

Potencijali razvoja edukativnog turizma u hrvatskim destinacijama

Vesel, Erik

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:815919>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTORLOŠKE STUDIJE

ERIK VESEL

POTENCIJALI RAZVOJA EDUKATIVNOG TURIZMA U HRVATSKIM
DESTINACIJAMA

Završni rad

Pula, srpanj 2021.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTORLOŠKE STUDIJE

ERIK VESEL

POTENCIJALI RAZVOJA EDUKATIVNOG TURIZMA U HRVATSKIM
DESTINACIJAMA

Završni rad

JMBAG: redovni student

Studijski smjer: redovni preddiplomski sveučilišni studij Kultura i turizam

Predmet: Uvod u turizam

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

Mentor: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TURIZAM U HRVATSKOJ I IDENTIFIKACIJA TURISTA	3
2.1. Prilagodba ponude individualiziranoj potražnji	3
2.2. Turizam kao čimbenik rasta i razvoja hrvatskog gospodarstva	4
2.3. Važnost selektivnih oblika turizma za hrvatske destinacije	6
2.4. Važnost edukativnih turista.....	7
2.5. Usporedbe financiranja među zemljama.....	8
3. EDUKACIJA I NJEZINA VAŽNOST PRI STVARANJU KOZMOPOLITSKIH GRAĐANA	10
3.1. Erasmus i ostali programi koji potiču mobilnost.....	11
3.2. Edukacija kao motivirajući čimbenik rasta i razvoja društva	13
3.3. Promjena paradigme podučavanja	15
4. DEFINICIJA I OBILJEŽJA EDUKATIVNOG TURIZMA	20
4.1. Razvoj edukativnog turizma.....	22
4.2. Globalni edukativni turizam	24
4.3. Edukativni turizam – motivacija i dobne skupine.....	26
5. DESTINACIJE EDUKATIVNOG TURIZMA	30
5.1. Marketing destinacija i kreiranje prepoznatljivog brenda.....	31
5.2. Segmentacija tržišta i pozicioniranje destinacija.....	34
5.3. Usporedba destinacija edukativnog turizma	36
6. EDUKATIVNI TURIZAM KAO RJEŠENJE PRODULJENJA SEZONE	42
6.1. Glavni čimbenici odabira edukativne destinacije	43
6.2. Percepcija edukativnih turista	44
6.3. Tehnologija kao ključ razvoja edukativnog turizma	45

7. DISKUSIJA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA	48
8. ZAKLJUČAK	51
SAŽETAK.....	52
ABSTRACT.....	53
LITERATURA	54
POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFOVA	61
POPIS PRILOGA.....	62

1. UVOD

Tema istraživanja ovog završnog rada su potencijali razvoja edukativnog turizma u hrvatskim destinacijama. Inovacije, globalizacija, edukacija, suradnja, edukativni turizmi drugi pojmovi su teme o kojima će se u ovome radu govoriti jer predstavljaju rješenje problema sezonalnosti te potiču rast i razvoj edukativnog turizma u hrvatskim destinacijama. Prilagodba promjenama i suočavanje s novonastalim izazovima predstavljaju iskorak u pozicioniranju Hrvatske na globalnom nivou te se stvara slika destinacije koja je poželjna turistima neovisno o tome gdje se nalazili. Edukativni turizam kombinira edukaciju i turizam te izvlači najbolje iz oba svijeta.

Svrha istraživanja je skrenuti pozornost čitatelja prema potencijalima koje hrvatske destinacije trenutno ne koriste ali ih trebaju iskoristiti. Cilj istraživanja je identificirati i razumjeti koliko inovacije, tehnologija, promjena paradigme poučavanja, programi EU, motivacija za sudjelovanjem u edukativnom iskustvu i dob turista utječu na razvoj edukativnog turizma u inozemnim destinacijama te na koji način se te informacije mogu upotrijebiti u Hrvatskoj za razvoj edukativnog turizma.

Predmet istraživanja su prilike koje se trebaju iskoristiti za bolju valorizaciju turističkog potencijala i edukacije u Hrvatskoj. U ovome se radu mogu upotrijebiti temeljne ipomoćne hipoteze. Temeljna hipoteza je da se za efikasnije privlačenje edukativnih turista mora poboljšati kvaliteta nastave i ulagati veća sredstva u profesore te koristiti inovativne načine poučavanja koji će maksimizirati skriveni potencijal pojedinog studenta.

Pomoćnih hipoteza ima više:

- povećanjem naknada za studije omogućiti će se napredak i razvoj sveučilišta u hrvatskim destinacijama,
- upotrebom tehnologije se savladava udaljenost između sveučilišta i studenata te pomaže pri individualnom i timskom radu,
- segmentacijom, ciljanjem, pozicioniranjem i brendiranjem privući će se veći broj edukativnih turista u edukativne destinacije,
- promjenom načina plaćanja, studij će biti pristupačan svim zainteresiranim osobama (obročno plaćanje, plaćanje po završetku studija, plaćanje nakon pronalaska posla i sl.),

- ulaganje u edukativni turizam će otvoriti dodatna radna mjesta za hrvatske stručnjake, poboljšati će se stručnost pojedinaca i infrastruktura, porast će zadovoljstvo studenata i razne druge pogodnosti.

Završni rad je podijeljen u 5 poglavlja: pojam turizma i identifikacija turista, edukacija i njezina važnost, definicija i obilježja edukativnog turizma, edukativni turizam kao rješenje produljenja sezone. U prvom poglavlju analizira se važnost turizma i turista te kako selektivni oblici turizma mogu poboljšati rezultate hrvatskih destinacija izvan sezone. S obzirom da je turizam snažno zastupljen u Hrvatskom BDP-u, turizam se predstavlja kao čimbenik rasta hrvatskog gospodarstva jer rastom turizma, rastu i druge grane gospodarstva. Drugo poglavlje analizira kako edukacija može poboljšati društvo u cjelini. Naglašava se važnost povezivanja više dobnih skupina, mladih, starijih i radno aktivnih. Ulaganjem u stanovništvo, turistički proizvod koji Hrvatska može stvoriti i pružiti je kvalitetan ljudski resurs, neovisno o tome da li govorimo o menadžerima ili zaposlenicima. Razumijevanje i međusobno poštovanje mora biti važan čimbenik radnog odnosa. U trećem poglavlju analizira se edukativni turizam. Govorimo o definiciji, obilježjima, potencijalima razvoja, programima EU te motivaciji za sudjelovanjem u edukativnom iskustvu. Edukativno iskustvo, uz naučeno, najbitniji je dio edukativnog turizma. U četvrtom poglavlju se nabrajaju, uspoređuju i analiziraju edukativne destinacije (Australija, UK, SAD i dr.). Prikazuju se glavni čimbenici odabira pojedinih edukativnih destinacija i percepcije edukativnih turista. U zadnjem poglavlju analizira se edukativni turizam kao sredstvo za produljenje turističke sezone, pomoću marketinga, tehnologije i drugih alata koji omogućuju destinacijama da se istaknu pred konkurencijom.

U ovom završnom radu koristile su se sljedeće metode znanstvenog istraživanja: induktivna, deduktivna, analiza, sinteza, klasifikacija, deskripcija i metoda kompilacije. Završni rad može doprinijeti planiranju edukativnog turizma za buduće generacije. Tema završnog rada odabrana je iz osobnih razloga (sudjelovanje u razmjeni, završetak studija u dvije različite zemlje – Australija (Sydney) i V.B. (London)). S obzirom na vlastito iskustvo sudjelovanja u edukativnom turizmu, ima mnogo komponenata na kojima se mora poraditi. Studentima je najvažnije iskustvo stečeno na odabranoj edukativnoj instituciji.

2. TURIZAM U HRVATSKOJ I IDENTIFIKACIJA TURISTA

Turizam u Hrvatskoj pomaže gospodarstvu da se potakne rast i razvoj države u cjelini. Turisti svojom turističkom potrošnjom omogućuju Hrvatskoj da kroz određene poreze i usluge ubire financijska sredstva koja će se namjenski iskoristiti u razvoj pojedinog dijela gospodarstva.

U sljedećim potpoglavljima analiziraju se čimbenici rasta i razvoja hrvatskog gospodarstva, važnosti selektivnih oblika turizma za hrvatske destinacije, važnosti turista za Hrvatsku i financiranje edukativnih turista. Iz godine u godinu broj turista u Hrvatskoj je sve veći, izuzevši situaciju u zadnje dvije godine. Turisti i njihova potrošnja potiču rast gospodarstva ali masovni turizam nije održiv te se trebaju iskoristiti selektivni oblici turizma. Time će se doprinijeti održivosti hrvatskog turizma. Edukativni turisti su najčešćemladi te se treba naći prihvatljiv način financiranja njihove edukacije i puta.

2.1. Prilagodba ponude individualiziranoj potražnji

Mnogi stručnjaci te njihovi radovi su kreirani u prošlosti koji govore o turizmu. Turizam možemo opisati kao spoj gospodarskih aktivnosti sa svojstvima složenih struktura, neproizvodnosti rada, volatilnosti poslovanja te kreiranja turističkog doživljaja pri čemu se stvaraju mnogi indirektni i direktni učinci. Turizam je zahtjevan sektor gospodarstva zbog različitih želja turista čije se želje ne mogu objediniti na jednom mjestu već se treba individualiziranim pristupom doskočiti pojedinom turistu s ciljem ostvarivanja očekivanog rezultata (Gržinić J., 2019.). Na više načina možemo definirati turizam, još jedan primjer je da se turizam može promatrati kao skup aktivnosti, odabranih po vlastitom izboru te provedbi tih aktivnosti izvan uobičajenog okruženja (Camilleri, 2018.).

Suvremeni turisti suiskusni, obrazovani, u velikoj mjeri ekološki osviješteni te socijalno osjetljivi. Partnerstvo, koordinacija i suradnja su osnova pri usmjeravanju tj. upravljanju međunarodnim odrednicama turizma. Značajan element jačanja lokalnog identiteta te diferencijacije na svjetskom turističkom tržištu je regionalna suradnja i lokalna internacionalizacija čija je svrha promicanje direktnih ulaganja, smanjenje transakcijskih prijevoznih troškova te razvoj i implementacija ekonomije razmjera.

Važno je prepoznati što turisti žele te se prilagoditi njihovim željama. Dobar primjer prilagodbe je korištenje ploča s oznakom čistoće kupališta (Plave zastave) te integracija hotela s određenim standardima (Gržinić J., 2014.).

Mnogo je autora dalo svoje viđenje turizma, mnogi zagovaraju da se svako kretanje ljudi zbog bilo kojeg razloga može nazvati turizmom, a da se osobe koje putuju zovu turisti (Camilleri M., 2018.). Možemo reći da pojedinci postaju turisti kada dobrovoljno napuste prebivalište s ciljem posjete druge destinacije. Te će se osobe upustiti u određene aktivnosti u destinaciji neovisno koliko ona daleko bila. Aktivnosti koje turisti i posjetitelji rade, mogu se nazvati turizmom. Turiste možemo identificirati kao privremene posjetitelje koji borave u destinaciji minimalno 24 sata. Ako turisti putuju zbog vjerskih razloga, studiranja, odmora, sporta, zdravlja ili rekreacije, njihov se posjet može označiti kao uživanje u slobodnom vremenu. S druge strane, izletnici se mogu predstaviti kao privremeni posjetitelji ako ostanu u destinaciji kraće od 24 sata (UNWTO).

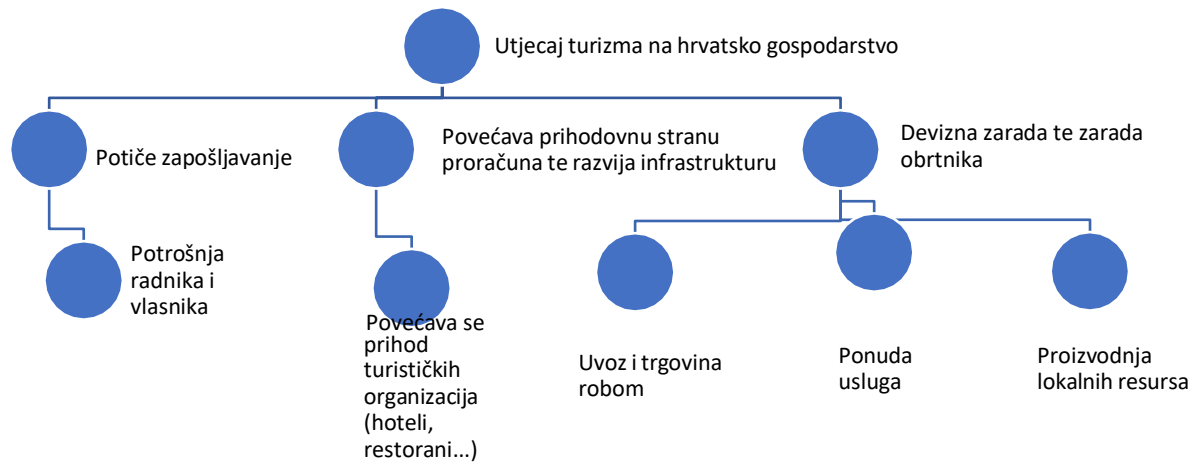
Teorija i struka turizma raspoznaje dvije vrste turista, oni koji putuju iz poslovnih razloga i oni koji putuju iz osobnih razloga. Osobni razlozi mogu biti studij, sport, vjerska hodočašća, zdravlje itd. Za turiste koji putuju iz poslovnih razloga, put je izvan njihove kontrole. Poslovni putnici imati će manje komocije pri izboru svoje buduće destinacije ili u periodu putovanja. Cilj njihovog putovanja nije uživanje u sadržajima i atrakcijama destinacije. Poslovna putovanja najčešće se ugovaraju u kratkom roku te na određeno vrijeme. Trajanje njihovog puta može biti i jedan dan.

2.2. Turizam kao čimbenik rasta i razvoja hrvatskog gospodarstva

Turizam u Hrvatskoj predstavlja važnu ulogu u gospodarskom rastu. Razvoj turizma možemo promatrati kao instrument koji potiče zapošljavanje i povećava prihode. Kroz uvoz i trgovinu robom, nuđenjem usluga i proizvodnjom lokalnih resursa, dolazi do povećanja devizne zarade što pozitivno utječe na gospodarstvo. Postoje izravni, neizravni i inducirani ekonomski utjecaji na razvoj turizma. Izravni ekonomski utjecaji su povećanje prihoda turističkih organizacija, restorana i hotela. Neizravni utjecaji proizlaze iz financijskih zaliha koje su namijenjene za kupovinu ili ulaganje u hotele ili restorane u destinaciji. Pod inducirane utjecaje podrazumijeva se potrošnja zaposlenika ili vlasnika

hotela, restorana itd. (Khan A., et al., 2020.). Iz ovoga možemo zaključiti da turizam ima multiplikacijski učinak na ekonomiju države.

Slika 1., Struktura utjecaja turizma na hrvatsko gospodarstvo



Izvor: izrada autora prema Khan A., et al., 2020.; Meler M., 2011.

Turizam je za Republiku Hrvatsku važan pravac gospodarske stabilizacije i daljnjeg gospodarskog razvitka. Važno je ustrojiti sustav za kreiranje aktivnosti te mehanizme za što efikasnije i brže ispunjavanje ciljeva. Način na koji se može riješiti pitanje turizma je kroz strateški marketinški plan hrvatske turističke branše koji mora biti kohezivan faktor realizacije društvenih nastojanja u tom pogledu. Usuglašena marketinška nastojanja na mikro i makro razini trebali bi doprinijeti razvitku turističkih proizvoda u destinacijama. Razvojni ciljevi turizma moraju se tumačiti kao hijerarhijski ciljevi s jasno zadanom horizontalnom polivalentnošću i vertikalnom hijerarhijom. Sve zahtjevnijim domaćih i stranih potrošača treba se priskočiti s boljom organizacijom te postići povoljne financijske i druge poslovne rezultate kojima je temelj marketinški princip. Jačanje kreativnih i tržišno orijentiranih nastojanja u domeni turizma mora dovesti do unapređenja kolektivnog ekonomskog blagostanja zemlje u cjelini (Meler M., 2011.).

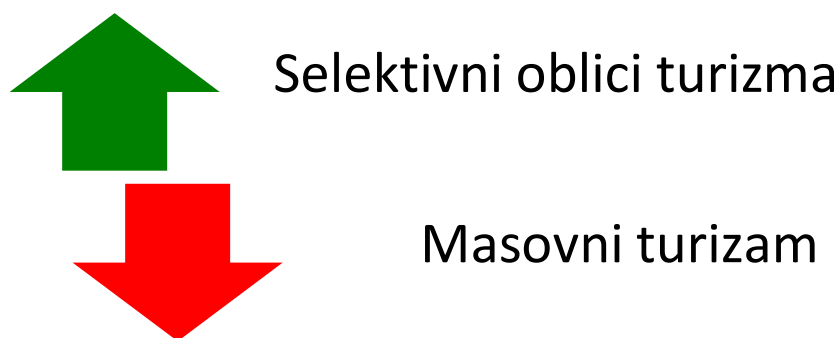
Europska Unija usmjerava održivi razvoj obalnih područja te daje ili preporučuje raznovrsne naputke čiji je cilj zaštita tih područja. Dolasci turista ugrožavaju obalna područja, treba pridati veću pažnju na održiv razvoj te se usredotočiti na konvergenciju ekonomskih, ekoloških i socio-kulturnih elemenata (Gržinić J., 2014.).

Turizam za Hrvatsku predstavlja bitnu gospodarsku djelatnost jer generira prihode, potiče razvoj infrastrukture, zapošljava radnike itd. Mnogi Hrvatski građani se bave turizmom što im povećava prihode te im omogućava lakši život. Turizam generira prihode Hrvatskoj ali u održivi razvoj turizma se ne ulaže dovoljno, važno je učiniti turizam konkurentnijim na globalnom nivou, ulaganjem većih sredstava što će potaknuti razne inovacije te će istaknuti Hrvatsku među konkurencijom. S obzirom da je potrošnja turista od zemlje do zemlje drugačija, treba se koncentrirati na goste koji troše više te su voljni stupiti u komunikaciju s lokalnim stanovništvom što će proširiti vidike domicilnog stanovništva kroz razmjenu kulturnih vrijednosti, međusobnog poštovanja te poštovanja prema lokalnim atrakcijama.

2.3. Važnost selektivnih oblika turizma za hrvatske destinacije

Selektivni oblici turizma su suparnik masovnom turizmu te predstavljaju budućnost turizma. Osobe koje upravljaju destinacijama vide selektivne oblike turizma kao sredstvo gospodarskog rasta i razvoja koji nudi više mogućnosti i održiv razvoj turizma, s manjim brojem nedostataka te pruža mogućnost privlačenja turista s višim primanjima. Jedna od odlika selektivnih oblika turizma je da imaju specifična obilježja u vidu potražnje i ponude, s gledišta motiva i potreba pojedinaca i grupa te izletnika i pružatelja usluga. Vrste selektivnih oblika turizma su: zavičajni, edukacijski, ribolovni, lovni, vjerski, seoski, urbani, svemirski, crni, kulturni, avanturistički, sportski, nautički, zdravstveni, agro i eko turizam (Vučetić A., Š., 2010.). Poticanjem selektivnih oblika turizma, turizam će biti dugotrajno održiv, a masovni turizam će izgubiti na važnosti jer nije dugotrajno održiv te ne generira velike prihode.

Slika 2., Zaokret od masovnog turizma prema selektivnim oblicima turizma



Izvor: izrada autora

Specifičnost selektivnih oblika turizma je da omogućava ispunjavanje različitih potreba turista svih dobrih skupina (boravak u lječilištima, sportski i kulturni događaji itd.), što omogućava povećanje cijena usluga te daje dodatni doživljaj u destinaciji kroz iskustvo sudjelovanja u pojedinim aktivnostima, aktivnim (npr. aktivno sudjelovanje u aktivnostima, participacija) ili pasivnim (gledanje određenih utakmica, predstava i sl.).

S obzirom da se u prošlosti hrvatski turizam koncentrirao na sunce i more, uvođenje selektivnih oblika turizma predstavlja dobar način da se hrvatska istakne i po drugim atraktivnim opcijama koje se mogu ponuditi turistima da bi se produžila sezona. Današnji turisti imaju mnogo opcija u svijetu te boljom ponudom hrvatski turizam može profitirati ali je bitno da se veća sredstva ulažu u selektivne oblike turizma s ciljem što boljeg pozicioniranja Hrvatske na globalnoj turističkoj karti.

2.4. Važnost edukativnih turista

Edukativni turizam i edukativni turisti su važni za napredak brojnih ekonomija diljem svijeta ali i za Hrvatsku. Postoji nekoliko prednosti turista na odredišnim destinacijama. Turisti i njihova potrošnja povećavaju prihode gospodarstva, otvaraju se nova radna mjesta, izgrađuje se infrastruktura pojedine zemlje te se potiče kulturna razmjena između domicilnog stanovništva i gostiju. Velik je broj radnih mjesta otvorenih zbog turizma. Ti poslovi nisu povezani samo s turističkim sektorom, već obuhvaćaju i edukacijski sektor,

zdravstvo, sektor komunikacija i poljoprivredni sektor. Mnogo turista putuje s ciljem proživljavanja kulture destinacije kroz gastronomiju i različitu tradiciju. S obzirom da turisti troše vlastiti novac, trgovine, trgovački centri, restorani i država imaju velike koristi od toga.

Turizam potiče kulturnu razmjenu između lokalnog stanovništva i turista. Razni događaji, konferencije i izložbe privlače turiste. Organizatori događaja zarađuju putem prodaje autorskih prava za medije, najma izložbenih prostora, prodaje darova i kotizacija. Strani turisti donose raznolikost i kulturno obogaćuju receptivnu destinaciju.

Edukativni turisti u Hrvatskoj motiviraju razmjenu ideja, osobni razvoj, globalno povezivanje, poboljšavaju percepciju i razumijevanje domicilnih studenata te potiču efikasno učenje i konkurentniju atmosferu.

Primjeri brojnih zemalja ukazuju na važnost, no postoje razlike između Europe i drugih kontinenata. Europa, Azija, Australija i Sjeverna Amerika imaju razvijenu svijest o važnosti edukativnih turista. Afrika i Južna Amerika trebaju poraditi na ulaganju u edukativni turizam te razumijevanju važnosti potrošnje edukativnih turista za pojedine destinacije.

Unatoč tome što edukativni turisti pozitivno utječu na destinaciju, postoje i negativni utjecaji. Pojedini studenti ne mare za okoliš u receptivnoj destinaciji, rade probleme te mogu negativno utjecati na kulturu destinacije.

2.5. Usporedbe financiranja među zemljama

Velika Britanija ima više opcija financiranja studenata na sveučilištima. Državno i sveučilišno financiranje te razne stipendije. Državno financiranje predstavlja zajam od određene svote novca koja se vraća završetkom studija, točnije od travnja sljedeće godine. Postoji i državno financiranje kojoj je cilj pokrivanje životnih troškova ali roditelji moraju garantirati za svoju djecu.

Zajam se vraća nakon završetka fakulteta, od travnja sljedeće godine. Sveučilišno financiranje ovisi o uspjesima ili potrebama studenata. Stipendije koje daju sveučilišta, ne moraju se vraćati ako se ispune uvjeti potpisanog ugovora.

Školarine u Australiji su poprilično visoke, posebice za međunarodne studente. Zajmom kao što je HELP (*The Higher Education Loan Program*), Australija dopušta studentima da počnu otplaćivati školarinu tek kada studenti koji su završili fakultet pronađu posao koji je plaćen preko 55 000 australskih dolara. Međunarodni studenti se mogu prijaviti za zajam ali moraju ispuniti određene uvjete. Zajam daje Australaska vlada. S obzirom da su školarine u Australiji visoke (najčešće preko 10 000 australskih dolara), ovo je odličan primjer da se školarine naplate više te se taj novac uloži u istraživanje i razvoj (R&D).

U Hrvatskoj studij prve godine plaća država (student plaća upisninu), više godine su financirane državnim novcem ako student položi predmete, tako da ukupni zbroj ECTS-ova bude veći od 55. U suprotnom, studenti plaćaju studij ovisno o količini ECTS (*European Credit Transfer and Accumulation System*) bodova koji im nedostaju. Poželjno je inovirati zastarjeli način financiranja jer studenti koji se bore da postignu nešto, biti će produktivniji od onih studenata kojima je sve plaćeno. Kada se nešto plaća, to se više cijeni.

U sljedećem poglavlju analizira se edukacija i njezina važnost pri stvaranju kozmopolitskih građana, tj. građana svijeta. Edukacija pokreće gospodarstva, ali u edukaciju se trebaju ulagati sredstva koja će napraviti razliku. Edukacija građanstva se treba usmjeriti izvan regionalnih okvira jer globalno razmišljanje potiče rast i razvoj ekonomije te osobni napredak.

3. EDUKACIJA I NJEZINA VAŽNOST PRI STVARANJU KOZMOPOLITSKIH GRAĐANA

Zadaća sveučilišta je da stvara intelektualce koji će u budućnosti svojim idejama i vođenjem napraviti promjenu te povesti Hrvatsku u pravome smjeru a ne gledati vlastitu korist. Hrvatska na ovome polju nije uspjela. Na strukturnoj razini, glavni "SpiritusMovens" edukacije je kvaliteta i sudjelovanje profesora, dostupnost koja u značajnoj mjeri ovisi o efikasnom zapošljavanju, privlačnoj početnoj plaći te kvalitetnom stručnom razvoju. Investiranje u razvoj ranog djetinjstva trebalo bi u znatnoj mjeri obogatiti kvalitetu i profitabilnost kompletne edukativne nastave. Potrebno je unaprijediti sustav međunarodnih kriterija kvalitete koji će se osloniti na značajniji broj podataka. To podrazumijeva razvoj određenih indikatora i izgradnju prikladne baze podataka. Ovakav okvir morala bi biti važna početna točka za razvoj nacionalnih edukativnih kriterija i mjerila ali se trebaju provesti studije o procjeni pozitivnih i negativnih učinaka (Patrinis H., A., et al., 2013.). Kritičari obrazovanja uvijek su imali zadatak napadati ciljeve obrazovanja u kontekstu njihove moderne kulture. Još je jedna od njihovih značajka kritizirati akademsku zajednicu s posebnim naglaskom na ideju, tj. viziju obrazovanja. Jednostavno podržavanje države kakva u istinu i je te sistema kakav jest (izvršavanje percepcijske funkcije), štetna je strategija (Noddings N., 2009.).

Šest faktora su temelj za unaprjeđenje kvalitete edukacije, tri strukturna elementa kvalitete te tri institucionalna čimbenika. Na institucionalnoj razini, reforma usmjerena prema kvaliteti podučavanja zahtjeva promjenu s dosadašnjih provjera ili ispita prema provjeri koju podržavaju argumentirane tvrdnje. Reforme osmišljene autonomnošću mogu pospješiti ishode učenja studenata dopuštajući fakultetima da usklade nastavne programe određenim grupama studenata uz sudjelovanje lokalnog stanovništva. Reforme o autonomiji i procjeni iziskuju nadzor nad restrukturiranju odgovornosti koja proširuje i nadopunjava uloge i odgovornosti raznih dionika te implementira adekvatne poticaje. Ključna je priprema studenata za produktivnost rada i funkcioniranje u svijetu s osebujnim stanovništvom, kompleksnim ekonomskim uvjetima, pregršt vjerskih, kulturnih i etičkih skupina te raznim inim čimbenicima. Iznimno je bitno započeti rano edukativnim procesom te koordiniranjem učenja oko prevladavanja problema, kreiranja kritičkog stajališta, bavljenja izazovima koji nastaju iz raznih područja proučavanja i raznih segmenata svakodnevnih uvjeta (Bar-Yam M., et al., 2002.).

Ciljevi sveučilišta i ostalih ustanova ovisni su o edukaciji vezano za demokraciju te usmjeravanju studenata prema demokratskom diskursu. Sveučilišta trebaju stvoriti poštene građane koji razumiju građanske kvalitete i dužnosti (moralne građane koji pridonose razvoju demokratskog života). Kvalitativne ljudske interakcije čine sveučilište (Mittelman J., H., 2018.).

U sljedećim potpoglavljima analiziramo programe mobilnosti, edukaciju kao čimbenik rasta i razvoja hrvatskog gospodarstva, promjenu načina poučavanja i reforme. S obzirom da Europska unija potiče mobilnost između članica, programi kao COMENIUS, LEONARDO DA VINCI, GRUNDTVIG, CALYPSO i drugi, dobra su osnova za razvoj edukativnog turizma. Edukacija je važna jer stvara buduće intelektualce koji mogu napraviti promjene prema boljoj budućnosti te rastu i razvoju hrvatskog gospodarstva. Da bi se edukacija poboljšala, potrebno je provesti određene promjene u edukativnom procesu te implementirati reforme u sustavu obrazovanja.

3.1. Erasmus i ostali programi koji potiču mobilnost

Erasmus+ program je pokrenut 2014. godine kako bi pružao priliku za studiranje, osposobljavanje ili volontiranje studentima sveučilišnog smjera ali i studentima strukovnih škola, pripravnicima, učiteljima, mladim radnicima i volonterima.

Do 2017. godine oko 2 milijuna Europljana sudjelovalo je u programu mobilnosti. Ekonomski utjecaj na zemlje domaćine bio je značajan, kao što je detaljno opisano u studijama u SAD-u, Italiji i Ujedinjenom Kraljevstvu. U SAD-u su tijekom akademske godine 2017. i 2018., 1.094.792 međunarodnih studenata gospodarstvu su pridonijeli s 39 milijardi dolara i podržali više od 455.000 radnih mjesta (Tomasi S., et al., 2020.).

Važnost bolonjskog procesa je želja da se europsko visokoškolsko obrazovanje pokaže globalno konkurentnijim, poboljša zapošljavanje studenata te promiče mobilnost građana (Mittelman J., H., 2018.). Erasmus program treba sprovoditi transkulturalni utjecaj na sudionike, nudeći im kritičke i analitičke alate koji bi im pomogli da postanu aktivniji i kreativniji, kozmopolitski građani (Prietto-Aranz J., I., et al., 2021.).

Potražnja za edukativnim turističkim sadržajima polako je napredovala i nedavno je prilagođena starijim putnicima kroz razne vrste usluga i proizvoda koje pružaju svjetski pružatelji usluga kao što su Disney, Saga Holidays, Elderhostel, Odyssey i drugi te lokalni pružatelji usluga poput restorana, barova i dr.

Turisti zahtijevaju iskustva koja ih povezuju s mjestom i lokalnim stanovništvom te njihovo sudjelovanje u aktivnostima. Turistima je važno da su stečena iskustva povezana s uslugom i edukacijskim iskustvom. Za starije turiste, kombinacija putovanja sa željom za proširenjem znanja je ključan kriterij koji potiče tržište edukativnog turizma na rast i razvoj. Stariji turisti su kroz život uživali te žele nastaviti uživati unatoč godinama. Edukativni turizam se može prikazati kao agent diferencijacije jer funkcionira kao podloga za poboljšanje iskustva učenja.

Istraživanje poveznica između karakteristika putovanja, socio-demografskih čimbenika, afiniteta, ponašanja, iskustava, motivacija pri potrazi za informacijama i njihovih odnosa s blagostanjem starijih osoba još je uvijek u začecima na području istraživanja edukativnog turizma.

Upotrebom raznih pristupa kao što su primarne motivacijske ideje o slobodnom vremenu koje obuhvaća motivacija (povezanost, kompetentnost i autonomija), pretraživanje informacija, nezaboravno iskustvo i pozitivna psihologija usavršili bi znanje iz područja turizma namijenjenog starijim osobama (Sie L., et al., 2015.).

Postoje programi koji potiče edukativni turizam kao što su COMENIUS, LEONARDO DA VINCI, GRUNDTVIG, CALYPSO i dr.

Program COMENIUS uključuje opću srednjoškolsku, osnovnoškolsku i predškolsku edukaciju te mu je cilj razvoj znanja mladih o raznolikim europskim kulturama i jezicima kao pomoć pri razvoju vještina.

Program LEONARDO DA VINCI spaja edukativnu praksu i politiku na području stručnog osposobljavanja i edukacije te stjecanje vještina i znanja odlaskom u inozemstvo. Potiče se i europska suradnja između dionika strukovne edukacije i osposobljavanja.

Program GRUNDTVIG se fokusira na osposobljavanje i edukaciju odraslih koji nadopunjuju rupe u znanju što uključuje formalnu i neformalnu edukaciju.

Program CALYPSO predstavlja inicijativu za planiranje europske desezonalizacije turizma. Europski parlament je ovim programom planirao omogućiti inicijativu dobrovoljne razmjene turista između zemalja članica tijekom niske sezone namijenjene isključivo mladima, osobama s invaliditetom, starijim osobama i dr. (Gržinić J., 2014.).

Europska unija ulaže velika sredstva u studente jer osobe koje su zadužene upravljanjem europskim programima i fondovima znaju da su mladi budućnost. U svakoj „normalnoj“ zemlji to je činjenica. Jedina mana programa mobilnosti je da su uglavnom koncentrirani na područje Europe. S obzirom da svijet postaje „globalno selo“, Europska unija mora omogućiti studentima da uče i iz drugih zemalja čije kulturološke razlike mogu pridonijeti razvoju Europe, njezinog stanovništva i studenata. Proširivanjem programa koje Europska unija omogućava, mladi će postati autonomniji i biti će spremniji poduzeti određene korake ako shvate da određenom idejom mogu napraviti promjenu, a promjene su u današnjem vremenu „ono“ što radi razliku među državama i stanovnicima tih država. Važno je naglasiti da neovisno o godinama, osobe žele putovati i naučiti nešto novo na tom putovanju.

3.2. Edukacija kao motivirajući čimbenik rasta i razvoja društva

Tijekom posljednjih dvadeset godina izražena je diskusija o ulozi edukacije u izobrazbi mladih i talentiranih osoba da se nose i natječu sa sve nesigurnijim, složenijim i konkurentnijim svijetom koji objedinjuje sve više inovacija i promjena. Jedna od ključnih kompetencija koje pojedinci trebaju razvijati je sposobnost „poduzetništva“, pod kojim se povezuje znanje i mnoštvo vještina poput industrijske svijesti, razvoja međuljudskih vještina, poslovnog upravljanja te stvaranja novih mogućnosti. Znanje je kontekstualni element, pa se poduzetničko ponašanje može poticati u edukacijskom okruženju.

Poduzetništvo u edukaciji najvažniji je element za poboljšanje konkurentnosti studenata i osoba koje su završile studij da potraže i započnu novi posao, unaprjeđujući u istovrijeme odgovorno ponašanje prema okolini i intelekt. Vlada Republike Hrvatske bi morala poticati strategiju razvoja poduzeća kroz edukaciju u školama te na sveučilištima, s ciljem jačanja individualnih poduzetničkih osobina. Mogućnosti poduzetništva nisu ograničena na novoformirana poduzeća, nova radna mjesta i inovativne pothvate, već poboljšavaju vještine mladih ljudi da zamišljeno pretvore u stvarnost. Ključna značajka

svake poduzetničke djelatnosti je tehnološka naobrazba, što dovodi do gospodarskog rasta, zapošljavanja i inovacija. Edukacija je žarište poslovne prakse jer generira eksplicitno znanje te omogućuje stjecanje vještina kroz život (OECD 2015.).

Edukativni turizam je koristan na ekonomskoj i edukativnoj razini. Prilagodбом školarina s ciljem privlačenja bolje platežnih studenata, fakultet može uložiti u poboljšanje kvalitete i ponude te stvoriti brend koji će u doglednom vremenu biti poznat na području Republike Hrvatske ali i šire. Povećanjem opcija plaćanja (rate, nakon završetka studija, odgodom plaćanja dok se ne pronađe posao itd.), ostavlja se prostor za rast školarina. Rastom školarina i većom potrošnjom studenata, država ubire veći porez. Odličan primjer je Australija.

Diljem svijeta sveučilišta koriste međunarodne ljestvice kojima je zadaća da se rangira najbolje fakultete te im omogući lakše privlačenje najboljih studenata diljem svijeta. Na primjeru australskih sveučilišta, oni su prihvatili *QS World University Rankings*, *Academic Ranking of World Universities 2020 (Shanghai Ranking)* te *Times Higher Education World University Rankings*. No, sada postoje pokazatelji da značaj ljestvice na australsko visoko obrazovanje blijedi. Skeptici tvrde da su ljestvice odvrćale pozornost sveučilištai mijenjale odluke koje donose (Croucher G., 2021.).

Edukativni turizam može pridonijeti pronalasku posla, napredovanju u karijeri ili aktualizaciji vlastite ličnosti, rezultat toga su bolje plaćeni radnici te veća davanja prema državi. Usmjerenost edukacijskih smjerova može biti različita: profesionalni razvoj, stjecanje novih znanja itd. Težnja za poticanjem takvog programa jedan je od ciljeva edukacijskog sustava. Turistička branša je u ovom slučaju medijator s ciljem ostvarivanja maksimalnog ekonomskog i socijalnog efekta. Ljudski resursi se smatraju jednim od najznačajnijih ključeva uspjeha svake države i poduzeća jer oni ostvaruju prednost pred konkurencijom na tržištu dodavanjem vrijednosti pojedinom turističkom proizvodu. Jakom konkurencijom, kriteriji na tržištu rada se razvijaju s naglaskom na razvojni ciklus te na razinu izvedbe i kompetencije radnika. Poduzeća traže kompetentne radnike koji svojim stručnim znanjem i primjenjivim vještinama mogu ispuniti očekivanja tržišta rada.

Studenti tijekom ili nakon završetka fakulteta moraju razviti menadžerske vještine, znanje stranih jezika, biti upoznati s različitim kulturama i posjedovati vještine prodaje i marketinga. Također, moraju poboljšati svoje vještine da bi bili sposobni natjecati se s konkurentima na tržištu rada. Poboljšanje vještina studenata može pripomoći uklanjanju

vjerojatnosti za stajanjem u redu povlastica za nezaposlene, što državi smanjuje troškove (Al-Romeedy B., S., et al., 2020.). Turistički proizvod se sastoji of turističkih resursa, usluga i robe. Sadržaj turističkog proizvoda može biti različit jer je djelomično određen potrebama turista i željom poduzeća da im iziđu u susret. Turistički proizvod se zasniva na turističkim resursima. Ti su resursi prirodno-klimatski, socio-kulturni i povijesni, vjerski, kulturni, zabavni i drugi koji pomažu u ispunjavanju turističkih potreba. Ponudom što kvalitetnijih resursa i većeg broja opcija, sveučilišta i destinacije postaju interesantniji međunarodnim studentima (Voleva I., 2020.).

Ulaganjem u edukaciju, ulaže se u napredak države u cjelini jer će se kroz život pojedinaca cijelo ulaganje vratiti višestruko. Većina ljudi gleda na sadašnjost ili blisku budućnost a rijetki planiraju dugoročno. Sama promjena percepcije na ulaganje u edukaciju može imati direktne koristi na gospodarstvo jer će taj novac ostati u državi ako se pametno upravlja sveučilištima, radi na povećanju zadovoljstva studenata i razvoju potencijalne budućnosti, sigurnost u „bolje sutra“ je zagantirana. Na sveučilištima se treba poraditi na radu sa studentima da se lakše snađu na tržištu rada (savjeti što i kako, isticanje pozitivnih strana pojedinca, pristup razgovoru za posao i dr., kroz „role play“ (igranje ili izmjenu uloga), što će poboljšati efikasnost zapošljavanja i pronalazak posla.

3.3. Promjena paradigme podučavanja

Pristupi edukaciji mogu se razvrstati prema ključnim edukativnim ciljevima koji utječu na metodologiju poučavanja. Jedan od ciljeva edukacije smatra se prenošenje znanja od profesora do studenta. Još jedan cilj obrazovanja je potaknuti kreativno razmišljanje studenata te autonomnog učenja. Prenosenje znanja od profesora do studenta se smatra konvergentnim podučavanjem a autonomno učenje se smatra divergentnim podučavanjem (Harazneh I., et al., 2018.).

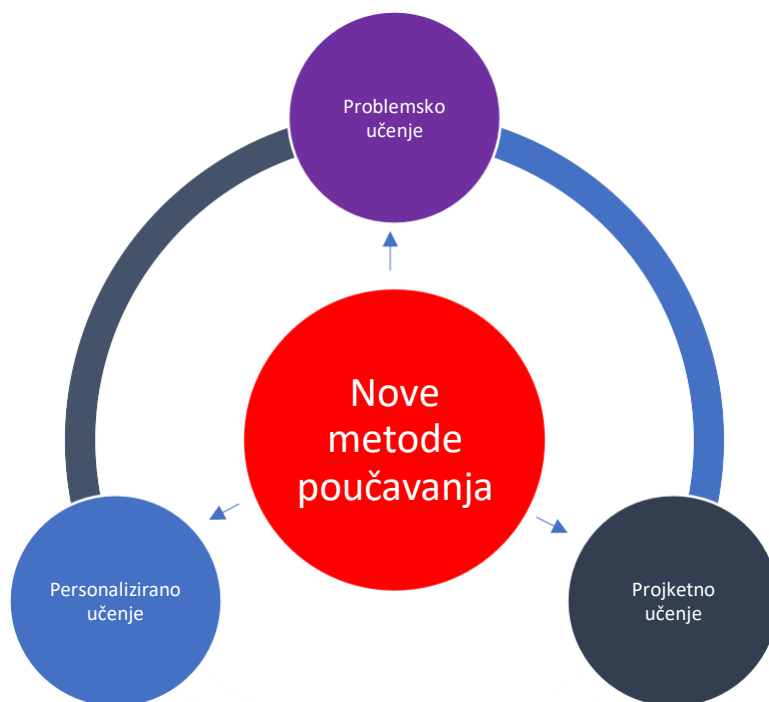
Prisustvo na predavanjima, čitanje i akademski materijali mogu pomoći pri učenju, ali konkretan rezultat učenja ovih klasičnih metoda je limitiran. Teorija učenja kroz iskustvo potječe od raznih stručnjaka koji tvrde da je to iskustvo presudno za učenje i razvoj te se čini da studenti uče lakše i bolje kada nešto konkretno rade. Iskustveno učenje omogućava sudionicima u razvoju znanja, napredovanje pri razvoju vještina te boljem razumijevanju vlastitih vrijednosti (Arcodia C., et al., 2021.).

Postoje razne vrste podučavanja, a to su:

1. Profesor u središtu podučavanja – zastarjeli stil poučavanja gdje je profesor izvor informacija a studenti te informacije dobivaju u vidu izravne nastave ili predavanja.
2. Učenje usredotočeno na tehnologiju – sve što studenti rade je povezano s aplikacijom, google uslugama ili ostalim resursima koji koriste tehnologiju. Cjelokupnom radu profesor može pristupiti putem interneta te uskladiti podučavanje.
3. Student u središtu poučavanja – ovakav stil učenja daje studentima glas, autonomiju i izbor da preuzmu nadzor nad vlastitim školovanjem. Osigurava im se upotreba alata i resursa za učenje u učionici kao potpora za budućnost.
4. Opušteno podučavanje – studenti mogu raditi što žele, dokle god ne ometaju nastavu. Ovim načinom poučavanju studenti stječu potpunu autonomiju a na njimaje što oni žele uraditi s danom autonomijom.
5. Video podučavanje - profesor stvara ili dijeli videozapise za studente koji ih mogu pogledati kod kuće, prije ili tijekom lekcije u učionici.
6. Profesor kao pomoćnik – profesori uvode koncept ili lekciju te puštaju studente da komotno započnu sa svojim učenjem. U učionici se nalaze pojedini tehnološki alati koji pomažu studentima pri učenju. Ti alati su: dronovi, roboti, 3D pisači, laptopi, tableti i drugi resursi koji se slobodno mogu koristiti (Welcome A., 2019.).

Inovativnim metodama podučavanja koja su prilagođena tržištu rada, nakon završetka studija, studenti će moći primijeniti naučeno u poslu te se istaknuti pred konkurencijom. Kombinacijom inovativnih pristupa, studenti će profitirati na tržištu rada. Inovativne metode su prikazane na slici koja slijedi.

Slika 3., 3P (Problem, Project, Personalization)



Izvor: izrada autora prema Hmelo-Silver C., E., 2004.; Robinson J., K., 2012.; Jarvela S., 2006.

Uvođenje inovativnih oblika i odmicanje od zastarjelih načina podučavanja je iznimno važno za studente ali i ponudu sveučilišta. Pažnja bi se morala usmjeriti na sljedećenačine podučavanja: problemsko i projektno učenje te nove metode ocjenjivanja (npr. personalizirano učenje).

Problemsko učenje je metoda učenja gdje se potiče suradnja, usmjerena je na stvaran slučaj i uključuje studente pri definiranju problema, primjeni znanja, samostalnom učenju te se refleksija i apstrakcija smatraju važnim komponentama. Cjelokupno učenje morabiti povezano sa stvarnim problemom ili zadatkom, student mora biti aktivan u znanstvenim aktivnostima koje označavaju identičnu grupu kognitivnih izazova kao autentično okruženje za učenje te bi to okruženje moralo potaknuti studente na razmišljanje (Hmelo-Silver C., E., 2004.).

Projektno učenje uključuje studente na diplomskom studiju u pravi znanstveni rad. Studenti uče kroz donošenje odluka, poduzimajući izazovne i složene korake kroz autentične projekte. Da bi se proveo ovakav način poučavanja, ključni je cilj da studenti kontinuirano ulažu u znanje promišljajući o idejama te koristeći te ideje za donošenje pojedinih odluka. Kroz projekt studenti sudjeluju u procesu dizajniranja i ispitivanja raznih dijelova projekta (Robinson J., K., 2012.).

Personalizirano učenje zahtijeva inovativne oblike ocjenjivanja, kao što je ocjenjivanje digitalnog portfelja, ocjenjivanje uspješnosti ili autentičnosti. Prilagođavanjem raspona izmjerenih vještina i načina procjene mogu se prepoznati druge intelektualne sposobnosti koje nisu bile vidljive klasičnim testiranjem i poboljšati samopouzdanje studenata u sebi u ono što radi. Otkrivanje inovativnih metoda procjene postaje važno jer komunikacijska i informacijska tehnologija predstavljaju glavnu ulogu pri učenju (Jarvela S., 2006.).

Kada govorimo o edukativnoj politici, građani imaju snažne afinitete oko toga što je loše ispravno u određenim ustanovama za stručno usavršavanje, sveučilištima, školama i vrtićima te što bi političari morali poduzeti u tom slučaju. INVEDUC (Investing in Education in Europe) potvrđuje da je građanima stalo do edukacije, a samim time i do reformi edukacijske politike. U nekim zemljama, građani bi rado prihvatili daljnja ulaganja u edukaciju nego u neko drugo područje, s izuzetkom zdravstvene zaštite (Busemeyer M., R., et al., 2020.). 80-ih godina prošlog stoljeća u Velikoj Britaniji, edukacijska reforma je bila usmjerena na to tko bi trebao imati pristup edukaciji te kako bi sveučilišta trebala biti ustrojena (Abbott, I., et al., 2012.).

Temeljem analiziranih teorijskih spoznaja brojnih autora može se zaključiti da je važno staviti fokus na suradnju između sveučilišta, a ne na konstantno natjecanje. Podizanje standarda, kvalitete nastave i ulaganje u profesore su ključni čimbenici u osiguravanju efikasnosti edukacijskog sustava. Privlačenjem i selekcijom najboljih studenata te boljom edukacijom profesora koji bi bili u stanju poticati studente kroz određene savjete i međusobno poštovanje, stvorilo bi zdrave temelje za stvaranje izvrsnih stručnjaka u budućnosti. Reforme bi morale uključivati veću slobodu sveučilištima o odlukama koje misle donijeti. Ključno je postaviti interese studenata ispred političkih ideologija.

Reforme zahtijevaju financije a financije drži politika, bilo to na lokalnoj ili državnoj razini tu nastaju problemi. Financiranje od strane države ili uskraćivanje sredstava stimuli rali ograničava rekonstrukciju sveučilišta te u nekim slučajevima edukacija zalazi i u izvannacionalne faktore. Globalizacija iziskuje visokokvalificiranu i konkurentnu radnu snagu, zemlje u razvoju moraju poboljšati pristup visokom obrazovanju, unaprijediti njegovu relevantnost i kvalitetu, ostvariti maksimalnu pravednost te razviti istraživački program. Jedna od opcija je suradnja s privatnim sektorom i drugim donatorima. Djelatnici u edukaciji moraju biti povezani s drugim edukacijskim djelatnicima, olakšavajući im razmjenu inovativnih ideja, najboljih praksi, lekcija naučenih iz drugih zemalja i nedavnih inovacija. GATS mehanizam olakšava mobilnosti studenata i profesora što može izazvati dugotrajne migracije. Rezultat migracija se naziva "odljev mozгова", nekima je dobitak a drugima je gubitak. Zakonodavni okvir za izvoz i uvoz edukacijskih usluga, ubrajajući migracije stanovništva, od značajne je važnosti u procesu akreditacije, licenciranja i osiguranja kvalitete (Mittelman J., H., 2018.).

Reforme koje su rektori i prorektori proveli za podizanje učinkovitosti ispitivanja i stavova studenata su se temeljile na transformaciji sveučilišne kulture iz niskih kriterija prema poticanju visokih očekivanja od profesora i studenata (Owenden-Hope T., Passy R., 2018.).

Promjenom pristupa poučavanja dajemo do znanja budućim studentima spremnost na promjene ukoliko se pokaže da trenutni način poučavanja nije dobar. Mladi ljudi su predvodnici promjena jer su lako prilagodljivi, brzo reagiraju na trendove u okruženju, ukazuju na potrebna poboljšanja, ističući prednosti i mane. Hrvatska je mala zemlja istaknute regionalne percepcije (prepoznatljive ljepota resursa i očekivanja od proizvoda). Treba se usmjeriti na neiskorištene potencijale, i znati ih iskoristiti.

U sljedećem poglavlju se analizira što je to edukativni turizam te što obilježava takav oblik turizma. Približavanje pojma edukativnog turizma čitateljima je važno zbog razumijevanja tematike ovog završnog rada.

4. DEFINICIJA I OBILJEŽJA EDUKATIVNOG TURIZMA

Edukativni turizam uključuje eksplicitno i namjerno iskustvo učenja, zahtijevajući određenu aktivnost od edukativnog turista. Reflektivne prakse koje se zbivaju u pojedinom mjestu ili tijekom turističkog iskustva bitne su za učenje, a u odmaku od standardnih interpretacija turizma, ukazuju da se koncept edukativnog turizma prostire izvan granica konkretnog turističkog iskustva i uključuje razdoblje prije te poslije promišljanja i konzumiranja putovanja. Edukativni turizam se može opisati kao partnerski oblik turizma, pri kojemu pružatelji turističkih usluga i turisti oblikuju željena iskustva. Znanstveno je dokazano da je mišljenje turista u vidu motiviranosti za učenje bitnije za efikasno učenje od bilo koje kvalifikacije koju posjeduju.

Edukativni turizam može se identificirati po tri temeljne značajke

1. Cilj putovanja je edukacija
2. Uči se kroz doživljaj destinacije
3. Putovanje je osmišljeno oko obrazovnog programa (McGladdery C., A., Lubbe B., A., 2017.).

Edukativno krstarenje, školski izleti, seminari i stjecanje iskustva u inozemstvu su odlični primjeri edukativnog turizma. Struktura edukativnog turizma prepoznaje tri segmenta kao što su znanost o turizmu, znanost o edukaciji i segmente vanjskog okruženja (Zatsepina M., B., et al., 2020.).

U zadnjih par desetljeća porastao je broj studenata diljem svijeta koji studiraju izvan granica vlastite zemlje. Međunarodni student je individua koja fizički prelazi međunarodnu granicu između dviju zemalja s ciljem prisustvovanja u edukacijskoj aktivnosti u receptivnoj državi koja je drugačija od zemlje podrijetla. Pozitivne strane studiranja u inozemstvu se mogu sagledati iz pozicije studenta i receptivne države. Receptivne države imaju pozitivnih učinaka od međunarodnih studentskih troškova za slobodne aktivnosti, zabavu, piće, hranu i smještaj, školarine te putovanja u druge regije receptivnih zemalja i posjete lokalnim atrakcijama. Pozitivne strane za studente su studij, komunikacija s lokalnim stanovništvom, drugim stranim i lokalnim studentima te iskustva koja stimuliraju profesionalni i osobni rast.

Putovanje je glavni segment svake interpretacije edukativnog turizma jer predstavlja važnu ulogu u kompletnom iskustvu. Putovanja ispunjavaju želju za učenjem o običajima mjesta i kulturi. Tijekom putovanja, turisti se aktivno uključuju u „tjelesne, emocionalne i kognitivne dimenzije“ te se učenjem postižu izravna iskustva, što se smatra „fundamentalnim otkrićem“. Tijekom zadnjih par desetljeća, sveučilišta pridaju sve veću pažnju vlastitom doprinosu građanskom društvu te suradnji u pothvatima na određenom području s lokalnim dionicima kako bi potaknuli održivost lokalnog ekonomskog rasta i razvoja (Tomasi S., et al., 2020.).

Iskustvo učenja u edukacijskom turizmu se kreće i izvan konkretnog turističkog doživljajate obuhvaća pripremu prije putovanja, kao što je priprema studenata, zapošljavanje osoblja i razvoj proizvoda i usluga. Iskustvo učenja ima značaj i nakon putovanja, jer suustanove za podučavanje nastale kako bi održale društvene poveznice studenata s lokalnim stanovništvom. Edukacijski turizam ima ogroman potencijal ponuditi konstruktivno iskustvo cjeloživotnog usavršavanja i učenja kako za svoje korisnike, takoi za profesore. Bitno je prepoznati važnost neformalnog i formalnog učenja, samofinanciranog i samomotiviranog učenja.

Uz definiciju i obilježja, važno je istaknuti da edukativni turizam pomaže u razumijevanju globalnih problema kao što su globalno zatopljenje, demografska neravnoteža, smrtonosne bolesti i dr. Edukativni turizam potiče razmjenu ideja, osobni razvoj te stvara razumijevanje za kulturološke razlike. Život u drugoj zemlji stvara empatiju i poboljšava poštovanje prema drugim kulturama ali i okolini.

U sljedećim potpoglavljima analizira se razvoj edukativnog turizma, globalna percepcijate kako se edukativni turizam treba približiti svim dobnim skupinama.

4.1. Razvoj edukativnog turizma

Razvojem ICT-a se pokreće edukacijski turizam, kvalitetnijim pristupom, promoviranjem te boljom dostupnošću i infrastrukturom se podiže status edukacijske ustanove. Kvaliteta istraživanja i stručnost profesora privlači strane studente jer ih upečatljivo okruženje inspirira za istraživanje i razvoj. Korisne tehnološke inovacije i vrhunska istraživanja ključna su stranim studentima jer se trude steći vještine koje će im dati prednost u kompetitivnom radnom ambijentu. Treba se postaviti naglasak na kvalitetno istraživanje i razvoj te integriranje lokalnog nastavnog okvira u međunarodni vizualni dojam te praksu što bi osiguralo Hrvatskoj da pridobi više edukativnih turista.

Ključna prednost edukacijskog turizma je poznavanje i razumijevanje dobrih rezultata drugih zemalja. Edukacijski turizam pomaže pri kulturnoj integraciji te ga se treba promatrati kao tvorevinu koja se odupire kulturnim nesporazumima, etnocentrizmu i ksenofobiji.

Studenti su tijekom boravka u drugoj zemlji izloženi raznovrsnim vrijednostima kolektivismu i individualizmu, jednakih prava te meritokracije što ih čini lobistima društvenih promjena u domicilnim zemljama (Smith A., 2012.). Važno je uključiti edukacijski turizam u lokalne i nacionalne strategije planiranja turizma. Političke smjernice bi trebale podržavati ovakav oblik selektivnog turizma te osigurati primjenu pomoću povezivanja turista i lokalnog stanovništva.

Projekti razmjene trebali bi se intenzivirati, a broj institucija bi se trebao povećati uključivanjem zemalja u razvoju. Studenti na razmjeni, školski administratori i profesori stječu znanje koje oslabljuje etnocentrizam, potiče rast akademskih postignuća i standarda u razvijenim i zemljama u razvoju. Ulaganje u prednosti koja sveučilišta nude se moraju bolje prezentirati studentima, da studenti znaju koje pogodnosti imaju tijekom studija (studentska menza, povrat poreza, besplatan ured itd.).

Pojedine edukacijske institucije su počele poboljšavati postupak razvijanja izraženije institucionalne samostalnosti, povodom čega su počele donositi promjene u pojedinim edukacijskim aspektima i kurikulumu, koji se u pojedinim situacijama mogu protumačiti kao tvorci kvalitete i moralnosti. Mnoge edukacijske institucije su konsolidirale klasične

načine rada koji su neučinkovito izvršavali aktivnosti te izgubili svaki smisao svoje funkcije, pogodujući narušavanju kvalitete (Vasquez-Martinez C., R. et al., 2013.).

Slika 4., Piramida razvoja edukativnog turizma s naglaskom na razvojne i ulagačke potencijale



Izvor: izrada autora prema Vasquez-Martinez C., R. et al., 2013. te ideja na osnovi vlastitog iskustva

Da bi edukativno-turističko iskustvo bilo što kvalitetnije, turisti trebaju doživjeti razliku od klasičnog kvalifikacijskog okvira, a turistički doživljaj mora biti prikladan edukaciji. U takvim situacijama mogu se razviti pokazatelji koji reflektiraju razvoj globalne percepcije (kognitivni pokazatelji), globalne misli (afektivni pokazatelji) i globalne kompetencije (pokazatelji ponašanja) (McGladdery C., A., Lubbe B., A., 2017.).

Inicijative poput dostupnosti kvalitetnijih studentskih usluga, više prilika za privremeni ili trajni radni odnos po završetku studija, ponude statusa trajnog ili privremenog stanovnika (*permanent or temporary residence*) te određene marketinške inicijative posredstvom studenata koji su završili studij i institucijskih suradnja, povećati će brojnost inozemnih studenata. U Hrvatskoj je slabo zastupljena suradnja s Indijom, Kinom i drugim zemljama jugo-istočne Azije što se može smatrati neiskorištenim potencijalom te se trebaju uložiti veći naponi da se privuku studenti iz tih područja koji skupno imaju preko 2 milijarde

stanovnika. Programi mobilnosti bi trebali ciljati pojedine osobe, neovisno o godinama ali treba prilagoditi ponudu dobnoj skupini. Dobar glas daleko se čuje.

4.2. Globalni edukativni turizam

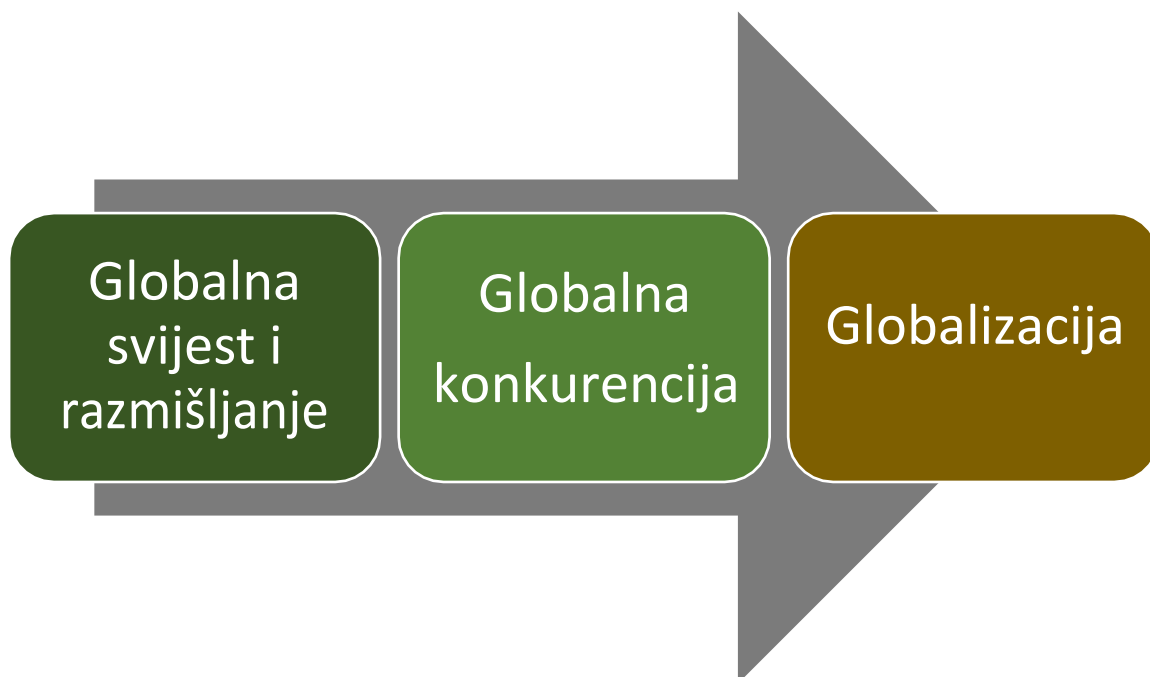
Globalna konkurencija i globalizacija su važne strane globalnog edukativnog turizma. Jasni trendovi i razvoj, kao što su svjetske sveučilišne ljestvice i valorizacija najboljih sveučilišta, odredili su način rada sveučilišta. Države i državna sveučilišta reagiraju na ove promjene na različite načine.

Efekti globalizacije su naglašeni u mjeri da su brojne temeljne pretpostavke sveučilišne naobrazbe dovedene u pitanje. Temeljna pretpostavka i dalje stoji, da živimo u okruženju koje i dalje uči, ulaže u sebe. Pojam cjeloživotnog obrazovanja duboko je integriran unašu svijest te je i dalje dio naše svakodnevice.

Upotreba holističkih strategija izvrsnosti je jedan od potencijalnih ciljeva suvremenih sustava rangiranja. Bilo da se govori o analizi sveučilišnih metoda poučavanja ili procjeni prisutnosti studenata na mreži, suvremeni sustavi rangiranja nastoje nadvladati pretjerano jednostavan oblik ocjenjivanja koji pretjerano ističe produktivnost istraživanja. Sveučilišta su odgovorna za vlastitu organizaciju ali i organizaciju svijeta prema budućnosti, tako da inovativne strategije mogu doprinijeti snažnom napretku akademske izvrsnosti (Zajda J., Rust V., 2016.).

Potreba za globalnim razmišljanjem i svijesti građanstva da se gospodarstva razvijaju ako građani ulažu u sebe te razvijaju vlastitu svijest o mogućnostima koje ih očekuju u otvorenijem pristupu prema svijetu u cjelini. Sveučilišta ulažu sredstva da od studenata stvore ljudski resurs koji će se moći natjecati na globalnom tržištu rada, neke zemlje su uspješnije od drugih ali globalna konkurencija potiče efikasnost i stručnost zaposlenika jer bez cjeloživotnog učenja i natjecanja neće opstati na tržištu rada. Globalizacija potiče rast i razvoj te potiče povezivanje svijeta kako bi se zaobišle uobičajene prepreke u svijetu.

Slika 5., Razvoj globalne percepcije



Izvor: izrada autora prema Zajda J., Rust V., 2016.

Globalizacija edukacije može ljude udaljiti od provincijalizma i poboljšati samopouzdanje pojedinca. Težnja za optimalnim korištenjem pogodnosti koje donose napredne tehnologije, kao što su pristup inovativnim izvorima znanja i mnoštvo informacija potiče sveučilišta da se bolje pozicioniraju (Mittelman J., H., 2018.).

Edukativne turističke usluge se mogu podijeliti prema sljedećim metodama:

- 1) međunarodna mreža za internetsku edukaciju te učenje na daljinu,
- 2) dolazak stranih studenata na redoviti studij,
- 3) pokretanje filijala stranih edukativnih institucija u državi ili njihovih odvojenih odjela, koji ne nude puni program edukacije, ali provode nastavu u pojedinim disciplinama, kao što su tečajevi jezika i dr.,
- 4) poziv stranih profesora na pojedine edukativne institucije (Iastremska O., 2020.).

Pojedine države izdaju vize namijenjene studentima koje traju do jedne godine te se moraju obnavljati za svaku novu akademsku godinu. Neke države imaju edukativnu vizu koja pruža studentima zakonsko pravo na boravak i zaposlenje, najčešće se radi o jednoj godini nakon završetka studija. Pojedine države nisu odredile vremensko ograničenje za završetak edukativnog programa te si studenti mogu odrediti vlastiti nastavni program ovisno o dostupnosti predmeta. Student odabire broj predmeta koje planirati studirati kroz godinu te plaća predmet individualno te ako padne taj predmet, ponovno ga plaća.

Svjetonazor je važan za razvoj okvira visokog obrazovanja jer države i njihova visoka učilišta pokušavaju neprekidno poboljšavati svoje sustave iz mnogih razloga (npr. globalno pozicioniranje). Promjene koje se očituju u dokumentima pojedine zemlje dokazuju da ciljevi i državni uspjesi izravno posreduju u svjetskim trendovima.

4.3. Edukativni turizam – motivacija i dobne skupine

Svako sveučilište ima obavezu omogućiti studentima prilagodbu sredini i razvoj u osobe koje će biti predvodnici promjena, neovisno o godinama. Važno je tražiti mišljenje studenata o uslugama koje sveučilište nudi te po potrebi ispraviti pogreške ili poboljšati uslugu. U SAD-u je provedeno istraživanje o zadovoljstvu studenata s uslugama koje im sveučilište nudi. Rezultati tog istraživanja se nalaze u tablici koja slijedi. Rezultati tog istraživanja su važni jer daju sliku što studenti osjećaju u prihvatnoj instituciji te zemlji u kojoj se nalaze.

Tablica 1., Odgovori međunarodnih studenata i njihova mišljenja u svezi sveučilišnih praksa

Da li se studenti iz drugih zemalja osjećaju dobrodošlo?	77% studenata se osjećaju dobrodošlo
Da li se studenti diskriminiraju na osnovu nacionalnosti?	31% studenata se diskriminira na osnovi nacionalnosti

Da li kulturne barijere predstavljaju probleme?	30% studenata kažu da kulturne barijere predstavljaju probleme
Da li je teško pronaći prijatelja iz zemlje u koju se ide?	41% studenata kažu da je teško
Da li je lako pronaći prijatelja iz matične zemlje?	86% studenata kažu da je lagano
Da li je lako pronaći prijatelja iz drugih zemalja a da nisu domaći studenti?	80% studenata kažu da je lagano
Da li su dolazni studenti uključeni u razne aktivnosti na sveučilištu i zajednici?	60% studenata nije uključeno u razne aktivnosti na sveučilištima
Da li dolazni studenti imaju dobar socijalni život na kampusu?	Samo 29% studenata kažu da nemaju dobar socijalni život na kampusu
Da li su studenti zadovoljni kvalitetom podučavanja?	89% studenata kažu da su zadovoljni
Da li se studenti lako prilagođavaju na fakultetske obaveze?	83% studenata kažu da se lagano prilagođavaju obavezama
Da li studenti traže pomoć od profesora u predviđenom vremenu za rad sa studentima?	71% studenata kažu da traže pomoć od profesora
Da li studenti stignu obaviti sve svoje obaveze tijekom nastave ili u vremenu predviđenom za to?	59% studenata kažu ne stignu, treba im više vremena
Da li dolazni studenti osjećaju stres prilikom rješavanja obaveza?	34% studenata kažu da osjećaju stres prilikom rješavanja obaveza
Da li studenti lako dolaze do smještaja?	30% studenata kažu nisu lako došli do smještaja
Da li se studenti lako snalaze u gradskom prijevozu?	51% studenata kažu da se ne snalaze dobro u gradskom prijevozu

Da li edukacijske ustanove dobro informiraju studente o imigracijskim pitanjima?	77% studenata kažu da su zadovoljni o informacijama vezanim uz pitanja o imigraciji
Da li edukacijske ustanove dobro informiraju studente o otvaranju bankovnog računa?	Samo 26% studenata kažu da nisu zadovoljni s informacijama vezanim o otvaranju bankovnog računa
Da li je uobičajena hrana koju studenti jedu lako dostupna?	24% studenata kažu da hrana koju uobičajeno jedu, nije lako dostupna

Izvor: izrada autora prema Redden E.,2019.

Brown zaključuje da 80% studenata pristupa tečajevima i/ili programima imajući na umu zaposlenje, te 10% na osnovu predmeta koji se nude. Na odabir posla utječe osobnost pojedinca. Studenti koji preferiraju radna mjesta koja obuhvaćaju rad s ljudima (njega, prodaja itd.) imaju male šanse da se upišu na STEM tečaj ili program (matematika, inženjerstvo, tehnologija, znanost i dr.) (Brown J., 2020.).

Studenti su tijekom studija podložni stresu te akademskim poteškoćama. Čimbenici zaštite kao što su oblici suočavanja, uključujući društvenu potporu, duhovnost i otpornost mogu umanjiti stres povezan sa životom i učenjem u drugoj zemlji. Sveučilišta se potiču na povezivanje usluge ili formiraju međunarodni program u sklopu sveučilišta koji promovira dobro zdravlje i koji preobrazbu čini manje stresnom.

Fleksibilnost je važna za studente pri akulturaciji¹ u novo okruženje, učenju i interakciji. Fleksibilnost je mogućnost prilagodbe, a isto je ciklus cjeloživotnog učenja. Provođenjem edukacije za međunarodne studente, sveučilišta formiraju buduće svjetske lidere i one koji će promijeniti na bolje život svih sugrađana (Mesidor J., K., Sly K., F., 2016.).

¹ Akulturacija - prihvaćanje kulturoloških razlika u novoj sredini

Na motiviranost inozemnih studenata za studiranjem u drugoj zemlji utječu troškovi, kvaliteta obrazovanja i obrazovne institucije te okolišni, sigurnosni, regulatorni, kulturalni, socijalni i politički čimbenici.

Demografske komponente kao što su spol i dob funkcioniraju kao motivacijski čimbenici. Troškovi odlaska, školarine i stipendije, grupirani su pod troškovnim čimbenicima. Štoviše, razlozi za napuštanje zemlje obuhvaćaju akademsku reputaciju, akademski, osobni i profesionalni razvoj grupiran kao čimbenik kvalitete. Čimbenici kao što su duhovna atmosfera i klima mjesta grupirani su pod čimbenikom okoliša. Upis, imigracijai viza su grupirani pod regulatorne čimbenike. Putovanja, traženje međunarodnog iskustva, blizina, novi jezik i kulturne veze su grupirani pod kulturne čimbenike. Politički čimbenici označavaju politike i političke veze u receptivnim i emitivnim zemljama. Pitanja poput rasizma, vladavine prava i diskriminacije grupirana su i prihvaćena kao sigurnosni faktori. Društveni čimbenik obuhvaća društvene mreže o studentskoj referentnoj skupini (npr. međuljudski izvori informacija dostupni na društvenim mrežama) (McGladdery C., A., Lubbe B., A., 2017.).

U sljedećem poglavlju se analiziraju destinacije edukativnog turizma. Svaka destinacija ima svoju prošlost, i budućnost. Posebno se ističu SAD i UK kao destinacije koje su postigle najviše oko razvoja edukativnog turizma.

5. DESTINACIJE EDUKATIVNOG TURIZMA

Počeci edukativnog turizma potječu iz 17. i 18. st. Edukativni turizam započinje u vidu edukativnih ruta po Europi poznatih kao „Grand Tour of Europe“. Na rast i razvoj putovanja snažno utječu razne točke ljudskog napretka. Cilj edukativnog putovanja je učenje različitih jezika, širenje i stjecanje znanja te jačanje jezičnih vještina. Najpopularnije destinacije su Napulj, Firenca, Venecija, Rim, Pariz i dr. Putovalo se i u druge zemlje kao što su Njemačka, Španjolska te zemlje Balkana i Istočne Europe (Voleva I., 2020.).

UNESCO-ov statistički institut bilježi rast od 2011. do 2016. s 3,9 na 4,8 milijuna međunarodnih studenata. Najvažnije receptivne države su SAD, UK, Australija, Francuska, Njemačka i Rusija koje čine više od 50% ukupnih prihvaća međunarodnih studenata (Zajda J., Rust V., 2016.). Na globalnom nivou, zemlje koje su se isticale sudjelovanjem u edukativnom iskustvu su bile Saudijska Arabija, Francuska, Nigerija, Južna Koreja, Njemačka, Indija, Kina i pojedine zemlje u srednjoj Aziji. U 2013. i 2014. godini, broj studenata iz SAD-a u inozemstvu je bio 304,465 te je Europa bila najdraža destinacija, glavne receptivne zemlje su bile Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka, Francuska, Španjolska, Irska i Italija u Europi te Južna Afrika, Japan, Australija i Kina u ostatku svijeta. Prema podacima OECD-a, u 2016. godini 3,5 milijuna međunarodnih studenata sudjelovalo u mobilnosti diljem svijeta te ih je najviše bilo iz Kine (1,9 milijuna), najčešće su odabrali Australiju, Veliku Britaniju i SAD kao destinaciju. Studenti u Europi najčešće putuju u druge europske zemlje na studij.

SAD je u 2016. godini bio glavna destinacija za edukativne turiste prema OECD-ovim podacima, 971,000 studenata je sudjelovalo u edukativnom iskustvu. Europska unija je u 2016. godini potaknula 1,6 milijuna studenata da sudjeluju u edukativnom iskustvu te je Ujedinjeno Kraljevstvo bila glavna destinacija za najveći broj studenata, 26% ukupnog broja studenata iz inozemstva. Francuska, Njemačka i Italija su bile iza Ujedinjenog Kraljevstva po broju studenata koje su prihvatili da sudjeluju u edukativnom iskustvu (Tomasi S., et al., 2020.).

U sljedećim potpoglavljima analizira se marketing destinacija, kreiranje brenda, segmentacija, pozicioniranje i usporedba edukativnih destinacija. Navedene stavke su

važne jer se Hrvatska treba ucrtati na globalnoj karti kao sigurna i nezaobilazna destinacija za potencijalne goste.

5.1. Marketing destinacija i kreiranje prepoznatljivog brenda

Brojna sveučilišta zapošljavaju stručnjake za marketing i medije koji su domišljati u privlačenju pažnje pojedinaca te slanja dopadljivih poruka. Ako su sveučilišta zaokupljena ekonomskim pitanjima, opasno je sagledati sveučilište kao ustanovu koja razvija „intelektualni kapital“ među „potrošačima“ te kojoj je glavni cilj upis što više studenata. U ovom primjeru studenti i diplome su „proizvodi“. Cilj sveučilišta nije samodemistificirati uobičajeno znanje, već ga rekonstruirati i pružiti određene solucije. Svrha sveučilišta je naučiti studente kako kritički rasuđivati, otkrivati činjenice i rješavati probleme (vidi pogl. 3.3.).

Mittelman dokazuje da više od 85% ispitanika izjavilo da su istraživali pojedine destinacije prije putovanja te su ih slike i videozapisi s Facebooka, YouTubea, Instagrama i Snapchata najviše privukli. Ispitanici su najčešće koristili Facebook (oko 70%), YouTube (65%), Instagram (56%), Snapchat (40%) i dr. 41% ispitanika koristi navedene vrste medija između 1 i 3 sata dnevno, 30% ispitanika koriste navedene medije između 3 i 5 sati dnevno. Angažman domicilnog stanovništva, uključenost gostiju, vjerodostojnost izvora te kvaliteta dostupnog materijala značajno pridonose formuliranju stava te ponašanja korisnika koji koriste društvene i druge mreže. Pri kreiranju imidža izražena je važnost dostupnosti destinacije te dostupan javni gradski i međugradski prijevoz (Mittelman J., H., 2018.).

Društveni mediji odudaraju od uobičajenih marketinških kanala. Društveni mediji se oslanjaju na vođenje razgovora, razmjenu informacija i mišljenja. Kad su izvori financiranja za ekonomski rast i razvoj limitirani, a predviđanja velika, društveni mediji mogu ponuditi ciljane, interaktivne, zanimljive, pravovremene i jeftine opcije za oglašavanje destinacije. Društveni mediji nude poveznicu između visokih učilišta i međunarodnih studenata za međusobnu interakciju (Irfan A., et al., 2017.).

Sveučilišta moraju promovirati svoje strategije internacionalizacije, što zauzvrat potiče međunarodnu mobilnost studenata. Profesori imaju drugačije potrebe i očekivanja, stoga povezane industrije i idejni tvorci politike moraju uspostaviti uvažavanje nastojanja

specifičnih turističkih grupa. Isto mogu postići uspostavom određene marketinške strategije, uzimajući u obzir omnibusov model (test)². Demografija je bitna komponenta edukativnog turizma ali zahtjeva provođenje daljnjih istraživanja (Harazneh I. et al., 2018.).

Hrvatska mora koristiti pažljive korake u marketinškoj strategiji turističkog razvoja te kreiranju brenda zasnovanog na mediteranskoj kulturi. “4 bunara” i “Supetar u Teksasu” su dobri primjeri projekata u promociji tisuću godina “vremešne” kulturne baštine Republike Hrvatske globalnom turističkom tržištu (Perkov D., 2005.).

Destinacijski marketing poprima sve kompleksniji oblik jer turisti koriste destinaciju u vidu stjecanja iskustva te nerijetko zanemaruju da turistički proizvodi uključuju veliki broj individualnih proizvoda i usluga. Globalna konkurencija u turizmu postavlja nove prepreke i izazove. Marketinške destinacije moraju zadovoljiti ključne ciljeve izrađene analizom dionika i uravnotežiti adekvatnu potražnju s ponudom, kombinirajući mnoštvo marketinških alata za suradnju s dobavljačima i potrošačima. Globalna konkurencija i moderni putnici usmjeravaju destinacijski marketing u glavnog posrednika između turista i lokalnih čelnika. Turisti sve češće uključuju specifične interese te svoja putovanja opisuju kao rekreacijska i edukacijska iskustva (Das Gupta D., 2011.).

Slika 8., Digitalni marketing kao rješenje problema sezonalnosti



² Omnibusov model (test) identificira različite izvore informacija, inovira zastarjele modele te spaja više izvora u jedinstven materijal

Izvor: Ciesielski C., 2018., <https://www.business2community.com/digital-marketing/why-seasonality-matters-in-digital-marketing-02122232>

Edukacijom radnika i suradnjom između komplementarnih i konkurentskih destinacija osigurava regijama da se informiraju i uče jedni od drugih te se usklađuju sa zahtjevima potražnje. Inovativni marketing motiviran istraživanjem i upotrebom novih tehnologija bit će najbolji način upravljanja i plasiranja konkurentnih destinacija u budućnosti za boljitak svih dionika.

Pojam brenda može se definirati na više načina, ovisno o perspektivi iz koje se promatra. Uobičajena definicija je u direktnoj vezi s analizom proizvoda ili usluge te diferencijacijom od konkurencije, upotrebom odgovarajućeg imena, logotipa, vizualnih znakova, simbolai ili dizajna.

Da bi se određena destinacija brendirala mora percipirati stavke pojedinog brenda kao što su arhitektura (definira uloge u tvrtki), revizija (procjenjuje stanje brenda), zajednica (entitet u kojem se događa komunikacija između potrošača i brenda), kultura (organizacijska kultura brenda), detalji (procjena vrijednosti brenda), suština (srž brenda u jednoj rečenici ili apstraktnoj ideji), proširenje (npr. proširenje ponude novim proizvodima), povijest (prepoznavanje povijesti brenda), ikona (poveznice s kojima se ljudi slažu), identitet (izgradnja, održavanje i proširenje potrošačke zajednice), odanost, osobnost (povezivanje brenda s osobama), ponuda (što brend posjeduje, podbrendovi ili drugi brendovi i sl.), pozicioniranje („instaliranje“ brenda u svijest potrošača slanjem kongruentnih poruka), strategija (stvaranje strategije za prezentaciju brenda kao jedinstvenog), re-brandiranje (kombinacija dvaju ili više brendova s ciljem stvaranjem novoga), zaposlenici (motivacija zaposlenika da budu ambasadori tj. predstavnici identiteta i izgleda brenda), brendiranje proizvoda i usluga (povezivanje proizvoda i usluga s potrošačima) (Heding T., et al., 2008.).

Rastom broja putovanja i kratkih odmora, širenjem novih destinacija i niskotarifnih zračnih prijevoznika te sve većom dostupnosti interneta, destinacije će ovisiti o razvoju i očuvanju jedinstvene osobnosti brenda. Osobnost brenda mora ostati vjerodostojan i motivirajući za njihove potrošače. Država kao brend mora biti spremna za prilagodbu ponašanja prema turistima i promjenjivim stavovima u svakom trenutku, mora biti spremna za poboljšanje odnosa između zapošljavanja i gospodarskih aktivnosti te poticati ponovne posjete (Tan A., J., 2008.). Korištenjem holističkog pristupa možemo razvijati imidž

pojedine atrakcije te uspostaviti komunikaciju s posjetiteljima. Možemo uključiti i educirati različite dobne skupine, koristeći toleranciju te učiti na slučajevima iz okruženja (Gržinić J., 2019.).

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, kada govorimo o sustavu brendiranja, govori o primjeni profesionalnog oblikovanja hrvatskog turističkog brenda s ciljem promjene percepcije potencijalnih tržišta koji vide Hrvatsku isključivo kao ljetnu destinaciju (Lončarić B., 2014.).

5.2. Segmentacija tržišta i pozicioniranje destinacija

Da bi došlo do razvoja sveučilišta u priobalnim hrvatskim destinacijama, treba poraditi na identifikaciji prikladnog mjesta te razvoju područja (osiguranje pristupa, smještaja, rekreacije, sigurnosti i čistoće). Mnogi obalni gradovi doživljavaju pad industrija, najčešće u sektorima kao što su ribarstvo, pristaništa, luke i brodogradilišta te uslužne aktivnosti usklađene sa sezonskim turizmom (Miller M., L., Hadley N., P., 2005.), kao primjer možemo uzeti gradove Pulu i Rijeku. Sveučilišta na tim prostorima susreću se s identičnim trendovima zbog njihovog društveno-ekonomskog okvira. Na akademskim institucijama pozicioniranim u obalnim područjima treba se usredotočiti na mjere poboljšanja ponude, izvrsnog vođenja kao i mjesta gdje se sveučilište nalazi jer je to od ključne važnosti za promjenu kulture i poboljšanje postignuća studenata.

Koristeći holistički pristup edukaciji, stvara se ljudski resurs koji kritički može promatrati situacije u poslovanju i edukaciji, što potiče rast i razvoj pojedinca, tvrtke i sveučilišta. Trendovi se iz godine u godinu mijenjaju te je važno odgovoriti na promjene na što brži i efikasniji način. Sveučilišta u obalnim područjima Hrvatske (izuzev Rijeke) zaostaju za onima na kontinentu (kvaliteta i integritet) jer im primarni cilj nije na razvoju edukacije, nego na jačanju industrija koje financijski doprinose državi (turizam najviše). Promjenom percepcije, dao bi se vjetar u leđa pojedincima i tvrtkama da stvaraju više i bolje, neovisno o lokaciji (Patel N., V., 2003.).

Postoje dva oblika segmentacije, *a priori* i *post hoc* segmentacija. *A priori* segmentacija koristi varijable koje određuju kriterije za podjelu tržišta koji su unaprijed poznati, a *posthoc* segmentacija koristi kriterije za podjelu tržišta koji su poznati tek poslije, kada nema

informacija o nerazdvojnem potrošačkom skupu i skupinama varijabli koje se koriste kao temelj za segmentaciju.

Procjenom raznih tržišnih segmenata, tvrtke moraju sagledati veličinu tržišnog segmenta (npr. broj potrošača), strukturnu atraktivnost (npr. dobavljači, kupovna moć kupaca, konkurenti i zamjenski proizvodi i rast (npr. očekivana profitabilnost i prodaja) pojedinog segmenta, uzevši u obzir strateški cilj te njihove resurse. Ovi standardi bodovanja pomažu tvrtkama pri donošenju odluka o segmentima koji su isplativi te donose određenu korist. Tvrtke imaju više izbora. Mogu upotrebljavati diferencirani marketing (fokus postaviti na više segmenata s raznim ponudama za svaki segment), nediferencirani marketing (fokus postaviti na cijelo tržište s jednom ponudom), koncentrirano-nišno tržište (fokus postaviti na jedan ili više manjih segmenata / niša s visokim udjelom) i mikromarketing (prilagodba ponude pojedinoj grupi potrošača ili lokaciji). Diferencirani marketing je trenutno najučestaliji pristup ciljanju tržišta (Tsiotsou R., H., 2012.).

Optimalna strategija pozicioniranja Hrvatske odvija se kroz mediteransku autentičnost s mnogim funkcionalnim (kvaliteta, autentičnost, opuštanje, otkriće i mediteranski ambijent) i emocionalnim (sigurnost, okoliš, uživanje u tradiciji, poznavanje i iskustvo) pogodnostima, ali i prednostima samoizražavanja (istraživanje, užitek, uzbuđenje, zabava, uživanje te bijeg od stvarnosti). Hrvatsku možemo predstaviti kao zemlju koja pruži pregršt iskustava.

Primjenom strategije diferencijacije neophodno je predstaviti i hrvatske regije. Važno je definirati vlastito pozicioniranje i ojačati svoje jedinstvenosti jer je bitno da turisti ne percipiraju Hrvatsku kao jednoobraznu zemlju u kojoj se regije međusobno takmiče, a ne regijama u drugim destinacijama. Adekvatnim pozicioniranjem regija u Hrvatskoj se mogu postignuti mnoge prednosti, kao što je obogaćivanje ponude raznovrsnim iskustvima, povećanje turističkog zadovoljstva odgovarajućim uslugama i proizvodima, diferencijacije u usporedbi s konkurentima, sprječavanje unutarnje konkurencije među hrvatskim regijama, kao i osiguravanje koncepta za komunikacijsku strategiju te izgradnju imidža s naglaskom na ključnim konkurentskim prednostima i potencijalima (Lončarić B., 2014.).

5.3. Usporedba destinacija edukativnog turizma

Temeljem prethodnog teorijskog istraživanja radova domaće i inozemne literature, izvršena je usporedba više destinacije edukativnog turizma koje generiraju veliki postotak edukativnog putovanja studenata u svijetu te su dani zaključci i prijedlozi. U ovom djelu rada ćemo se usredotočiti na 3 edukativne destinacije: Sjedinjene Američke Države, Ujedinjeno Kraljevstvo i Australija. Usporedba je prikazana tablicom 2.

Tablica 2., Usporedba destinacija edukativnog turizma

	SAD	UK	AUSTRALIJA
Nazivi visokoškolskih institucija	Fakultet, sveučilište, koledž	UNI (Sveučilište)	Sveučilište, fakultet, koledž
Podjela institucija	Privatna i javna	Privatna i javna	Privatna i javna
Iznosi školarina	Privatni studij: 36,880 \$ Javni studij: 26,820 \$	Prosjek je 19,500 \$	Prosjek je 20,716 \$
Principi poučavanja	Razvoj mekih i tvrdih vještina	Više čitanja, manje zadaća, slušanje predavanja te završni ispiti	Nastava temeljena na raspravi, manje grupe studenata i fokus se stavlja na područje studija
Broj studenata	Do 69000 studenata na sveučilištu	Do 41000 studenata na sveučilištu	Do 64000 studenata na sveučilištu
Raspored predavanja	Kolovoz – Svibanj	Rujan - Travanj	Ožujak –listopad
Ocjenjivanje	***A+ (97-100); ***A (93-96) ***B (83-86%) ***C (73-76%) ***D (65-66%).	** <i>First-class honours</i> (70-100%); ** <i>Second-class honours, upper</i> (60-69%); ** <i>Second-class honours, lower</i> (50-59%); ** <i>Third-class honours</i> (40-49).	* <i>High Distinction</i> (83-100%) 7; * <i>Distinction</i> (73-82.99%) 6-6.99; * <i>Credit</i> (63-72.99%) 5-5.99; * <i>Pass</i> (50-62.99%) 4-4.99.
Život studenata	Kampus je vezan uz društveni život i aktivnosti (sportovi, izvannastavne aktivnosti i dr.) a ne samo za učenje; zajedničke	Kampusi služe za učenje, druženje i razmjenu iskustava. Na kampusima se mogu nalaziti sportski sadržaji	Većina studenata žive u stanovima ilis roditeljima; malo vremena provode na kampusu, vrijeme provode u

	blagovaonice, knjižnica, kafići i dr.	koji se plaćaju na početku godine te su poticani od strane sveučilišta. U višim godinama, studenti se sele u stanove jer su na kampusima većinom mlađi studenti.	zajednici u kojoj žive.
Poredak najboljih sveučilišta	<i>Stanford University (2.), Harvard University (3.), California Institute of Technology (4.), Massachusetts Institute of Technology (5.) i dr.</i>	<i>University of Oxford (1.), University of Cambridge (6.), Imperial College London (11.) i dr..</i>	<i>University of Melbourne (31.), University of Sydney (51.), Australian National University (59.) i dr.</i>

* *Australski bodovni sistem prikazan u hrvatskom okviru, High Distinction – Odličan, Distinction – Vrlo dobar, Credit – Dobar, Pass – Dovolja*

** *Bodovni sistem UK-a, First-class honours – Odličan; Second class honours, upper - Vrlo dobar; Second-class honours, lower – Dobar; Third-class honours – Dovoljan*

*** *Bodovni sistem SAD-a, A+ - Izvrstan, A – Odličan, B – Vrlo dobar, C – Dobar, D – Dovoljan*

Izvor: izrada autora prema Killorin M., 2021. i Australaska vlada, 2021.

Sveučilišta i fakulteti u SAD-u se razlikuju po veličini, sveučilišta su veća te imaju veću ponudu nego fakulteti. Fakulteti ne trebaju biti dio sveučilišnog sustava ali mogu biti. Studenti na sveučilištima uče širi spektar znanja te su predmeti često iz drugačijih dijelova obrazovanja.

U SAD-u postoje privatne i javne obrazovne institucije, studenti plaćaju školarine ali mogu dobiti stipendije koje im pomažu da plate studij. Inozemni studenti plaćaju istu cijenu studija kao i domaći studenti a najbolji studenti dobivaju stipendije. Privatni studiji su skuplji od javnih, u prosjeku 28,000 USD ali privatne institucije daju velike popuste za studente što ih često s popustom čini jeftinijima. Sveučilišta, fakulteti i koledži rade po principu semestra.

Na edukativnim institucijama, 85% programa podučavanja čini standardna semestralna akademska godina, a nastava se održava od kraja kolovoza do sredine svibnja, sa stankama. Pojedini fakulteti dijele akademsku godinu na semestre, trimestre ili manja

mjesečna poučavanja ali je vrijeme poučavanja isto kao i na drugim sveučilištima. Podučavanje se vodi kroz predavanja, laboratorije ili rad u manjim skupinama. Pojedina poučavanja kombiniraju laboratorijske vježbe i predavanja.

Studenti se ocjenjuju kroz mješavinu sudjelovanja, pohađanja i rada na nastavi, seminarskih radova, kvizova te testova. Privatna sveučilišta koriste manje veličine razreda, bolje umrežavanje bivših (alumni) studenata, više osobne pažnje i druge pogodnosti koje omogućuju sveučilištu napredak po pitanju kvalitete, ponude i globalnog ranga. Najbolja sveučilišta u Americi su većinom javna.

Preddiplomska razina u Americi traje četiri godine, magisterij dvije te doktorat od pet do sedam godina. Zahtjevi preddiplomskog studija su da student ima osnovno znanje o nizu predmeta te izgradnja vlastitih mekih (međusobna komunikacija, kreativnost, sposobnost slušanja, prilagodbe itd.) i tvrdih vještina (upravljanje ljudskim resursima, matematika, prodaja, digitalni marketing itd.). Diljem institucija SAD-a koriste se metode kvizova, zadaća, grupnih projekata i nastave na sveučilištima. Završetkom studija, od studenata se očekuje da su spremni za rad i fokusirani na suštinu naučenog.

Na kampusima, studenti dijele sobe s dvoje ili više učenika, sobe imaju raznovrstan sadržaj te pojedini imaju i poslugu u sobu. Život na kampusima u Americi je podijeljen prema sestrinstvima (žene) i bratstvima (muškarci) koji su formirani putem grčkih slova (*Zeta Tau Alpha Sorority, Chi Omega, Kappa Alpha Theta* itd.). Navedene skupine imaju tajne rituale i specifična pravila upravljanja te su pokrenuta s ciljem poticanja, filantropije, umrežavanja i prepoznavanja. Bratstva i sestrinstva su poznata po velikim zabavama i događajima koji se dešavaju na kampusima. Studenti najčešće žive u kampusima, kućama ili stanovima te na području Amerike postoji oko 5,300 sveučilišta.

U Ujedinjenom Kraljevstvu institucije visokog obrazovanja se zove sveučilišta. Većina sveučilišta dobivaju novac od vlade, tj. zovu se javna sveučilišta. Mala je mogućnost da studenti dobiju financiranje iz vlade ili manju školarinu, pogotovo nakon izlaska zemlje iz Europske unije. Javna sveučilišta su bolje rangirana od privatnih, tj. imaju bolju kvalitetu ponudu.

Preddiplomski studij traje 3 godine, magisterij jednu godinu, a doktorat između tri i pet godina. Od studija možete očekivati manje zadataka ali više čitanja, tj. od studenata se traži da budu autonomni. Na predavanjima, profesor predaje a obaveza tijekom studija jeda se mnogo istražuju u slobodno vrijeme uz pomoć dostupnih materijala. Ocjenjivanje

se odvija kroz seminarske radove koji su usmjereni na određeni problem u društvu, izradu projekta ili pisanja rada na određenu temu, a završni ispit je najčešće sredstvo finalne ocjene. Podučavanje je usmjereno direktno na upisan predmet te se ulazi u dubinu problematike i samog predmeta a rijetko predmeti uključuju širi obujam poučavanja.

Studenti žive najčešće u studentskim domovima, posebice tek kada dođu na studij te kako godine prelaze, sele se u stanove i kuće te dijele troškove sa sustanarima. Na kampusu svaki student ima vlastitu sobu ili studio apartman te imaju usluge čišćenja, održavanja interneta, grijanja i slično. Sportske skupine, sindikati, klanovi i studentska društva su poticana od strane sveučilišta ali djeluju kao neovisne institucije koje su vođene od strane studenata. Sveučilište omogućava studentima da koriste njihove dvorane i terene za simboličnu naknadu na početku godine. U Ujedinjenom Kraljevstvu se nalazi oko 130 sveučilišta (Killorin M., 2021.).

U Australiji postoje 43 sveučilišta koja nude preddiplomske, diplomske i postdiplomske studije. Svako sveučilište je ispunilo samoakreditaciju putem ovlaštene agencije zadužene za procjenu standarda i kvalitete visokog obrazovanja u Australiji (TEQSA). Australijska sveučilišta nude velik izbor predmeta i tečajeva te motiviraju studente da sudjeluju u nastavi. U Australiji je značajna razlika između sveučilišta i fakulteta. Fakulteti u Australiji su manje institucije fokusirane na kontinuiranu ili tehničku edukaciju, izdaju diplome i certifikate za stručne studije te funkcioniraju kao dio sveučilišta, ali mogu biti i neovisni. U Australiji postoje javna (financirana od države) i privatna sveučilišta (izvor imje privatni kapital).

Podučavanje je usmjereno na praksu te razvijanje vještina koje će se moći iskoristiti na radnom mjestu. Preddiplomski studij traće tri godine ali mnogi studenti polažu kombinirane predmete, što produljuje vrijeme trajanja studija. Akademska godina se dijeli na dva semestra, prvi semestar traje od ožujka do lipnja, a drugi semestar traje od srpnja do listopada. Najviše predmeta koje studenti mogu učiti su četiri po semestru. Pohađanje dodatne godine je često te zahtijeva završni rad. Podučavanje se provodi kroz jedan sat rasprave i jedan sat predavanja tjedno. Rasprava je osmišljena da studenti razumiju i nauče više o tome što se govorilo na predavanjima. Često su to manje grupe studenata. Predavanja i rasprave su pripremljene da se lakše riješi završni test i rad te nema puno zadataka. Fokus predmeta je na području koji su studenti upisali te su iznimno rijetki neki drugi nevezani predmeti.

Studenti najčešće upisuju dvopredmetne studije da bi proučavali više područja znanosti. Radi upisa na fakultet, često studenti moraju položiti razlikovne predmete koji nisu usamoj srži upisanog fakulteta. Ako studenti nisu zadovoljni upisanim smjerom, mogu galako promijeniti ali se moraju riješiti razlikovni predmeti. Značajan broj studenata ne živi na kampusu, već u vlastitim stanovima ili s roditeljima. Kampusi nisu sastavni dio studentskog života, najčešće se studenti druže s lokalnim stanovništvom (Australaska vlada, 2021.).

Iz vlastitog iskustva autora ovog rada, Australija i UK imaju mnoge prednosti ali i mane. Započevši od geografskog položaja i vremena, Australija je daleka, „izolirana“ zemlja tesa kulturološki znatno razlikuje od drugih zemalja u blizini, izuzev Novog Zelanda. Tko voli sunce i manje padalina, to je savršena destinacija za spoj turizma i edukacije. Ljudi su pristupačni i pristojni ali nisu pretjerano otvoreni za osobe izvan uobičajenog kruga u kojemu se druže. U Australiji, većina studenata već ima društvo iz srednje škole te je teško uklopiti se. Za uklopiti se, treba mnogo vremena. Sveučilišta u Australiji su velikate se ne potiče druženje studenata dok smještaj na kampusima nije značajno izražen.

UK je na sjeveru Europe što im daje pristup europskom tržištu ali napuštanjem Europske unije izgubili su tu prednost. Vrijeme u UK-u je bolje zaobići, pogotovo zimi, ali unatoč tome, UK je jedna od najkvalitetnijih zemalja za edukativni turizam iz više razloga. Izvrnsi profesori (pristupačni, prijateljski nastrojeni, komunikativni, spremni pomoći, biti kritični ako postoji potreba za time i sl.), dobra organizacija, briga za studente, razne mogućnosti plaćanja, kampusi, visoka motivacija studenata da budu bolji te da budu tvorci promjena (poticanje autonomnosti).

Uklapanje s drugim studentima je poprilično jednostavno, svi se žele družiti, izlaziti, komunicirati (studenti su poprilično pristupačni). Razmotrivši obje zemlje kroz prizmu edukativno-turističkog okvira, Ujedinjeno Kraljevstvo je po pitanju edukacije kvalitetnija destinacija.

Slika 6., glavna atrakcija Sydneya (Opera House) kao primjer privlačenja međunarodnih posjeta



Izvor: iz arhive autora, 2017

Slika 7., University of Greenwich, infrastruktura kao prednost pred konkurencijom



Izvor: iz arhive autora, 2020

Kao što je navedeno u prijašnjim odlomcima rada, infrastruktura je bitna za privlačenje međunarodnih studenata, a dobar primjer valorizacije infrastrukture je sveučilište u Londonu. Važno je iskoristiti marketing kao sredstvo stvaranje prepoznatljivosti sveučilišta, ističući stvari koje će međunarodnim studentima biti interesantna (primjer *Opera House, Sydney*).

U sljedećem poglavlju analizira se edukativni turizam kao sredstvo produljenja sezone. S obzirom da akademska godina započinje u listopadu i završava u lipnju, edukativni turizam je odličan primjer kako riješiti problem sezonalnosti. Studente se može uključiti i u druge oblike turizma kao što su gastronomski, kulturni, sportski itd. Promocija hrvatskih atrakcija među studentima je dobar način da se privuku stalni gosti, tj. gosti koji se vraćaju iz godine u godinu.

6. EDUKATIVNI TURIZAM KAO RJEŠENJE PRODULJENJA SEZONE

Sezonalnost se može definirati kao bitna promjena u brojnosti turista uzrokovana promjenom vremena, dijelom godine te datumom donošenja odluke. Promjena može biti izravna ili neizravna ovisno o ponudi ili potražnji. Predvidljivost je povezana sa sezonskim promjenama turističke potražnje, menadžeri trebaju znati kako provesti strategiju koja je prilagođena poslovanju u teškim ali predvidljivim uvjetima. Preduvjet za uspješnu provedbu strategije je podudaranje segmenata koji utječu na potrebe turističkog tržišta te proizvoda i usluga u destinacijama. Važno je uspostaviti stabilan priljev gostiju kroz diversifikaciju tržišta, proizvoda i usluga te kroz okolišna i strukturalna rješenja (ČorlukaG., 2019.).

Najnoviji trend u edukaciji je njegova integracija s turističkim aktivnostima. Edukacijski turizam drži dominantnu poziciju na razini selektivnih oblika turizma kao što su rekreacijski, gastronomski i rehabilitacijski (medicinski). Edukacijski turizam jača turistički potencijal regije, grada ili mjesta s edukativnim potencijalom razvoja. Putovanje povezano s edukacijskim turizmom ima važan emocionalni utjecaj na sveukupni edukacijski proces, osobito na razvoj raznovrsnih iskustava i znanja, u usporedbi s klasičnom edukacijom.

Edukativni proces se može prezentirati na bolje načine Naime, sjedenjem u kutu i čitanjem knjiga se ne postiže mnogo. Praksa je mnogo bolja od teorije. Naglasak na znanje i vještine naučene na fakultetu se trebaju koristiti u okruženje kao što je npr. "Međunarodni program edukacije u praktikumu

Pojedini studenti pokušavaju poboljšati svoje sposobnosti i tehničko znanje izvan učionice. Poticanjem studenata na putovanje unutar granica države, stvaraju se preduvjeti i okruženje za produljenje sezone (Zatsepina M., B., et al., 2020.).

Edukativni turizam destinacijama može usavršiti edukativni turistički proizvod. Prvo se mora analizirati tržište te što će se podučavati o pojedinom području. Zatim, treba se posvetiti efikasnijem korištenju sadržaja, posebice izvan sezone te povećanju međuljudskog razumijevanje kroz kreativna i jedinstvena iskustva na putovanjima.

Važno je prepoznati potrebe turista u pojedinom dijelu sezone te ispunjavanjem očekivanja možemo stvoriti brend destinacije koja privlači turiste izvan glavne sezone. Jačanje inovativnih izvansezonskih marketinških strategija i poboljšanje turističkih

proizvoda i usluga povećava se broj turista izvan glavne sezone. Pozornost se treba usmjeriti prema dijelu godine u koji se misli privući turiste te prilagoditi strategiju da se što ravnomjernije rasporede turisti kroz cijelu godinu.

Popularnost edukativnog turizma raste iz godine u godinu. Odgovarajuća kombinacija edukativne prakse i čimbenika turizma omogućuje djelomičnu revitalizaciju klasičnog edukativnog procesa, pojačava se interes studenata za isti, jača želja za ostvarivanjem boljih rezultata te za usvajanjem pojedinih socijalnih vještina. S obzirom da se edukativni turizam u sveučilišnom pogledu odvija izvan sezone, može se utvrditi da je edukativni turizam dobra opcija za produljenje sezone.

U sljedećim potpoglavljima analiziraju se čimbenici odabira edukativnih destinacija, percepcija edukativnih turista i tehnologija kao ključna stavka u razvoju edukativnog turizma.

6.1. Glavni čimbenici odabira edukativne destinacije

Akademski i životni čimbenici koji utječu na kvalitetu usluge, razinu zadovoljstva, cijene i povjerenje su važni za studente koji namjeravaju sudjelovati u edukativnom iskustvu. Kvaliteta usluge i ukupni imidž destinacije u značajnoj mjeri utječe na studente pri doživljaju same destinacije ali i prihvatne institucije. Također, imidž destinacije i prihvatne institucije kreira lojalnost studenata te ih usmjerava da odaberu pojedine pogodnosti koje prihvatne institucije nude. Pojedini studenti imaju ograničeno znanje o destinaciji u koju idu. Provedena istraživanja (Rahman M., S., 2012.) govore da na ponašanje turista u destinaciji značajno utječe dostupnost interneta i zadovoljstvom prijašnjih studenata uz prijašnje spomenute činjenice. Pojedini stručnjaci predlažu model procjene i stvaranja odanosti destinaciji koji će biti integrirani u sveukupno iskustvo, turističke atrakcije i imidž destinacije. Primjer može biti integrirani model za strukturiranje veza između namjere ponovnog posjeta, namjere ponašanja i perceptivne vrijednosti turista. Uživavanje turista i utilitarna vrijednost drastično utječu na ponašanje domaćeg i inozemnog turista (Rahman M., S., et al., 2017.).

Čimbenici koji utječu na studente pri izboru destinacije, kao što su društvene veze, geografska blizina, okoliš, troškovi, osobne preporuke, znanje i svijest o destinaciji te dostupnost poslova za studente, tijekom i završetkom studija. Poslovi studentima omogućuju edukativna iskustva ali i upoznavanje novih ljudi te stecanje novih vještina. Važno je da destinacija i prihvatna institucija omoguće poticajno sveučilišno okruženje, aktivnosti, sigurnost, kvalitetan život na kampusu i u destinaciji, novo iskustvo, kvalitetnu infrastrukturu, pomoć pri dobivanju vize te nastavak života u destinaciji završetkom studija, ako situacija to dopusti. Sveučilišta moraju posvetiti veću pozornost pružanju boljih usluga međunarodnim studentima te izgradnji odnosa, a ne postaviti fokus na generiranje prihoda od studenata i objekte koji će se izgraditi. Zadovoljstvo prijašnjih studenata i studenata koji su na studiju su važni pri odabiru pojedine edukativne destinacije i institucije za buduće studente. Moguće je pronaći vezu između zadovoljstva studenata (njihovih potreba) te odabira atraktivne destinacije i institucije za studij. Pritom je važno uvažavati mišljenje studenata jer zadovoljstvo studenata izgrađuje ugled prihvatne institucije.

6.2. Percepcija edukativnih turista

Edukacija je važan čimbenik razvoja Hrvatske. Integriranje novih tehnologija, dobrobiti studenata, nezaboravnih avantura i prirode s učenjem poboljšalo bi percepciju budućih edukativnih turista. Time bi se pozitivne impresije o studijima između domaćih i inozemnih studenata podigle na višu razinu.

Proširenjem ponude studija s *EduGamingom*³ i *EduTechom*⁴ bi poboljšalo „proizvod“ sveučilišta i iskustvo razmjene studenata diljem Hrvatske. Važno je uključiti studente u razvoj proizvoda te im omogućiti iskustvo koje neće zaboraviti, te im treba omogućiti prostor za sastajanje i razmjenu iskustava, bilo to unutar ili izvan objekata na sveučilištu. Jačanje i razvoj odnosa, poznanstava i prijateljstava su neprocjenjiva te je jedan od glavnih čimbenika mobilnosti. Dobrim poveznicama sa stranim studentima, te trud da se

³ EduGaming predstavlja zabavu koja je prenamijenjena u edukativne svrhe (igranje igrica i učenje)

⁴ EduTech predstavlja edukaciju osoba o tehnologiji ili rad u programima

ostvari što bolji dojam su bitni jer pomažu da se privuče veći broj dolaznih studenata. Ujedno se premošćuju međukulturne različitosti (Mantua-Kommonen K., et al., 2018.).

Strani studenti imaju određeno viđenje sveučilišta na koje idu te imaju pozitivna ili negativna mišljenja, ili pak oba. Većinom su ta mišljenja pozitivna jer bi u suprotnom scenariju otišli negdje drugdje. Na mišljenje studenata utječu infrastruktura, troškovi, osobine ljudi, sadržaji i dostupnost informacija i usluga.

Sveučilišta bi morala provoditi ankete o zadovoljstvu studenata te poticati studente na izražavanje stavova o kvaliteti studija, ali treba pripaziti na korektnost tog postupka (anonimnost, etičnost, unificiranost). Izuzev infrastrukture i ostalih navedenih stavaka, profesori su predstavnici sveučilišta te su važan faktor u stvaranju percepcije studenata o njihovoj sposobnosti u prenošenju znanja. Ženski i muški spol drugačije doživljava pojedino sveučilište te je važno prikupiti mišljenja raznih studenata i poraditi na poboljšanju ponude što će se odraziti i na dolazne studente (Widiastuti S., 2018.). Ocjenjivanje profesora, studenata i usluga na fakultetu ukazat će na potrebna poboljšanja.

6.3. Tehnologija kao ključ razvoja edukativnog turizma

Promjenom društvene misli i masovnim pomacima u tehnologiji, važno je preispitati zašto negujemo zastarjele ciljeve u edukaciji te zašto sve više zanemarujemo obrazovanje vezano uz razvoj vlastitog života i sreće u svojim poslovima (Noddings N., 2009.).

Najuspješnija sveučilišta investirala su značajne novčane iznose u razvoj novih tehnologija koje se upotrebljavaju za unapređenje edukacijskih tehnika te njihovo izvođenje na kampusu. Sveučilišta i pružatelji edukacijske tehnologije povezali su se s tvrtkama s dostupnim kapitalom kako bi stimulirali ulaganje u društvo te povezali znanje i inovacije. Pobornici tehnologije smatraju da MOOC (*Massive Open Online Course*) može transformirati učenje i namiriti troškove (Mittelman J., H., 2018.). S tehnološkim inovacijama kao što su mobiteli, laptopi, tableti i dr., učionica se proširuje tako da se pretvara u zajednicu bez zidova. U današnje vrijeme moramo se zapitati što je to uopće sveučilište, samim time rasprava o sveučilišnoj reformi je problematična. Uvođenjem tehnologije, kombinirana i virtualna okolina za učenje nudi novi smjer pedagogije budućnosti (Zajda J., Rust V., 2016.).

INNOTOUR je internetsko centralno mjesto za inovacije u turizmu, platforma za poslovni razvoj, istraživanje i edukaciju o turizmu. Svrha ovoga internetskog mjesta je istražiti kvalitetne komunikacijske i informacijske tehnologije, uz marketing i strateški menadžment temeljen na e-platfomi za ugostiteljsku i turističku branšu. Platforma eTurizam posluje s raznim dionicima kao što su političari, industrijski stručnjaci, akademici i dr., s ciljem stvaranja i širenja spoznaja na području eTurizma (Adukaite A., et al., 2016.).

Tehnologija ima bitnu ulogu u na koju se orijentiraju turisti, domicilno stanovništvo i tvrtke. Lakoća pristupa informacijama i olakšana interakcija imaju bitnu funkciju u hrvatskoj turističkoj branši. Uporaba tehnologije u Hrvatskoj se konstantno povećava ali nedovoljno te je ispod prosjeka EU-a, drži 20. mjesto od 28 članica EU-a (Klarin-Petrina B., 2019.).

Tehnologija i pristup informacijama na internetu formira način na koji studenti proučavaju i uče. Što je više zadataka i informacija sve je veća fragmentiranost sudjelovanja u nastavi koja remeti "duboko učenje", osobito tijekom predavanja. Ulaganjem u tehnološko osposobljavanje profesora može se unaprijediti uobičajen način poučavanja i kurikuluma (Emmert-Streib F., et al., 2020.). Time se otvara put prema povezivanju stvarnog i virtualnog doživljaja učenja, stvara se privlačnost atmosfere za studente i buduće stručnjake, te potiče na kontinuirano učenje i ulaganje u sebe.

U Republici Hrvatskoj postoji mogućnost za stvaranje sustava međunarodnih kriterija kvalitete koji se orijentiraju na veći broj informacija, kao što su izgradnja adekvatne baze podataka i razvoj pojedinih trendova. Takav bi koncept mogao biti učinkovita platforma za razvoj nacionalnog edukativnog kriterija te je važno provesti studije o procjeni učinaka.

Da bi se privuklo što više studenata, trebaju se organizirati razne radionice ili seminari o hrvatskoj kulturi te što sveučilišta nude. Naglasak se treba postaviti na partnerstva i akademske programe. Iznimno je važno prepoznati tehnologiju kao ključ napretka, korištenjem društvenih medija i web stranica u marketinške svrhe te povezivanjem s putničkim agencijama i turističkim tvrtkama za privlačenje stranih studenata i prezentiranje što sveučilišta u Republici Hrvatskoj mogu ponuditi. Manje radionice, seminari ili odjeli se moraju spojiti. Na fakultetima postoje razna ograničenja vezana uz tehnologiju kao što su predmeti s velikim brojem studenata, tehnološke učionice su namijenjene isključivo tehnološkim predmetima, tehnološka anksioznost među studentima i profesorima, pretjerana uporaba mobitela na predavanjima i dr.

Važno je da turisti na internetu u svakom trenutku mogu potražiti sve nužne informacije, omogućujući turistu više informacija i čineći ga informiranijim. Da bi ugodili prohtjevima, poduzeća moraju povisiti kvalitetu svojih usluga. Tehnologija i internet uveli su revoluciju turističku branšu. Rast i razvoj turizma zasniva se na suradnji s kupcima i inovacijama. Na bazi suvremenih tehnologija osmišljavaju se novi stručni programi kako bi se motivirao razvoj turizma. Potrebno je odgovornima u strukturi vlasti ukazati na važnost stroge evaluacije, osobito u dijelu aktivnosti koje troše veću količinu sredstava kao što je stručno usavršavanje profesora.

Korištenjem tehnologije zemljopisno ograničenje postaje prošlost te studenti mogu preuzeti datoteke ili predavanja dok profesori komuniciraju s ostalim studentima. Globalne platforme za učenje su rješenje za studente koji nisu u mogućnosti platiti skupe obrazovne institucije te život na kampusu. Globalne platforme mogu prevladati barijere u isporuci globalnog znanja. Tradicionalna nastava i kombinacija novih oblika učenja stvara dobar put za budućnost i buduće generacije.

U zadnjem poglavlju se vodi diskusija o rezultatima istraživanja.

7. DISKUSIJA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA

Edukativni turizam se uglavnom veže uz mlade ali želja za stjecanjem novih iskustava i znanja ne bi smjela biti usko vezana uz mlade. Svaka osoba želi steći nova iskustva ili znanja, iako se to često ne zaključuje na prvi dojam. Australija je primjer zemlje gdje ljudi studiraju i ulažu u sebe neovisno o godinama. Važno je sagledati edukativni turizam iz više perspektiva a ne limitirati se na jednu. S obzirom da je svijet postao „globalno selo“, edukativni turizam se treba usmjeriti prema svima te treba biti dostupan svima, neovisno gdje se tko nalazi. Ulaganjem u ljude, neovisno o tome koliko godina pojedina osoba ima je dobar način da se percepcija građana promjeni. Većina građana Republike Hrvatske orijentirana je samo na europski kontinent. Svijet pruža razne izazove koji mogu pomoći pojedincima u postizanju određene promjene za bolju budućnost. Sve ovo može se uklopiti u razvoj edukacije i edukativnog turizma. Primarno se trebaju provesti reforme kako bi se edukativni sustav Republike Hrvatske promijenio. Time bi se moglo privući strane studente neovisno gdje se nalaze. Uz to, Hrvatska mora ulagati više u tehnologiju. S obzirom da je važnost tehnologije sve veća, tehnologija može pomoći pri lakšoj dostupnosti informacija i interakciji između sveučilišta i potencijalnih međunarodnih studenata pomoću Gmaila, YouTubea, društvenih mreža i dr. Pritom je iznimno važno da su dostupne informacije vjerodostojne. Sadržaji objavljeni na internetskim stranicama i društvenim mrežama su ključni za poboljšanje uključenosti turista. Slike i videozapisi bi trebali biti oblikovani tako da mogu povesti turiste iz svakodnevice, do privlačno osmišljene destinacije za učenje. Posjetitelji vole dostupnost informacija te da ih se može lako identificirati (npr. slike i videozapisi na kampusu te mogućnost komentiranja istih putem objava na društvenim mrežama). Društveni mediji mogu se efikasno upotrebljavati za prenošenje informacija o ugledu i rangu edukacijske ustanove, školarinama, za prikazi savjete trenutnih studenata o dostupnosti programa, životnim i ostalim troškovima, radnim mjestima, dostupnosti stipendija te šansama za imigraciju nakon okončanja studija koji utječu na studentski odabir edukacijske destinacije u drugoj zemlji kroz raznovrsne sadržaje.

Sveučilišta bi se trebala jače povezati s poduzećima kako bi lakše usmjerili, tj. povećali mogućnost zapošljavanja studenata poslije završetka fakulteta. Integracija bi omogućila studentima rad tijekom studija i skupljanje radnog iskustva. Neovisno o tome da li u analizu uzimamo domaće ili strane studente, poboljšanje ekonomske klime ih privlači te destinaciju ucrtava na kartu poželjnih mjesta za život, studij i rad. Više mogućnosti za zapošljavanjem i stjecanjem iskustava je privlačan faktor za međunarodne studente. Uključivanje studenata koji su završili fakultet je dobar način da se isti promovira prema vanjskim tržištima. Međunarodnim studentima koji pokažu iznimne vještine u svojem području se može ponuditi određeni oblik suradnje. Stavljanje naglasaka na kvalitetu istraživanja i stručnost profesora te poučavanja predstavlja konkurentsku prednost i preduvjet ispunjenja navedenih aktivnosti.

Hrvatska treba poraditi na razumijevanju edukativnog turističkog tržišta, ulagati više sredstava u razvoj edukativnog turizma, te istražiti kako inovirati edukaciju. Promjena percepcije s lokalne ili europske perspektive na globalnu perspektivu potiče rast broja studenata. Hrvatska je egzotična destinacija Južnoj Americi i Aziji te se treba poboljšati komunikacija i suradnja sa zainteresiranim sveučilištima, neovisno o tome bila privatna ili javna. S obzirom da su globalne rang liste fakulteta dobra promidžba, trebalo bi uložiti napore da se ponuda programa sveučilišta poboljša. Zadovoljan student bi trebao biti cilj svakoga sveučilišta.

Edukativni turizam može i mora biti jedan od načina produljenja sezone te se treba kreirati marketinška strategija kojom će se privući veći broj studenata jače platežne moći. Sveučilišta na području Republike Hrvatske se trebaju brendirati na globalnom tržištu te odrediti segment edukativnih turista koje se želi privući. Profesionalnim brendiranjem Hrvatske i njezinog identiteta, kao mješavine kulturnih, socijalnih, emocionalnih i racionalnih prednosti, privlači se potencijalne putnike. Plitvička jezera, otok Hvar, Opatijai Dubrovnik već se percipiraju kao brendovi u turizmu.

Novi turistički proizvod treba označiti iskorak prema kvaliteti kao produkt preuzimanja viših etičkih i tehnoloških standarda, poticanja održivog razvoja, održavanja ekološke ravnoteže te praćenja tržišnih trendova. Globalizacija i veliki protok turista je povećalo potrebu za učenjem stranih jezika. Ključni faktor uspješnog razvoja destinacija je dobar program za usuglašavanjem želja i ambicija privatnih i javnih dionika kao što su,

upravitelji restorana i hotela, taksista, maloprodaje, stanovnika i turista, ekoloških skupina, lokalnih planera i dr. Ovdje sveučilišta mogu imati važnu razvojnu ulogu.

Sveučilišta na području Hrvatske imaju velik potencijal, pravilnim planiranjem i upravljanjem taj potencijal se može ostvariti. Povlačenjem financijskih sredstava iz fondova EU i istraživanjem, sveučilišta mogu ulagati u rast i razvoj. Važno je usmjeriti se prema studentima te stvoriti autonomne osobe koje su orijentirane na novonastale izazove, savladavanje prepreka i rješavanje problema. U tablici koja slijedi, dani su prijedlozi kojima je svrha ukazati na potrebne promjene na sveučilištima.

Tablica 3., Prijedlozi poboljšanja – hrvatska sveučilišta

Financiranje	Ovisno o doprinosu rezultatima, ulaganje u istraživanja i sredstva EU, poboljšanje kvalitete
Načini uključivanja	Projekti, studije slučaja, individualizirani pristup
Pedagoške kompetencije	Uključivanje u projekte, priprema za donošenje odluka, radovi nastavnika
Podučavanje	Hibridni pristup, neformalnost u komunikaciji, priprema za tržište rada (savjeti, "igranje" uloga)
Cilj studija i razmjene	Pojačana interakcija, "upijanje" kulture, komunikacija sa studentima
Provjera kvalitete	Anketiranje zadovoljstva studenata uslugama sveučilišta

Izvor: izrada autora

8. ZAKLJUČAK

U ovom završnom radu analiziraju se potencijali razvoja edukativnog turizma na području Republike Hrvatske. Osobe zadužene za upravljanje turizmom trebaju sagledati potencijale ulaganja većih sredstava u edukaciju menadžera, a vizionari se trebaju podržati i financijski poticati. Vizionari su osobe koje imaju viziju na koji način se edukativni turizam može poboljšati, imaju rješenje za svaki problem te ideje koje će promijeniti percepciju edukativnog turizma. Usluge koje sveučilišta pružaju uvijek trebaju težiti poboljšanju, zaposlenici se trebaju educirati (preuzimanje odgovornosti za pogreške, poštovanje prema studentima i osoblju).

U radu su dani primjeri drugih zemalja gdje su mladi tvorci promjena (Australija, Velika Britanija, SAD). Tijekom studija studenti sudjeluju pri vođenju tvrtke, udruga i projekata. Naknade na sveučilištima bi se trebale usmjeriti na investiranje u poboljšanje kvalitete sveučilišta i provođenje marketinških strategija. Hrvatski građani će tako postati tvorci promjena a to se može postati pravilnom edukacijom. Poticanje pozitivnih promjena bi privuklo više edukativnih turista. Hrvatska ne bi bila emigracijska zemlja, postala bi imigracijska, tj. brojni dionici bi se odlučili educirati ovdje te stvoriti uvjete za kvalitetan život. Unatoč dokazanim hipotezama kao što su rješenje sezonalnosti, poboljšanje kvalitete nastave, ulaganja većih sredstava u profesore i drugih, postoji mnogo mjesta za napredak, kao što su inovativni načini edukacije kroz racionalnu upotrebu tehnologije.

Cilj istraživanja je ispunjen, naglašava se i identificira problematika te daju rješenja. Hrvatska se treba ugledati na pojedine članice EU, kao što su Španjolska, Francuska i Njemačka. Poboljšanjem suradnje sa sveučilištima iz drugih članica EU se može znatno povećati broj inozemnih studenata i pojačati motivacija, ali je potrebno ulagati više u inovacije, tehnologiju, promjene u edukaciji i marketing Hrvatske kao edukativne destinacije. Također, svijet postaje „globalno selo“ te se treba usmjeriti i na druge države izvan Europe, gdje bi postojao značajan interes za suradnju. Kao primjer možemo uzeti, Kinu, Indiju, JAR, SAD, Peru i mnoge druge zemlje, posebice zemlje s velikim brojem iseljenih zajednica koje se izjašnjavaju kao hrvatski građani. Ovaj završni rad doprinosi budućim istraživanjima u razvoju edukativnog turizma te daje primjere što i kako poboljšati da bi hrvatske destinacije zauzele bolji položaj na edukativnom tržištu, privukle veći broj međunarodnih studenata i unaprijedili kvalitetu ponude na sveučilištima.

SAŽETAK

Svrha ovog završnog rada je prikazati potencijale razvoja edukativnog turizma u hrvatskim destinacijama, poboljšati kvalitetu ponude te postići povećani dolazak edukativnih turista izvan glavne sezone. U radu se postavlja naglasak na promjenu edukacijske paradigme, uvođenje inovacija i ulaganje u tehnologiju kao ključ za budućnost. S obzirom da Hrvatska ima visok apsorpcijski potencijal, kroz taj potencijal se mogu privući turisti i studenti iz zemalja Europske unije i Europe. Unatoč potencijalu u Europi, Hrvatska bi morala kreirati i globalnu politiku privlačenja studenata i turista. U današnje vrijeme, svijet je „globalno selo“ te se mora iskoristiti pozicija i mogućnosti Hrvatske kroz segmentiranje, pozicioniranje, ciljanje i brendiranje. Hrvatska se može ugledati na Australiju, SAD te europske zemlje. S obzirom da Hrvatska ne ulaže mnogo sredstava u turizam a i očekuje puno od turizma, tu dolazi do mogućnosti korištenja marketinga za bolje pozicioniranje i brendiranje Hrvatske u svijetu, stavljajući fokus na Hrvatsku kao kvalitetnu destinaciju za odmor, uživanje ali i učenje. Da bi se ostvarilo navedeno, mora se ulagati u edukaciju jer je to ključ stvaranja kozmopolitskih građana, građana budućnosti. U radu je izvršena komparacija edukativnih destinacija, sublimirani su zaključci te dani prijedlozi budućeg djelovanja.

Ključne riječi: selektivni oblici turizma, edukativni turizam, mladi, programi Europske unije, inovacije, vizionari, tehnologija, marketing destinacija.

ABSTRACT

The aim of this diploma paper is to display the possibilities of the development of educational tourism in Croatian destinations, to improve the quality of the offer and to achieve an increased arrival of tourists outside the high season. The paper emphasises the change of the educational paradigm, the introduction of innovations and the investment in technology as a key to the future. Taking into account that Croatia has a high absorption potential, this potential could be used to attract tourists and students from European countries. Despite its absorption potential in Europe, Croatia should also create a global policy to attract even more students and tourists. Nowadays, the world is a "global village" so Croatia's position and opportunities must be used through segmentation, positioning, targeting and branding. For instance, Australia, USA and a few European countries could offer an excellent example. However, Croatia does not invest much money in tourism, but still expects a lot from it. Therefore, there is an opportunity to use marketing to promote and brand Croatia in the world, as a quality destination for vacation, enjoyment and learning. In order to fulfil the abovementioned potentials, one must invest in education because that is the key to creating cosmopolitan citizens, the citizens of the future. The diploma paper compares educational destinations, sublimates the conclusions and gives suggestions for future actions.

Key words: selective forms of tourism, educational tourism, youth, European Union programs, innovations, visionaries, technology, marketing destination.

LITERATURA

1. Knjige

Abbott, I., Rathbone M., Whitehead P., (2012)., *Education Policy*, SAGE Publications, ProQuest Ebook Central,

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/gre/detail.action?docID=1110149>.

Bussemeyer, M., Garritzmann, J., & Neimanns, E. (2020). *A Loud but Noisy Signal?: Public Opinion and Education Reform in Western Europe (Cambridge Studies in the Comparative Politics of Education)*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108777896>.

Camilleri M., A., (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, Springer International Publishing, 1st ed., preuzeto 10.06.2021.,

<https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-49849-2>.

Das Gupta, D., (2011). *Tourism Marketing, Pearson India*, ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/gre/detail.action?docID=5127377>.

Gržinić J., (2019). *UVOD U TURIZAM - povijest, razvoj, perspektive*, preuzeto 15.06.2021., <https://core.ac.uk/download/pdf/197591034.pdf>.

Gržinić J., (2014). *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

Heding T., Knudtzen C., F., Bjerre M. (2016). *Brand management: Research, theory and practice*. London: Routledge.

Miller M.L., Hadley N.P. (2005) *Tourism and Coastal Development*. In: Schwartz M.L. (eds) *Encyclopedia of Coastal Science. Encyclopedia of Earth Science Series*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/1-4020-3880-1_328.

Mittelman, J. (2018). *Implausible Dream: The World-Class University and Repurposing Higher Education*. PRINCETON; OXFORD: Princeton University Press.,

<https://doi.org/10.2307/j.ctvc77k25>.

Noddings, N. (2009). *Happiness and Education*. Cambridge: Cambridge University Press.

<https://doi.org/10.1017/CBO9780511499920>.

Zajda J., Rust V., (2016)., *Globalisation and Higher Education Reforms*, Springer International Publishing AG, ProQuest Ebook Central,

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/gre/detail.action?docID=4406100>.

2. Znanstveni članci

Adukaite A., Zyl I.V., Cantoni L. (2016). The Role of digital technology in Tourism Education : A Case Study of South African Secondary Schools,

<https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2016.08.003>.

Arcodia, C., Abreu Novais, M., Cavlek, N. and Humpe, A. (2021), "Educational tourism and experiential learning: students' perceptions of field trips", *Tourism Review*, Vol. 76 No. 1, pp. 241-254., <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0155>.

Al-Romeedy, B.S., Moosa, S. & Elbaz, A.M.(2020). Do the Curricula of Tourism Studies in Higher Education Meet the Educational and Occupational Needs of the Tourism Labour Market? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(5):1131-1143., <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-73>.

Bar-Yam M., Rhoades K., Sweeney L., B., Kaput J., Bar-Yam Y., (2002). *Complex Systems Perspectives on Education and the Education System*, New England Complex Systems Institute, preuzeto 06.06.2021.,

<https://necsi.edu/changes-in-the-teaching-and-learning-process-in-a-complex-education-system>.

Brown J., (2020). Cheaper courses won't help graduates get jobs – they need good careers advice and links with employers, preuzeto 10.06.2021.,

https://theconversation.com/cheaper-courses-wont-help-graduates-get-jobs-they-need-good-careers-advice-and-links-with-employers-141270?utm_source=fb_messenger&utm_medium=bylinefb_messenger_button&fbclid=IwAR17uzu73jOHZ6uvQmN30A8kA4AZxtRfCUHRYHauNHKOGe5PjWuspU1Zmwc.

Ciesielski C., 2018., Why Seasonality Matters in Digital Marketing, preuzeto 01.07.2021.,
<https://www.business2community.com/digital-marketing/why-seasonality-matters-in-digital-marketing-02122232>.

Croucher G., (2021). Australian universities may be at a turning point in the rankings chase. So what next? Preuzeto 10.06.2021.,

https://theconversation.com/australian-universities-may-be-at-a-turning-point-in-the-rankings-chase-so-what-next-156282?utm_source=fb_messenger&utm_medium=bylinefb_messenger_button&fbclid=IwAR0dVuZN55DcSBFDFGCsdr-SD3gpRKph7Jnx1YxuCZ7cHoNAjNUnNmXyS8A.

Čorluka G., (2019). TOURISM SEASONALITY - AN OVERVIEW, Journal of Business Paradigms (2459-5004)., preuzeto 10.06.2021.,

https://www.academia.edu/40454689/TOURISM_SEASONALITY_-_AN_OVERVIEW.

Emmert-Streib F, Yang Z, Feng H, Tripathi S and Dehmer M (2020) An Introductory Review of Deep Learning for Prediction Models With Big Data. Front. Artif. Intell. 3:4.,
<https://doi.org/10.3389/frai.2020.00004>.

Harazneh,I., Al-Tall,R., Al-Zyoud,M., Abubakar,A.(2018). Motivational factors for educational tourism: marketing insights. Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society,13(1) 796-811.,

<https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0006>.

Hmelo-Silver, C.E. (2004). Problem-Based Learning: What and How Do Students Learn? Educational Psychology Review, 16, 235-266.,

<http://dx.doi.org/10.1023/B:EDPR.0000034022.16470.f3>.

lastremska, O. (2020), "Educational tourism as a basis for the growth of economic activity of the labor market", Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries, No. 1 (11), P. 97–105., <https://doi.org/10.30837/2522-9818.2020.11.097>.

Irfan A., Rasli A., M., Sami A., Liaquat H., (2017). Role of Social Media in Promoting Education Tourism, Advanced Science Letters 23(9):8728 - 8731,
<https://doi.org/10.1166/asl.2017.9959>.

Järvelä, S. (2006), "Personalised Learning? New Insights into Fostering Learning Capacity", in Personalising Education, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264036604-3-en>.

José Igor Prieto-Arranz, Maria Juan-Garau & Francesca Mesquida-Mesquida (2021) "Open Your Mind, Sharpen Your Wits": A Narrative Approach to the Benefits of Study Abroad as Perceived by Erasmus+ Students, Journal of Language, Identity & Education, <https://doi.org/10.1080/15348458.2020.1871352>.

Khan A., Sughra B., Ardito L., Jiaying L., Zaheer U., B., (2020). "Tourism and Development in Developing Economies: A Policy Implication Perspective" Sustainability 12, no. 4: 1618. <https://doi.org/10.3390/su12041618>.

Killorin M., (2021). UK v. US Universities: Where Should You Study Abroad? Preuzeto 20.07.2021.,

<https://shorelight.com/student-stories/compare-us-vs-uk-universities/>.

Klarin-Petrina B., (2019). Information And Communication Technology In The Croatian Tourism Industry, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, preuzeto 16.06.2021.,

<https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A3526/datastream/PDF/view>.

Lončarić B., (2014). "Branding cities as tourist destinations; the case of Slavonski Brod, Croatia," Tourism and Hospitality Industry section 4-3., University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management., preuzeton 06.06.2021.,

<https://bib.irb.hr/datoteka/708405.Loncaric.pdf>.

Mantua-Kommonen K., Nori S., Yuan K., (2018). What is Educational Travel? Preuzeto 15.07.2021.,

https://www.businessfinland.fi/4a976b/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/vf_educational_travel_148x210_eng_v2_low.pdf.

McGladdery, C.A. and Lubbe, B.A. (2017), „International educational tourism: Does it foster global learning? A survey of South African high school learners“, Tourism Management 62, 292 – 301., <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.004>.

McGladdery, C.A. and Lubbe, B.A. (2017), "Rethinking educational tourism: proposing a new model and future directions", *Tourism Review*, Vol. 72 No. 3, pp. 319-329., <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0055>.

Meler M., (2011). *Strategic Directions of Croatian Tourism Development*, preuzeto 10.06.2021.,

https://www.researchgate.net/publication/266911169_Strategic_Directions_of_Croatian_Tourism_Development.

Mesidor, J. K., & Sly, K. F. (2016). Factors that Contribute to the Adjustment of International Students. *Journal of International Students*, 6(1), 262–282. <https://doi.org/10.32674/jis.v6i1.569>.

Ovenden-Hope, T. and Passy, R. (2019) *Educational Isolation: a challenge for schools in England*, Plymouth: Plymouth Marjon University and University of Plymouth, preuzeto 10.06.2021.,

<https://www.marjon.ac.uk/educational-isolation/Education-Isolation-Report.pdf>.

Patel, N.V. (2003), "A holistic approach to learning and teaching interaction: factors in the development of critical learners", *International Journal of Educational Management*, Vol. 17 No. 6, pp. 272-284. <https://doi.org/10.1108/09513540310487604>.

Patrinos H., A., Velez E., Wang, C., Y., (2013). *Framework for the Reform of Education Systems and Planning for Quality*, Policy Research Working Paper, No. 6701., World Bank, Washington, DC., <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/16910>.

Pitman T., Broomhall S., McEwan J., Majocho E., (2010). *Adult learning in educational tourism*, *Australian Journal of Adult Learning*, preuzeto 03.06.2021.,

https://www.academia.edu/3253204/Adult_learning_in_educational_tourism.

Rahman, M.S., Osman-Gani, A.M. and Raman, M. (2017), "Destination selection for education tourism: Service quality, destination image and perceived spirituality embedded model", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 373-392. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2015-0080>.

Redden E., (2019). *Survey's Insights on How International Students Adjust*, preuzeto 10.06.2021.,

<https://www.insidehighered.com/quicktakes/2019/11/21/surveys-insights-how-international-students-adjust>.

Robinson, J.K. Project-based learning: improving student engagement and performance in the laboratory. *Anal Bioanal Chem* 405, 7–13 (2013).

<https://doi.org/10.1007/s00216-012-6473-x>.

Sie L, Patterson I., Pegg S., (2015). Towards an understanding of older adult educational tourism through the development of a three-phase integrated framework, *Current Issues in Tourism*, <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1021303>.

Službena stranica Australske vlade, (2021). Study Australia, preuzeto 20.07.2021.,

<https://www.studyinaustralia.gov.au/>.

Smith, A. (2012). The role of educational tourism in raising academic standards, preuzeto 04.06.2021.,

<https://www.semanticscholar.org/paper/The-role-of-educational-tourism-in-raising-academic->

[Smith/c6b60145ec8b51634bf09a779db6086f32632c0f?sort=relevance&citationIntent=background](https://www.semanticscholar.org/paper/The-role-of-educational-tourism-in-raising-academic-Smith/c6b60145ec8b51634bf09a779db6086f32632c0f?sort=relevance&citationIntent=background).

Svjetska turistička organizacija (službena stranica), <https://www.unwto.org/>.

Tan, Alex JS (2008) "Destination Branding: Creating a Destination of Choice," *Perspectives in Asian Leisure and Tourism: Vol. 1* , Article 5. Dostupno na:

<https://scholarworks.umass.edu/palat/vol1/iss1/5>.

Tomasi, S., Paviotti G., Cavicchi A., (2020). "Educational Tourism and Local Development: The Role of Universities" *Sustainability* 12, no. 17: 6766., <https://doi.org/10.3390/su12176766>.

Tsiotsou R., (2012). "Developing a scale for measuring the personality of sport teams", *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 Iss: 4 pp. 238 – 252.,

<http://dx.doi.org/10.1108/08876041211237541>.

Vasquez-Martinez C., R., Giron G., De-La-Luz-Arellano I., Ayon-Bañuelos A., (2013). The Effects of Educational Reform, Bulgarian Comparative Education Society, preuzeto 03.06.2021., <https://eric.ed.gov/?id=ED567169>.

Voleva I., (2020). "Origin And Characteristics Of Educational Tourism," Economics and Management, Faculty of Economics, SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD, vol. 17(2), pages 185-192.,

https://www.researchgate.net/publication/347354245_ORIGIN_AND_CHARACTERISTICS_OF_EDUCATIONAL_TOURISM.

Vučetić, A., (2010). Strategic Approach to Development of Selective Tourism Destination. Selective Tourism(5), 5-16.,

https://www.researchgate.net/publication/324042724_Strategic_Approach_to_Development_of_Selective_Tourism_Destination.

Welcome A., (2019). The 6 Main Teaching Styles and How They Impact Students, preuzeto 28.05.2021., <https://mradamwelcome.com/teaching-styles/>.

Widiastuti S., (2018). Teachers' classroom assessment and grading practices, Global Conference on Teaching, Assessment, and Learning in Education (GC-TALE 2017)., Volume 42., <https://doi.org/10.1051/shsconf/20184200052>.

Zatsepina, M.B., Kriskovets, T.N., Vorobyev, V.K., Kolobova, L.V., Grigor'eva, N.V., Fedulov, V.I., Stolyarova, A.N. (2020). Educational Tourism: Tribute to Fashion or New Educational Opportunities?. Propósitos y Representaciones, 8 (SPE2), e642., <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE2.642>.

POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFOVA

Tablica 1., Istraživanje o tome kako se međunarodni studenti prilagođavaju u zemlji destinaciji.

Tablica 2., Usporedba destinacija edukativnog turizma.

Tablica 3., Prijedlozi poboljšanja – hrvatska sveučilišta.

Slika 1., Struktura utjecaja turizma na hrvatsko gospodarstvo.

Slika 2., Zaokret od masovnog turizma prema selektivnim oblicima turizma.

Slika 3., Prikaz otvorenog kruga poučavanja – odmicanje od zastarjelih načina poučavanja te ostavljanje mjesta za inovativne ideje.

Slika 4., Piramida razvoja edukativnog turizma s naglaskom na razvojne i ulagačke potencijale

Slika 5., Razvoj globalne percepcije.

Slika 6., glavna atrakcija Sydneya (Opera House) kao odličan primjer isticanja atraktivnosti destinacije

Slika 7., University of Greenwich, infrastruktura kao prednost pred konkurencijom

Slika 8., Digitalni marketing kao rješenje problema sezonalnosti.

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Broj međunarodnih studenata te njihov utjecaj na gospodarstvo pojedinih zemalja

Država/Kontinent	Broj međunarodnih studenata	Postotak međunarodnih studenata u odnosu na domaće studente	Ostvareni prihod od edukativnih turista	Poslovi koji su stvoreni zahvaljujući edukativnim turistima
UK	777,800	18%	2,9 milijardi GBP	11,000 direktno i 340,000 indirektno
Australija	600,000	21%	16,9 milijarda AUD	100,000
SAD	301,350	5,5%	42 milijarde USD	-
Francuska	300,000	-	1,6 milijardi €	-
Kanada	293,505	16,2	Oko 7,5 milijardi CAD	83,000
Kina	238,184	-	-	-
Japan	180,000	-	-	-
Singapur	150,000	-	5% GDP	-
Malezija	135,000	16-18%	-	-
Novi Zeland	100,000	-	5,1 milijardi NZD	32,000
Južna Koreja	100,000	-	-	-
Austrija	70,000	-	-	-

Švicarska	49,000	27,6%	-	-
Italija	32,000	-	-	-
Belgija		12%	-	-
Afrika	738,000	14%	-	8,818,000
Južna Afrika	80,000	-	-	-
Kenija	13,200	11%	-	-

Izvor: UNESCO 2015., <https://en.unesco.org/node/252273>.

Prilog 2. Struktura edukacijskog sustava pojedinih zemalja u Europi

	Spain	UK	France	Germany
Djeca	Nije obavezno 0.- 3. Prva razina, 3.- 6. Druga razina	Nije obavezno 3.-5. godine	Nije obavezno 2.-6. godine	Nije obavezno, dvije opcije Druženje s ostalom djecom 0. - 6. godine Izgradnja karaktera 5. – 7. godine
Osnovna škola	Obavezno 6 - 12.	Obavezno 5. – 11.	Obavezno 6. – 11.	Obavezno 6. – 10.
Srednja škola	Obavezno 12. – 16.	Obavezno 11. – 16.	Obavezno 11. – 15.	Obavezno 10. – 16.
Viša škola	Nije obavezno 16. - 18.	Nije obavezno 16. – 19.	Obavezno do 16. godine. 15. – 18.	Djelomično obavezno 16. – 19. -
Stručne škole	/	Nije obavezno, traje 1 godinu	/	Profesionalna edukacija, nije obavezno, 19- 22 years.
Sveučilišta i visoke škole	Nije obavezno 18+	Nije obavezno 18+ Visoke škole	Nije obavezno 18+ Škole za odrasle, Škole za razvoj vještina-	Nije obavezno 18+ Koledž Škole za razvoj vještina

Izvor: izrada autora prema Lorente L., M., Cifuentes C., S., 2015.,
https://www.academia.edu/14854048/Comparative_study_between_the_educational_systems_of_Spain_Uk_France_and_Germany.

