

Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije

Srdić, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:137:030985>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

JELENA SRDIĆ

**DOGAĐAJI U FUNKCIJI BOLJEG PLASMANA TURISTIČKE
DESTINACIJE**

Diplomski rad

Pula, 2019.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

JELENA SRDIĆ

**DOGAĐAJI U FUNKCIJI BOLJEG PLASMANA TURISTIČKE
DESTINACIJE**

Diplomski rad

JMBAG: 0303050202, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Selektivni turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, srpanj 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana ___Jelena Srdić___, kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, srpanj 2019.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, _____ Jelena Srdić _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom **“Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije”** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Student:

U Puli, srpanj 2019.

SAŽETAK

Globalizacija je utjecala na poslovanje u turizmu. Suvremeni turist zahtjeva maksimalnu pažnju i kvalitetu pružene turističke usluge, a s obzirom na sve veću informiranost može se primjetiti kako njegovi zahtjevi sve više rastu. Turistička su putovanja cjenovno konkurentna, a za suvremenog turista doživljaji s putovanja moraju biti intenzivniji. Uz to, smjer turizma ide prema skraćivanju putovanja, češćim putovanjima, kao i prema vlastitim interesima turista te njihovim iskustvima. Razvoj tehnologije i stalne promjene na tržištu zahtjevaju kvalitetno osmišljenu ponudu koja će privući turiste. Pored kvalitetnog smještaja, prijevoza, gastronomije i ostalih važnih elemenata turističke ponude, potrebna je kvalitetna organizacija događaja. Događaji u turizmu zahtjevaju posebnu pripremu i organizaciju, a u konačnici utječu na ekonomske pokazatelje destinacije vodeći pritom računa o samom identitetu destinacije. Poznati svjetski događaji ostvaruju upravo to, dok je s druge strane u Republici Hrvatskoj slaba ponuda svjetski popularnih turističkih događaja. Cilj je ovoga rada analizirati važnost turističkih događaja za bolji plasman turističke destinacije.

Ključne riječi: turizam, događaj, identitet, destinacija

SUMMARY

Globalization has affected tourism business. A modern tourist needs the utmost attention and quality of the tourist service provided, and given the increasing level of information, it can be seen that his demands are growing. Travel travels are priced competitively, and for contemporary tourists, travel experiences must be more intense. In addition, the direction of tourism is going to reduce travel, frequent travel, according to the tourist's own interests and their experiences. Technology development and constant market changes require a well-designed offer that will attract tourists. In addition to quality accommodation, transportation, gastronomy and other important tourist offer elements, a quality organization of events is required. Tourism events require special preparation and organization, and ultimately affect the economic indicators of the destination, taking into account the identity of the destination itself. Well-known world events are doing just that, while on the other hand in the Republic of Croatia there is a weak supply of tourist events. The aim of this paper is to analyze the importance of tourist events for better placement of tourist destinations.

Keywords: tourism, event, identity, destination

SADRŽAJ

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | UVOD..... | 1 |
| 1.1. | Predmet i cilj rada..... | 1 |
| 1.2. | Metode prikupljanja i izvori podataka..... | 2 |
| 1.3. | Sadržaj i struktura rada | 2 |
| 2. | OSNOVNE ZNAČAJKE TURIZMA..... | 4 |
| 2.1. | Definiranje pojmova turizam i turist | 4 |
| 2.2. | Turističko tržište i resursi | 5 |
| 2.3. | Turistička ponuda i potražnja | 8 |
| 2.4. | Funkcije turizma | 10 |
| 2.5. | Vrste i oblici turizma | 11 |
| 2.6. | Turistička destinacija | 12 |
| 2.7. | Značaj turizma za RH | 16 |
| 3. | DEFINIRANJE SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA | 19 |
| 3.1. | Povijesni razvoj selektivnog turizma..... | 19 |
| 3.2. | Pojam selektivnog turizma i njegovo tržište..... | 20 |
| 4. | NAJČEŠĆI OBLICI SELEKTIVNOG TURIZMA..... | 21 |
| 4.1. | Zdravstveni turizam | 22 |
| 4.2. | Sportski turizam..... | 25 |
| 4.2.1. | <i>Nautički turizam</i> | 26 |
| 4.3. | Kulturni turizam | 27 |
| 4.3.1. | <i>Religijski turizam</i> | 27 |
| 4.3.2. | <i>Urbani turizam</i> | 28 |
| 4.3.3. | <i>Kongresni i poslovni turizam</i> | 29 |
| 4.3.4. | <i>Eno gastronomski turizam</i> | 30 |
| 4.4. | Ekološki turizam..... | 31 |
| 5. | OSNOVNE ZNAČAJKE TURIZMA DOGAĐAJA..... | 33 |
| 5.1. | Definiranje turizma događaja | 33 |
| 5.2. | Karakteristike turizma događaja | 35 |
| 5.3. | Vrste događaja | 37 |
| 6. | PRIMJER IZ PRAKSE – Kentucky Derby u SAD-u | 48 |
| 7. | PRIJEDLOG TURIZMA DOGAĐAJA U RH..... | 51 |
| 7.1. | Analiza stanja | 51 |

| | |
|----------------------------|----|
| 7.2. Razvoj događaja | 73 |
| 8. ZAKLJUČAK | 77 |
| POPIS LITERATURE | 79 |
| POPIS SLIKA | 81 |
| POPIS TABLICA | 82 |
| POPIS GRAFIKONA | 83 |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet istraživanja ovoga rada odnosi se na analizu događaja u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije. Sve oštrija tržišna konkurencija i promjene u okolini nameću rušenje dosadašnje tradicionalne ponude. Važno je istaknuti kako razvoj čovjekovih ukupnih i turističkih tokova iziskuje razvoj turističke ponude u kvalitativnom smislu. Selektivni oblici turizma sve više potiskuju masovni turizam. Na taj način sve više dolazi do napuštanja koncepta velikog, uniformiranog, konfekcijskog, bezličnog turizma, a podržava se razvoj koji se temelji na odabranim selektivnim sadržajima. Može se reći kako je selektivni turizam po mjeri suvremenog čovjeka.

Na današnjem poslovnom tržištu, dolazi do mnogih intenzivnih promjena u tehnološkom, gospodarskom i društvenom okruženju. Takve promjene iniciraju potpuno novu situaciju na turističkom tržištu. Glavni motivi za putovanje oduvijek su bili odlazak na more, odlazak na skijanje i sl. U novije vrijeme pojavljuju se motivi za odlazak na putovanje u koje spadaju kultura, sport, ekologija, zdravlje, rekreacija i sl.

Što se Hrvatske tiče, ona pripada zemljama koje privlače posjetitelje odlikama svoga prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine. Za razliku od prirodnih atrakcija i kulturno-povijesne baštine, Hrvatska je izrazito siromašna u novostvorenim turističkim atrakcijama kao što su suvremeno opremljeni kongresni centri, tematski i/ili zabavni parkovi, golfska igrališta, centri za posjetitelje, kvalitetno osmišljene tematske rute te slični sadržaji turističke ponude bez kojih je izuzetno teško uspostaviti pretpostavke za proširenje međunarodno prepoznatljivog proizvodnog miksa, turističko aktiviranje kontinentalnog prostora, uključujući i prostor priobalnog zaleđa, te produljenje sezone.

Hrvatskoj danas nedostaju centri cjelogodišnjeg planinskog i sportskog turizma, kvalitetne biciklističke staze s potrebnom infrastrukturom i suprastrukturom, ronilački i jedriličarski centri te drugi sadržaji nužni za kvalitetno i dugoročno održivo tržišno pozicioniranje na tržištu posebnih interesa. Polazeći od postojećih obilježja hrvatske turističke ponude, ali i od kvalitativnih značajki hrvatske turističko-atrakcijske ponude, definirano je deset ključnih proizvodnih grupa na kojima valja graditi sustav turističkih proizvoda Hrvatske do 2020. godine, a to su: sunce i more, nautički turizam, zdravstveni, poslovni, kulturni, golf turizam,

cikloturizam, eno i gastroturizam, ruralni i planinski turizam, pustolovni i sportski turizam te ostali važni proizvodi. Hrvatska svakako treba iskoristiti svoje prednosti i maksimalno ulagati u usavršavanje proizvoda i usluga u navedenim grupama. Osim ciljnih tržišta i ključnih proizvodnih grupa, hrvatski turizam mora znatno uložiti u imidž i promociju među kojima autorica najvažnijim smatra branding sustav jer donosi puno prednosti za razvoj i rast turizma. Pored navedenog, Hrvatskoj nedostaju događaji koji će dovesti do boljeg plasmana turističke destinacije na međunarodnom tržištu. Cilj je ovoga rada analizirati turistički sastav, selektivne oblike turizma, turizam događaja te dati prijedlog događaja za Republiku Hrvatsku koji bi doveo do boljeg plasmana Republike Hrvatske kao turističke destinacije.

Radna hipoteza glasi: Turistički događaji predstavljaju jedan od najznačajnijih elemenata turističke ponude destinacije.

P.H.1: Kvalitetno osmišljeni turistički događaji dovode do povećanja konkurentnosti i boljeg plasmana turističke destinacije na međunarodnom turističkom tržištu.

P.H.2: Republika Hrvatska ima potencijal za stvaranje svjetski popularnog turističkog događaja.

U posljednje se vrijeme mnogo istražuje i govori o važnosti turističkih događaja za bolji plasman turističke destinacije, što je ujedno i bio dodatni poticaj za ovo istraživanje. U ovom diplomskom radu pokušati će se dati doprinos koji može poslužiti u daljnjim istraživanja konkretne problematike.

1.2. Metode prikupljanja i izvori podataka

Znanstvene metode koje su se koristile u radu jesu: metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda generalizacije i specijalizacije te metoda klasifikacije. Najvažniji izvori podataka za pisanje ovog rada su knjige i znanstveni članci iz područja turizma.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od osam poglavlja. U uvodnom dijelu definirana je tema rada. Nakon toga, u drugom dijelu riječ je o osnovnim značajkama turizma. U trećem dijelu riječ je o selektivnim oblicima turizma. Četvrti dio nadovezuje se na prethodno, a odnosi se na najčešće oblike selektivnih oblika turizma. U petom dijelu analiziraju se osnovne značajke turizma događaja.

U šestom dijelu analizira se događaj Kentucky Derby u SAD-u, dok se u sedmom daje prijedlog događaja za Republiku Hrvatsku. U osmom dijelu iznesen je zaključak. Na kraju rada nalazi se popis literature i popis ilustracija.

2. OSNOVNE ZNAČAJKE TURIZMA

2.1. Definiranje pojmova turizam i turist

Turizam danas predstavlja glavni izvor prihoda mnogih zemalja. Slojevitost turizma omogućuje da se učinci prožimaju u svim segmentima gospodarstva određene zemlje. “U društvu masovne potrošnje, dostupnost slobodnog vremena i financijskih sredstava upotrebljeno za kupnju robe, proizvoda ili usluga, koje ne spadaju samo u takozvane životne potrebe, doveli su do toga da turizam izgubi svoju prvotnu osobinu elitarnosti postajući masovna društvena pojava”¹. Turizam postaje sve popularniji i razvijaju se razni oblici u usporedbi na tradicionalne oblike.

Faze razvoja turizma mogu se podijeliti u sljedeće faze:

1. rano doba – prve civilizacije, Grčka, Rim, Azija;
2. srednje doba – od 5.-14. st., hodočašća, istraživačka putovanja;
3. doba renesanse – od 14.-17. st., edukativna putovanja;
4. industrijska revolucija – od 17.-18. st., razvoj gradova, parni stroj;
5. moderni turizam – razvoj prometa, osobna potrošnja, masovni turizam.

Gledajući povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj, može se podijeliti u četiri faze:

1. razdoblje do Prvog svjetskog rata (1850. – 1914.);
2. razdoblje između dva svjetska rata (1918. – 1939.);
3. razdoblje od Drugog svjetskog rata do 1990.;
4. razdoblje novije hrvatske povijesti do danas.

“Turizam je jedan od najdinamičnijih svjetskih društvenih procesa i institucija s interaktivnim odnosima. Prema Hunzikeru i Krapfu (1942) turizam je skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako se s istima nije povezana nikakva privredna djelatnosti”².

¹ Šuran, F. (2016): Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup, Buje: Happy, obrt za pružanje usluga i izdavačku djelatnost, str. 14, URL: http://www.informo.hr/fileadmin/KNJIGA-Slobodno_vrijeme_putovanje_turizam-socioloski_pristup.pdf (10.5.2019.)

² Gržinić, J. (2014): Međunarodni turizam, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 16

Prema UNWTO, turizam je skup aktivnosti osoba tijekom njihova putovanja i boravka u mjestu izvan uobičajenog boravišta, i to bez prekida ne duže od godine dana, radi odmora odnosno zbog poslovnih i drugih razloga. “Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest turist, odnosno svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje je krenuo dragovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga”³.

Današnji turist iskusan je putnik. Spreman je platiti više kako bi dobio ono što želi. Zahvaljujući globalizaciji i tehnološkom napretku, današnji turist dobro je informiran, ima visoka očekivanja, kao i razne želje i potrebe. Na turističkom tržištu čovjek dolazi u fokus istraživanja, a samo istraživanje predstavlja vrlo važnu ulogu za uspjeh na međunarodnom tržištu.

2.2. Turističko tržište i resursi

Nitko ne može točno odrediti početak turizma, jer je zapravo oduvijek i postajao. Svi potrebni uvjeti za razvoj turizma razvili su se tek polovicom 19. st. jer je upravo to razdoblje u kojem su kao cjelina počeli djelovati svi relevantni čimbenici postanka turizma koji su omogućili da se u turistička putovanja mogu uključiti širi društveni slojevi. Tako se počelo stvarati turističko tržište.

“Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu, a međusobno se tržišta razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, itd. Razlikuje se⁴:

- emitivno turističko tržište – dio turističkoga tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje i
- receptivno turističko tržište – dio turističkoga tržišta na kojem je koncentrirana turistička ponuda”.

³ Enciklopedija.hr, URL: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (10.5.2019.)

⁴ Ibidem

Jednostavnije rečeno, turističko tržište predstavlja skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja.

Turistički resursi predstavljaju skupni nazov za potencijalne i realne turističke atrakcije, za turističku infrastrukturu i suprastrukturu, za turističke agencije, turističku organiziranost destinacije, turističke kadrove i sl.

Prema funkcionalnom strukturiranju, turistički resursi se mogu podijeliti u tri skupine:

- Temeljni turistički resursi – turističke atrakcije i atraktivnosti,
- Ostali izravni turistički resursi – turističke građevine, agencije, informacije i promotivni materijal, kadrovi, educiranost lokalnog stanovništva, organiziranost destinacije, sustav turističkog informiranja,
- Neizravni turistički resursi – komunalna infrastruktura i sadržaji društvenog standarda, geoprometni položaj, prometna povezanosti, dobra prostorna organizacija, lijepo oblikovane zgrade, ulice, trgovi, vrtovi, perivoji, gradski parkovi i sl, mirnodopsko stanje i politička stabilnost.

Turistički resursi, prema genetskom podrijetlu mogu se podijeliti u dvije velike skupine, a to su: prirodni i društveni resursi. U nastavku slijedi tablični prikaz navedenih skupina resursa (Tablica 1 i Tablica 2).

Tablica 1. Prirodni turistički resursi

| Turistički resursi | Opis |
|---------------------------|---|
| 1. KLIMATSKI | ekvatorijalna klima, tropska klima, umjereno tople klime, umjereno svježe klime, planinski tip klima, hladna klima, polarna klima |
| 2. GEOGRAFSKI | planine, planinski lanci, vulkani, klisure, kanjoni, pećine, špilje, polja u kršu, krški oblici (vrtače, škarpe..) |
| 3. HIDROGEOGRAFSKI | oceani, mora, jezera, rijeke, podzemne vode, termalne vode, gejziri |

| | |
|-------------------------|---|
| 4. BIOGEOGRAFSKI | flora i fauna |
| 5. PEJZAŽNI | planinski pejzaži, nizinski ili pejzaži relativno niskog reljefa, primorski pejzaži |

Izvor: Slide serve. com, URL: <https://www.slideserve.com/matty/turisticki-resursi-i-atrakcije> (10.5.2019.)

Tablica 2. Društveni turistički resursi

| Turistički resursi | Opis |
|--------------------------------|--|
| 1. KULTURNO - POVIJESNI | sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja |
| 2. ETNOSOCIJALNI | materijalna i duhovna kultura jednog naroda: narodne igre, pjesme, običaji, narodne nošnje, rukotvorine, kulinarske vještine, mentalitet |
| 3. UMJETNIČKI | muzeji, galerije, gliptoteke, zbirke, knjižnice, spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja; dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti |
| 4. MANIFESTACIJSKI | ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno-rekreacijske aktivnosti ili manifestacije |
| 5. AMBIJENTALNI | manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem – zračne luke, morske luke, hidroelektrane, trgovi i drugi urbani prostori, trgovi, naselja... |

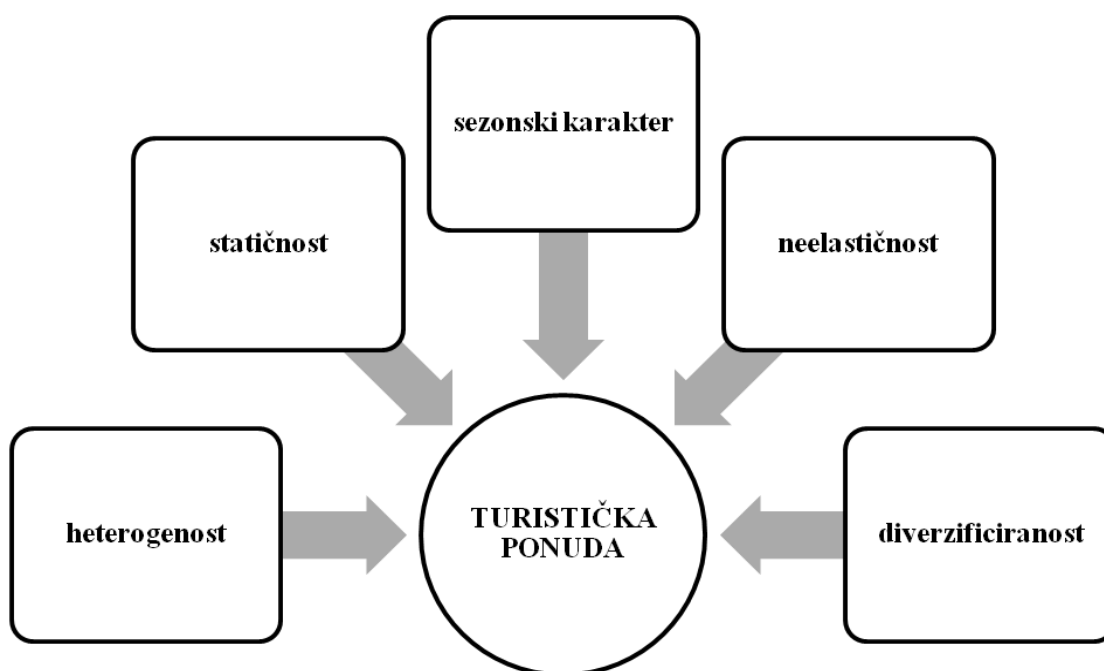
Izvor: Slide serve. com, URL: <https://www.slideserve.com/matty/turisticki-resursi-i-atrakcije> (10.5.2019.)

Za potpunu turističku ponudu poželjno je imati bogate kako prirodne, tako i društvene resurse. Na prirodne resurse ne može se previše utjecati u njihovu stvaranju, međutim svakako treba raditi na njihovu očuvanju. Pritom uvijek treba imati na umu da prirodne resurse ne treba uništavati ili iskorištavati za turističke potrebe. U borbi za što boljim plasmanom turističke destinacije, ne smije se zaboraviti na lokalnu zajednicu i sve ostale dionike koji borave u određenoj destinaciji tijekom cijele godine. Tu se javlja važnost održivog turizma koji postaje predmet sve većeg broja istraživanja.

2.3. Turistička ponuda i potražnja

Bez kvalitetne turističke ponude turizam ne ispunjava svoju svrhu. “Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe. Ona uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista”⁵. Obilježja turističke ponude prikazana su na slici u nastavku (Slika 1).

Slika 1. Obilježja turističke ponude



Izvor: izrada autorice prema: Enciklopedija.hr, URL: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (10.5.2019.)

Turistička ponuda obuhvaća tri osnovne skupine elemenata⁶:

- “privlačne ili atraktivne – biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije,
- prometne ili komunikacijske – prijevozna sredstva i prometna infrastruktura koja služi povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima i
- prihvatne ili receptivne elemente – mjerilo turističke razvijenosti – hotelijerstvo, restauraterstvo i svi drugi objekti i službe koji posredno služe turistima”.

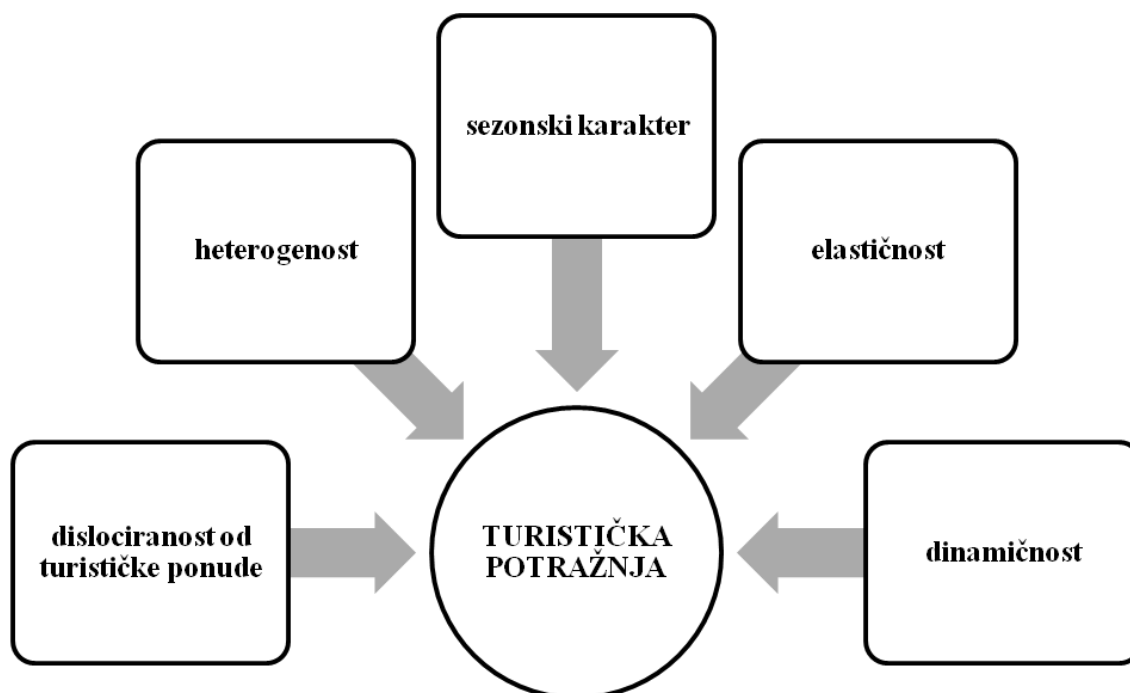
⁵ Ibidem

⁶ Ibidem

Za turističku ponudu vrlo je važno da se radi na svim njenim komponentama, a to su atrakcije, turističko posredništvo, promet i sl. Vrlo je važno osmisliti dobru ponudu kako bi se na taj način privukao što veći broj novih posjetitelja, međutim treba misliti i na to da se zadrže već postojeći posjetitelji.

S druge strane, “turistička potražnja određena je količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima. Predstavlja ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili žele uključiti se u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade. U teoriji turizma teoretičari razlikuju idealnu, potencijalnu, realnu i efektivnu turističku potražnju, ali treba naglasiti da postoje i apsolutni nepotrošači ili apstinenti od turističkih putovanja”⁷. Obilježja turističke potražnje prikazana su na slici u nastavku (Slika 2).

Slika 2. Obilježja turističke potražnje



Izvor: izrada autorice prema: Enciklopedija.hr, URL: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (10.5.2019.)

Što se tiče Hrvatske i oblika turizma koji dominiraju na tom području, njena vrlo važna karakteristika je sezonski karakter. Ono na čemu se treba raditi konkretno u Hrvatskoj jest proširiti turističku ponudu, kako bi turisti imali dovoljno sadržaja za turizam tijekom svih 12

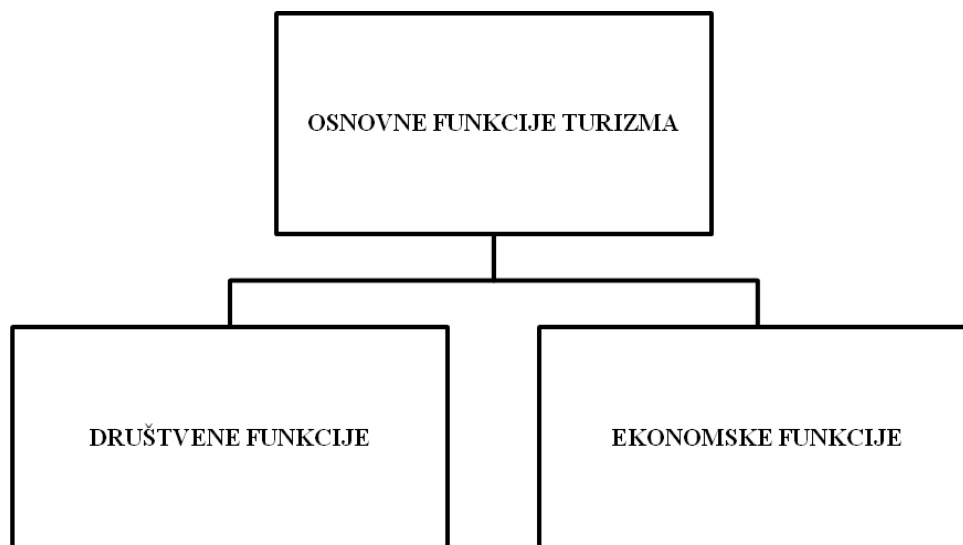
⁷ Ibidem

mjeseci. Može se zaključiti da turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu. Također, treba naglasiti da na potražnju utječe veliki broj čimbenika. Većina uvijek navodi cijenu kao najveći i najčešći čimbenik koji utječe na potražnju, no pored toga, mnogo je čimbenika koji utječu i uvjetuju turističku potražnju.

2.4. Funkcije turizma

Osnovne funkcije suvremenoga turizma prikazane su na slici u nastavku (Slika 3).

Slika 3. Osnovne funkcije turizma



Izvor: izrada autorice prema: Enciklopedija.hr, URL: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (10.5.2019.)

“Društvene funkcije turizma pridonose humanističkim vrijednostima turizma i povezuju se s izvornim motivima turističkih kretanja, koji nisu u vezi s postizanjem gospodarskih ciljeva, a dijele se na one s neposrednim djelovanjem (zdravstvene, rekreacijske i kulturne funkcije) i s posrednim djelovanjem (socijalne, obrazovne i političke funkcije)”.⁸ Društvene funkcije turizma vrlo su važne jer se na taj način svaki čovjek, odnosno posjetitelj obogaćuje novim spoznajama i doživljajima. Na tom putu, posjetitelj se upoznaje s različitim kulturama, stječe nova iskustva i isprobava razne aktivnosti.

“Ekonomске funkcije turizma su aktivnosti usmjerene na postizanje konkretnih gospodarskih učinaka (turistička potrošnja, izvoz roba i usluga, izravne investicije, poboljšanje devizne

⁸ Ibidem

bilance, aktiviranje turističkih potencijala, povećanje zaposlenosti, razvoj nedovoljno razvijenih područja i sl.) na razini poduzeća i organizacija izravno ili neizravno uključenih u kreiranje turističke ponude, ali i na području turističke destinacije (mjesto, regije ili države) gdje se odvijaju pojedine faze turističke potrošnje”⁹. Ekonomske funkcije turizma jednako su važne kao i društvene. Ukoliko se postave realni i jasni ciljevi uz dobro razrađenu strategiju, svako područje, odnosno turistička destinacija zasigurno će postići dobre ekonomske rezultate. Vrlo je važno misliti i na lokalno stanovništvo, na njihove potrebe, kao i uključivanje u turizam.

2.5. Vrste i oblici turizma

U literaturi se pronalaze mnogobrojni kriteriji prema kojima se može pobliže odrediti, analizirati i raščlaniti pojedine vrste turizma, odnosno turističkih kretanja. Tako se vrste turizma razlikuju prema¹⁰:

- “trajanju boravka turista (izletnički, vikend, boravišni),
- stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni, tranzitni),
- dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski, “treće dobi”),
- nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni),
- načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti),
- tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja (emitivni, receptivni),
- broju sudionika (individualni, grupni), godišnjem dobu (ljetni, zimski),
- prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni),
- vremenu kada je određeni resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski),
- prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski, gradski),
- utjecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni), te
- ostale vrste turizma (elitni, poticajni / incentive, radnički, socijalni, sindikalni)”.

Osim navedenih vrsta turizma, turizam se pojavljuje u mnogim oblicima. “Razlikuju se specifični oblici turizma zasnovani na prirodnim resursima (zdravstveni turizam, sportski

⁹ Ibidem

¹⁰ Ibidem

turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam i dr.) i specifični oblici turizma zasnovani na društvenim resursima (kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja, vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, casino-turizam i dr.)”¹¹.

2.6. Turistička destinacija

Važan činitelj turističkog razvoja predstavlja turistička destinacija. “Turistička povijest i evolucijski put turizma pokazuju da se počeci turizma, ali i njegov kasniji razvoj, temelje na razvoju onih mjesta koja su privlačila više od drugih, pa se tijekom vremena počinju nazivati turističkim. Osim nekog atraktivnog obilježja koje potiče dolazak turista, turistička se mjesta počinju razvijati kada postanu prometno dostupna i kada se razviju kapaciteti nužni za prihvata gostiju. Turističkim mjestima uobičajeno se smatraju ona mjesta koja turisti i dnevni posjetitelji posjećuju u većem broju, a svojom opremljenošću omogućuju prihvata i boravak gostiju”¹².

“Razvoj pojma turističke destinacije ima svoje logično ishodište u pojmu turističkog mjesta koja su svojim čimbenicima ponude stvarali intenzitet i kontinuitet posjeta, te na toj osnovi i egzistencijalna sredstva domicilnom stanovništvu”¹³. “Znanost o turizmu pridaje veliko značenje destinaciji, bez obzira na njen obuhvat. Značaj destinacije proizlazi iz činjenice da se u njoj stvaraju uvjeti za razvoj prijemnog turizma, a taj turizam, s ponudom koja mu služi, postaje pokretačem gospodarskog života i svekolikog razvoja nekih prostornih jedinica”¹⁴.

Prema Križman Pavlović “turistička destinacija je naziv novijeg datuma kojim se obilježava funkcionalno turističko područje. Turisti putujući svijetom otkrivaju mnoštvo turističkih destinacija. One pritom predstavljaju turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe”¹⁵.

¹¹ Ibidem

¹² Weber, S. i Mikačić, V. (1994): Osnove turizma, Zagreb: Školska knjiga, str. 31

¹³ Magaš, D. (1997): Turistička destinacija, Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija, str. 11

¹⁴ Alkier Radnić, R. (2003): Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, *Tourism and hospitality management*, 9 (2), str. 234, URL: <https://hrcak.srce.hr/181485> (15.5.2019.)

¹⁵ Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Zagreb: Mikrorad, str. 58

U tom kontekstu, turistička destinacija može biti mjesto, grad, županija, država, kontinent, no neovisno o veličini, do izražaja dolazi njezina sposobnost privlačenja turista i zadovoljenje njihovih turističkih potreba. Upravo ta sposobnost privlačenja turista i zadovoljenje turističkih potreba predstavlja atraktivnost destinacije. Atraktivnost destinacije, prema mišljenju autorice, najvažniji je element svake destinacije jer to je uglavnom ono prvo po čemu turisti odabiru određenu destinaciju.

Atrakcija može biti mjesto, događaj, manifestacija, koja zbog neke specifičnosti privlači veći broj posjetitelja. Često se nailazi na sinonim privlačni čimbenici, koji možda pobliže označavaju pojam atrakcije te njezinu važnost pri stvaranju turističke ponude. Turisti, birajući određenu destinaciju, zapravo izabiru prvenstveno turističku atrakciju, a tek onda smještajne kapacitete, dobru prometnu povezanost, blizinu emitivnog tržišta te ostale čimbenike.

Prema tome, turizam se može razviti samo u područjima koja posjeduju potencijalne ili realne turističke atrakcije i smatra se da su one temeljni turistički resurs svake turističke destinacije. Svaka se turistička destinacija razlikuje od druge po istraživanju raznovrsnosti, kvalitete i obima aktivnosti te pogodnostima koje se nude posjetiteljima.

Traže se dva koraka¹⁶:

1. "istraživač odlučuje o bitnim elementima istraživanja, primjerice plaže, smještaja i restorana. U nekim destinacijama su bitni muzeji, specijalizirane trgovine, najam automobila i sl.;
2. revizija se provodi za svaku kategoriju turističkih objekata kako bi se utvrdio broj i kvaliteta dostupnih resursa, njihov kapacitet, radno vrijeme, pristup za invalide ili starije korisnike te politika formiranja cijena".

Ova dva koraka mogu se izvršiti ili promatranjem destinacije ili analizom brošura i imenika. Treći korak je istraživanje koje identificira kako sami posjetitelji koriste resurse destinacije.

„Turistička destinacija može se promatrati kao turistički proizvod koji na određenim tržištima konkurira ostalim proizvodima. Turističke destinacije su područja koja se sastoje od svih usluga i omogućuju turistu potrošnju za vrijeme njegovog boravka“¹⁷. Konkurentnost

¹⁶ op. cit. Alkier Radnić, R. (2003), str. 237

¹⁷ op. cit. Križman Pavlović, D. (2008), str. 57-58

turističke destinacije postiže se bogatom i kvalitetnom turističkom ponudom. Zato je na organizatorima turističke ponude da osmisle što kvalitetniju ponudu i osiguraju kvalitetni kadar koji može realizirati istu.

Ponuda turističke destinacije zbilja je od velikog značaja. “Prateći potrebe i želje turista, destinacije su u mogućnosti mijenjati svoju ponudu, upotpunjavati je različitim sadržajima (športski tereni, bazeni), mogućnostima za kupnju (trgovinski centri, butici, specijalizirane trgovine), odgovarajućom ponudom zabave (organizacija izleta, tečajevi), ili kulture (izložbe, muzeji). Destinacija, dakle, može mijenjati svoju ponudu, ali može mijenjati i svoje posjetitelje usmjeravajući plasman one grupe turista koje prihvaćaju njezinu ponudu i na taj način zaustaviti pad turističkog prometa¹⁸. Pri tome je vrlo važno da destinacija sadržava svoje elemente.

Elementi turističke destinacije su:

- atrakcije,
- receptivni sadržaji,
- pristup,
- dostupni paket-aranžmani,
- aktivnosti te
- pomoćne usluge.

Svi ti elementi od velikog su značaja jer zajedno čine turističku ponudu koja obilježava određenu turističku destinaciju. U nastavku slijedi tablični prikaz obilježja elemenata turističke destinacije (Tablica 3).

Tablica 3. Obilježja elemenata turističke destinacije

| ELEMENTI TURISTIČKE DESTINACIJE | OBILJEŽJA ELEMENATA |
|------------------------------------|---|
| Atrakcije | povijest, kultura, prirodne znamenitosti, ono što je čovjek izgradio i stvorio, izgrađeno s namjerom, naslijeđe, posebna događanja... |
| Receptivni sadržaji | smještajni i ugostiteljski objekti, catering, maloprodaja, zabavni sadržaji i ostale turističke usluge |

¹⁸ op. cit. Weber, S. i Mikačić, V. (1994), str. 32

| | |
|--------------------------|---|
| Pristup | transportni sustav koji se sastoji od raznih ruta i prijevoznih sredstava, uključuje i razvoj i održavanje prometnih veza |
| Dostupni paket-aranžmani | unaprijed bukirani paket aranžmani od strane posrednika, važnost turističkih agencija i turoperatora |
| Aktivnosti | sve dostupne aktivnosti u destinaciji, ono što će gosti moći raditi tijekom boravka u destinaciji |
| Dodatne usluge | usluge koje turisti koriste (banke, telekomunikacijske usluge, bolnice...) |

Izvor: izrada autorice prema Weber i Mikačić (1994)

Kao što je ranije navedeno, prema mišljenju autorice, od posebne su važnosti atrakcije. Povijest, kultura, arhitektura, prirodne ljepote često su jedan od glavnih motiva za dolazak u turističku destinaciju. Nova iskustva i doživljaji motiviraju turiste da posjete turističku destinaciju. Uključivanje u turističke tijekove razlog je ne samo posjeti poznatih atrakcija nego i posjeti novih atrakcija i događaja.

Atraktivnost turističke destinacije predmet je istraživanja znanstvenika već četrdesetak godina. One se osim u elementima ogledaju u sljedećem:

- uskoj povezanosti atraktivnosti s procesom donošenja odluke turista o izboru turističke destinacije,
- korištenju atraktivnosti kao instrumenta analize pozicioniranosti turističke destinacije u odnosu na konkurenciju,
- korisnosti atraktivnosti kao instrumenta pri formuliranju marketinške strategije.

“Uspjeh turističke destinacije ovisi o redovitom dolasku većeg broja posjetitelja te učinku njihovih aktivnosti tijekom boravka u destinaciji. Naime, na priliv turista u neko mjesto utječe nekoliko čimbenika, uključujući i dostupnost te destinacije, relativne troškove posjeta te koliko su potencijalni posjetitelji svjesni atrakcija i pogodnosti koje se tamo nude. Kako postaje uspješnija, destinacija prolazi kroz određene promjene koje su rezultat novih poslovnih prilika koje stvara potrošnja, potreba za širenjem i usavršavanjem infrastrukture, te utjecaj turista na kulturu, ekonomiju, okolinu i ekologiju kraja”¹⁹. Na današnjem turističkom tržištu zbilja je teško biti inovativan i konkurentan, međutim to je ono na čemu kontinuirano treba raditi ukoliko se želi da određena destinacija bude posjećena i popularna. Veoma je važan sadržaj i kvaliteta dostupne ponude određene turističke destinacije, jer ukoliko se ne

¹⁹ op. cit. Alkier Radnić, R. (2003), str. 237

zadovolje potrebe i želje turista, gotovo je nemoguće očekivati uspjeh i popularnost destinacije.

2.7. Značaj turizma za RH

Turizam je iznimno važna komponenta gospodarstva mnogih zemalja. Takav je slučaj i s Hrvatskom. Prema procjeni Državnog zavoda za statistiku, turizam u Hrvatskoj čini do 20% BDP-a.

Za uspješno kreiranje i realizaciju novostvorenih turističkih atrakcija, Institutu za turizam je na temelju provedenog javnog natječaja Ministarstva turizma Republike Hrvatske povjerena izrada Glavnoga plana i strategije razvoja turizma Republike Hrvatske. Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske napravljen je kao podloga za izradu Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Strategija razvoja hrvatskog turizma usvojena je na sjednici Hrvatskog sabora održanoj 2013. godine. Riječ je o dokumentu koji precizno definira smjernice za povećanje konkurentnosti hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu, daje jasne naputke za pokretanje investicija u sektoru te je ujedno i osnova za povlačenje sredstava iz fondova Europske unije.

Vizija razvoja turizma hrvatskog turizma 2020. godine je sljedeća: Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubljivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja. Vizija se može ostvariti uspješnom implementacijom operativnih strategija koje su postavljene u planu za razvoj hrvatskog turizma. Operativne strategije odnose se na pet područja: marketing, razvoj turističke ponude, investicije, razvoj ljudskih potencijala i upravljanje procesima.

Prva operativna strategija odnosi se na marketing. Marketinške aktivnosti trasiraju transformaciju Hrvatske u destinaciju koja nudi više od obiteljskog odmora, više od ljeta i više od sunca i mora. Naglasak se stavlja na strategiju ciljnih tržišta te strategiju sustava turističkih proizvoda iz kojih bi, za svaku regiju, trebala proizaći i primjerena promocija. Što se tiče ciljnih tržišta, u razdoblju do 2020. godine Hrvatska se orijentira na pet grupa emitivnih geografskih tržišta te se, uz tradicionalne ciljne segmente "obitelji s djecom" i

“zlatne dobi“, okreće i prema drugim potrošačkim segmentima čiji stilovi putovanja i preferencije za širom paletom proizvoda omogućuju produljenje turističke sezone i rast potrošnje.

Druga operativna strategija odnosi se na razvoj turističke ponude. Uz razvoj bitnih proizvoda za hrvatski turizam, razvoj turističke ponude podrazumijeva i završavanje procesa privatizacije, aktiviranje turistički interesantne, a neiskorištene državne imovine te unapređenje smještajne i ostale turističke ponude. S obzirom na to da Hrvatska ima velik broj zaštićenih područja, da je 47% kopnenog teritorija u ekološkoj mreži RH, a dio tih područja je uključen u prijedlog buduće europske ekološke mreže NATURA 2000, posebnu pozornost valja posvetiti procjeni prihvatnog kapaciteta i utvrđivanju prihvatljivih sadržaja turističke ponude, naročito na obali i otocima. Hrvatski turizam treba ozbiljno analizirati i razvijati svoje proizvode kako bi ispunio očekivanja i želje turista, a ujedno opravdao dosadašnje povjerenje. Autorica smatra da se treba usmjeriti na greenfield projekte kojima se znatno može unaprijediti turistička ponuda što je u konačnici jedan je glavnih ciljeva Strategije.

Treća operativna strategija odnosi se na investicije. Zbog brojnih ograničenja i barijera razina investicijske aktivnosti u hrvatskom turizmu u proteklom razdoblju nije bila zadovoljavajuća. Premalo je bilo greenfield investicija novih ulagača, a skromne su bile i investicije većih hrvatskih hotelsko-turističkih kompanija koje su uglavnom ulagale u obnovu postojećih objekata. Istodobno, iako se radi o pojavi koja se u pravilu događala izvan turističkih zona, nedovoljno kontrolirana izgradnja apartmana i kuća za odmor stvorila je percepciju o prekomjernoj betonizaciji obale. Posebno valja naglasiti da je gotovo u cijelosti izostalo ulaganje u razvoj turističke infrastrukture i novostvorenih turističkih atrakcija. Kao što je autorica ranije spomenula, treba ulagati u greenfield projekte i time unaprijediti ponudu. Međutim, kako bi se investicije uspješno provele, potrebno je osigurati dobro okruženje, odnosno uskladiti zakonsku regulativu kako bi se ubrzali i olakšali navedeni procesi. Do tada, investicija sigurno neće biti dovoljno, a posebice neće biti greenfield investicija koje su najpotrebnije hrvatskom turizmu. Također vrlo je važno korištenje EU fondova kojima se znatno može olakšati proces investiranja.

Četvrta operativna strategija odnosi se na razvoj ljudskih potencijala. Primjerenost kvalitete ljudskih potencijala, odnosno posjedovanje suvremenih znanja i praktičnih vještina, osnovni je element isporuke kvalitetne turističke usluge i unapređenja konkurentnosti hrvatskog

turizma. Brze i sve intenzivnije promjene u tržišno-poslovnom okruženju i razvoj novih tehnologija zahtijevaju nova znanja, a ponajviše raznovrsne praktične vještine potrebne za učinkovito obavljanje izvršnih i upravljačkih procesa u turizmu. Nažalost, postojeći sustav formalnog obrazovanja u Hrvatskoj namijenjen turizmu nije u cijelosti prilagođen aktualnim potrebama turističkog gospodarstva niti turističkih organizacija, jer ne osigurava dovoljno kvalitetne kadrove koji bi nakon završetka obrazovnog procesa bili spremni aktivno se, na učinkovit način, uključiti u radne i upravljačke procese. To izravno ugrožava kvalitetu turističkih usluga, a time i konkurentnost turizma Hrvatske na međunarodnom tržištu.

Posljednja operativna strategija odnosi se na upravljanje procesima. Efikasno provođenje zaključaka Strategije razvoja turizma RH do 2020. pretpostavlja organizacijske prilagodbe na razini Ministarstva turizma, funkcioniranja sustava turističkih zajednica, ali i dosadašnjeg odvijanja međuresorne suradnje ministarstva povezanih s turističkom aktivnošću. Suradnja svih navedenih organizacija i institucija nužna je za uspješno provođenje svih ciljeva koji su zadani. Bez suradnje i uključivanja svih dionika na turističkom tržištu, hrvatski, a niti bilo koji drugi turizam, zasigurno nema budućnost.

2020. godina jako je blizu. Postavljena vizija za hrvatski turizam koja se odnosi na 2020. godinu prema mišljenju autorice, neće se ostvariti. U svakom slučaju, pozitivno je da ciljevi postoje. Poduzeto je mnogo akcija i mjera kojima se nastoji unaprijediti hrvatski turizam. Ne smiju se zaboraviti sve velike i pozitivne brojke koje nam iz godine u godinu donosi turizam, međutim uvijek ima mjesta za napredak. Ono što bi autorica posebno istakla je da hrvatski turizam između ostalog treba u većoj mjeri težiti održivom razvoju. Pored toga, vrlo je važno misliti na sve dionike na tržištu kada se razmišlja o turizmu. Cilj treba biti zadovoljenje potreba i želja turista, posebice u današnje vrijeme kada su njihove želje i očekivanja visoka, međutim treba misliti i na lokalnu zajednicu koja na određenom mjestu boravi cijelu godinu.

3. DEFINIRANJE SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA

3.1. Povijesni razvoj selektivnog turizma

Kako je ranije navedeno, dolazi do mnogih intenzivnih promjena u tehnološkom, gospodarskom i društvenom okruženju. Takve promjene iniciraju potpuno novu situaciju na turističkom tržištu. Glavni motivi za putovanje oduvijek su odlazak na more, odlazak na skijanje i sl. U novije vrijeme pojavljuju se motivi za odlazak na putovanje u koje spadaju kultura, sport, ekologija, zdravlje, rekreacija i sl.

“Selektivne turističke vrste javljaju se kao dio sustavnog makro strateškog razvojnog zaokreta u turizmu. Kao protuteža pojmu masovni turizam javio se i selektivni turizam kao pojam, za kojega je već rečeno da je leksički nespretan, ali, u tom slučaju, isto je i s pojmom masovnog turizma. Radi se o dva suprotna turistička razvojna koncepta. Ako je masovni turizam koncept razvoja turizma u kojemu turist kao pojedinac nije prepoznat, u tzv. selektivnom turizmu on to jest, pa i više od toga”²⁰.

Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je postavljanje turista u fokus istraživanja. S obzirom na vrijeme u kojem živimo, pojava selektivnog turizma sasvim je očekivana. Vrlo je važno istraživati potrebe i želje današnjih turista, jer dobra informacija puno znači za uspjeh u turizmu i poslovanju općenito.

“Turizam danas bilježi stalnu ekspanziju, a njegovo širenje uzrokovano je stalnim mijenjanjem i razvojem turističkih potreba, ali i razvojem ponude koja se prilagođava novim zahtjevima suvremenih putnika. Zadovoljenje potreba turista i borba za što većim udjelom u svjetskom turističkom tržištu, turističkim destinacije i njihovom menadžmentu nalažu stalno inoviranje i prilagođavanje svoje turističke ponude. Poslije razdoblja masovnoga turizma koji je bio usmjeren na odmor, posljednjih se godina sve više govori o različitim selektivnim oblicima turizma koji imaju specifičnost u svom nastajanju, motiviranosti, intenzitetu”²¹. Selektivni turizam po mjeri je suvremenog čovjeka, a mogu se očekivati daljnje promjene i izazovi na turističkom tržištu.

²⁰ Luković, T. (2008): Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, Acta turistica nova, 2 (1), str. 56., URL: <https://hrcak.srce.hr/37744> (10.5.2019.)

²¹ Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske, Ekonomska misao i praksa, 2, str. 714, URL: <https://hrcak.srce.hr/94173> (10.5.2019.)

3.2. Pojam selektivnog turizma i njegovo tržište

Selektivni turizam obično se vezuje uz ekološki turizam ili održivi turizam. Selektivni turizam je povezan s tim oblicima turizma, međutim nemaju isto značenje.

“Selektivni oblici turizma predstavljaju skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim dominantnim turističkim motivom koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz dominantan interes određenog segmenta potražnje”²².

S aspekta potražnje, selektivni oblik turizma predstavlja oblik kretanja turista potaknut nekim prevladavajućim specifičnim turističkim motivom kao što je: zdravlje, kultura, sport, nautika, gastronomija, zabava, pustolovina, lov, manifestacije itd. S aspekta ponude, predstavlja koncept razvoja turističke destinacije predodređen specifičnim motivima odabranog ciljnog segmenta turističke potražnje u funkciji maksimizacije zadovoljstva posjetitelja i poticanja održivog razvoja turizma.

“Selektivni turizam, ako se shvati kao suprotnost masovnom turizmu, može se zamijeniti selektivnim turističkim vrstama, što je s jezikoslovnog aspekta ispravnije. Važno obilježje selektivnih turističkih vrsta je disperzija, odnosno diversifikacija ponude i turističkih proizvoda”²³.

Ono što također treba istaknuti kao vrlo važnu karakteristiku selektivnih turističkih vrsta, očituje se u poticanju gospodarskog razvoja destinacije, posebice malog gospodarstva. Ova karakteristika traži više pažnje od strane državne administracije Hrvatske i svih zemalja u tranziciji obzirom da se veći dio nacionalne ekonomije temelji na malom i srednjem poduzetništvu.

²² EFZG.hr, URL:

http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Uvod%20u%20specifi%20C4%8Dne%20oblike%20turizma.pdf (10.5.2019.)

²³ op. cit., Luković, T. (2008), str. 56.

4. NAJČEŠĆI OBLICI SELEKTIVNOG TURIZMA

Prema Geiću (2011) razvoj selektivnog turizma u posljednjim je desetljećima dokazao iznimno širok spektar djelovanja kroz proširivanje potražnje i ponude slijedom potrebe zadovoljavanja turista i ostvarivanja odgovarajućih ekonomskih učinaka. Na taj način on je proširio svoje djelovanje na brojne druge sektore ili ih pak vezao uza se, pa danas djeluje u zajednici sa njima. Klasifikacija turizma prema Geiću (2011) nam prikazuje da se selektivni turizam prikazuje kao podjela prema motivaciji i podjela prema vanjskim učincima.

Podjela prema motivaciji²⁴:

- “rekreativni turizam (zdravstveni turizam i rekreativni u bližim ili dalekim destinacijama),
- kulturni turizam (religijski i kulturni svjetovni turizam),
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- sportski turizam (aktivni i pasivni)
- komercijalni turizam (turizam sajmova, izložbi, poslovni i kongresni)
- politički turizam (diplomatski turizam političkih manifestacija)”.

S obzirom na stalne promjene na tržištu, kao i razvoj tehnologije, potrebe turista, ali i njihova očekivanja postaju sve veća. Zahvaljujući tome, javlja se sve veći broj selektivnih oblika turizma, a kako bi se pružila kvalitetna usluga, potrebno je najprije kreirati kvalitetnu i privlačnu turističku ponudu. Osim podjele selektivnih oblika turizma prema motivaciji, postoji podjela prema uzrocima i vanjskim učincima.

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima prema²⁵:

- “podrijetlu (nacionalni/međunarodni),
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, godišnjih odmora i sl.),
- sezonama (zimski i ljetni),
- broju sudionika (individualan, kolektivni, klupski i masovni),
- dobu sudionika (turizam mladih i turizam treće dobi),
- vrstama prijevoza (automobilski, željeznički, avionski, pomorski i riječni turizam),
- vrsti smještaja (hotelski, kamping, apartmanski),

²⁴ Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Split: Sveučilište u Splitu, str. 225.

²⁵ Ibidem

- učincima na platnu bilancu (aktivni i pasivni),
- načinu plaćanja (socijalni, turizam iz štednje i kredita) i
- sociološkim kategorijama (socijalni, ekskluzivni i luksuzni turizam)”.

U nastavku seminara slijedi analiza nekih od oblika selektivnog turizma.

4.1. Zdravstveni turizam

Zdravstveni turizam postaje sve popularniji, međutim treba još mnogo raditi na njegovu razvoju.

“Stimuliran zakonima ponude i potražnje, zdravstveni turizam je izašao iz početnih okvira i sve više u sebi uključuje raznorodne usluge, kao što su centri za masažu, klubovi i centri zdravlja, fitnessa, morske terapije, dijetalne terapije, psihoterapije, antistres terapije, tretmana ljepote, detoksikacijskih tretmana, sporta, rekreacije, obrazovanja vezanog uz zdravlje, tehnika relaksacije i sl. Tako je nastao i termin wellness turizma, koji predstavlja skup postupaka za postizanje tjelesne i duhovne dobrobiti, a provodi se u posebno koncipiranim turističko-ugostiteljskim objektima, čiji je broj i u Hrvatskoj sve veći”²⁶.

U suvremenom turizmu razvio se pojam wellness turizam koji se definira kao “putovanja s intencijom ostvarivanja ravnoteže i harmonije mentalnih, emocionalnih, fizičkih i duhovnih vrijednosti čovjeka”²⁷. “Da bi se wellness usluga mogla pružati nužni su određeni preduvjeti, odnosno, prirodni resursi, objekti i sadržaji kao što su prirodne ljepote, more, jezera, šume, termalni izvori, zelenilo, kvaliteta okoliša, uređeni parkovi, šetnice, objekti u zatvorenom i na otvorenom prostoru za prostorno-rekreacijsku namjenu, prostori i sadržaji za opuštanje i unapređenje „duševnog stanja“, prostori za medicinske usluge, te educirano, stručno i ljubazno osoblje”²⁸.

“Wellness turizam je utemeljen na uslugama koje se odnose na zdravlje turista, a kriteriji wellness destinacija ovise o pružanju korištenja: bazena (termalnog, mineralnog ili drugog sastava), najmanje četiri sadržaja vezana za solarij, fitnes, prostore za aeroterapiju, kupke,

²⁶ Bagat, M. i Sekelj-Kauzlarić, K. (2004): Mogućnosti razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Medix: specijalizirani medicinski dvomjesečnik, 10 (52), str. 121., URL: <https://hrcak.srce.hr/20273> (15.5.2019.)

²⁷ Bartoluci, M. i Čavlek, N. (2007): Turizam i sport – razvojni aspekti, Zagreb: Školska knjiga, str. 199

²⁸ op. cit. Bartoluci, M. i Čavlek, N. (2007), str. 204

alternativnu terapiju, tri različita programa prehrane, prostora zabranjenih za pušače, opreme i rekvizita za kupanje, noćnog mira, rada i vođenja educiranog, stručnog i ljubaznog osoblja u pružanju wellness usluga, individualnih kontakata u cilju ispunjavanja želja te brojnih sadržaja na otvorenom”²⁹. Ciljna grupa wellness turizma su osobe između trideset i pedeset godina, jer je riječ o osobama koje su visokog nivoa obrazovanja, njihova platežna moć je velika, te je bitno da imaju veliku želju i mogućnost za samoispunjenjem.

Što se tiče Republike Hrvatske, “iako se geografski nalazi usred vodeće svjetske wellness regije, Hrvatska je još uvijek nezamjetna na karti wellness destinacija, no s velikim potencijalom za razvoj segmenta koji u okvirima globalnog turizma trenutačno bilježi najveći rast”³⁰.

Suvremeni wellness turizam u Hrvatskoj svoj razvoj doživljava 2000. godine, kada poduzeće Ortosan iz Lovrana u Opatiji otvara prvi wellness centar. U proteklih 15 godina povećao se broj wellness centara, a samim time i wellness ponude. Iako je Hrvatska 1984. godine imala 44 wellness centra u sklopu hotelske ponude, tadašnji poduzetnici nisu imali dovoljno znanja, kao ni iskustva kako bi podigli kvalitetu usluga. “Zbog nedovoljnog razumijevanja značenja i tržišnih potencijala wellness ponude, i danas se wellness u Hrvatskoj planira tako da se investitori nadmeću i mjere kvalitetu wellnessa po veličini i broju wellness sadržaja”³¹.

“Hrvatska kao zemlja u kojoj je turizam najvažnija gospodarska grana i sama njezina mogućnost razvoja u turističkom smislu, posjeduje sve prirodne blagodati koje su potrebne za razvoj zdravstvenog turizma. Uz prirodne blagodati, koje čine more, obala, plaže i baština, Hrvatska je bogata i prirodnim ljekovitim činiteljima koje čine: morski, toplički i klimatski”³². Potencijal wellness turizma u Republici Hrvatskoj je izrazito velik, ali se na probleme u razvoju wellness turizma u zemlji ogleda u smanjenom fokusu na neke ključne kategorije njegovog razvoja, kao što je prilagodba postojećeg zakonodavnog okvira, privlačenje investicijskog i razvojnog kapitala, obrazovanje stručnih kadrova i poslovno udruživanje radi promocije zemlje kao destinacije sa potencijalom za pružanje i razvoj takvih usluga.

²⁹ Ibidem

³⁰ Poslovni.hr, URL: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/iako-puno-potencijala-nase-wellness-trziste-deset-je-putamanje-od-austrijskog-292183> (15.5.2019.)

³¹ Zdrava krava.hr, URL: <http://www.zdravakrava.hr/clanak/2334/povijest-wellnessa-jucer-danas-sutra> (15.5.2019.)

³² Gregorić, M. i Musliu, T. (2015): Lječilišni aspekt zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 6 (2), str. 4, URL: <https://hrcak.srce.hr/151079> (15.5.2019.)

“Općenito govoreći, zdravstveni/wellness turizam smatra se jednim od najbrže rastućih segmenata turističke potražnje”³³.

Da je zdravstveni turizam prepoznatljiv i danas jedan od najbrže rastućih vrsta selektivne turističke ponude na kojem se može temeljiti viši stupanj iskorištenja kapaciteta i održivi razvoj turističke destinacije, prepoznato je i u odrednicama propisa i strateških dokumenata od lokalne do globalne razine. “Konkurentnost određene turističke destinacije na turističkom tržištu ovisi o tome, koliko će uspješno slijediti trendove na turističkom tržištu i strateške odrednice, pri čemu je potrebno poseban naglasak staviti na valorizaciju vlastitih prirodnih, kulturnih i kadrovskih resursa, povijesno nasljeđe uz sagledavanje objektivnih mogućnosti u djelatnosti zdravstva i turizma”³⁴.

Neki od razloga zašto treba ulagati u zdravstveni turizam su sljedeći:

- iznadprosječne su godišnje stope rasta zdravstvenog turizma zbog ubrzanog starenja populacije,
- sve su veće orijentacije na zdravi život,
- stvara se potencijal za dugoročno održivi rast i razvoj,
- sve je veći broj privatnih ulaganja u otvaranje novih poliklinika.

Da je zdravstveni turizam popularan u Europi svjedoče brojke koje se mogu vidjeti na tablici u nastavku (Tablica 4).

Tablica 4. Popularnost usluga zdravstvenog turizma u Europi

| Medicinski turizam | Wellness |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• estetska kirurgija – 34%• stomatologija – 30%• ortopedska kirurgija – 7%• tretmani pretilosti – 7%• IVF tretmani – 6%• oftalmološka kirurgija – 3% | <ul style="list-style-type: none">• tretmani tijela• sport i fitness• saune• joga i meditacija• nutricionizam i detoks• holistički “tijelo – um – duh” program• učenje (zdrava prehrana, osobni rast, |

³³ Redea.hr, URL: <http://www.redea.hr/wp-content/uploads/2015/07/Uloga-zdravstvenog-turizma-u-podizanju-konkurentnosti-ruralnih-podrucja-RH.pdf> (15.5.2019.)

³⁴ Hrvatska znanstvena bibliografija.hr, URL: https://bib.irb.hr/datoteka/798639.REFERAT_za_Konferencija_Rab_2014_Persic_Jankovic.pdf (15.5.2019.)

| | |
|--|---|
| | <p>kvaliteta života i sl.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • fizički izazovi i avantura |
|--|---|

Izvor: MINT.hr, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/1412-AP-zdravstvenog.pdf> (15.5.2019.)

Hrvatska treba iskoristiti svoje prednosti i raditi na tome da razvije zdravstveni turizam jer je sve više turista koji se orijentiraju na zdravi život, a i činjenica je da populacija ubrzano stari što ide u prilog za razvoj medicinskog oblika turizma. Republika Hrvatska gotovo da nema wellness hotela, nego su wellness centri organizirani na dva načina i to kao: wellness centar bez ponude hotelske usluge te wellness centar u sklopu hotela koji primarno pruža hotelske usluge. Broj hotelskih lanaca u Hrvatskoj sa 4* i 5* koji nude usluge wellnessa je značajno u porastu, a kvaliteta wellness usluga u takvim hotelima je također sve veća. Svakako, treba istaknuti kako Hrvatska ima veliki potencijal za razvoj wellness turizma i autorica vjeruje kako će se to znati iskoristiti. Nažalost, promotivne aktivnosti nisu zadovoljavajuće i to je ono na čemu svakako treba raditi.

4.2. Sportski turizam

Uz zdravstveni turizam, vrlo je popularan i sportski turizam. Upravo zbog načina života u kojem se zanemaruje fizička aktivnost, sportski turizam dobiva sve veći značaj.

“Posljednjih je godina iznimno porasla i važnost sportskog turizma. Sport danas ima sve veću ulogu u promociji odredišta i više nije samo sadržaj boravka na nekoj turističkoj destinaciji, nego često i glavni motiv za putovanje u određeni grad, državu ili regiju”³⁵.

Sport i rekreacija, kao motivi za turistička putovanja, imaju višestruku ulogu. Kao prvo, na putovanja većinom idu sportaši, suci, sportski menadžeri i publika radi sudjelovanja na raznim sportskim događajima kao što su Olimpijske igre, svjetska i europska prvenstva i dr. U tim vrstama putovanja motivi su jasno razrađeni i prema njima poznajemo sportski turizam kao poseban oblik turizma. Ono što je vrlo važno za sportski turizam jest slobodno vrijeme. Sportske aktivnosti u slobodno vrijeme koje se obavljaju za vrijeme odmora ili izleta najčešće su igra i zabava. U nastavku slijedi analiza nautičkog turizma kao dijela sportskog turizma.

³⁵ Poslovni.hr, URL: <http://www.poslovni.hr/komentari/potencijale-imamo-ali-sportski-turizam-kod-nas-jos-ne-postoji-319462> (15.5.2019.)

4.2.1. Nautički turizam

Nautički turizam je oblik turizma koji nije u potpunosti razvijen u Hrvatskoj unatoč velikom potencijalu.

“Nautički turizam posebna je vrsta turizma koja pored plovidbe u vlastitoj organizaciji - krstarenje vlastitim ili unajmljenim plovnim objektima s boravkom i/ili noćenjem turista na njima, obuhvaća i kružna putovanja u organizaciji vlasnika plovnih objekata i putničkih agencija s boravkom i/ili noćenjem turista na plovnim objektima, te plovidbu turista na plovnim objektima radi drugih oblika odmora i rekreacije (ribarenje, ronjenje). Plovni objekti nautičkog turizma su plovni objekti za krstarenja, plovni objekti za kružna putovanja i drugi plovni objekti opremljeni za višednevni boravak i/ili noćenje na moru”³⁶.

Ono što treba naglasiti glede nautičkog turizma jest razlika između takvog oblika turizma i ostalih oblika turizma. Bitna razlika između je plovidba odnosno velika pokretljivost turista - nautičara, koja podrazumijeva čestu, a nerijetko i svakodnevnu promjenu mjesta boravka. To je ono što je ljubiteljima nautičkog turizma vrlo privlačno te zbog toga izabiru takav oblik turizma.

“Unatoč dosadašnjim razvojnim dostignućima, nautički turizam kvalitetom u mnogim elementima ponude nije dosegnuo razinu vrijednosti prirodnog i povijesnog nasljeđa, kao ni prostorne mogućnosti razvoja, odnosno hrvatski nautički turizam još nije iskoristio sve svoje razvojne potencijale. Osnovno načelo upravljanja razvojem nautičkog turizma je načelo održivog razvoja koje podrazumijeva nužnost pronalaženja kompromisa između potrebe za očuvanjem prirodnog prostora i potrebe za gospodarskim razvojem, a provodi se, prije svega, utvrđivanjem nosivog kapaciteta prostora i određivanjem granice rasta novih prihvatnih kapaciteta za određeno razdoblje”³⁷.

Hrvatska ima uvjete za razvoj nautičkog turizma i na rijekama, poput Dunava, Save i Drave. Treba iskoristiti svoj potencijal i raditi na razvoju nautičkog turizma jer Hrvatska i za takav oblik turizma ima potencijal.

³⁶ Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastructure.hr, URL: <http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf> (15.5.2019.)

³⁷ Ibidem

4.3. Kulturni turizam

Kultura je ono po čemu se razlikuje zajednica od zajednice, grad od grada, država od države. Kulturni identitet svakog mjesta, grada, a u konačnici i države treba njegovati i ne zapostavljati.

“Posljednjih se dvadesetak godina daje veliko značenje u turističkoj literaturi pojmu kulturni turizam kao selektivnoj vrsti turizma koja označava boravak turista u destinaciji koja je djelomično ili u potpunosti motivirana kulturnim atrakcijama ili događajima”³⁸.

“Kultura je kao motiv, najvećim dijelom kao dodatni sadržaj, bila oduvijek prisutna u putovanjima pa i u razdoblju masovnoga turizma koji se razvijao nakon 50-ih godina prošlog stoljeća. Crkvene građevine, povijesna izdanja i ostaci, kulturne priredbe bili su oduvijek sastavni dio putovanja, tako su i danas kad turističko tržište nudi raznoliku kulturnu ponudu. Standardni oblici kulturnih atrakcija još uvijek su dobro posjećeni i sastavni su dio mnogih turističkih aranžmana”³⁹. Iako Hrvatska ima mnogo kulturnih atrakcija, autorica smatra da je potrebno puno više ulagati u kulturni turizam i poticati naselja, općine i manje gradove da njeguju svoju tradiciju i običaje.

4.3.1. Religijski turizam

Kao jedan od oblika kulturnog turizma, javlja se religijski oblik turizma. Treba istaknuti kako se mnogi vjernici odlučuju na putovanja upravo zbog vjerskih razloga.

“Religijski turizam predstavlja skup potreba, odnosa i uslužnih aktivnosti kojima se zadovoljavaju duhovne, kulturne i sociološke potrebe vjernika koje proizlaze iz njihova vjerskog opredjeljenja odnosno zbog kulturnih razloga i to na turistički način”⁴⁰.

“Oblik turističkih kretanja koji je nastao vjerskom motiviranošću čovjeka u kojoj duhovni čimbenik čini udio od preko 90% motivacije za putovanja. Motiv vjerskih kretanja je dosegnuti neki (subjektivni) duhovni cilj (posebno duhovno stanje) u udaljenim svetim mjestima ili vjerskim manifestacijama”⁴¹.

³⁸ op. cit. Rudan, E. (2012), str. 714.

³⁹ Ibidem, str. 715.

⁴⁰ EFZG.hr, URL: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Vjerski%20turizam.pdf (15.5.2019.)

⁴¹ Ibidem

Primjeri aranžmana kojima turističke agencije obogaćuju ponudu vjerskog turizma⁴²:

- “župna hodočašća,
- misionarska putovanja,
- volonterski kampovi,
- vjerske konvencije i konferencije,
- vjerski bazirana krstarenja,
- kršćanski kampovi,
- obrazovni odmor,
- posjet svjetskim atrakcijama i vjerskim vođama,
- putovanja za mlade (Taize),
- obiteljska putovanja,
- smještaj u crkvenim objektima i u domaćinstvima”.

Hrvatska ima ispunjene sve bitne sakralno-umjetničke i povijesno-spomeničke i druge uvjete za razvoj vjerskog turizma kao integralnog dijela nacionalnog turističkog proizvoda. Primjeri u Hrvatskoj su: Marija Bistrica, Trsat, Aljmaš, Sinj, Biskupija kod Knina, Karlovac, Ludbreg, Solin, Voćin i dr.

4.3.2. *Urbani turizam*

Osim religijskog turizma, prisutan je i urbani turizam. Iako većina odlaskom u određenu destinaciju, obično želi odmor, opuštanje i mir, urbani turizam nije zanemaren.

“Dok je primorski turizam još uvijek velikim djelom vezan za sunce i more, a turisti se nerijetko zadržavaju u destinaciji duži period, urbani i ruralni turizam se razvijaju u smjeru većeg broja, uglavnom vikend putovanja. Dok sve veći broj stanovnika urbanih sredina traži utočište u miru i tišinu sela i očuvane prirode neki ipak za bijeg od svakodnevice biraju drugu urbanu destinaciju”⁴³.

Razlozi posjete turista određenoj urbanoj destinaciji izvan njihova mjesta stalnog boravka mogu biti motivirane interesom za upoznavanjem povijesti, umjetnosti, baštine ili stila života.

⁴² Ibidem

⁴³ Turizam Hrvatska.hr, URL: <https://sites.google.com/site/turizamhrvatska/urbani-turizam> (15.5.2019.)

Važna je karakteristika turizma u gradovima da on nije sezonski orijentiran i da privlači široki spektar potražnje od najmlađih do starijih uzrasta te da može zadovoljiti vrlo različite potrebe od kulture, zabave do shoppinga. Gradovi koji se najviše ističu u Hrvatskoj za ovakav oblik turizma su: Zagreb, Split, Rijeka i Dubrovnik.

4.3.3. Kongresni i poslovni turizam

U današnje vrijeme kongresni turizam dobiva sve više na važnosti. Sigurno je da će takav trend rasti, a gradovi koji imaju potencijala za ovakav oblik turizma, to svakako trebaju iskoristiti.

“Kongresni turizam je poseban oblik turizma u kojem glavni motiv putovanja nije odmor, već sudjelovanje pojedinca na skupovima različitog karaktera. Premda putovanja u okviru kongresnog turizma spadaju u poslovna putovanja koja su često obavezna i uvjetovana radnim mjestom, zadatkom ili projektom, sve turistički receptivne zemlje vrlo rado i ove putnike svrstavaju u skupinu turista, pribrajajući prihode od kongresnog turizma ukupnim prihodima od turizma”⁴⁴.

“Kongresni turizam također je jedan od specifičnih oblika turističke djelatnosti koji u Hrvatskoj uzima sve više maha. Najistaknutiji gradovi u ovom segmentu turističke ponude su svakako Zagreb i Dubrovnik, dok se među regijama najviše ističe Istra. Osim što kongresni turizam predstavlja izvrstan način promocije destinacije, jer se gosti u 40 posto slučajeva vraćaju u privatnom aranžmanu s obiteljima ili prijateljima, iznimna prednost ovog oblika turizma leži u povećanoj prosječnoj potrošnji gostiju koja iznosi 150 – 200 posto više od ostalih gostiju”⁴⁵.

“Razlog je toj povećanoj kupovnoj moći struktura gostiju, koji su obično imućniji poslovni ljudi i stručnjaci, a njihove tvrtke ili organizatori kongresa pokrivaju im troškove smještaja i hrane, što im ostavlja veći budžet za osobnu potrošnju. U prosjeku njihovi su zahtjevi veći nego kod klasičnih turista, ali su uslugu koju traže spremni i više nego korektno platiti”⁴⁶.

⁴⁴ Krk.hr, URL: http://www.krk.hr/ponuda/kongresni_turizam (15.5.2019.)

⁴⁵ Proconventa.hr, URL: <http://proconventa.hr/hr/news/kongresni-turizam/> (15.5.2019.)

⁴⁶ Lider media.hr, URL: <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/poslovni-i-kongresni-turizam-donose-cetvrtinu-ukupnog-medunarodnog-turizma-a-gdje-je-hrvatska/> (15.5.2019.)

Ekonomski učinci od ovakvog oblika turizma su veliki, pa je to jedan od glavnih razloga zašto Hrvatska treba raditi na jačanju ovakvog oblika turizma.

4.3.4. *Eno gastronomski turizam*

Valorizacija selektivnog eno gastronomskog oblika turizma evidentna je na primjerima kao što su ceste vina, tartufa i maslinovog ulja u Istri, Dalmaciji i drugdje diljem priobalja i zaleđa kroz različite programe i projekte. Osnova je tih projekata unaprijediti kvalitetu lokalne proizvodnje hrane, maslinova ulja i vina te pokrenuti zavidnu potrošačku dimenziju turizma. To bi značilo osigurati brendiranje maslinova ulja i vina na najbolji mogući način te početi upravljati reputacijom ovih proizvoda.

Ono što bi autorica istaknula za navedeni oblik turizma jesu aktivnosti koje u Istri provodi poduzeće Zigante tartufi. “Dani Zigante tartufa održavaju se u Livadama, u srcu doline rijeke Mirne i nadomak Motovunske šume proslavljene tartufima, a traju čak sedam vikenda - svake subote i nedjelje od kraja rujna do početka studenoga. Sajam je idealna prilika za upoznavanje s istarskim tartufima, ali i mnogim drugim vrhunskim autohtonim proizvodima Istre (Slika 4)⁴⁷.

Slika 4. Sajam tartufa u Livadama



Izvor: Zigante tartufi. com, URL: <http://www.zigantetartufi.com/index.php/hr/turisticka-ponuda/sajam-tartufa> (15.5.2019.)

⁴⁷ Zigante tartufi.com, URL: <http://www.zigantetartufi.com/index.php/hr/turisticka-ponuda/sajam-tartufa> (15.5.2019.)

Osim Sajma, ljubitelji tartufa imaju prilike kušati mnoga jela u restoranu *Zigante*. Restoran *Zigante* otvoren je kako bi gostima prezentirao mogućnosti primjene tartufa u kulinarstvu i prvi je hrvatski restoran specijaliziran za jela s tartufima. Smješten u srcu Livada, u neposrednoj blizini jednog od najplodnijih prirodnih staništa tartufa, *Zigante* ima poziciju kakvom se ne može pohvaliti mnogo restorana na svijetu.

4.4. Ekološki turizam

Uz ekološki turizam vrlo često se povezuju vrste turizma kao što su prirodni turizam, ruralni turizam, agro turizam, pa čak i robinzonski turizam. Najbolje bi ga se moglo definirati kao turizam u kojem osviješteni putnici podupiru zaštitu prirode i okoliša na destinaciji koju su odabrali, kao i lokalnu zajednicu i njezinu kulturnu baštinu. Takvi turisti ne razmišljaju samo o tome da za uloženi novac dobiju što više, već žele što manje utjecati na područje koje su odlučili posjetiti, pritom pazeći da i lokalna zajednica zauzvrat dobije prihod koji joj osigurava egzistenciju.

To znači da će preferirati konzumaciju domaćih, autohtonih proizvoda, po mogućnosti iz ekološkog, odnosno organskog uzgoja, kao i upoznavanje s običajima i kulturom tamošnjeg stanovništva. Često se takav oblik turizma veže uz posjet nekim zaštićenim prirodnim vrijednostima, kao što su primjerice nacionalni parkovi. Također oni žele uživati u raznim aktivnostima kao što su ribolov, biciklizam, jahanje, planinarenje.

“Hrvatska ima idealnu poziciju za najbolje moguće iskorištavanje tih novih mogućnosti. Mnogim je budućim turistima ona relativno „nova“ destinacija, ima izrazito raznovrstan krajobraz i bogatu biološku raznolikost, kao i mnoge aktivne kulturne tradicije. Od bujnih zelenih poplavnih nizina u Slavoniji do planinskih vrhova Velebita, od idiličnoga ruralnog krajobraza Istre do dramatične dalmatinske obale i mirisnih otoka raspršenih po mirnom Jadranu – Hrvatska nudi nešto za svačiji ukus”⁴⁸.

Mjesta poput Nacionalnog parka Plitvička jezera već imaju koristi od rastućeg zanimanja za ekoturizam i nude jedinstveno, ali sigurno i pristupačno iskustvo prirode stotinama tisuća turista svake godine. To je ohrabrilo i mnoga mala obiteljska gospodarstva na razvoj lokalnih turističkih proizvoda (najam smještaja, restorani...) koji se temelje na prirodnim bogatstvima.

⁴⁸ Šumari.hr, URL: <http://www.sumari.hr/biblio/pdf/14029.pdf> (15.5.2019.)

No ne moraju sve inicijative u ekoturizmu biti velikog razmjera. “Štoviše, većina aktivnosti je mnogo manjeg razmjera i lokalizirana, ali čak i tom segmentu poslovanje cvjeta u cijeloj Europi zahvaljujući povećanom zanimanju za ekoturizam”⁴⁹. Dobar primjer ekološkog turizma jest inicijativa *ECOMode*. *ECOMode* program razvijen je s ciljem smanjenja negativnog utjecaja na okoliš turističkog sektora u istarskoj regiji.

⁴⁹ Ibidem

5. OSNOVNE ZNAČAJKE TURIZMA DOGAĐAJA

5.1. Definiranje turizma događaja

“Suvremeno doba nije prekinulo čovjekovu vjekovnu potrebu da se druži, natječe, zabavlja, pokazuje, odnosno da na poseban način obilježi neke važne događaje u životu pojedinca ili društva. Novo doba, razmjerno rastu broja stanovnika, ekonomskom i inom napretku, dovelo je do nastanka različitih vrsta, oblika i obujma manifestacija”⁵⁰.

“Manifestacije se proučavaju pomoću upravljanja manifestacijama. *Event management* je brzo rastuće profesionalno područje u kojem turisti koji čine potencijalno tržište za manifestacijski turizam postali bitni dionici za uspjeh i privlačnost istih”⁵¹. Glavno je obilježje manifestacija socijalizacija, kako lokalnog stanovništva, tako i posjetioca. Manifestacijama se promovira tradicija, običaji, kultura i autentičnost određenih destinacija i njihovog stanovništva, obnavljaju se povijesni događaji ili se jednostavno, kreiraju novi događaji i aktivnosti u svrhu edukacije i zabave.

Manifestacije se najčešće organiziraju radi proslave⁵²:

- nacionalnih praznika,
- značajnih javnih događaja,
- jedinstvenih kulturnih ostvarenja,
- velikih sportskih događaja/susreta,
- korporativnih proslava,
- tržišnih događaja (sajmovi),
- lansiranja novih proizvoda.

Manifestacije se mogu promatrati kao usluge pa samim time postoje i određena obilježja manifestacija kao specifičnih usluga. To su⁵³:

1. “realizacija i „trošenje“ manifestacije su nedjeljivi, tj. odvijaju se u isto vrijeme,
2. budući su kompleksne, izrazite su varijacije u njihovoj kvaliteti,

⁵⁰ Pivčević, S. (2015/16): Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali/skripta, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str. 6.

⁵¹ Getz, D. (2005): *Event Management and Event Tourism*, 2nd Edition, New York: Cognizent Communication Corporation, str. 403

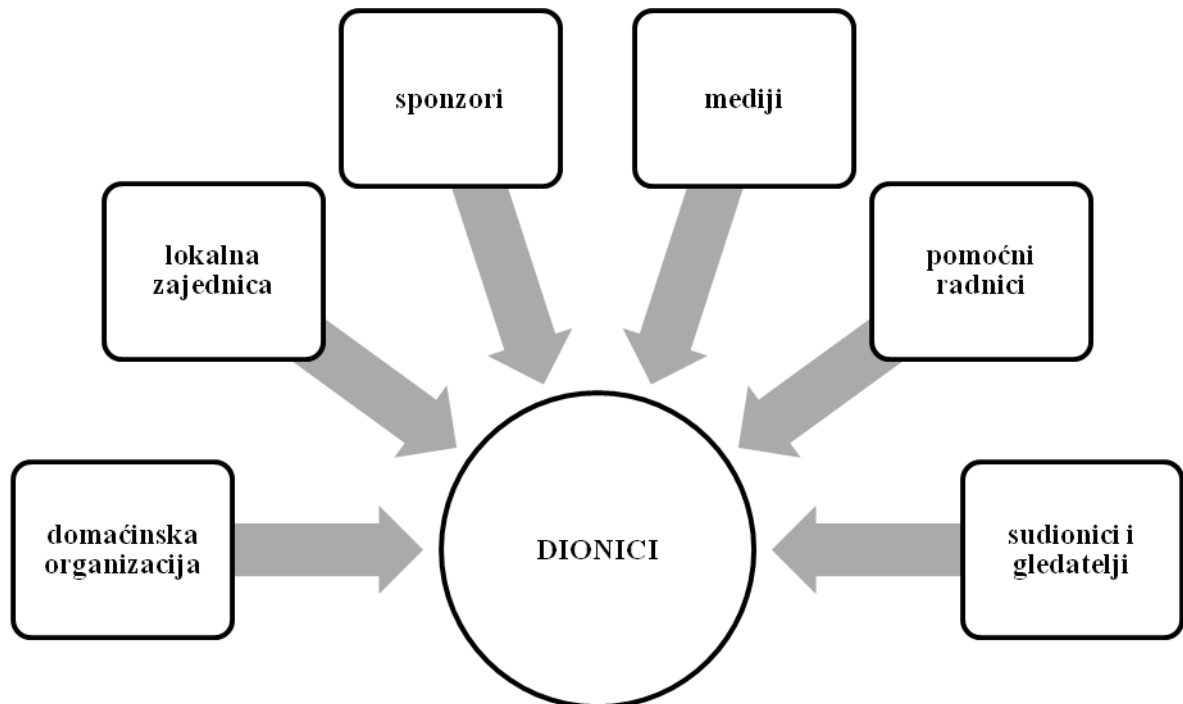
⁵² op. cit. Pivčević, S. (2015/16)

⁵³ Van Der Wagen, L. i Carlos, B. (2008): *Event Management – Upravljanje događanjima*, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Zagreb: Mate d.o.o, str. 2

3. neopipljive su i ne mogu biti u ničijem posjedu,
4. specifične su i svaka je drugačija pa ih je teško vrednovati,
5. neusklađene su”.

U nastavku slijedi slikovni prikaz dionika u manifestacijama (Slika 5).

Slika 5. Dionici u manifestacijama



Izvor: izrada autorice prema Pivčević, S. (2015/16)

Događaji su dobar način da određena destinacija poboljša svoj imidž na tržištu, poveća obim trgovine ili valorizira kapital. Različite kompanije i poduzetnici također koriste događaje kao bi se što bolje promovirali na tržištu i stekli imidž, što je dobra prilika da dođu do svojih ciljnih tržišta. Zahvaljujući marketingu događaji su prisutni svugdje i svuda te na taj način stvaraju želju pojedinca da i na njima sudjeluje.

Manifestacije postaju sve više korišteni alat u marketinškim i menadžerskim strategijama upravljanja destinacijom. Danas međunarodne manifestacije postaju važan dio turizma. Pojam manifestacija podrazumijeva posebne rituale, prezentacije, predstave i proslave koje se pomno unaprijed planiraju da bi se njima obilježili posebni događaji ili postigli posebni društveni i kulturni ciljevi.

5.2. Karakteristike turizma događaja

Budući da događaji predstavljaju jedan kompleksni proces u čiju je organizaciju i realizaciju uključen velik broj različitih aktivnosti i resursa, ključnu ulogu i važnost imaju menadžeri događaja, odnosno vođe događaja. Sukladno tome, menadžer događaja uvijek mora voditi računa o tome da pronađe prikladan prostor koji će najbolje ispuniti želje i očekivanja publike i klijenata. Prilikom formuliranja koncepta određenog događaja, moraju se uzeti u obzir svi sudionici. Također, veliku važnost u organizaciji događaja imaju financijska pitanja. Najčešće financijske pogreške nastaju u samom početku planiranja nekog događaja te se od menadžera očekuje da korigira financijsku strukturu ukoliko nastanu neki nepredviđeni problemi koji bi mogli ugroziti njegovu uspješnu realizaciju.

Još jedan bitan faktor organizacije je i vrijeme održavanja događaja. Menadžer mora, s obzirom na veličinu i karakter događaja, uskladiti vrijeme u kojem će se održavati događaj (primjerice festival jela i vina je najbolje organizirati u jesen ili proljeće kada nisu velike vrućine koje bi mogle negativno utjecati na atmosferu cijelog festivala). S druge pak strane, i vremenske prilike mogu jako utjecati na održavanje događaja. Uvijek postoji mogućnost lošeg vremena na koje menadžer ne može utjecati, ali može predvidjeti moguće vremenske neprilike i unaprijed osmisliti rješenje potencijalnog problema. Svi prethodno navedeni faktori znatno mogu ugroziti uspješnost događaja pa je iznimno važno da menadžeri predvide sve potencijalne neprilike i osmisle učinkovita rješenja kojima će se omogućiti ostvarivanje prethodno postavljenih ciljeva.

Ključ uspješno realiziranog događaja predstavlja uvažavanje onoga što potencijalni posjetitelj očekuje od ponuđenog događaja. Drugim riječima, uloga menadžera događaja je da raspolaže informacijama o zadovoljstvu posjetitelja ponuđenim događajem te kolika je cijena, s obzirom na kvalitetu, za njih prihvatljiva. Uspješni menadžeri događaja nastoje udovoljiti svim očekivanjima posjetitelja, a to se može postići korištenjem različitih komunikacijskih tehnika i prodajnih usluga, čime se olakšava kupovina ulaznice za događaj te sam posjet događaja. Praksa je pokazala da posjetitelji prije svega očekuju odgovarajuću komunikaciju i udobnost, koji bi trebali upotpuniti cjelokupnu ponudu događaja. Da bi događaj bio uspješan, potrebna je kvalitetna priprema i organizacija.

Prva i osnovna funkcija menadžmenta događaja je planiranje, odnosno to je neophodna funkcija koju je potrebno provesti prije bilo koje druge funkcije. Planiranje podrazumijeva

postavljanje i usmjeravanje aktivnosti koje je potrebno izvršiti kako bi se ostvarila svrha (misija) i cilj događaja. Ova funkcija podrazumijeva i utvrđivanje vremena koje je potrebno za realizaciju određenog događaja, način na koji će se aktivnosti izvršiti te određivanje ljudskih resursa koji će biti zaduženi za realizaciju aktivnosti. Planiranje je jedna od složenijih funkcija u sklopu menadžmenta događaja jer uključuje aktivnosti: predviđanja, odlučivanja, strateško te operativno planiranje (Pivac i Stamenković 2011/2012).

Organiziranje je druga značajna funkcija menadžmenta događaja, a uz pomoć nje menadžeri događaja određuju pravac i strukturu aktivnosti, odnosno određuju resurse i izvršitelje koji su neophodni za realizaciju postavljenih ciljeva događaja. Važno je da organizacija događaja odgovara zahtjevima, odnosno konceptu samog događaja. Goldblatt (2002) navodi pet ključnih pitanja na koja treba odgovoriti prilikom organizacije događaja, a to su: tko?, što?, gdje?, kada? i zašto?

Organizacija događaja podrazumijeva uspostavu odnosa s internom i eksternom okolinom, čija je suradnja nužna za postavljanje i izvođenje događaja, a osnovna interesna grupa je sam organizator događaja. Najčešće su organizatori događaja organizacije koje su uslužno orijentirane te im je zadovoljenje želja, potreba i očekivanja posjetitelja na prvom mjestu. Osim posjetitelja, naglasak se stavlja i na zaposlenike te volontere koju su zaduženi za izvršenje postavljenih aktivnosti. Također, danas sve važniju ulogu prilikom organizacije događaja imaju i sponzori, odnosno pravne i fizičke osobe koje su zadužene za prikupljanje financijskih sredstava koja su potrebna za realizaciju događaja (Bowdinetal, 2006).

Iako postoji veliki broj aktera interne i eksterne okoline koji utječu na organizaciju događaja, u fokusu menadžera događaja nalaze se posjetitelji i sudionici događaja. Sukladno tome, tim zadužen za organizaciju mora biti svjestan očekivanja i potreba ove interesne skupine jer upravo od njihovog zadovoljstva cjelokupnom uslugom ovisi uspjeh događaja (Pivac i Stamenković 2011/2012).

5.3. Vrste događaja

Manifestacije s obzirom na veličinu mogu biti:

1. mega manifestacije,
2. karakteristične manifestacije,
3. glavne i
4. lokalne manifestacije.

“Mega manifestacije su one koje su toliko velike da angažiraju čitavu nacionalnu ekonomiju i odjekuju u globalnim medijima. Uključuju Olimpijske igre, FIFA Svjetski kup, Svjetske sajmove, izložbe, festivale. Mega manifestacije, po nekim autorima, trebaju premašiti milijun posjeta, imati kapitalni trošak preko pola milijarde dolara te imati reputaciju događaja koji se mora vidjeti. Stoga, mega manifestacije su one koje, putem svoje veličine i značajnosti, generiraju iznadprosječno visoke stupnjeve turističkog prometa, medijske pokrivenosti, prestiža ili ekonomskog učinka na lokalnu zajednicu, mjesto ili organizaciju”⁵⁴.

“Pojam karakteristična manifestacija koristi se za one događaje koji su se u potpunosti identificirali s duhom nekog mjesta, grada ili regije, čak toliko da su postali sinonimi za određenu lokaciju, te su nedaleko prepoznatljivi. Radi se o jednom ili više puta održanim manifestacijama koje su razvijene ponajprije kako bi se povećala svjesnost, privlačnost i profitabilnost turističke destinacije”⁵⁵. Primjer karakterističke manifestacije je Kentucky Derby u SAD-u koji se analizira u sljedećem poglavlju.

Glavne manifestacije definiraju se kao značajne manifestacije koje su u stanju, s obzirom na svoj obuhvat i medijski interes, privući velik broj posjetitelja i ostvariti značajan ekonomski učinak. “Lokalne manifestacije su, s obzirom na veličinu, najmanje manifestacije. Većina zajednica kreira festivale i događaje koji ciljaju pretežno na lokalno stanovništvo. Takve manifestacije mogu se naći u gotovo svakom mjestu ili gradu, te često proizvode brojne pozitivne efekte poput buđenja osjećaja ponosa u zajednici i jačanja osjećaja pripadnosti. Oni također mogu pomoći da ljudi steknu nove ideje i iskustva, potaknuti ih na sudjelovanje u sportskim i umjetničkim aktivnostima, te na poticanje tolerancije i različitosti”⁵⁶.

⁵⁴ op. cit. Getz, D. (2005), str. 18

⁵⁵ Ibidem, str. 16

⁵⁶ Allen J., O' Tolle W., Harris R., Mc'Donnell I. (2008): Festival & special event management, Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd., str. 12-15

Manifestacije se s obzirom na sadržaj dijele na:

1. festivale kulturnog i zabavnog karaktera,
2. sportska događanja te
3. MICE industriju ili poslovna događanja (meetings, incentives, congresses, events).

Jedan od poznatih poslovnih događaja u Istri je Weekend Media Festival (WMF). Festival je započeo kao marketinški festival. Treba uzeti u obzir da je to bilo prije 11 godina, pa se prema tome može zaključiti kako su organizatori i tada bili svjesni važnosti marketinga i medija. Marketing kao poslovna filozofija vrlo je svrhovit i praktično usmjeren proces. U provedbi koncepta marketinga gdje se uspješnost mjeri zadovoljstvom kupca, potrebno je uspješno spojiti sve korisne snage izvan poduzeća i sredstava same organizacije. Uloga marketinga je sve značajnija u svakodnevnom životu pa se nastoji postići što bolja povezanost instrumenata marketinškog spleta, ali također i alata marketinške komunikacije. Danas Weekend Media Festival predstavlja festival biznisa, tehnologije i kreativnosti koji uz to uključuje i marketing i medije.

U svom prvom desetljeću WMF ugostio je gotovo 45 000 sudionika od kojih je 1 000 govornika, 35 000 medijskih, marketinških i PR profesionalaca, 3 500 studenata i 5 000 akreditiranih novinara iz cijele regije. 11 godina festivala dokaz je kako organizatori festivala odrađuju dobar posao i autorica vjeruje kako će tako biti još dugi niz godina. Ono što je vrlo zanimljivo, jest kako Weekend predstavlja i mjesto vrhunske zabave i noćnog provoda. U sklopu Festivala, organiziraju se razni glazbeni koncerti i predstavljanje glazbenika.

Weekend Media Festival održava se u prostorima stare Tvornice duhana u Rovinju, pod generalnim pokroviteljstvom Adris grupe, već 11 godina za redom. Rovinj je prepoznat kao turistička destinacija, pa organizacija ovog eventa upravo u gradu Rovinju doprinosi dodatnom razvoju i prepoznatljivosti Rovinja kao turističke destinacije. U nastavku slijedi tablični prikaz deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom 2017. godine i usporedbe sa 2016. (Tablica 5).

Tablica 5. Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom 2017.

| GRAD / OPĆINA | TURISTI (u 000) | | INDEKS 2017./2016. | NOĆENJA (u 000) | | INDEKS 2017./2016. |
|------------------|-----------------|--------------|-----------------------|-----------------|----------------|-----------------------|
| | 2016. | 2017. | | 2016. | 2017. | |
| Zagreb | 1.108,6 | 1.286,0 | 116,0 | 2.016,1 | 2.263,7 | 112,3 |
| Dubrovnik | 987,0 | 1.174,8 | 119,0 | 3.371,1 | 3.886,0 | 115,3 |
| Split | 583,0 | 720,3 | 123,6 | 1.717,4 | 2.127,3 | 123,9 |
| Rovinj | 561,0 | 625,6 | 111,5 | 3.329,7 | 3.689,5 | 110,8 |
| Poreč | 511,9 | 550,6 | 107,6 | 2.925,5 | 3.152,0 | 107,7 |
| Zadar | 421,1 | 524,5 | 124,6 | 1.550,5 | 1.832,7 | 118,2 |
| Umag | 408,2 | 456,3 | 111,8 | 1.960,8 | 2.343,1 | 119,5 |
| Opatija | 413,8 | 433,1 | 104,7 | 1.252,7 | 1.361,0 | 108,6 |
| Medulin | 365,5 | 387,5 | 106,0 | 2.410,4 | 2.555,7 | 106,0 |
| Pula | 330,9 | 381,5 | 115,3 | 1.606,6 | 1.878,2 | 116,9 |

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2018): Turizam u brojkama 2017., str. 33

U gradu Rovinju nalaze se poznati hoteli grupacije Maistra poput hotela Lone, Eden i mnogih drugih. Kako je promocija hotela u interesu generalnog pokrovitelja Festivala, pokazuje sljedeće. Maistra d.d. smatra se vodećim hotelijerskim poduzećem u Hrvatskoj. 2001. godine, tadašnja Tvornica duhana Rovinj, a današnja Adris grupa, preuzela je dva najveća hotelijerska poduzeća u Rovinju i Vrsaru. To su bili Jadran-turist Rovinj d.d. i Anita d.d. Vrsar. Njihovim je spajanjem nastalo poduzeće Maistra d.d. u ožujku 2005. godine. Njihova je glavna djelatnost iznajmljivanje hotelskih soba i kampova, te uz to pružanje usluga hrane i pića. Sve se ove usluge koriste u sklopu Festivala, te se na taj način promoviraju hoteli grupacije Maistra. Prvi Weekend Media Festival održan je od 18. do 21. rujna 2008. godine. Festival je vrlo brzo prerastao u najvažniji komunikacijski festival u regiji. “U manje od 72 sata festivalom prođe i do 5000 sudionika koji se na posao vraćaju s novim idejama, energijom, a oni najkreativniji i s nagradama. SoMo Borac dodjeljuje se najboljim digitalnim radovima, dok je nagrada BalCannes rezervirana za najbolju reklamnu agenciju u regiji”⁵⁷. Posljednji Weekend Media Festival održao se od 20. do 23. rujna 2018. (Slika 6).

Treba istaknuti kako uz logo Festivala stoji logo Adris grupe. Pored Adris grupe treba izdvojiti Hrvatski Telekom, kao i Hrvatsku turističku zajednicu. Loga poduzeća prikazana su na raznim promotivnim materijalima koji se nalaze na Festivalu (Slika 7). Poduzeću poput

⁵⁷ WMF.hr, URL: <https://www.404.agency/hr/vlastiti-projekti/wmf/> (15.5.2019.)

Hrvatskog Telekom svakako je cilj promocija, povećanje prihode, stjecanje novih poslovnih partnera, edukacija, usvajanje novih tehnologija i sl.

Slika 6. 11. Weekend Media Festival



Izvor: WMF.hr, URL: <http://2018.weekendmediafestival.com/> (15.5.2019.)

Slika 7. Hrvatski Telekom na Festivalu



Izvor: Jutarnji.hr, URL: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/weekend-media-festival-2016.-tekst-u-novinama-doseg-ostvaruje-uglavnom-kroz-druge-medije-ali-objava-u-tisku-i-dalje-donosi-kredibilitet-i-vaznost/4723169/> (15.5.2019.)

Da Festival prati trendove i ide u korak sa promjenama i događanjima na tržištu, kako domaćem, tako i stranom, pokazali su paneli o sportu i važnosti sporta za promidžbu Hrvatske. „Kad je hrvatska nogometna reprezentacija ušla u finale Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji, Hrvatska je postala jedan od najtraženijih pojmova na Googleu, objavljeno je milijun članaka u kojima se spominje te je ostvareno više od 60 milijardi impresija. Na dan finala objavljeno je više od milijun tvitova koji su uključivali riječ Hrvatska. U mjesec dana reprezentacija i izbornik Zlatko Dalić tako su, osim postizanja sportskog meauspjeha, odradili i povijesnu promociju Hrvatske. Najbolji nogometni izbornik na Weekend Media Festivalu otkrio je nepoznate detalje iz Rusije i što je drugo mjesto na Svjetskom prvenstvu donijelo Hrvatskoj“⁵⁸.

Sport je svakako jedan od najboljih aduta pored prirodnih ljepota, mora i ugodne klime, pa je stoga vrlo pohvalno što su ovakvu tematiku uključili u program Festivala. U sklopu toga, na Festivalu se raspravljalo o tome što sve uključuje moderno brendiranje zemlje, što je na jednom od panela predstavila Hrvatska turistička zajednica.

Osnovni ciljevi Festivala su:

- edukacija o novim kretanjima u svijetu medija,
- prikaz medijske situacije u regiji,
- umrežavanje regionalnih medijskih i komunikacijskih djelatnika,
- predstavljanje tehnoloških inovacija i revolucionarnih tehnologija,
- ostvarivanje prihoda,
- promocija i sl.

Ciljevi Festivala slični su kao i ciljevi sponzora. Primjerice, Hrvatski Telekom također želi ostvariti dodatne prihode, predstaviti svoje proizvode, promovirati se i sl. Također, Adris grupa na internet stranici Festivala kao potencijalni smještaj nudi hotele grupe Maistra (Slika 8).

⁵⁸ Journal.hr, URL: <http://www.journal.hr/lifestyle/predstavljen-program-11-weekend-media-festivala/> (15.5.2019.)

Slika 8. Smještaj

Sve rezervacije uputiti na:

Maistra
info@maistra.hr
(+385) (0)52 800 250

| | | |
|--------------------------|----------------------|----------------------------|
| Lone ★★★★★ | Eden ★★★★ | Amarin ★★★★ |
| TN Amarin ★★★★ | Istra ★★★★ | Villas Rubin ★★★ |

Izvor: WMF.hr, URL: <http://2018.weekendmediafestival.com/> (15.5.2019.)

U brojkama, WMF do sada broji:

- 50000 sudionika,
- 1000 govornika,
- 5500 novinara,
- 700 sati edukacija,
- 21 milijun litara pića.

“U manje od 72 sata festivalom prođe i do 5000 sudionika koji se na posao vraćaju s novim idejama, energijom, a oni najkreativniji i s nagradama. SoMo Borac dodjeljuje se najboljim digitalnim radovima, dok je nagrada BalCannes rezervirana za najbolju reklamnu agenciju u regiji”⁵⁹. Naravno, uvijek ima prostora za napredak. U istraživanju svakako pomaže SWOT analiza. SWOT analiza je najjednostavnija metoda za analizu okruženja. Analiza okruženja ili okoline podrazumjeva istraživanje svih važnijih karakteristika kako vanjskog tako i unutarnjeg okruženja sa svrhom identifikacije strateških čimbenika koji će odrediti budućnost

⁵⁹ WMF.hr, URL: <https://www.404.agency/hr/vlastiti-projekti/wmf/> (15.5.2019.)

organizacije, u ovom slučaju festivala. Analiza okruženja i identifikacija strateških čimbenika može se sagledati kao potpora odlučivanju u procesu formulacije strategije. Strateškim čimbenicima nazivaju se najvažniji vanjski i unutarnji čimbenici za budućnost poduzeća. U nastavku slijedi tablični prikaz SWOT analize Weekend Media Festivala (Tablica 6).

Tablica 6. SWOT analiza Weekend Media Festivala

| SNAGE (STRENGTHS) | SLABOSTI (WEAKNESSES) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • najveći regionalni festival komunikacija • jedinstven festival • 11 godina postojanja • veliki broj posjetitelja • promocija destinacije – grad Rovinj • promocija organizatora • Weekend aplikacija • ostvarivanje prihoda • popusti za grupe • smještaj za studente • produljenje sezone (festival se održava u rujnu) • velika prepoznatljivost festivala • glazbeni program • digitalna nagrada SoMo Borac • nagrada BalCannes • aktivni na društvenim mrežama • praćenje trendova • jačanje turizma | <ul style="list-style-type: none"> • neorganiziran smještaj • visoki troškovi (hrana, smještaj...) • sve najave govornika i rasporeda podložne su promjenama bez prethodne obavijesti organizatora • cijena ulaznica |
| PRILIKE (OPPORTUNITIES) | PRIJETNJE (THREATS) |
| <ul style="list-style-type: none"> • organizirani tim ljudi koji će pomoću svojih planova i projekcija poboljšati nedostatke festivala • uvođenje novih sadržaja • veća financijska pomoć od strane sponzora | <ul style="list-style-type: none"> • konkurencija (primjer: Dani Komunikacija u ožujku u hotelu Lone u Rovinju) • pogrešna raspodjela novčanih sredstava |

Izvor: izrada autorice

Prema SWOT analizi (Tablica 6), može se zaključiti kako Weekend Media Festival ima mnogo snaga u odnosu na slabosti. To svakako treba pohvaliti, no naravno uvijek ima prostora za napredak i treba raditi na tome da se slabosti također pretvore u snage. Prema dosadašnjim rezultatima i posjećenosti Festivala, autorica vjeruje kako će organizatori znati prepoznati prilike i svakako ih iskoristiti. U nastavku slijede statistički podaci Weekend Media Festivala, prve, 2008. i posljednje, 2018. godine (Tablica 7).

Tablica 7. Statistika Weekend Media Festivala 2008. i 2018.

| Weekend Media Festival 2008. godine | Weekend Media Festival 2018. godine |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 1300 sudionika • 58 govornika • 170 novinara • 100 studenata • 22 predavanja i panel diskusija • predavanje Blakea Chandleeja, čelnog čovjeka Facebooka u Europi, te Josepha Jaffea, jednog od najtraženijih savjetnika velikih globalnih korporacija i predavača u području novih medija • izdvojeni paneli „Javna televizija – sluga ili gospodar javosti“ i „TV produkcija u regiji: Mission Impossible“ • prikazivane su pilot-epizode dosad neviđenih serija iz produkcijskih kuća Bum Tras, Ring Multimedija, Plavi film, Continental Film i Home Box Office (HBO) • održana svečana promocija hrvatske telenovele „Sve će biti dobro“ | <ul style="list-style-type: none"> • 5.000 sudionika • 150 utjecajnih govornika iz cijelog svijeta • 550 novinara iz cijele regije • 350 studenata • 42 predavanja i panel diskusija • Weekend aplikacija (od 2016. godine) • nove dvorane • novitet - panel „Na mladima svijet ostaje (kada o tome stariji donesu odluku)“ gdje se predstavljaju mlađe generacije • party pod nazivom „Weekend Goes Global“, nastupaju domaće i strane zvijezde - međunarodne zvijezde - belgijski duo 2manydjs • partneri festivala Njemačka i Francuska • nagrade SoMo Borac i BalCannes |

Izvor: izrada autorice

Glavni sponzor i pouzdan partner Festivala je Adris grupa, kao što je ranije navedeno (Slika 9). Adris grupa je kao spona između festivala i samog Rovinja.

Slika 9. Logo Adris grupa



Izvor: Adris.hr, URL: <http://www.adris.hr/> (15.5.2019.)

Pored generalnog pokrovitelja, Adris grupe, veliki je broj sponzora (Slika 10) i prijatelja Festivala (Slika 11).

Slika 10. Sponzori Weekend Media Festivala 2018.



Izvor: WMF.hr, URL: <http://2018.weekendmediafestival.com/> (15.5.2019.)

Slika 11. Prijatelji Weekend Media Festivala 2018.



Izvor: WMF.hr, URL: <http://2018.weekendmediafestival.com/> (15.5.2019.)

Adris grupa od samih početaka podržava Weekend Media Festival i nezamjenjiv je član najvećeg regionalnog komunikacijskog festivala. *“Ponosni smo domaćin i pokrovitelj Weekend Media Festivala od prvog dana. Uoči samog početka 11. izdanja, vrijedi podsjetiti zašto nam je ova suradnja višestruko važna. Iako godišnje organiziramo više od 130 kongresa i događaja, Weekend Media Festival je zasigurno najveći, najpoznatiji, najdugovječniji i event s kojim je sve počelo prije desetak godina. Od tada smo u razvoj turističke ponude na najvišoj razini uložili više od četiri milijarde kuna i premetnuli Rovinj u poželjnu i prepoznatljivu event destinaciju u regiji i svijetu. Tome je uvelike pridonio i Weekend Media Festival, koji se nametnuo kao najrelevantniji u komunikacijskoj industriji. U Rovinj svake godine donosi odličnu kreativnu energiju i najnovije svjetske trendove, a privlači i nekoliko tisuća gostiju, čime značajno produljuje turističku sezonu te predstavlja izvrstan način promocije destinacije”*, rekla je Kristina Miljavac iz Adris grupe.

Koliko je snažna veza Rovinja i Weekend Media Festivala istaknuo je u ime glavnog sponzora, Adris grupe, voditelj korporativnih komunikacija Predrag Grubić: *„U čemu je tajna uspjeha festivala? Premda odgovor nije jednoznačan, može se tvrditi da je koncepcija, uz odabir mjesta i vremena, bila odlučujuća. Rovinj i stara tvornica svakako su poticajna mjesta i izazov kreativcima svih fela, no držim da je ustrajavanje na konceptu kreativnog dokoličarenja ono što je privuklo i privlači tisuće mladih i kreativnih ljudi predzadnjeg rujanskog vikenda u Rovinj. Uz dobro osmišljene sadržaje – edukativne i zabavne, stotine predavanja, panela i rasprava – izostanak „žiriranja i nagrađivanja“ te, napose, izostanak političara i njima tako dragog uslikavanja, bitno je pridonijelo uspjehu i dugovječnosti ovog jedinstvenoga projekta.“*

Festival je od samog početka marketinški usmjeren. Na lokaciji Weekend Media Festivala snimaju brojne televizijske ekipe i fotografi. Ulaskom na lokaciju Weekend Media Festivala osoba je suglasna da se smije snimati i fotografirati. Također je osoba suglasna da sav materijal s Weekend Media Festivala smije biti globalno korišten u promidžbene svrhe Weekend Media Festivala. Ponuda je Festivala vrlo bogata, a da je to tako potvrđuje 40ak predavanja i panel diskusija, kao i bogat glazbeni program. Podaci o financijama nisu dostupni, pa se prema tome ne može utvrditi financijska opravdanost Festivala, no sa sigurnošću se može reći kako je ovo jedan vrlo kvalitetan, organiziran i stručno pripremljen Festival. Iza Festivala stoji stručan tim koji iz godine u godinu opravdavaju povjerenje posjetitelja.

Ono što autorica posebno želi istaknuti jest mogućnost sudjelovanja studenata na ovom festivalu. Svaki student treba iskoristiti ovakve festivale i pomoću toga razvijati i implementirati svoje ideje. Weekend Media Festival ima mnogo sponzora. Istaknuti su svakako Adris grupa kao generalni pokrovitelj, a potom Hrvatski Telekom, Lidl, HEP, Hrvatska turistička agencija i mnogi drugi. Na Festivalu poduzeća mogu predstaviti svoje proizvode, povećati svoju prepoznatljivost, ostvariti prihode, steći nove partnere, naučiti nešto novo i dodatno se educirati. Određene tvrtke koriste sponzorstvo na Festivalu kako bi demonstrirali svoje vrijednosti na tržištu, dopire se kvalitetnije do ciljnih skupina i svakako pokazuju kako su otvoreni za suradnju, spremni za nove ideje, nove ljude i nove tehnologije. Autorica ne prepoznaje veće probleme i nedostatke Festivala, no svakako treba napomenuti kako u svemu treba postajati granica, pa tako i u programu Festivala. Program je iz godine u godinu sve bogatiji, no svakako treba pripaziti da program zbog toga ne bude prenatrpan i samim time nedovoljno kvalitetan.

6. PRIMJER IZ PRAKSE – Kentucky Derby u SAD-u

Kentucky Derby pripada skupini klasičnih događaja. U utrci se natječe 20 konja, što predstavlja najveću utrku na svijetu jer se inače na klasičnim utrkama natječe najviše 8 konja. Bodovi se dodjeljuju za 4 najbolja konja. Novčana nagrada za pobjednika iznosi 2 milijuna dolara. U nastavku slijedi slikovni prikaz loga utrke (Slika 12).

Slika 12. Logo Kentucky Derby



Izvor: Kentucky Derby.com, URL: <https://www.kentuckyderby.com/> (20.5.2019.)

Ta je utrka najpoznatija i najveća na svijetu. Utrku gledaju milijuni od kojih se veliki broj klade na svoje favorite. 2017. godine oboren je rekord s uplatama od preko 200 milijuna dolara. Utrka ima bogatu povijest. Održava se kontinuirano od 1875. godine, što znači da se održavala i za vrijeme Velike Depresije i dva Svjetska raia kada su gotovo sve sportske aktivnosti u Americi bile zaustavljene. U nastavku slijedi slikovni prikaz utrke (Slika 13).

Slika 13. Utrka Kentucky Derby



Izvor: Kentucky Derby.com, URL: <https://www.kentuckyderby.com/> (20.5.2019.)

Amerikanci utrku nazivaju i *Utrka za ružama* jer konj koji podijeli dobiva 554 crvene ruže (Slika 14).

Slika 14. Utrka za ružama



Izvor: Kentucky Derby.com, URL: <https://www.kentuckyderby.com/> (20.5.2019.)

To je započelo 1883. godine i nastavilo se do danas. Ruže su postale službeno cvijeće utrke, a prije svake trke, od 1980. godine puštaju pjesmu *Run for the Roses* koju je ukomponirao Dan Fogelberg. Utrka se održava u Louisvillu svake prve subote u svibnju i prva je od tri utrke koju Amerikanci zovu „Triple Crown“, Dvije utrke slijede prije nje, a one su: Preakness Stakesom i Belmont Stakesom.

Tradicionalno piće Kentucky Derbyja je *mint julep* (Slika 15), u kojem je burbon, mint i šećerni sirup.

Slika 15. Tradicionalno piće Kentucky Derbyja



Izvor: Kentucky Derby.com, URL: <https://www.kentuckyderby.com/> (20.5.2019.)

Za utrku postoji poseban stil oblačenja kojega svi poštuju (Slika 16).

Slika 16. Odjeća za utrku



Izvor: Kentucky Derby.com, URL: <https://www.kentuckyderby.com/> (20.5.2019.)

Rekord Kentucky Derbyja od 1973. godine drži konj Secretariat, prema kojem je 2010. godine snimljen film. Pobjeda u Belmont Stakesu, gdje je slavio s čak 31 duljinom ispred drugoplasiranog, smatraju najvećom utrkom svih vremena. Secretariat je uginuo s 19 godina.

7. PRIJEDLOG TURIZMA DOGAĐAJA U RH

Autorica predlaže stvaranje događaja po uzoru na Kentucky Derby koji bi se odvijao na Brijunima, otočju blizu grada Pule. Brijuni kao nacionalni park s očuvanim prirodnim ambijentom i blizinom emitivnim tržištima predstavlja idealno mjesto za provođenje odmora i organizaciju raznih događaja.

7.1. Analiza stanja

U Republici Hrvatskoj utvrđeno je devet kategorija zaštićenog područja koje odgovaraju jednoj od međunarodno priznatih IUCN-ovih priznatih kategorija zaštićenog područja:

- strogi rezervat,
- nacionalni park,
- posebni rezervat,
- park prirode,
- regionalni park,
- spomenik prirode,
- značajni krajobraz,
- park-šuma,
- spomenik parkovne arhitekture.

Priroda se, nažalost, sa sve većim razvojem društva i tehnike sve više iskorištava i uništava, pa je čovjek ekološkim osvještavanjem svog bića shvatio kako prirodu mora štiti od samog sebe. Stoga se vremenom javljaju pokušaji organizirane i efikasne zaštite prirode, još od samog srednjeg vijeka, isprva u izoliranim akcijama.

U Hrvatskoj od 2015. djeluje posebna agencija koja vodi računa o okolišu i prirodi. Hrvatska se može pohvaliti parkovima prirode, nacionalnim parkovima, posebnim rezervatima i mnogim sličnim područjima (Tablica 8). Upravo zbog toga, potrebno je voditi računa o spomenutim područjima, te uz to provoditi određene marketinške aktivnosti.

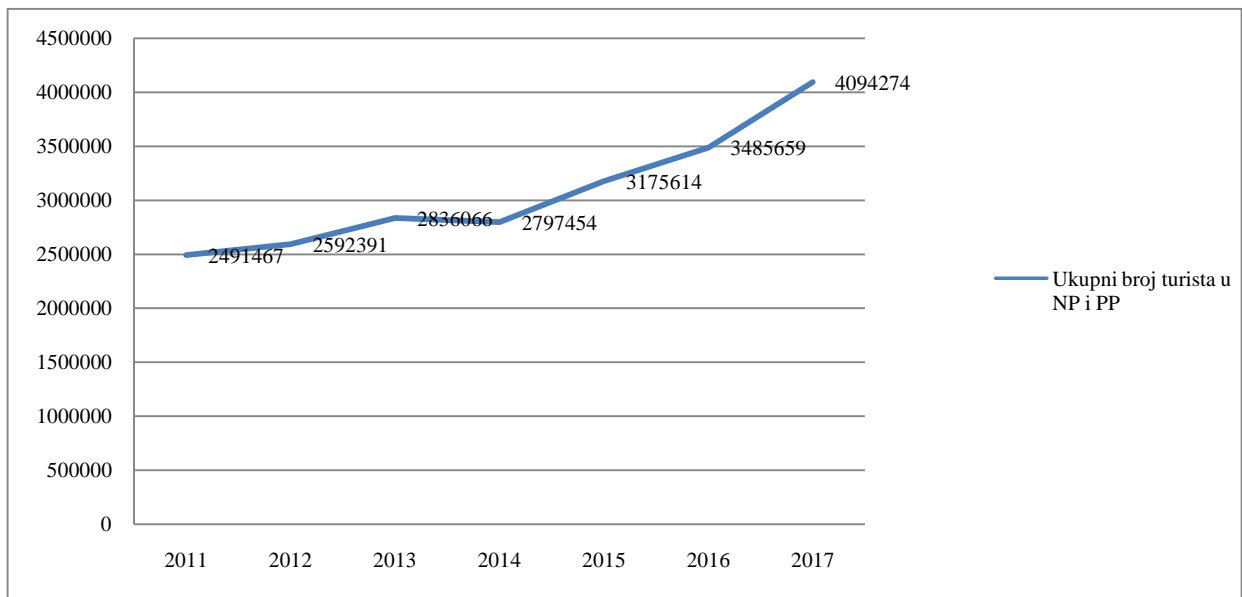
Tablica 8. Zaštićena područja Hrvatske

| | Br. | Kopno (km ²) | KATEGORIJA ZAŠTIĆENIH PODRUČJA | Ukupno (km ²) | Kopno (%) | Teritorijalno more i unutarnje vode (%) |
|-------------------------------------|-----|-----------------------------|--------------------------------------|------------------------------|-----------|--|
| Strogi rezervat | 2 | 24,19 | 0,00 | 24,19 | 0,04 | 0,00 |
| Nacionalni park | 8 | 763,11 | 216,52 | 976,63 | 1,35 | 0,68 |
| Posebni rezervat | 77 | 285,07 | 114,96 | 400,03 | 0,50 | 0,36 |
| Park prirode | 11 | 4131,31 | 189,01 | 4320,32 | 7,30 | 0,60 |
| Regionalni park | 2 | 1025,56 | 0,00 | 1025,56 | 1,81 | 0,00 |
| Spomenik prirode | 79 | 2,27 | 0,00 | 2,27 | 0,004 | 0,00 |
| Značajni krajobraz | 82 | 1234,14 | 97,14 | 1331,28 | 2,18 | 0,31 |
| Park-šuma | 27 | 29,55 | 0,00 | 29,55 | 0,05 | 0,00 |
| Spomenik parkovne arhitekture | 119 | 8,36 | 0,00 | 8,36 | 0,01 | 0,00 |
| Ukupno | 407 | 6915,48 | 612,39 | 7527,87 | 12,22 | 1,94 |

Izvor: izrada autorice prema: Josić, M. (2018): Projekti u zaštićenim područjima, Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, URL: www.mint.hr/UserDocsImages/.../4_Projekti%20u%20zasticenim%20podrucjima.pdf (25.5.2019.)

U nastavku slijedi grafički prikaz ukupnog broja turista u NP i PP na području Hrvatske u razdoblju od 2011. do 2017 (Grafikon 1).

Grafikon 1. Ukupni broj turista u NP i PP u razdoblju od 2011. do 2017. godine

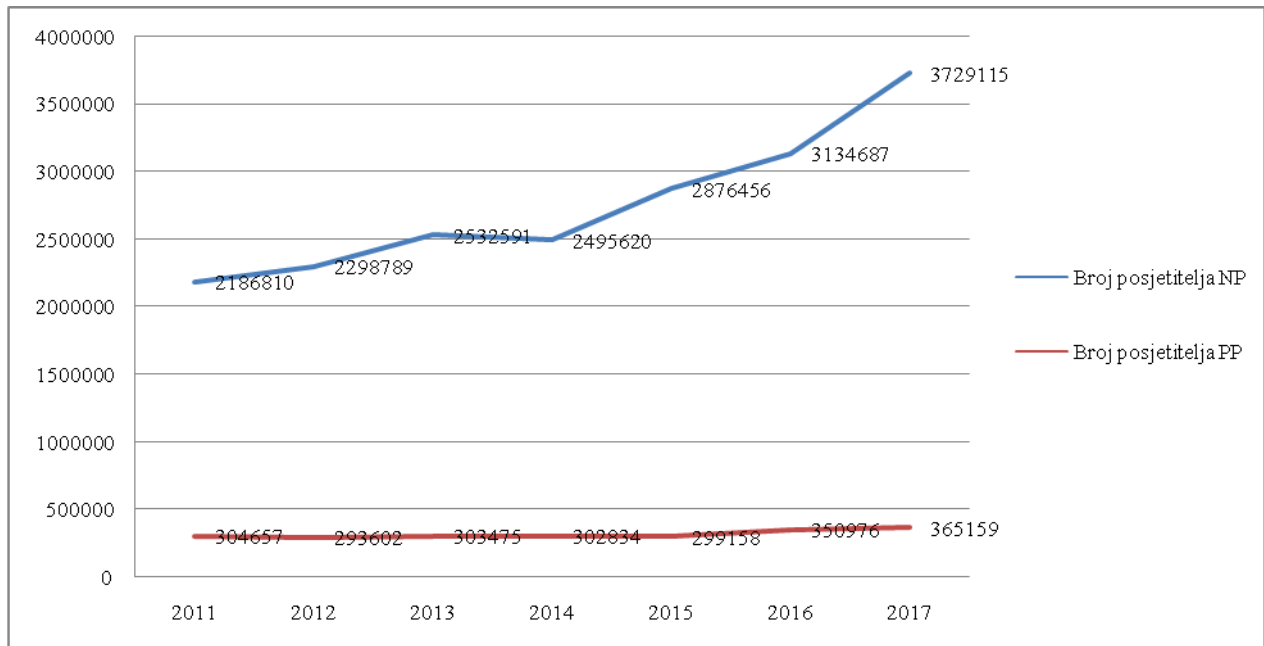


Izvor: izrada autorice prema: Josić, M. (2018): Projekti u zaštićenim područjima, Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, URL: www.mint.hr/UserDocsImages/.../4_Projekti%20u%20zasticenim%20podrucjima.pdf (25.5.2019.)

Prema grafikonu, može se zaključiti kako broj posjetitelja raste iz godine u godinu. Kako bi i dalje bilo tako, svakako je potrebno ulagati u marketinške aktivnosti. Josić (2018) navodi kako je “u 2017. bilo više od 4 milijuna posjetitelja u nacionalnim i parkovima prirode, a od toga 3 milijuna u NP Plitvička jezera i NP Krka”. To su iznimno dobri rezultati, međutim povjerenje je potrebno opravdavati iz godine u godinu.

U nastavku slijedi grafički prikaz usporedbe ukupnog broja posjetitelja u NP i PP u razdoblju od 2011. do 2017. godine (Grafikon 2).

Grafikon 2. Usporedba ukupnog broja posjetitelja u NP i PP u razdoblju od 2011. do 2017. godine



Izvor: izrada autorice prema: Josić, M. (2018): Projekti u zaštićenim područjima, Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, URL: www.mint.hr/UserDocsImages/.../4_Projekti%20u%20zasticenim%20podrucjima.pdf (25.5.2019.)

Iz grafikona, vidljivo je kako je broj posjetitelja znatno veći u NP u odnosu na PP. Glede toga, treba ozbiljno poraditi na daljnim ulaganjima i investicijama u NP kako bi se zadržali postojeći posjetitelji, ali i privukli novi. Ono što još Josić (2018) ističe jest kako je udio stranih posjetitelja u NP 96,6%, dok je 80% udio domaćih posjetitelja u PP.

Neovisno o kojoj je djelatnosti i vrsti objekta riječ, neophodno je strateško planiranje. Tu je od velikog značaja SWOT analiza. SWOT analiza predstavlja najjednostavniju metodu kojom se analizira okruženje, kako vanjsko, tako i unutarnje. Menadžeri sastavljaju prednosti i nedostatke, kao i prilike i prijetnje organizacije. Na taj se način prepoznaju nedostaci koje treba pretvoriti u prednosti, kao i prilike koje treba iskoristiti. U nastavku slijedi SWOT analiza turističke ponude Brijuna (Tablica 9).

Tablica 9. SWOT analiza NP Brijuni

| SNAGE (STRENGTHS) | SLABOSTI (WEAKNESSES) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • prirodne ljepote • bogata povijest • očuvanost morskog eko sustava • mogućnost organizacije raznovrsnih zbivanja na jednom mjestu • kongresna dvorana i sale za sastanke • atraktivna lokacija | <ul style="list-style-type: none"> • visoki troškovi • nedovoljna ulaganja • sporo obnavljanje hotela • nedostatak sadržaja (wellness, sauna, bazeni...) • ovisnost o brodu • stara infrastruktura • neodgovarajući poslovni plan |
| PRILIKE (OPPORTUNITIES) | PRIJETNJE (THREATS) |
| <ul style="list-style-type: none"> • stvaranje partnerstva • iskorištavanje povoljnih trendova • marketinške inicijative • komunikacija putem društvenih mreža • trend vraćanja prirodi i zdravom životu • razvijenija ekološka svijest • porast susreta, kongresa i raznih događaja | <ul style="list-style-type: none"> • povećanje konkurencije • recesija u većoj mjeri • visoki troškovi poslovanja • zakonska ograničenja |

Izvor: izrada autorice

Brijuni kao Nacionalni park s očuvanim prirodnim ambijentom i blizinom emitivnim tržištima predstavlja idealno mjesto za provođenje odmora. Osim toga, moguća je organizacija poslovnih sastanaka i održavanja kongresa, a predstavlja i mjesto za bijeg od svakodnevnih obveza. Nažalost, infrastruktura i stanje objekata ne prati u dovoljnoj mjeri sve mogućnosti koje ovaj park može pružiti u turističkom smislu, a u svakom trenutku vodeći računa o održivom načinu korištenja resursa. U nastavku rada analizira se benchmarking.

“Benchmarking se može definirati kao postupak postavljanja ciljeva, definiranje programa i politika radi postizanja rezultata većih nego kod konkurencije. Označava ga identificiranje pozicije vlastitoga poduzeća, uspoređivanje poslovnih rezultata tj. standarda s kojim se mjeri i pronalazak najboljeg puta za osvajanje tržišta i dostizanja izabranog subjekta”⁶⁰ U nastavku slijedi tablični prikaz benchmarkinga (Tablica 10).

⁶⁰ Štoković, I. (2004): Benchmarking u turizmu, Ekonomski pregled, 55 (1-2), str. 70, URL: <https://hrcak.srce.hr/14803> (25.5.2019.)

Tablica 10. Benchmarking

| BENCHMARKING | | | |
|-------------------|--|--|---|
| Naziv hotela | Hotel Brioni | Hotel Delfin Plava Laguna | Naturist Park Koversada Villas |
| Grad | Pula | Poreč | Vrsar |
| Kategorija | 2* | 2* | 2* |
| Kapacitet | 228 soba | 793 sobe | 216 soba |
| Poduzeće | Arenaturist | Plava Laguna | Maistra |
| Sadržaj | <ul style="list-style-type: none"> • unutarnji bazen i vanjski bazen • 14 vanjska/ih teren/a za tenis • svakodnevno održavanje soba • sigurnosni sef na recepciji • trgovina namirnicama / mješovitom robom | <ul style="list-style-type: none"> • vanjski bazen • 4 vanjska/ih teren/a za tenis • suncobrani • samostalno parkiranje (podložno naknadama) • 24-satno radno vrijeme recepcije • prostor za arkadne i videoigre • sigurnosni sef na recepciji • bankomat/banke • prostorija za sastanke • besplatni Wi-Fi u predvorju | <ul style="list-style-type: none"> • besplatan dječji klub • 8 vanjska/ih teren/a za tenis • sobe za masažu i tretmane • prijevoz od/do zračne luke • 24-satno radno vrijeme recepcije • svakodnevno održavanje soba • sigurnosni sef na recepciji • bankomat/banke |
| Lokacija | Verudela | na plaži | na plaži |
| Struktura gostiju | srednje životne dobi, pogodno za obitelji | srednje životne dobi, pogodno za obitelji, poslovni sastanci | srednje životne dobi, pogodno za obitelji, poslovni sastanci |
| Dodatne usluge | <ul style="list-style-type: none"> • besplatni doručak (švedski stol), besplatni Wi-Fi u predvorju i besplatno parkiranje • besplatne kolijevke / dječji krevetići | <ul style="list-style-type: none"> • besplatne kolijevke / dječji krevetići • igralište na lokaciji • dostupne su povezane / susjedne sobe | <ul style="list-style-type: none"> • besplatni doručak (švedski stol) • besplatno parkiranje • čuvanje djece i aktivnosti pod nadzorom (besplatno) |
| Gastronomija | 1 restoran i bar | 1 restoran i bar | 4 restorana |
| Vizija | „Glavni nam je cilj postati | „Cilj Plave lagune d.d. je | „Biti vodeća hotelijerska |

| | | | |
|--------|---|--|--|
| | <p>dinamična hotelska kompanija u regiji srednje i istočne Europe koja će stvarati i ostvarivati vrijednost za dioničare te nastaviti doprinosti razvoju tržišnog segmenta <i>upscale, upper upscale and lifestyle</i> hotela u ovom dijelu Europe“ (Arenaturist).</p> | <p>postati vodeće društvo turističkog sektora usmjereno na postizanje održivog razvoja, fokusirajući se na pružanje najboljih uvjeta za rekreaciju u zdravom okolišu uz uporabu vodećih tehnologija“ (Plava Laguna).</p> | <p>tvrtka i sinonim za toplinu mediteranskog gostoprimstva“ (Maistra).</p> |
| Misija | <p>„S iskustvom gostiju u središtu svega što radimo te stručnošću i iskustvom koje smo izgradili tijekom desetljeća, našim gostima nastojimo pružiti najugodnije i besprijekorno iskustvo kroz osiguranje najboljeg mogućeg smještaja i personaliziranu ponudu koja će nadmašiti njihova očekivanja i potrebe“ (Arenaturist).</p> | <p>„Misija Društva je da postane najatraktivnija turistička destinacija na Mediteranu u ponudi smještaja i usluga sa najvišim standardima kvalitete, pružajući izvrsno radno okruženje zaposlenicima, kontinuirano povećavajući vrijednost Društva, doprinoseći tako dobiti zajednice“ (Plava Laguna).</p> | <p>„Misija Maistre je postati prvorazrednom turističkom kompanijom i destinacijom na Jadranu pružajući visokopersonaliziranu uslugu u autentičnom istarskom, hrvatskom i mediteranskom okruženju, razvijajući moderne i konkurentne objekte i sadržaje koji će omogućiti jedinstven doživljaj i najzahtjevnijim gostima a, ujedno, opravdati i povjerenje svojih međunarodnih partnera“ (Maistra).</p> |

Izvor: obrada autorice prema dostupnim podacima

“Brijuni su otočje i nacionalni park u Jadranskom moru, na hrvatskom dijelu Jadrana. Nalaze se koji kilometar zapadno od istarske obale, nasuprot mjesta Fažana, te se sastoje od 14 otoka i otočića ukupne površine 33,9 km kvadratna”⁶¹. Brijuni kao nacionalni park s očuvanim prirodnim ambijentom i blizinom emitivnim tržištima predstavlja idealno mjesto za provođenje odmora, poticajnih putovanja i održavanje kongresa. U ovom se poglavlju analizira stanje Brijuna kao nacionalnog parka.

Kako je ranije navedeno, Brijuni se nalaze koji kilometar zapadno od istarske obale, nasuprot mjesta Fažana. Fažana je malo mjesto pored Pule koje svake godine broji sve veći broj

⁶¹ Ekologija.com, URL: <https://www.ekologija.com.hr/brijuni-nacionalni-park/> (25.5.2019.)

posjetitelja. Fažana je jedna od “top 10” destinacija Hrvatske prema kamping turističkom prometu (mjereno noćenjima) u razdoblju siječanj-srpanj 2018. (Tablica 11).

Tablica 11. „Top 10“ destinacija Hrvatske prema kamping turističkom prometu u razdoblju siječanj-srpanj 2018.

| Destinacija | Noćenja | Dolasci |
|-------------|---------|---------|
| Rovinj | 545.235 | 62.679 |
| Funtana | 387.200 | 42.320 |
| Tar | 366.989 | 37.989 |
| Vrsar | 330.085 | 34.950 |
| Medulin | 315.587 | 44.043 |
| Mali Lošinj | 278.442 | 32.195 |
| Umag | 201.003 | 31.827 |
| Fažana | 180.594 | 20.135 |
| Novalja | 180.272 | 20.663 |
| Cres | 175.517 | 19.238 |

Izvor: izrada autorice prema podacima dostupnim na: HTZ

“Klima je na Brijunima blaga, mediteranska s mnogo sunca i topline te s dosta vlage u zraku, što omogućuje bujnu vegetaciju i ugodan boravak na otočju. Zimi je prosječna temperatura zraka 6,3, u proljeće 12,1, ljeti 22,2, dok u jesen iznosi 14,8 °C. Temperatura mora kreće se ljeti od 22 do 25, a temperature zraka oko 23 °C”⁶². U nastavku slijedi tablični prikaz općih podataka NP Brijuni (Tablica 12).

Tablica 12. Opći podaci NP Brijuni

| | |
|------------------------------------|-------------|
| Županija | Istarska |
| Općina | Pula |
| Ukupna površina NP Brijuni | 3.395,00 ha |
| Površina morskog dijela NP Brijuni | 2.651,70 ha |

⁶² Ibidem

| | |
|--|-----------|
| Površina svih otoka (14 otoka i otočića) | 743,30 ha |
| Dužina svih otočkih obala | 46,82 km |
| Dužina morske granice NP | 22,93 km |

Izvor: NP Brijuni.hr, URL: http://www.np-brijuni.hr/opci_podaci (25.5.2019.)

Brijuni su svakako prepoznatljivi po prirodnim ljepotama. U nastavku slijedi slikovni prikaz otočja Brijuni (Slika 17).

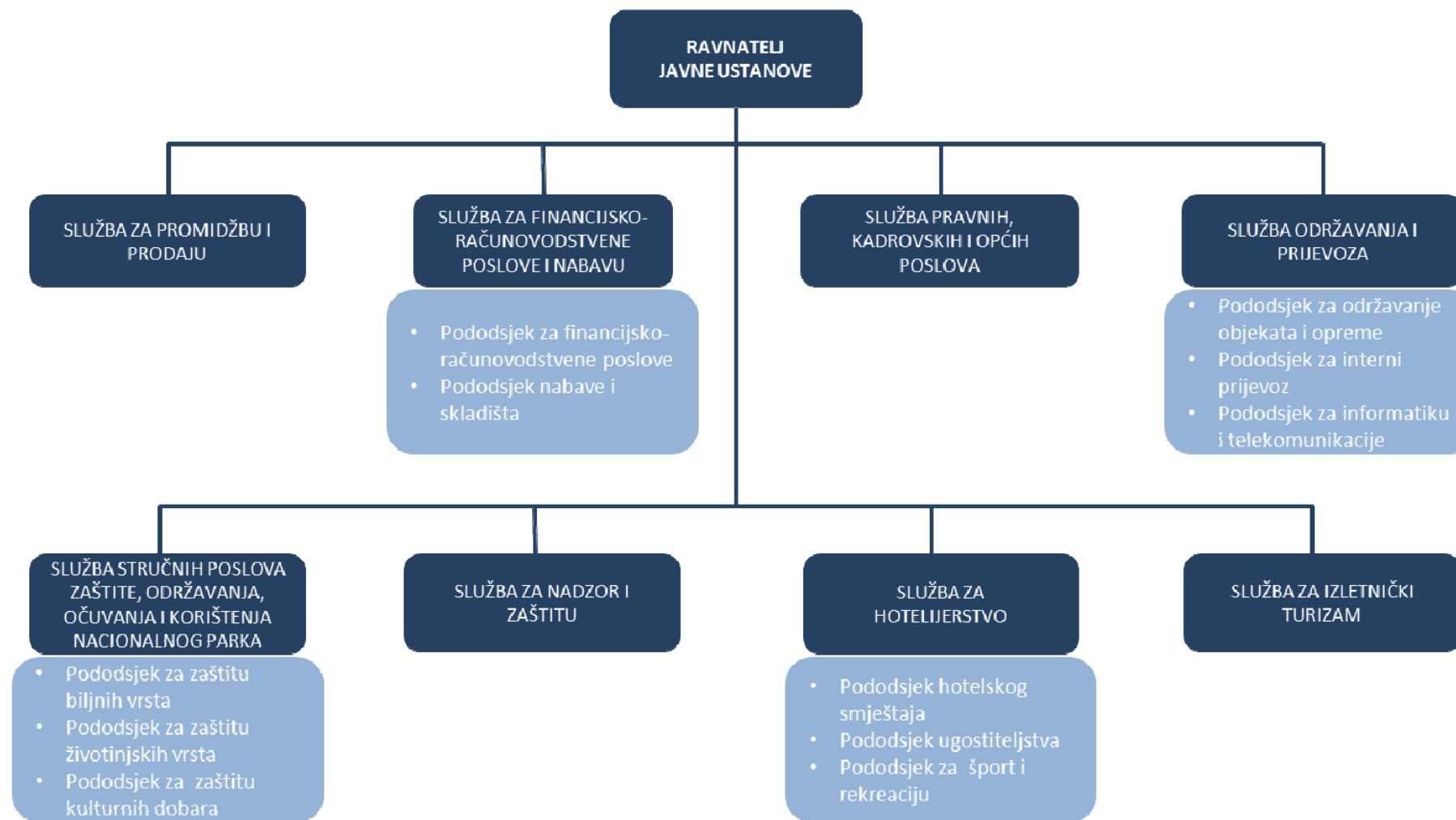
Slika 17. NP Brijuni



Izvor: Ekologija.com, URL: <https://www.ekologija.com.hr/brijuni-nacionalni-park/> (25.5.2019.)

U nastavku slijedi prikaz organizacijske strukture NP Brijuni (Slika 18).

Slika 18. Organizacijska struktura Brijuni



Izvor: Javna ustanova Nacionalni park Brijuni – Plan upravljanja (2016.- 2025.), str. 15

Vizija NP Brijuni glasi: *“Nacionalni park Brijuni jedinstveni je arhipelag iznimnih prirodnih, kulturno-povijesnih i krajobraznih vrijednosti sa značajnom posjetiteljskom ulogom, organiziranom u skladu s održivim korištenjem zaštićenog područja”*.

“Dva najveća otoka su Veliki Brijun (7 km²) i Mali Brijun (1,7 km²), a manji su: Sveti Marko, Gaz, Okrugljak, Šupin, Šupinić, Galija, Grunj, Vanga, Madona, Vrsar, Kozada i Sveti Jerolim”⁶³.

Posjetitelji otočja Brijuni različitih su profila. Marketinške su aktivnosti najviše usmjerene na segmente poput kongresnih i individualnih gostiju, posjetitelje i nautičare. Pri tome se koriste najučinkovitiji online kanali, ali i ostali koji su pristupačni velikom broju konzumenata. U nastavku slijedi tablični prikaz ključnih tržišnih segmenata (Tablica 13).

Tablica 13. Ključni tržišni segmenti

| | |
|----------------|---|
| HOTELSKI GOSTI | <ul style="list-style-type: none"> • individualni odmoršni gosti • sudionici kongresa, konvencija i sastanaka • gosti koji su članovi raznih grupa s istim intresima • alotmanski gosti |
| POSJETITELJI | <ul style="list-style-type: none"> • individualni gosti koji kupuju kartu u poslovnicu JU NP Brijuni • agencijski gosti • hotelski gosti • posjetitelji Jerolima |

Izvor: NP Brijuni (2017): Marketing plan 2018., str. 3

U turizmu se sve više primjećuju nove želje i potrebe gostiju⁶⁴:

- “povećani interes za kraćim putovanjima ispunjenim doživljajima i aktivnostima, odnosno u što manje vremena što više vidjeti i doživjeti,
- sve veća potražnja za raznolikim specijaliziranim programima, kao što su npr. programi vjenčanja, biciklistički programi, ronilački programi, golf programi, zdravstveni programi, programi pješaćenja, agro – turizam, krstarenja, arheološki program,
- razvijena ekološka svijest, jer su očuvanost prirode i prostora u kojem se provodi odmor važni čimbenici pri odabiru mjesta za odmor,

⁶³ Ibidem

⁶⁴ NP Brijuni (2017): Marketing plan 2018., str. 1-2

- boravak u manjim smještajnim kapacitetima (mali hoteli, vile...),
- jačanje interesa za tradicionalne vrijednosti tipičnih za destinaciju,
- odmori su češći i kraći,
- velika pažnja posvećuje se kvaliteti, tj. dobivanju odgovarajuće vrijednosti za novac,
- brzina znanstvenih i tehnoloških dostignuća nameće i pravodobnost njihovog praćenja, samim tim i organizaciju seminara i kongresa,
- tvrtke često nagrađuju svoje najuspješnije suradnike (putovanja su još uvijek poticajna). Ta se putovanja koriste i za izgrađivanje svijesti o potrebi timskog rada, no i takva putovanja su rjeđa, kraće traju i s manjim brojem sudionika”.

U nastavku slijedi tablični prikaz ostvarenih noćenja (Tablica 14), izleta (Tablica 15) i rezultata nautičara (Tablica 16).

Tablica 14. Noćenja Brijuni, 2016. i 2017.

| | 2016. | 2017. | Indeks 2017/2016 |
|----------------|------------|------------|------------------|
| Broj noćenja | 30.937 | 32.786 | 105,98 |
| Prihodi (u kn) | 10.213.136 | 11.195.202 | 109,62 |

Izvor: NP Brijuni (2017): Marketing plan 2018., str. 3

Tablica 15. Izleti Brijuni, 2016. i 2017.

| | 2016. | 2017. | Indeks 2017/2016 |
|----------------|------------|------------|------------------|
| Broj izleta | 182.560 | 166.303 | 91,09 |
| Prihodi (u kn) | 16.158.620 | 15.986.150 | 98,93 |

Izvor: NP Brijuni (2017): Marketing plan 2018., str. 4

Tablica 16. Nautičari Brijuni, 2016. i 2017.

| | 2016. | 2017. | Indeks 2017/2016 |
|----------------|-----------|-----------|------------------|
| Broj plovila | 1.732 | 1.886 | 108,89 |
| Prihodi (u kn) | 2.154.516 | 2.328.685 | 108,08 |

Izvor: NP Brijuni (2017): Marketing plan 2018., str. 4

Prema tabličnim prikazima, vidljive su oscilacije, međutim generalno se može reći kako su Brijuni sve uspješniji i posjećeniji, a to je svakako glavni cilj NP Brijuni. Za bolji pregled u nastavku slijedi tablični prikaz turističkih noćenja i posjetitelja u Nacionalnom parku Brijuni u razdoblju od 2010. do 2017. godine (Tablica 17).

Tablica 17. Turistička noćenja i posjetitelji u Nacionalnom parku Brijuni, 2010.- 2017. godine

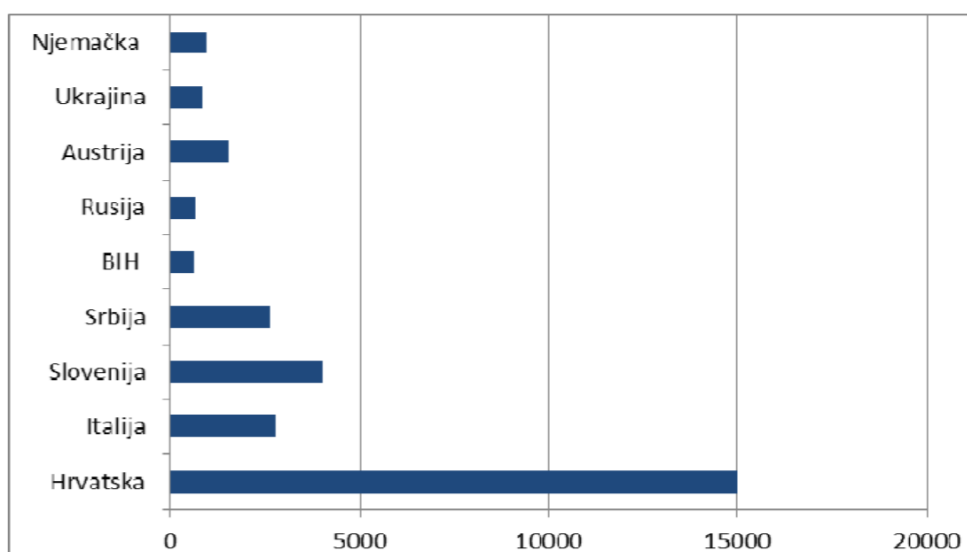
| Godina | Broj noćenja | Broj izleta | Broj plovila |
|--------|--------------|-------------|--------------|
| 2010. | 28.762 | 143.264 | 2.264 |
| 2011. | 26.823 | 155.369 | 2.504 |
| 2012. | 27.765 | 156.549 | 2.501 |
| 2013. | 28.244 | 151.007 | 1.828 |
| 2014. | 28.436 | 152.552 | 1.504 |
| 2015. | 29.180 | 159.645 | 1.703 |
| 2016. | 30.937 | 182.560 | 1.732 |
| 2017. | 32.786 | 166.303 | 1.886 |

Izvor: izrada autorice prema dostupnim podacima na web stranici NP Brijuni

Nakon 2010. godine, od 2011. do 2017. godine vidljiv je kontinuirani rast broja noćenja. Maksimalan broj noćenja zabilježen je 2017. godine sa brojkom 32.786. Što se tiče izleta, vidljive su oscilacije, međutim također vidljiv je veliki porast 2016. godine u odnosu na prethodne. 2017. godine taj se broj opet smanjio, međutim veći je od svih prethodnih godina, isključujući 2016. godinu. Broj se plovila uglavnom smanjuje tijekom godina, no nisu znatno velika odstupanja. 2017. godine broj plovila iznosio je 1.886 što je nešto veće smanjenje u odnosu na 2011. godinu, kada ih je bilo najviše u promatranom razdoblju, njih 2.504.

Analiziranjem strukture noćenja po zemljama može se uočiti da Brijunsko otočje u najvećem udjelu posjećuju gosti iz Hrvatske. Po ostvarenim turističkim noćenjima slijede gosti iz Slovenije, zatim iz Italije, Srbije, Austrije, Njemačke, Ukrajine, Rusije i BIH (Grafikon 3).

Grafikon 3. Struktura noćenja po zemljama, 2017.



Izvor: NP Brijuni (2017): Marketing plan 2018., str. 4

U nastavku slijedi tablični prikaz pokazatelja uspješnosti po objektima 2016. (Tablica 18) i 2017. godine (Tablica 19).

Tablica 18. Pokazatelji uspješnosti po objektima, 2016.

| Objekt | Neptun-Istra | Karmen | Villa Primorka | Villa Lovorka | Villa Dubravka |
|-------------------------------------|--------------|-----------|----------------|---------------|----------------|
| Noćenja | 16.566 | 6.312 | 252 | 427 | 188 |
| Gosti | 4.936 | 1.603 | 53 | 55 | 44 |
| % zauzeća SJ | 25,6 | 19,0 | 14,4 | 29,4 | 15,6 |
| Dani popunjenja | 85 | 62 | 48 | 98 | 52 |
| Prihod (s PDV-om) od smještaja u kn | 8.377.966 | 1.719.169 | 428.803 | 980.772 | 349.487 |
| Prosječan prihod po SJ (sa PDV-om) | 1.023,8 | 511,2 | 8.933,4 | 10.007,9 | 6.720,9 |
| Dužina boravka | 3,4 | 3,9 | 4,8 | 7,8 | 4,3 |
| Pros. br gostiju u SJ | 2,0 | 1,9 | 5,3 | 4,4 | 3,6 |

Izvor: NP Brijuni (2017): Marketing plan 2018., str. 5

Tablica 19. Pokazatelji uspješnosti po objektima, 2017.

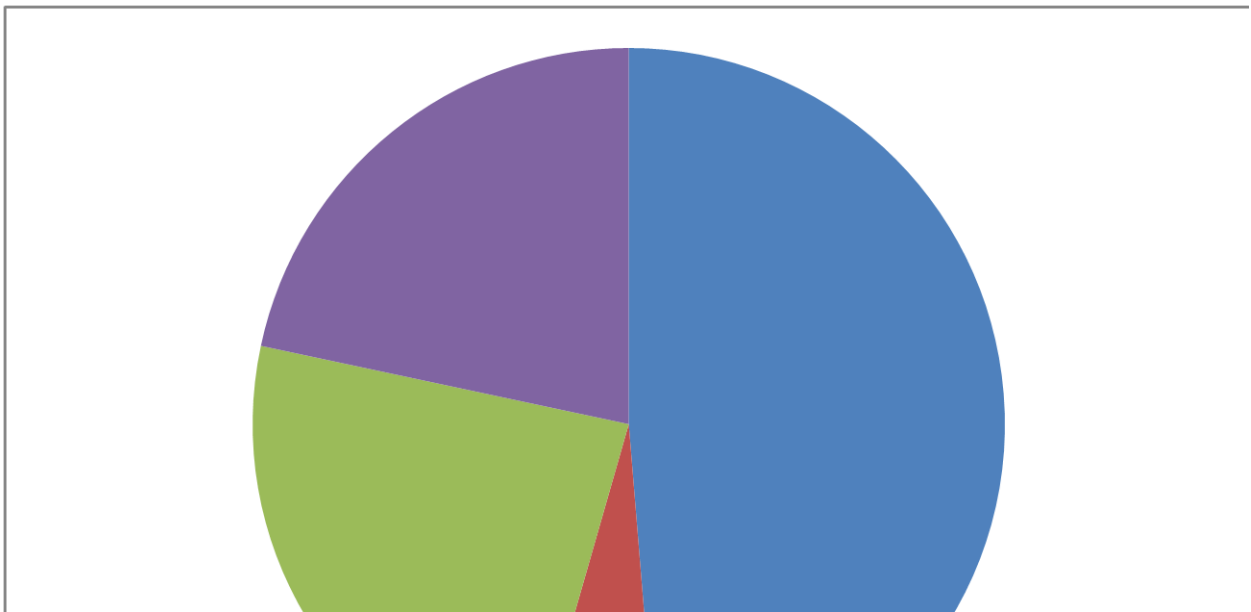
| Objekt | Neptun-Istra | Karmen | Villa Primorka | Villa Lovorka | Villa Dubravka |
|-------------------------------------|--------------|-----------|----------------|---------------|----------------|
| Noćenja | 17.736 | 7.173 | 270 | 421 | 186 |
| Gosti | 5.996 | 1.777 | 46 | 37 | 40 |
| % zauzeća SJ | 28,5 | 21,6 | 12,7 | 28,7 | 18,4 |
| Dani popunjenja | 93 | 85 | 42 | 95 | 61 |
| Prihod (s PDV-om) od smještaja u kn | 9.097.486 | 2.032.311 | 364.913 | 950.203 | 430.211 |
| Prosječan prihod po SJ (sa PDV-om) | 1.010,8 | 532,9 | 8.688,4 | 10.002,1 | 7.052,6 |
| Dužina boravka | 3,0 | 4,0 | 5,9 | 11,4 | 4,7 |
| Pros. br gostiju u SJ | 2,0 | 1,9 | 6,4 | 4,4 | 3,1 |

Izvor: NP Brijuni (2017): Marketing plan 2018., str. 5

Prema tablicama, može se zaključiti kako su rezultati u 2017. godini veći u odnosu na 2016. godinu. Svakako, treba istaknuti kako NP Brijuni aktivno radi na promidžbenim aktivnostima što sigurno rezultira većom prepoznatljivošću, a samim time i većom posjećenosti.

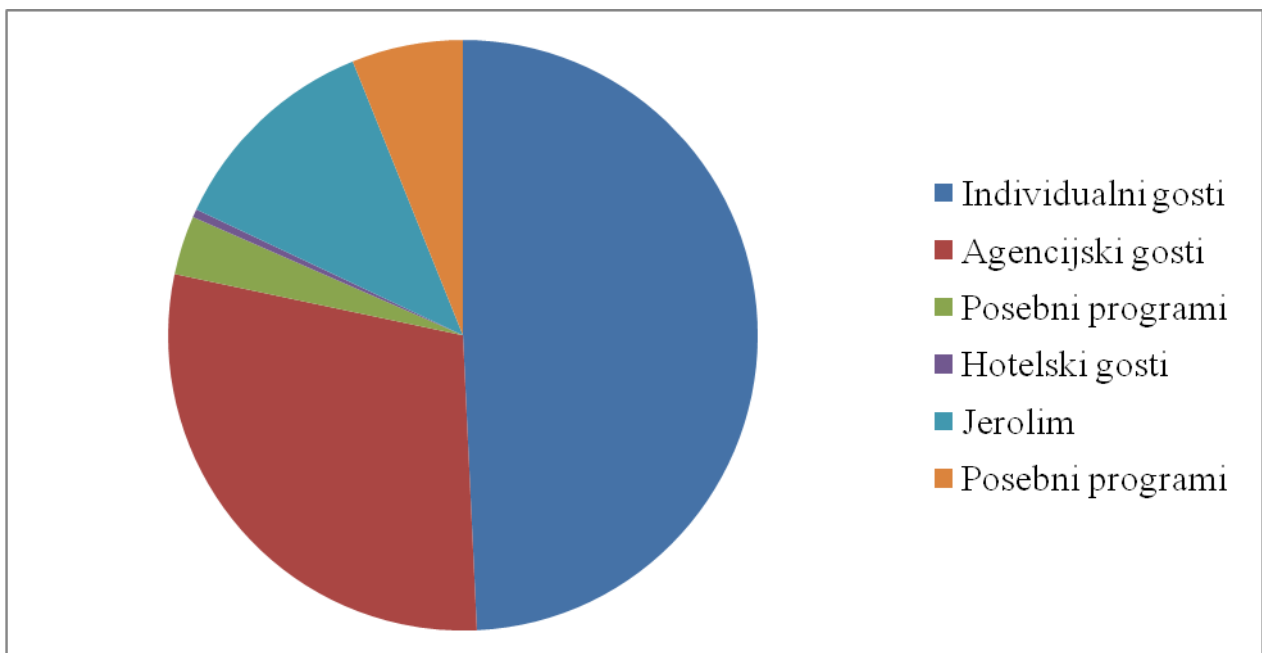
U nastavku slijede grafički prikazi strukture noćenja po marketinškim segmentima (Grafikon 4) i strukture izletnika po marketinškim segmentima (Grafikon 5).

Grafikon 4. Struktura noćenja po marketinškim segmentima



Izvor: NP Brijuni (2017): Marketing plan 2018., str. 5

Grafikon 5. Struktura izletnika po marketinškim segmentima



Izvor: NP Brijuni (2017): Marketing plan 2018., str. 5

Prema oba grafikona, vidljivo je kako su u oba slučaja najzastupljeniji individualni gosti, što će sigurno ostati i u budućnosti. U nastavku slijedi analiza promidžbenih aktivnosti NP Brijuni.

U 2017. godini realizirano je mnogo promidžbenih aktivnosti. U nastavku se navode neke od njih (Tablica 20).

Tablica 20. Realizirane promidžbene aktivnosti u 2017. godini

| VRSTA AKTIVNOSTI | AKTIVNOSTI |
|-------------------------------------|---|
| Akcije kao direktna potpora prodaji | <ul style="list-style-type: none"> • uoči svih praznika napravljeni su prikladni programi i distribuirani potencijalnim gostima, • putem weba i društvenih mreža oglašavani su posebni programi i cjelokupna ponuda sa svim svojim specifičnostima koje pruža ova destinacija |
| Tiskanje | <ul style="list-style-type: none"> • tiskan je prospekt „Staza dobrih vibracija“ (reprint), • tiskan je prospekt sa cjelokupnom izletničkom ponudom (reprint), • tiskan je hotelski prospekt (reprint), • tiskan je nautički prospekt (reprint), • tiskana je brošura Nacionalnog parka (reprint), • tiskana je karta - mapa NP Brijuni (reprint), • tiskani su potrebni hotelski standardi, • tiskani su cjenici i jelovnici, • tiskane su karte za posjetitelje, • tiskani su programi paketa za sobe Uskrs i Prvi svibanj, • tiskani su prigodni kalendari, • tiskane su dvije nove slkovnice „Brijunosaur“ i „Brijunske šišmišarije“ |
| Oglašavanje | <ul style="list-style-type: none"> • dat je oglas u nautičkom časopisu Nautika (englesko, talijansko i njemačko izdanje), • oglašavalo se u u magazinu u digitalnom obliku Croatia YACHTING, • oglašavalo se u Magazinu o turizmu i putovanjima tipTravel u izdanjima na hrvatskom, engleskom i njemačkom jeziku, • oglašavala se ponuda Brijuna na web stranic Kline Zeittung (Austrija) u trajanju od 12 mjeseci, • oglašavalo se u newsletteru kongresne ponude - The best solution, • oglašavalo se (mobilno i internet oglašavanje) u Hrvatskom turističkom vodiču (ARS Adria), • oglašavalo se u specijaliziranom regionalnom tisku Njemačke, • dat je oglas na Explore Adriatic tisak/web, • oglašavalo se na stranicama Poslovnog turizma (kongresni turizam), • dat je oglas u Petit fute (francusko tržište) – vodič/web/mobilna aplikacija, • oglašavalo se u konngresnom magazinu Seemice magazin, • oglašavalo se na Guidido totemima u ACI marinama, • surađivalo se tekstem i slikom u prilogu o nacionalnim parkovima, |

| | |
|--------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • sustavno prisustvo i suradnja sa svim medijima prilikom sponzoriranih reportaža slanjem slika i teksta, • oglašavanje putem Mini Cards, • oglašavalo se na City box-evima u Zagrebu, • pored postojećih vlastitih info ploča oglašavalo se na jumbo panoima u Rovinju |
| PR aktivnosti | <ul style="list-style-type: none"> • aktivnosti vezane za rad Ureda ravnatelja, • prihvaćeni su svi najavljeni novinari i ekipe u organizaciji HTZ, TZIŽ i TZ Pula te im je organiziran boravak na Brijunima uz posebno vodstvo, • slane su informacije novinarima o aktualnim događanjima u Nacionalnom parku (objave za medije), • podržana je akcija Međunarodne policije u akciji za djecu u prometu, • davani intervjui, • sudjelovalo se u emisiji lokalnih radio stanica, • aktivno se sudjelovalo u organizaciji većih manifestacija na Brijunima osobito u suradnji s medijima, • aktivno se sudjelovalo u realizaciji reportaža, emisija i prloga o Brijunima (HTV, RTL, NOVA TV....), • izvješćivalo se unutar Ustanove o svim značajnijim aktivnostima i planovima (Brijunski glasnik), • aktivnosti vezane za PR komunikaciju s organizatorima poslovnih skupova, raznih projekata te pri obilježavanju značajnih datuma vezanih za očuvanje prirode, • davale su se informacije i podatci za izradu maturskih, diplomskih i magistarskih radova vezanih za Nacionalni park Brijuni, • ispunjavale su se razne ankete vezane za nacionalni park i razvoj turizma u njemu, • vodio se Upisnik o zahtjevima, postupcima i odlukama o ostvarenju prava na pristup informacijama |
| Marketinške akcije | <ul style="list-style-type: none"> • za vrijeme trajanja Pula film festivala Brijuni su se predstavili spotom u Areni, • sadržaj web stranica se sustavno dopunjuje i aktualizira, • redovito se ažuriraju društvene mreže i nastoji se aktivno razvijati zajednice na svim mrežama na kojima smo aktivni, (ono što bi istaknuli je milestone koji su dosegli - na Facebooku su prešli brojku od 30.600 tisuća fanova, a njihova zajednica sada broji preko 59 tisuće ljudi, na svim mrežama zajedno, što ih čini Nacionalnim parkom s najvećim brojem fanova na Facebooku i najvećom virtualnom zajednicom u Hrvatskoj), • radi bolje promidžbe NP Brijuni u suradnji s Flyer distribution dostupni su brijunski prospekti u istarskim hotelima, apartmanskim naseljima, autokampovima, TZ-ma, zračnoj luci Pula, • sudjelovalo se na sajmu Place2go skupa sa svim ostalim parkovima u sklopu projekta Parkovi Hrvatske, • radi većeg rejtinga i boljeg pozicioniranja web stranica NP Brijuna u inozemstvu veliki |

| | |
|---------------|---|
| | <p>značaj pridaje se i online oglašavanju,</p> <ul style="list-style-type: none"> • organizirane su glazbene večeri tijekom ljetne sezone, • surađivalo se u organizaciji boravka i predstava teatra Ulysse |
| Fototeka | <ul style="list-style-type: none"> • sustavno se obogaćuje fond digitalnih fotografija |
| Suveniri | <ul style="list-style-type: none"> • osmišljeni su novi suveniri u staklu te marame Brijuni s odgovarajućim motivima, • izrađeni su novi motivi koji prije svega predstavljaju dio bogate kulturno povijesne baštine te aplicirani na majice, šalice i torbe, • surađivalo se u izradi i odabiru novih suvenira u svrhu obogaćivanja ponude u suvenirnicama, • definirani su promotivni pokloni od autohtonih proizvoda za goste i partnere |
| Obilježavanje | <ul style="list-style-type: none"> • po potrebi se stavljaju putokazi i obilježavaju prirodni i kulturno povijesni lokaliteti na otoku |
| Usavršavanje | <ul style="list-style-type: none"> • prisustvo raznim tematskim radionicama i seminarima |

Izvor: NP Brijuni (2017): Marketing plan 2018., str. 8-11

S ciljem veće popunjenosti smještajnih kapaciteta, veće izletničke posjećenosti Nacionalnog parka Brijuni, bolje prezentacije te stvaranja prepoznatljivog imidža Ustanove planirane su promidžbene akcije⁶⁵:

- “tiskanje promotivnih materijala uz poštivanje knjige standarda kojom se definira vizualni identitet te izvedbena rješenja primarnih i ostalih sredstava komunikacije,
- oglašavanje u zemlji i inozemstvu osobito online oglašavanje,
- oglašavanje na info tablama i jumbo panoima u parku i okruženju,
- web stranice - redovno održavanje stranica te njeno unaprijeđivanje,
- redovito ažuriranje i aktivno prisustvo na svim društvenim mrežama,
- uvrštavanje u mobilne aplikacije,
- sponzorirane reportaže u domaćim i stranim časopisima,
- suradnja s HTZ-om, TZŽI, TZ Pulom vezano za posjet novinara,
- daljnje osmišljavanje promidžbenog materijala za djecu te načina prezentiranja i distribucije istih kao i osmišljavanje tipičnih suvenira i sitnih poklona za goste i poslovne partnere,
- održavanje kontakata s javnošću putem slanja vijesti o događanjima na Brijunima. Posebnim akcijama stvarati pozitivnu sliku i imidž Brijuna kod šire javnosti u kojoj će se naći potencijalni gosti kao i tiskanjem Brijunskog glasnika (informiranje unutarnje javnosti o poslovnim rezultatima i događanjima na Brijunima),

⁶⁵ Ibidem, str. 12-13

- specijalizirani turistički sajmovi dio su promidžbe zbog izravnog kontakta s kupcima i poticanja brže odluke o posjeti Brijuna kao potencijalne destinacije za odmor, poslovne susrete ali i kao nezaobilazne točke na itinereru nautičara. Predviđa se sudjelovanje na sajmovima u okruženju (Slovenija, Austrija, Italija, Srbija...),
- popunjavanje fototeke digitalnim fotografijama”.

U nastavku slijedi tablični prikaz promidžbenih materijala (Tablica 21), oglašavanja (Tablica 22) i ostalih aktivnosti (Tablica 23).

Tablica 21. Promidžbeni materijali u 2018. godini

| | Naziv | Iznos (u kn) |
|---------------------------|--|-------------------|
| PROMIDŽBENE AKTIVNOSTI | tiskanje novih promidžbenih materijala | 19.900,00 |
| | tiskanje – reprint postojećih promo materijala | 25.000,00 |
| | tiskanje za potrebe hotelijerstva | 35.000,00 |
| | tiskanje ostalih materijala | 19.900,00 |
| | tiskanje izletničkih karata | 19.900,00 |
| | rokovnici | 15.000,00 |
| | kalendari | 15.000,00 |
| | UKUPNO | 149.700,00 |

Izvor: NP Brijuni (2017): Marketing plan 2018., str. 13

Tablica 22. Oglašavanje u 2018. godini

| | Naziv | Iznos (u kn) |
|-------------|--|-------------------|
| OGLAŠAVANJE | ELEKTRONSKI MEDIJI | |
| | online oglašavanje kampanja 1 | 60.000,00 |
| | online oglašavanje kampanja 2 | 60.000,00 |
| | online oglašavanje kampanja 3 | 60.000,00 |
| | online oglašavanje internet oglasi i članci | 19.900,00 |
| | online oglašavanje – mob aplikacije i el. mediji | 30.000,00 |
| | izrada nove web stranice i održavanje | 50.000,00 |
| | OGLAŠAVANJE U TISKU | 50.000,00 |
| | OGLAŠAVANJE NA JUMBO PANOIMA I INFO PLOČAMA | 50.000,00 |
| | UKUPNO | 379.900,00 |

Izvor: NP Brijuni (2017): Marketing plan 2018., str. 14

Tablica 23. Ostale promidžbene aktivnosti u 2018. godini

| OSTALE AKTIVNOSTI | Naziv | Iznos (u kn) |
|----------------------|--|-------------------|
| | prisustvo sajmovima i work shopovima | 10.400,00 |
| | osmišljavanje novih suvenira | 25.000,00 |
| | pokloni hotelskim gostima i poslovnim partnerima | 35.000,00 |
| | ostale usluge | 30.000,00 |
| | UKUPNO | 100.400,00 |

Izvor: NP Brijuni (2017): Marketing plan 2018., str. 13

Mnogo je planiranih aktivnosti za 2018. godinu što pokazuje trud, organiziranost, kvalitetu i profesionalnost djelatnika NP Brijuni. Prema tablicama, može se zaključiti kako NP Brijuni ulažu u poboljšanje turističke ponude, međutim, suočavaju se i s velikim brojem konkurenata. U nastavku slijedi analiza konkurencije.

Na području Istarske županije, u kojoj je smješten Nacionalni park Brijuni, aktivno je nekoliko većih turističkih poduzeća kao što su:

- Istraturist,
- Maistra,
- Arenaturist,
- Riviera,
- Plava laguna,
- Rabac,
- Valamar.

Navedena turistička poduzeća već niz godina ulažu znatna financijska sredstva u poboljšanje kvalitete smještajne i druge ponude uz podizanje kategorije smještajnih objekata. Vrlo su prepoznatljivi i konkurentni. Uz njih, jaku konkurenciju hotelima na Brijunima čine i hoteli Opatijske rivijere. Što se tiče NP Brijuni, uvijek ima prostora za napredak, međutim ne smije se zanemariti sav trud i dosadašnja ulaganja. U nastavku slijedi prikaz ljudskih potencijala NP Brijuni.

“Nacionalnim parkom Brijuni upravlja Javna ustanova sa sjedištem na Brijunima, grad Pula. Osnivač Javne ustanove Nacionalnog parka Brijuni je Vlada Republike Hrvatske. Djelatnost Javne ustanove je zaštita, očuvanje, održavanje, promicanje i korištenje nacionalnog parka u

cilju zaštite i očuvanja izvornosti prirode, osiguravanja neometanog odvijanja prirodnih procesa i održivog korištenja prirodnih dobara te nadzor nad provedbom uvjeta i mjera zaštite prirode na području kojim upravlja⁶⁶. U nastavku slijedi tablični prikaz ustrojstva zaposlenika NP Brijuni u 2016. godini (Tablica 24).

Tablica 24. Ustrojstvo zaposlenika NP Brijuni u 2016. godini

| R. br. | Ustrojstvene jedinice | Ukupni broj zaposlenih | Sezonski zaposleni | Zaposleni na vlastiti prihod |
|--------|--|------------------------|--------------------|------------------------------|
| 1. | Ured ravnatelja Javne ustanove | 4 | - | 4 |
| 2. | Služba stručnih poslova zaštite, održavanja, očuvanja i korištenja Nacionalnog parka | 41 | 6 | 41 |
| - | Ured Službe | 6 | 1 | 6 |
| 2.1. | Pododsjek za zaštitu biljnog svijeta | 21 | 1 | 21 |
| 2.2. | Pododsjek za zaštitu životinjskog svijeta | 7 | 2 | 7 |
| 2.3. | Pododsjek za zaštitu kulturne baštine | 7 | 2 | 7 |
| 3. | Služba za nadzor i zaštitu | 30 | 4 | 30 |
| 4. | Služba za hoteljerstvo | 108 | 50 | 108 |
| - | Ured Službe | 3 | - | 3 |
| 4.1. | Pododsjek hotelskog smještaja | 42 | 22 | 42 |
| 4.2. | Pododsjek ugostiteljstva | 59 | 26 | 59 |
| 4.3. | Pododsjek rekreacije i športa | 4 | 2 | 4 |
| 5. | Služba za izletnički turizam | 19 | 12 | 19 |
| 6. | Služba za promidžbene aktivnosti | 5 | 1 | 5 |
| 7. | Služba za financijsko – računovodstvene poslove i nabavu | 14 | - | 14 |
| - | Ured Službe | 1 | - | - |
| 7.1 | Pododsjek za financijsko – računovodstvene poslove | 9 | - | 9 |
| 7.2 | Pododsjek nabave i skladišta | 4 | - | 4 |
| 8. | Služba održavanja i prijevoza | 38 | 9 | 38 |
| - | Ured Službe | 2 | | 2 |
| 8.1. | Pododsjek za održavanje objekata i opreme | 16 | 5 | 16 |
| 8.2. | Pododsjek za interni prijevoz | 18 | 3 | 18 |
| 8.3. | Pododsjek za informatiku i telekomunikacije | 2 | 1 | 2 |
| 9 | Služba pravnih, kadrovskih i općih poslova | 6 | - | 6 |
| | UKUPNO | 265 | 82 | 265 |

Izvor: Javna ustanova Nacionalni park Brijuni – Plan upravljanja (2016.- 2025.), str. 13-14

⁶⁶ Javna ustanova Nacionalni park Brijuni – Plan upravljanja (2016.- 2025.), str. 12

Unutarnjim ustrojstvom i djelokrugom unutarnjih ustrojstvenih jedinica osigurava se skladno, stručno i sustavno obavljanje djelatnosti Ustanove u upravljanju Nacionalnim parkom Brijuni.

Ustanova ima ukupno 9 ustrojstvenih jedinica:

1. Ured ravnatelja,
2. Služba stručnih poslova zaštite, održavanja, očuvanja i korištenja Nacionalnog parka,
3. Služba za nadzor i zaštitu,
4. Služba za hotelijerstvo,
5. Služba za izletnički turizam,
6. Služba za promidžbene aktivnosti,
7. Služba za financijsko-računovodstvene poslove i nabavu,
8. Služba održavanja i prijevoza i
9. Služba pravnih, kadrovskih i općih poslova.

Ukupno je 265 djelatnika. Voditelj ustanove je Ravnatelj. U nastavku slijedi prijedlog razvoja turističke ponude na Brijunima kako bi se razvio događaj po uzoru na Kentucky Derby.

7.2. Razvoj događaja

Javna ustanova Brijuni provela je strukturirane intervjue s posjetiteljima s ciljem dobivanja informacija o razmišljanjima i zadovoljstvu posjetitelja ponudom NP Brijuni. Ukupno je provedeno 107 kratkih intervjua, a pojedinačno su među posjetiteljima bili najzastupljeniji njemački, talijanski i austrijski posjetitelji.

Anketni listići su obrađeni, a rezultati anketiranja posjetitelja su sljedeći⁶⁷:

- “Većina posjetitelja parka očekuje kontakt s prirodom (20,61%), posjećivanje prirodne i kulturne baštine (18,79%), odmor (16,67%) i kontakt s lokalnom kulturom/umjetnošću i tradicijom (13,03%).
- Najučinkovitiji način promocije parka je preporuka prijatelja i rodbine (39,25%) kao neformalni izvor. Od formalnih i službenih načina promocije prevladavaju putničke agencije (30,84%). Relativno dobar način promocije su i članci u tiskovinama (7,49%) dok preostali načini čine zanemariv oblik promocije.
- Posjetitelji su najviše koristili izlete s vodičem (25,60%), prijevoz javnim transportom (15,36%), dućan sa suvenirima (11,75%) i barove (9,34%).

⁶⁷ Ibidem, str. 71-72

- Prema spolu zastupljenost posjetitelja je 57,01% žena i 42,99% muškaraca.
- Prosječna starost posjetitelja parka iznosi 41,6 godina. 47,66% posjetitelja mlađe je od prosjeka, a 26,17% starije je od prosjeka.
- Prema rezultatima istraživanja većinu posjetitelja parka čine inozemni posjetitelji (62,62%) od kojih su pojedinačno najzastupljeniji Nijemci (15,89%), Talijani (10,28%) i Austrijanci (9,35%). Značajna je zastupljenost domaćih posjetitelja (37,38%) i posjetitelja iz ostalih europskih zemalja (12,15%).
- Većina posjetitelja parka ima završenu visoku ili višu školu (74,76%), srednju školu završilo je 22,43%, a samo osnovnu mali postotak od 2,80%.
- 75,70% svih posjetitelja, koji su ispunili upitnik, prvi put je u parku.
- 21,50% posjetitelja parka imalo je za glavni cilj posjet parku. Ostali posjetitelji park posjećuju u sklopu godišnjeg odmora i na proputovanju.
- Većina posjetitelja (84,11%) parka smatra da je saznala više o parku, 8,41% smatra da nije dovoljno saznala, a 7,48% da ništa novo nije saznala.
- Velik dio posjetitelja parka, njih 27,78% smatra da je park potrebno temeljito obnoviti (fasade hotela i zgrada, srediti napuštene zgrade, WC-e, uvesti vlakiće na struju), 31,48% poboljšalo bi cjelokupnu ponudu (svega pomalo - edukacija turista, kupanje na plaži s roštiljem i pićem, bolja gastronomska ponuda, više mjesta i informacija na brodu, otvoriti hotele tijekom cijele godine i na Novu godinu, više vremena za šetnju, prilagodba ponude djeci, više životinja). 22,22% posjetitelja Parka smatra da ne treba ništa bitno mijenjati”.

Kako bi se proširila ponuda NP Brijuni i tako razvila okolina za stvaranje događaja po uzoru na Kentucky Derby, autorica predlaže slijedeće:

- bolja gastronomska ponuda – više restorana sa različitim cijenama (prilagodljivost tržišnim segmentima),
- renovacija hotela Neptun Istra i proširenje ponude – wellness, fitness centar,
- proširenje tenis terena – sa 4 na 6,
- ulaganja u organizaciju i promociju vjenčanja na Brijunima,
- proširenje ugostiteljske ponude,
- veća aktivnost na društvenim mrežama,
- novost – mali ranč – jahanje na Brijunima,
- uvrštavanje u mobilne aplikacije,

- više QR kodova,
- virtualni asistent.

S proširenjem ponude, širi se i struktura gostiju. U nastavku slijedi tablični prikaz strukture potencijalnih gostiju NP Brijuni (Tablica 25).

Tablica 25. Struktura potencijalnih gostiju

| | |
|----------------|---|
| HOTELSKI GOSTI | <ul style="list-style-type: none"> • individualni odmorišni gosti • sudionici kongresa, konvencija i sastanaka • obitelji |
| POSJETITELJI | <ul style="list-style-type: none"> • individualni gosti koji kupuju kartu u poslovnici JU NP Brijuni • agencijski gosti • hotelski gosti • posjetitelji Jerolima • grupe |

Izvor: izrada autorice

Prema tablici, vidljivo je kako se struktura gostiju ne bi značajno promijenila u odnosu na dosadašnju strukturu. Ono na čemu bi trebalo dodatno raditi jest promocija događaja kako bi se privukao što veći broj posjetitelja.

Cijena noćenja ostala bi ista kao i do sada (Tablica 26). Međutim, hotel bi sada bio otvoren kroz cijelu godinu.

Tablica 26. Cijene noćenja

| RAZDOBLJE* | 1/2 more | 1/2 park | 1/1 park | apartman 2 osobe |
|-------------------------------|----------|----------|----------|------------------|
| 1.1. – 7.5. 24.9. – 31.12. | 590 | 460 | 320 | 980 |
| 7.5. – 2.7. 20.8. – 24.9. | 850 | 770 | 495 | 1.440 |
| 2.7. – 16.7. | 1.120 | 1.000 | 610 | 1.720 |
| 16.7. – 20.8. | 1.320 | 1.230 | 740 | 1.910 |

Izvor: NP Brijuni.hr, URL: <http://www.np-brijuni.hr/smjestaj/cjenik> (25.5.2019.)

*noćenje s doručkom po sobi dnevno – u kn

Kod odabira kanala distribucije, poduzeće surađuje sa klasičnim i novim posrednicima. U budućnosti će se oslanjati na one najbolje europske i hrvatske turooperatore i turističke agencije želeći time podignuti kvalitetu svoga poslovanja i prepoznatljivost događaja.

NP Brijuni prisutni su na sljedećim društvenim mrežama: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest i LinkedIn. Ono što svakako treba uključiti jest društvena mreža YouTube. Osim toga, svakako treba povećati aktivnost na svim navedenim društvenim mrežama. Uvrštavanje u mobilne aplikacije, svakako će doprinijeti promociji. Pored toga, NP Brijuni oglašava i oglašavat će se preko radija (Radio Pula, Radio Istra) i TV (HTV, RTL, NOVA TV). Nastavit će se aktivno sa izvješćivanjem putem Brijunskog glasnika, surađivati s novinarima i sudjelovati na brojnim sajmovima i festivalima, pri čemu će se naglašavati nova ponuda.

Događaj bi se odvijao sredinom rujna. Takvom bi događaju prisustvovala predsjednica Republike Hrvatske, premijer, kao i ostali posjetitelji za koje je predviđeno sudjelovanje na ovakvom događaju. U početku bi događaj bio popularan na razini Hrvatske, no s obzirom na veliku posjećenost Brijuna, sigurno je kako bi se događaj razvio kao svjetski popularan i poznat. Koristi od takvog događaja su višestruke. Osim ekonomske koristi, na taj bi način dodatno porasla posjećenost i prepoznatljivost Brijuna, a Republika Hrvatska bila bi popularnija turistička destinacija. Također, s obzirom da bi se utrka odvijala tijekom rujna, produžila bi se sezona što svakako ide u prilog Republici Hrvatskoj.

8. ZAKLJUČAK

Razvoj turizma, posebno u smislu novih potreba, otvara mogućnost drugačijih pristupa određivanja selektivnih turističkih vrsta. Dominacija marketinga u turizmu, kao i potreba upravljanja održivim razvojem, uvela je nove poglede na razvoj turizma u kojima se turist našao u centru svih turističkih aktivnosti, pa tako i istraživanja.

Unatoč visokom potencijalu, autorica smatra da razvoj selektivnih oblika u Hrvatskoj nije zadovoljavajući. Ne smiju se zanemariti dosadašnja postignuća, međutim ne smije se stati na tome. Turizam je iznimno važna komponenta gospodarstva Hrvatske. To se nikako ne smije zanemariti, već dodatno iskoristiti i usavršavati. Na samom kraju, autorica bi htjela istaknuti potrebu greenfield ulaganja za turizam Hrvatske jer na taj način može rasti konkurentnost i prepoznatljivost. Kako bi takvih ulaganja u Hrvatskoj bilo više, mora se poraditi na administraciji, reguliranju zakona i propisa, kao i ulaganju u ljudski potencijal. Pred Hrvatskom je mnogo izazova i zadataka, no autorica smatra kako se isplati ulagati i truditi upravo zbog onoga što Hrvatska može postići.

Radna hipoteza ovoga rada glasi: *Turistički događaji predstavljaju jedan od najznačajnijih elemenata turističke ponude destinacije.* U današnje vrijeme, nije dovoljno ponuditi kvalitetan smještaj, gastro ponudu, prijevoz i tome slično. Kako bi se privukli posjetitelji i zadržali postojeći potrebno je osmisliti kvalitetnu ponudu. Ta se kvalitetna ponuda može ostvariti stvaranjem zanimljivih turističkih događaja. Posjetitelji će rado posjetiti zanimljiv događaj i kao takav je sasvim dovoljan razlog da se potencijalni posjetitelj odluči na putovanje. Upravo zbog toga, hipoteza se prihvaća.

Prva pomoćna hipoteza ovoga rada glasi: *Kvalitetno osmišljeni turistički događaji dovode do povećanja konkurentnosti i boljeg plasmana turističke destinacije na međunarodnom turističkom tržištu.* Turistički događaj zahtjeva kvalitetnu pripremu i organizaciju. Istraživanjem tržišta dobiva se uvid u potrebe i želje turista, te se ovisno o tome kreira određeni događaj. Kvalitetno isplaniran i organiziran događaj tako dovode do povećanja konkurentnosti i posljedično boljeg plasmana turističke destinacije. Nije lagan zadatak osmisliti zanimljiv događaj koji će privući zadovoljavajući broj posjetitelja, no ukoliko se to uspije, svakako će se destinacija bolje plasirati na tržištu. Prema tome, prva pomoćna hipoteza se prihvaća.

Druga pomoćna hipoteza ovoga rada glasi: *Republika Hrvatska ima potencijal za stvaranje svjetski popularnog turističkog događaja*. Republika Hrvatska može se pohvaliti velikim uspjesima u turizmu. Zahvaljujući povoljnoj klimi, moru i bogatom kulturnom baštinom, Hrvatska ostvaruje zadovoljavajuće rezultate u turizmu. Takvo okruženje idealno je za stvaranje zanimljivog turističkog doživljaja, pa se stoga i druga pomoćna hipoteza prihvaća. Autorica se nada kako će se prepoznati važnost turističkih događaja za bolji plasman destinacije na tržištu i ozbiljno pristupiti njihovom stvaranju, organizaciji i implementaciji.

Za pripremu primjerenih proizvoda i ponuda potrebno je prije svega iskoristiti i razvijati znanje i kreativnost stanovništva, kao i postaviti primjerenu organiziranost. Ona se svakako treba bazirati na suradnji javnog i privatnog sektora. Pored toga, treba stimulirati oblikovanje usluga, pomoću kojih možemo mnoga dobra preraditi i dodati im vrijednost te na taj način može postići kompetitivnost.

Ono što je jedan od većih problema na području turizma u Hrvatskoj jest taj što danas, većina hrvatskih turističkih destinacija nema strategijske planove. Takvi planovi predstavljaju osnovu daljnjeg razvoja i napretka. Nužno je da svaka turistička destinacija pristupi izradi takvog plana, jer on omogućuje sustavni pristup destinaciji i pruža osnovu za repositioniranje destinacije na turističkom tržištu. Putem plana saznajemo gdje smo sada, gdje želimo biti i kako ćemo to postići. Selektivni turizam je po mjeri suvremenog čovjeka, no svakako treba raditi na tome da je takav turizam održiv i prihvatljiv svim dionicima na turističkom tržištu.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Allen J., O' Tolle W., Harris R., Mc'Donnell I. (2008): Festival & special event management, Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd.
2. Bartoluci, M. i Čavlek, N. (2007): Turizam i sport – razvojni aspekti, Zagreb: Školska knjiga
3. Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Zagreb: Mikrorad
4. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Split: Sveučilište u Splitu
5. Getz, D. (2005): Event Management and Event Tourism, 2nd Edition, New York: Cognizent Communication Corporation
6. Gržinić, J. (2014): Međunarodni turizam, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
7. Magaš, D. (1997): Turistička destinacija, Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija
8. Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, Split: Ekonomski fakultet Split
9. Van Der Wagen, L. i Carlos, B. (2008): Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Zagreb: Mate d.o.o.
10. Weber, S. i Mikačić, V. (1994): Osnove turizma, Zagreb: Školska knjiga

Članci i publikacije:

1. Alkier Radnić, R. (2003): Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Tourism and hospitality management, 9 (2), URL: <https://hrcak.srce.hr/181485> (15.5.2019.)
2. Bagat, M. i Sekelj-Kauzlarić, K. (2004): Mogućnosti razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Medix: specijalizirani medicinski dvomjesečnik, 10 (52), URL: <https://hrcak.srce.hr/20273> (15.5.2019.)
3. Gregorić, M. i Musliu, T. (2015): Lječilišni aspekt zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 6 (2), URL: <https://hrcak.srce.hr/151079> (15.5.2019.)
4. Javna ustanova Nacionalni park Brijuni – Plan upravljanja (2016.- 2025.)
5. Josić, M. (2018): Projekti u zaštićenim područjima, Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, URL: www.mint.hr/ (25.5.2019.)

6. Luković, T. (2008): Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, Acta turistica nova, 2 (1), URL: <https://hrcak.srce.hr/37744> (10.5.2019.)
7. Pivčević, S. (2015/16): Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali/skripta, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
8. Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske, Ekonomska misao i praksa, 2, URL: <https://hrcak.srce.hr/94173> (10.5.2019.)
9. Štoković, I. (2004): Benchmarking u turizmu, Ekonomski pregled, 55 (1-2), URL: <https://hrcak.srce.hr/14803> (25.5.2019.)
10. Šuran, F. (2016): Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup, Buje: Happy, obrt za pružanje usluga i izdavačku djelatnost, URL: http://www.informo.hr/fileadmin/KNJIGA-Slobodno_vrijeme_putovanje_turizam-socioloski_pristup.pdf (10.5.2019.)

Internet izvori:

1. EFZG.hr, URL: <http://web.efzg.hr/> (10.5.2019.)
2. Ekologija.com, URL: <https://www.ekologija.com.hr/> (25.5.2019.)
3. Enciklopedija.hr, URL: <http://enciklopedija.hr/> (10.5.2019.)
4. Hrvatska znanstvena bibliografija.hr, URL: <https://bib.irb.hr/> (15.5.2019.)
5. Journal.hr, URL: <http://www.journal.hr/> (15.5.2019.)
6. Krk.hr, URL: <http://www.krk.hr/> (15.5.2019.)
7. Lider media.hr, URL: <https://lider.media/> (15.5.2019.)
8. Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture.hr, URL: <http://www.mppi.hr/> (15.5.2019.)
9. NP Brijuni.hr, URL: <http://www.np-brijuni.hr/> (25.5.2019.)
10. Poslovni.hr, URL: <http://www.poslovni.hr/> (15.5.2019.)
11. Proconventa.hr, URL: <http://proconventa.hr/> (15.5.2019.)
12. Redea.hr, URL: <http://www.redea.hr/> (15.5.2019.)
13. Šumari.hr, URL: <http://www.sumari.hr/> (15.5.2019.)
14. Turizam Hrvatska.hr, URL: <https://sites.google.com/> (15.5.2019.)
15. Zigante tartufi.com, URL: <http://www.zigantetartufi.com/> (15.5.2019.)
16. Zdrava krava.hr, URL: <http://www.zdravakrava.hr/> (15.5.2019.)
17. WMF.hr, URL: <https://www.404.agency/hr/vlastiti-projekti/wmf/> (15.5.2019.)

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Obilježja turističke ponude | 8 |
| Slika 2. Obilježja turističke potražnje | 9 |
| Slika 3. Osnovne funkcije turizma | 10 |
| Slika 4. Sajam tartufa u Livadama | 30 |
| Slika 5. Dionici u manifestacijama | 34 |
| Slika 6. 11. Weekend Media Festival..... | 40 |
| Slika 7. Hrvatski Telekom na Festivalu | 40 |
| Slika 8. Smještaj..... | 42 |
| Slika 9. Logo Adris grupa | 45 |
| Slika 10. Sponzori Weekend Media Festivala 2018. | 45 |
| Slika 11. Prijatelji Weekend Media Festivala 2018. | 45 |
| Slika 12. Logo Kentucky Derby..... | 48 |
| Slika 13. Utrka Kentucky Derby | 48 |
| Slika 14. Utrka za ružama | 49 |
| Slika 15. Tradicionalno piće Kentucky Derbyja | 49 |
| Slika 16. Odjeća za utrku | 50 |
| Slika 17. NP Brijuni | 59 |
| Slika 18. Organizacijska struktura Brijuni | 60 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Prirodni turistički resursi | 6 |
| Tablica 2. Društveni turistički resursi | 7 |
| Tablica 3. Obilježja elemenata turističke destinacije | 14 |
| Tablica 4. Popularnost usluga zdravstvenog turizma u Europi | 24 |
| Tablica 5. Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom 2017. | 39 |
| Tablica 6. SWOT analiza Weekend Media Festivala..... | 43 |
| Tablica 7. Statistika Weekend Media Festivala 2008. i 2018. | 44 |
| Tablica 8. Zaštićena područja Hrvatske | 52 |
| Tablica 9. SWOT analiza NP Brijuni | 55 |
| Tablica 10. Benchmarking | 56 |
| Tablica 11. „Top 10“ destinacija Hrvatske prema kamping turističkom prometu u razdoblju siječanj-srpanj 2018..... | 58 |
| Tablica 12. Opći podaci NP Brijuni | 58 |
| Tablica 13. Ključni tržišni segmenti | 61 |
| Tablica 14. Noćenja Brijuni, 2016. i 2017. | 62 |
| Tablica 15. Izleti Brijuni, 2016. i 2017. | 62 |
| Tablica 16. Nautičari Brijuni, 2016. i 2017..... | 62 |
| Tablica 17. Turistička noćenja i posjetitelji u Nacionalnom parku Brijuni, 2010.- 2017. godine | 63 |
| Tablica 18. Pokazatelji uspješnosti po objektima, 2016. | 64 |
| Tablica 19. Pokazatelji uspješnosti po objektima, 2017. | 65 |
| Tablica 20. Realizirane promidžbene aktivnosti u 2017. godini..... | 67 |
| Tablica 21. Promidžbeni materijali u 2018. godini | 70 |
| Tablica 22. Oglašavanje u 2018. godini | 70 |
| Tablica 23. Ostale promidžbene aktivnosti u 2018. godini..... | 71 |
| Tablica 24. Ustrojstvo zaposlenika NP Brijuni u 2016. godini..... | 72 |
| Tablica 25. Struktura potencijalnih gostiju | 75 |
| Tablica 26. Cijene noćenja | 75 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Ukupni broj turista u NP i PP u razdoblju od 2011. do 2017. godine | 53 |
| Grafikon 2. Usporedba ukupnog broja posjetitelja u NP i PP u razdoblju od 2011. do 2017. godine | 54 |
| Grafikon 3. Struktura noćenja po zemljama, 2017..... | 64 |
| Grafikon 4. Struktura noćenja po marketinškim segmentima | 66 |
| Grafikon 5. Struktura izletnika po marketinškim segmentima..... | 66 |