

KREIRANJE PONUDE UKUPNIH I GASTRONOMSKIH DOŽIVLJAJA RURALNE ŠIBENSKO-KNINSKE DESTINACIJE

Marija Kovilić
Ivka Talić
Petar Gardijan

Sažetak

Što je to što će boravak u Šibensko-kninskoj destinaciji činiti jedinstvenim iskustvom – doživljajem za pamćenje?

Cilj svake destinacije, i Šibensko-kninske, da raste na onim turističkim tržištima gdje gosti mogu doživjeti nešto jedinstveno. Mogu li suvremeni turisti, naviknuti na raskošnu ponudu, u Šibensko-kninskoj destinaciji očekivati, tražiti i nalaziti sjajne doživljaje – užitke izvorne, tradicionalne gastronomije? Sjajne doživljaje destinacija treba kreirati, stvarati, promovirati i prodavati.

Što će mlada generacija tražiti na turističkim putovanjima 21. stoljeća? „Svilu i kadifu“, skupocjene lustere u sobama ili reciklirane materijale i funkcionalni dizajn? Umjesto „prepunih stolova“ mladima su „draži manji obroci od organskih namirnica pripremljeni prema tradicionalnim recepturama. *Oni traže doživljaj*“ (Čavlović 2018).

Danas oko dva milijuna turista, uglavnom sezonskih, određuje mjesto Šibensko-kninske destinacije u svijetu putovanja. Kako će domaćini osmišljavati i kreirati ponudu jedinstvenih, sjajnih doživljaja od darova: prirode, materijalne i duhovne kulture, u ekološki očuvanim zadivljujućim biserima prirode: Kornatima, Krki i Dinari, starim gradovima: Šibeniku, Skradinu i Kninu, znamenitim utvdama: Burnumu i Bribiru, te UNESCOVIM i svjetskim vrijednostima: katedrali Sv. Jakova i fortifikacijskoj utvrdi Sv. Nikole? Kako ih učiniti poznatim i dostupnim virtualno i stvarno?

Uz darove očuvane prirode, materijalne i duhovne kulture, ugostiteljstvo i trgovinu Šibensko-kninska destinacija gostima će osigurati očekivane, sjajne doživljaje gostinski darovitim i predanim domaćinima. To je i pretpostavka za produženje turističke sezone i za uspješnu konkurentsku utakmicu na turističkom tržištu 21. stoljeća.

Ključne riječi: doživljaji, destinacijski darovi, kreiranje, gostinstvo.

UVOD – FENOMEN PONUDE DOŽIVLJAJA U EKONOMIJI PONUDE

Imati dobre proizvode i usluge danas nije više dovoljno da bi se poslovno uspijevalo. “Tri su osnovna pitanja ekonomske organizacije – *što, kako i za koga* – ključna danas kao što su bila i u osvit ljudske civilizacije“ (Samuelson 2017: 7). Doživljaji, sjajni doživljaji, doživljaji oduševljenja gostiju – kupaca danas postaju primarnim uvjetom poslovne uspješnosti. Kako ostvariti doživljaje, ne samo zadovoljstva, već oduševljenja, taj „koktel sjajnog zadovoljstava i sreće“ kod svojih gostiju, a u ruralnom gospodarstvu istovremeno i kod ruralnog domaćina?

Prvo što se mora uraditi, potencijalne goste se moramo privući u svoju ruralnu destinaciju, a potom im pružiti destinacijske „darove“: prirode, materijalne i duhovne kulture, ugostiteljstva i trgovine i gostinstva (gostoprinstva i gostoljublja) i time osvojiti osjetila i emocije gostiju (slika 1).

Slika 1. Važnost zadovoljavanja osjetila i emocija gostiju



Izvor: Autorova kreacija.

Ljudi su kroz cijelu povijest nastojali zadovoljiti svoje temeljne potrebe: a) potrebu za pripadnošću (obitelji, tvrtki, gradu, državi, naciji...) i b) za različitošću (individualizmu, osobnosti, jedinstvenosti...). „Premda se većina ljudi pokušava ponašati racionalno, u stvarnosti svi smo prožeti emocijama. ... emocije uvijek imaju prednost... Emocije rezultiraju akcijom, a razum samo zaključcima“ (Nordstrom, Riderstranke 2004: 241–242).

Razina doživljaja (na skali loš, dobar, vrlo dobar, izvrstan) gostiju, ostvarene koristi i vrijednosti predstavlja najznačajniji aspekt kvalitete ponude u turizmu. Kvaliteta – korisnost i vrijednost su mjere kojima se određuje jeli neki doživljaj dobar u kategorijama pristojan, dobar, izvrstan ili loš, promašen. U "carstvu želja, emocija, psihologije" 21. stoljeća, pitanje je za menadžment ruralne ponude: što istraživati, kreirati, proizvoditi, promovirati, prodavati? Kako na osobit način zadovoljiti izražene potrebe, želje, motive i očekivanja suvremenih gostiju, kako ih oduševiti i učiniti sretnima?

Važna životna vještina “jest moć veze tijelo – um. Činjenica je da kad 'mislite loše' i 'osjećate se loše' i obrnuto“ (Philips 2000: 231). Sretni gosti svoje osjećaje sreće iskazuju stanjem svojeg tijela, emocija i uma osmjesima na licu i radostima u srcu, koji mogu „nastajati i nestajati“ tijekom boravka u destinaciji. Pravi domaćini uživati će u sreći svojih gostiju samo ako budu vodili pravu, iskrenu „gostinsku igru“ – „igru“ gostoprimstva i gostoljublja i kreirali ruralne aranžmane, koktele doživljaja oduševljenja i sreće.

Kako će ruralna destinacija (ili kao dio turističke destinacije) kreirati svoj „ruralni koktel doživljaja oduševljenja i sreće“, i drugo, još važnije, kako će to stvarno prepoznati, prihvatiti i doživjeti pristigli gosti? Izazov je pred svim i organizatorima i voditeljima ruralne ponude kako će, globalni tranzicijski fenomen ponude u turizmu, danas svoju ponudu od klasičnog masovnog turizma, tipa 4S, transformirati prema suvremenom turizmu doživljaja, tipa 6E, prvo stratezijski, a potom i praktično kreirati i ostvariti?

Slika 2. Promjena turizma tipa 4S u tip 6E



Izvor: Autorova kreacija.

Turizam tipa 4S (Sand, Sun, Sea i Seks – pijesak, sunca, ljubav i more), klasična varijanta tzv. masovnoga turizma gostima, 20-og stoljeća, za 21. stoljeće nije više zadovoljavajuća. Danas se traži više, očekuje se turizam tipa 6E (Education, Entertainment, Ecology, Escape, Excitement i Experience – obrazovanje, zabava, ekologija, bijeg, uzbuđenje i doživljaj), traži se vještina organiziranja ekonomije ponude doživljaja, s očekivanjima, fenomenima 21. st., koji su još uvijek velika nepoznanica. A, kako ostvariti organizaciju ekonomije ponude doživljaja, u Hrvatskoj uopće i posebno ekonomiji ponude ruralnih doživljaja, ako još ne postoji dovoljna „svijest o tržištu“, o nužnosti promjena koje dolaze s tržišta?

O nužnosti posjedovanja i prilagođavanja promjenama tržišta, „svijesti o tržištu“, još je 1967. pisao J. J. Servan-Schreiber, kako bi Europi, njenim poduzetnicima, pokazao u čemu je tadašnju nadmoć američkih kompanija nad europskim. J. J. Servan-Schreiber je to izrazio kroz marketinške sposobnosti i korištenje „rezultata istraživanja i predviđanja zasnovanih na ispitivanju tržišta tako da znam ne samo kako da proizvodim već i kako ću proizvesti željenu količinu uz najnižu cijenu“(Servan-Schreiber 1968: 15–16).

Činjenice da doživljaji, prvo predstavljaju osjetilno emocionalne fenomene, i stoga su sjajni doživljaji u turizmu uvijek vezani, ne za podatke i činjenice, već uz priče, koje omogućavaju lakšu komunikaciju, sporazumijevanje i širenje ugodnih ljudskih odnosa između gostiju i domaćina.

Ono što domaćini pričaju gostima često sadrži i male laži koje „najčešće pričamo i sami sebi“. A, „Laži nam u znatnoj mjeri olakšavaju život u ovom složenom svijetu“ (Godin 2015: 34). Sve priče, legende, pjesme koje domaćini prenose svojim gostima ne moraju biti sasvim istinite. Međutim to ne znači da su velike laži, koje bi se lako mogle pretvoriti u velike obmane. Male laži su svima „slatke laži“.

U turizmu su uvijek potrebni, ne bilo kakvi domaćini, već pravi animatori – osjetilni i emocionalni pripovjedači. Domaćinske priče iz ruralnih krajeva potiču i „bude“ osjetila i emocije, pozornost, intuiciju i motive gostiju za ponovnim povratkom u tu destinaciju.

1. ZAŠTO RAZVIJATI EKONOMIJU PONUDE RURALNIH DOŽIVLJAJA?

Kupci, kaže P. Drucker, ne kupuju “proizvod” već ono za što im proizvod služi. ... Kako će kupac plaćati, zavisi od toga što njemu najviše odgovara. Zavisi od toga čemu taj proizvod služi. Zavisi od toga što odgovara njegovoj situaciji i mogućnostima i od toga u čemu kupac vidi “vrijednost”(Drucker 1992: 232–233).

Život u Novom, 3. mileniju, pod utjecajem: 1. novih tehnologija, 2. promijenjenih institucija i 3. životnoga standarda i vrijednosti, bitno se ubrzava. Normalno je očekivati da su se i ljudske potrebe, želje, motivi i očekivanja, sve obrazovanijih, informiranijih i materijalno bogatijih ljudi, podigli na višu ekonomsku, kulturnu, estetsku i doživljajnu percepciju i na novu, višu, osjetilnu, emocionalnu i statusnu razinu.

Sve to skupa ukazuje na nužnost promjene filozofije poslovanja, ekonomije poslovanja, od klasične ekonomije potražnje, prema novoj ekonomiji ponude. Izazovi su to s kojima će se, sve više i više, virtualno i stvarno, suočavati svi, i ruralni, gospodarstvenici 21. stoljeća.

Pod djelovanjem tih objektivnih činitelja, nastaju temeljite promjene na tržištu, transformacija iz velike izvjesnosti poslovanja – ekonomiji potražnje, u veliku neizvjesnost poslovanja – ekonomiju ponude 21. stoljeća. A, ekonomije ponude proizvoda, kao roba, transformira se u ekonomiju ponude doživljaja, kao roba. Stvaranje – proizvodnja doživljaja, kao roba, postaje temeljno načelo ekonomije u 21. stoljeću, koje uzrokuje novo društveno i tržišno ponašanje i, što je najvažnije, novi – bolji ekonomski rezultati.

Kao što su kroz cijelu povijest razvijene zemlje svojim načinom poslovanja i ekonomskim rezultatima pokazivale slabije razvijenim „sliku“ njihove budućnosti, tako i danas, u 21. stoljeću, potvrđuje činjenica Velike Britanije da „*britanska ekonomija doživljava raste triput brže od ostatka ekonomije, ...rast se pripisuje toj promjeni gledišta*“ (Dalgleish 2017: 596).

Korištenja britanskoga iskustva, razvijenije ekonomije ponude, otkriva nam zakonitosti ekonomskog razvoja. Zakonitosti se ne mogu preskočiti, niti političkim naredbama izostaviti procesi – „prirodnog“ razvitka mogu i skratiti i ublažiti.

Bitno je shvatiti, i prihvatiti, da britanskim, kao i ostalim, turistima u Hrvatskoj, nije više dovoljno sunce, more, pješčana plaža, dobra hrana – klasična varijanta turizma. Oni traže bolje i više, žele upoznati prirodne ljepote, bogatstvo materijalne i duhovne kulture, organizirano ugostiteljstvo i trgovinu i iznad svega ugodne, ljubazne, nasmiješene, srdačne, sretne domaćine – domaćine „sa srcem“. Upravo onako kako je govorio slavni ekonomista i nobelovac, P. Samuelson: „Ekonomika je za mene bila uzbudljiva i obećavajuća umjetnost – znanost... Ja sam za ekonomiku sa srcem. “A i drugi nobelovac, D. Kahneman je pokazao da „Osjećaji danas imaju puno veći utjecaj na naše shvaćanje intuitivnih prosudaba i donošenje odluka nego je to bilo u prošlosti...“ (Kahneman 2013: 221).

Turistička ponuda Hrvatske svakako mora pratiti transformaciju globalne ekonomije ponude. To što je ima na nekim mjestima nije dovoljno. Ne samo da ekonomije ponude doživljava u Hrvatskoj može biti više, nego može biti više i u različitim oblicima, kao što je gastronomsko, sportsko, zdravstveno iskustvo, lov, ribolov, rad na polju, farmi, u vinogradu, voćnjaku i dr. Cilj je stvoriti izvrstan ruralni „složenac“ igre, zabave, gastronomije „365“. Hrvatska, sviješću o tržištu doživljava, to može bolje pokazati i iskoristiti kreiranjem koktela jedinstvene ponude sjajnih doživljava na temeljima vlastitih darova: prirode, materijalne i duhovne kulture, ugostiteljstva i trgovine te gostoprimstva i gostoljublja. Svoju ponudu doživljava i Šibensko-kninska destinacija može učiniti boljom, radosnijom, sretnijom, izvrsno dojmljivom svojim gostima (slika 3).

Kolika je „svijest o tržištu doživljava“ hrvatskih poduzetnika, menadžera, zaposlenika, građana, partnera...? Kolika je stvarna spremnost, snaga volje, posvećenosti, predanosti i odlučnosti, da se s gostinskom strašću i zanosom uključe i ispune očekivanja svojih gostiju? Uvijek su, za ma kakav turistički uspjeh, bitni unutarnji motivi, zanosna moć zaposlenika i domaćina, da doživljavae gostiju, kao “robe 21. stoljeća”, učine, ne bilo kakvim, već sjajnim doživljajima, doživljajima s oduševljenjem gostiju iz cijeloga svijeta.

Slika 3. Splet – koktel doživljaja zadovoljstva i sreće



Izvor: Prilagođeno prema Phillips, M. 2001. str. 234.

Potrebe da se osjeća voljenim, cijenjenim, sigurnim, da pripada ljudskoj zajednici, jednako su čovjeku ukorijenjene kao i tri „nasušne potrepštine – hrana, odjeća i krov nad glavom“ (Galbraith 1781: 12). Čovjek istovremeno živi u virtualnom i stvarnom svijetu. U tom dvojnem svijetu svakodnevno komunicira preko svih pet osjetila, emocionalno i duhovno, kao više osjetilno biće.

Od turističkih domaćina danas se očekuje da obavljaju brojne funkcije, zašto moraju imati potrebna znanja, tehnološke i komunikacijske vještine, osjećaje ljudskosti i svrhe, da razvijaju vlastitu i podržavaju autonomiju gostiju i suradnika, svakog „običnog čovjeka“, kojima iskazuju interese za više *znanja, pripadanja i povezivanja*.

Ekonomija ruralnih doživljaja postaje nova stvarnost i nužnost, istinita promjena svih, i ruralnih, organizacija i institucija, koje prepoznaju promjenu klasične ekonomije i tržišta proizvoda, u novu, ekonomiju ponude, poželjnije, efikasnije i učinkovitije tržište doživljaja s „koktelima doživljaja“.

2. PONUDE RURALNIH DOŽIVLJAJA – RURALNOGA „TEATRA“ – ŠIBENSKO-KNINSKE DESTINACIJE

Ponude ruralnih doživljaja – „ruralnoga teatra“ – Šibensko-kninske destinacije (obrtnika, vlasnika seoskih imanja, iznajmljivača, ugostitelja, prijevoznika, trgovaca i dr.) bazira se na vlastitom radu i ulaganju, ali i na zajedničkim resursima (prirodnim, kulturnim i ljudskim), kapacitetima infrastrukture (prirodnog okoliša, kupališta, parkova, sela, šuma, saobraćajnica, parkirališta), zatim na zajedničkim ulaganjima u izgradnju i održavanje infrastrukture, te posebno u kreiranju i organizaciji održavanja kulturnih, zabavnih, sportskih i drugih događanja radi boljih doživljaja gostiju.

Značaja je uloga turističkih zajednica – destinacijske menadžment organizacije (DMO), da svojom organizacijskom i marketinškom aktivnošću može poticati, kreirati, organizirati i izvršavati brojne aktivnosti na unapređenju i razvoju ponude ruralnih doživljaja, kao i integralne destinacijske ponude doživljaja, u prodajno-promotivnom osvajanju turističkog tržišta.

Sudionicima ruralne ponude uloga turističke zajednice često je nevidljiva i nedovoljno poznata. Bez vlastitih objekata, potrebnih prihoda, broja kompetentnih, kreativnih i komunikativnih zaposlenika, turistica zajednica teško može ispunjavati obvezete kreirati i održavati stalno ruralnu ponudu, atrakcije porječja Krke, njenih pritoka, otoka, priobalja, nacionalnih parkova, izvora pritoke vode, tradicijske kulture, staze i vidikovce, sela, seoske putove, mostove, muzeje, sakralnih spomenika, seoska sastajališta konkurentnim na sve zahtjevnijem globalnom turističkom tržištu.

Kako ruralnu ponudu uklopiti i povezati s postojećom ponudom nacionalnih parkova, Krke i Kornata, materijalnom i duhovnom kulturom Šibenika, Skradina, Knina, Drniša, Vodica, Primoštena, kombinacijama očuvanih utvrda, rimskih ruševina, venecijanskih palača, bizantskih crkava, uz kilometre obale zapljuskivane kristalno čistim morem, uz toplu i suhu klimu? Kako ruralnom ponudom ostvariti sjajnu ekonomiju ukupnih doživljaja, oduševljenje gostiju u Šibensko-kninskoj destinaciji „365“?

Poslovno znanje, iskustvo i inteligencija ruralnih ponuđača dolazi do punog izražaja upravo u procesu razmjene i komuniciranja razmjene, ali ne više klasičnih proizvoda, nego izvorno ruralnih doživljaja, jer ruralno poslovanje se gradi i unapređuje komuniciranjem „licem u lice“ sudionika ponude i potražnje, a osobito pričama iz tradicionalnog života ljudi ovog kraja.

Komuniciranje ruralnih ponuđača, kao osnovno sredstvo pregovaranja, dogovaranja, prezentiranja, uvjeravanja, ugovaranja, zaključivanja i izvršavanja može se učiti i naučiti, a mnogi naučeno i uspješno provoditi. U marketinškom komuniciranju uvijek je važno imati dobru priču i umijeće pričanja – ruralnu turističku kulturu komuniciranja radi stvaranja ruralnih brendova. A, upravo „Bit brendova su ljudi, a ne proizvodi... Oni povezuju ljude zajedničkim interesima i težnjama, čine neočekivano... pokreću emocije snažne poput onih kad se zaljubite“ (Fisk 2017: 374).

Inteligentni i maštoviti, kreativni poduzetnici gledaju na svijet šire i dublje od drugih i to na tri razine: prvo, *perceptivno* – očima stvarnosti vide ono što je sada, drugo, *vjerojatno* – očima rasuđivanja vide ono što će biti i treće *mogućno* – očima vizije vide ono što može biti.

Čovjek osjetilima vida, sluha, mirisa, okusa i opipa može opažati samo materijalni svijet, ali više osjetilna i emocionalna ljudska bića sposobna su opažati, osjećati i duhovno doživljavati više. Zato, obrazovani i inteligentni ruralni ponuđač, svojom inteligencijom, maštom i strašću, treba kreirati i za goste najbolju i ponudu – sjajne doživljaje, s ljubavlju, kojom će, ne samo zadovoljiti, već oduševiti svoje goste. Kako je kazao George Bernard Shaw: „Mašta je početak stvaranja. Maštate o onome o čemu žudite; želite ono o čemu maštate; i na kraju stvarate ono što želite.“ Ili, kako je upozoravao Ted Levitt: „Vaša najvrednija imovina – vaši zaposlenici, vaš ugled, vaši robni brendovi i vaši kupci – nisu u knjigama”.

U neposrednoj „igri” osvajanja gostiju javljaju se, sa različitim opsegom i intenzitetom, sve ruralne, konkurentske destinacijske, ruralne ekonomije doživljaja sa svojim „igračima” – elementima i činiteljima marketinškog miksa. Na današnjem nivou svjetsko gospodarstvo ostvarilo je mogućnosti veće proizvodnje i ponude od potražnje i do novog „izbirljivijeg” ponašanja kupaca, u turizmu gostiju. A, time se zakonito javljaju i nastaju novi uvjeti i načela poslovanja. Uz tradicionalna ekonomska načela: produktivnosti, ekonomičnosti i rentabilnosti, javlja se primarno načelo zadovoljstvo/nezadovoljstvo, oduševljenje/razočaranje kupca, potrošača, klijenta, korisnika, gosta.

Slika 4. Šibensko-kninska ekonomija ruralnih doživljaja



Izvor: Autorova kreacija.

Ekonomskom povijesti, ali i sadašnjosti i budućnost, ekonomski ciljevi, *inputi*, *outputi* i procesi kvantitativno, kvalitativno i sustavno su se mijenjali, mijenjaju se i mijenjat će se sve brže. Temeljne ekonomske promjene kretale su se na relaciji od nedostatka proizvoda do viškova proizvoda, od viška kupaca do nedostatka kupaca, u turizmu od nedostatka „kreveta“, do nedostatka gostiju.

Uspjeh Šibensko-kninske ruralne i ukupne destinacijske ponude doživljaja, kao i svakog njenog pojedinog ponuđača, njihovih ukupnih aktivnosti, na turističkom tržištu, nemoguće je promatrati izolirano. Nužno je planirati i provoditi marketinške aktivnosti svih Šibensko-kninskih destinacijskih sudionika kao kombinacije (spletove) uzročno-posljedično povezanih ciljeva, akcija i rezultata u ovom vremenu.

Tajna poslovnog uspjeha Šibensko-kninske ruralne i ukupne ponude doživljaja je u razini ostvarenih doživljaja gostiju, i građana, u vrijednosti njenih brendova, kao *outputa*, s jedne strane, kombinaciji bitnih elemenata i činitelja vrijednosti, u marketinškom spletu – miksu i njegovom sinergijskom učinku.

Slika 5. Sinergijski učinak darova i spleta šibenske ekonomije doživljaja



Izvor: Autorova kreacija.

U suvremenom svijetu inovacija i sve bržih promjena bitna je ostvariti jedinstvenu „Šibensko-kninsku“ ruralnu i ukupnu ponudu na darovima prirode, materijalne i duhovne kulture, ugostiteljstva i trgovine, te gostinstva, kreirati osobite proizvode, usluge, atrakcije, događanja i njihove kombinacije, osobite cijene, promociju, odnose i procese, a ne obične i dosadne. A, za to su potrebni osobiti ljudi – "osobiti ljudski kapital" (Godin 2016: 16) i novi strateški pristup u ekonomiji ponude doživljaja.

3. IZAZOVI RURALNOJ PONUDI DOŽIVLJAJA ŠIBENSKO-KNINSKE DESTINACIJE

Nove tehnologije, stalne inovacije i globalno tržište trećeg milenija pred sve privrednike, iz temelja mijenjaju pristup u svim oblicima rada i poslovanja. Revolucionarna dostignuća i otkrića u psihologiji su pokazala da čovjek, kao proizvođač i potrošač, prodavač i kupac, nije racionalno biće, a niti iracionalno. Ljudi su isključivo emocionalna bića, bića naviknutog ponašanja. „Potrošači kupuju ono što žele, a ne ono što im je potrebno“ (Godin 2016: 20). Zato svi privrednici svoju ponudu trebaju sve više graditi na doživljajnoj percepciji i emocijama ostvarene koristi, na hedonističkom - uživajućem iskustvu.

„Priroda je stavila čovječanstvo pod vlast dvaju suverenih gospodara, *boli i užitka*. Samo oni mogu pokazati što bismo trebali učiniti i odrediti što ćemo činiti“ (Kahneman 2013: 413). Bitna razlika nove od klasične ponude i nove od klasične ekonomije, što se klasična ponuda i klasična ekonomija gradila na fikciji, dogmi o "racionalnom ekonomskom čovjeku". Međutim, iracionalnost čovjeka je nezaobilazna. Zato umjesto činjenica o svojstvima, fizičkim koristima, gosti radije prihvaćaju vjerodostojne priče, koje se pozivaju na osjetila i emocije i koje se slažu s onim u što ljudi vjeruju.

Brojni poduzetnici su shvatili snagu emocija i duha pa kreiraju osjetilno-emocionalnu ponudu – ugled svoj i svojih proizvoda, usluga, atrakcija, događanja, odnosa i njihovih kombinacija, svoje destinacije, ali, prije svega svojih gostiju.

Kako će Šibensko-kninska ruralna destinacija ostvariti privlačnost i konkurentnost bez dobrobiti za svoje goste, bez „topline duše i srca“ domaćina i uvažavanja dobrih emocija svojih gostiju – doživljene korisnosti? „Tek je za nijansu pretjerano reći, kaže D. Kahneman, da se sreća sastoji u provođenju vremena s ljudima koje volite i koji vole vas. ... Zadovoljstvo životom nije pogrešna mjera doživljaja dobrobiti, ...“ (Kahneman 2013: 415, 432, 433)?

Prirodno je da ljudi teže za materijalnom imovinom, sigurnošću, vlašću, ugledom i slavom, razumijevanjem i ljubavlju. A, koliko su ljudi u stanju vladati svojim postupcima, osobito danas u otuđenom informatiziranom i programiranom svijetu? „Znači li to, pita se J. J. Servan-Schreiber, da se ljudi neće ni vidati jer u tom 'informatiziranome društvu' nema za to potrebe“? (Servan-Schreiber 1968).

Koliko danas ruralni ponuđači mogu shvatiti i prihvatiti suvremene spoznaje: da su i njihove intelektualne, emocionalne i duhovne sposobnosti i zanosna motivacija u dubokoj ljudskoj potrebi za životnom smislom, za kreativnosti i za stvaralaštvom. Za stvaralačku motivaciju bitni su ljudski odnosi, prisutnost ljubavi među ljudima, među ruralnim domaćinima i njihovim gostima, kojom omogućavaju razvijanje kreativnih i inovativnih sposobnosti.

Prisutnosti odsutnost pozitivnih emocija i ljubavi među ljudima dolazi do osobitog izražaja u odnosima ruralnih domaćina i njihovih gostiju "licem u lice". „Pozitivne emocije ... u nama potiču nove ideje o tome ikako postupati u određenoj situaciji, otvaraju naše vidike prema višim razinama vlastitih misli i ... čine nas primamljivijima

i kreativnijima“ (Pink 2014: 132). Ako ne volite svoje goste ne započinite posao.“, kazao je Klaus Kobjoll vlasnik kongresnog hotela koji je 2011. proglašen najboljim njemačkim i europskim poslodavcem.

Cilj je ruralnog domaćinstva u Šibensko-kninskoj destinaciji ostvarivati uspjehe svojom orijentacijom, ne više racionalnog, nego osjetilno-emocionalnog gosta, a puni uspjeh je u sinergiji osjetila i emocija, jer ako se ne osvoje „srca“ gostiju neće ni „džepovi“.

Bitno je da svi ruralni ponuđači shvate i prihvate, „da je svih pet osjetila važno za svaku vrstu komunikacije i iskustva“ (Lindstrom 2009: 67). Kvaliteta doživljaja proizvoda i usluga, atrakcija i događanja, Šibensko-kninske destinacije i kvaliteta njihovih priča o važnim događajima i stvarima vrijedni su sjećanja, iskustveno korisnim i doživljenim osjećajima nakon svega provedenog i proživljenog.

ZAKLJUČAK

Čovjek je oduvijek putnik, prvo radi skupljanja hrane i trgovine, razmjene roba, znanja i umijeća, potom za osvajanjem, pakao turisti da “nahrani” osjetila i emocije, da se relaksira, uči, druži s drugima, odmara i zabavlja, da bude sudionik brojnih događanja, da doživi uzbuđenja i avanture, ali i da se osjeća sigurnost, ljepotu prirodnog krajolika, umjetničkih djela, domicilnu kulturu, tradicijske običaje, da doživi trenutke radosti i sreće.

Sve što čovjek stvara, a osobito turistički doživljaj, vrlo su složen i višedimenzionalan skup fizičkih, uslužnih i simboličkih osobina, s osjetilnim i emocionalnim karakteristikama koje gostima pružaju, ne samo, doživljaje zadovoljstvo, već ushićenje, radost i sreću.

Svi ruralni ponuđači, sve ruralne destinacije, i Šibensko-kninska, trebaju imati u vidu da kvaliteta turističke ponude doživljaja - turističkog spleta proizvoda, usluga, atrakcija, događanja i odnosa, odnosno, darova prirode, materijalne i duhovne kulture, ugostiteljske i trgovačke ponude i gostinstva nije ono što se stavlja u tu ponudu. Kvaliteta je ono što gosti očekuju, što ih privlači, što „konzumiraju“ višim zadovoljstvom, oduševljenjem doživljenim u Šibensko-kninskoj destinaciji.

Ruralna i ukupna korisnost i vrijednost Šibensko-kninske destinacije koja pruža spletove jedinstvenih proizvoda, usluga, atrakcija i događanja, s cijenama, prodajom, promocijom, odnosima, procesima i inovacijama, doživljaji svih nijansi od loših, preko dobrih do izvrsnih.

Samo najbolje ideje koje organizacije Šibensko-kninske destinacije uspijevaju pretvoriti u sjajne doživljaje, postižu ugled i jedinstvenost, za goste postaju privlačni i poznati turistički brendovi.

Dragocjeni resursi Šibensko-kninske destinacije danas, uz prirodne i kulturne darove, predstavljaju inteligentni i maštoviti kadrovi, koji iskazanom ljubavi i empatijom za goste, ostvaruju sjajne doživljaje, turistički promet i profitabilnost.

Temeljni trajni zahtjev i problem je: kako će Šibensko-kninska destinacija gostima kreirati „koktel doživljaja zadovoljstva i sreće“, i drugo, još važnije, kako će to stvarno doživjeti pristigli gosti? Zadatak je za sve organizatore i voditelje organizacija i institucija u turizmu Šibensko-kninske destinacije, da se preusmjere, da svoju ponudu transformiraju od klasičnog turizma tipa 4S, prema turizmu doživljaja tipa 6E, a u ruralnoj ponudi da to praktično i odrade ruralna domaćinstva, turističke zajednice, turističke agencije, ugostitelji i obrazovne institucije.

LITERATURA

- Drucker, P. (1992), *Inovacije i poduzetništvo*, Globus, Zagreb.
Fisk, P. (2007), *Marketinški genij*, Differo, Zagreb.
Galbraith, J.K. (1981), *Doba neizvjesnosti*, Stvarnost, Zagreb.
Godin, S. (2006), *Svi marketinški stručnjaci su lažljivci*, Ljevak, Zagreb.
Godin, S. (2005), *Plava krava*, Ljevak, Zagreb.
Kahneman, D. (2013), *Misliti, brzo i sporo*, Mozaik knjiga, Zagreb.
Lindstrom, M. (2009), *Brandsense*, MEP, Zagreb.
Nordstrom, K.A., Riderstrale, J. (2004), *Karaoke kapitalizam*, Difero, Zagreb.
Phillips, M. (2001), *Emocionalno usavršavanje*, Mozaik knjiga, Zagreb.
Pink, D.H. (2014), *Prodavati je ljudski*, Profil, Zagreb.
Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D. (2007), *Ekonomija*, Mate, Zagreb.
Servan-Schreiber, J.J. (1968), *Američki izazov*, Epoha, Zagreb.

CREATING THE OFFER OF OVERALL AND GASTRONOMIC EXPERIENCES IN RURAL ŠIBENIK-KNIN COUNTY DESTINATION

Abstract

What is it that will make a stay in Šibenik-Knin destination a unique experience – an experience to remember?

The goal of each destination, including the one in Šibenik-Knin County, is to grow on the tourist markets where guests can experience something unique. Can modern tourists, accustomed to a luxurious offer, expect, seek and find great experiences in Šibenik-Knin County destination - the delights of authentic, traditional gastronomy? Great destination experiences should be created, promoted and sold.

What will younger tourists look for on their travels in the 21st century? Will they look for “silk and velvet” and expensive chandeliers in rooms or recycled materials and functional design? Instead of “overcrowded tables”, young people prefer smaller meals prepared from organic foods and according to traditional recipes. *They are looking for an experience* (Čavlović 2018).

Today, about two million tourists, although mostly in summer season, choose their destination in Šibenik-Knin County in the world of travel. How will hosts design and create the offer of unique and great experiences from the gifts of nature, material and spiritual culture, in ecologically preserved and stunning jewels of nature such as Kornati, Krka and Dinara, the old towns of Šibenik, Skradin and Knin, famous fortifications of Burnum and Bribir, and UNESCO World Heritage Sites such as the Cathedral of St. James and St. Nicholas' fortress? How to make them popular and available virtually and in reality?

In addition to the gifts of pristine nature, material and spiritual culture, catering and trade, the destination of Šibenik-Knin County and its talented and devoted hosts will provide its guests with desirable and great experiences. This is also a prerequisite for extending the tourist season and for a successful competitive match on the 21st century tourist market.

Keywords: experiences, destination gifts, creation, catering.

Marija Kovilić

Visoka škola za inspekcijski i kadrovski menadžment
Ul. Zrinsko Frankopanska 209, 21000 Split, Hrvatska
E-mail: marakovilic@mail.com

dr. sc. **Ivka Talić**

Sveučilište Hercegovina, Fakultet društvenih znanosti dr. Milenka Brkića
Kraljice mira, 3A, Bijakovići, 88266 Međugorje, Bosna i Hercegovina
E-mail: talici1@hotmail.com

Petar Gardijan

Veleučilište u Šibeniku
Trg A. Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska
E-mail: gardijan@vus.hr