje	Karakteristike/obilježja	Povlastice	Osjećaji

Izvor: Same i Larimo, 2012.

„Iskustvena ekonomija smatra se glavnom podlogom za upravljanje iskustvom kupca (CEM - Customer experience management). Pojam "upravljanje iskustvom kupaca" predstavlja disciplinu, metodologiju i/ili proces koji se koristi za sveobuhvatno upravljanje ekspozicijom, interakcijom i transakcijom kupca preko kanala s tvrtkom, proizvodom, markom ili uslugom. CEM je više poput programa ili raspored, koji se temelji na pet koraka. CEM strategije potiču uključenost kupca na različite razine: racionalno, emocionalno, senzorno, fizičko i duhovno“.

(Same i Larimo, 2012.)

Iskustvo marketinga povezano je sa teorijom ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača kao jedno područje, proširilo se na tri potpodručja:

- a) Obrada informacija o potrošačima
- b) Teorija potrošačke kulture

c) Teorija ponašanja u odlučivanju

Ta tri potpodručja pružila su uvid u iskustva potrošača. Ali, i dvije marketinške discipline (marketinška strategija i marketinški modeli) također su pored ponašanja potrošača, doprinijeli marketingu iskustva.

Ključni pojmovi marketinškog iskustva:

- a) Iskustvena vrijednost
- b) Različite vrste iskustava
- c) Razlikovanje običnog iskustva i izvanrednog iskustva
- d) Iskustvo dodirnih točaka

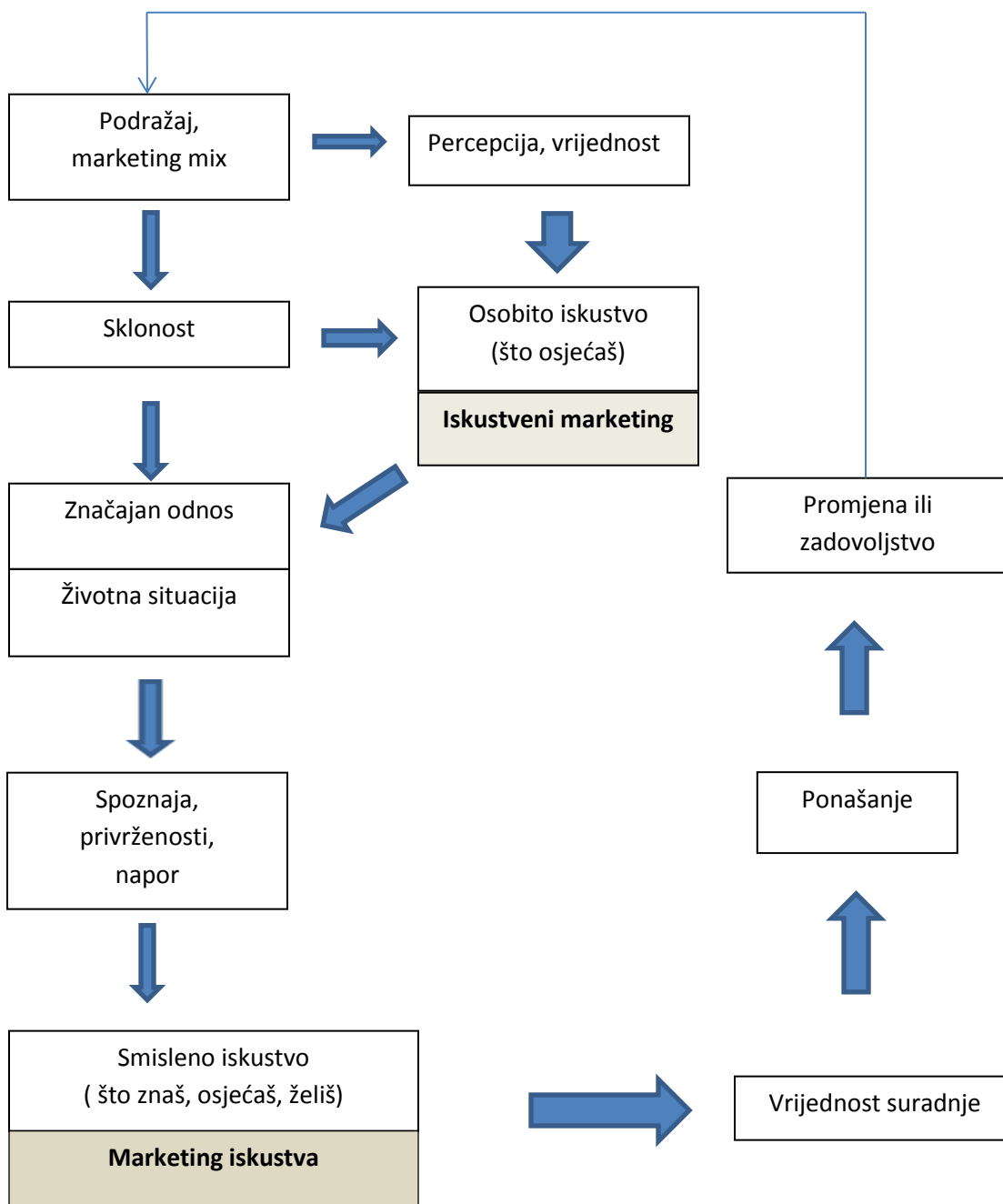
3.3 Razlika između marketinga iskustva i iskustvenog marketinga

Marketing iskustva (Experience marketing) je strateški (kupac je u središtu) i holistički marketing bitnog i značajnog iskustva, u koji se ubraja afektivna, kognitivna i konativna perspektiva iskustva potrošnje. Iskustveni marketing (Experiental marketing) kao alat za planiranje marketinga bavi se taktičkim i operativnim akcijama, gdje je glavno pitanje kako putem marketinga (kampanje) možemo stvoriti određeno iskustvo/doživljaj kod kupca.

Pine i Gilmore (2002.) u svome radu preporučuju korištenje izraza marketing iskustva, jer je on na najvišoj razini stratejskog marketinga, polje studija i najširi koncept koji se odnosi na „svijet iskustva“. Znači, iskustveni marketing je samo jedan dio marketinga iskustva i pokazuje nam način na koji menadžeri mogu stvoriti doživljaj/iskustvo kod krajnjeg korisnika. Sve što marketinški stručnjak radi je u neku ruku iskustveno: od stvaranja brenda, pakiranja, uređenja interijera, javnog oglašavanja, komunikacije sa medijima... Sve su to taktičke odluke i aktivnosti.

Stvaranje marketing iskustva je proces od poticanja potrošača do same promjene ponašanja potrošača. Iskustvo se javlja kao odgovor na neki podražaj, npr. marketing mix. Poticaj može biti interpersonalan tj. između ljudi ili intrapersonalan tj. unutar osobe. Iskustvo može

uključivati percepciju na kojoj se gradi vlastito stanje stvarnosti, dok se stvarnost temelji na interakciji s okolinom.



Slika 3: Razlika između marketinga iskustva i iskustvenog marketinga

Izvor: obrada autorice prema Same i Larimo, 2012.

Kupac za svako svoje opažanje stvara smisao/značenje. Iskustvo predstavlja značajnu vezu između osobne percepcije i životne situacije. Kada je za kupca neko iskustvo vrlo bitno, tada se oblik životne situacije sastoji od svega s čim je kupac u značajnom odnosu. Iskustvo može rezultirati promjenama u ponašanju i stavu.

Stav kupca sastoji se od tri komponente:

- 1) Kognitivne (mentalne slike, interpretacija, razumijevanje)
- 2) Afektivne (emocije, osjećaji)
- 3) Konativna (namjere, radnje, ponašanje)

Najčešći slijed u stavu klijenata je konativno – afektivno – konativno. Ovaj slijed može stvoriti relevantno i značajno iskustvo. Značajno iskustvo sastoji se od osjećaja, uvjerenja i znanja. Dakle, iskustvo je uglavnom povezano sa emocijama i osjećajima, te može utjecati na stavove i ponašanje kupca. Na osnovu gornje slike može se zaključiti kako je platforma marketing iskustva strateška i veća od iskustvenog marketinga. (Same i Larimo, 2012)

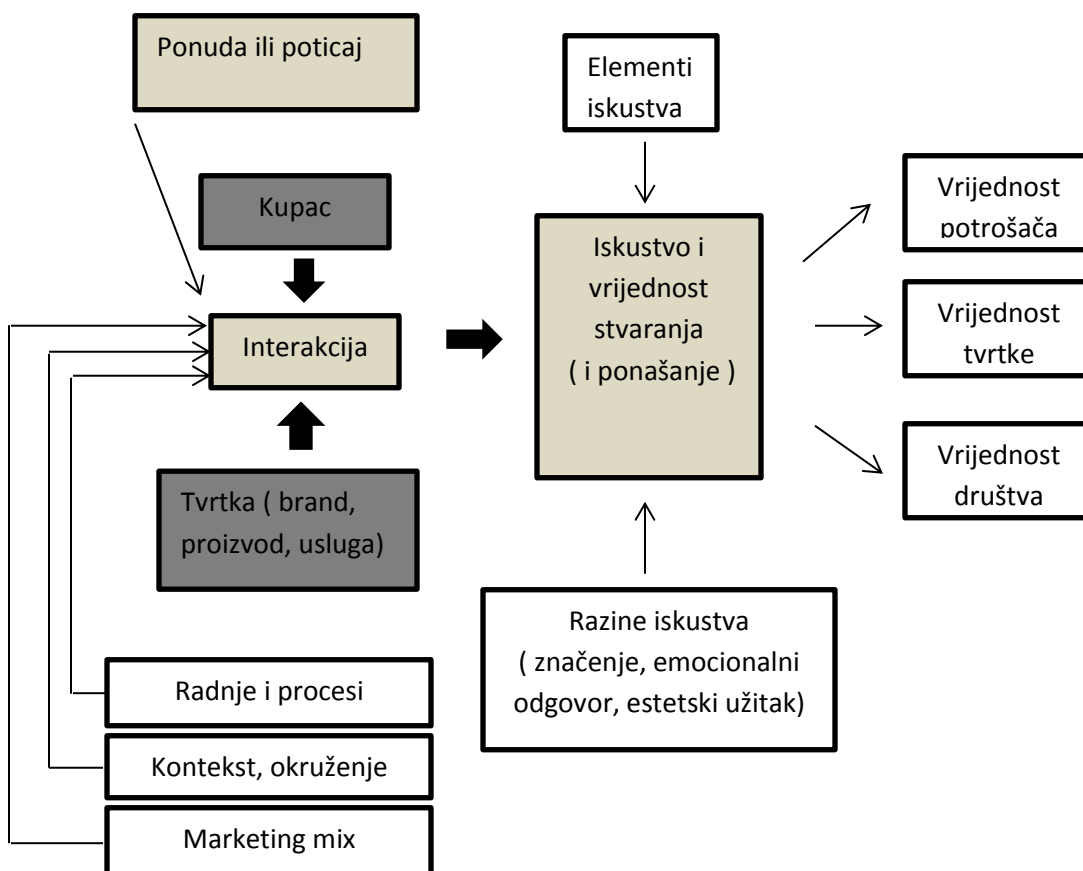
Na ponašanje potrošača utječu i unutarnji utjecaji npr. demografija, osobnost, motivacija, stavovi, znanje, osjećaji, uvjerenja. Ali, ponašanje može biti i pod utjecajem vanjskih čimbenika npr. način života, prošlog iskustva, kulture, marketing mix-a. Psihološki čimbenici uključuju motivaciju, stav, percepciju i uvjerenja pojedinaca, dok se osobni čimbenici odnose na osobnost, dob, zanimanje, razinu prihoda, način života...

Iskustvo je važno za poslovanje i tehnologiju, jer glavna pretpostavka svake ponude je iskustvo. U velikoj mjeri iskustvo predstavlja interakciju između tvrtke i kupca. Oblikovano je karakteristikama kupca, te proizvoda, brenda i tvrtke.

Prema Same i Larimu (2012) definirane su tri razine iskustva:

- 1) Definiranje značenja (značajno iskustvo)
- 2) Emocionalni odgovor (emocionalno iskustvo)
- 3) Estetski užitak (estetsko iskustvo)

Sva ta iskustva utječu na stvaranje vrijednosti, donošenje kupovnih odluka i ponašanje potrošača.



Slika 4: Konceptni model marketing iskustva

Izvor: Same i Larimo, 2012.

Najvažniji dijelovi modela su:

- 1) Ponuda ili poticaj
- 2) Interakcija između kupca i tvrtke
- 3) Iskustvo i vrijednost
- 4) Stvaranje vrijednosti

Vjeruje se da su to temelji marketinga. Krajnji ishod tvrtke može biti prodaja, vjernost kupaca, dodana vrijednost proizvodu itd., ali pored ishoda tvrtke postoji i ishod za kupce i za društvo u konačnici. Same i Larimo (2012.) navode u svome radu da marketinško iskustvo može pružiti osjetilne, kognitivne, emocionalne vrijednosti, vrijednosti ponašanja i odnosa korisnicima, kojima se može dodati i društvena i informacijska vrijednost.

„Američka marketinška udruga je 2007. godine usvojila novu službenu definiciju marketinga." *Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društva u cjelini* ". Ova definicija također podržava model.“(Same i Larimo, 2012.).

Najbolji put od tržišta bilo robe, usluga ili iskustva do potencijalnog kupca je onaj u kojemu su uključene određene emocije koje će doprinijeti tomu da kupac obrati pažnju na ponudu i kupi, odnosno plati ponuđeno. Međutim, ljudi postaju relativno imuni na poruke koje su ciljano tu zbog njih, pa jedini način na koji možemo doći do kupca je stvoriti osjećaj/iskustvo unutar njih.

Znači, ne govori se više o „iskustvenom marketingu“ – praveći marketinšku promociju još više „iskustvenijom“, nego o potpuno novom načinu privlačenja i zadržavanja kupaca kroz stvaranje nove ponude iskustva. I tu je riječ o marketingu iskustva. (Pine i Gilmore, 2002.)

Naglasak je na tome da ne treba stati na stvaranju samo jednog doživljaja, nego na stvaranju cijele serije povezanih doživljaja.

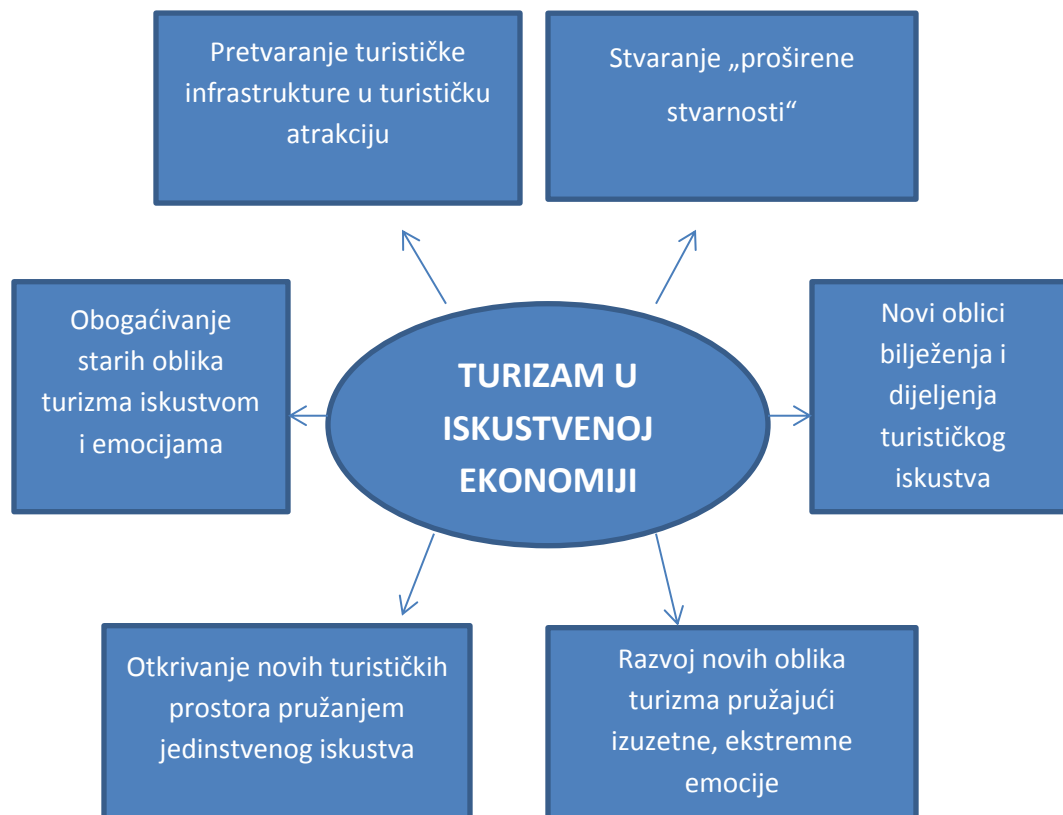
4. Turizam u iskustvenoj ekonomiji

Kako je već ranije spomenuto, jedna od najpoznatijih ekonomskih teorija ranog 21. stoljeća je teorija koju su iznijeli autori Gilmore i Pine o ekonomiji iskustva. U turizmu to nije novost, jer su se uvijek prodavala sjećanja na snove, emocije, putovanja. Međutim, sve važnije postaje svjesno i namjerno pružanje već pripremljenih turističkih proizvoda koji su snažno obilježeni emocijama. Napori uloženi u stvaranje originalnog iskustva za turiste, ne samo da uključuju različite modifikacije tradicionalnih turističkih paketa, nego i potragu za novim rekreativnim prostorima i novim oblicima turizma. Pretpostavka je da osnovna dobra ponuđena na tržištu nisu obični proizvodi i usluge, već i emocije vezane uz njih. Samo proizvod koji je bogat neobičnim iskustvom može biti izvor istinskog i trajnog zadovoljstva kupca. Gledajući s te strane, turizam je uvijek bio svojstven dio iskustvene ekonomije. Po prirodi su putovanja povezana s „upoznavanjem nepoznatog, uzbudljivim pustolovinama i stjecanjem novih iskustava“. Turističke tvrtke su sve do nedavno, najčešće intuitivno, pokušavale zadovoljiti očekivanja kupaca i pripremiti ponudu koja ne uključuje samo paket usluga, već i niz uzbudljivih iskustava i izuzetnih uspomena na putovanje. U stalnoj potrazi i očekivanjima za novim stvarima, iznenađenjima i užitkom, dosadašnje intuitivne aktivnosti pokazale su se nedovoljnima. Turističke proizvode i konačno zadovoljstvo turista potrebno je strpljivo, postepeno i profesionalno, odnosno namjerno i svjesno izgraditi. (Stasiak, A., 2013.)

Kako bismo napravili ciljano povezivanje iskustava te iskustvo učinili intenzivnije potrebno je uključiti:

- Povećanje tradicionalnih paketa usluga pružajući dodatne atrakcije, emocije i zadovoljstvo
- Pretvoriti turističku infrastrukturu u turističku atrakciju
- Korištenje suvremene tehnologije (nadopuna stvarnosti)
- Uvođenje novih oblika bilježenja turističkog iskustva i načina na koji se može podijeliti sa širom javnošću

Mnoga područja do sada nisu bila popularna turistička odredišta zbog brojnih razloga. Stoga je bitno modificirati pružene usluge, koje očito nisu uspjele zadovoljiti očekivanja kupaca.



Slika 5: Prilike za razvoj turizma u iskustvenoj ekonomiji

Izvor: Stasiak, A., 2013.

Spomenuto je kako se turistima trebaju pružiti nove aktivnosti koje će im donijeti veće zadovoljstvo i iskustvo. Ideju iskustvene ekonomije u turizmu vjerojatno najbolje prikazuje *kreativni turizam*, gdje kroz aktivno sudjelovanje na raznim aktivnostima, tečajevima, radionicama razvijaju kreativnosti, te dobivaju nove praktične i intelektualne sposobnosti. Nova znanja, iskustva i kvalifikacije povezana su sa emocionalnom uključenosti sudionika. Svaki sudionik osjeća potrebu da ostvari svoj osobni razvoj iskorištavajući svoje slobodno vrijeme.(Stasiak, A.,2013.)

Turistička ponuda događaja odnosi se na putovanja čija je glavna svrha sudjelovanje u organiziranom kulturno – zabavnom događanju na određenom mjestu u određeno vrijeme. Takvi događaji uključuju sajmove, festivale, koncerte, izložbe... Osobnim sudjelovanjem stvara se doživljaj koji se ne može nikako drugačije prenijeti.

Treba spomenuti i još jedan oblik turizma koji je povezan sa živim emocijama, ponekad i ekstremnim, a to je *sportski ili fun turizam*.

Kulinarski turizam osim degustacije hrane i pića, može pružiti puno više kao npr. nova saznanja o svijetu, različitim ukusima, kulturama, tradiciji i običajima. Uz to kroz ovaj vid turizma stječu se nove vještine, traže se jedinstveni okusi i estetski doživljaji te osjećaj luksuza i prestiža. 6-8 % turista odluči se za svoju destinaciju da bi uglavnom posjetila regionalnu kuhinju, probali nove proizvode... Oni se nazivaju gurmani- kulinarski turisti. (Stasiak, A.,2013.) Može se zaključiti da regionalna kuhinja pored toga što obogaćuje turističku ponudu postaje i značajan turistički proizvod, a i njen brend.

Pored svega toga važna je i rekreacija koja se nudi. Nju pruža avanturistički turizam, a značajke koje ga opisuju su:

- Visoka razina rizika (i tjelesno i mentalno)
- Neizvjesnost rezultata
- Izazovi
- Očekivanje nagrade (na nagradu se misli u obliku stjecanja iskustva i osjećaja samoostvarenja)
- Doživljavanja novih stvari
- Poticanje osjetila
- Uzbuđenja, bijega, izoliranost
- Uključenje u aktivnosti
- Koncentracija na aktivnost
- Kontrast emocija (rizik, nesigurnost)

Možemo primijetiti kako je sve nabrojano povezano sa emocijama, osjećajima i dojmovima.

Identificirana su tri osnovna elementa koja korisnici traže od iskustva. To su:

- Spoznaja (poticanje misaonih procesa)
- Osjet (poticanje osjetila)
- Novosti (želja za novim poticajima)

Za neke je iskustvo individualno i odgovor na podražaj, a često je rezultat izravnog promatranja ili sudjelovanja u događaju. Takvi događaji mogu biti pravi, virtualni ili se pojaviti u snovima. Ovisno o tome kako koji autor definira turističko iskustvo, razvijena je ljestvica za mjerenje kvalitete iskustva turista na osnovu ponašanja potrošača, tržištu usluga, slobodnog vremena i aktivnosti turista.

Tako su predložene četiri dimenzije iskustva:

- hedonizam
- mir uma
- uključenost
- priznanje

Iskustvo je temeljeno na interakciji kupca i proizvoda, tvrtke ili organizacije koja izaziva određenu reakciju kod kupca. Ta interakcija može biti izravna ili neizravna. Izravna se interakcija odvija prilikom kupnje proizvoda ili usluga i obično je inicira kupac. Neizravna interakcija uključuje neplanirane susrete sa predstavnikom prodaje, usluga u obliku preporuke ili kritike, priopćenja, recenzije...

Možemo reći kako je kvaliteta iskustva promjenjiva varijabla između nezavisne i zavisne varijable. U ovom slučaju nezavisna varijabla je količina i kvaliteta proizvoda i usluge, a ovisna varijabla predstavlja zadovoljstvo kupca i njegovu spremnost da plati visoku cijenu za određeni proizvod ili uslugu (Loureiro, S.M.,2014.).

5. Iskustvena ekonomija u ruralnom turizmu

Iskustvena ekonomija i poljoprivreda mogu se povezati kroz ruralni turizam, odnosno agroturizam. Krajnji kupci spremni su platiti višu cijenu za proizvode i usluge koja će im pružiti dodatno iskustvo. Za agroturizam, ključni čimbenik uspjeha i inovativnosti je iskustvo. U mnogim zemljama svijeta ovaj vid turizma nudi proizvode i usluge čiji je cilj očuvanje arhitekture, prirode i kulturne baštine. Osnovni motivi dolaska posjetitelja u ruralni prostor su aktivni odmor, gastronomija te tradicionalna turistička obilježja krajobraza i arhitekture, stoga su upravo to elementi koji bi se trebali ugraditi u osmišljavanje paketa proizvoda i usluga, a bili bi u funkciji ekonomije doživljaja. Važnost ruralnog turizma je prije svega, u važnoj interakciji poljoprivredne proizvodnje, od tradicionalnih proizvoda, prezentiranje tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga, te korištenju već postojećih resursa.(Sudarić.T.) Ruralni turizam podrazumijeva individualan i kvalitetno osmišljen pristup. Osim boravka u ruralnom području, turisti svoja iskustva mogu poboljšati uključivanjem u razne aktivnosti kao npr. degustacije vina, branje plodova, jahanje, izrada rukotvorina, sudjelovanje u poslovima na gospodarstvu...

Komparativne prednosti ruralnog prostora i turizma su u (Sudarić, T.):

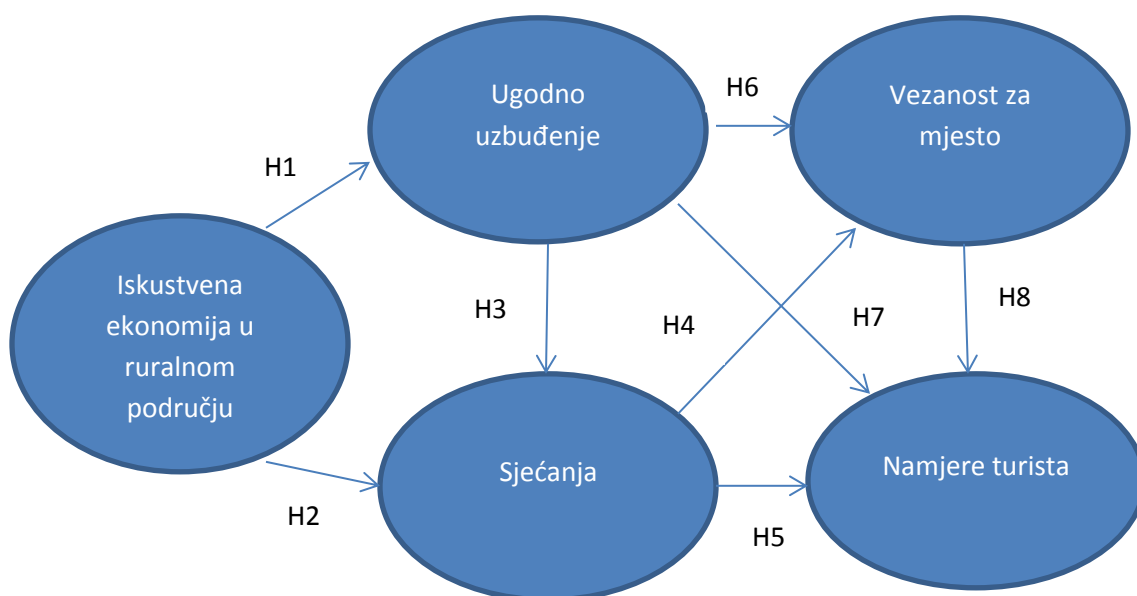
- Ruralnom prostoru: rijeke, planine, jezera, šume, priroda, krajobraz
- Ruralnom životu: hrana, tradicionalna glazba, manifestacije, stari obrti
- Ruralnoj baštini: arhitektura, crkve, dvorci, kulturna baština
- Ruralne aktivnosti: jahanje, lov, ribolov, biciklizam, šetnje

Nabrojane komparativne prednosti moguće je pretvoriti u konkurentske prednosti primjenom modela 4E kroz elemente:

- Edukacije – radionice na obiteljskim gospodarstvima (pečenje rakije, pripremanje zimnice, izrada zlatoveza, lončarstvo...)
- Zabave - jahanje, vožnje biciklom , sportske aktivnosti, padobranstvo...
- Estetike – prirodne ljepote ruralnog područja, kulturne, povijesne ili vjerske znamenitosti

- Bijega – različite manifestacije, aktivno sudjelovanje u aktivnostima koje uključuju posebnu mentalnu pažnju

Naglasak kod ruralnog turizma je da stvori iskustvo koje će stvoriti uzbuđenje kod gosta i dovesti do pozitivnih utjecaja. Zapravo, možemo reći da je turizam pomaganje ljudima pri stvaranju priče i prikupljanju uspomena. Uspomene će utjecati na to da se gosti vežu za mjesto i požele se ponovno vratiti, te spremnost da mjesto koje su posjetili preporučie i podijele iskustvo sa obitelji i prijateljima (Loureiro, S.M., 2014.).



Slika 6: Model povezanosti iskustvene ekonomije u ruralnom području sa elementima stvaranja iskustva

Izvor: Loureiro, S.M., 2014.

Stvaranju sjećanja doprinosi pozitivno doživljeno emocionalno stanje, a pozitivno sjećanje na odredište povećava i vjerojatnost ponovnog posjeta te preporuke na odredište i o samom posjetu.

Na osnovu toga Loureiro je prikazala model sa sljedećim hipotezama:

H1. Dimenzija ruralnog turizma kroz primjenu iskustvene ekonomije pridonosi pozitivnom utjecaju i uzbuđenju gosta

H2. Dimenzija ruralnog turizma pozitivno utječe na stvaranje lijepih sjećanja kod turista

H3. Ugodno uzbuđenje pozitivno utječe na stvaranje pozitivnih sjećanja

H4. Pozitivna sjećanja pozitivno utječu na vezanost za mjesto

H5. Pozitivna sjećanja pozitivno utječu na namjere turista

H6. Ugodno uzbuđenje pozitivno utječe na vezivanje za mjesto

H7. Ugodno uzbuđenje pozitivno utječe na namjere turista

H8. Vezanost za mjesto pozitivno utječe na namjere turista

Na osnovu ovih hipoteza možemo zaključiti da će pozitivne emocije, poput ugodnog uzbuđenja stvoriti pozitivne uspomene, što će dalje utjecati na privrženost tom mjestu, namjeri ponovnog povratka i spremnosti preporučiti određite i podijeliti svoje iskustvo.

Empirijsko istraživanje na Poljoprivrednom fakultetu u Osijeku 2016., provedeno na 117 ispitanika, pokazalo nam je koje su preferencije anketiranih osoba što se tiče ponude u ruralnom turizmu. Ispitivanje je obuhvaćalo mlađu populaciju; 75% ispitanika bilo je u dobi od 18-25 godina, a 95% ispitanika u dobi do 35 godina. Muškaraca je bilo 63%, a žena 37%. Od 117 ispitanika 60% njih je već posjetilo ruralno turističko mjesto, a 27% ispitanika ima želju posjetiti ruralno turističko mjesto. Kao rezultat istraživanja dobiveni su podaci kako 90% ispitanika želi tradicionalnu ponudu hrane, a 88% ispitanika se slaže kako bi hrana trebala biti proizvedena na tome gospodarstvu ili na obližnjim gospodarstvima.

Hrana kao motiv posjete je dobar, međutim ukoliko bismo uveli još dodatnih aktivnosti šansa za bolji razvitak bi se povećala.

59% ispitanika izjavilo je kako im je važnija kvaliteta i sadržaj usluge u odnosu na cijenu.

Na osnovu svih dobivenih podataka, može se zaključiti kako:

- 75% ispitanika želi aktivni odmor (sudjelovanje u poljoprivrednim aktivnostima, sportovima, izletima...)

- Za 68% ispitanika gastronomska ponuda je najvažnija
- 50% smatra da je tradicija najvažnija
- 32% ispitanika smatra da uređenje objekata i smještaja igra najveću ulogu.

Problem koji se javlja u ruralnom turizmu je nepovezanost samih obiteljskih gospodarstava s istog područja. Ukoliko bi se udružili kroz razne aktivnosti i ponudu proizvoda (izrada rukotvorina, kušanje tradicionalnih proizvoda, kulturna događanja, sudjelovanje u poljoprivrednim aktivnostima...) pokazali bi gostima jedinstvenu zajednicu regije, a uz to bi svi imali koristi.

Kako bismo lakše povezali iskustvo sa potrošačem napravljen je model u kojemu su proizvodi i usluge definirane kroz tri komponente:

1. komponenta je fizički proizvod ili usluga
2. komponenta je obilježena kvalitetom proizvoda i usluga
3. komponentu čini iskustvo

Ukoliko nam je iskustvo, kao treća komponenta prisutno, proizvodima i uslugama dodaje vrijednost. Time je povećana sposobnost potrošača koji brine o tom iskustvu, da plati i veću cijenu za taj proizvod ili uslugu. Za razliku od kvalitete, iskustvo ima nematerijalni učinak na potrošača. Potrošača će privući proizvod koji će kod njega stvoriti neki osjećaj npr. bolje uvjete života lokalnih poljoprivrednika i sl.

Prilikom konzumacije određenog proizvoda, indirektnu korisnost koju potrošač može dobiti može se prikazati izrazom funkcije jedinice potrošnje (Swinnen, J. i sur., 2012.):

$$V^i (p_j, b_j, q_j, e_j),$$

gdje je:

i – kupac

j – proizvod, usluga

p_j – cijena proizvoda j

b_j – vrijednost fizičkog proizvoda ili usluge, koja obuhvaća i količinu konzumacije

q_j – kvaliteta proizvoda

e_j – iskustvo dobiveno iz proizvoda

Širenjem izraza linearno, može se koristiti na razne načine.

$$V^i(p_j, b_j, q_j, e_j) = b_j + \theta^i q_j - p_j + y_i f(e_j)$$

U ovom slučaju, b_j je neovisan o količini potražnje. θ je specifičan parametar koji predstavlja preferencije kupca za kvalitetom. Što je θ veći, veće su i preferencije kupca za kvalitetom q_j . Izraz $y_i f(e_j)$ predstavlja vrednovanje iskustva od strane kupca, a $f(e_j)$ vrijednost funkcije ovog iskustva. Kupci koji iskustvo vrednuju više, imat će i viši y_i .

Primjer možemo prikazati na jabukama kao proizvodu. Okus jabuke i/ili odsutnost štetnih rezidua pesticida predstavlja q_j , a $f(e_j)$ može predstavljati osjećaj izazvan kupnjom ekološkog proizvoda ili od lokalnih proizvođača.

Na osnovu toga, možemo zaključiti kako kupci imaju različite razloge na osnovu kojih će vrednovati „iskustvo“.

6. Poljoprivreda i iskustvena ekonomija

Put kojim bi poljoprivrednici u budućnosti trebali krenuti je uključenje iskustvene ekonomije u poljoprivredni sektor. U prošlom stoljeću jedna od dvije osobe bila je zaposlena u poljoprivrednom sektoru u Europskoj Uniji. Danas poljoprivreda čini samo mali dio ukupne zaposlenosti u većini europskih zemalja, unatoč državnim potporama. Sve je veći pad zaposlenosti u poljoprivredi. U periodu od 2005.-2010. Europska Unija je izdvojila 50 bilijuna eura za državne potpore po godini za poljoprivrednike, ali je vidljivo da potpore ipak nisu bile dovoljne za održivost poljoprivrednih proizvođača (Swinner, J. i sur., 2012.).

Mogućnost potencijalnog rasta poljoprivrede otvara se razvojem iskustvene ekonomije, kroz uvođenje i primjenu različitih poljoprivrednih aktivnosti.

Problemi vezani za onečišćenje okoliša, globalno zagrijavanje, genetički inženjering, dobrobit životinja bili su relativno nebitni na tržištu proizvoda i usluga zadnjih 20-ak godina. Ali, sve većom brigom kupaca oko nastalih problema, nametnuti su standardi iskustvene ekonomije i sve više se tiču poljoprivrednih proizvođača. Spremnost da izdvoje veći iznos za proizvode i usluge, uvjetovan je prisutnošću određenih osjećaja kod kupaca. Primjer je slučaj kupaca koji su prijatelji okoliša, pa kupuju zbog manjeg štetnog utjecaja na okoliš ili kupaca koji kupuju proizvode jer je hrana proizvedena na način da je osigurana dobrobit životinja.

7. Zaključak

U ovom preglednom radu upoznali smo se sa iskustvenom ekonomijom ili ekonomijom doživljaja. Novija istraživanja proučavaju ekonomiju doživljaja, gdje svaki kupac očekuje pozitivan, emocionalan i dojmljiv učinak u razmjeni. Polazna točka treba biti osobno iskustvo pojedinca, njegov svakodnevni svijet i društveni kontekst. Povezivanjem osobnih, socijalnih, kulturnih i ekonomskih iskustava i čineći ih izvodljivim u praksi, nova perspektiva glede iskustvene ekonomije ide korak dalje od trenutnog stanja. Kroz povijesni ogled možemo vidjeti kako se ekonomija razvijala, od agrarne preko industrijske i uslužne, pa do razvoja iskustvene ekonomije. Prema iskustvenoj ekonomiji emocije imaju bitnu ulogu u ljudskom životu. Emocionalna vrijednost je ekonomska vrijednost, odnosno vrijednost osjećaja izražena novčano kada kupac doživi pozitivno iskustvo od nekog proizvoda ili usluge. Kao kvaliteta ili bilo koja druga dimenzija organizacijske vrijednosti, emocije mogu uzrokovati velikim uspjehom, ali i neuspjehom poslovnog poduhvata. Na stvaranje doživljaja utječu kvalitativne i kvantitativne varijable, koje se mogu opisati kroz razne modele. Jedan od modela je i *Creative Class Model*, te *Model 4E* i *The Experience Wheel Model*. Baš kao usluge i roba, i iskustvo mora zadovoljiti potrebe kupaca, moraju funkcionirati i biti ostvarivi. I iskustva trebaju proizići iz ponavljajućih procesa istraživanja, projektiranja, razvoja baš kao i roba i usluge, što je teže iskustvo koje ponuđači moraju savladati – projektirati nezaboravno iskustvo. Sve više ljudi traži smisao, sreću, senzaciju, nove oblike zadovoljstva i vrijednosti, koji su često ponuđeni na tržištu. Iskustveni marketing je potpuno novi pristup marketingu i poslovanju. U usporedbi sa tradicionalnim marketingom, iskustveni marketing ima potpuno novi inovativni i kreativni pristup i smatra se da će biti glavno područje rasta u narednim godinama, dok je iskustveni marketing samo jedan dio marketinga iskustva i pokazuje nam način na koji menadžeri mogu stvoriti doživljaj/iskustvo kod krajnjeg korisnika. Sve što marketinški stručnjak radi je iskustveno: od stvaranja brenda, pakiranja, uređenja interijera, javnog oglašavanja, komunikacije sa medijima... Sve važnije postaje svjesno i namjerno pružanje već pripremljenih turističkih proizvoda koji su snažno obilježeni emocijama. Naponi uloženi u stvaranje originalnog iskustva za turiste, ne samo da uključuju različite modifikacije tradicionalnih turističkih paketa, nego i potragu za novim rekreativnim prostorima i novim oblicima turizma. Pretpostavka je da osnovna dobra ponuđena na tržištu nisu obični proizvodi i usluge, već i emocije vezane uz njih. Samo proizvod koji je bogat neobičnim iskustvom

može biti izvor istinskog i trajnog zadovoljstva kupca. Iskustvena ekonomija i poljoprivreda mogu se povezati kroz ruralni turizam. Krajnji kupci spremni su platiti višu cijenu za proizvode i usluge koja će im pružiti dodatno iskustvo. Za agroturizam, ključni čimbenik uspjeha i inovativnosti je iskustvo. U mnogim zemljama svijeta ovaj vid turizma nudi proizvode i usluge čiji je cilj očuvanje arhitekture, prirode i kulturne baštine. Osnovni motivi dolaska posjetitelja u ruralni prostor su aktivni odmor, gastronomija te tradicionalna turistička obilježja krajobraza i arhitekture, stoga su upravo to elementi koji bi se trebali ugraditi u osmišljavanje paketa proizvoda i usluga, a bili bi u funkciji ekonomije doživljaja.

8. Popis literature

1. Boswijk, A., Thijssen, T., Peelen, E.(2006.): *A new perspective on the experience economy, Meaningful Experiences*, The European Centre for the Experience Economy, Nizozemska
2. Gilmore, H.J., Pine, B.J. (2002.): *The experience is the marketing*, <https://bang.vn/ezupload/30-01-2012/the-experienceis-the-marketing--english--1327865849.pdf>
3. Haemoon, Oh, Fiore, A.M., Jeoung, M., (2007.): *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*, Iowa State University in Ames, Journal of Travel Research
4. Jo Swinnen, Kristine Van Herck, Thijs Vandemoortele (2012.): *The Experience Economy as the Future for European Agriculture and Food?*, LICOS, University of Leuven (KU Leuven), Leuven, Belgium
5. Laureiro, S.M.C., (2014.): *The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions*, Marketing, Operations and General Management, Instituto Universitario de Lisboa
6. Marković, A., (2015.): *Ekonomija doživljaja i konkurentnost Hrvatskog turizma*, Završni rad, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ , Pula
7. Pine, B.J., Gilmore, J.H., (1998.): *Welcome to experience economy*, Harvard Business School
8. Same, S., Larime, J., (2012.): *Marketing theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*, 7th International Scientific Conference “Business and Management 2012” May 10-11, 2012, Vilnius, Lithuania, Vilnius Gediminas Technical University
9. Stasiak, A., (2013.): *New spaces and forms of tourism in experience economy*, University of Łódź Institut of Urban Geography and Tourism
10. Sudarić Tihana, Zmaić, K., Lončarić Ružica (2013): *Ekonomija doživljaja u ruralnom turizmu*, 48. hrvatski i 8. međunarodni simpozij agronoma, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek, str. 169-173.
11. Sudarić, T.: *Ekonomija doživljaja u turizmu*, Poljoprivredni fakultet u Osijeku

12. https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=5hs-tyRrSXMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=experience+economy&ots=IKr52CgLia&sig=nDzrfSdV36EN-eLDTHti37Ry-jU&redir_esc=y#v=onepage&q=wheel%20&f=false
Pristupljeno: 29.lipanj 2017.
13. <http://userexperienceproject.blogspot.hr/2007/04/user-experience-wheel.html>
Pristupljeno: 27. lipanj 2017.
14. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy%2027.6.2017>.
Pristupljeno: 27.lipanj 2017.

9. Sažetak

U ovom radu upoznali smo se sa iskustvenom ekonomijom ili ekonomijom doživljaja. U iskustvenoj ekonomiju svaki kupac očekuje pozitivan, emocionalan i dojmljiv učinak u razmjeni, gdje emocionalna vrijednost ima ekonomsku vrijednost. Cilj je projektirati nezaboravno iskustvo te svjesno i namjerno pružiti već pripremljene turističke proizvode koji su snažno obilježeni emocijama. S razvojem gospodarstva i tržišta potrošači žele veću kvalitetu proizvoda i usluga, te je uloga marketinga neizostavna karika u sustavu. Značaj marketinga definiran je kroz stvaranje nove potražnje za doživljajem koji zahtjeva stvaranje dodatne vrijednosti proizvodima i uslugama. Mogućnost potencijalnog rasta poljoprivrede otvara se razvojem iskustvene ekonomije, kroz uvođenje i primjenu različitih poljoprivrednih aktivnosti. Iskustvena ekonomija i poljoprivreda mogu se povezati kroz ruralni turizam. Krajnji kupci spremni su platiti višu cijenu za proizvode i usluge koja će im pružiti dodatno iskustvo.

Ključne riječi: iskustvena ekonomija, marketing, emocije, ruralni turizam

10. Summary

In this work we have been introduced to Experience Economy. In the Experience Economy every customer expects a positive, emotional and impressive effect in exchange, where the emotional value has economic value. The goal is to project an unforgettable experience and intentionally offer already prepared tourists products that have strongly marked emotions. With the development of economy and market, the customers want a better quality of the products and customer service and the role of marketing is now an unavoidable link in the system. The meaning of marketing is defined through making a new demand for an experience which asks for making extra value for the products and service. The possibility of the potential growth of agriculture opens with the development of experience Economy and use of various agricultural activity. Experience Economy and agriculture can be linked through rural tourism. The ultimate buyers are ready to pay a bigger price for the products and service which will give them an additional experience.

Key words: experience economy, marketing, emotions, rural tourism

Popis tablica

Tablica 1: Ekonomske razlike

Popis slika

Slika 1: Iskustveni kotač ekonomije doživljaja

Slika 2: Iskustveni kotač korisnika

Slika 3: Razlika između marketinga iskustva i iskustvenog marketinga

Slika 4: Konceptni model marketinga iskustva

Slika 5: Prilike za razvoj turizma u iskustvenoj ekonomiji

Slika 6: Model povezanosti iskustvene ekonomije u ruralnom području sa elementima stvaranja iskustva

Popis grafova

Graf 1: Rast ekonomske vrijednosti – cijene rođendanske ponude

Graf 2: Napredak ekonomske vrijednosti

Graf 3: 4E – Četiri područja iskustva

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Diplomski rad

Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Uloga marketinga u iskustvenoj ekonomiji

Andrea Galić

Sažetak: U ovom preglednom radu upoznali smo se sa iskustvenom ekonomijom ili ekonomijom doživljaja. U iskustvenoj ekonomiji svaki kupac očekuje pozitivan, emocionalan i dojmljiv učinak u razmjeni, gdje emocionalna vrijednost ima ekonomsku vrijednost. Cilj je projektirati nezaboravno iskustvo te svjesno i namjerno pružiti već pripremljene turističke proizvode koji su snažno obilježeni emocijama. S razvojem gospodarstva i tržišta potrošači žele veću kvalitetu proizvoda i usluga, te je uloga marketinga neizostavna karika u sustavu. Značaj marketinga definiran je kroz stvaranje nove potražnje za doživljajem koji zahtjeva stvaranje dodatne vrijednosti proizvodima i uslugama. Mogućnost potencijalnog rasta poljoprivrede otvara se razvojem iskustvene ekonomije, kroz uvođenje i primjenu različitih poljoprivrednih aktivnosti. Iskustvena ekonomija i poljoprivreda mogu se povezati kroz ruralni turizam. Krajnji kupci spremni su platiti višu cijenu za proizvode i usluge koja će im pružiti dodatno iskustvo.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: izv.prof.dr.sc.Tihana Sudarić

Broj stranica: 43

Broj grafikona i slika: 9

Broj tablica: 1

Broj literaturnih navoda: 14

Broj priloga: 0

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: iskustvena ekonomija, marketing, emocije, ruralni turizam

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. prof.dr.sc. Jadranka Deže, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc.Tihana Sudarić, mentor
3. dr.sc. Jelena Kristić, član

Rad je pohranjen u : knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilište u Osijeku, Vladimira Preloga 1

Marketing role in the Experience Economy

Andrea Galić

Abstract: In this work we have been introduced to Experience Economy. In the Experience Economy every customer expects a positive, emotional and impressive effect in exchange, where the emotional value has economic value. The goal is to project an unforgettable experience and intentionally offer already prepared tourists products that have strongly marked emotions. With the development of economy and market, the customers want a better quality of the products and customer service and the role of marketing is now an unavoidable link in the system. The meaning of marketing is defined through making a new demand for an experience which asks for making extra value for the products and service. The possibility of the potential growth of agriculture opens with the development of experience Economy and use of various agricultural activity. Experience Economy and agriculture can be linked through rural tourism. The ultimate buyers are ready to pay a bigger price for the products and service which will give them an additional experience.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: izv.prof.dr.sc.Tihana Sudarić

Number of pages: 43

Number of figures: 9

Number of tables: 1

Number of references: 14

Number of appendices: 0

Original in: Croatian

Key words: experience economy, marketing, emotions, rural tourism

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. prof.dr.sc. Jadranka Deže, president
2. izv.prof.dr.sc.Tihana Sudarić, mentor
3. dr.sc. Jelena Kristić, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Vladimira Preloga 1