

Priručnik PCE i premium ponude


HRVATSKA



Predgovor

Priručnik ima potencijal pružiti znanje i okvir za kvalitetnije i svrsishodnije proširenje i povećanje ponude usmjerene na kreiranje turističkog proizvoda, odnosno usluga dodane vrijednost za ciljni segment turista (turisti veće kupovne moći).

Priručnik kao sredstvo za obrazovanje u potpunosti opravdava svoju ulogu zajedno s aktivnostima za određivanje i dodjeljivanje Oznake Premium destinacija te se pretpostavlja da će se na taj način ostvariti sinergijski učinak obrazovanja (na temelju priručnika) i aktivnosti „na terenu” u unapređenju turističke ponude.

Radi se o stručnom tekstu bez znanstvenih pretenzija, ali koji je usklađen sa suvremenom marketinškom filozofijom poslovanja i izuzetne stručne primjenjivosti. Primjeren je kao edukacijski alat za one koji sudjeluju u stvaranju turističkih doživljaja i turističkih proizvoda. Svoju punu opravdanost ostvarit će pokretanjem aktivnosti za dodjelu oznaka „Premium destinacija”.

U Zagrebu, prosinac 2016.
Prof. dr. sc. Tihomir Vranešević

Sadržaj

UVOD

- 1.0. OSVRT NA USMJERENJA PREMIUM POTROŠNJE**
 - 1.1. TRI RELEVANTNA RAZDOBLJA
 - 1.2. GENERATORI PCE POSTUPAKA
- 2.0. TKO SU PREMIUM BREND POTROŠAČI DANAS**
 - 2.1. BABY BOOMERS
 - 2.2. MILLENIALS
 - 2.3. iGENERACIJA
 - 2.4. AFFLUENTS
- 3.0. KAKO DOĆI DO PREMIUM BREND ZA PREMIUM POTROŠAČE**
 - 3.1. PREMIUM BRENDOVI KAO NOSITELJI PREMIUM PONUDE
 - 3.2. NAVIGATOR 1 ZA PREMIUM BEND
 - 3.3. KAKO ZADRŽATI INTEGRITET PREMIUM PONUDE
 - 3.4. NAVIGATOR 2 ZA PREMIUM BEND
 - 3.5. NAVIGATOR 3 ZA PREMIUM BEND
 - 3.6. ŠTO MOŽETE ODMAH PODUZETI
- 4.0. PREMIUM BEND KREATIVNI SILOS**
 - 4.1. SADERSON HOTEL LONDON I WESTFIELD LONDON – VIRTUALNI STILIST
 - 4.2. PENINSULA PARIS – PREMIUM PONUDA ZA DJECU I OBITELJI
 - 4.3. FAIRMONT I LE LABO – U POTRAZI ZA MIRISOM
 - 4.4. VINARIJA KOZLOVIĆ – NOVI TURISTIČKO VINSKI PROGRAM
 - 4.5. NIKOLA TESLA EV RALLY – EKSKLUZIVNI RALLY I UNIKATNI AUTOMOBIL
 - 4.6. LUXURY AIR- CRAFT SOLUTIONS – LOYALTY PROGRAM – JET CARD PROGRAM
 - 4.7. STARWOOD HOTELS & MAJOR LEAUGUE BASEBALL – LOYALTY PROGRAM – STARWOOD PREFERRED GUEST
 - 4.8. BRIDGING HEAVEN & EARTH– KRSTARENJE DALMACIJOM
- 5.0. 365 VODEĆI DESTINACIJSKI PROIZVODI**
 - 5.1. POLAZIŠTE

Sadržaj

- 5.2. TURIZAM ZDRAVLJA
 - 5.2.1. ŠTO JE TURIZAM ZDRAVLJA
 - 5.2.2. PREGLED RAZLIČITIH POJMOVNIH ODREĐENJA
 - 5.2.3. KAKO PRIĆI RAZVOJU TURIZMA ZDRAVLJA
 - 5.2.4. HRVATSKI POTENCIJALNI MODEL TURIZMA ZDRAVLJA
 - 5.2.5. MOGUĆI PRODAJNI MODULI
 - 5.2.6. KANALI PRODAJE I KLJUČNI KUPCI U SUSTAVU MEDICINSKOG TURIZMA
 - 5.2.7. POTENCIJALNI KLASTER HRVATSKOG TURIZMA ZDRAVLJA
 - 5.2.8. MOGUĆI STRATEŠKI CILJEVI POTENCIJALNOG KLASTERA TURIZMA ZDRAVLJA
 - 5.2.9. POTENCIJALNI KLASTER TURIZMA ZDRAVLJA U PUNOM STRUKTURNOM OBLIKU
 - 5.2.10. OPĆA FUNKCIONALNA STRUKTURA POTENCIJALNOG KLASTERA TURIZMA ZDRAVLJA
 - 5.2.11. OPERATIVNA RAZRADA MOGUĆEG KLASTERA TURIZMA ZDRAVLJA
 - 5.2.12. ZAKLJUČNO – MOGUĆI GLAVNI PRAVCI I AKCIJE
 - 5.2.13. ALPINE WELLNESS I TREND KLASTERA ZDRAVLJA
 - 5.2.14. ŠTO MOŽETE ODMAH PODUZETI
- 5.3. KULTURNI TURIZAM
 - 5.3.1. POJMOVNO ODREĐENJE
 - 5.3.2. TIPOLOGIJA TURISTA
 - 5.3.3. TIPOVI KULTURNOG TURIZMA I TURISTIČKI PROIZVODI
 - 5.3.4. *LOCI* DESTINACIJE
 - 5.3.5. ČETVRTI KULTURE
 - 5.3.6. KLJUČNA USMJERENJA U PLANIRANJU
 - 5.3.7. EDINBURŠKI FESTIVALI
 - 5.3.8. TEMATSKE RUTE
 - 5.3.9. ŠTO MOŽETE ODMAH PODUZETI
- 5.4. NAUTIČKI TURIZAM

Sadržaj

- 5.4.1. POJMOVNO ODREĐENJE
- 5.4.2. MODEL NAUTIČKOG TURIZMA U HRVATSKOJ
- 5.4.3. PREGLED YACHTINGA U EUROPI I HRVATSKOJ
- 5.4.4. POTROŠNJA U YACHTINGU
- 5.4.5. TRENDOVI U PONUDI I POTRAŽNJI U YACHTINGU I
ČIMBENICI USPJEHA
- 5.4.6. RAZVOJNA DIMENZIJA YACHTINGA
- 5.4.7. *CRUISING*
- 5.4.8. ADRIATIC CROATIA INTERNATIONAL CLUB (ACI)
- 5.4.9. ŠTO MOŽETE ODMAH PODUZETI
- 5.5. CIKLOTURIZAM
 - 5.5.1. POJMOVNO ODREĐENJE
 - 5.5.2. STRUKTURA CIKLOTURIZMA KAO PROIZVODA
 - 5.5.3. CIKLO-EKOSUSTAV
 - 5.5.4. CIKLOTURIZAM U HRVATSKOJ
 - 5.5.5. BUTTERFIELD & ROBINSON
 - 5.5.6. ŠTO MOŽETE ODMAH PODUZETI
- 5.6. TRKAČKI TURIZAM
 - 5.6.1. NAJVAŽNIJA OBILJEŽJA
 - 5.6.2. PRIMJERI MARATONA
 - 5.6.2.1. ALFONSO VALENCIA MARATON I RUN CROATIA
 - 5.6.2.2. CLEVELAND RITE AID MARATHON
 - 5.6.3. ŠTO MOŽETE ODMAH PODUZETI
- 5.7. GOLF TURIZAM
 - 5.7.1. POJMOVNO ODREĐENJE I PREGLED TRŽIŠTA
 - 5.7.2. PRIHODOVNI MODEL
 - 5.7.3. PRIMJERI NACIONALNIH INICIJATIVA
 - 5.7.4. THE WIDE WORLD OF GOLF

Sadržaj

- 5.8. GASTROTURIZAM
 - 5.8.1. POJMOVNO ODREĐENJE
 - 5.8.2. PRIMJER POZICIONIRANJA GASTROTURIZMA U GRČKOM TURISTIČKOM MARKETINGU
 - 5.8.3. IMPLEMENTACIJA GASTRODOŽIVLJAJA U TRI KORAKA
 - 5.8.4. KLJUČNI KORACI ZA RAZVOJ GASTROTURIZMA
 - 5.8.5. TASTING SPAIN
 - 5.8.6. ŠTO MOŽETE ODMAH PODUZETI
- 6.0. KAKO DO LOKALNOG PCE EKOSUSTAVA**
 - 6.1. O LOKALNOJ PCE POTROŠNJI
 - 6.2. KAKO POSTIĆI ŽELJENO
 - 6.3. ŠTO MOŽEMO OPĆENITO NAUČITI IZ ISKUSTVA DRUGIH
 - 6.4. UPOZNAJTE SVOJEG INOZEMNOG GOSTA
 - 6.5. VODITE BRIGU O ATMOSFERI U I OKO VAŠEG PRODAJNOG PROSTORA
 - 6.6. KAKO KREIRATI POTICAJNI DOŽIVLJAJ U SVOM PRODAJNOM PROSTORU
 - 6.7. KAKO OSMISLITI DOBAR PROIZVOD
 - 6.8. KAKO UNAPRIJEDITI GOSTOLJUBIVOST
 - 6.9. KAKO OSNAŽIVATI VEZE S LOKALNOM ZAJEDNICOM
 - 6.10. UVEDITE KULTURU VJEROVANJA
 - 6.11. OKUSI OTOKA ARRANA
- 7.0. KAKO NORMATIVNO UGRADITI PREMIUM PONUDU**
 - 7.1. UVOD
 - 7.2. FUNKCIONALNI PRIKAZ POTENCIJALNOG MEHANIZMA I ALATA PREMIUM BRENDA
 - 7.3. PREMIUM BREND MANIFESTO
 - 7.4. PRAVILNIK ZA DODJELU ZNAKA PREMIUM BREND
 - 7.5. PROTOKOL U RADU PODODBORA PREMIUM BREND
- 8.0. ALATI ZA OPERATIVNI RAD I KREATIVNE RADIONICE**
 - IZVORI I LITERATURA

Uvod

Naučila sam da ljudi gotovo uvijek zaborave što ste rekli i učinili, ali nikad ne zaborave kako su se osjećali obzirom na ono što ste im pružili.

Maya Angelou

Povećanje osobne turističke potrošnje strateški je cilj svake turističke nacionalne politike.

Tako je i u dokumentu „Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2014. – 2020.” zacrtano povećanje dnevne turističke potrošnje od 15 %.

Povećana turistička potrošnja temelj je za uspješno poslovanje svih segmenata turističkog gospodarstva, kako s nacionalne tako i lokalne razine, s obzirom na prikupljanje poreza i davanja, ali i konkretnih gospodarskih sustava koji time otvaraju prostor za pozitivno poslovanje, bolje plaće svojih zaposlenika i daljnja razvojna ulaganja.

Za kvalitetniju potrošnju (eng. *PCE – per capita expenditure*) u hrvatskim uvjetima nužan je zaokret u više područja.

Gotovih recepata nema pa je svrha ovog priručnika usmjeriti kako promišljati da bi se do željenog došlo te da ukaže na već dokazane, i samim time pogodne primjere premium ponude u inozemstvu i Hrvatskoj kao poticaj za daljnji razvoj u ovom području u domaćim uvjetima.

Uvod

Priručnik se usredotočuje na razmatranje konkretnih stvarnih mogućnosti povećanja dijela potrošnje kako bi u svakodnevnom operativnom radu mogao poslužiti nositeljima ponude u maloprodaji i ugostiteljstvu, uredima turističkih zajednica te jedinicama lokalne samouprave, posebice manjim gradovima i općinama te svima ostalima koji pokazuju interes za ovo područje. Format priručnika pogodan je za osmišljavanje i izradu kreativnih radionica.

1.0.

Osvrt na usmjerenja premium potrošnje

1.1. TRI RELEVANTNA RAZDOBLJA

Igra se promijenila

Trendovi sustava vrijednosti i ponašanja potrošača veće platežne moći dinamički su se mijenjali tijekom povijesti.

Da bi razumjeli modele premium potrošnje, s aspekta glavnih trendova sažeto ćemo se osvrnuti na tri posljednja ključna, a u svrhu ovog priručnika, relevantna povijesna razdoblja:

a) RAZDOBLJE OD ZAVRŠETKA 2. SVJETSKOG RATA DO 1990-ih

Ubrzano širenje premium potrošnje u širim srednjim slojevima.

Premium ponuda usmjerena je globalnoj ekspanziji i uvjetno rečeno – masovnosti.

Traži se kvaliteta.

Cijena je donekle u sjeni važnosti kvalitete.

b) 2000. – 2010.

Premium potražnja pogođena je globalnom recesijom.

Imetak odnosno bogatstvo gostiju veće platežne moći znatno je umanjeno.

Odjednom se gosti veće platežne moći počinju osjećati nesigurnijima, oklijevaju u potrošnji i počinju smanjivati svoju potrošnju.

c) OD POSTRECESIJSKOG RAZDOBLJA DO DANAS

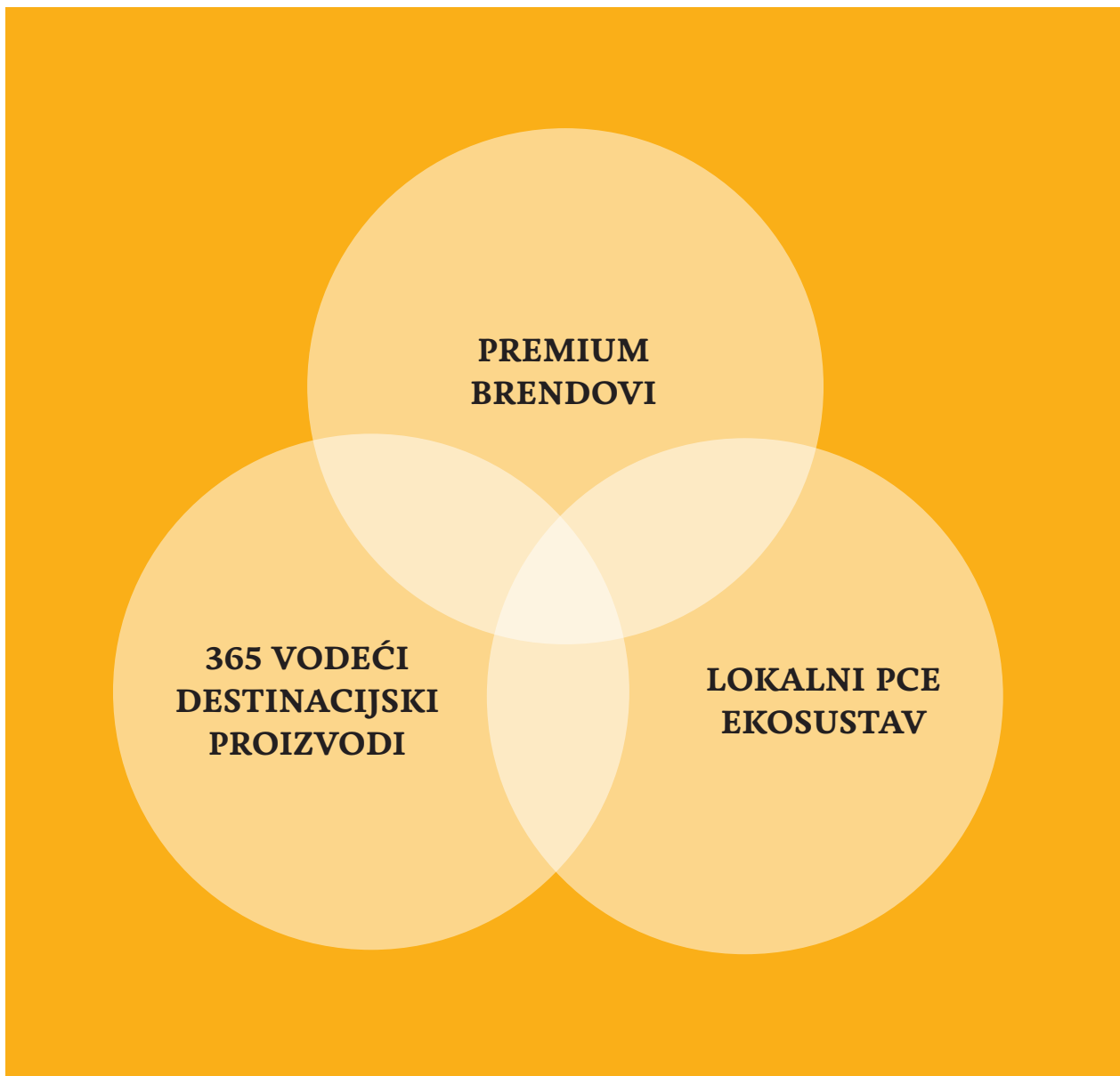
Povećana potrošnja ustupila je svoje mjesto savjesnoj potrošnji.

Potrošači sada traže veću i bolju vrijednost za jednak novac. Igra se promijenila.

1.2. GENERATORI PCE POSTUPAKA

Povećanje osobne potrošnje (PCE) najčešće je rezultat postavljanja i funkcioniranja ovih triju generatora.

Njihovo iniciranje i tijek ovisi o specifičnim obilježjima svake pojedinačne destinacije.



2.0.

TKO SU
PREMIUM
BRENDOVA
POTROŠAČI
DANAS

KAKVU PREMIUM PONUDU ŽELE POJEDINE PREMIUM POTROŠAČKE SKUPINE

2.1. Baby boomers

DOBNA SKUPINA I PREMIUM USMJERENJE	ŠTO IH POSEBNO OBILJEŽAVA
<p>BABY BOOMERS</p> <p>rođeni 1946. – 1964.</p> <p>(52 – 70 godine)</p> <p>polazište: 2016. godina</p> <p>Usmjerenje: u potrazi za novom vrstom statusa</p>	<p>ZNANJE JE MOĆ Preferiraju originalno i zanatski proizvedene artikle te usluge isporučene s pričom u pozadini. Vole rituale.</p> <p>AUTENTIČNOST Zbog svoje gladi za autentičnošću, posebice cijene premium prirodne materijale u artiklima koje troše. Prirodnost pretpostavljaju tehničkoj savršenosti.</p> <p>MOBILNOST I dalje su pustolovno nastrojeni. Na putu cijene udobnost. Vole samostalno putovati automobilom i uživati u gostoprimstvu na razini partnerstva sa svojim domaćinima.</p> <p>REINKARNACIJA PROŠLOSTI Skloni su premium brendovima sa tradicijom, rado ih arhiviraju za osobno sjećanje i prezentaciju koristeći se modernim digitalnim i virtualnim tehnologijama.</p>
<p>KAKO PRISTUPITI</p>	<p>Kada se odluče za nešto, žele se osjećati sigurnima u pogledu poznatosti brenda i njegova statusa. Tradicija im je izuzetno bitna. To zahtjeva da je ponuda koja im se prezentira, usklađena s vrijednostima koje gaje. Primjerice, potrebno je ponuditi unaprijed pripremljene premium proizvode (na primjer, vrhunska jela i pića) na pojedinim točkama njihovih osobnih putovanja automobilima.</p>

2.2 Millennials

DOBNA SKUPINA I PREMIUM USMJERENJE	ŠTO IH POSEBNO OBILJEŽAVA
<p style="text-align: center;">MILLENIALS</p> <p>rođeni 1977 . – 1994.</p> <p style="text-align: center;">(22 – 39 godina)</p> <p>polazište: 2016. godina</p> <p>Usmjerenje: neopterećeni prestižem pod svaku cijenu.</p>	<p>FUNKCIONALNA JEDNOSTAVNOST Preferiraju nišne premium brendove koji igraju na kartu intuicije i lagodnosti, a ne na luksuz pod svaku cijenu.</p> <p>HIPERPERSONALIZACIJA Promatrajući sve iz perspektive naglašavanja vlastite individualnosti, radije odabiru jedinstvenost i originalnost u usporedbi s razvikanim brendovima. U potrazi su za iskustvima u koja se mogu osobno uključiti, odnosno onima koja su oblikovana prema njihovim vlastitim potrebama.</p> <p>ZDRAVLJE KAO BOGATSTVO Itekako su svjesni potrebe za održavanjem optimalnog tjelesnog i mentalnog stanja. Briga za zdravlje postaje neki oblik njihova statusnog simbola. Urbani dio teži pod svaku cijenu što većem pristupu svježem zraku i nezagađenom prostoru.</p> <p>TRENUTAČNO ZADOVOLJSTVO Žele ekskluzivna zadovoljstva. Zahvaljujući dinamičnosti i brzini digitalnog komuniciranja priželjkuju ponudu prilagođenu sebi i prije nego što su je zatražili.</p>
<p style="text-align: center;">KAKO PRISTUPITI</p>	<p>Ključna je ponuda koja unapređuje njihovo zdravlje i usmjerava živote u duševnoj sferi. Premda odbacuju tzv. brendirani luksuz (ili ono što pod tim pojmom podrazumijevamo) kupit će bicikl čija je cijena više tisuća dolara, jer to odražava njihove interese i održava ih u aktivnom stanju.</p> <p>Vješto usmjerene usluge trebaju im pomoći da budu u stanju kompromisirati između rada i opuštanja na način da im to omogući i veću osobnu produktivnost i zdravlje.</p>

2.3. iGeneracija

DOBNA SKUPINA I PREMIUM USMJERENJE	ŠTO IH POSEBNO OBILJEŽAVA
<p>iGeneracija rođeni 1995. – 2007. (do 21 godine) polazište: 2016. godina</p> <p>Usmjerenje: senzibilizirani na nov način te usmjereni diskretnim i posebnim doživljajima</p>	<p>NOVE OSJETILNE ZONE Generacija je to trenutka i brzih <i>on-line</i> razgovora. Riječ je o kupcima-nomadima, koji lutaju. Virtualna stvarnost omogućava im da doprinose prepoznatljivosti brenda svojim komentarima i nadopunama.</p> <p>AUTENTIČNOST I u robi široke potrošnje (FMCG) naglasak se stavlja na autentičnost i kvalitetu povrha brenda i cijene. Pojam „premium” shvaćaju kao izvornost, prirodnost i originalnost, to jest ono što se nekad smatralo svakidašnjicom, postalo je naznaka novog luksuza.</p> <p>KULTURA DIJELJENJA Grupe utemeljene na kulturi dijeljenja (engl. <i>sharing</i>) i unajmljivanja (engl. <i>renting</i>) otvaraju vrata širem spektru potrošača. Raspon ovih usluga jest od unajmljivanja (čak luksuznih naočala i automobila do manje materijalnih stvari kao što su „stručnjaci na zahtjev” po projektu).</p> <p>CROSS OVER PONUDA Suradnja između različitih brendova odnosno proizvodnih i uslužnih sektora otvara nov prostor za premium ponudu. To je posebice vidljivo u novim prodajnim okruženjima sa ponudom kupcima sa različitim ukusima.</p>
<p>KAKO PRISTUPITI</p>	<p>Obilježava ih potpuno drugačiji odnos i senzibilitet prema premium ponudi od svih prethodnih generacija. Zaigrani su. Njihovo vlastito iskustvo važnije im je od bilo čega drugog na čemu su neka gospodarstva poput Meksika ili Indije izgradila svoj položaj na tržištu.</p>

2.4. Affluents

AFFLUENTS = IMUĆNI

sinonimi: engl. *wealthy, rich, prosperous, well off, moneyed, well-to-do*

Dob: generacijska kombinacija 18 – 59

Grupno određenje: prihod veći od 150 000 USD godišnje

Idealan tip za turizam: prema posljednjim istraživanjima u izvješću Martini Report, Volume 4, The Affluent Traveler (studeni 2015.) čak 80 % *Affluentsa* daje prioritet putovanjima u odnosu na artikle. Za njih je putovanje jedinstven doživljaj gdje su suveniri trajne uspomene na dobro provedeno vrijeme.

Za njih čak 70 % glavni je interes putovati kako bi bolje razumjeli svijet oko sebe. Pri tome, interes žena za istraživanjem preteže u odnosu na muškarce.

U usporedbi s ranijim razdobljima u 2015. je čak 50 % *Affluentsa* spremnije platiti više za svoj odmor u usporedbi s proteklim godinama te platiti više za putovanje svojim omiljenim avioprijevoznikom.

Provedu više od 12 sati istražujući moguće destinacije, i to 6 mjeseci prije putovanja, ali najčešće konačnu odluku donose u razdoblju od 2 do 3 mjeseca prije samog puta.

To znači da je postupak donošenja odluke fluidan i odluke se stalno mijenjaju do konačne rezervacije.

Čak ih 39 % putuje planski do destinacija u kojima mogu kupiti premium brendove odnosno proizvode.

Po obavljenoj kupnji čak 56 % želi se osjetiti posebnima, a 34 % ponosnima.

Zanimljivo je da se pri donošenju odluka gotovo podjednako oslanjaju na digitalne (31 %) i tradicionalne (24 %) medije.

3.0.

Kako doći
do premium
brenda za
premium
potrošače

3.1. PREMIUM BREND OVI KAO NOSITELJI PREMIUM PONUDE

Na temelju svega iznesenog o tipologiji potrošača, proizlazi da premium brendovi po utjecaju prema potrošaču ili jesu naprosto „neodoljivi” ili to trebaju biti. Obilježava ih opipljiva i znatna energija koja ih čini toliko neodoljivima da kao konačnu posljedicu razvija i održava “iracionalnu” lojalnost.

Prema Gerzemi i Lebaru PREMIUM BRENDOVE obilježava šest ključnih obilježja:

a) AUTORITET

Stvaraju požudu i zavist. Provokativni su i odvažni. U potrošača izazivaju osjećaj da se bolje osjećaju na način da bespogovorno plaćaju više.

b) UVJERLJIVOST

Potrošači osjećaju da u premium brendovima postoji sadržaj koji ih „nadvisuje” kao osobe, što ih stimulira da im se pridruže (to jest, da troše), da ih oblikuju te da ih dijele s drugima. U konačnici od svojih potrošača stvaraju „vojsku” ili „sljedbu”.

c) TRAJNA INOVACIJA

Nemirni su i stalno žude za promjenama. Neprestano potvrđuju svoju važnost donoseći nove inovacije i iznenađenja na tržište.

d) ANGAŽIRANOST

Govore svojim jezikom i stvaraju novi prostor za svoje djelovanje potičući potrošače da ih u tome slijede. Propovijedaju vlastiti sustav vrijednosti sa fokusom iznad golog profita.

e) KULTNI STATUS

Zrače magnetizmom koji privlači potrošače bez nagovaranja. Galvaniziraju ih i izazivaju u njima emocije. Dopiru do šireg broja ljudi bez marketinga. Šire svoje granice i ulaze u nova područja u koja drugi brendovi ne mogu zaći.

f) UTJECAJ NA KULTURU ŽIVLJENJA

U svom su području katalizator u društvu. Stalno šire svoj društveni doseg i utjecaj.

3.2. NAVIGATOR 1 ZA PREMIUM BRENDA

Radni okvir za strukturiranje i isporuku premium brenda

FOKUS	SMJERNICE ZA PROPITIVANJE	AKO DA, KAKO DALJE?
AUTORITET	Je li dovoljno provokativan da navodi potrošače da bezuvjetno plate više?	Kako to kreativno izraziti i konkretno postaviti u proizvod/uslugu? Poistovjeti se/„ući u dušu potrošača”.
UVJERLJIVOST	Stvara li svoje sljedbenike?	Kako to kreativno izraziti i konkretno postaviti u proizvod/uslugu? Poistovjeti se/„ući u dušu potrošača”.
INOVACIJA	Mijenja li se neprestano, odnosno poboljšava?	Kako to kreativno izraziti i konkretno postaviti u proizvod/uslugu? Poistovjeti se/„ući u dušu potrošača”.
ANGAŽIRANOST	Je li u stanju mijenjati poglede potrošača na svijet oko sebe?	Kako to kreativno izraziti i konkretno postaviti u proizvod/uslugu? Poistovjeti se/„ući u dušu potrošača”.
KULTNI STATUS	Poziva li imperativ da mu se potrošači pridruže te ga istodobno i stvara?	Kako to kreativno izraziti i konkretno postaviti u proizvod/uslugu? Poistovjeti se/„ući u dušu potrošača”.
UTJECAJ NA KULTURU ŽIVLJENJA	Pomiče li kulturološke granice i kategorije u svakodnevnom životu potrošača?	Kako to kreativno izraziti i konkretno postaviti u proizvod/uslugu? Poistovjeti se/„ući u dušu potrošača”.

3.3. KAKO ZADRŽATI INTEGRITET PREMIUM PONUDE

Iz sporta je dobro poznato da je „lakše” osvojiti prvo mjesto nego ga zadržati iduće godine.

Ključno pitanje zadržavanja integriteta PREMIUM PONUDE jest uspostavljanje, prema J. C. Larrecheu, tzv. momentuma učinka lančane reakcije snažne ponude uspješnim krugom zamaha vidljivim iz ovog shematskog prikaza:



Provedba snažne premium ponude početak je lančane reakcije koja izgrađuje zamah. Sa svakom poveznicom lanca rezultati postaju sve bolji i svaka poveznica omogućava daljnje ubrzanje.

Snažna premium ponuda želi kupcima pružiti iznimno iskustvo zadovoljstva. Zadovoljni kupac jest kupac snažnijeg uzbuđenja i pozitivnijih emocija. Što su emocije pozitivnije, to će i kupci snažnije težiti povezivanju s tvrtkom. Zadržavanjem kupaca njihovo se emotivno stanje pretvara u kontinuirani i višekratni odnos.

Uzbudljiva angažiranost kupaca, koju gradi premium ponuda, izravni je rezultat snažnog zadovoljstva njezinih kupaca kao i činjenice da se ti kupci zadržavaju zbog uzbudljivih razloga. Dobar primjer angažiranosti je kada su sljedbenici premium brendova u stalnom kontaktu s brendom nudeći savjete o načinima kako poboljšati njegovu izvedbu, odnosno odrednice.

Zapravo, u momentum učinku čini se kao da se ciklus hrani sam sobom. Uspješne snažne ponude vode prema snažnom zadovoljstvu, snažno zadovoljstvo prema snažnoj retenciji (zadržavanju) kupca, a snažna retencija prema uzbudljivoj angažiranosti koja stvara još snažnije ponude dodatno povećavajući zadovoljstvo kupaca.

Nakon stvaranja zamaha pogonom, zamah se mora zadržati i ubrzati. Operativno se to provodi u dvije faze:

- a) budnim nadzorom i otkrivanjem izvora odstupanja od zacrtanog i od mogućih problema te njihovim promptnim rješavanjem i u fazi zadovoljstva, retencije i angažiranosti kupaca,
- b) stalnim prikupljanjem novih znanja i preusmjeravanjem dobivenih saznanja, informacija i prilika u poboljšanje procesa dizajniranja premium ponude u novim ciklusima snažne ponude.

3.4. NAVIGATOR 2 ZA PREMIUM BREND

Radni okvir za upravljanje integritetom

FOKUS	SMJERNICE ZA PROPITIVANJE	AKO DA, KAKO DALJE?
PROVEDBA SNAŽNE PONUDE	Jesmo li kvalitetno identificirali potencijalne vrijednosne grupe kupaca? Postoji li nezadovoljena potreba? Imamo li brendovsku inovaciju?	Kako to kreativno izraziti i konkretno postaviti u proizvod/uslugu? Ući u dušu potrošača.
UZBUDLJIVO ZADOVOLJSTVO	Izazivamo li snažnu i emotivnu reakciju kod svojih kupaca?	Kako to kreativno izraziti i konkretno postaviti u proizvod/uslugu? Ući u dušu potrošača.
UZBUDLJIVO ZADRŽAVANJE	Je li zadovoljstvo toliko da se naš kupac povezuje s nama višekратно? Koliko iznosi zadržavanje (retencija) kupaca?	Kako to kreativno izraziti i konkretno postaviti u proizvod/uslugu? Ući u dušu potrošača.
UZBUDLJIVA ANGAŽIRANOST	Gdje, kada, kako i koliko intenzivno nam se kupac obraća svojim zapažanjima i idejama? Mjerimo li angažiranost kupaca na svoj način?	Kako to kreativno izraziti i konkretno postaviti u proizvod/uslugu? Ući u dušu potrošača.
PROVEDBA SNAŽNE PONUDE – korekcija i ubrzanje od drugog kruga nadalje	Što treba ukloniti? Što treba ispraviti? Što treba dalje poboljšati?	Kako to kreativno izraziti i konkretno postaviti u proizvod/uslugu? Ući u dušu potrošača.

3.5. NAVIGATOR 3 ZA PREMIUM BREND

Deset zlatnih pravila koja uvijek treba imati na umu – PREPORUKA

Pri promišljanju o tome kako doći do rješenja odnosno koncepta PREMIUM BRENDA dobro može poslužiti i ovaj legendarni primjer.

Jedan od najljepših i najslikovitijih manifesta za stvaranje PREMIUM BRENDOVA (poznatiji i kao HP Way nastao je kao nepisani manifest Billa Hewletta i Davea Packarda, osnivača kompanije Hewlett-Packard), poznatiji i kao „Pravila garaže” zbog garaže u Palo Altu u kojoj su ova dva osnivača začela svoju poslovnu ideju.

- 1. Vjeruj da možeš promijeniti svijet.**
- 2. Radi brzo, ne pospremaj alat, radi u bilo koje vrijeme.**
- 3. Znaj kada raditi samostalno, a kada u grupi.**
- 4. Dijeli – alat, ideje. Vjeruj kolegama.**
- 5. Bez politike. Bez birokracije. (U garaži to nema smisla.).**
- 6. Kupac definira dobro obavljen posao.**
- 7. Radikalne ideje nisu loše ideje.**
- 8. Osmisli nove načine rada.**
- 9. Pridonosi svaki dan. Nema doprinosa, nema napuštanja garaže.**
- 10. Vjeruj da zajedno možemo učiniti sve.**

3.6. ŠTO MOŽETE ODMAH PODUZETI

- *Provjerite jesu li vaši gosti i kupci usklađeni s tipologijom PREMIUM BRENDA potrošača. Napravite inventuru i skicirajte njihov psihološko-kulturološki profil.*
- *Ako nisu, promislite kako postupno privući novu potrošačku bazu koja naginje premium ponudi i povećanoj potrošnji.*
- *Promislite koji vaši proizvodi i usluge imaju potencijal da postanu PREMIUM BRENDOVI.*
- *Iskoristite Navigator 1 kao alat da provjerite odgovaraju li postavljenim smjernicama.*
- *Ako ne odgovaraju, redefnirajte ih. Napor će se isplatiti!*
- *Ako već nudite PREMIUM BRENDOVE, podvrgnite ih ispitivanju prema Navigatoru 2 da provjerite zadržavaju li svoj integritet. Ako ne, priđite njihovom redefniranju u skladu s Navigatorom 1.*

4.0.

Premium
brend
kreativni
silos

(ogledni primjeri)

4.1. SANDERSON HOTEL LONDON I WESTFIELD LONDON – VIRTUALNI STILIST

Pokazni primjer PREMIUM PONUDE za:

INOVACIJU

AUTORITET

UVJERLJIVOST

ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

ZADRŽAVANJE POTROŠAČA

ANGAŽIRANOST POTROŠAČA

Izbor i kupnja vrhunskih artikala s pomoću osobnog virtualnog stiliste u hotelu

Prodajni centar Westfield London (WL), u sklopu kojeg su vrhunski dućani i brendovi kao što su Burberry, Louis Vuitton, Gucci, Armani, Any Hindmarcch, Belstaff, ponudio je originalni doživljaj osobnog stilista affluents gostima Sanderson hotela u Londonu. Sanderson hotel ima četiri zvjezdice, a u vlasništvu je Morgan Group, koja je vlasnik i hotela Mondrian, a poznat je po svojoj povezanosti s dizajnom, tehnologijama i modom.

WL je postavio svoj prostor u ovom hotelu i u njemu instalirao tzv. pametno interaktivno ogledalo na kojem se pri pritisku gumba pojave dva zaslona.

Na jednom zaslonu pojavljuje se osobni stilist, a na drugom je tražilica čiji rad omogućuju Google i tehnološki centar Westfield Product Search.

Kupac pretražuje s pomoću osobnog stilista i nakon što izabere artikl, naručuje izravno na zaslonu. Po izvršenju narudžbe naručeno stiže u hotel za manje od 90 minuta.

Ova posebna premium usluga od pomoći je i gostima koji se trebaju brzo odjenuti za *last-minute* događanje ili koji žele brzo nadopuniti svoju garderobu odjevnim artiklom koji im trenutačno nedostaje.

U dizajn ove usluge WL se uključio nakon istraživanja u Ujedinjenom Kraljevstvu, Londonu, SAD, New Yorku, Los Angelesu, San Franciscu i San Diegu. Dobiveni rezultati pokazali su da je 33 % potrošača u UK i SAD zainteresirano za virtualno doživljavanje *show rooma* te asistenciju u vezi s onim što kupuju.

Projekt „Virtualni stilist” isporučuje novu vrstu doživljaja u pogledu originalne kombinacije *on-line* kupnje i osobne usluge te osobne interakcije sa stilistom ulazeći izravno u ponudu konkretnog prodajnog mjesta te isprobavajući razne kombinacije i boje te čak efekte u spektru različitih osvjetljenja.

Slični primjeri:

Hotel St. Regis Washington ušao je u partnerstvo s maloprodajnim lancem Neiman Marcus u pogledu ponude dolaska svojih predstavnika i obavljanja osobne kupnje gostima u hotelu tijekom njihova boravka.

Online maloprodajna tvrtka Net-A-Porter ušla je u partnerstvo s *boutique* hotelom West House na Manhattanu te nudi gostima uslugu da pri obavljanju kupnje tabletom u svojoj sobi zovu osobnog prodavača iz maloprodaje da im pomogne savjetima.

Komentar:

Cross-over partnerstvo dvaju premium brendova.

Hotel pruža premium uslugu oduševljavajući svoje goste, a prodajni centar dobiva izvor podataka (engl. *data pool*) o ponašanju i željama potrošača, odnosno što privlači njihovu pažnju.

I jedni i drugi ovom inovacijom jačaju, dinamizirajući autoritet i uvjerljivost kod svojih potrošača, odnosno naposljetku i potrošnju.

4.2. PENINSULA PARIS – PREMIUM PONUDA ZA DJECU I OBITELJI

Pokazni primjer PREMIUM PONUDE za:

UVJERLJIVOST

PROVEDBU SNAŽNE PONUDE

ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

ZADRŽAVANJE POTROŠAČA

Luksuzni hotel Peninsula Paris krenuo je po prvi put s ponudom dječjih programa za obitelji

Hotel Peninsula Paris (PP) je u svibnju 2016. po prvi put u svojoj povijesti pripremio i pokrenuo ponudu dječjih programa, i to kako unutar hotela, tako i na lokacijama izvan hotela u Parizu slijedeći najnovije trendove u premium ponudi.

Mnogi štedljivi i affluents gosti preferiraju putovati s djecom kad god je to moguće. Lakše je kad hotel raspolaže ponudom na način da se odjednom ne bavi samo određena osoba, već da ih može nečim korisnom i naučiti.

Namjeravajući privući ljetne putnike i time proširiti potrošnju, PP je osmislio široku paletu obiteljske premium ponude – od zabave u sobi do dječjih kulturoloških istraživanja.

Tako djeca mlađa od 12 godina borave bez naplate u sobama roditelja ili u posebnoj sobi s vlastitim doručkom i dopunskim jelom svaki dan uz pristup na zahtjev ilustriranim knjigama i crtanim filmovima u 3D TV rezoluciji s 3D naočalama.

Obiteljski paket uključuje i novine svaki dan za roditelje te pristup *fitness* centru i bazenu.

Posebno je zanimljiv kulturološki dio.

Srednjovjekovna tura Parizom djecu odvodi do crkve Notre-Dame, starih zidina povijesnog okruga Le Marais do Muzeja srednjeg vijeka. Na putu su djeca zabavljena raznim igrama i zagonetkama, a na kraju ih čeka i viteška ceremonija.

PP je osmislio i detektivsku igru, odnosno rješavanje misterija u kojem surađuju sa svojim profesionalnim vodičima krećući se područjem Jardin du Luxembourg i Saint-Sulpice. Tko prvi otkrije ključ misterija dobiva posebnu nagradu odmah po dolasku u hotel.

Djecu nije jednostavno kontrolirati dok odrasli obilaze muzej Louvre.

Da bi to bilo moguće, djecu prati stručnjak za studijsku umjetnost koji razvija dječju kreativnost igrajući s njima unaprijed osmišljene igre.

Slični primjeri:

Waldorf Astoria Hotels i Resorts Rome Cavalieri hotel također su osmislili posebnu ponudu s pomoću Lige mladih vitezova (engl. *League of Young Cavaliers*) na raznim lokacijama – od zanatske izrade suvenira, sportskih igri, vožnji na simulatoru Formule 1, lova i piratskih borbi na piratskim brodovima u prirodnoj veličini, učenja kuhanja do video igara.

Primjera radi i poznati Four Season Grand-Hôtel du Cap-Ferrat na Azurnoj obali poznat je od 2016. i kao obiteljska destinacija s obnovljenim Dječjim klubom kako bi zadovoljio i djecu i roditelje.

Komentar:

Višegeneracijski turizam postaje hit zbog demografskih promjena kod imućnijih, potičući premium obiteljsku ponudu, što do sada nije bio slučaj.

Hotel Peninsula Paris predstavlja primjer snažne i maštovite dječje i obiteljske premium ponude želeći biti uvjerljiv za svoje goste, stvarajući zadovoljstvo i zadržavajući ih dugoročno.

4.3. FAIRMONT I LE LABO – U POTRAZI ZA MIRISOM

Pokazni primjer PREMIUM PONUDE za:

AUTORITET

UVJERLJIVOST

PROVEDBU SNAŽNE PONUDE

UZBUDLJIVO ZADOVOLJSTVO

UZBUDLJIVO ZADRŽAVANJE

Grupacija Fairmont Hotels Resorts i proizodač parfema Le Labo kao partneri su se dogovorili da gostima Fairmonta pruže doživljaj mirisanja svake godine obranih ruža. Cilj je bio stvoriti jedinstvenu povezanost između ljudi i destinacija putem mirisa. Inače, Le Labo je već proizveo miris Rose 31 za potrebe Fairmonta.

Fairmont je pozvao sve svoje goste da isprobaju moć mirisa u instalacijama i posebnim pakiranjima u nizu svojih hotela poput hotela Savoy u Londonu, Fairmont San Francisko i Plaza u New Yorku.

Posebnost je da će se gostima koji to žele pružiti prilika da posjete butike Le Labo te da pogledaju postupak stvaranja parfema s mogućnošću da zajedno s laborantom stvore mješavinu za vlastiti tip Rose 31. Pruža im se prilika da istražuju svoj tip mirisa i kod kuće. U samom hotelu gosti mogu doživjeti Rose 31 u različitim sadržajima kao što su šamponi, regeneratori, gelovi za tuširanje i losioni.

Fabrice Penot, suosnivač tvrtke Labo: „Naši su laboratoriji za nos svakog gosta poput zabavnog parka. Parfem, koji nosite sa sobom kući, vaš je vlastiti suvenir. U našem njujorškom butiku na Madisonu, prvom tog tipa na svijetu, naći ćete čak 600 sastojaka. Zaista nam je drago što možemo podijeliti ovo zadovoljstvo s Fairmontovim gostima.”

Fairmont je također postavio svoje cvjetne instalacije u Fairmontovim hotelima – Fairmont The Palm u Dubaiju u Ujedinjenim Arapskim Emiratomima, Fairmont Copley Plaza u Bostonu i Fairmont u San Franciscu.

Slični primjeri:

Starwood's St. Regis Hotels and Resorts upravo je predstavio novi jedinstveni miris za svoje hotele diljem svijeta.

Caroline's Four Hundred prvi je takav za brend ugovoreni miris, nadahnut Zlatnim razdobljem prosperiteta (1870. – 1900.) u SAD-u te s Caroline Astor, članicom obitelji osnivača hotelske kompanije. Cilj je bio da bez obzira gdje dođu u svijetu, gosti s pomoću mirisa osjete dobrodošlicu i ugodu.

Komentar:

Oba premium brenda uspješnom su suradnjom uvjetno rečeno stvorila treći, za goste Fairmonta osobno dizajniran miris u čijem stvaranju gost ima priliku osobno sudjelovati.

Time su i jedan i drugi brend kod svojih potrošača zadržali autoritet, uvjerljivost, iskazali angažiranost, stvorili kulturni status te očuvali integritet premium ponude.

4.4. VINARIJA KOZLOVIĆ – NOVI TURISTIČKO VINSKI PROGRAM

Pokazni primjer PREMIUM PONUDE za:

AUTORITET

UVJERLJIVOST

PROVEDBU SNAŽNE PONUDE

UZBUDLJIVO ZADOVOLJSTVO

UZBUDLJIVO ZADRŽAVANJE

UZBUDLJIVU ANGAŽIRANOST

Vinski podrum istarske obitelji Kozlović uvršten je u knjigu „Sommeliers Heaven” Paola Bassa (jednog od najboljih *sommeliere* svijeta) među 66 svjetskih vinarija koje se ističu arhitekturom i dizajnom.

Djelo je arhitekta Željka Burića i dizajnerske kuće Fabrika koji su ovu vinariju i vinarski podrum pretvorili u fascinantno zdanje savršeno uklopljeno u krajolik u podnožju brežuljka Momjan.

Vinarija je završena 2012., a za javnost je otvorena 2013. Nije odvojena od starog dijela imanja već se na njega naslanja i s njime je povezana čime je naglašena neodvojivost obitelji od vina s kojom žive četiri generacije.

Gianfranco Kozlović: „U ovoj vinariji skupljena su naša znanja i iskustvo, ostvarene sve naše želje i u nju smo dali sve svoje osjećaje. Ovaj posao je vrlo 'živ', tu nema stajanja i tapkanja na mjestu, pa i onda kad si napravio dobar proizvod, ne prestaje se djelovati. Postavljene standarde

treba održati, a znanjem i iskustvom treba se neprestano koristiti na pravi način i stalno gurati prema naprijed, svake godine treba biti barem za milimetar ispred, bolji i napredniji.”

Novina je njihov novi i raznovrsni turističko-vinski program pod nazivom „Kozlović Wine Experience: doživite vino!” koji obuhvaća devet posebnih programa: TASTE ISTRIA, TASTE KOZLOVIĆ, MEET THE ESTATE, FROM THE 1904 AND BEFORE, LIBRARY TASTING, SUNSET ON THE VINERY ROOF, BACK TO NATURE, WINE I DINE i ISTRA COAST DRIVE.

Za goste koji žele osobnu, privatnu degustaciju osmišljava se program na temelju njihovih interesa (engl. *tailor made*). Programi su poučni i inspirirajući:

TASTE ISTRIA

Upoznavanje autohtonih istarskih sorti – istarska malvazija, teran i momjanski muškati. Vođena degustacija vina s pojašnjenjem tehničkih detalja vinifikacije uz zalogaje pripremljene od namirnica s lokalnih farmi i od malih proizvođača.

TASTE KOZLOVIĆ

Kozlovićevi proizvodi na dlanu – kušanje sedam različitih Kozlovićevih etiketa i upoznavanje autohtonih sorti Istre kroz njihova različita lica, degustacija maslinovog ulja Kozlović s oznakom kvalitete *extra virgin*. Svako vino prate za tu vrstu vina posebno kreirani zalogaji od namirnica s lokalnih farmi.

MEET THE ESTATE

Edukativna tura po podrumu i vinariji od 2200 m², degustacija pet vrsti vina u vinskom baru ili na terasi uz zalogaje od namirnica domaćih proizvođača.

FROM THE 1904 AND BEFORE

Istarska vinska povijest kroz priču o vinskoj obitelji Kozlović s početkom u 1904. Obilazak vinarije i podruma, degustacija sedam vrsti vina u starom vinskom podrumu; nove berbe i vina iz arhive uz zalogaje od domaćih namirnica.

LIBRARY TASTING

Tematska degustacija sedam vrsti malvazije, biranih godišta i različitih stilova i vinifikacije što obuhvaća Kozlovićeva arhivska vina te rijetke berbe iz njihovog premium vinograda Santa Lucia. Poslužuju se vina koja su osvojila prestižne medalje i trofeje na velikim svjetskim natjecanjima, kao što su International Wine Competition i Decanter World Wine Awards. Svaka pojedina etiketa sljubljena je s posebno osmišljenim slijedom hrane. Degustaciju vode vlasnici vinarije osobno.

SUNSET ON THE WINERY ROOF

Romantičan zalazak sunca s pogledom na srednjovjekovni dvorac u Momjanu i vinograde u Balama. Posebno aranžiran prostor u mediteranskom vrtu na krovu vinarije. Večera samo za dvije osobe, hranu priprema *chef* restorana San Rocco, član udruge Jeunes restaurateurs d'Europe.

BACK TO NATURE

Upoznavanje same regije, njezine povijesti, kulturnih znamenitosti, vinograda, vina i prirode općenito. Cijeli se program prolazi pješice. Gosti kreću s pripremljenom mapom, na kojoj su opisane sve točke od Kozlovićeva vinograda na položaju Santa Lucia, a sve završava u konobi Morgan, poznatoj po lokalnim specijalitetima od divljači. Gosti se na putu koriste toplinski izoliranim košaricama s tri vina i užinom uzgojenom na lokalnim farmama.

WINE & DINE

Odvija se u četiri restorana: San Rocco, Stari podrum, Morgan i Bevanda. Obuhvaća upoznavanje četiri različita kulinarska izričaja i istraživanje kako se ona slaže sa odabranim vinima Kozlović.

ISTRA COAST DRIVE

Za one sklonije avanturi osmišljen je program u okviru kojeg se u kabrioletima iz linije BMW 4 Cabrio, BMW 2 Cabrio i BMW i3 (električni automobil) gosti upućuju u razgledavanje Istre s uključenom degustacijom u vinariji Kozlović.

Komentar:

Odlučivši se najprije za hrabri iskorak u arhitekturi i dizajnu vinarije, Kozlović je na najbolji mogući način uvrstio, spojio i stvorio premium ponudu i priču – od nove i stare građevine, povijesti obitelji i vinogradarsko-vinarskog razvoja Istre do romantičnog zalaska sunca, pješaćenja kao oblika zdravog života do posebne ponude obilazaka Istre kabrioletom, uz neizbježnu degustaciju u njegovoj vinariji te sljublivanja njegovih vina u četiri različita restorana.

Time je zadržao i ojačao autoritet, uvjerljivost, stvorio inovaciju u pristupu te nastavio zazivati angažiranost i kulturni status kod svojih sljedbenika.

Nova platforma vinsko-turističkih programa slikovito osnažuje i dinamizira njegovu početnu ponudu.

4.5. NIKOLA TESLA EV RALLY – EKSKLUZIVNI RALLY I UNIKATNI AUTOMOBIL

Pokazni primjer PREMIUM PONUDE za:

AUTORITET

UVJERLJIVOST

INOVACIJU

ANGAŽIRANOST

KULTNI STATUS

PROVEDBU SNAŽNE PONUDE

UZBUDLJIVO ZADOVOLJSTVO

UZBUDLJIVO ZADRŽAVANJE

UZBUDLJIVU ANGAŽIRANOST

Nikola Tesla EV Rally, koji potpisuje Igor Kolovrat putem svoje tvrtke E. V. A. Blue d.o.o., smatra se jednim od najljepših rally električnih vozila na svijetu.

Na temelju zamisli organizatora osnovni koncept počiva na uspostavljanju premium turističkog brenda s jedne, te integraciji partnera, gradova i mjesta s održivim razvojem povezanih institucija s druge strane radi promocije zelenih tehnologija i obnovljivih izvora energije, ekologije te hrvatskih kvalitetnih brendova i tvrtki. Konceptom i itinerarom koji obuhvaćaju nacionalne parkove i parkove prirode, pretvara rutu u „Zelenu turističku magistralu” postavljanjem punionica električnih vozila na turistički najatraktivnijim lokacijama.

Rally se održava svake godine i međunarodnog je karaktera. Sudionici su domaći i strani e-mobilisti, poduzetnici, *globetrotteri* i avanturisti modernog doba iz Hrvatske, Europe i svijeta.

Treći po redu *rally* 2016. vozio se od 1. lipnja do 5. lipnja na ruti Poreč – Rovinj – Pula – Labin – Opatija – Rijeka – Paklenica – Zadar – Šibenik – Split – Smiljan – Plitvička jezera – Karlovac – Zagreb.

U Poreču je na startu organizirana i promotivna utrka te ispit spretnosti inozemnih veleposlanika u Hrvatskoj, a u Zagrebu na cilju ispiti točnosti i spretnosti uz infopunktove i prigodne edukacije svakog dana.

Sudjelovalo je dvjestotinjak sudionika s više od šezdeset vozila. Tijekom samog *rally*-ja stiglo je, zahvaljujući podijeljenim utiscima putem socijalnih mreža, već dvadesetak novih prijava za sljedeću godinu, odnosno za 2017.

U *rally*-ju je sudjelovao i Amerikanac Paul Runge koji je čitajući članak o *start-up*-u Mate Rimca na Wall Street Journalu odlučio posjetiti Rimčevu tvornicu unikatnih električnih automobila te odlučio kupiti treći po redu proizvedeni automobil Concept One s kojim je sudjelovao na ovoj utrci.

Zanimljivo je da je Runge sudjelovao, surađujući s inženjerima, u oblikovanju interijera i izboru boja pa se može u pravom smislu te riječi govoriti o premium *custom tailored* brendu.

Komentar:

Cross-over partnerstvo dvaju premium brendova. E. V. A. Blue d.o.o. osmislio je i ponudio premium turistički proizvod u pogledu Nikola Tesla EV Rallya povezujući ga sa svjetski poznatim, osobnim brendom Nikole Tesle.

Svim osmišljenim u fokusu svojih potrošača polučio je autoritet, uvjerljivost, inovaciju, angažiranost i kulturni status, nadahnjujući ih da ovaj projekt još u tijeku odvijanja promoviraju daljnjom usmenom predajom (učinak word-of-mouth), tako izravno stvarajući već novu potražnju za narednu godinu.

U cijelu se priču savršeno uklopio jedinstveno dizajnirani Concept One električnog automobila Mate Rimca, koji omogućuje kupcu da s pomoću inženjera sam kreira vozilo u završnoj fazi.

4.6. LUXURY AIRCRAFT SOLUTIONS – Loyalty program – Jet Card Program

Pokazni primjer PREMIUM PONUDE za:

AUTORITET

UVJERLJIVOST

INOVACIJU

ANGAŽIRANOST

KULTNI STATUS

PROVEDBU SNAŽNE PONUDE

UZBUDLJIVO ZADOVOLJSTVO

UZBUDLJIVO ZADRŽAVANJE

Luxury Aircraft Solution (LAC), privatni autoprijevoznik u sve oštrijim konkurentskim nadmetanjima u području politike cijena (engl. *pricing policy*) iskoristio je *loyalty* program pod nazivom brenda – Jet Card Program (JCP) predstavljajući to na svojoj novoj *web*-stranici.

JCP se temelji na izravnoj i cjenovno konkurentnoj ponudi s avionima najveće kvalitete i fleksibilnosti prema klijentima.

Ključ JCP-a jest da nema tzv. politike popunjavanja ili isteka datuma. Karta ne ističe te klijent može čak i trgovati refundiranjem vrijednosti koja je na kartici preostala. Naime, u većine kompanija s ponudom privatnih aviona uobičajeno je tzv. fraktalno vlasništvo aviona (engl. *fractional jet ownership*) u kojem se plaća odgovarajući iznos za upotrebu određenog aviona za unaprijed određeni broj dana ili sati letenja.

Dozvoljavajući širi izbor aviona osim onog uplaćenog, JCP pruža više fleksibilnosti putnicima koji u pojedinim prilikama putuju u grupama, većim ili manjim od normalnih.

Kako JCP ističe, putnici ne gube uplaćeni novac za neiskorištene letove, kao što je slučaj u modelu fraktalnog vlasništva.

Novu granicu mogućnosti LAC uvodi ponudom praznih povratnih letova. Budući da je većina privatnih letova jednosmjerna, avioni se vraćaju prazni.

Stoga sada LAC nudi sjedala na ovim povratnim letovima da ohrabri spontane letove za putnike s fleksibilnom satnicom, posebice mlađe ambicioznije putnike koji žele probati „okus” privatne avijacije, a ne mogu si to još uvijek priuštiti.

Pozitivno iskustvo koje pritom stječu stvara poveznicu i lojalnost u trenutku kada počinju zarađivati više te im ova usluga postaje stvarnija.

Kako je ta publika navikla na internet, LAC je svoju ponudu omogućio i putem mobilnih aplikacija, čime je stekao određenu prednost pred većinom konkurenata u svojoj niši.

Nastoje ih sustići konkurenti – Skyjet, izradom nove mobilne aplikacije integrirane s aplikacijom Apple Pay i privatni avioprijevoznik XOJet kampanjom „Moć putnicima!”

Komentar:

Nudeći premium uslugu, Luxury Aircraft Solutions u politici cijena odlučio se na razvijanje i dinamiziranje njezine veće elastičnosti, a ne na puklo smanjivanje cijena. Većom elastičnošću, LAS se ujedno usmjerio na zadržavanje postojećih i otvaranje novih prostora za nove klijente budućnosti što potvrđuje i uvođenje mobilnih aplikacija koje te mjere cjenovne politike paralelno podržavaju.

4.7. STARWOOD HOTELS & MAJOR LEAUGUE BASEBALL – Loyalty program – Starwood Preferred Guest

Pokazni primjer PREMIUM PONUDE za:

AUTORITET

UVJERLJIVOST

INOVACIJU

ANGAŽIRANOST

KULTNI STATUS

PROVEDBU SNAŽNE PONUDE

UZBUDLJIVO ZADOVOLJSTVO

UZBUDLJIVO ZADRŽAVANJE

Starwood Hotels & Resort (SWR) ojačao je u 2016. svoj *loyalty* program – Starwood Preferred Guest (SPG) partnerstvom s Major League Baseballom (MLB – nacionalna bejzbol liga) otvarajući svojim gostima mogućnost da igraju interaktivnu igru kako bi imali priliku osvojiti karte za završno godišnje finale (World Series).

Članovi SPG-a mogu sudjelovati u ovoj igri putem mobitela ili *online* putem laptopa. Inače, na MLB-ovoj aplikaciji je 2015. registrirano više od 8,5 milijardi minuta u *mobile streamingu*, što je oba dva partnera navelo da pripreme ovu igru tako da bude ekskluzivna i personalizirana. MLB je već ranije učinio važan iskorak u području mobilne telefonije nastojeći kapitalizirati sve veće oslanjanje *millenialsa* na pametne telefone.

Gosti također primaju nagradu za ulazak u igru svaki dan dok igraju u smislu dodatnih bodova (*Starpoints*), pretplate na MLB TV Premium ili pak nagrade na Amazonu.

Nakon što se posjetitelji na *web*-stranici registriraju svojim SPG lozinkama, preuzimaju virtualne timove – domaćina i gosta, izabirući svoju poziciju u igri koju vizualno igraju crtani timovi.

Ako je tim gosta izbačen, gosti se pozivaju da se vrate u igru istoga dana. SPG gosti mogu iskoristiti povećanje svojih bodova (*Starpoints*) da se natječu kako bi osvojili mogućnost da izravno na igralištu prate zagrijavanje ili bace prvu loptu na otvaranju MLB utakmica.

Starwood i Uber, kao jedan od lidera u *sharing economy*, ponudili su SPG članovima u 2015. mogućnost da steknu dodatne nagradne bodove ako su se koristili nekim od Uber vozila. Starwood se tako profilirao kao jedan od lidera u području *loyalty* igara.

Komentar:

U postupku uzbudljivog zadržavanja svojih gostiju, Starwoods Hotels odlučio se da virtualno, najčešće videoigrama, zaokupi pažnju svojih gostiju i ponudi im uzbudljiva live događanja kao nagradu za ostvareno u videoigri, kao što je to u slučaju Major League Baseballa.

Ujedno je ovom inovacijom postigao i sinergijski efekt spajajući autoritet, uvjerljivost, angažiranost i kulturni status dva premium brenda u zajednički izvedeni novi premium doživljaj.

4.8. BRIDGING HEAVEN & EARTH— KRSTARENJE DALMACIJOM

Pokazni primjer PREMIUM PONUDE za:

UVJERLJIVOST

INOVACIJU

ANGAŽIRANOST

KULTNI STATUS

PROVEDBU SNAŽNE PONUDE

UZBUDLJIVO ZADOVOLJSTVO

UZBUDLJIVO ZADRŽAVANJE

Organizacija Bridging Heaven & Earth je priredila u srpnju 2016. sedmodnevno krstarenje luksuznim brodom od Splita preko Trogira, Splita, Bola na Braču, Komiže i Biševa, Korčule i Mljeta do Hvara te ponovo povratka u Split.

Tijekom krstarenja gosti meditiraju, vježbaju jogu, jedu zdravu, velikim dijelom vegetarijansku, hranu i piju prirodne sokove sa željom da, kako kažu organizatori, sudjeluju u ubrzavanju evolucije.

U ranim jutarnjim satima svakog dana Nick Good održava tzv. transformacijske sesije koristeći se metodama i alatima kao što su vođenja meditacija, vježbi disanja, Angel Qi Gong, EFT (engl. *Emotional Freedom Technique*), Ho O Pono Pono ili World ili World Peace Prayers.

Zvijezda krstarenja švicarski je pisac Erich von Däniken, 81-godišnjak, koji je svjetsku popularnost stekao teorijom u svojim djelima tvrdeći da su zemlju u prapovijesti i u starom vijeku posjećivala izvanzemaljska bića koja su utjecala na razvoj čovječanstva.

Prva Dänikenova knjiga „Sjećanje na budućnost” iz 1968. godine postala je svjetski hit. Do sad su njegove knjige prevedene na 32 jezika i prodane u 65 milijuna primjeraka. Autor je niza televizijskih dokumentarnih serija i filmova na više američkih i njemačkih televizijskih lanaca. Održao je više od tri tisuće predavanja u 25 zemalja. Inicirao je i otvaranje Parka misterija, odnosno svjetskog tematskog parka misterija u Interlakenu kraj Berna u Švicarskoj.

Däniken na ovom krstarenju održava jutarnja nadahnjujuća predavanja, a poslijepodne vodi razgovore u dvoje s gostima broda.

Na drugom krstarenju u kolovozu sudjeluju Frank Jay i Daniel Eisman, transformacijski *life coachevi*, a nakon završetka krstarenja predviđen je i dvodnevni obilazak kompleksa bosanskih piramida u Visokom, i to pod vodstvom dr. Semira Osmanagića, voditelja tog projekta.

Cijena aranžmana po osobi u prvom slučaju iznosi 4 450,00 USD, a u drugom 4 850,00 USD, i to ne uključujući avionske karte, odnosno troškova dolaska u luku ukrcaja.

Komentar:

Riječ je o premium ponudi za affluents turiste.

Nadahnuti su potrebom održavanja optimalnog tjelesnog i mentalnog stanja, odnosno brigom za zdravlje kao statusnim simbolom.

Affluents turisti u ovom se slučaju osjećaju, u pravom smislu te riječi, i posebnim i ponosnim. Osjećaju u sebi angažiranost i zadovoljstvo čime ova ponuda dobiva na svojem kultnom statusu.

5.0.

365 vodeći
destinacijski
proizvodi.

5.1. POLAZIŠTE

Jedan od ključnih generatora povećanja turističke potrošnje je proširenje sezonskog u smjeru cjelogodišnjeg poslovanja, što je odlika destinacija 365. Pod destinacijom 365 podrazumijevamo u ovom slučaju destinaciju koja se strateški i djelatno opredijelila za prijelaz, i time transformaciju u hodu s dosadašnjeg sezonskog na cjelogodišnje poslovanje u turizmu.

Za to su, uz istinsko opredijeljenje svih dionika destinacije, potrebni 365 vodeći proizvodi koji to omogućuju.

Optimalni 365 vodeći proizvodi na primjeru hrvatskog turizma trebaju biti/imati:

- a) **stalno rastući s godišnjom stopom rasta ne manjom od 10 % u međunarodnim okvirima**
- b) **cjelogodišnji bez obzira na meteorološke uvjete**
- c) **reciklirajući (mogućnost opetovanog odvijanja tijekom svih 12 mjeseci)**
- d) **programsku dogradnju na već postojeće uvjete uz eventualne investicijske zahvate manjeg intenziteta**

S obzirom na specifičnosti hrvatskog turizma u usporedbi s turizmima ostalih zemalja te utvrđene promjene, kao ogledni primjeri 365 vodeći proizvoda nameću se:

- a) **TURIZAM ZDRAVLJA**
- b) **KULTURNI TURIZAM**
- c) **NAUTIČKI TURIZAM**
- d) **CIKLOTURIZAM**
- e) **TRKAČKI TURIZAM**
- f) **GOLF TURIZAM**
- g) **GASTROTURIZAM**

Kako ih pravilno koncipirati, strukturirati i isporučiti da bi postali 365 vodeći proizvodi, pokazat ćemo u narednim poglavljima.

5.2. TURIZAM ZDRAVLJA

5.2.1. ŠTO JE TURIZAM ZDRAVLJA

Imajući u vidu razna pojmovna određenja, sadašnju razinu razvijenosti industrije zdravlja u Hrvatskoj te pojmove kao što su zdravstveni turizam i medicinski turizam u ovom razmatranju koristimo se pojmom „turizam zdravlja” (engl. *health tourism*, a zna se upotrebljavati i pojam T-health, odnosno *tourism health*).

Pojam sam po sebi jednim dijelom sinergijski spaja pojam „zdravstvenog turizma” s pojmom „medicinski turizam” upućujući na krajnji cilj i raspon mogućih usluga temeljenih na primarnom razlogu boravka u određenoj destinaciji, i to od unapređenja osobnog zdravlja do liječenja ili medicinskih tretmana, s tim da zdravlje u ovom slučaju podrazumijeva postizanje stanja potpunog fizičkog, psihičkog i društvenog blagostanja.

Uzimajući u obzir stvarne mogućnosti, uputno je da hrvatski model turizma zdravlja u prvoj početnoj fazi polazi osim od **turizma drugog prebivališta** upravo od **mentalne i tjelesne obnove i preventive**, odnosno od prostora u kojem, **na temelju svojih komparativnih prirodnih prednosti** kao što su povoljna klima, zdrav okoliš, zdrava hrana i jednostavna socijalizacija s pridošlicama, čini konkurenciju sporednom. Time se već **u početku stvara neosporan i novi tržišni prostor i stvara ciklus nove potražnje**.

Što se procjena trendova i obujma tiče, ograničavajući se samo na međunarodni medicinski turizam kao podsegment turizma zdravlja, Kou ocjenjuje da se kreće u rasponu od 44 do 60 milijardi dolara godišnje s godišnjom stopom rasta od 15 do 20 %.

5.2.2. PREGLED RAZLIČITIH POJMOVNIH ODREĐENJA

U svom radnom materijalu pojašnjavajući pojmove iz područja zdravstvenog turizma, prof. dr. sc. Milena Peršić, koristeći se dostupnim izvorima i vlastitim saznanjima, određuje sljedeće pojmove (Peršić, 2013., str. 1–2):

„Zdravstveni turizam je naziv za svaki oblik turističkog putovanja koje se poduzima radi unapređenja osobnog zdravlja ili zdravlja člana obitelji (Tabacchi, Cornell University, prema Ross, 2001), treba ga sagledavati kroz sinergiju međusobnog odnosa njegovih podsustava – medicinskog i wellness turizma, kao i SPA usluga (Johnston, Puczko, Smith, Ellis, 2011), a predstavlja značajan segment u razvoju ukupne zdravstvene industrije destinacije.

Zdravstveno-turistički proizvod temelji se na polazišnim definicijama „**zdravlja**” kao stanja potpunog fizičkog, psihičkog i društvenog blagostanja, a ne samo odsutnosti bolesti ili nesposobnosti za rad (WHO, prema GSS, 2010) te „turizma”, kao sustava aktivnosti osoba koje putuju izvan njihovog uobičajenog okruženja radi odmora, poslova ili u druge svrhe (UNWTO prema Dale, Marvel, Oliver, 2005).

Oblikovanje tržišno prihvatljivog i konkurentnog zdravstveno-turističkog proizvoda treba temeljiti na istraživanju potreba i želja onih korisnika, kojima je temeljni **motiv putovanja prevencija** (*wellness* turizam) ili **rehabilitacija** (medicinski turizam) zdravlja, te koji uz to traže visoku kvalitetu prirodnih, zdravstvenih i turističkih resursa i relevantne dodatne usluge (SPA ponuda) u destinaciji koja svoj razvoj temelji na načelima održivog razvoja.

Medicinski turizam se povezuje uz putovanje i boravak u drugoj zemlji radi liječenja, kozmetičkih, stomatoloških, kirurških i srodnih postupaka (Global Spa Summit, 2011). Motiv putovanja sudionika u medicinskom turizmu je odlazak radi liječenja ili medicinskih tretmana u drugu destinaciju, koja nudi izvrsne zdravstvene resurse, visoku kvalitetu usluga ili povoljnije cijene.

Atraktivnost turističke destinacije za razvoj medicinskog turizma je u mogućnosti da ponudi relevantne medicinske tretmane korisnicima iz drugih zemalja, kojima će

osigurati u kraćem roku uspješniju realizaciju ciljnog tretmana uz istu ili višu kvalitetu usluga, uz iste ili niže cijene pojedinog zahvata (Deloitte, 2008.).

Wellness turizam se sagledava kroz motiv putovanja radi uključivanja u višedimenzionalni sustav pozitivnih utjecaja na unapređenje zdravlja pojedinca, njegovu kvalitetu života i osjećaja ugone (C. B. Corbin, Arizona State University). Motiv putovanja je prevencija, a to znači održati ili poboljšati svoje zdravlje u destinaciji koja nudi prirodne, turističke i medicinske resurse (Voight at all, 2010.). Zaštita i unapređenje zdravlja onih turista u destinaciji, kojima nije prvenstveni motiv dolaska bila prevencija i/ili rehabilitacija zdravlja ne spada u zdravstveni turizam, ali predstavlja relevantan dio javnozdravstvenih usluga (WHO) u širem kontekstu ustrojavanja zdravstvene industrije na razini destinacije.

SPA usluge su nužna pretpostavka uspješnog razvoja zdravstvenog turizma, bilo da se promatraju povijesno kada su se temeljile isključivo na prirodnim ljekovitim činiteljima (lječilišta) ili u skladu sa suvremenim zahtjevima, kada se od njih očekuje ispunjenje zahtjeva za profesionalnim uslugama, neophodnim u realizaciji temeljem filozofije prevencije i rehabilitacije, a to je obnova uma, duha i tijela (ISPA). U tom se kontekstu SPA usluge trebaju sagledavati kao resursna osnovica u realizaciji ciljeva wellness i medicinskog turizma na razini turističke destinacije.”

5.2.3. KAKO PRIĆI RAZVOJU TURIZMA ZDRAVLJA U HRVATSKOJ

Gospodarski kontekst u kojem se razvija turizam zdravlja u Hrvatskoj izuzetno je zahtjevan i kompleksan.

S jedne pak strane, zdravstvo koje je razvijao privatni sektor u embrionalnoj je razvojnoj fazi, a s druge javno zdravstvo, neprilagođeno još uvijek postupnom izlasku s dijelom svojih raspoloživih ukupnih materijalnih i ljudskih kapaciteta na inozemno tržište, ne vidi u ovom trenutku u izlasku na tržište konkretno rješenje za svoj opstanak i daljnji razvoj.

Moguća rješenja valja tražiti u kaskadnom putu odnosno od podbrendova niže razine potreba za opremljenošću i time investicijskim sredstvima do najviše razine koja podrazumijeva, primjerice složene zahvate u stomatologiji, oftalmologiji, ortopediji ili pak plastičnoj kirurgiji i kardiologiji.

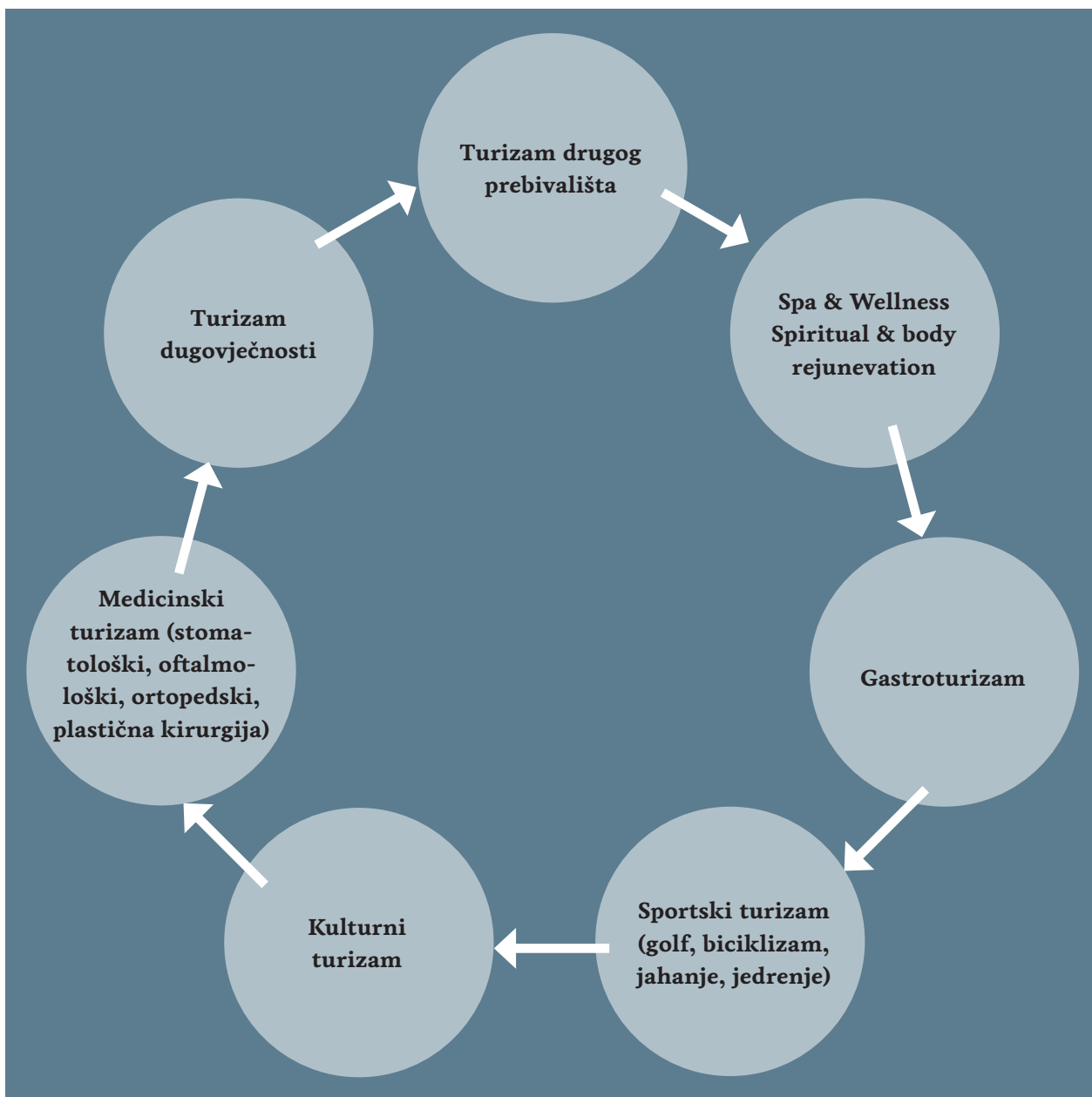
To potvrđuju i međunarodna istraživanja i futuristička predviđanja.

Nadalje, **emocionalno zdravlje do 2020. postaje sve važnije pitanje**. Potvrđeno je u povijesti zapadne civilizacije da što su ljudi bogatiji, a njihovi životi zdraviji i lakši, viša je razina stresa te oni postaju emocionalno ranjiviji. Procjenjuje se da će najmanje dvadeset posto svih muškaraca i žena zatražiti službenu psihijatrijsku pomoć tijekom svojih života.

Danas je, ilustracije radi, u Ujedinjenom Kraljevstvu psihijatrijska pomoć potrebna svakoj šestoj ženi i svakom devetom muškarcu. **Dio medicine će se specijalizirati za ljudsku sreću**. Sreća postaje ključna tema ranga trećeg tisućljeća. (Dixon, 2011.)

U takav splet odnosa kvalitetno, i kao primarna i sekundarna ponuda ulaze i nadopunjuju se ponuda slobodnog vremena u fazi socijalizacije s korisnicima turizma zdravlja (upoznavanje lokalnih običaja i načina života, stari zanati, poljodjelski poslovi kao rekreacija, vlastiti inozemni društveni klubovi, inozemne čitaonice, internet klubovi) te prodaja odnosno izvoz preparata i eko-zdrave hrane onima, koji su ih u fazi isporuke brenda turizma zdravlja imali prilike upotrijebiti, odnosno kušati.

5.2.4. HRVATSKI POTENCIJALNI MODEL TURIZMA ZDRAVLJA



U prikazanom dinamičnom modelu posebno je interesantan turizam drugog prebivališta (engl. *second home/residence tourism*) kao primarni zamašnjak turizma zdravlja.

Williams, King i Warnes koji su posebno izučavali ovu problematiku, navode da je procvat ovog tipa turizma, još uvijek nedostatno obrađenog u stručnoj literaturi, uslijedio na Mediteranu i to od Baleara do Toskane sredinom šezdesetih godina prošlog stoljeća naglim razvojem avioprometa, posebice što se tiče emitivnog tržišta u Velikoj Britaniji i Njemačkoj, ali i razvojem novih uvjetno rečeno društvenih grupa kao što su osim dosadašnjih umirovljenika, upravo poluumirovljenici i teleradnici (engl. *teleworkers*), odnosno radnici na daljinu.

Posebno se razvio na području Floride gdje turisti koji si to mogu priuštiti dolaze i borave tamo po pet do šest mjeseci i to u razdoblju izvan velikih vrućina i vršnog opterećenja, znatno doprinoseći potrošnji i dinamizmu niza tercijarnih djelatnosti na tom području.

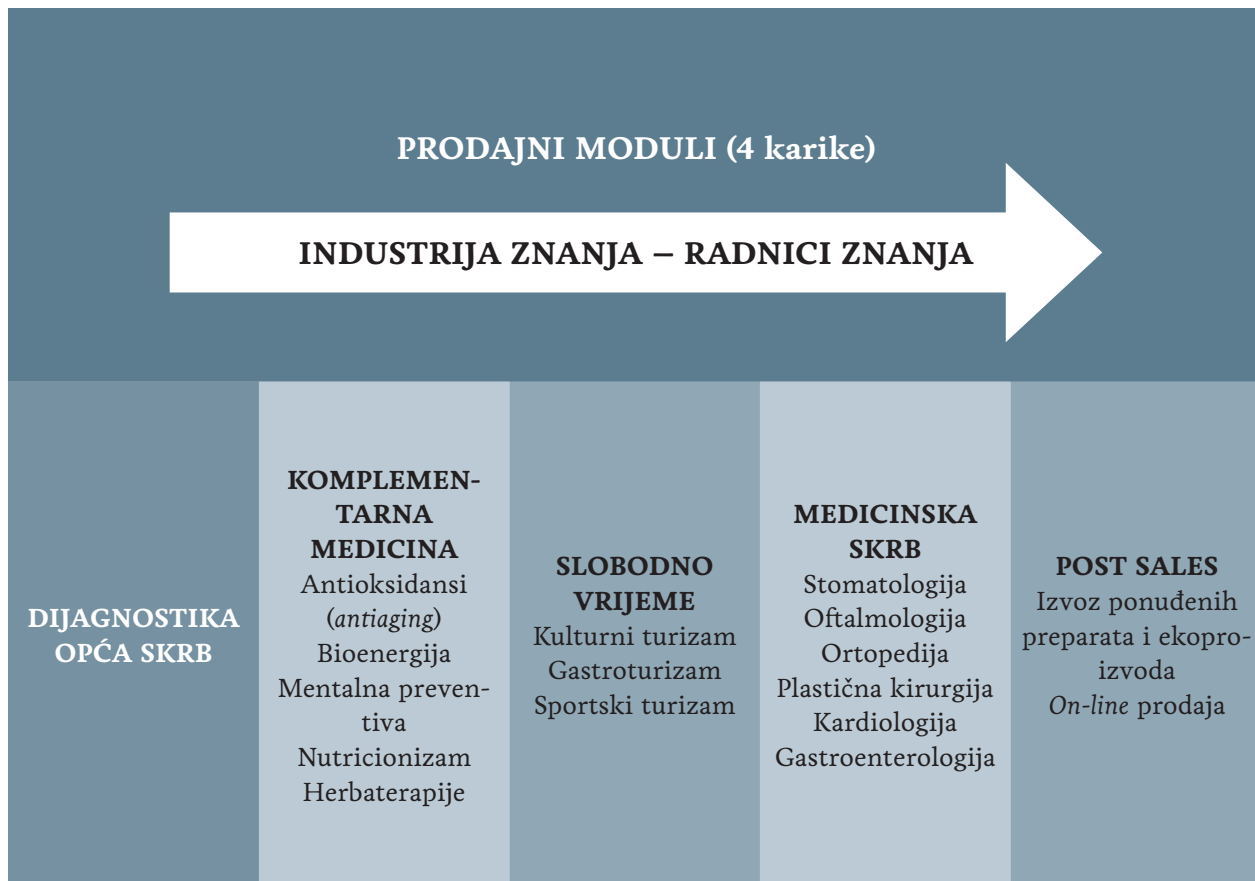
U stvari riječ je o tri postupka:

- a) prvom, dinamičkim promjenama u mobilnosti ljudi uslijed fragmentacije rada i time vremena za odmor,
- b) drugom, pomaku od postupka migracije prema procesu cirkulacije te
- c) trećem, relativnom porastu potrošačke, inklinirajući usmjerene populacije.

Upravo potrošački usmjerena populacija je pravi temelj za funkcioniranje i sinergijsku potrošnju sedam identificiranih podsegmenata mogućeg hrvatskog modela turizma zdravlja.

To su uz turizam drugog prebivališta, kao što je i prikazano, gastroturizam, sportski turizam, kulturni turizam, *spa & wellness* turizam, medicinski turizam i naposljetku, turizam dugovječnosti na način da je svakom od ovih selektivnih vrsta turizma ugrađena dodana vrijednost i faktor iznenađenja odnosno ono što turisti ne očekuju. Iz toga proizlaze i odgovarajući prodajni moduli turizma zdravlja na sljedećoj stranici, koji mogu poslužiti kao orijentir za daljnje osmišljavanje i razradu.

5.2.5. MOGUĆI PRODAJNI MODULI



5.2.6. KANALI PRODAJE I KLJUČNI KUPCI U SUSTAVU MEDICINSKOG TURIZMA

Prodajni moduli odnosno kompleksnost te interakcijski i interfunkcijski pristup strukturiranju brendova turizma zdravlja različitih razina složenosti, posebice u slučaju medicinske skrbi odnosno medicinskog turizma, traži i novu strukturu kanala prodaje.

Sama struktura se najvećim dijelom na temelju dostupnih saznanja temelji na četiri stupa:

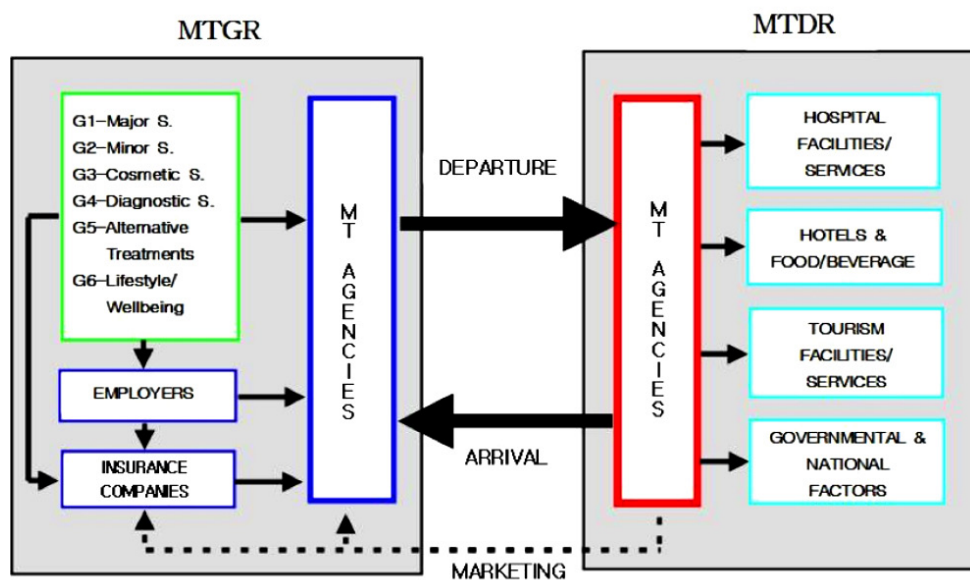
- a) ministarstvima zdravstva,
- b) osiguravajućim društvima,
- c) multinacionalnim kompanijama s liste Forbes 500 te
- d) novim kanalima distribucije specijaliziranim za ovu vrstu turizma.

Svi se ovi kanali, kad je riječ o modeliranju turizma zdravlja kao integralne i interaktivne industrije, međusobno nadopunjuju te su često u dvojakoj ulozi – i kupca i prodavača.

U pojedinim slučajevima, s obzirom na još uvijek nedovoljnu razvijenost inozemnih i domaćih za turizam zdravlja specijaliziranih kanala prodaje kao što su turoperator i turističke *out-going* agencije, kao važni kupci i time prodavači takvih usluga, nameću se u ovom trenutku inozemna i tuzemna osiguravajuća društva.

Detaljnija struktura kanala prodaje i ključnih kupaca u sustavu medicinskog turizma vidljiva je u prikazu koji slijedi.

Ključni kupci preduvjet su za postavljanje cjelokupnog modela turizma zdravlja koje Tae Gyu Ko u svojem modelu postavlja na sljedeći način na slici 7 (Ko, str. 25):



Oznake:

MTGR = *Medical Tourist Generating Region* – emitivna zemlja medicinskog turizma

MTDR = *Medical Tourist Destination Region* – destinacija medicinskog turizma

MT Agencies = *Medical Tourist Agencies*

5.2.7. POTENCIJALNI KLAS TER HRVATSKOG TURIZMA ZDRAVLJA

S obzirom na zahtjevnost tržišta turizma zdravlja, ograničene mogućnosti malog i srednjeg poduzetništva u privatnom zdravstvu u Hrvatskoj kao i nužno uključivanje javnog, poslovnog i znanstveno-istraživačkog sektora te razumijevanju vlastitog gospodarstva, za jači razvoj turizma zdravlja na nacionalnoj razini nužno je poslovno i organizacijsko umrežavanje i postupno okrupnjavanje i jačanje.

Pogodni organizacijski format je model klastera.

Potencijalni klaster turizma zdravlja je u modelu, koji može poslužiti za daljnju razradu i operacionalizaciju, fleksibilni interesni skup sustav pojedinaca, tvrtki i institucija turizma zdravlja povezanih zajedničkim sustavom poslovnih vrijednosti i usmjerenih zajedničkom poslovnom cilju, koji donosi u razumnom roku prednosti svim sudionicima ili većini.

Uz odgovarajuću potporu javnog i privatnog sektora, potencijalni hrvatski klaster turizma zdravlja mogao bi doseći značajne razmjere odnosno dimenziju te postati jedan od generatora odnosno pokretača novog razvojnog i potrošačkog ciklusa temeljem njegovog multiplikativnog faktora potrošnje.

Ključno je da klaster u svojoj isporuci nosi duh i potrebu za kulturološkim pomakom koji promiče inovaciju i stvarnu potrebu za inovativnim uslugama i proizvodima. Posebno je bitno da se ovaj klaster postavi da funkcionira u ambijentu i uvjetima novih tržišta i odnosa znanja, a ne kulturološkom okruženju zastarjelih pristupa i shvaćanja. (Creating an Innovative Europe, 2006., str. 8–30).

Slijede primjeri pregleda strateških ciljeva, mogućeg punog strukturalnog oblika, opće funkcionalne strukture te operativne organizacijske razrađenosti koji mogu poslužiti upravljačkim i organizacijskim strukturama.

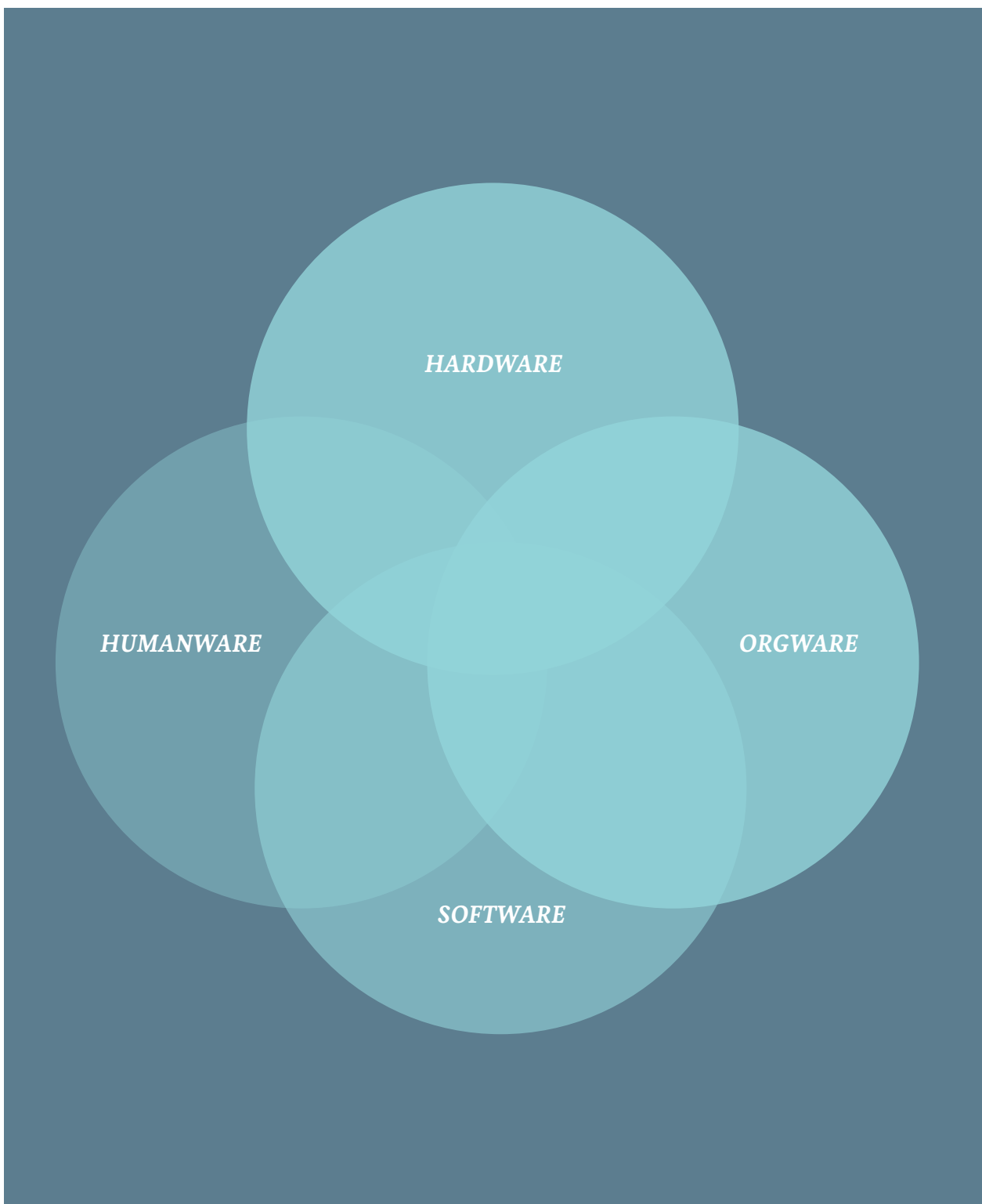
5.2.8. STRATEŠKI CILJEVI POTENCIJALNOG KLASTERA TURIZMA ZDRAVLJA



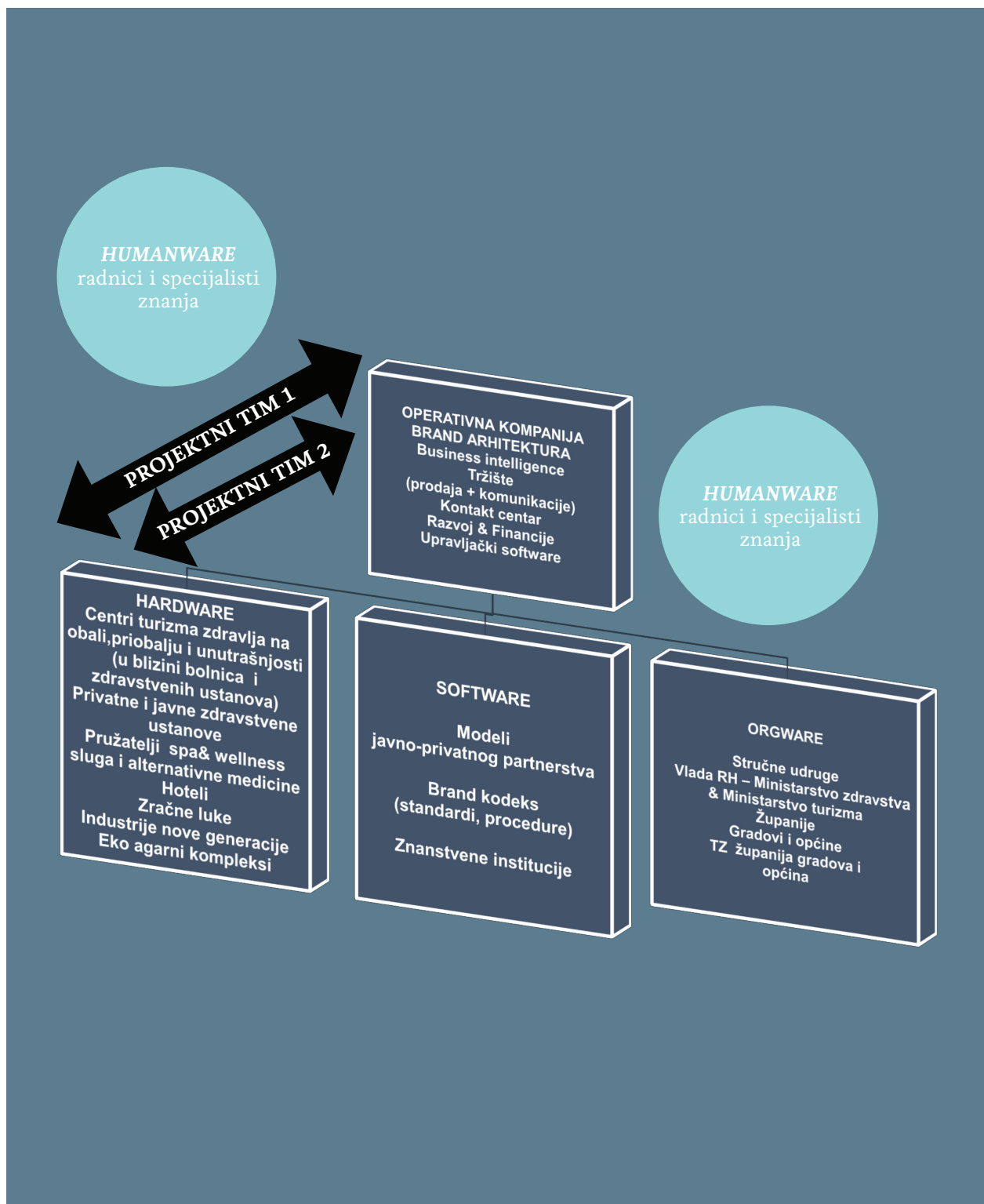
5.2.9. POTENCIJALNI KLASTER TURIZMA ZDRAVLJA U PUNOM STRUKTURALNOM OBLIKU



5.2.10. OPĆA FUNKCIONALNA STRUKTURA POTENCIJALNOG KLASTERA TURIZMA ZDRAVLJA



5.2.11. OPERATIVNA RAZRADA MOGUĆEG KLASTERA TURIZMA ZDRAVLJA



5.2.12. ZAKLJUČNO – MOGUĆI GLAVNI PRAVCI I AKCIJE

Turizam zdravlja koji je potencijalno jedan od najvećih mogućih generatora buduće turističke potrošnje traži niz aktivnosti i mjera za svoj postupni razvoj kao što su:

- **sustavni i smišljen rad na redizajnu percepcije Hrvatske** kao optimalne destinacije turizma zdravlja,
- **projektirani i usklađeni poticaj sustavnog razvoja cjelogodišnjeg turizma** i turizma zdravlja od Ministarstva turizma i Ministarstva zdravstva posebice na planu usklađenja svih zakonskih okvira koji reguliraju ovu problematiku,
- **reorganizacija javnog zdravstva u cjelini i na razini turističkih regija** od Ministarstva zdravstva,
- **usmjereno i kvalitetno poticanje privatnog zdravstva** u skladu s konkretnim potrebama pojedinih gradova i regija,
- određivanje lokacija i osiguravanje zemljišta pod povoljnim uvjetima od države i lokalnih zajednica za **razvoj centara drugog prebivališta** s pratećim zdravstvenim sadržajima.

5.2.13. ALPINE WELLNESS I TREND KLASTERA TURIZMA ZDRAVLJA

Jedan od prvih povijesnih primjera razvoja brenda zdravog života i (međunarodne suradnje bio je razvoj brenda Alpine Wellness (AW).

Alpske regije Njemačke, Austrije, Švicarske i Italije usuglasile su se 2003./2004. da zajednički promiču alpsko područje kao jedinstvenu i atraktivnu *wellness* destinaciju.

U slučaju Alpine Wellness postojali su tada bitni preduvjeti:

- a) svi dionici (engl. *stakeholders*) bili su spremni na suradnju
- b) formirana je moćna interesna grupa sa jakim vodstvom
- c) sva uključena područja su dijelila iste gospodarske i kulturološke vrijednosti
- d) proizvod zdravog turizma počivao je na istim ključnim resursima (Alpe i njihova zdrava klima, zdrava lokalna kuhinja, tradicionalne alpske zdravstvene kure i trave).

Iz svega toga je nastao decentan brend Alpine Wellness s knjigom strogih standarda. Knjiga standarda brenda AW postala je s jedne pak strane jasan alat za certificiranje *wellness* operatora (posebno važno u *wellness* turizmu gdje počesto vlada nesređenost po tom pitanju), a s druge strane jasan orijentir gostima što dobivaju.

Kasnije su nositelji AW-a malo usporili i popustili u svom daljem razvoju, ali su na tržište pristigli drugi.

Naime, brendovi i na njima utemeljeni savezi sa standardima profila razvili su se potom i ojačali u drugim područjima, kao što su primjerice WellVital Bayern u Bavorskoj u Njemačkoj, Seen Wellness u (Wellnes jezera) u Austriji ili pak Wellnes Nelson – Tasman klaster u Novom Zelandu.

U posljednje dvije – tri godine zavladao je pravi trend u formiranju kompleksnijih klastera turizma zdravlja točnije rečeno medicinskog turizma – od klastera baltičkih zemalja do recimo poljskog u koje se uključuju svi za to zainteresirani poslovni subjekti – od zračnih luka, klinika, hotela do *spa* ponuđača.

5.2.14. ŠTO MOŽETE ODMAH PODUZETI

- *Ne čekajte druge, posebice ne velike sustave što se medicinskog turizma kao podsegmenta turizma zdravlja tiče. Pođite od mentalne i tjelesne obnove te preventive, povoljne klime, zdrave hrane i zdravog okoliša te aktivnosti koje to pospješuju. Neka to bude vaša polazna platforma proizvoda i usluga.*
- *Okupite kritičnu grupu poduzetnih ljudi koja iskazuje interes da sudjeluju u razvoju turizma zdravlja. Realno ocijenite postoji li prilika za formiranjem klastera za jednostavnije proizvode turizma zdravlja.*
- *Pokušajte vidjeti može li se s već postojećim kapacitetima uključiti u turizam drugog prebivališta nudeći gostima treće dobi zaokruženu uslugu, posebice što se socijalizacije sa lokalnom sredinom tiče.*
- *Podijelite početne uloge – tko ima interesa brinuti se o svakom pojedinom segmentu.*
- *Uključite u projekt predstavnike lokalne zajednice i ureda turističke zajednice.*
- *Odredite standarde koji su minimum s kojim se možete zadovoljiti te ih brendirajte.*
- *Pripremite interaktivni web s lakom navigacijom.*
- *Izradite promotivne letke i dijelite ih po recepcijama, trgovinama i ugostiteljskim objektima.*
- *Radite na vanjskoj vidljivosti – organizirajte u ciklusima manja događanja za vikend-goste te veće poput festivala zdravog života na nacionalnoj i međunarodnoj razini.*

5.3. KULTURNI TURIZAM

5.3.1. POJMOVNO ODREĐENJE

Kulturni turizam je turizam s kulturom u svom fokusu s naglaskom na povijest, religiju, likovnu umjetnost, glazbu i plesove, običaje, nacionalnu gastrotradiciju, odnosno kuhinju te lokalne tradicionalne zanatske vještine.

Upravo po ICOMOS-u (International Scientific Committee on Cultural Tourism, 1990). to obilježje tj. želja da se razumije i cijeni materijalno i nematerijalno okruženje koje se posjećuje, bitno razlikuje kulturni turizam od turizma klasičnog odmaranja i opuštanja.

Richards 2009. ustvrđuje da su „kultura i turizam dvije glavne industrije s najvećim rastom pa je kulturni turizam kao kombinacija ovih dvaju sektora postala najpoželjnija razvojna opcija za zemlje i regije diljem svijeta.”

Kao jedan od najuspješnijih i najbrže rastućih selektivnih tipova modernog turizma koji pokriva sve više područja društvenog i ekonomskog života danas doživljava svoju daljnju evoluciju i transformaciju prema kreativnim industrijama kao što su moda i dizajn.

Obzirom na sadržajnost, raznovrsnost i ukupni obuhvat kulturnog turizma upotrebljavamo i pojam (engl. „*culture – cognitive touristic trips*” CCTT).

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (WTO) CCTT čini danas otprilike 37 % svih turističkih putovanja i raste godišnje po stopi od 15 % te će od 2020. nadalje imati vodeću ulogu na tržištu turističkih proizvoda.

Moguće pozitivne i negativne efekte kulturnog turizma Horwath je sumirao na ovaj način:

POZITIVNI EFEKTI	NEGATIVNI EFEKTI
<ul style="list-style-type: none">• Ubrzaniji razvoj regionalne kulture.• Zaštita prirodnih staništa.• Vidljivost i fokus na turistička područja.• Smanjenje sezonalnosti odnosno produženje ljetne sezone u destinaciji.• Dobar okvir za razvoj modela održivog turizma.	<ul style="list-style-type: none">• Bojazan od hiperkomercijalizacije kulture.• Narušavanje prirodnog okoliša.• Investicije u turizam koje ugrožavaju ili mogu ugroziti okoliš.• Nastajanje arhitekture koja nije u skladu sa lokalnim običajima i vizualitetom.• Stvarna razina nosećih kapaciteta destinacije.• Ovisnost o drugim aspektima destinacijske ponude (potreba za adekvatnim turističkim aranžmanom/paketom).• Nedostatak raspoloživih resursa u destinaciji

5.3.2. TIPOLOGIJA TURISTA

U srži potražnje za kulturnim turizmom su **intelektualne i duhovne potrebe ljudi** te želja za otkrivanjem nečeg mističnog i neočekivanog. Ključna obilježja turista naklonjenih kulturnom turizmu su:

- **generacijska dob od 48** godina naviše, kojoj nije ključni motiv izbora putovanja načelo engl. „*value for money*” već cijena za provedeno vrijeme odnosno „*value for time*”
- **viša razina obrazovanja i kulturnog znanja**
- **viša razina osobnih primanja** i time **moćnost veće osobne potrošnje**
- **produženo razdoblje boravka u destinaciji** radi boljeg razumijevanja tradicije, povijesti i običaja

-
- **spremnost na kratke dodatne izlete** u unutrašnjost destinacije radi dodatnog upoznavanja i proširenja kulturoloških saznanja
 - **izražena želja da kontaktiraju i komuniciraju** s domicilnim stanovništvom
 - **snažnije, pozitivnije i selektivnije percepcije**, stavovi i interesi.

Prema ATLAS – ovim istraživanjima pokazalo se da „današnji kulturni turisti” teže za doživljajem manjih i manje posjećenih mjesta, koja nude osjećaj i okus lokalne i autentične kulture. Turisti sve više ponavljaju da žele doživjeti lokalnu kulturu, živjeti kao domicilno stanovništvo te spoznati stvarni identitet mjesta koje posjećuju. Prepoznaje se u odnosu prema kulturnom turizmu po McKercheru i Crosu **pet ključnih tipova takvih turista:**

- a) Kulturi ciljno usmjereni turisti** – vodeći motiv je upoznavanje s unaprijed određenim kulturnim potencijalom destinacije kao što su primjerice muzeji, galerije i posebno festivali. Ovaj tip turista raspolaže zaista dubinskim i razrađenim iskustvom te doživljavanjem kulturnog turizma. Često imaju želju da upoznaju i nauče lokalne folklorne običaje te čak i neke likovno-zanatske vještine. Time postupno prerastaju u tzv. **turiste kreativnog turizma**, koji je i kreativan i interaktivan.
- b) Turisti-izletnici kulturnog turizma** – za ovaj segment turista kultura je važan, ali ne i isključivi motiv. Veći naglasak je na tjelesnom i mentalnom opuštanju. Iskustvo i potrebe za doživljavanjem kulture su manjeg intenziteta.
- c) Usputni turist kulturnog turizma** – turist koji ne putuje radi kulturnih potreba, ali nakon što sudjeluje u programu kulturnog turizma, u konačnici doživljava dubinsko kulturno iskustvo.
- d) Povremeni turisti kulturnog turizma** – za ovaj tip turista kulturni turizam predstavlja slab motiv za putovanje, a sam doživljaj ostaje prilično plitak.
- e) Slučajni turist kulturnog turizma** – turisti ovog tipa ne putuju radi kulturnih razloga i potreba. Unatoč tome znaju sudjelovati u nekim takvim aktivnostima, a sam doživljaj proživljenog ostaje plitak.

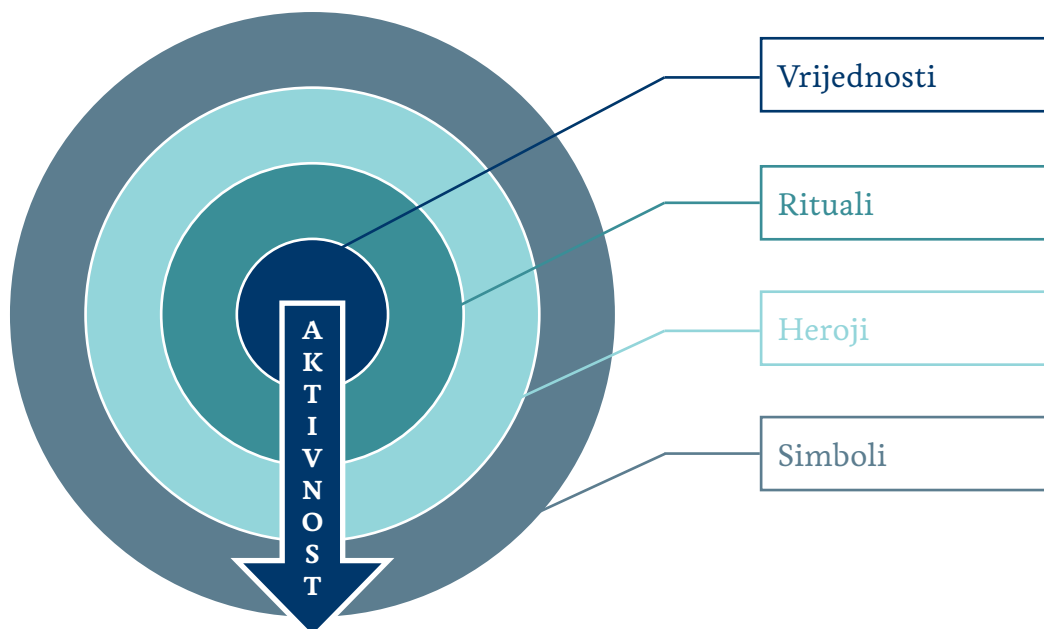
Vizualni prikaz tipologije turista kulturnog turizma na temelju važnosti kulture kao motiva putovanja i dubine doživljaja po McKercheru i Crosu izgleda ovako:



5.3.3. TIPOVI KULTURNOG TURIZMA I TURISTIČKI PROIZVODI

Kultura kako navodi Csapo nije nepromjenjiva i zatvorena jedinka. Kulture nisu odvojene jedna od druge već suprotno, u stalnom su kontaktu što u stalnoj interakciji dovodi do njezina trajnog razvoja i dinamičnog preoblikovanja. Po Hofstedu, srce odnosno srce kulture čine **vrijednosti** što je polazište za razvijanje **kulturne atraktivnosti** destinacije.

Potom slijede razine kulture koje se pojavljuju i izražavaju kroz rituale, heroje i simbole koji služe kao temelj i motiv za kulturom inicirana putovanja što je vidljivo iz sljedećeg prikaza:



Csapa razvija kulturni turizam po sljedećim tipovima i turističkim proizvodima koji iz njih proizlaze uz napomenu da su svi tipovi kulturnog turizma kvalitetno sljubljuju i nadopunjuju se s drugim turističkim proizvodimao što su ruralni, vinski, kongresni i eko turizam.

TIPOVI KULTURNOG TURIZMA	TURISTIČKI PROIZVODI I AKTIVNOSTI
<p>TURIZAM POVIJESNE BAŠTINE (<i>engl. heritage tourism</i>)</p>	<p>Povijesna i prirodna baština (odnosi se značajnim dijelom na prirodnom utemeljeni turizam tj. ekoturizam)</p> <p>Materijalna</p> <ul style="list-style-type: none"> • izgrađena baština • arhitektonske lokacije • mjesta i gradovi svjetske baštine (<i>engl. world heritage sites</i>) • nacionalni i povijesni spomenici <p>Nematerijalna</p> <ul style="list-style-type: none"> • književnost • umjetnost • folklor <p>Mjesta kulturne baštine</p> <ul style="list-style-type: none"> • muzeji, zbirke • knjižnice • kazališta • mjesta događanja • uspomene na povijesne osobe
<p>KULTURNE TEMATSKE RUTE (<i>engl. cultural thematic routes</i>)</p>	<p>Širok raspon tema i tipova:</p> <ul style="list-style-type: none"> • duhovne • industrijske • umjetničke • gastronomske • arhitektonske • jezične • dijalektne • manjinske zajednice

<p>KULTURNI GRADSKI TURIZAM (engl. <i>cultural city tourism</i>) KULTURNE TURE (engl. <i>cultural tours</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Klasični gradski turizam, razgledavanja • Europske prijestolnice kulture (<i>Culture Capitals of Europe</i>) • Gradovi kao kreativni prostori za kulturni turizam
<p>TRADICIJE, ETNIČKI TURIZAM</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalne kulturne tradicije • Etnička raznovrsnost
<p>TURIZAM DOGAĐANJA I FESTIVALA (engl. <i>event and festival tourism</i>)</p>	<p>Kulturni festivali i događanja</p> <ul style="list-style-type: none"> • glazbeni festivali i događanja (klasična glazba, zabavna glazba, pop glazba) • likovni festivali i događanja
<p>VJERSKI TURIZAM, RUTE HODOČAŠĆA (engl. <i>religious tourism, pilgrimage routes</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posjete vjerskim mjestima i lokacijama s vjerskom motivacijom • Posjete vjerskim mjestima i lokacijama bez vjerske motivacije (potaknute arhitektonskom i kulturnom važnošću lokacije) • Rute hodočašća
<p>KREATIVNA KULTURA, KREATIVNI TURIZAM (engl. <i>creative culture, Creative tourism</i>)</p>	<p>Tradicionalne kulturne i umjetničke aktivnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • gluma • likovna umjetnost • kulturna baština i književnost <p>Kulturne industrije</p> <ul style="list-style-type: none"> • tisak • multimedija • mediji • audiovizualna i tonska produkcija • zanatstvo • dizajn i kulturni turizam

5.3.4. *LOCI* DESTINACIJE

Lideri kulturnog turizma su zemlje s očuvanom povijesno-kulturnom baštinom, što znači da su identificirale svoj kulturni *loci*.

LoCuS je skraćenica za engl. *Local Cultural System*, što podrazumijeva područje s uspostavljenim sustavom vrijednosti i kulturnih resursa te infrastrukturnim sustavima na način da može koncipirati i strukturirati potencijalnu ponudu usmjereniju turistima, odnosno ciljnim tržišnim segmentima.

Riječ je o kompleksnom konceptu koji stapa i unificira određeno područje ili destinaciju s njenim kulturnim resursima, relevantnim sadržajem i ciljanim marketinškim segmentom.

LoCuS znači:

- **LOCAL** = sustav temeljen na kulturnom, povijesnom, etničkom, tradicijskom i prirodnom identitetu određene lokacije, odnosno destinacije.
- **CULTURAL** = koncept koji privlači turiste odnosno posjetitelje kako bi se upoznali s kulturnim vrijednostima gradova i mjesta drugačijih od onih u kojima žive da bi stekli nova saznanja i doživljaje te time zadovoljili svoje kulturne potrebe.
- **SYSTEM** = integrirana kombinacija resursa povezanih sa povijesnim i kulturnim tradicijama u vizualnoj i kazališnoj umjetnosti te kreativnim industrijama uvezana i povezana zajedničkom vizijom regije, razvojnom strategijom te ciljanim turističkim segmentom.

Kulturni loci danas su metropole poput Londona, Pariza ili Rima koje godišnje posjeti i po 15 milijuna turista, Istanbula 8 milijuna ili povijesne znamenitosti poput Taj Mahala u Indiji, Akropole u Ateni ili drevne Troje s pet milijuna posjetitelja godišnje.

5.3.5. ČETVRTI KULTURE

Americans for the Arts (AFA), vodeća američka neprofitna organizacija za unapređivanje umjetnosti i kulture, upućuje i preporučuje formiranje tzv. **čtvrta kulture** u destinacijama i posebice u velikim urbanim gradovima.

Pod četvrti kulture u ovom slučaju AFA podrazumijeva i identificira **dobro prepoznate i brendirane mješovite zone stambenih naselja i visoke koncentracije kulturnih sadržaja kao uporišta privlačnosti**. Kulturni sadržaji uključuju prostore za glumu, muzeje, galerije, umjetničke studije, trgovine s umjetnički usmjerenim asortimanom, glazbene i filmske produkcijske studije, umjetničke obrazovne institucije i zelene površine, posebice parkove.

Četvrti kulture u sebi upravo obuhvaćaju kombinaciju komercijalnih, umjetničkih i stambenih prostora osmišljenih i razvijenih da revitaliziraju pojedina područja koja trebaju gospodarsku i društvenu obnovu odnosno prenamjenu.

Kako bi privukli stanovnike, poslovne ljude i umjetnike odnosno nositelje i protagoniste kreativne industrije i ekonomije, urbani planeri koriste i instaliraju zelene oaze, poseban arhitekturni izričaj i maštovite vanjske vizualne originalnosti kako bi se razvila **autentična „vibracija lokacije“**.

Time se otvara mogućnost za paletu specifičnih turističkih proizvoda i usluga kao što su butik-hoteli i restorani s gastroponudom temeljenom na lokalnim poljoprivrednim resursima povezanih s prostorima za kazališne i plesne, ali i kongresne aktivnosti kako bi privukli ključne grupe posjetitelja.

Upravo **stvaranjem kritične mase aktivnosti raspoloživih u 24/7 ritmu** otvara se prostor za promoviranje i komuniciranje četvrti kulture kao destinacijske atraktivnosti što se može u cilju što kvalitetnije vidljivosti i prepoznatljivosti uspješno podržati organizacijom festivala, poslovnih konferencija ili grupnih obilazaka u specifičnoj i nadahnjujućoj kreativnoj atmosferi.

5.3.6. KLJUČNA USMJERENJA U PLANIRANJU

Imajući u vidu dinamičan rast kulturnog turizma, posebice neuravnoteženosti turizma vezanog za povijesnu baštinu (*heritage tourism*) važno je u planiranju daljnjeg razvoja voditi računa o nizu principa i faktora, koje slijedom niza konkretnih slučajeva Celia Martínez Yáñez u svojem radu „Nove strategije u planiranju kulturnog turizma” svodi na sljedeće:

1. Usmjeriti se **više na kvalitetu posjetitelja i turista, a manje na kvantitetu** što podrazumijeva stalno preispitivanje načina rada i učinkovitosti mehanizama strukturiranja i prodaje obilazaka te konkretnih marketinških alata. Posebice zato što je sve više uočljiv jaz između vršno preopterećenih povijesnih lokaliteta i onih posjetima podkapacitiranih.
2. Sustavno tražiti rješenja i alate za **premošćivanje prebrze potrošnje must-see povijesnih artefakata** uslijed sve kraćih i paušalnijih obilazaka tj. u prevladavanju jaza između masovnog i selektivnog turizma dinamičnijim, sustavnijim i pomnije **planiranim okretanjem ka nišama kulturnih turista** sa znatno sofisticiranijim turističkim kulturnim potrebama. To zahtijeva kombinaciju tradicionalne i moderne umjetnosti poticanjem i generiranjem povijesnih i hodaćih ruta i mreža, festivala i događanja te gastro- i enokulture radi što dužeg zadržavanja kao i potpuno kreativnih upravljačkih modela radi stvaranja novih posebice virtualnih doživljaja za posjetitelje.
3. Odgovorno poštivati **noseće kapacitete prijema posjetitelja i turista** te nastojati usmjeriti pažnju turista na što vjerodostojniju interpretaciju povijesnog sadržaja uz ostavljanje dovoljnog osobnog prostora i vremena svakom posjetitelju da u jednom dijelu obilaska sam upravlja svojim doživljajem.

5.3.7. EDINBURŠKI FESTIVALI

Primjer programiranja i upravljanja u kulturi

Edinburg je međunarodno prepoznat po svojem festivalskom programu koji broji 12 zasebno organiziranih festivala. Početak seže u 1947. godinu sa Edinburškim međunarodnim festivalom (Edinburgh International Festival – EIF) iz kojeg je nastao cjelogodišnji festivalski program koji ključno utječe i doprinosi kulturnom, gospodarskom i društvenom razvoju i životu Edinburgha, šire regije i u konačnici Škotske kao države.

Privukavši 2015. više od 4,5 milijuna posjetitelja, prema izvršenim mjerenjima (Edinburgh Festivals 2015 Impact Study, Final report, VII 2016), stvorena je ukupna potrošnja od 279,65 milijuna GBP na području Edinburgha i 312,66 milijuna £ na razini Škotske što je podržalo 5.660 novih radnih mjesta (FTE) u Edinburgu i 6021 novo radno mjesto (FTE) u Škotskoj. Prosječna identificirana dnevna potrošnja iznosila je 50,1 £ po posjetitelju. Ostvarena ukupna potrošnja na razini i grada i države otprilike je jednaka ukupnom prihodu nogometnog kluba Barcelona, megasportskog brenda koji godišnje uprihođuje otprilike 630 milijuna EUR od članarina i prodanih ulaznica, televizijskih prava, prodanih dresova te ostalih izvora.

Cjelokupnom organizacijom i strategijom rukovodi strateška krovna kompanija Festivals Edinburg (EF). Utemeljena je odlukom vodstva svih dvanaest festivala i financira se iz članskog doprinosa svojih 12 članica i javnih izvora. Direktor svakog festivala zastupljen je i djeluje u EF-ovom odboru direktora.

Strategija čiji je trajni cilj ostvarenje vizije Edinburga kao svjetskog festivalskog grada i način rada ustanovljeni su i učvršćeni na temelju triju dokumenta: Festivalske strategije Gradskog vijeća Edinburgha, redovitih i detaljnih mjerenja gospodarskog, kulturološkog i sociološkog doprinosa svih edinburških festivala i stavova posjetitelja o svim za EF relevantnim pitanjima koje redovito provode izabrane savjetodavne i istraživačke tvrtke po usklađenoj metodologiji te preporuka tzv. Thundering Hooeves Reporta, američko britanske savjetodavne agencije AEA s akcijskim planom koji usmjeruje zajedničke aktivnosti u 12 preporuka na 4 ključna područja kao što su strateško planiranje, marketing, razvoj programa i infrastrukturu.

Obilježja koje su Grad Edinburgh i EF na temelju ovog izvještaja donijeli i primjenjuju ih, su:

- **dugoročno planiranje i strategija**
(najmanje 5 godina unaprijed u skladu s dugoročnim pozicioniranjem gradskog razvoja i konkurentnosti)
- **važnost uklapanja u gradski kontekst**
(povijesni, zemljopisni, sociološki i kulturni)
- **decentnost lokacija održavanja festivala**
(atraktivne u pogledu ljepote ambijenta)
- **pravodobno planiranje vremena**
(privlačenje željenog tipa publike)
- **različitost ekokulture**
(postići da festivali svojim sadržajem postanu integralni dio kulturnog života lokalne zajednice)
- **koordinirane aktivnosti**
(maksimalno istraživati i koristiti se postojećim drugim inicijativama iz kulturnog sektora)
- **isprepletenost i interakcija s gradom i njegovim okruženjem**
(premda događanja trebaju biti s jedne pak strane engl. *audience friendly* i sigurna a s druge pak valja postići da iznenađuju i energetiziraju te stvaraju „duh uzbuđenja” i time „buzz” čimbenik prema gradu i prostoru koji gradu inklinira)
- **investiranje više u kvalitetu nego u kvantitetu**
(svaki novi festival koji se uvodi u program treba pažljivo vrednovati prije nego što se pridoda postojećoj programskoj strukturi kako se ne bi gubilo na međunarodnoj reputaciji)
- **nadahnuo i iskusno festivalsko vodstvo**
(umjetničko i upravljačko vodstvo koje može podržavati željenu razinu kreativnosti festivala)
- **fokusirana i uvijek inovirana programska platforma**
(svi programi trebaju stalno i kritičko preispitivanje te sustavno i trajno inoviranje)
- **učinkoviti marketing i brending**
(temeljeni na integriranoj strategiji s jasnom odgovornošću svih partnera koji ih provode)
- **politička neutralnost**
(neutralan odnos političkih struktura prema upravljačkim sa preporukom da se svi dionici u realizaciji festivalskih programa primarno fokusiraju na zajednički usklađene ciljeve)

-
- **uključenje šire publike**
(uravnotežiti odnos i angažman domaće publike i vanjskih posjetitelja)
 - **adekvatni financijski resursi**
(odgovarajuća kombinacija izvora financiranja koja u konačnici daje željenu kvalitetu, obujam i širinu festivalskog programa)
 - **što više financijskih dionika**
(uravnotežiti sudjelovanje svih koliko je to moguće, sudjelovanje javnih i privatnih izvora financiranja)

U 2015. programsku strukturu EIF-a činili su sljedeći festivali:

- **EDINBURGH INTERNATIONAL SCIENCE FESTIVAL (4. – 19. 4.)**
Programsko usmjerenje: inovacije i izumi u znanosti i tehnologiji, interakcije nekoliko stotina znanstvenika sa publikom.
- **IMAGINATE FESTIVAL (11. – 17. 5.)**
Programsko usmjerenje: međunarodne i domaće kazališne predstave za djecu i omladinu.
- **EDINBURGH INTERNATIONAL FILM FESTIVAL (17. – 28. 6.)**
Programsko usmjerenje: međunarodni filmski festival, jedan od prvih i najpoznatijih u međunarodnim razmjerima, poslovni hub za filmsku industriju Škotske, Engleske i UK-a.
- **EDINBURGH JAZZ AND BLUES FESTIVAL (17.- 26.7.)**
Programsko usmjerenje: jazz i blues festival sa otprilike 150 koncerata u deset dana, poznat po svojem programu Firsts Programme namijenjenom debitantima.
- **EDINBURGH ART FESTIVAL (30.7. – 30.8.)**
Programsko usmjerenje: festival likovnih umjetnosti razvijen 2004. s puno izložaba, okruglih stolova i istupa poznatih umjetnika, sudjeluju nacionalne institucije i likovni ateljei, preselio se i na javne površine te razvio pop-up instalacije na području Edinburgha.
- **EDINBURGH FESTIVAL FRINGE (7. – 31. 8.)**
Programsko usmjerenje: festival nekoliko tisuća izvođača - od velikih imena u svijetu zabave do onih na samom početku karijere, uključuje dramsko kazalište, komediju, ples, mjuzikle, operu, koncerte, izložbe i druga događanja. Nastao 1947. kad se 8 nenajavljenih kazališnih družina pojavilo na upravo formiranom EIF-u te počelo izvoditi svoje predstave u Edinburgu gdje god je to bilo moguće. Od tada ih je svake godine bilo sve više i više dok cijelo događanje nije preraslo u poseban festival.
- **EDINBURGH MILITARY TATTOO (7. – 29. 8.)**
Programsko usmjerenje: festival vojnih orkestara iz više od 50 zemalja. Posjećuje ga otprilike 220 tisuća turista, a putem TV-a gleda otprilike šest milijuna gledatelja u UK-u i više od 150 milijuna diljem svijeta.

- **EDINBURGH INTERNATIONAL FESTIVAL (7. – 31.8.)**

Programsko usmjerenje: klasična glazba, opera, kazalište i ples.

- **EDINBURGH INTERNATIONAL BOOK FESTIVAL (15. – 25.8.)**

Programsko usmjerenje: festival međunarodne i škotske književnosti te izdavačke djelatnosti, poseban program za djecu i mlade, poseban projekt naziva Booked! Programme nastavlja Book Festival tijekom cijele godine obilascima diljem Škotske u cilju popularizacije književnosti.

- **EDINBURGH MELA FESTIVAL (29. – 30. 8.)**

Programsko usmjerenje: festival nacionalnih manjina odnosno različitosti, razvijen 1995. da slavi i predstavi nacionalne manjine u Škotskoj putem „Mela”, tradicionalnog oblika slavljenja u južnoj Aziji, razvio se u veliku svečanost prvoklasne glazbe i hrane, u zabavnom programu sudjeluju poznata imena britansko azijske pop scene, DJ-i, zborovi i glazbeni sastavi iz cijelog svijeta.

- **SCOTTISH INTERNATIONAL STORYTELLING FESTIVAL (23. 10. – 1. 11.)**

Programsko usmjerenje: pripovijedanje tradicionalnih i modernih priča provokativnim razgovorima, raspravama i radionicama međunarodnih i domaćih pripovjedača.

- **EDINBURGH'S HOGMANAY (30. 12. – 1. 1.)**

Programsko usmjerenje: proslava Nove godine, najveća takve vrste u svijetu koji vuče svoju tradiciju još iz 1933. s danas više od 250 tisuća ljudi, cijeli se grad na Staru Godinu (na škotskom jeziku: Hogmanay) zatvara i pretvara u otvorenu pozornicu, središte zabave je u prostoru sa više pozornica i ogromnim ekranima za 80 tisuća posjetitelja sa kupljenim ulaznicama, prateći programi obuhvaćaju široku lepezu aktivnosti – od duhovnih stvari, sportskih aktivnosti do pop glazbe.

5.3.8. TEMATSKE RUTE

Tematski putevi su specifičan turistički proizvod koji, prema Puczkóu i Rátzu (2000., 2007.) u okviru odgovarajućeg itinerera postavlja oko određene teme i usmjerenja u osmišljenom nizu povezane prirodne ili ljudskom rukom nastale atrakcije dostupne različitim vrstama prijevoznih sredstava.

Tematske rute počele su nastajati sredinom 1980-tih godina u Zapadnoj Europi, SAD-u i Australiji te u razdoblju od narednih dvadesetak godina u Istočnoj i Središnjoj Europi te drugim makroregijama.

Razvoj ove vrste ponude obuhvaća pažljivo planiranje i isporuku turističkih doživljaja, a time i potrošnju na način da su svi proizvodi i usluge koji se nude, primjereno prilagođeni jedinstvenosti i obilježjima atrakcija na tematskim rutama sukladno ustanovljenoj potražnji turista.

Dinamičan porast tematskih ruta doveo je do promjene u načinu njihovog upravljanja odnosno koordinacije i to od prilično labave koordinacije u vidu zajedničkih marketinških aktivnosti koje su provodili lokalni operateri izleta i atrakcija do u kasnijim fazama razvijanja standardizacije ponude uzduž cijelog itinerera i krovnog brenda odnosno vidljivosti i reputacije od strane regionalnih vlasti i institucija.

Komparativne prednosti koje iz ovakvog pristupa proizlaze su:

- a) razmjerno manja investicijska sredstva obzirom da se dijele na veći broj sudionika
- b) mogućnost da se turistička potražnja ravnomjernije raspoređi prostorno i vremenski
- c) bolje korištenje nedovoljno iskorištenih ili manje poznatih resursa
- d) privlačenje pažnje novih vrsta potražnje odnosno novih turističkih niša
- e) nov zamašnjak razvoja lokalnih malih i srednjih poduzeća te
- f) povećanje prihoda izravno i neizravno generiranom potrošnjom i time otvaranje novih radnih mjesta.

Tematske rute vuku svoje porijeklo i strukturu od posebno putova hodočašća te drevnih pomorskih i trgovačkih ruta.

Upravo kod putova hodočašća je koncept prihvatnih mreža (Red Clunny, Malteški vitezovi, Red St. Johna) od svog povijesnog početka inicirao razvoj mreže malih vjerskih biznisa, koji su postupno doveli do pravog razvoja agronomskih i zdravstvenih klastera s ciljem ishrane i zdravstvene skrbi hodočasnika. Današnji povratak i renesansa hodočašća je ubrzao daljnji razvoj mjesta za odmor, posebice hostela i individualnog smještaja dovodeći do pojedinačnog lokalnog razvoja manjih mjesta, sela i ruralnog prostora kojima hodočasnici prolaze. To je stvorilo novu i zaokruženu „društvenu ekonomiju” koja u ovom slučaju podržava etički turizam.

Danas u okviru tematskih tura prepoznamo između ostalih sljedeću tipologiju:

- **Europske rute kulture**

Do sada najvažniji dio ruta kulture. Prve su ustanovljene od strane Vijeća Europe 1987. kada je postavljeno i promovirano prvih deset ruta kulture koje su predstavljale razdoblja razvoja Europe. Početna podjela obuhvaća **tematske rute** (Ruta tekstila, Ruta rudarstva, Ruta željeza i čelika, Ruta manufaktura, Ruta energije, Ruta transporta i komunikacija, Ruta vode, Ruta stanovanja i arhitekture, Ruta turizma, Ruta industrijskih krajobrazza) i **regionalne rute** (Ruhrsko područje, Industrijske doline, Euroregija Maas-Rhine, Lausitz – u Njemačkoj, Sjeverozapadna Engleska, Srce Engleske, Južni Wales i Industrijski istok – u Velikoj Britaniji te Nizozemska ruta u Nizozemskoj). Nakon izuzetno brzog razvoja i stečenih iskustava, Vijeće Europe je 1998. donijelo niz regulatornih odluka kojima je doradilo i oformilo mrežu kulturnih ruta Europe u vidu Europskog instituta ruta kulture (European Institute of Cultural Routes).

- **Europska ruta industrijske baštine**

Trinaest partnera iz Belgije, Njemačke, Nizozemske i UK-a odlučilo je investirati 2,6 milijuna EUR radi razvoja prve europske mreže posvećene industrijskoj baštini (European Route of Industrial Heritage – IRIH) pod vodstvom nacionalnog njemačkog turističkog ureda kako bi se pokazalo kako je industrijska baština izuzetno važan resurs. Ruta, odnosno proizlazeće rute postavljene su na međunarodnoj razini oko bivših moćnih industrija kao što su rudarstvo, industrija tekstila i čelika s više od 60 tzv. atrakcijskih sidrišta odnosno ključnih artefakata i lokacija industrijske baštine.

- **Europska ruta povijesnih termalnih gradova**

- **Transnacionalne rute kulture**

(Primjeri: Via Francigena, Put St. Jamesa kroz Njemačku, Švicarsku, Francusku i Španjolsku, Klösterreich, Fédération Européenne des Sites Clunisiens)

- **Romaničke europske rute**

(Primjeri: Povijesna ruta srednjovjekovnih kapela u Normandiji (Francuska), Romanički album (Poljska), Imperija i regija - Saska-Anhalt (Njemačka), Romanička umjetnost u Soriji (Španjolska))

- **Drugi tematski itinereri**

(Primjeri: Ruta kastiljanskog jezika, Grad umjetnosti u Emilia – Romagna, Otvorene crkve u središnjoj Njemačkoj)

Ključni preduvjet za uspješnost tematskih ruta na domaćem i inozemnom transnacionalnom planu je – umrežavanje (**engl. *networking***). Posebice zato jer je zapaženo da pojedinim tematskim rutama u pojedinim slučajevima nedostaje jasna fizička mrežna struktura odnosno da ponekad nastaju ili opstaju kao proizvod interakcije svojih članica odnosno pojedinih parcijalnih organizatora.

Rješenja su se prema dosadašnjim saznanjima nalazila ovisno o pojedinačnom kontekstu odnosno okruženju u članstvu i plaćanju članarine (posebice za uspostavljanje modela upravljanja), zajedničkom tajništvu projekta, zajednički potpisanoj deklaraciji i obvezama koje iz toga proizlaze, zajednički osmišljenim i organiziranim događanjima ili pak zajednički proizvedenim memorabilijama odnosno suvenirima.

Uzimajući u obzir činjenicu da je tematski motiv svake rute povezivanje, sve više se javlja potreba za postavljanjem izvršnih odbora ruta kao projekta te malih, racionalnih i učinkovitih koordinacijskih ureda ili tajništva koji će voditi brigu o upravljanju projektom, umrežavanju i *cross-marketingu* odnosno dnevnim aktivnostima, odgovarati na upite članica, pripremati zajedničke sastanke i nadzirati izvršenje zaključaka, raditi na poštivanju zajedničkog vizualnog identiteta i reputacije, standardizaciji ponude, pripremati i održavati zajednički web portal, izvanmrežne i mrežne komunikacije i po potrebi publikacije sukladno usklađenim protokolima te voditi zajedničke projekte (**engl. *joint projects***) kojima se postiže vanjska vidljivost prema potencijalnim tržišnim segmentima, ali i homogenost svih dionika organizacije ruta.

Kao primjer: dio predloženog postoji kod Hansa rute gdje članice podmiruju troškove zajedničke mreže, a grad Lübec troškove središnjeg koordinacijskog ureda i koordinatora. Djelovanje mreže Transromania se temelji na članarinama članica iz kojih se podmiruju temeljni troškovi ureda u Njemačkoj, a dodatni projekti iz Europskog razvojnog fonda.

5.3.9. ŠTO MOŽETE ODMAH PODUZETI

- *Analizirajte koje tipove kulturnog turizma možete početi relativno brzo razvijati. Za početak možete odabrati tematske putove ili festivale.*
- *Razmislite te okupite kritičnu grupu poduzetnih ljudi i istomišljenika s kojima to možete osmišliti u okviru itinerara ili festivala.*
- *Podijelite odgovornosti i zaduženja po pojedinim etapama i fazama.*
- *Ako je moguće, angažirajte stručnjake koji će preispitati kulturološku autentičnost i održivost vaših zamisli u svakom pojedinom segmentu.*
- *Uključite u projekt predstavnike više lokalnih zajednica i ureda turističke zajednice na lokalnoj i županijskoj razini odnosno stvorite učinkovitu mrežu.*
- *Razmislite kako postići kombinaciju odgovarajućih izvora financiranja iz javnih i privatnih izvora.*
- *Razmislite kako ćete u realizaciju projekta uključiti kreativne industrije te trgovačku i ugostiteljsku ponudu.*
- *Strukturirajte i pokrenite interaktivni web s jednostavnom navigacijom te počnite produkcijom i isporukom najavnih sadržaja.*

5.4. NAUTIČKI TURIZAM

5.4.1. POJMOVNO ODREĐENJE

Nautički turizam je, u skladu sa Zakonom o turističkoj djelatnosti, plovidba i boravak turista – nautičara na plovnim objektima i u lukama nautičkog turizma radi odmora i rekreacije.

U Strategiji razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2009. – 2019., koju je izradio Hrvatski hidrografski institut (HHI) iz Splita se navodi da još uvijek ne postoji u svijetu opće prihvaćena definicija te da se uz pojam nautički turizam koriste između ostalih i pojmovi „marine tourism”, „yachting tourism”, „sailing tourism” ili pak „leisure boating”.

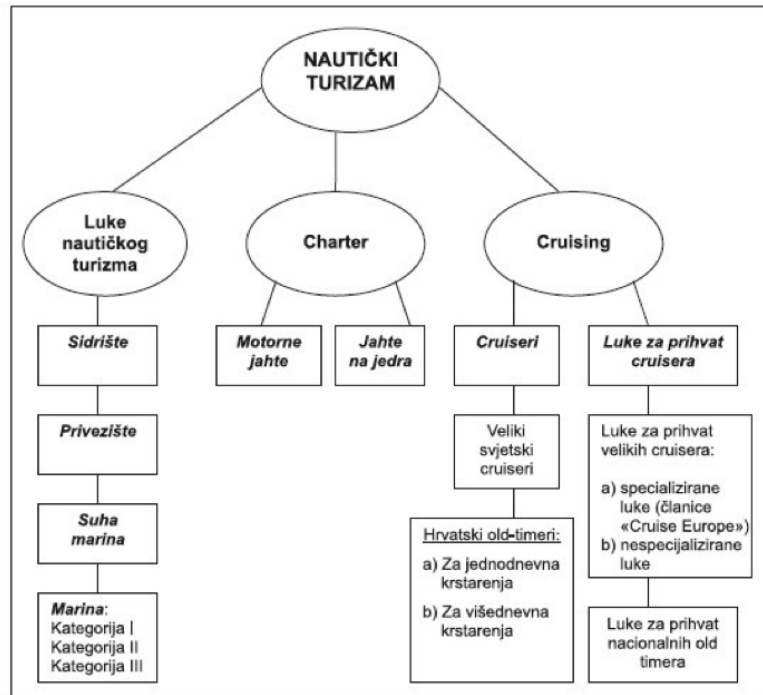
Stoga HHI definira nautički turizam kao „posebnu vrstu turizma, koja pored plovidbe u vlastitoj organizaciji – krstarenje vlastitim ili unajmljenim plovnim objektima s boravkom i/ili noćenjem turista na njima obuhvaća i kružna putovanja u organizaciji vlasnika plovnih objekata i putničkih agencija s boravkom i/ili noćenjem turista na plovnim objektima te plovidbu turista na plovnim objektima radi drugih oblika odmora i rekreacije (ribarenje, ronjenje).

Bitna razlika između nautičkog turizma i ostalih oblika turizma ogleda se upravo u plovidbi kao dinamičkom faktoru odnosno velikoj pokretljivosti turista – nautičara. To dovodi do učestale promjene mjesta boravka što u upravljanju nautičkim turizmom generira stalno nove okolnosti dinamičke upravljačke modele, posebice s prihvatnog, sigurnosnog i tehničko-servisnog karaktera.

Uzimajući u obzir specifičnosti hrvatskog nautičkog turizma posebno ćemo se osvrnuti na *yachting* i morski *cruising* kao ključne podsegmente ovog tipa turizma.

5.4.2. MODEL NAUTIČKOG TURIZMA U HRVATSKOJ

MODEL NAUTIČKOG TURIZMA U HRVATSKOJ



Tihomil Luković strukturira model nautičkog turizma u Hrvatskoj na sljedeći način:

Luka nautičkog turizma je luka posebne namjene koja služi za prihvata i smještaj plovnih objekata. Opremljena je za pružanje usluga korisnicima i plovnim objektima. U poslovnom, građevinskom i funkcionalnom pogledu predstavlja jedinstvenu cjelinu. Vrste luka nautičkog turizma prema vrsti objekata i usluga određene su posebnim propisima kojima se uređuje kategorizacija luka nautičkog turizma. Luke nautičkog turizma nude osim usluga veza i servisne, ugostiteljske te sportske usluge.

Charter je poslovanje s plovilima ili brodovima radi njihova iznajmljivanja nautičarima.

Cruising se organizira kao kružno putovanje plovilom cruising kompanije ili za tu svrhu nabavljenim i posebno pripremljenim plovilom. U Hrvatskoj se razvila i posebna vrsta cruisinga u vidu višednevnog krstarenja na tipičnim hrvatskim motornim jedrenjacima i trabakulima te danas i mini-cruiserima. Poslovanje cruisinga odvija se kroz **poslovanje plovilima za krstarenje, cruiserima i poslovanje specijaliziranih cruise luka.**

5.4.3. PREGLED YACHTINGA U EUROPI I HRVATSKOJ

Europa sa 70 000 km obale i 27 000 km plovnih rijeka te više od 4500 marina s 1,75 milijuna vezova vodeća je u nautičkom turizmu i vodenim sportovima u svijetu. Čak 70 % svjetskog *yacht*-chartera se odvija u Europi i to pretežito na Mediteranu. Europskim vodama plovi više od šest milijuna plovila.

U izgradnji brodova za *yachting* izravno je uposleno više od 280 tisuća ljudi, a ukupna industrija na tom području ostvari godišnje više od 20 milijardi €.

Na Mediteranu je 2010. prema ADAC-ovom izvještaju poslovalo 407 marina s ukupno 175 tisuća vezova što daje prosječno 429 vezova po marini. Vodeće zemlje po broju marina su prema podacima iz 2010. Italija s 148, Španjolska s 84 i Francuska s 46 marina. Hrvatska sa svojih 53 marine čini 9,7 % mediteranskih kapaciteta i po tome je bila ispred Grčke (40) i Turske (26). Uz 53 marine prema podacima iz 2013. raspolagala je i s 14 suhih marina, 13 privezišta i 22 sidrišta.

Na vezu je 2015. registrirano 13.400, a u tranzitu 193.340 plovila.

U Hrvatskoj su 2014. aktivno djelovale 652 *charter* tvrtke s 4784 *charter* plovila u kojima se godišnje ostvari otprilike 2,5 milijuna noćenja.

5.4.4. POTROŠNJA U YACHTINGU

Prihodi u nautičkom turizmu Hrvatske sudjeluju, prema procjenama HHI-a, u ukupnim prihodima turizma sa 10 %. Tako je ukupni nautički turizam 2007. dosegao 700 milijuna EUR te ocjenjuje da sada dosiže 750 do 800 milijuna EUR. Od toga na prihode u *yachtingu* (samo luke nautičkog turizma) i *charteru* otpada zajedno 150 do 180 milijuna EUR.

Prihode čine prihodi od plovnih objekata na stalnom godišnjem vezu te od tranzitnih i sezonskih vezova u lukama nautičkog turizma te u dijelu luka otvorenih za javni promet, održavanja i popravaka plovila i motora u lukama nautičkog turizma i drugim servisima, iznajmljivanja plovnih objekata, brodova za kružna putovanja, raznih naknada (registracije i upis plovnih objekata, izdavanje vinjeta za strane jahte i plovila, boravišna pristojba), koncesija na pomorskom dobru te prihodi od prodaje pogonskog goriva.

Istraživanja su pokazala da se nautičari ubrajaju u najobrazovaniju, radno najaktivniju a time i ekonomsku najstabilniju društvenu skupinu. Obilježava ih sklonost potrošnji većoj od ostalih turističkih segmenata i niša što znači i zahtjevnija očekivanja.

Potrošnja po nautičaru u marini iznosi 99,91 EUR od čega na plovilo otpada 65,22, a na potrošnju na kopnu 34,70 EUR. Kod nautičara u charteru to dnevno iznosi 161,17 EUR, od čega 122,40 EUR za plovilo, a 38,77 EUR za potrošnju na kopnu.

5.4.5. TRENDОВI U PONUDI I POTRAŽNJI U YACHTINGU I ČIMBENICI USPJEHA

U Akcijskom planu razvoja nautičkog turizma prepoznati su sljedeći trendovi u *yachting* ponudi i potražnji te čimbenici uspjeha u poslovanju:

TRENDОВI U PONUDI	TRENDОВI U POTRAŽNJI
<p>Kontinuirani rast</p> <p>Novi segmenti nautičke publike</p> <p>Rast potražnje s istočnoeuropskih tržišta</p> <p>Rast segmenta generacijske dobi 55+</p> <p>Rast potražnje za vezovima odnosno prihvat većih plovila (12+ m) i megajahti (20+ m)</p> <p>Skraćivanje boravka na plovilima</p> <p>Porast broja aktivnosti tijekom plovidbe</p> <p>Povećanje razine ekološke svijesti o očuvanju okoliša</p>	<p>Rast kvalitete ukupne ponude</p> <p>Diversifikacija nautičkih proizvodima prema pojedinim tržišnim segmentima nautičara</p> <p>Odgovorno okolišno poslovanje i razvoj čistih tehnologija</p> <p>Inovativna ponuda „stay & sail” aranžmana</p> <p>Ulaganje u nautičke klubove mladih</p>
FAKTORI USPJEHA	
<p>Uvjeti za plovidbu</p> <p>Uvjeti poslovanja</p> <p>Sigurnost destinacija</p> <p>Prostorni raspored marina, privezišta i sidrišta</p> <p>Opremljenost marina i privezištima u lukama</p>	<p>Raspoloživost i kvaliteta pratećih usluga u marinama</p> <p>Educiranost posada u marinama</p> <p>Učinkovita e-prodaja kapaciteta u marinama i charteru</p> <p>Sustavna izgradnja i održavanja imidža destinacije i pojedinih navigacijskih ruta</p>

5.4.6. RAZVOJNA DIMENZIJA YACHTINGA

Obzirom na duljinu obalne crte, Hrvatska ima otprilike 2,6 nautička veza po kilometru, Francuska 64, Italija 3,1, Španjolska 20,2, Grčka 1,1, a Turska 2,2.

To ukazuje da Hrvatska ima potencijal za novo širenje odnosno razvojnu dimenziju. Istraživanje TOMAS Nautika ukazuje da su komparativne prednosti Hrvatske u odnosu na konkurenciju čistoća mora i ljepota krajolika, ekološka očuvanost obale te osjećaj sigurnosti u zemlji.

Uzevši u obzir kriterije kao što su zemljopisne i demografske karakteristike lokacije, povezanost na prometnu mrežu odnosno cestovne komunikacije i zračne luke, gustoća pomorskog prometa, dostupnost komunalne infrastrukture posebice vode i struje, izbjegavanje gradnje u prirodnim zaštićenim uvalama kao i noseći kapacitet prostora i ograničenja zbog narušavanja ekološke ravnoteže i negativnog utjecaja na biološku raznolikost, prihvatljiv je tzv. umjereni razvojni scenarij hrvatskog *yachtinga* koji predviđa da se u razdoblju od 10 godina ukupni prihvatni nautički kapacitet poveća za 15 tisuća vezova od čega 2/3 vezova u moru i 1/3 vezova na kopnu na način da 1/3 bude u lukama nautičkog turizma, 1/3 u postojećim lukama otvorenim za javni promet te 1/3 na površinama na kopnu.

Da bi se željeno i ostvarilo, Strategija i Akcijski plan razvoja predviđaju niz aktivnosti i mjera povezanih:

- s uređenjem i usklađivanjem legislative povezane posebice s dodjeljivanjem koncesija za izgradnju vezova, kategorizacijom objekata nautičkog turizma i kategorizacijom plovila
- s prilagođavanjem porezne politike konkurentskim zemljama
- s unapređenjem informacijske osnove tj. uspostavljanje registra i statističkog praćenja cjelovite ponude i potražnje poput nautičkih prihvatnih kapaciteta i broja plovila na stalnom vezu i tranzitu, praćenje trendova potražnje provođenjem kontinuiranih istraživanja te ukupnih gospodarskih učinaka putem izrade satelitskog računa (TSA)

-
- s izradom i provedbom, sveobuhvatnog marketing plana nautičkog turizma, posebice razvojem programa nautičkih doživljaja na moru i kopnu te brenda hrvatskog nautičkog stila života kao i on line prodajnih platformi nautičkih proizvoda
 - s podizanjem razine vještina, znanja i kompetencija svih dionika nautičkog turizma
 - s uspostavljanjem sustava nadzora i upravljanja pomorskom plovidbom te povećanje sigurnosti i spašavanja na moru u vidu Obalne straže i unapređenja službe spašavanja na moru
 - s poticanjem domaće male brodogradnje u vidu povećanja proizvodnje plovila za nautički turizam uz otvaranje centara za remont i servis plovila i mega jahti ravnomjerno raspoređenih uzduž jadranske obale te
 - s uređenjem sustava zaštite okoliša tj. mora i prirode na kopnu.

5.4.7. CRUISING

Cruising je, kako upućuje Luković, veoma intenzivno povezan s lukama starih gradova na obali pri čemu u slučaju Hrvatske veliki svjetski *cruising* svoje rute razvija u većim i velikim jadranskim lukama kao što su prvenstveno Dubrovnik, Korčula, Split, Zadar i druge koje obiluju atrakcijama povijesne odnosno kulturne baštine. Poseban pritisak doživljava Dubrovnik kao *must-see cruising* povijesna destinacija koji podnosi optimalna opterećenja do 8 tisuća putnika dnevno odnosno 800 tisuća putnika godišnje. Vršna opterećenja dvadesetak dana u godini znaju dosezati i do nešto više od 10 tisuća putnika dnevno. Inače, *cruiseri* sada u Dubrovniku plaćaju lučke takse od 7 do 7,5 eura po svakom putniku. Uplovljavanja različitog intenziteta se odvijaju otprilike 260 dana godišnje.

Domaći jadranski *cruising old-timerima* i manjim domaćim i inozemnim *cruiserima* svoje rute razvija u manjim lukama i lučicama kao što su Trogir, Telašćica, Hvar, Bol, a u novije vrijeme postupno Opatija, Rijeka i Pula i druge.

Intenzivirani razvoj *cruisinga* na hrvatskoj obali potiče promjenu profila starih luka koje postupno postaju odredište velikih *cruisera*. Dubrovnik planira izgradnju novog prihvatnog terminala u luci Gruž, a Zadar je novom putničkom lukom u Gaženici i izgradnjom putničkog terminala otvorio nove razvojne mogućnosti na tom području. Potrošnja ovog tipa gostiju zavisi od veličine *cruisera* i vremena provedenog u destinaciji. Provedena istraživanja Instituta za turizam “TOMAS 2006 - Brodska

kružna putovanja” su pokazala da gosti s *cruisera* provode u prosjeku 5 sati dnevno u destinaciji u koju su pristigli. Putnici s broda potroše oko 41 EUR, a posada s broda s kojima su ti gosti pristigli 29 EUR dnevno. Zanimljivo je da potrošnja gostiju opada sa veličinom broda. Kod *cruisera* do 200 putnika iznosi 64 EUR, 200 do 499 putnika 53 EUR, 500 do 999 putnika 46, 1000 do 1999 putnika 41, a 2000 i više putnika 34 EUR dnevno.

Ukoliko borave do 3 sata u destinaciji gosti s *cruisera* potroše 28 EUR, 3 do 6 sati 38 EUR, 6 do 9 sati 55 EUR, 9 do 12 sati 65 EUR, a 12 i više sati čak 82 EUR dnevno. U destinacijama poput Dubrovnika najviše se potroši na razgled i izlete, a na Korčuli i u Zadru na kupovinu.

Zanimljivo je da u Veneciji potrošnja po putniku doseže i do 300 EUR te da grad Venecija od *cruisera* zaradi i više od 540 milijuna eura godišnje.

Optimalan model za hrvatski *cruising*, s obzirom na zaštitu okoliša i povijesnih artefakata, je u što usklađenijem prijemu brodova, okretanju ka *cruiserima* do 500 gostiju stvaranjem imidža butik *cruise* destinacije i diversifikaciji ponude izleta i prodajnih artikala na kopnu.

5.4.8. NAUTIČKI TURIZAM – ADRIATIC CROATIA INTERNATIONAL CLUB (ACI)

Jedinstveni svjetski primjer lanca marina

Adriatic Croatia International Club, osnovan prije 33 godine 1. 7. 1983., jedinstven je pothvat u povijesti nautičkog turizma na Mediteranu i u svijetu. Jedinstveni sustav nautičkog turizma, lanac od prvih šesnaest marina (danas 22), nastao je za 16 mjeseci na 16 najatraktivnijih mjesta na obali i otocima uzduž Jadrana. To je bio i ostatak u pravom smislu te riječi svjetski presedan.

ACI nije bio samo lanac marina već i lanac tehničkih servisa, baza *charter* flote, trgovačkih i ugostiteljskih objekata usmjeravanih jednim od tadašnjih ACI-jevih krovnih slogana „ACI – Jadran – Ključ u ruke”. To je podrazumijevalo pružanje širokog spektra usluga na moru i na kopnu na Jadranu na način da se nautičari osjećaju kao klupski članovi, a ne puki gosti.

Sve su usluge od veza do ugostiteljske ponude bile standardizirane u ACY *know-how*-u u ACI priručniku.

Nautičari su temeljem ugovora o stalnom vezu uživali pravo na dva dana besplatnog veza u svim ACI-jevim marinama izvan svoje matične te u kasnijoj fazi pravo na ACI Card – člansku i kreditnu karticu kojim su uživali pravo i na 10% popust na sve usluge u ACI-marinama te odgođeno plaćanja do 60 dana od dana usluga.

Adriatic Pass je predstavljao u to vrijeme instrument poticanja klupskog osjećaja za nautičare u tranzitu. Kupnjom članske iskaznice u vidu bloka s kupon-danima, nautičar je na 14 dana plaćenog veza unaprijed dobivao dva dana gratis veza u svakoj od ACI marina (uključeni voda, struja i turistička taksa po osobi), na 21 dan četiri dana te na 28 dana – šest besplatnih dana.

ACI Card i Adriatic Pass su predstavljali moćne i učinkovite modele *loyalty* programa, koji su intenzivno vezivali nautičare uz ACI.

Zahvaljujući sustavnom, dinamičnom i učinkovitom promidžbenoj mješavini ACI je uspio, između ostalog, osmisliti ponudu i prodati više stotina vezova u tzv. *time-share* aranžmanu te privući pažnju stranog kapitala i izgraditi dvije nove marine na Korčuli i u Ičićima u *joint-venture* aranžmanu sa talijanskim partnerima.

Uz to osnovana je i međunarodna škola jedrenja – Adriatic Nautical Academy, organizirana ACI CUP Match Race izdanja – prestižni ciklus regata za najbolje skipere svijeta, motonautička natjecanja i zabavna događanja za nautičare.

5.4.9. ŠTO MOŽETE ODMAH PODUZETI

- *Ocijenite koji je tip nautičkog turizma (primjerice: yachting ili cruising) obzirom na vaše destinacijske komparativne prednosti – optimalan obzirom na parametre zaštite okoliša.*
- *Ako je riječ o yachtingu, ocijenite da li je realno odvojiti dio postojeće luke ili lučice za razvoj posebnih komercijalnih nautičkih kapaciteta tj. vezova sa vodom i strujom odnosno raditi na dobivanju koncesije te izgradnji i stavljanju u funkciju nove marine.*
- *Okupite kritičnu grupu poduzetnih ljudi koja iskazuje interes da sudjeluju u razvoju nautičkog turizma iz svih područja ponude – od servisa do ugostiteljstva te uspostavite adekvatan model planiranja i upravljanja.*
- *Ako imate pretpostavke za izgradnju lučice, marine, privezišta ili sube marine i ako se odlučite za takav zahvat, razmišljajte o dostatnosti komunalne infrastrukture te mogućnosti opskrbe gorivom za plovila.*
- *Uključite u projekt predstavnike lokalne zajednice i ureda turističke zajednice.*
- *Radite na vanjskoj vidljivosti destinacije organiziranjem jedriličarskih regata te motonautičkih natjecanja za nautičare. Pri tom nautičare, koji imaju svoja plovila na stalnom vezu u marini na vašoj destinaciji, zamolite da na ova događanja osobno pozovu svoje prijatelje koji imaju brodove na drugim lokacijama.*
- *Ako se odlučite za prihvat cruisera, ovisno o kapacitetu vaše luke, planirajte to pomno prije te ocijenite zašto i koje to domaće ili inozemne cruising kompanije može zanimati. Orijentirajte se da postanete butik cruise destinacija.*
- *Pripremite posebnu i dobro strukturiranu on-line info i prodajnu platformu za vašu nautičku i izvannautičku ponudu s mobilnim aplikacijama.*

5.5. CIKLOTURIZAM

5.5.1. POJMOVNO ODREĐENJE

Pod cikloturizmom podrazumijevamo putovanje biciklom između dviju i više destinacija radi aktivnog odmora.

Dozvoljava se i korištenje drugih prijevoznih sredstava pri čemu je biciklizam integrativna komponenta turističkog doživljaja.

U Europi gdje se za pionira drži Francuz Paul Vivie u kasnim 1980-ima, raste 10 % godišnje.

Cikloturizam obuhvaća sljedeće proizvode:

a) biciklističko ljetovanje (engl. *cycle holidays*).

Podrazumijeva biciklizam kao glavni motiv odmora i opuštanja u vidu kružnog putovanja.

b) biciklizam tijekom ljetovanja (engl. *holiday cycling*)

Ljetovanje u kojem je uključen turizam kao jedan od potprograma te je povezan s drugim aktivnostima.

c) jednodnevni izleti biciklom (engl. *cycle day trips*)

Rekreativni izleti s početkom od organiziranog smještaja ili vlastite kuće.

d) duge biciklističke rute (engl. *long distance cycle routes*)

Biciklističke rute osmišljene da se biciklisti motiviraju na posjećivanje više različitih destinacija u istoj zemlji ili više susjednih zemalja tijekom putovanja.

Rute, opremljene interpretacijskim pločama, duge su od 100 do 500 kilometara.

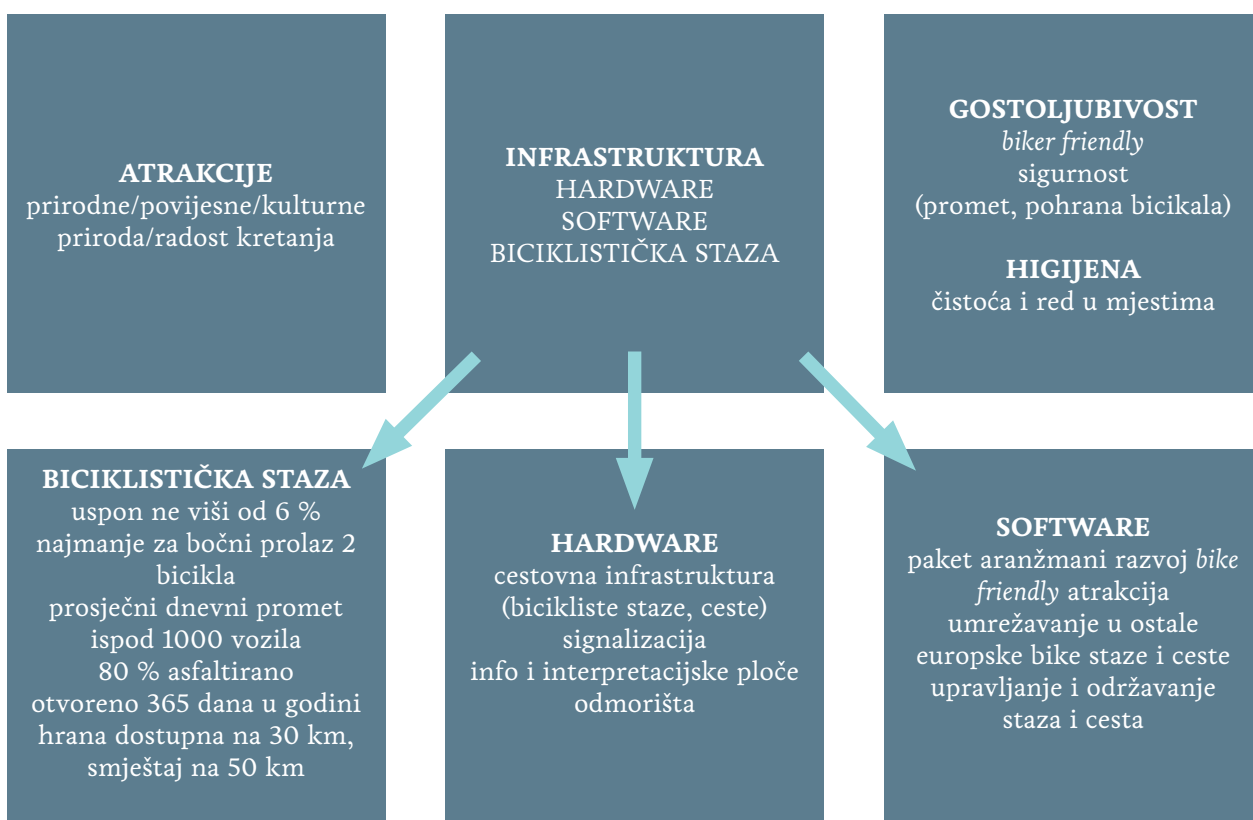
Vežu se uz određeni brend.

e) biciklistički događaji (engl. *cycling events*).

Nacionalne ili međunarodne biciklističke priredbe koje se organiziraju godišnje. (Tour de France, Giro di Italia, Tour de Croatia).

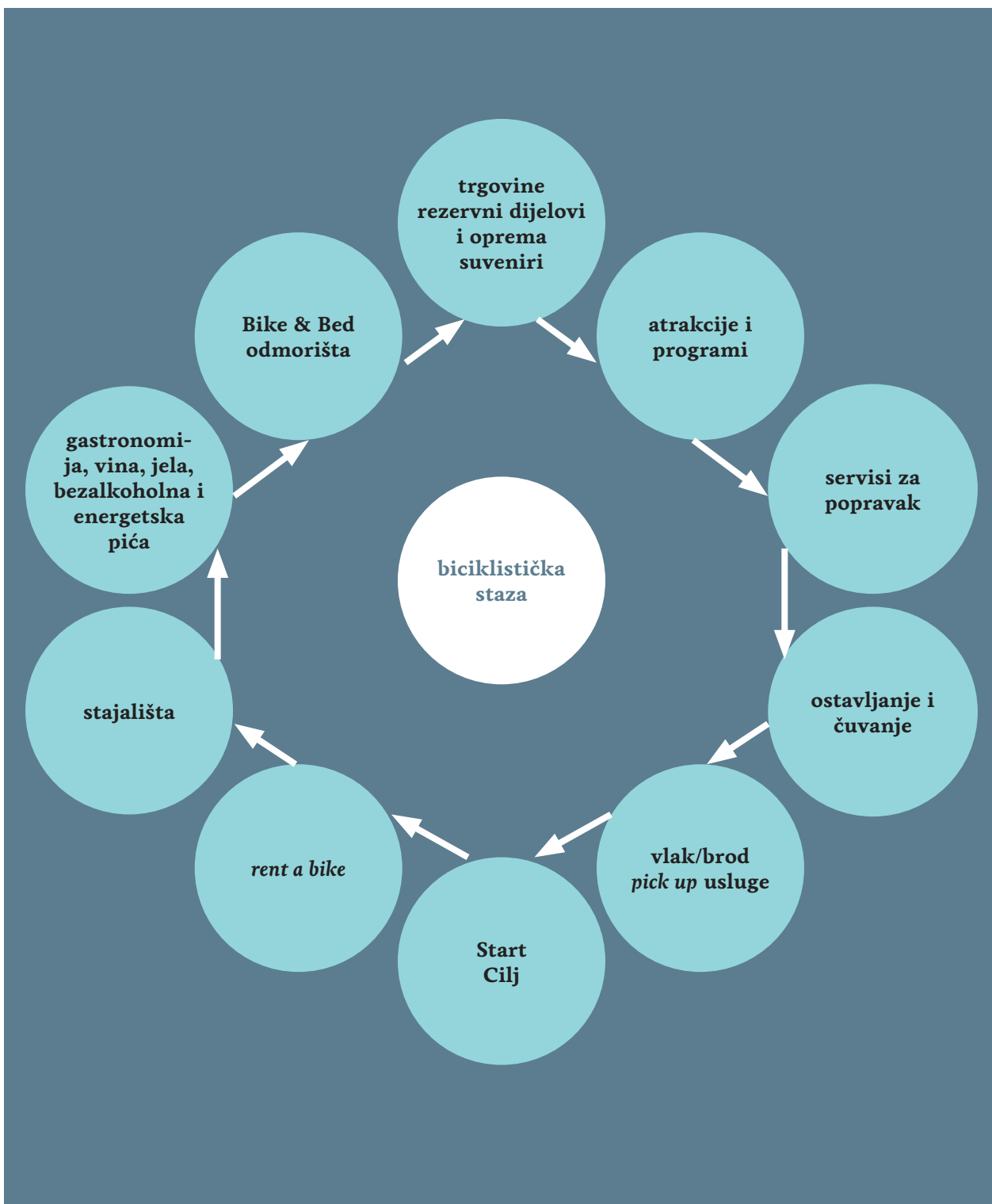
5.5.2. STRUKTURA CIKLOTURIZMA KAO PROIZVODA

Svaki cikloturistički proizvod sastoji se od sljedećih elemenata s odgovarajućim odrednicama:



5.5.3. CIKLO ECO SUSTAV

Iz strukture cikloturizma proizlazi ciklo eco sustav u kojem pojedini destinacijski dio-
nici nalaze svoju ulogu:



5.5.4. CIKLOTURIZAM U HRVATSKOJ

Hrvatska je izradila svoj Akcijski plan razvoja cikloturizma, a autori su: Zoran Klarić, Goran Kos, Damir Krešić, Katarina Miličević (Institut za turizam u Zagrebu).

Iz njega proizlazi da će u 2020. cikloturizam....., postati jedan od generatora razvoja cjelogodišnjeg turizma zahvaljujući izgradnji i uređenju cikloturističke infrastrukture, dobroj povezanosti i označenosti ruta, ispunjenju visoke sigurnosti te izgradnji i uređenju prateće infrastrukture, zbog čega će cijeli prostor Hrvatske funkcionirati kao velika cikloturistička destinacija.

Kroz Hrvatsku prolaze **čak četiri EuroVelo rute**:

- Ruta 6: **Atlantik – Crno more** (u RH Dunavska ruta)
- Ruta 8: **Mediterska ruta** (u RH Jadranska ruta)
- Ruta 9: **Baltik – Jadran** (u RH Umag – Pula)
- Ruta 13: **Željezna zavjesa** (u RH Dravska ruta)

EuroVelo (Europska mreža biciklističkih tura) je tijelo koje nastoji uklopiti glavne biciklističke rute u europskim zemljama u jedinstvenu mrežu.

Akcijski plan preporuča pet ključnih projekata putem kojih valja operacionalizirati željeno:

- a) **Infrastruktura** – definiranje nacionalne mreže cikloturističkih pravaca i načina njihova financiranja iz EU fondova, izgradnja i uređenje nacionalne mreže ruta s naglaskom na EuroVelo mreži, izgradnja biciklističkih staza i traka u većim gradovima, uređenje bike parkova, preuređenje napuštenih željezničkih pruga, prilagodba željezničkih vagona za prijevoz cikloturista te prilagodba riječnih nasipa za kretanje cikloturista.
- b) **Zakonska regulativa** – usklađivanje ruta s potrebama cikloturizma, uspostava koordinacijskog centra za cikloturizam nadležnog i za EuroVelo mrežu, zakonsko reguliranje uređenja ruta, regulacija kretanja bicikala po nasipima, branama i šumama te prilagodba zakonskih odredbi povezanih s cikloturizmom s najboljom praksom u zemljama Europske unije.

-
- c) **Edukacija** – specijalizirana edukacija djelatnika turističkih zajednica iz oblasti cikloturizma, edukativne aktivnosti usmjerene na poduzetnike, kampanje povezane s problematikom sigurnosti prometa biciklista te specijalna edukacija vezana uz korištenje digitalne kartografije.
 - d) **Unapređenje cikloturističke ponude** – stvaranje novih cikloturističkih proizvoda u pred i post sezoni, razvoj smještajne ponude u skladu sa „Bike & Bed” standardima, organizacija sportskih biciklističkih manifestacija („Tour of Croatia”), jačanje kapaciteta kontinentalnih turističkih zajednica te razvoj „Bike share” sustava u većim gradovima i turističkim središtima.
 - e) **Sustav informiranja i marketing** – objedinjavanje i marketinška priprema nacionalne cikloturističke ponude, intenzivnije korištenje ICT tehnologija i društvenih mreža, snažnija distribucija informativnih materijala u destinacijama, opće osnaživanje promotivnih aktivnosti vezanih uz cikloturizam na nacionalnoj i regionalnoj razini, jačanje funkcije DMC-a (engl. *destination management company*) u ponudi cikloturizma, uređenje cikloturističkih info punktova te snažnije brendiranje cijele Hrvatske kao cikloturističke destinacije.”

5.5.5. CIKLOTURIZAM – BUTTERFIELD & ROBINSON

Primjer razvoja cikloturizma

Počeci cikloturizma povezuju se znatnim dijelom s pionirima ovog selektivnog tipa turizma – Georgeom Butterfieldom i njegovim školskim prijateljem Sidneyjem Robinsonom koji su prije 50 godina osnovali aktivni turistički brend Butterfield & Robinson sa sjedištem u Torontu.

Danas B & R organiziraju više od 400 tura godišnje u više od 80 zemalja svijeta. Sve je započelo sa idejom kada su Butterfield, Robinson i njegova sestra osmislili plan da organiziraju ljetne praznike za 43 studenta u vidu 59-dnevne odiseje kroz pet zemalja Europe. I pri tom kreirali okvir ponude, koja je i dan danas zadržala istovjetne sastavnice.

Unajmivši bicikle, tjedan dana su vozili kroz Bavarsku, potom se uputili od Münchena do Innsbrucka, propješačili Alpe, istraživali obale Seine u Parizu, obilazili galerije u Firenzi, uživali u hrani i kulturi.

Nakon tri godine priredili su ponudu i za ostale, često kombinirajući sve sa pješačenjem. Izvještivši se, počeli su prilagođavati programe prema tjelesnoj spremi sudionika i zahtjevnosti terena. U Europi su počeli koristiti i bicikle sa pomoćnim motorom na električni pogon.

Uznapredovala je i njihova organizacija. Na samom početku sudionicima se daju mape sa rutom sa prijedlogom starta sa kraćim i dužim bicikliranjem i pješačenjem te biciklisti kreću prema svojoj želji i tempu. U pokretu su i B & R kombi vozila, koja preuzmu bicikliste, ako oni to žele tijekom puta. Svi se potom u pravilu nađu na večeri tijekom koje izmjene i svoja iskustva.

Nakon najpopularnijih tura u Španjolskoj i Italiji, okreću se i novim biciklističkim destinacijama kao što su Iran, Oman i Šri Lanka.

Butterfield i Robinson ocjenjuju da su programi poput njihovih budućnost aktivnog turizma. Otvarajući prostor za maksimalnu fleksibilnost, okreću se mlađim i onima koji ne žele u svom kretanju biti vezani grupom.

5.5.6. ŠTO MOŽETE ODMAH PODUZETI

- *Okupite kritičnu grupu poduzetnih ljudi koja ima interesa da sudjeluje u razvoju cikloturizma.*
- *Podijelite se uloge – tko ima interesa da se brine o svakom pojedinom segmentu biciklističkih staza.*
- *Uključite u projekt predstavnike lokalne zajednice i ureda turističke zajednice.*
- *Odredite stazu/e prema temeljnim kriterijima cikloturizma.*
- *Odredite standarde ispod kojih ne možete ići.*
- *Dajte stazi zvučno ime utemeljeno na lokalnim atrakcijama – povijesnim osobama, kulturnim i povijesnim zdanjima, znamenitim događanjima iz dalje ili bliže prošlosti.*
- *Pripremite interaktivni web s jednostavnom navigacijom.*
- *Izradite promotivne letke i dijelite ih po recepcijama, trgovinama i ugostiteljskim objektima.*
- *Radite na vanjskoj vidljivosti – organizirajte ciklo evente na nacionalnoj i međunarodnoj razini.*
- *Potrudite se da u određenim intervalima organizirate popratna događanja uz stazu.*

5.6. TRKAČKI TURIZAM

5.6.1. NAJVAŽNIJA OBILJEŽJA

Trkački turizam (TT - u literaturi se počesto koristi i izraz „*marathon tourism*”) po svojim mogućnostima je jedan od najbrže rastućih selektivnih oblika turizma. U Europi je broj aktivnih trkača prešao brojku od 50 milijuna ljudi. Ova vrst publike se o trkačkim eventima informira putem društvenih mreža, voli otkrivati nove rute te potom podijeliti svoje utiske putem blogova i mreža.

Istovjetni trendovi sa visokim stopama rasta sudionika-trkača zabilježeni su u nekoliko posljednjih godina i u Kini.

Zanimljiva su i mjerenja potrošnje. Prema studiji univerziteta George Washington, maratoni u organizaciji Competitor Group Inc. iz San Diega u SAD izazvali su potrošnju od 138 milijuna USD u Las Vegasu, 39 milijuna USD u Phoenixu, 72 milijuna USD u San Diegu ili 45 milijuna USD u Nashvillu.

Riječ je o gostima tipa affluents. Većina anketiranih (73 %) imala je između 80 i 120 tisuća USD godišnjeg prihoda, a čak 76 % završilo je visoku školu ili fakultet.

Putuju do grada održavanja, potroše dvije do tri noći u hotelu, jedu u restoranima, posjećuju atrakcije u okolici grada prije ili poslije utrke, a mnogi dolaze i sa djecom. Stoga u pravilu odabiru bolje hotele i hotelski smještaj.

Westin Hotels & Resorts nudi od 2013. za Rock'n'Roll Marathon premium ponudu za trkače. Ponuda uključuje posebno nutricionistički dizajnirane večere s paštom, grupno organizirana zagrijavanja, prihvata trkača poslije utrke i Westin-ov posebni šator za oporavak kao i mape za trčanje različitih razina zahtjevnosti.

Jedan od najvažnijih elemenata je ljepota krajolika kojim se trči odnosno privlačnost destinacije što znači da je idealno ukoliko se u gradovima u rutu trčanju mogu uključiti stara povijesna jezgra sa povijesnim i kulturološkim znamenitostima, a s druge brojne prateće aktivnosti i dodatni sadržaji. Uz klasičnu rutu od 26,2 milje sve popularniji su u tijeku istog maratona i maratoni po dužini na pola od ove službene udaljenosti kao i utrke za djecu.

5.6.2. TRKAČKI TURIZAM – PRIMJERI MARATONA

5.6.2.1. ALFONSO VALENCIA MARATON I RUN CROATIA

Valencia u Španjolskoj je ostvarila zahvaljujući **Alfonso Valencia Maratonu** u jednom vikendu potrošnju od 17 milijuna eura što je iznosilo za 66% više u usporedbi sa tim istim razdobljem prošle godine.

Najveće je povećanje, prema podacima gradskog instituta za ekonomska istraživanja, ostvareno u hotelskom sektoru (87,6 %), a u trgovini i hotelijerstvu ovo je povećanje utjecalo i na otvaranje konkretnih 408 radnih mjesta.

Zanimljiv je primjer projekta **Run Croatia**, koji je 2015. i 2016. organizirao prve polumaratone za profesionalne trkače na otoku Pagu.

Trčalo se atraktivnom rutom u dužini od 22 km od Luna do Novalje, središnjim dijelom otoka uz pogled na maslinike i more. Trkači su stigli iz cijelog svijeta tj. iz Meksika, SAD-a, Australije, Kanade, Švedske, Njemačke, Italije, Nizozemske, Češke, Slovenije i Hrvatske. Tisuću je ljudi polovicom svibnja 2016. boravilo u hotelima i privatnom smještaju te popunilo ugostiteljske objekte tijekom tog vikenda.

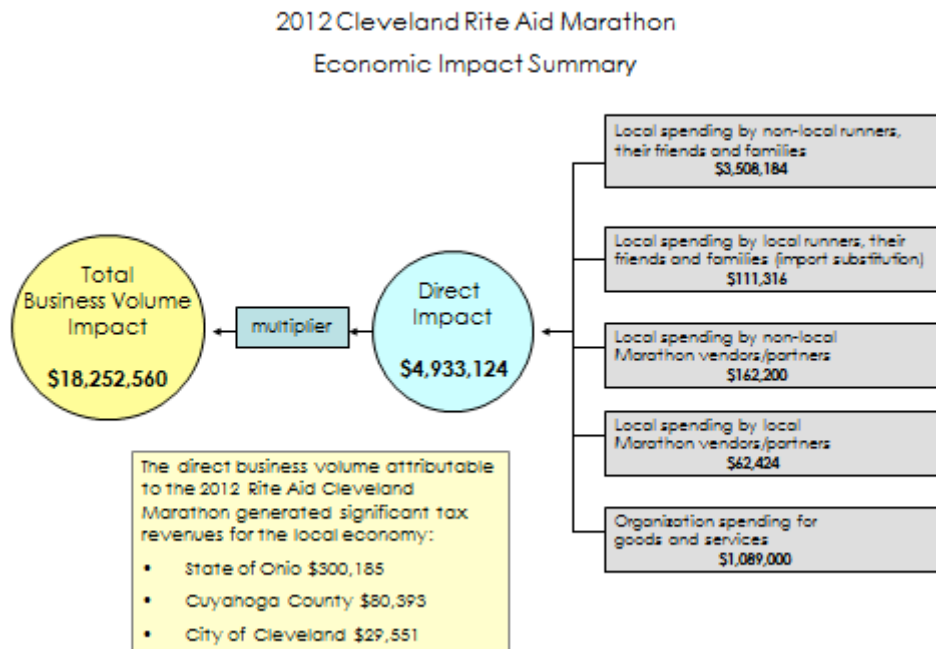
Kako navode organizatori na svojoj stranici, njihov drugi projekt, koji je u tijeku, 10 x 10 liga usmjerena je na trkače amatere i manje utrke po principu: 10 destinacija na kojima se u 10 mjeseci trči 10 utrka. Utrke se održavaju od ožujka do prosinca 2016. od Ludbrega, Rovinja, Osijeka, Splita, Trakošćana, Novalje, Pule, Šibenika, Papuka do Zagreba. Uočeno je da žene predvode po broju sudionika na utrkama.

Troše na trkaću opremu i garderobu, zdravu prehranu, *wellness* i primjerice mentalno opuštanje poput joga što traži od organizatora i odgovarajuću ponudu.

U biti dolazimo do kombinacije trčanja i odmora pa je već nastala i **novokovanica runcation (run + vacation)**.

5.6.2.2. CLEVELAND RITE AID MARATHON

Forward Analytics vršila je mjerenja i analizu potrošnje za Cleveland Rite Aid Marathon 2012. Sudjelovalo je 20 tisuća trkača uz 25 tisuća promatrača i dodatnih 20 tisuća prijatelja i članova obitelji trkača na cilju. Za djecu je organiziran i poseban dječji maraton. Uz to organiziran je i Sajam zdravlja i fitnessa dan uoči utrke, koji je posjetilo 35 tisuća ljudi. Identificiran je prihod od 4,9 milijuna USD te procijenjena potrošnja od 18,2 milijuna USD.



5.6.3. ŠTO MOŽETE ODMAH PODUZETI

- *Istražite mogućnosti za pokretanje trkačkog turizma. Obiđite potencijalne staze sa stručnjacima i odlučite postoji li potencijal za pokretanje polumaratona ili maratona.*
- *Ako DA, izradite inicijalni nacrt staze te okupite inicijalnu jezgru ljudi koji oko sebe mogu okupiti buduće organizatore maratona.*
- *Izradite prijedloge staza u više profila odnosno dužina da već na početku privučete što više sudionika.*
- *Bilo bi uputno odmah razmišljati i o volonterima, budući da takav projekt traži „puno ruku podrške” prije i tijekom odvijanja maratona.*
- *Uključite u svoj projekt predstavnike policije, zdravstva, lokalne zajednice i ureda turističke zajednice.*
- *Pridobijte za ovaj projekt lokalne vlasnike kapaciteta privatnog smještaja i ugostitelje sa prijedlogom specijalne ponude za te dane.*
- *Osmislite i program za djecu u vidu mini–maratona.*
- *Organizirajte event odnosno zabavu za sudionike te prethodno provjerite anketnim ispitivanjem kad im event najviše odgovara.*
- *Cijeli projekt brendirajte kako vizualnim komunikacijskim konstantama tako i pričom o samoj destinaciji.*
- *Postavite interaktivni web s kvalitetnom navigacijom.*

5.7. GOLF TURIZAM

5.7.1. POJMOVNO ODREĐENJE I PREGLED TRŽIŠTA

Golf turizam je prema Simonu Hudsonu, autoru knjige „Golf turizam”, turističko putovanje sa svrhom sudjelovanja odnosno igranja golfa ili promatranja natjecanja u golfu odnosno posjećivanja svih atrakcija vezanih za golf. Kao sport star je više od 500 godina razvivši se u Škotskoj.

Pod golf destinacijom podrazumijevamo destinaciju sa najmanje 5 do 7 golf igrališta sa najmanje 18 rupa, tako da u jednom tjednu igrač ima priliku igrati na 5 različitih igrališta u radijusu od 20 do 30 km što mu daje mogućnost da praktički svaki dan igra na drugom igralištu odnosno terenu.

Golf turisti se sukladno tome dijele u tri kategorije:

- a) turisti koji odlaze na odmor **primarno radi igranja golfa**
- b) turisti koji igraju golf kao **sekundarnu aktivnost** tijekom svog odmora ili poslovnog putovanja
- c) turisti koji dolaze na golf turnire kao **promatrači ili posjećuju golf atrakcije**.

Procjenjuje se da ga diljem svijeta igra u ovom trenutku oko 56 milijuna ljudi, od čega 26,7 milijuna u SAD-u, 5 milijuna u Kanadi, 5,5 milijuna u kontinentalnoj Europi, 14 milijuna u Japanu i 3,8 milijuna u Ujedinjenom Kraljevstvu.

Prema KPMG Golf Advisory Practice-u iz 2015. najpopularnije golf destinacije su Španjolska i Portugal uz tradicionalne destinacije kao što su SAD i Škotska.

U 2014. među nadolazeće najpopularnije destinacije (engl. *golf tourism hot spots*) uvrstile su se Južna Afrika, Maroko, Ujedinjeni arapski emirati, jugoistočna Azija sa naglaskom na Tajland i Vijetnam te Bugarska.

5.7.2. PRIHODOVNI MODEL

Prema Međunarodnom udruženju golf turističkih operatera (engl. *International Association of Golfing Tour Operators*) vrijednost ukupnog golf turističkog tržišta iznosi oko 20 milijardi dolara.

Najčešći golf turisti i golf avioputnici su Britanci i Sjeverni Amerikanci. U Europi su to još Skandinavci (najvećim dijelom Šveđani), Nijemci i Danci koji radi golfa vrlo često putuju u inozemstvo.

Booking se prema istraživanju KPMG-a vrši 46 % telefonom, 32 % mrežno, a 22 % izravnim razgovorom na licu mjesta. Golferi i nadalje drže važnim osobni kontakt sa agentima radi dobivanja dodatnih informacija i savjeta.

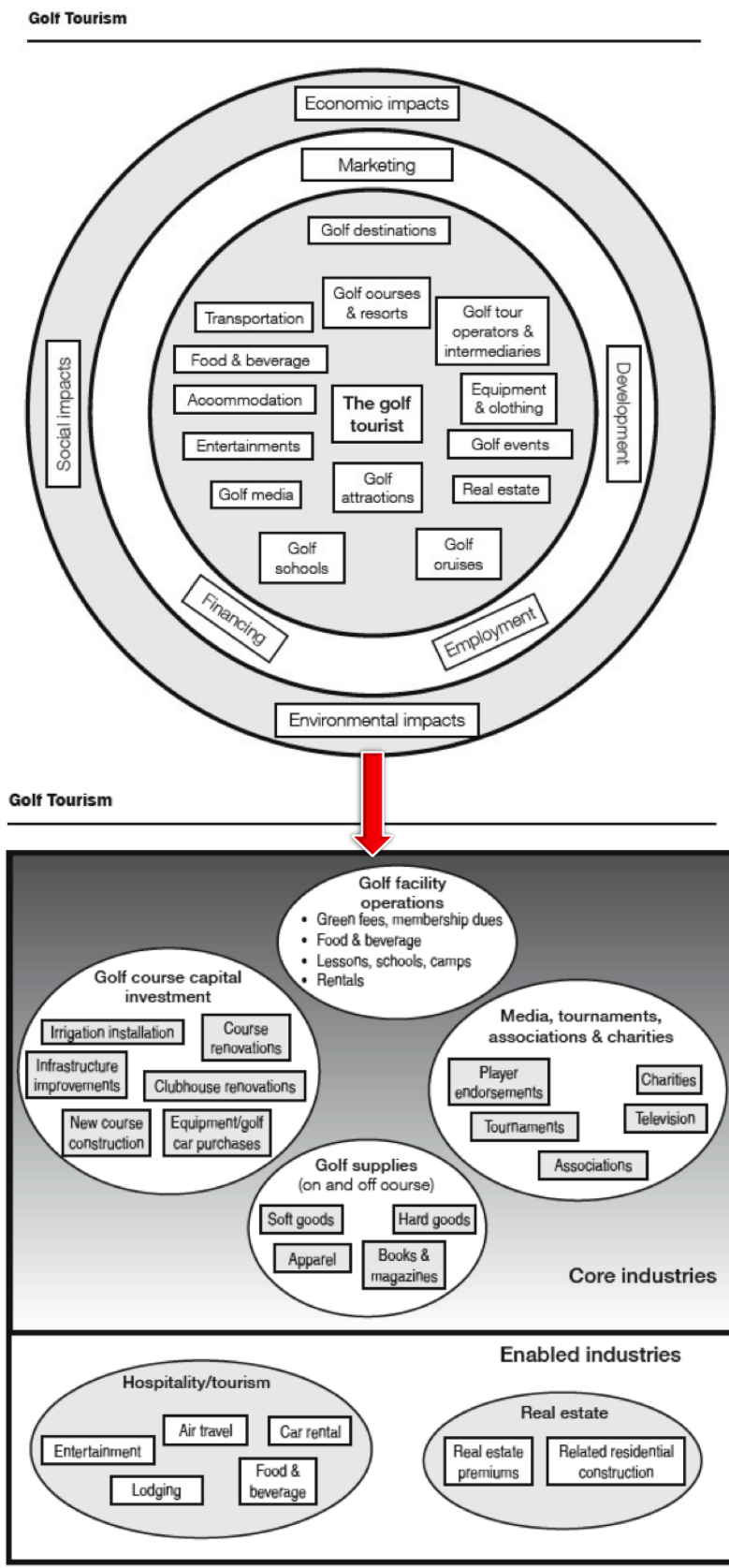
Otpribliže 50 % svih *bookinga* se realizira od 1 do 6 mjeseci prije odlaska, 40 % (grupni *booking*) više od 6 mjeseci unaprijed, a samo 10% rezervacija unutar jednog mjeseca prije odlaska.

Analizirajući ukupnu golf ekonomiju kao selektivnu gospodarsku granu, što će reći ključne klastere od operatera golf igrališta i prateće infrastrukture, kapitalnih ulaganja u sve sadržaje na i oko igrališta, proizvođače golf opreme, turnire i turističke aktivnosti za golf, Golf Economy Report procjenjuje da se na razini Europe, Srednjeg istoka i Afrike (Europe, Middle East I Africa – EMEA) kreće oko 27,9 milijardi dolara.

Prema podacima R & R studije iz 2016. koju prenosi www.businessgolfmonitor.com potrošnja u UK-u iznosi 2253 milijardi GBP, od čega je 52 % više od tri tisuće golf klubova sa prosječnim godišnjim prihodom od 751 000 GBP, na golf opremu i odjeću odlazi 993 milijuna GBP, a 775 milijuna GBP na turističke aktivnosti kao što su hotel-ski smještaj, gastro ponuda te razna turistička događanja.

U SAD-u to je čak na razini od 76 milijardi dolara izravno odnosno 195 milijardi indirektno generirajući dva milijuna radnih mjesta sa plaćama u iznosu od 61 milijarde dolara. U EMEA regiji golf kao turistička aktivnost upošljava preko 60 tisuća ljudi.

Struktura i ukupna dimenzija potrošnje odnosno golf turizma te ukupne golf ekonomije prema Hudsonu vidljiva je na sljedećem prikazu:



5.7.3. PRIMJERI NACIONALNIH INICIJATIVA

Premda se Škotska i Italija ubrajaju u deset svjetskih TOP golf destinacija, obje zemlje odlučile su se na odlučan iskorak u daljnjem razvoju golf turizma.

Škotska na razini ukupne golf ekonomije sa svojih 600 igrališta i pratećom golf industrijom sa ukupno 20 tisuća uposlenih generira, prema KPMG-u i Oxford Economics, godišnju potrošnju (2011.) od 1,171 milijardi GBP. Na golf turizam otpada 120 milijuna GBP, a na turnire i prateća događanja 46 milijuna GBP.

Želeći da do 2020. škotski golf turizam dosegne 300 milijuna GBP te Škotska postane vodeća svjetska golf destinacija, izrađen je dokument **Razvojna strategija škotskog golf turizam 2013 – 2020** sa sedam ciljeva. Obuhvaća zajedničko i konzistentno promoviranje brenda pod sloganom „Škotska – Domovina golfa”, stalno pospješivanje i prikupljanje tržišnih podataka o golf turistima te *best practice* poslovnih golf slučajeva u svijetu, sustavno jačanje znanja i vodstva golf turističke industrije, koordinaciju i stvaranje regionalnih golf razvojnih grupacija (engl. Regional golf development groups – RGDG), unapređivanje kvalitete doživljaja golf turizma odgovarajućim mjeranjima zadovoljstva i interesa gostiju i korektivnim mjerama po izvršenim analizama, maksimiziranjem učinaka organiziranjem i domaćinstvom velikih golf turnira te sustavnim educiranjem i unapređivanjem znanja i vještina upravljačkih struktura golf klubova i igrališta.

Italija je s više od 140 igrališta s 18 golf-rupa, uključivši neka koja ulaze u kolekciju najboljih europskih igrališta, 2016. osmislila i pokrenula svoju do sada najveću golf-inicijativu i kampanju pod krovnim brendom **Italy Golf & More**. Rezultat je to suradnje između privatnog sektora 9 talijanskih partnerskih regija Talijanskog golf saveza sa investicijama u golf u drugih 11 talijanskih regija i Ministarstva turizma (MIBACT), koji se udružili i namijenili milijunski iznos da povećaju vidljivost i spoznaju o Italiji kao golf destinaciji te preusmjere gof turiste prema sebi sa ključnih europskih tržišta. U tu su svrhu angažirali marketinšku i komunikacijsku agenciju The Azalea Group da osmisli i nadgleda dugoročnu aktivacijsku kampanju prema golferima putem tiskanih i digitalnih medija, društvenih mreža i turnira poput kupa Ryder Cup te posebnih događanja kao kanala komunikacije u 2016. i dalje.

5.7.4. The Wide World of Golf

Tvrtka Wide World of Golf (WWG), koju je 1957. u San Franciscu osnovao Michael C. Rosetto, predstavlja pionira u organiziranju golf putovanja u čak 25 zemalja putem 5 međunarodnih Ureda. Počinju s organiziranjem golf putovanja na Havaje, nastavljaju s odlaskom na poznata gof igrališta u Škotskoj i Irskoj što je pozicioniralo kompaniju kao prvog sjeverno – američkog golf turoperatora. Rosetto je potom nastavio s organiziranjem američkih grupa na turnire u Japan i Južnu Afriku. Osmislio je i poseban program „Golf putovanja oko svijeta” vodeći manje grupe golf turista da igraju na 10 različitih lokacija svijeta u 30 dana kombinirajući igranje golfa sa posebno osmišljenim razgledavanjem zemlje.

Sljedeći daljnje razvojne golfske turističke trendove i time potrebe za što osobnijim putovanjima, WWG je redizajnirao svoju ponudu pomičući svoj fokus sa većih grupa na posebno skrojene golf itinerere.

Premda danas oko 80 % njihovih klijenata izabere putovanja osmišljena po njihovim željama, WWG i dalje producira i isporučuje značajan dio luksuznih grupnih golf putovanja, korporativnih golf događanja, golf *incentive* programa te posebnih individualnih turističkih paketa za golf turnire kao što su British Open, US Open i Masters. Nude od 3 dana u Pebble Beachu do 30-dnevnog golf putovanja oko svijeta. Prosječna cijena paketa za 9 dana iznosi otprilike 5 tisuća dolara po osobi.

Profil njihovog tipičnog klijenta je član klasičnog golf kluba, nešto stariji od 50 godina, djelomično ili u cijelosti umirovljen u kategoriji *affluentsa*, koji raspolaže novcem i vremenom za putovanje u inozemstvo.

S obzirom na tradicionalne destinacije, znatan dio usmjeren je prema UK-u u pogledu jednotjednih putovanja s vodičima na turnire British Open, u Irsku ili Škotsku ili dvotjednih, kombinirajući dvije od ove tri zemlje. Paket obuhvaća putovanje luksuznim autobusom, smještaj s doručkom u prvoklasnim hotelima, nekoliko večera, razgledavanje destinacije, četiri igre na prvoklasnim igralištima te ulaznice za turnir. U okviru ovih programa turisti-golferi dobivaju priliku igrati na prvoklasnim igralištima koje su do tada imali prilike vidjeti samo u televizijskim emitiranjima turnira u Engleskoj, Škotskoj, Irskoj, Walesu, pa potom u Portugalu, Španjolskoj, Portugalu i Tajlandu.

U Južnoj Africi odlaze na Cape Town Golf Safari, u Novom Zelandu na atraktivne lokacije kao što su Cape Kidnappers i Kauri Cliffs dok ih australski itinerer odvodi do Royal Melbourne, Kingston Heath, poluotoka Murrumbidgee te New South Walesa.

Od 1960-ih uvode u ponudu i posebna golfska krstarenja Mediteranom malim charter putničkim brodovima za od 30 do 100 putnika u posebnim golf aranžmanima na grčkim otocima, u Turskoj, Španjolskoj i Maroku.

WWG je posebno usredotočen na ponudu za pratitelje golf-turista koji ne igraju golf, uzimajući u tu svrhu često posebne vodiče na razini vrhunskih stručnjaka.

U Edinburgu će ugledni sveučilišni profesor predstaviti lokalitet na kojem jesu sa povijesne perspektive, u Škotskoj će obići i uživati u legendarnim škotskim destilacijama viskija, stazama vještica, a u kontinentalnom dijelu Europe obići će između ostalog i ratišta iz svjetskih ratova uključujući i plaže na kojima su se iskrcali saveznici na D. U Novom Zelandu kombiniraju golf sa odlaskom u ribolov i na vinske degustacije, u Škotskoj s tečajevima fotografiranja a primjerice u Južnoj Africi, Francuskoj, Italiji i Argentini tečajevima kuhanja s vinskim kušanjima.

Trend znatnijeg sudjelovanja žena u golfu u posljednjih deset godina (u Njemačkoj je 2015./2016. dosegao i 39 % svih golfera) nije doveo samo do porasta broja žena u golfskim grupama već i do stvaranja samo ženskih grupa i time golf turističkih paketa u kojima WWG primjerice posebno osmišljava Hong Kong golfske ture sa božićnom kupnjom, odlaske ljeti u London radi kazališta i golfa ili *spa & wellbeinga* i golfa ili pak Tjedan mode u Parizu tijekom kojeg igračice golfa igraju golf, odlaze na modne revije te sudjeluju u drugim aktivnostima i događanjima pridruženima ovom modnom spektaklu.

U posljednje se vrijeme WWG usmjerava, slijedom iskazanog interesa svojih članova za novim i još egzotičnijim destinacijama, prema Dubaiju i Egiptu uzduž rijeke Nil.

5.8. GASTROTURIZAM

5.8.1. POJMOVNO ODREĐENJE

Prema Ontario Culinary Tourism Alliance (OCTA) „gastroturizam (GT, neki upotrebljavaju kraticu F & B turizam od Food & Beverages tourism) je turistički doživljaj u kojem gost spoznaje i kuša hranu i pića koja odražavaju lokalnu, regionalnu ili nacionalnu kuhinju, tradiciju i kulturu.” Stoga, prema OCTA-i, gastroturizam priča priču o povijesti, kulturi i stanovnicima destinacije.

U posljednje vrijeme postaje *mainstream* turistički trend pa je prema Mandala Researchu samo u SAD-u broj turista, koji putuju da bi naučili i uživali u jedinstvenim jelima, porastao s 40 % na 51 %.

**GT na učinkovit način povezuje sve dosadašnje lokalne, tradicionalne, destina-
cijske vrijednosti s novim trendovima u turizmu kao što su poštovanje kulture i
tradicije, potreba za zdravim načinom života, autentičnost, održivi razvoj ili pak
potreba za novim doživljajima.**

Kao jedinstveni turistički proizvod pridonosi smanjenju sezonskog poslovanja i aktivira proizvodnju zdrave hrane u malim gospodarstvima u zaleđu destinacije. Ne traži preveliko investiranje osim početnih sredstava u promidžbu.

Prema Centru za terenska istraživanja u Barceloni (Barcelona Fields Studies Centre) iz 2012., pet je ključnih trendova potaklo razvoj GT-a:

1. Promjena u kupovanju: potrošači su spremni potrošiti više kad je riječ o proizvodu/ doživljaju s obećanjem nego kad je riječ o proizvodu koji zadovoljava samo osnovnu potrebu.
2. Promjene u demografskoj i obiteljskoj strukturi: populacija koja se kreće prema trećoj dobi i promjene u načinu života potakli su odlazak u ugostiteljske objekte.

-
3. Odbacivanje *fast food* hrane: turisti sve više počinju odbacivati masovnu *low cost* hranu sve više percipiranu kao ispraznu i bez osobnosti, umjesto toga traži se lokalna, kvalitetna i svježa hrana koja održava autentičnost destinacije.
 4. Porast broja višekulturnih potrošača: zbog globalizacije, interneta i imigracijskih procesa.
 5. Širenje *chefova-celebrityja* i medija: rast nišnih gastroprograma.

Zanimljivo je, prema OCTA-inoj studiji, da su istraživani profili što se demografskih i psiholoških obilježja gastroturista tiče gotovo bili slični u svim promatranim zemljama (Kanada, Australija, Švicarska, UK).

Zaključeno je da gastroturisti u navedenim zemljama gotovo podjednako pripadaju:

- a) svim dobnim skupinama
- b) spolovima
- c) etničkim skupinama
- d) različitim kategorijama dohotka

Bez obzira na intenzitet i dinamiku percepcije svojih gastrodostignuća, poznate gastrodestinacije ulažu u svoj daljnji razvoj.

Baski su 2009. formirali svoj nacionalni referalni kulinarski centar Basque Culinary Center (BCC) Foundation u suradnji univerziteta Mondragón, baskijskih šefova kuhinja i javnih institucija kao edukativni, istraživački i inovativni projekt okrenut inozemnom tržištu.

U okviru BCC-a je Fakultet gastroznanosti za sve razine od renomiranih šefova kuhinja do turista te Inovativni i istraživački centar.

Polazeći od teze da je hrana generator i zadovoljstva gostiju i značajne turističke potrošnje, SETE, udruženje grčkih turističkih poduzeća nastoji **gastronomiju inkorporirati u grčki turistički proizvodni portfelj** i to u tri koraka:

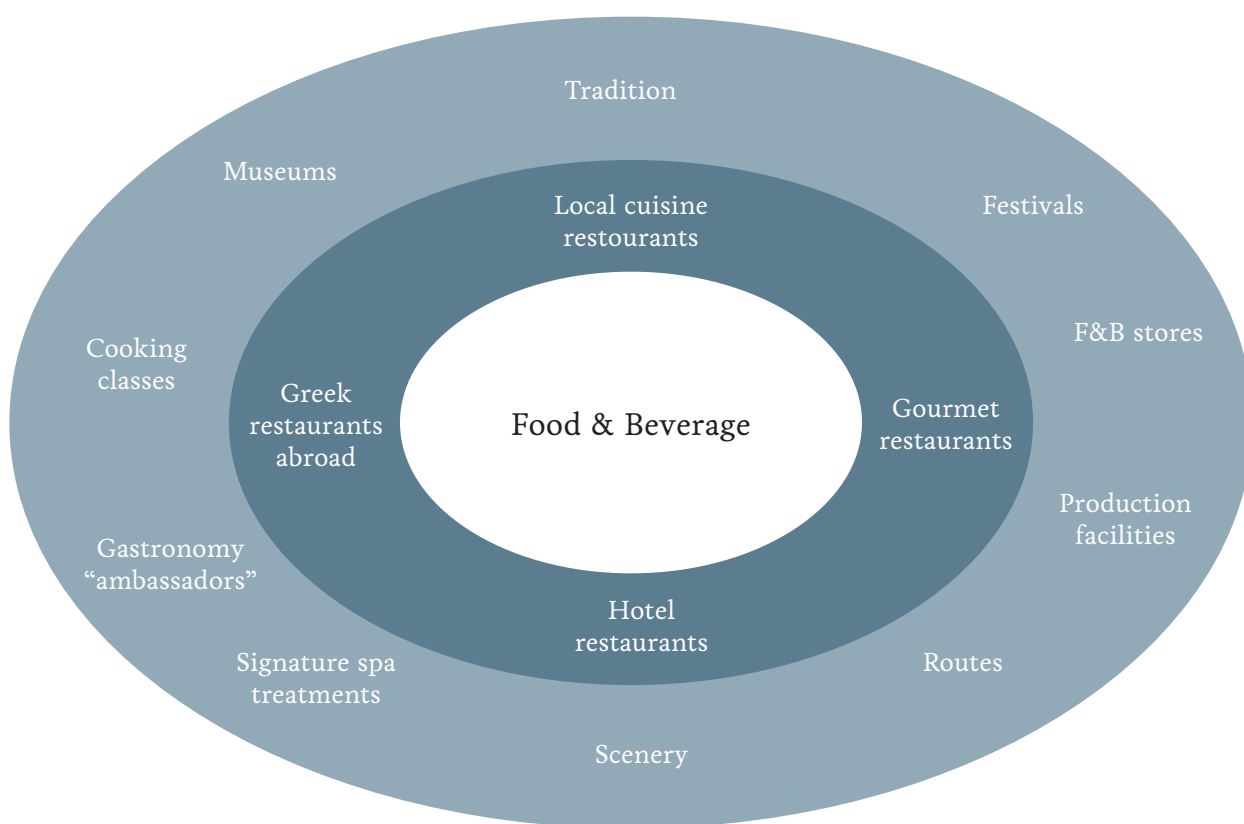
1. koncipirati dinamički gastronomski portfelj iz svih gastronomskih lokaliteta
2. razviti grčki nacionalni gastronomski brend
3. sve iskomunicirati kroz odgovarajući komunikacijski plan.

Pozicioniranje i važnost gastroturizma u grčkom turizmu vidljiva je iz prikaza 5.8.2. koji slijedi.

Inače, mediteranska prehrana Španjolske, Grčke, Italije Cipra, Portugala, Hrvatske i Maroka uvrštena je u listopadu 2010. na UNESCO – ovu listu nematerijalne baštine.

5.8.2. PRIMJER POZICIONIRANJA GASTROTURIZMA U GRČKOM TURISTIČKOM MARKETINGU

Iz prikaza je jasno vidljivo pozicioniranje gastroturizma (Food & Beverages) u samom središtu svih sastavnica grčkog turističkog marketinga.



Izvor: Association of Greek Tourism Enterprises (SETE), 2009

5.8.3. PROVEDBA GASTRODOŽIVLJAJA U TRI KORAKA

H. A. Williams, R. L. Williams Jr. i M. Omar podijelili su provedbu gastrodoživljaja u sljedeće tri faze slijedeći logiku turističkog putovanja koje bi se svaka destinacija, koja želi postati gastrodestinacijom, trebala pridržavati.

Pritom je za **gastrodestinaciju** uzet **kriterij** da je to **destinacija s najmanje šest autentičnih gastrolokacija** uz ispunjavanje higijensko-sanitarnih i sigurnosnih preduvjeta.

Faza 1: Komunikacije Prije putovanja	Faza 2: Logistika Odlazak	Faza 3: Doživljaj Na lokaciji
Prisutnost i vidljivost na internetu. Dostupnost i reagibilnost na internetu i telefonom. Prihvatanje plaćanja kreditnom karticom. Pouzdanost radnog vremena i politike cijena. Logo i slogani koji artikuliraju odgovarajuće brend obećanje za minimum šest autentičnih gastroponuda na različitim lokacijama.	Planirani i organizirani pristup gastrodoživljajima. Ugostiteljski objekti otvoreni za rad kako je i najavljeno. Usmjeravajuće mape ili aplikacije sa jasno označenim i opisanim mjestima. Povoljan, dostupan i siguran prijevoz. Vodiči/vozači kad i ako je potrebno. Eventualni smještaj kad i ako je potrebno.	Minimalno šest upečatljivo gastrodoživljajnih i dojmljivih autentičnih gastro lokacija sa jasnim sigurnosnim, higijenskim i zdravstvenim standardima. Domaćini i gosti sa znanjem, gostoljubivošću i entuzijazmom. Unaprijed napisani ili snimljeni opisi autentičnih detalja gastrodoživljaja. Relevantni prijevodi ili gastrovodiči. Prepoznavanje i dijeljenje međusobno stečenih iskustava unutar grupe.

5.8.4. KLJUČNI KONKRETNI KORACI ZA RAZVOJ GASTROTURIZMA

Iz dosad priklijupljenih saznanja, proizlaze relevantne preporuke za razvoj gastroturizma na svakoj pojedinoj lokaciji:

- **Istražite i odlučite je li vaša destinacija, odnosno tržište spremno prihvatiti gastroturiste.**

Da bi olakšala pristup, OCTA je iznjedrila sljedećih deset kriterija:

1. **Vodstvo sa vizijom**
2. **Gotovi ili polugotovi gastroproizvodi s pripadajućim resursima**
3. **Gastrostrategija integrirana u destinaciju**
4. **Partnerstva i suradnja na razini lokalne zajednice**
5. **Financijska podrška i mjerenje uspješnosti izvedenog**
6. **Destinacije s dobrim pristupom ključnim tržištima**
7. **Temeljita marketinška istraživanja**
8. **Gastroturizam autentičan za svako pojedino područje**
9. **Kritična masa iskustva na području gastro & ruralnog turizma**
10. **Učinkoviti DMO (lokalni ured turističke zajednice)**

Prema mišljenju stručnjaka najveći izazov je da nositelji ponude gastroturizma zaista i isporučuju autentični doživljaj u vidu hrane i pića.

- **Okupite, stvorite i razvijate mrežu opskrbljivača i nositelja ponude sa istovjetnom strašću i fokusom na gostoljubivost.**

Za razvoj potrebna je posvećena mreža ljudi, obrta i tvrtki koji dijele strast za idejom gastroturizma (GT). Jednako tako je važno da GT dionici učinkovito podržavaju proizvođače lokalne hrane i pića.

Lokalna GT mreža mora biti otvorenog karaktera i dostupna svim zainteresiranima. Preporučljivo je okupiti i identificirati vodeće u komplementarnim kulturološkim aktivnostima kao što su glazba, ples, dizajn i umjetnost koji GT ponudu mogu znatno kulturološki obogatiti i samim time je podignuti na višu perceptivnu i doživljajnu razinu.

- **Razvijajte kulturu stvaranja da izgradite pravi GT doživljaj.**

Bez procesa stvaranja nema zaokruženog GT proizvoda.

Kad je mreža jednom uspostavljena, prikupite u GT kreativni silos koliko god je više moguće ideja i prijedloga da bi sam doživljaj učinili nezaboravnim.

Stalno tragajte za potencijalnim partnerstvima na području jela, začina, vina, piva i ostalih pića, smještaja, umjetnosti, edukacije i zabave.

Dinamizirajte i stalno usavršavajte vaš temeljni GT proizvod i njegove ekstenzije.

- **Kreirajte i lansirajte posebne evente i promociju putem društvenih mreža.**

Među najefikasnije alate za prepoznatljivost GT ponude ubraja se osmišljavanje i organizacija posebnih događanja. Najidealnije je ako su multidisciplinarni na način da uključuju i gastronomske i kulturološke aktivnosti što znači da obuhvaćaju tržište „iznad” samih ljubitelja GT-a.

Ovaj tip proizvoda je idealan za daljnje dijeljenje i širenje fotografija i video *clippova* putem društvenih mreža. Za to je već u najavi korisno kreirati interaktivni *on-line* sadržaj da potakne i potom zaokruži uključivanje gostiju i sudionika.

- **Mjerite, dijelite međusobno informacije i ispravljajte.**

Od samog početka razvoja GT ponude i mreže koja to podržava, izradite standarde i kriterije ispod kojih ne idete. Mjerite se sa destinacijama u zemlji i inozemstvu.

U hodu ispravljajte stvari koje odstupaju od vaše vizije.

O svim mjerenjima postignutih dojmova promptno informirajte sve dionike GT mreže. Transparentnost je izuzetno važna za stvaranje povjerenja između svih dionika, vođenje ozračja suradnje te motivaciju svih sudionika da u svom pristupu idu do svojih krajnjih granica znanja i mogućnosti.

5.8.5. TASTING SPAIN

TASTING SPAIN (TS) predstavlja španjolski nacionalni gastrobrend i klub utemeljen na ideji da prezentira bogatstvo i različitost kulture, povijesti i tradicije Španjolske putem njenih *chefova*, prehrambenih proizvoda, vina i svojih regija.

Riječ je o gastroplatformi koju su podržale čelništva lokalnih zajednica, operatori hotela i restorana, poljoprivredni proizvođači i naravno – španjolski *chefovi* kao i udruga 23 španjolske destinacije za razvoj gastroturizma, španjolska udruga za hotelijerstvo i ugostiteljstvo, europska i španjolska organizacija *chefova*.

TS je dio okvira španjolskog turističkog plana Horizon 2020 sa vrlo jasnim zacrtanim ciljevima:

- **razviti tzv. „španjolski doživljaj”** konceptom autentične španjolske gastronomije šireći i promovirajući novu generaciju proizvoda s ugrađenom visokom dodanom vrijednošću za potrošača
- **stvoriti nove modele javnog i javno-privatnog partnerstva**
- **smanjiti sezonalnosti i uravnotežiti razvoj** na cijelom teritoriju Španjolske razvojem selektivnih gastrodestinacija te pospješiti njihovu međusobnu suradnju u sklopu brenda TS
- **intenzivirati i dinamizirati intrasuradnju turističkog sektora** na području međunarodne promocije razvojem ambicioznijih i inovativnijih strategija te identificirati i osvojiti nova tržišta.

Putem TS-a se nudi sve – od tapasa, sira, mesnih specijaliteta, ribe do maslinovog ulja, povrća i riže u sklopu priča i legendi o gradovima, povijesnim znamenitostima i običajima u destinacijama.

I sve to putem odabira najpoznatijih španjolskih *chefova* koji pozivaju na stalno učenje i eksperimentiranje.

5.8.6. ŠTO MOŽETE ODMAH PODUZETI

- *Istražite i okupite strastvenu jezgru stručnjaka i ljubitelja gastronomije zainteresiranih za razvoj gastroturizma.*
- *Pronađite tzv. chefa ili više njih koji mogu biti kvalitetni predvodnici ili predstavnici vašeg lokalnog, regionalnog ili nacionalnog GT projekta.*
- *Proučite imate li dovoljno domaćih i autentičnih sirovina za stvaranje autentične gastroponude.*
- *Uključite u svoj projekt predstavnike lokalne zajednice i ureda turističke zajednice.*
- *Procijenite imate li kvalitetne predstavnike kreativnih industrija (glazba, ples, dizajn, gluma, likovna umjetnost), koje možete uključiti u nadogradnju odnosno ekstenzije projekta.*
- *Odredite startni portfelj GT usluga sa pratećim programom kreativnih industrija. Brendirajte projekt tako da to doprinese projektnoj vidljivosti i prepoznatljivosti.*
- *Program podijelite na promotivnu (besplatnu) ponudu i komercijalnu ponudu koja će vam omogućiti da zaradu iskoristite za još kvalitetniju organizaciju sljedeće godine.*
- *Odredite minimalne standarde koji vas mogu zadovoljiti. Za tu priliku osmislite kriterije za mjerenje u domaćim i međunarodnim uvjetima.*
- *Osmislite i organizirajte specijalno gastrodogađanje s pripadajućim kulturnim događanjima.*
- *Nastojte sve povezati i uvesti u autentičnu priču toga kraja.*

6.0.

Kako do lokalnog PCE ekosustava

6.1. O LOKALNOJ PCE POTROŠNJI

Intenziviranje osobne potrošnje (PCE) na lokalnoj razini izuzetno je važno.

Upravo turizam donosi i stvara potrošnju u malim gradovima i općinama što donosi prihod kako neposrednim pružateljima turističkih usluga tako i lokalnim poslovnim sustavima iz domene malog i srednjeg poduzetništva pridonoseći njihovoj financijskoj stabilnosti.

Novac od turističke potrošnje se reciklira unutar lokalnih zajednica u pogledu plaća, nabave i kupnje raznih drugih dobara i usluga ili pak investicijskih građevinskih radova.

Nova dodatna potrošnja nastala novcem, koji dolazi izvan zajednice, povećava prihod lokalnih zajednica od poreza i drugih davanja koji se ulaže u obnovu i izgradnju lokalne infrastrukture, od čega korist imaju i stanovnici te zajednice i turisti.

To traži da se na nivou lokalne zajednice uspostavi lokalni PCE ekosustav odnosno učinkovit model suradnje svih dionika odnosno onih koji od turizma i za turizam žive. Lokalni PCE sustav podrazumijeva i zahtijeva:

- a) **svijest zajednice** o potrebi stalnog uravnoteženog podizanja turističke potrošnje na višu razinu
- b) **sustavne edukacije** o tome kako to postizati proaktivnim i konstruktivnim analiziranjem svojih propusta te učenjem najboljih svjetskih primjera prilagođenih tom tipu zajednice
- c) **jasne principe suradnje**
- d) **vodstvo zajednice homogenizirano** na zajedničkoj viziji turističkog razvoja zajednice te
- e) **dogovor zajednice** oko minimalnih i optimalnih standarda koji se moraju ispuniti.

6.2. KAKO POSTIĆI ŽELJENO

Kad se povede riječ o turističkoj potrošnji, često čujemo staru, već otrcanu rečenicu „Gosti ne troše!” To nije točno. Gosti uvijek troše, samo je pitanje na što!

Ako pod potencijalnom potrošnjom podrazumijevamo jeftine plastične uvozne artikle ili pak našu klasičnu gastronomsku ponudu, koja se često u pojedinim sredinama nije mijenjala desetljećima, tada je i razumljiv njihov odgovor– za to gosti jednostavno nisu zainteresirani.

Pristup potrošnji počinje uvijek od temeljne inventure:

- ZA KOGA PRIPREMAMO SVOJU PONUDU
- ŠTO ŽELI NAŠ POTROŠAČ
- KOLIKO JE SPREMAN PLATITI
- GDJE I U KOJEM OKRUŽENJU ŽELI KUPOVATI.

Odgovor na pitanje ZA KOGA PRIPREMAMO NAŠU PONUDU dali smo najvećim dijelom već u psiho-sociološkom profilu generacijskih dobnih skupina potrošača.

Na ostala pitanja slijede konkretni savjeti i preporuke proizašli iz više istraživanja načina pospješivanja potrošnje niza malih gradića i zajednica u inozemstvu, posebice iz kompleksnog rada četvorice autora – Billa Ryana, Jima Blomsa, Jima Hovlanda i Davida Schelera.

Polaze od potrebe **kako upoznati gosta, brizi o atmosferi u i oko prodajnog prostora, stvaranju poticajnog doživljaja u prostoru, osmišljavanju dobrog proizvoda, unapređivanju gostoljubivosti, osnaživanju veza sa lokalnom zajednicom te razvijanju kulture vjerovanja.**

6.3. ŠTO MOŽEMO NAUČITI IZ ISKUSTVA DRUGIH

- Kao početni primjer može poslužiti ovih pet načela:

KAKO	ŠTO (POKAZNI PRIMJERI I SAVJETI)
1. KONCIPIRAJTE SVOJU PONUDU NA ODREDNICAMA I ATRIBUTIMA LOKACIJE	Ponudite jedinstvene i autentične sadržaje nadahnute okolinom. Primjer: ateljei i male galerije sa poklonima u starom gradu, prodavaonice povijesnih maritimnih suvenira u marinama i lukama
2. KREIRAJTE RAZNOVRSKU PONUDU NA GODIŠNJEM PRINCIPU POSLOVANJA	U sezonskom tipu poslovanja diversificirajte ponudu na ljetnu i zimsku. Zimsku primjerice više prilagođenu vikend turistima ili sudionicima poslovnih konferencija, odnosno posebnih događanja. Saznajte kada dolaze i koliko ostaju te im dostavite ponudu u sobe.
3. GRUPIRAJTE I USKLAĐUJTE MALOPRODAJNU PONUDU	Grupirajte više maloprodajnih punktova zajedno. Po mogućnosti u blizini mjesta veće frekventnosti i kretanja kao što su turistički informativni centri, pošte, banke (bankovni automat), hoteli, marine, konferencijski centri
4. PONUDITE ODGOVARAJUĆU KOMBINACIJU PROIZVODA I USLUGA	Mnogi uspješni trgovci prodaju danas robu temeljenu na zdravlju, <i>wellnessu</i> i <i>feeling good</i> artiklima. Lokalni artikli povezani sa destinacijskim ikonama. Mali i ukusno dizajnirani darovi za prijatelje i obitelji po povratku.
5. STALNO OPLEMENJUJTE ZONE MALOPRODAJNIH AKTIVNOSTI	Ponuda i izgled maloprodajnih punktova trebaju oplemenjivati javne prostore, odnosno davati lokalitetu blizak vizualni pečat. Punktovi na javnim površinama moraju imati kvalitetne prolaze za kretanje sa ukusno postavljenim vanjskim elementima kao što su suncobrani i tende koji se vizualno moraju nadopunjavati s okolinom.

6.4. UPOZNAJTE SVOG INOZEMNOG GOSTA

1. Istražujte svoje tržište.

Trajno i sustavno pratite podatke ureda turističke zajednice i gospodarske komore na lokalnoj i nacionalnoj razini da na vrijeme spoznate ključne trendove i kretanja te prema tome strukturirajte svoju ponudu.

2. Upoznajte svog kupca.

Nastojte proniknuti u profil kupaca koji dolaze.

Pripremite si njegov tržišni psiho-sociološki profil iz svega što spoznate promatranjem, čitanjem i razgovorom.

Identificirajte svoju konkretnu nišu gostiju za svoj konkretan posao.

3. Upoznajte se ponudom u domicilnim većim gradovima vaših gostiju.

Otputujte u mjesta odakle dolaze vaši gosti i spoznajte što kupuju, odnosno u kakvoj gastroponudi trenutačno uživaju.

4. Pokušajte proniknuti u način života (*lifestyle*) vaših potrošača.

Značajan broj inozemnih tvrtki koje se bave prodajom podataka (engl. *marketing data firms*) mogu vam relativno brzo i jeftino pomoći da spoznate potrošačke navike svojih kupaca. Nastojte doći do njih i pretraživanjem preko interneta. Tako možete saznati kako koriste svoje slobodno vrijeme i novac. (igraju li tenis, uživaju u vinima, odlaze li na jedrenje ili na svoje plovilo)

5. Zapamtite da su često preferencije turista i lokalnih stanovnika djelomično jednake.

Ne nudite ono što ne bi nudili i svojim sugrađanima.

6. Obratite se gostima kod ulaska u vaš prodajni prostor i razgovarajte.

Ne nudite odmah svoju robu ili usluge već iskažite interes da spoznate što ih zanima. Nastojte upamtiti njihova imena, savjetujte ih što da običu u destinaciji i pozovite ih da vas posjete u vašem prostoru ili lokalnu ponovo.

7. Prepoznajte i udite na tržište *second home* gostiju odnosno gostiju s drugim boravištem u svojoj destinaciji.

6.5. VODITE BRIGU O ATMOSFERI U I OKO VAŠEG PRODAJNOG PROSTORA

1. Stalno preispitujte prvi dojam koji vaš prostor ili lokal ostavljaju.

Nadgledajte osobno što prvo gosti vide, čuju, mirišu ili osjećaju kad se približavaju vašem prostoru. Naime, to je prvi filter kroz koji gosto odlučuju hoće li uopće pogledati što nudite.

2. Uredite interijer koji odražava tematiku područja odnosno destinacije.

Prostor uredite tako da je estetski i vizualno ugodan te da, na primjer namještajem i zvukom, dočarava tradiciju destinacije.

3. Stvorite posebnu atmosferu u prostoru neuobičajenim kombinacijom atrakcija.

Pokušajte na primjer povijesnim izlošcima u svojem prostoru dočarati određeno vrijeme iz povijesti destinacije tako da se gost osjeća kao da je u malom muzeju.

4. Olakšajte roditeljima sa djecom kupovinu.

Omogućite im, na primjer, poseban prostor za igru, ako je ikako moguće posebnim stolovima za djecu s odgovarajućim igrama.

5. Slobodno se locirajte u središtu prometnih gužvi te blizu turističkih atrakcija i ostalih trgovina.

Ulica prepuna ljudi djeluje uvijek poticajnije od prazne ulice. Potrošači će biti zainteresirani parkirati se i vratiti se natrag da vide što se zanimljivo događa i sve nudi.

6. Nastojte osigurati parkiranje (makar privremenog karaktera) za autobuse.

Lokalno stanovništvo valja na to pravodobno pripremiti prije sezone i zahvaliti na razumijevanju tijekom i poslije sezone.

6.6. KAKO KREIRATI POTICAJNI DOŽIVLJAJ U SVOM PRODAJOM PROSTORU

1. Izaberite naziv za trgovinu ili lokal koji će privući goste.

Dobro je da je naziv originalan i time poticajan te da proizlazi iz lokalnih specifičnosti.

2. Ako možete, nastojte uvijek ponuditi što autentičniji doživljaj.

To se odnosi na artikle, jela, interijer, odjeću ljudi koji u prostoru rade.

3. Organizirajte različita mini događanja tijekom tjedna.

Organizirajte događanja u redovitim intervalima tako da ohrabrite goste da navrate u vaš prostor više puta tijekom boravka.

4. Ispunite prostor zabavom i smijehom.

To stimulira ljude da dođu ponovo i donesu sa sobom “dobre vibracije”.

5. Organizirajte, ako to gosti žele, kratke obilaske vaše destinacije.

Budite spremni ponuditi gostu kratki razgled i priču sa anegdotama destinacije, Vaš će osobni pristup i priču znati cijeniti. Imamo primjer butik hotelijera u Trogiru, koji vodi svoje goste na tržnicu, gliserom na Kornate ili mini autobusom na slapove Krke.

6. Imajte na umu da jedan dio gostiju uvijek voli naučiti nešto izraditi svojim rukama.

To je posebna prilika za unapređenje ponude u muzejima čije uprave bi to trebale imati na umu.

Nadalje, dozvolite mu u pojedinim slučajevima da s vama u vašem objektu, ako to uvjeti dozvoljavaju, na primjer uči čistiti i spremati ribu.

7. Razgovarajte sa svojim gostima o svojim artiklima, ponudi jela i pića i ostalim uslugama.

Posebice ako je riječ o zanatski izrađenim proizvodima, gosti vole čuti kako su

izrađeni odnosno kako su spravljena jela ili otkuda dolaze vina. Žele priču.

8. Ako možete, osigurajte za svoje goste uzorke ili male darove (memorabilije).

Mali dar na njegovom stolu i ormaru trajni je podsjetnik i preporuka za naredni godišnji odmor.

9. Slavite svoje goste.

Od fotografija slavnih gostiju, koji su bili u vašem prostoru kupci ili gosti, napravite fotoizložbu. Takvi gosti uvijek se vole vratiti ili preporučiti taj prostor drugima.

U obzir dolaze i lokalni sportski heroji ili renomirani igrači koji potječu iz tog podneblja.

6.7. KAKO OSMISLITI DOBAR PROIZVOD

1. Pitajte i slušajte, tj. zamolite kupca za ideje proizvoda i usluga u vašoj ponudi.

Kupci ipak najbolje znaju što žele. Pitajte ih redovito što bi oni sami nudili svojim sugrađanima. Pitajte i potencijalne kupce te proučavajte trendove na nacionalnoj razini, kako bi iz svih primljenih informacija došli do kupcu prilagođene palete artikala.

2. Ponudite proizvode koji gosti mogu lako odnijeti sa sobom.

Ako kupac želi upravo artikl većih dimenzija, ponudite mu organizaciju otpreme.

3. Ponudite proizvode za djecu u istom prostoru.

Djeca su važna za roditelje i imaju veliki utjecaj jer produžuju vrijeme kupnje. Razmislite o malim artiklima, koje mogu odmah kupiti i odmah upotrijebiti u svojim sobama (klasične i video igre, razne knjige za aktivaciju, ako je moguće povezane sa poviješću destinacije).

4. Prodajte jedinstvene proizvode koji povezuju gosta sa zajednicom.

Nastojte prodavati proizvod koji je izrađen lokalno. Uklopite u ponudu barem jedno lokalno jelo s lokalnim vinom. Pokušajte neka jela prodavati upakirana tako da se mogu ponijeti sa sobom na put.

5. Personalizirajte svoje proizvode prema potrebama kupaca.

Pokušajte osmisliti svoj artikl tako da se lako može personalizirati (primjerice otisnuti ime i prezime) kao poklon gostiju za njihove obitelji ili kolege na poslu kad se vrate.

6. Prihvatite narudžbu unaprijed.

Neki put stalni gost želi da ga njegov proizvod, koji je naručio internetom ili telefonom, čeka odmah po dolasku u destinaciju.

7. Stalno tražite nove dobavljače odnosno osvježavajte ponudu.

Da biste bili u tijeku, pratite specijalizirane sajmove i *web*-portale.

8. Vodite brigu o politici cijena.

Nastojte voditi razumnu politiku cijena u više razina. Često vlada uvjerenje da je cijena većine suvenira previsoka, pa uvijek imajte u ponudi kvalitetan artikl u najniže prihvatljivoj kategoriji. Imate u vidu da kupac često želi zaključiti „dobar posao”. Ponudite im manji artikl kao znak pažnje.

6.8. KAKO UNAPRIJEDITI GOSTOLJUBIVOST

1. Stavite se u cipele gosta.

Tada će vam sve biti jasno.

Virtualna stvarnost nikad ne može nadmašiti stvarnu.

2. Postavite sami sebi i svojem timu pisane i nepisane standarde.

Posebno napomenite svojim zaposlenicima da odmah pozdrave gosta kod ulaza, posvete mu se čim brže i dostatno te mu pruže relevantne informacije o destinaciji koje će mu boravak učiniti ugodnim.

I stalno podižite ovu ljestvicu svake godine.

3. Razvijte i objavite jasno u svom prostoru misiju sa gostoljubivošću u centru.

Upravnici i djelatnici u jednom američkom kazalištu su to ovako definirali:

„Ljudi će doći kad ih se pozove, tamo gdje se osjećaju dobrodošli i gdje ih zamole da se vrate”.

Slobodno tiskajte vašu misiju i postavite je u svojem prostoru.

4. Educirajte svoje zaposlenike o događanjima uokolo.

Vodite brigu da vaši zaposlenici znaju temeljne informacije o svojoj okolini te o događanjima tijekom boravka gostiju kao i da ih o tome u svakoj prilici informiraju. Za dio edukacije koristite se uslugama profesionalnih vodiča te drugih specijalista.

5. Garantirajte za proizvode koje prodajete.

Kupci se često dvoume o kupnji, jer nisu sigurni što će se dogoditi ako dođe do tehničkog problema. Garantirajte im da ste spremni probleme rješavati povratnom otpremom. Time dokazujete da prodajete proizvode koje znate i u koje vjerujete.

6. Organizirajte dostavu u hotel u kojem je gost odsjeo, ako gostu nije zgodno da ga po obavljenoj kupnji i odnese.

7. Širite vlastitim primjerom okruženje i klimu gostoljubivosti u poslovnom okruženju i zajednici u destinaciji u kojoj poslujete.

6.9. KAKO OSNAŽIVATI VEZE S LOKALNOM ZAJEDNICOM

- 1. Aktivirajte se u lokalnim tijelima i institucijama – od stručnih udruženja, gospodarske komore do turističke zajednice na svim razinama te sudjelujte u zajedničkim tržišnim analizama.**

Suradujte sa lokalnim grupama na razvoju događanja, zajedničke promidžbe svih ostalih pripremnih aktivnosti u cilju privlačenja gostiju.

- 2. Sudjelujte u zajedničkim promocijama lokalne zajednice u zemlji i inozemstvu.**

- 3. Podržavajte razvoj komplementarnih biznisa.**

S jedne pak strane valja poticati komplementarne biznise tj. one koji se nadopunjuju, a s druge prodavati proizvode koji, koliko god je to moguće, ne kopirati ponudu ostalih trgovaca. To je isključivo u sferi razvoja međusobnog dogovaranja, razumijevanja i usklađivanja kao i određivanja namjene pojedinih poslovnih prostora za točno određene tipove proizvoda i usluga.

- 4. Pokušajte povezati svoje proizvode sa poznatom povijesnom lokalnom ili regionalnom osobom.**

- 5. Podržavajte lokalne proizvođače, umjetnike i obrtnike.**

Lokalni proizvođači, umjetnici i obrtnici su temelji na kojem se gradi povećanje turističke ponude. Treba ih okupiti oko zajedničkog programa proizvodnje i promocije za turističku potrošnju značajnih artikala te im nastojati izaći u susret kod utvrđivanja uvjeta za najam poslovnih prostora (ateljei, galerije) u javnom vlasništvu.

- 6. Stalno surađujte sa svim poslovnim subjektima i poslovnim ljudima na razvoju zajedničke tematske orijentacije i pozitivne reputacije.**

Jedna je od alata je priprema i lansiranje vlastite oznake izvrsnosti PREMIUM BRENDA.

6.10. UVEDITE KULTURU VJEROVANJA

Optimalni lokalni PCE eco sustav na razini lokalne zajednice sustavno i trajno potiče i razvija **kulturu vjerovanja u dominantne vrijednosti**. Stoga radite na uvođenju kulture vjerovanja.

Vjerovanja, kojima treba biti inspirirana i stalno potaknuta svaka lokalna zajednica, prema Petersu su:

1. **Vjerovanje da ste „najbolji“.**
2. **Vjerovanje u važnost detalja izvršavanja.**
3. **Vjerovanje u važnost ljudi kao pojedinaca.**
4. **Vjerovanje u vrhunsku kvalitetu i pružanje usluga.**
5. **Vjerovanje da većina članova organizacije treba biti inovatorima, a prirodna posljedica toga treba biti spremnost na pružanje podrške u slučaju neuspjeha.**
6. **Vjerovanje u važnost neformalnosti radi povećanja komunikacije.**
7. **Izričito vjerovanje u prepoznavanje važnosti ekonomskog rasta i profita.**

Kultura vjerovanja izuzetno je bitna u stvaranju PREMIUM PONUDE i povećanja potrošnje. Umanjuje nesigurnost i apatiju te razvija i potiče proaktivnost, optimizam i međusobnu suradnju. U konačnici takav pristup vjerovanju omogućuje tzv. **suptilnu akumulaciju nijansi odnosno stotinu stvari napravljenih bolje**, kako je to jednom izjavio Henry Kissinger.

6.11. OKUSI OTOKA ARRANA (*TASTE OF ARRAN*)

Pokazni primjer razvoja lokalnog PCE sustava

Okusi Arrana (*Taste of Arran/ToA*) zadruga je 11 različitih proizvođača hrane i pića s otoka Arran u Škotskoj. Osnovao je Alastair Dobson kad se vratio na obiteljsko imanje vlastitih roditelja.

Prepoznavši trend interesa potrošača da je ono što jedu u hrani – izvorno i zdravo, okupio je oko sebe različite lokalne otočne proizvođače, od čokolade, sladoleda, sira i mliječnih proizvoda do piva i žestokih pića.

Arran se inače smatra po svojim obilježjima Škotskom u malom te je Alastair zamislio da obzirom na dobre proizvođače, restorane i *caffee* barove, otok Arran postane jedinstvena prodajna platforma u cilju da bude jasno i intenzivno vidljiva na lokalnoj razini.

Pri tom je ponudio drugim potencijalnim proizvođačima različite razine uključenja u zadrugu. Pojedini proizvođači su prihvatili zadrugu kao prodajnu podršku, dok su se drugi odlučili da se koncentriraju na proizvodnju, a ToA-i su prepustili razvoj proizvoda, prodaju, marketing i distribuciju.

To im je omogućilo da relativno brzo uvećaju i proizvodnju i prodaju, a time i sveukupnu potrošnju, posebice jer je njihov prvi napor bio da uvjere lokalne ugostitelje da prihvate njihove proizvode kao prvi korak otočnog i potom nacionalnog prepoznavanja. Pri tom su ih uspjeli uvjeriti u trajnost i konzistentnost snabdijevanja te održavanje ugovorenih cijena.

ToA je uvijek pri tom naglašavala da **ne prodaje proizvode već – ukupni doživljaj otoka.** Uskoro su uspjeli privući pažnju *chefova* kuhinja te su počeli dobivati narudžbe i izvan otoka. To ih je navelo da stvore timove za podršku klijentima, marketing i distribuciju. Da bi nadvisili barijere na putu razvoja te održali homogenost svih članova zadruge stvorili su poslovni model u kojem primjerice lokalni proizvođač biskvita ima korist od boje prodaje sladoleda ljeti i obrnuto. Uz sve blagodati društvenih mreža i interneta i sa proširenim timovima, osnivač ToA-e inzistira na osobnim kontaktima sa kupcima i širenju osobnih mreža izravnih lice-u-lice kontakata.

7.0.

Kako normativno ugraditi premium ponudu

7.1. UVOD

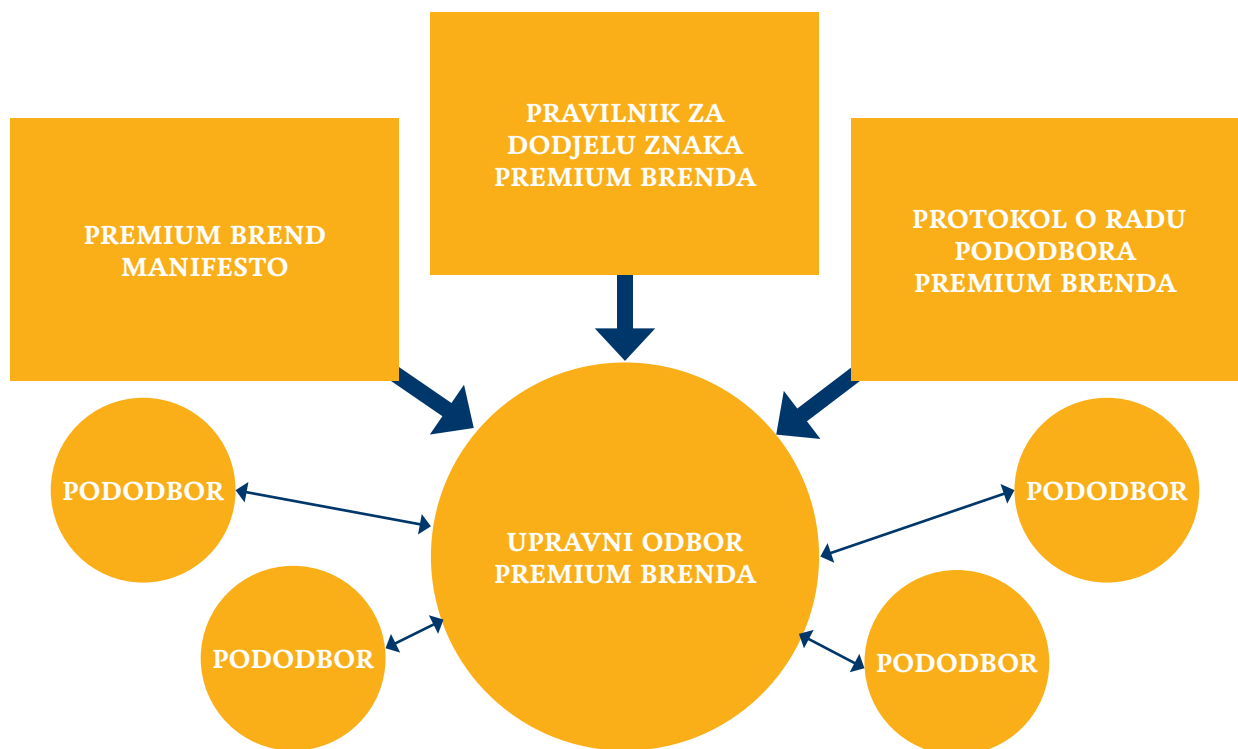
Instaliranje odnosno uvođenje PREMIUM BRENDA kao uvjeta za povećanje turističke potrošnje na svakoj pojedinoj destinaciji zahtjeva i traži svoje mehanizme i svoje alate.

Dodjela znaka PREMIUM BRENDA izuzetno je osjetljiva. Često se uslijed nepostojanja jasnih kriterija zna banalizirati.

Stoga, lokalna zajednica koja uvodi PREMIUM BRENDA u svojem lokalitetu mora od samog početka odrediti odgovarajuće kriterije odnosno standarde ispod kojih nije spremna ići te tijela koja će cijeli postupak osmišljavati, promicati i nadzirati odnosno upravljati cijelim procesom na što objektivniji i transparentniji način. Sve u cilju postizavanja željenog učinka, tj. PREMIUM PONUDE i samim time povećane potrošnje. U tu svrhu pogodan je mehanizam UPRAVNOG ODBORA PREMIUM BRENDA koji razrađuje, donosi i primjenjuje:

- a) PREMIUM BRENDA MANIFESTO
- b) PRAVILNIK ZA DODJELU ZNAKA PREMIUM BRENDA
- c) PROTOKOL O RADU PODODBORA PREMIUM BRENDA

7.2. FUNKCIONALNI PRIKAZ POTENCIJALNOG MEHANIZMA I ALATA PREMIUM BRENDA



7.3. PREMIUM BREND MANIFESTO

Ogledni primjer

MANIFESTO O PREMIUM KVALITETI

MI, dionici destinacije.....suglasni smo da sustavno, trajno i stručno razvijamo premium brend kvalitetu proizvoda i usluga koje nudimo na svojoj destinaciji u skladu sa utvrđenim i predviđenim potrebama naših gostiju i kupaca.

Temeljni cilj svega što poduzimamo jest trajno podizanje kvalitete usluga i ponude u destinacijiradi povećanja kvalitete turističke potrošnje kao preduvjeta daljnjeg razvoja.

U tu svrhu potpisujemo ovaj PREMIUM BREND MANIFESTO te prihvaćamo temeljne dokumente za njegovo ostvarenje:

- a) Pravilnik za dodjelu znaka PREMIUM BRENDA
- b) Protokol o radu pododbora PREMIUM BRENDA.

Time uspostavljamo i razvijamo na svojoj destinaciji svoj PCE ekosustav uvodeći kulturu vjerovanja kao jedno od ključnih polazišta.

U, dana.....

Dionici:

-
-

7.4. PRAVILNIK ZA DODJELU ZNAKA PREMIUM BRENDA

Ogledni primjer

SADRŽAJ

- I OPĆE ODREDBE
- II ZNAK
- III TIJELA ZA DODJELU I NADZOR KORIŠTENJA ZNAKA
- IV VIJEĆE ZA DODJELU ZNAKA PREMIUM BRENDA
- V ODBORI ZA PODRUČJA OCJENJIVANJA I OZNAČAVANJA
- VI POSTUPAK DODJELE ZNAKA
- VII NAKNADE ZA DODJELU I KORIŠTENJA ZNAKA
- VIII NADZOR UPOTREBE ZNAKA
- IX ZAŠTITA ZNAKA
- X PROMOTIVNE AKTIVNOSTI
- XI MJERE I SANKCIJE
- XII PRIHVAĆANJE I TUMAČENJE PRAVILNIKA
- XIII PRIJELAZNE I ZAVRŠNE ODREDBE

Članak 1.

Ovim Pravilnikom propisuju se uvjeti i postupci proizvodnje, kvaliteta, nadzor proizvodnje i kvalitete usluga, tijela i postupak dodjele oznake te nadzor uporabe znaka PREMIUM BRENDA.

Temeljne polazne postavke znaka PREMIUM BRENDA sadržane su u dva polazna dokumenta:

- strateškom planu razvoja destinacije
- priručniku komunikacijskih standarda.

Dodjeljivanje i vizualno označavanje namijenjeno je:

- sustavnom i trajnom podizanju razine kvalitete proizvoda i usluga
- poticanju turističke i opće potrošnje
- poticanju inovacija, stvaralaštva i kreativnosti

-
- poticanju izvornosti, tradicije te stvaranju i promicanju izvornog identiteta na domaćem i svjetskim tržištima.

Članak 2.

Temeljna svrha i krajnji doseg dodjeljivanja oznake izvrsnosti PREMIUM BRENDA sadržane su u njegove tri dimenzije:

- tržišnoj
- komunikacijskoj
- edukativnoj

tako da potiče potrošnju, izvrsnost i kompetitivnost odnosno pridonosi prepoznatljivosti kvalitete u destinaciji.

Članak 3.

Područja ocjenjivanja su:

- gastronomija i turizam
- agrarna proizvodnja
- zanatstvo
- eko-proizvodnja
- uslužne djelatnosti
- zabavne aktivnosti.

UO autonomno i samostalno odlučuje koja će od spomenutih područja iz stavka 1. članka 3. ocjenjivati i označavati za svaku godinu unaprijed.

UO ima pravo proširiti područja ocjenjivanja i označavanja izvan i unutra područja, ako to smatra važnim i potrebnim u skladu s usmjerenjima iz članka 1. i članka 2. ovog Pravilnika.

II ZNAK

Članak 4.

Znak PREMIUM BRENDA (dalje u tekstu: Znak) dodjeljuje se pojedincima, proizvođačima ili uslugama koje krase natprosječna kvaliteta i dizajn, a proizvedeni su, odnosno pružaju se na području

Znak omogućava krajnjem potrošaču prepoznavanje onih proizvoda i usluga iz područja..... čija je kvaliteta viša od one propisane zakonom o kvaliteti proizvodnje ili pružene usluge s navedenog područja.

Članak 5.

Znak se sastoji od znaka i naziva PREMIUM BRENDA.

Svi tehnički uvjeti načina upotrebe Znaka proizlaze i sadržani su u PRAVILNIKU KOMUNIKACIJSKIH STANDARADA iz članka 1. ovog Pravilnika.

Članak 6.

Znak je registriran u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske i to kao zajednički i jamstveni žig, a registrira ga

III TIJELA ZA DODJELU I NADZOR KORIŠTENJA ZNAKA

Članak 7.

Tijela za dodjelu i nadzor korištenja Znaka su:

- UO za dodjelu znaka PREMIUM BRENDA
- Pododbori za područja ocjenjivanja i označavanja
- Povjerenstvo za nadzor

IV VIJEĆE ZA DODJELU ZNAKA PREMIUM BRENDA

Članak 8.

Oznaku izvrsnosti u konačnici odobrava i dodjeljuje UO za dodjelu znaka PREMIUM BRENDA (dalje u tekstu: UO)

UO je krovno tijelo čije odluke se temelje na odlukama pododbora koje UO formira svake godine posebnom pisanom odlukom UO-a.

UO čini članova i to:

-
-

Članove UO-a imenuje

Imenovanje članova UO-a je osobno, pa zamjenu člana može obaviti samo.....

Članak 9.

UO na temelju prijedlogaodlučuje o/sudjeluje u:

- dodjeljuje ili oduzima pravo upotrebe Znaka
- izboru članova pododbora i predsjednika za pojedina područja ocjenjivanja
- protokolima i podlogama za protokole (zakonska regulativa, važeći propisi o organoleptičkom (senzornom) ocjenjivanju za pojedine proizvode) te svim ostalim relevantnim kriterijima
- sadržaju i tekstu obrazaca prijave, ugovora te ostalih materijala kao sastavnih dijelova ovog Pravilnika
- naknadama za pokriće troškova ocjenjivanja uključivši i naknade članovima UO-a te pododbora, ako se tako odluči
- prihvaćanju prijedloga plana i proračuna promotivnih aktivnosti Znaka
- rješavanju nesuglasica i prijepora između korisnika Znaka
- radu Povjerenstva za provedbu nadzora
- predlaganju izmjena i dopuna ovog Pravilnika
- upravljanju i nadzoru ostalim poslovima u skladu i u domeni ovog Pravilnika.

Članak 10.

UO donosi odluke natpolovičnom većinom najmanje dvije trećine od ukupnog broja članova.

Svaki član UO-a ima pravo na jedan glas, a predsjednik UO-a u slučajevima jednakog broja glasova ZA i PROTIV, zlatni tj. odlučujući glas.

O svom radu i odlukama UO vodi zapisnik.

Pripremu i sve podloge, zapisnik i materijale te sve ostale tehničke materijale potrebite za rad UO priprema i dostavlja svim članovima UO-a te široj javnosti

V ODBORI ZA PODRUČJA OCJENJIVANJA I OZNAČAVANJA

Članak 11.

UO formira svojom pismenom odlukom Pododbore za svako od kako područja tako i potpodručja iz Članka 3. ovog Pravilnika:

- iz područja agro-proizvodnje: Pododbor za vina, Pododbor za maslinova ulja
- iz područja eko-proizvodnje: Pododbor za eko-proizvode
- iz područja ruralnog turizma: Pododbor za eko-obiteljska poljoprivredna gospodarstva
- iz područja zanatstva: Pododbor za autentični destinacijski proizvod
- iz područja smještajnih kapaciteta: Pododbor za hotele, Pododbor za male obiteljske hotele, Pododbor za kampove, Pododbor za marine
- iz područja zabavnih aktivnosti: Pododbor za zabavne aktivnosti

UO odlučuje svake godine koliko i koje pododbore će formirati i izvan podjele iz prethodnog stava članka 7. ovog Pravilnika u cilju popularizacije, odnosno promidžbe, iniciranja i podrške onim djelatnostima i aktivnostima koje drži važnim odnosno esencijalnim sukladno usmjerenju iz članka 1. i članka 2. ovog Pravilnika.

Članak 12.

Svaki pododbor čini od pet do sedam članova na način da svaki član pododbora ima pravo na jedan glas, a predsjednik pododbora u slučajevima jednakog broja glasova ZA i PROTIV, zlatni tj. odlučujući glas.

Članove pododbora imenuje UO, a imenovanje je osobno pa zamjenu člana može obaviti samo UO.

Svaki pododbor donosi na svojoj prvoj sjednici za godinu ocjenjivanja i označavanja odluku koje zakonske propise, regulativu i kriterije će primjenjivati u ocjenjivanju i označavanju na način da proizvodi i usluge koji se ocjenjuju zadovoljavaju zakonsku regulativu, zaštitu proizvođača, zaštitu okoliša i zaštitu potrošača kao i kriterije postavljene ovim Pravilnikom, čime se osigurava viša kvaliteta od zakonski propisane te uobičajeno zahtijevane i očekivane.

Članak 13.

O svom radu i odlukama svaki pododbor vodi zapisnik.

Pripremu i sve podloge, zapisnik i materijale te sve ostale tehničke materijale potrebite za rad pododbora priprema i dostavlja svim članovima odbora te široj javnosti

.....

.....priprema obradu zahtjeva za dodjelu prava upotrebe Znaka, obavlja sve potrebite aktivnosti i poslove za UO i pododbore u postupku rješavanja zahtjeva i dodjele prava upotrebe Znaka.

Članak 14.

Predsjednici pododbora ili osobe koje pododbori ovlaste da predstavljaju prijedloge pododbora su pridruženi članovi UO-a bez prava glasa, kad se odlučuje o proizvodima i uslugama kojima se dodjeljuje Znak.

VI POSTUPAK DODJELE ZNAKA

Članak 15.

Zahtjev za dodjelu prava uporabe Znaka podnosi se u razdoblju od dosvake godine na obrascu koji predstavlja sastavni dio ovog Pravilnika sa svom popratnom dokumentacijom koju svaki pododbor iz članka 7. i članka 11. ovog Pravilnika utvrđuje posebnom odlukom za svaku godinu ocjenjivanja.

Članak 16.

Po primitku zahtjeva iz članka 16. ovog Pravilnik,.....provjerava je li zahtjev podnesen u skladu s ovim Pravilnikom.

Akoutvrdi da zahtjev nije potpun,.....je obvezan zatražiti da podnositelj zahtjeva dopuni zahtjev u roku od deset (10) dana od dana primitka izdavanja rješenja za dopunu zahtjeva za dodjelu prava upotrebe Znaka. Ako podnositelj ne dopuni zahtjev u zadanom roku,..... neće razmatrati takav nepotpuni zahtjev. Odluka o neprihvatanju zahtjeva je konačna o čemu pisanim putem obavještava podnositelja uz odgovarajuće obrazloženje.

Članak 17.

Ako su ispunjeni svi propisani uvjeti, UO donosi odluku o dodjeli prava upotrebe Znaka o čemupisanim putem obavještava podnositelja zahtjeva uz istodobnu dostavu Ugovora o pravu upotrebe Znaka (dalje u tekstu: Ugovor).

Pravo upotrebe Značka stječe se:

- obostrano potpisanim Ugovorom koji temeljem odluke UO-a sklapaju i korisnik Značka. Pravo upotrebe Značka iz Ugovora obuhvaća i odnosi se samo za one proizvode i usluge odnosno za količine proizvoda koje je UO pojedinačno odobrio.
- Uplatom iznosa utvrđenog Odlukom o naknadama za dodjelu i upotrebu Značka koje utvrđuje UO za svaku godinu posebno pismenom odlukom.

Da bi Ugovor bio pravovaljan, podnositelj zahtjeva treba ispuniti oba dva uvjeta iz stavka 2. članka 17. ovog Pravilnika.

Članak 18.

.....je jedini ovlašten da ustrojava, vodi te ažurira Registar korisnika Značka.

VII NAKNADE ZA DODJELU I KORIŠTENJA ZNAKA

Članak 19.

UO utvrđuje za svaku godinu posebno sljedeće naknade:

- naknadu za pokriće troškova rješavanja zahtjeva pri podnošenju zahtjeva
- naknadu za pravo upotrebe Značka pri sklapanju Ugovora za razdoblje upotrebe Ugovora
- naknadu za ostale aktivnosti poput godišnjeg ocjenjivanja izvrsnosti korisnika Značka.

VIII NADZOR UPOTREBE ZNAKA

Članak 20.

UO provodi redoviti i izvanredni nadzor upotrebe Značka u skladu s Ugovorom sa pojedinačnim korisnikom, udrugom odnosno drugom fizičkom ili pravnom osobom u okviru svojih redovitih aktivnosti ili pak na pisani zahtjev odnosno reklamaciju treće pravne ili fizičke osobe odnosno institucije, kada se pojavi opravdana sumnja o zloupotربي ili upotrebi Značka suprotno ovom Pravilniku i Ugovoru.

U svrhu provedbe redovitog i izvanrednog nadzora iz stavka 1. članka 20. ovog Pravilnika, UO formira svojom pismenom odlukom Povjerenstvo za provedbu nadzora (dalje u tekstu: Povjerenstvo).

Korisnik Značka ili od njega ovlašten predstavnik obvezni su biti prisutni tijekom provedbe redovitog/izvanrednog nadzora koji provodi Povjerenstvo.

Članak 21.

Povjerenstvo je *ad hoc* tijelo koje vodi brigu o kontroli poštovanja odredbi ovog Pravilnika.

Povjerenstvo čine tri člana na način da po jednog imenuje i predstavnik iz područja nad kojim se vrši nadzor kojeg imenuje Imenovanje članova Povjerenstva osobno je pa zamjenu člana može obaviti samo UO. Članovi Povjerenstva dužni su sva činjenična stanja, podatke i informacije dobivene tijekom provedbe nadzora čuvati kao poslovnu tajnu.

Članak 22.

Troškove nadzora i ispitivanja iz članka 20. ovog Pravilnika snosi.....

Članak 23.

Povjerenstvo je dužno, ne kasnije od tri dana od provedbe nadzora, sastaviti zapisnik o provedbi nadzora. Zapisnik o provedbi nadzora sastavlja se u tri primjerka – izvornik se dostavlja korisniku Znaka, jedan primjerak zadržava Povjerenstvo, a jedan se dostavlja i arhivira u

IX ZAŠTITA ZNAKA

Članak 24.

Znak se postavlja na mjesto na koje UO odluči svojom pismenom odlukom i/ili posebnim pravilnikom primjerenim i relevantnim za svako od područja ocjenjivanja u skladu s člankom 3. ovog Pravilnika.

Članak 25.

Vlasnik Znaka je

.....zaključuje Ugovor sa pojedinačnim korisnikom Znaka ili udrugom kao korisnicom, kojoj može za pojedino područje ili područja iz Članka 2. ovog Pravilnika ugovorno prenijeti pravo korištenja i to za svaku godinu ili najviše dvije godine unaprijed.

Ako je korisnik Znaka udruga iz stava 2. Članka 25. ovog Pravilnika, odnosna je udruga dužna dostaviti godišnje izvješće o upotrebi Znaka, i to ne kasnije od 31. siječnja svake godine za prethodnu godinu.

Nedostavljanje izvješća o upotrebu Znaka u roku iz stavka 3. članka 25. ovog Ugovora smatra se bitnom povredom Ugovora.

Članak 26.

Proizvođačima materijalnih dobara – korisnicima Znak, bilo da je riječ o pravnim ili fizičkim osobama, UO dodjeljuje pravo upotrebe Znak samo za one količine koje udovoljavaju uvjetima upotrebe Znak iz Ugovora.

U tom je slučaju korisnik dužan voditi evidenciju o broju zaprimljenih i korištenih markica Znak.

Članak 27.

Neovlašteno korištenje Znak podliježe sudskoj zaštiti sukladno važećem Zakonu o žigu. U slučaju neovlaštene upotrebe, UO je obvezan pokrenuti putem postupak pred stvarno nadležnim sudom.

X PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

Članak 28.

Godišnji plan promotivnih aktivnosti Znak sa proračunom priprema, donosi i provodi na način da ove troškove u cijelosti snosi.....u okviru svog godišnjeg plana i proračuna aktivnosti.

Sredstva prikupljena od korisnika Znak mogu se u cijelosti iskoristiti za promociju Znak.

Članak 29.

Provedbu godišnjeg plana promotivnih aktivnosti Znak u cijelosti provode stručne službe odnosno uposlenici, odnosno druge institucije ili tvrtke s kojimasklopi ugovor o izvršenju tih aktivnosti.

Članak 31.

U svrhu popularizacije Znak, UO ima pravo i može godišnje ocjenjivati korisnike prava za svako područje i podpodručje u skladu s člankom 3. ovog Pravilnika te dodjeljivati posebna priznanja i nagrade:

za.....

za

za.....

U tu će svrhu UO utvrđuje poseban protokol o ocjenjivanju za svaku godinu unaprijed kao i način javnog objavljivanja, promidžbe i komuniciranja jednom godišnje.

XI MJERE I SANKCIJE

Članak 32.

UO ima pravo i može odlučiti na temelju pisanog prijedloga o prijevremenom oduzimanju prava na upotrebu Znaka uz pismeno obrazloženje i to prije isteka Ugovora o upotrebi Znaka uslijed:

- neispunjavanju temeljnih kriterija iz ovog Pravilnika i Ugovora odnosno kriterija temeljem kojih je Znak dodijeljen,
- neispunjavanja financijskih i drugih obveza iz Ugovora i ovog Pravilnika,
- upotrebe Znaka za proizvode i usluge odnosno korisnike Znaka koji više ne ispunjavaju uvjete temeljem kojih je Znak dodijeljen,
- upotrebe Znaka za proizvode i usluge koji nisu obuhvaćene Ugovorom,
- nedostatno kvalitetne i ažurne suradnje sa UO-om, odnosno Povjerenstvom iz članka 20. ovog Pravilnika.

Odluke UO-a u vezi s razlogom iz stavka 1. članka 32. ovog Pravilnika su konačne i na njih korisnik Znaka nema pravo žalbe.

XII PRIHVAĆANJE I TUMAČENJE PRAVILNIKA

Članak 33.

Stavljanjem potpisa na obrazac zahtjeva za dodjelu prava upotrebu Znaka, podnositelj zahtjeva prihvaća sve odredbe iz ovog Pravilnika.

Članak 34.

Za tumačenje ovog Pravilnika nadležan je isključivo UO.

Odluke UO-a su konačne.

XIII PRIJELAZNE I ZAVRŠNE ODREDBE

Članak 35.

Sastavni dijelovi ovog Pravilnika su:

- obrazac PRIJAVA ZA PRAVO UPOTREBE ZNAKA PREMIUM BRENDA
- obrazac UGOVOR O UPOTREBI ZNAKA PREMIUM BRENDA
- PRAVILNIK KOMUNIKACIJSKIH STANDARADA
- Odluka o naknadama iz članka.....
- obrazac REGISTRA KORISNIKA ZNAKA
- ostali obrasci i protokoli koje UO donese na temelju prijedloga.....

Svi sastavni dijelovi ovog Pravilnika mogu se naći na stranici: www.....

Članak 36.

Svi sporovi između korisnika oznake i nadležnih tijela Sustava dodjele oznake rješavat će se sporazumno s korisnikom Znak a uz posredovanje

Ako to nije moguće, rješavat će se na stalno nadležnom sudu u

Članak 37.

U slučaju kršenja ili nepoštovanja odredbi ovog Pravilnika kojeg čine sastavni dijelovi ovog Pravilnika iz članka 35. ovog Pravilnika, će razvrgnuti Ugovor o upotrebi Znak a.

Članak 38.

Ovaj Pravilnik stupa na snagu osam (8) dana od dana objave u

Za

.....

7.5. PROTOKOL U RADU PODODBORA PREMIUM BRENDA

Ogledni primjer

Na temelju članka 11., članka 12. i članka 13. PRAVILNIKA ZA DODJELU ZNAKA PREMIUM BRENDA (dalje u tekstu: Pravilnik), Upravni odbor za dodjelu znaka PREMIUM BRENDA (dalje u tekstu: UO) na svojoj sjedniciodržanoj....., donio je

PROTOKOL O RADU PODODBORA

I OPĆE ODREDBE

Članak 1.

Ovim se Protokolom o radu Upravnog odbora (UO) za dodjelu znaka PREMIUM BRENDA (dalje u tekstu: Protokol) u skladu s Pravilnikom utvrđuje i regulira način rada pododbora (PO).

Članak 2.

Odredbe ovoga Protokola obvezujuće su za sve članove UO-a, predsjednika UO-a, sve članove i predsjednike PO-a te sve druge osobe nazočne na sjednicama.

Članak 3.

Pododbore i članove pododbora te njihove predsjednike bira i razrješava UO. Imenovanje je osobno pa zamjenu člana može obaviti samo UO.

Mandat članova pododbora te njihovih predsjednika traje do opoziva. Pododbori i njihovi predsjednici za svoj su rad isključivo odgovorni UO-u.

Članak 4.

Pododbori i njihovi predsjednici dužni su davati UO-u odmah i na prvi poziv sve potrebne podatke i izvještaje o svojem radu.

Članak 5.

Pripremu i sve podloge, zapisnik i materijale te sve ostale tehničke materijale potrebne za rad pododбора te izvještavanje UO-a, priprema i dostavlja svim članovima UO-a te široj javnosti

II NAČIN RADA PO-A

Članak 6.

Svaki PO čini od pet do sedam članova.

Svaki član PO-a, uključujući i predsjednika, ima pravo na jedan glas.

U slučajevima jednakog broja glasova ZA i PROTIV, predsjednik PO-a ima zlatni tj. odlučujući glas.

Članak 7.

Svaki PO donosi na svojoj prvoj sjednici za godinu odluku:

- o području krajnjeg teritorijalnog obuhvata područja na i u okviru kojeg nastaju odnosno proizvodi ili se pružaju usluge koje se ocjenjuju radi dodjele znaka PREMIUM BRENDA
- koje zakonske propise, regulativu i kriterije će primjenjivati u ocjenjivanju i označavanju na način da proizvodi i usluge koji se ocjenjuju zadovoljavaju zakonsku regulativu, zaštitu proizvođača, zaštitu okoliša i zaštitu potrošača kao i kriterije postavljene Pravilnikom, čime se osigurava ista ili viša kvalitete od zakonski propisane te uobičajeno zahtijevane i očekivane.

Temeljem provedenih aktivnosti iz stava prvog članka 7. ovog Protokola, PO-i usuglašavaju i donose prijedloge koje u konačnici verificira i prihvaća UO.

Članak 8.

PO-i rade u pravilu i isključivo na sjednicama.

Sjednice PO-a saziva predsjednik PO-a na zahtjev UO-a.

Članak 9.

Predsjednik PO-a je dužan u roku 7 (sedam) dana sazvati sjednicu na zahtjev od strane predsjednika UO-a.

Ako predsjednik PO-a ne postupi u skladu s odredbama iz stavka prvog članka, 9. ovog Protokola, predsjednik UO-a može sazvati izvanrednu sjednicu PO-a, kojom u tom slučaju sam predsjedava te ima pravo na tzv. zlatni glas.

Dotadašnji predsjednik PO-a koji nije postupio u skladu sa stavkom 1. članka 9. ovog Protokola, nema više pravo sudjelovanja u radu PO-a niti na pravo odlučivanja ni glasanja.

Članak 10.

Predsjednik PO-a predlaže:

- dnevni red,
- predsjedava sjednicama,
- upravlja radom i tijekom sjednice,
- iznosi i prezentira prijedloge odbora UO-u u skladu s izglasanom i u zapisniku utvrđenom.

Iznimno, kad tako odluči koordinator predsjednik PO-a uz pismenu suglasnost predsjednika UO-a, sjednice PO-a se mogu održati dopisnim putem, elektronskom poštom ili telefonski.

Predsjednika PO-a u njegovoj odsutnosti mijenja član PO-a kojeg ili predsjednik samostalno ili članovi PO-a većinom glasova javnim glasovanjem ili e-glasovanjem natpolovičnom većinom svih članova izaberu.

Članak 11.

Poziv za sjednicu PO-a s prijedlogom dnevnog reda upućuje se elektroničkim ili pisanim putem svim članovima i to najkasnije sedam (7) dana prije održavanja sjednice. Uz poziv se, u pravilu, dostavljaju i svi materijali za raspravu.

Poziv za sjednicu PO-a može se uputiti i drugim osobama koje odredi predsjednik PO-a. Predsjednik PO-a zbog hitnosti donošenja odluka iz svojih ovlasti, sjednicu može sazvati pisanim putem, elektroničkom poštom ili telefonskim putem i u roku kraćem od onoga iz stava prvog članka 11. ovog Protokola.

Članak 12.

Sjednici PO-a mogu prisustvovati samo pisanim putem od predsjednika PO-a pozvane osobe.

Samo članovi PO-a sudjeluju u radu sjednice s pravom odlučivanja i glasovanja. Pozvane osobe koje nisu članovi PO-a, a prisustvuju samo po pojedinim točkama sjednice, obvezne su izići ili po iznošenju mišljenja za koje su pozvani ili prije neposrednog odlučivanja odnosno glasovanja, iz prostorije u kojem se odlučivanje, odnosno glasovanje odvija.

Pozivanje na izlazak iz prostorije osoba, koje nemaju pravo odlučivanja odnosno glasovanja, vrši predsjednik PO-a.

Ne iziđu li pozvane osobe, sjednica se automatski prekida do njihovog napuštanja prostora u kojem se odlučivanje, odnosno glasovanje vrši.

Članak 13.

Prije početka sjednice članovi PO-a upisuju se u evidenciju prisutnosti, koju vodi

Članak 14.

Nakon otvaranja sjednice pristupa se utvrđivanju dnevnog reda.

Svaki član PO-a može predložiti izmjene ili dopune predloženog dnevnog reda. Dnevni red se utvrđuje javnim glasovanjem članova.

Nakon utvrđivanja dnevnog reda pristupa se donošenju zapisnika s prethodne sjednice. Zapisnik s prethodne sjednice donosi se javnim glasovanjem.

Članak 15.

Nakon utvrđivanja dnevnog reda prelazi se na raspravu o pojedinim temama dnevnog reda, i to redosljedom koji je utvrđen u dnevnom redu.

Rasprava o pojedinim temama iz utvrđenog dnevnog reda vodi se bez obzira na broj nazočnih članova PO-a. U raspravi mogu sudjelovati svi pozvani na sjednicu.

Na sjednici se o svakoj temi utvrđenog dnevnog reda najprije raspravlja, a zatim odlučuje, osim ako unaprijed nije odlučeno da se o određenoj temi ne raspravlja.

Članak 16.

Na sjednici se ne može govoriti prije nego što se od predsjednika PO-a zatraži i dobije riječ. Riječ se daje prema redoslijedu prijavljivanja za raspravu.

Predsjednik PO-a ne može odbiti dati riječ članu PO-a, osim ako je član već raspravljao, a koordinator PO-a ocjeni da nema potrebe za ponovnim raspravljanjem.

Predsjednik PO-a može opomenuti ili prekinuti u govoru člana PO-a kojem je dao riječ, pa i oduzeti mu riječ, ako svojom raspravom značajnije odstupa od predmeta o kome se raspravlja.

Članak 17.

Predsjednik PO-a vodi raspravu te predlaže donošenje zaključaka na kraju rasprave o svakoj pojedinoj točki dnevnog reda.

Nakon što predsjednik PO-a zaključi raspravu i predloži donošenje odgovarajućeg zaključka, ne može se više voditi rasprava, osim ako to, iznimno, ne dopusti predsjednik PO-a.

Članak 18.

Predsjednik PO-a zaključuje raspravu kada utvrdi da nema više prijavljenih za raspravu, te zaključuje sjednicu, u pravilu, kada se iscrpi utvrđeni dnevni red sjednice.

III GLASOVANJE

Članak 19.

Glasovanje se provodi javno podizanjem ruku ili poimeničnim glasovanjem. Iznimno, kada to odluči predsjednik PO-a, javno glasovanje može se provesti poimeničnim izjašnjavanjem prozvanih članova.

Svaki član PO-a ima pravo pri glasovanju zahtijevati da se uz njegov glas ZA ili protiv, posebno unese u zapisnik sjednice njegovo izdvojeno mišljenje.

Izdvojeno mišljenje ne obvezuje ostale članove PO-a niti predsjednika PO-a.

IV ODGODA I PREKID SJEDNICE

Članak 20.

Sazvana sjednica PO-a može se odgoditi kada nastupe razlozi koji onemogućavaju njezino održavanje. O razlozima odgode predsjednik PO-a pisanim putem obavještava članove PO-a.

Članak 21.

Sjednica PO-a može se prekinuti u slučaju kada se zbog duljine trajanja u istome danu ne može zaključiti ili kako bi se pribavila dodatna dokumentacija za pojedine točke utvrđenog dnevnog reda.

Prekinuta sjednica PO-a mora se nastaviti u terminu koji je odbor dužan utvrditi prije prekida sjednice.

V ZAPISNIK

Članak 22.

O radu sjednice PO-a zapisnik vodi

Zapisnik sadrži temeljne podatke o radu sjednice, sudjelovanju u raspravi te o donesenim odlukama.

U zapisnik se unosi zaključak i rezultat glasovanja o pojedinoj temi.

Članak 23.

Svaki član PO-a ima pravo na početku sjednice iznijeti primjedbe na zapisnik prethodne sjednice.

O osnovanosti primjedbe na zapisnik odlučuje se na sjednici nakon provedene rasprave.

Ako se primjedba prihvati, u zapisnik se unosi odgovarajuća izmjena.

Zapisnik se donosi glasovanjem.

Članak 24.

Usvojeni zapisnik potpisuju predsjednik PO-a i koji je vodio zapisnik.

Zapisnik se u originalu dostavlja i čuva u arhivi UO-a.

VI ZAVRŠNE PRIMJEDBE

Članak 25.

Tumačenja odredaba ovog Protokola daje samo i isključivo UO.

Članak 26.

Ovaj Pravilnik stupa na snagu danom donošenja na sjednici UO-a bit će objavljen na web-stranici.....

U, 20..... god.

Predsjednik UO-a:

()

7.0.

Alati za operativni rad i kreativne radionice

PREMIUM TOURIST INSIGHT

Radni okvir

PREMIUM TOURIST INSIGHT 1 (profil gosta)		
	TIP	TIP
ODREDNICE		
DOB		
SPOL M/Ž		
BRAČNI STATUS		
KAKO PUTUJU		
OBRAZOVANJE		
PRIHODI (procjena)		
TIP SREDINE U KOJOJ ŽIVE		
LYFESTYLE		
ŠTO PONUDITI		

NAVIGATOR 1 ZA PREMIUM BREND

Radni okvir za strukturiranje i isporuku

FOKUS	SMJERNICE ZA PROFITIVANJE	AKO DA, KAKO DALJE?
AUTORITET		
UVJERLJIVOST		
INOVACIJA		
ANGAŽIRANOST		
KULTNI STATUS		
UTJECAJ NA KULTURU ŽIVLJENJA		

FOKUS	SMJERNICE ZA PROPITIVANJE	AKO DA, KAKO DALJE?
AUTORITET	Je li dovoljno provokativan da navodi potrošače da bezuvjetno plate više?	Kako to kreativno izraziti i konkretno ugraditi u proizvod/uslugu? Poistovjeti se/„uđi u dušu potrošača”.
UVJERLJIVOST	Stvara li svoje sljedbenike?	Kako to kreativno izraziti i konkretno ugraditi u proizvod/uslugu? Poistovjeti se/„uđi u dušu potrošača”.
INOVACIJA	Mijenja li se trajno, odnosno inovira li?	Kako to kreativno izraziti i konkretno ugraditi u proizvod/uslugu? Poistovjeti se/„uđi u dušu potrošača”.
ANGAŽIRANOST	Je li u stanju mijenjati poglede potrošača na svijet oko sebe?	Kako to kreativno izraziti i konkretno ugraditi u proizvod/uslugu? Poistovjeti se/„uđi u dušu potrošača”.
KULTNI STATUS	Poziva li i stvara li imperativ da mu se potrošači pridruže?	Kako to kreativno izraziti i konkretno ugraditi u proizvod/uslugu? Poistovjeti se/„uđi u dušu potrošača”.
UTJECAJ NA KULTURU ŽIVLJENJA	Pomiče li kulturološke granice i kategorije u svakodnevnom životu potrošača?	Kako to kreativno izraziti i konkretno ugraditi u proizvod/uslugu? Poistovjeti se/„uđi u dušu potrošača”.

NAVIGATOR 2 ZA PREMIUM BREND

Radni okvir za upravljanje integritetom brenda

FOKUS	SMJERNICE ZA PROPITIVANJE	AKO DA, KAKO DALJE?
PROVEDBA SNAŽNE PONUDE		
UZBUDLJIVO ZADOVOLJSTVO		
UZBUDLJIVO ZADRŽAVANJE		
UZBUDLJIVA ANGAŽIRANOST		
PROVEDBA SNAŽNE PONUDE – korekcija i ubrzanje od 2. kruga nadalje		

NAVIGATOR 2 ZA PREMIUM BREND – PODSJETNIK

Radni okvir za upravljanje integritetom brenda

FOKUS	SMJERNICE ZA PROPITIVANJE	AKO DA, KAKO DALJE?
PROVEDBA SNAŽNE PONUDE	Jesmo li kvalitetom utvrdili potencijalne vrijednosne grupe kupaca? Postoji li nezadovoljena potreba? Imamo li brendovsku inovaciju?	Kako to kreativno izraziti i konkretno ugraditi u proizvod/uslugu? Uđi u dušu potrošača.
UZBUDLJIVO ZADOVOLJSTVO	Izazivamo li snažnu i emotivnu reakciju kod svojih kupaca?	Kako to kreativno izraziti i konkretno ugraditi u proizvod/uslugu? Uđi u dušu potrošača.
UZBUDLJIVO ZADRŽAVANJE	Je li zadovoljstvo toliko da se naš kupac povezuje s nama višekratno? Koliko iznosi zadržavanje (retencija) kupaca?	Kako to kreativno izraziti i konkretno ugraditi u proizvod/uslugu? Uđi u dušu potrošača.
UZBUDLJIVA ANGAŽIRANOST	Gdje, kada, kako i koliko intenzivno nam se kupac obraća sa svojim zapažanjima i idejama? Mjerimo li angažiranost kupaca na svoj način?	Kako to kreativno izraziti i konkretno ugraditi u proizvod/uslugu? Uđi u dušu potrošača.
PROVEDBA SNAŽNE PONUDE – korekcija i ubrzanje od 2. kruga nadalje	Što treba ukloniti? Što treba ispraviti? Što treba dalje inovirati?	Kako to kreativno izraziti i konkretno ugraditi u proizvod/uslugu? Uđi u dušu potrošača.

*Sve uvijek izgleda
nemoguće dok nije
učinjeno.*

NELSON MANDELA

Izvori i literatura

-
- AEA Consulting (2006) *Thundering Hooves – Maintaining the Global Competitive edge of Edinburgh's Festivals*. London. Dostupno na: https://aeaconsulting.com/idea/thundering_hooves_maintaining_the_global_competitive_edge_of_edinburghs_festivals
 - Aho, E., Cornu, J., Georghiou, L., Subira, A. (2006) *Creating an Innovative Europe, Report of the Independent Group on R & D and Innovation appointed following the Hampton Court Summit*. Luxembourg: European Commission. Dostupno na: http://www.eua.be/Libraries/research/aho_report.pdf?sfvrsn=0
 - Annalect (2015) *A Luxurious Shift: Understanding What is Beyond the Price Tag for the Affluent Consumer*. Dostupno na: <https://www.annalect.com/a-luxurious-shift-understanding-what-is-beyond-the-price-tag-for-the-affluent-consumer>
 - ATLAS (2009) *ATLAS Cultural Tourism Research Project*. Dostupno na: <http://www.tram-research.com/atlas/presentation.htm>
 - Attali, J. (2007) *Kratka povijest budućnosti*. Zagreb: Meandar Media
 - Biondić, I., Fumić, A. (2015) *Interview – Igor Kolovrat, organizator Teslinog rallya "Hrvatska – zemlja Nikole Tesle"*. Dostupno na: <http://likaclub.eu/interview-hrvatska-zemlja-nikole-tesle/> (9.12.2015.)
 - BOP Consulting. (2016) *Edinburgh Festivals 2015 Impact Study, Final Report, VII*. London – Edinburgh. Dostupno na: http://www.edinburghfestivalcity.com/assets/000/001/964/Edinburgh_Festivals_2015_Impact_Study_Final_Report_original.pdf?1469537463
 - Baran, M. (2013) *Fueled by the plate*. Travel Weekly. (9.4.2013.) Dostupno na: <http://www.travelweekly.com/Travel-News/Tour-Operators/Fueled-by-the-plate>
 - Council of Europe (2010) *Impact of European Cultural Routes on SME's innovation and competitiveness*. Strasbourg Cedex. Dostupno na: <http://culture-routes.net/resources/publications>
 - Cardamenis, F. (2016) *Peninsula Paris guarantees family fun with child-targeting activities*. Dostupno na: www.luxurydaily.com (12.3.2016.)
 - Čorak, S., Marušić, Z. (2011) *Tomas ljeta 2010. – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za turizam i Ministarstvo turizma RH
 - Dale, G., Marvell, A., Oliver, H. (2005). *Travel & Tourism*. Oxford: Heinemann Educational Publishers

-
- Deloitte (2009) *Medical Tourism – Update and implications – Consumers in Search of Volume*. Washington: DCHS – The Deloitte Center for Health solution. Dostupno na: <http://www.medretreat.com/templates/UserFiles/Documents/Deloitte%20Report%2020091023.pdf>
 - Demand and Opportunities (2010) *CRS for Sustainable Tourism*, Gold Coast, Queensland: National Library of Australia. Dostupno na: <http://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/120002-Health-Tourism-In-Australia-WEB.pdf>
 - Dixon, P. (2011) *Šest lica budućnosti*. Zagreb: Profil Multimedija
 - Drucker, P. (2006) *Upravljanje u budućem društvu*. Zagreb: M.E.P. Consult
 - Forward Analytics (2012) *Audience Research and Economic Impact Study of the 2012 Rite Aid Cleveland Marathon*. Pittsburgh. Dostupno na: http://www.clevelandmarathon.com/media/3834/2012_economic_impact_studysrv_1343682748.p df
 - Gabrić, N., Jurin, E. (2013) *Hrvatska – Florida Europe: Mogući model hrvatskog turizma zdravlja po principu klastera*. 4. znanstveno – stručni skup in memoriam prof.dr.sc. Vjekoslav Šmit na Rabu. Pravni fakultet, Split i Fakultet za menadžemnt u turizmu i ugostiteljstvu. Opatija
 - Gad, T. (2005) *4 – D branding – Razvijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*. Zagreb: DIFFERO Gerovac, M. (2016) *ACI: Postanak*. Opatija: ACI
 - Greg, R. (2005) *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CABI International
 - Handy, C. (1990) *The Age of Unreason*. Boston: Harvard Business School Press
 - Handy, C. (1998) *Beyond Certainty*. Boston: Harvard Business School press
 - Hargrove, C. (2014) *Cultural Tourism: Attracting Visitors and their Spending*. Washington: Americans for the Arts. Dostupno na: http://www.americansforthearts.org/sites/default/files/pdf/2014/by_program/reports_and_data/toolkits/cultural_districts/issue_briefs/Cultural-Tourism-Attracting-Visitors-and-Their-Spending.pdf
 - HINA (2016) *Revenue from nautical tourism HRK 753 mln in 2015.*, Zagreb (20.3.2016.)
 - Hofstede, G. (1997) *Cultures and Organizations: Software of the mind*. 1 edition. New York: McGraw Hill
 - Horak, S., Marušić, Z., Carić, H. (2014) *Akcijski plan razvoja nautičkog turizma*. Zagreb: Institut za turizam – Ministarstvo turizma RH
 - Horváth, A. (1999) *Turizmus a kultúrában: (kultúra a turizmusban)*. Budapest: Magyar Művelődési Intézet
 - Howe, G. (2015) *Hot new trends in culinary tourism* Dostupno na: www.wine.co.za (8.9.2015.)

-
- Hrvatski hidrografski institut (2008.) *Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2013. – 2019.* Zagreb: Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture, Ministarstvo turizma RH
 - Hudson, S. (2009) *Golf Tourism.* Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers Limited
 - ICOMOS Charter on Cultural Tourism (1976) Dostupno na: http://www.icomos.org/tourism/tourism_charter.html
 - ICOMOS Charter for Cultural Tourism (1997) Dostupno na: <http://www.icomos.org/tourism>
 - IPA Mađarska – Hrvatska (2014) *Marketinški plan Cycle in network*, Nagykanizsa
 - Javorović, B., Bilandžić, M. (2007) *Poslovne informacije i business intelligence.* Zagreb: Golden marketing – tehnička knjiga
 - Jones, S. (2016) *Westfield London turns hotel suite into point of sale.* Dostupno na: www.luxurydaily.com (13.4.2016.)
 - Johnston, K., Puczko, L., Smith, M., Ellis, S. (2011) *Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do pas Fit? Research report.* New York: Global SPA Summit
 - Kasimoglu, M., Handan, A. (2012) ISBN 978-953-51-0566-4 – Chapter 10, Csapó J. *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry.* University of Pécs, Institute of Geography. Dostupno na: <http://www.intechopen.com/books/strategies-for-tourism-industry-micro-and-macro-perspectives/the-role-and-importance-of-cultural-tourism-in-modern-tourism-industry>
 - Klarić, Z., Kos, G., Krešić, D., Miličević, K. (2015) *Akcijski plan razvoja cikloturizma.* Zagreb: Institut za turizam
 - KPMG (2015) *KPMG on Golf Tourism Growth Trends.* Dostupno na: www.golfbenchmark.com
 - Karantzavelou, V. (2016) *Italia launches major golf tourism drive.* Travel Daily News. Dostupno na: www.traveldailynews.com (10.5.2016.)
 - Ko, G.T. (2011) *Medical Tourism System Model*, International Journal of Tourism Sciences, Vol. 11, No. 1, pp. 18 - 51, Tourism Sciences Society
 - Kobjoll, K. (2009) *Srdačnost kao roba.* Zagreb: Profil multimedija
 - Larreche, J.C. (2008) *Momentum efekt – Kako potaknuti izniman rast.* Zagreb: Lider press d.d.
 - Luković, T. (2012) *Nautical Tourism and its Function in the Economic Development of Europe,* Dubrovnik: University of Dubrovnik. Dostupno na: www.intechopen.com

- Luković, T. (2007) *Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje*. Ekonomski pregled 58 (11) 689 - 708 Zagreb: Hrvatsko društvo ekonomista
- Marušić, Z., I vandić, N., Horak, S. (2014) *Nautical Tourism within TSA Framework: case of Croatia*, 13th Global Forum on Tourism Statistics, (18.11.2014.) Dostupno na: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/global/pdf/presentation/4-4.pdf>
- Martínez, Y. C. (2011) *New Strategies for Cultural Tourism Planning*. Paris: COMOS
- McKercher, B., Cros, du H. (2002) *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Binghamton: The Haworth Press
- Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva RH (2011) *Strategija razvoja klastera u Republici Hrvatskoj 2011. – 2020*. Zagreb
- Ontario Culinary Tourism Alliance (2012) *Culinary Tourism: A Recipe for Economic Development Success*. Toronto. Dostupno na: <https://ontarioculinary.com/wp-content/uploads/2012/06/OCTA-INFO.REBRAND.pdf>
- Partalidou, M., Koutsou, S. (2012) *Locally and socially embedded tourism clusters in rural Greece*, *Tourismos*, Vol. 7, No. 1
- Peršić, M. (2013) *Pojmovnik za Akcijski plan provedbe Strategije razvoja zdravstvene industrije Primorsko-goranske županije (PGŽ) 2013. - 2020*. Rijeka: PGŽ
- Peršić, M., Janković, S. (2012) *The assessment of opportunities and assumptions of the Croatian health tourism development*. *Journal of Business Management*, 6, str. 88 – 104
- Peters, T., Waterman, H.R, ml. (2008) *U potrazi za izvrsnošću*. Zagreb: Profil International
- Radman, M., Jurin, E, (2010) *Abraxas – Znanošću iznenađenja do poslovnog preporoda – RH – turistička destinacija u koju se dolazi po duži život*. *Večernji list* (26.8.2010.)
- Richards, G. (2009) *Tourism development trajectories – From culture to creativity?* *Tourism Research and Marketing*. Dostupno na: <http://www.tram-research.com/atlas>
- Richards, G. (1996) *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI
- Ryan, B., Bloms, J., Hovland, J., Scheler, D. (1999) *Tourism & Retail Development – Attracting Tourists to Local Businesses*. Madison: Center for Community Economic Development, University of Wisconsin
- Samuely, A. (2016) *Starwoods Hotels brings MLB patnership into gamified loyalty contest*. Dostupno na: www.luxurdaily.com (8.3.2016.)
- SETE (2009) *Association of Greek Tourism Enterprises*. Atena. Dostupno na: <http://www.sete.gr>
- Stylus (2016) *The Consumer of 2030 Report*, New York – London

- Tabacchi, M. (2010) "Current research and events in the spa industry". *Cornell Hospitality Quarterly*. Vol. 51, No. 1, str. 102 - 117. 54. TIDD J., BESSANT J. and PAVITT K. (2005)
- Team Scotland golf partners (Golf Tourism Scotland, VisitScotland, Scottish Enterprise, HIE and the SGU / SLGA) (2013) *Scottish Golf Tourism Development Strategy 2013 – 2020, Driving Forward Together*. Dostupno na: www.hie.co.uk/common/handlers/download-document.ashx?
- Tribe, J. (2005) *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann
- Voigt, C., Laing, J., Wray, M., Brown, G., Howat, G., Weiler, B., Trembath, R, (2010) *Health Tourism in Australia: Supply, Demand and Opportunities*, Gold Coast, Queensland: National Library of Australia Dostupno na: <http://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/120002-Health-Tourism-In- Australia-WEB.pdf>
- Vora, S. (2016) *How the Luxury Adventure Vacation Was Made*. New York Times, (5.2.2016.)
- UNWTO (2012) *Global Report on Food Tourism*. AM Reports: Vol.4., Madrid
- WHO (2013) *Public Health*. Geneva: World Health Organization. Dostupno na: <http://www.who.int/trade/glossary/story076/en/>
- WTO (2001) *Definition of Tourism*, Madrid: World Tourism Organization. Dostupno na: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
- WTO & ETC (2005) *City Tourism & Culture – The European Experience*. Madrid: World Tourism Organization and European Travel Commission. Dostupno na: http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/121718/133_ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf/0832e724-2301-4fed-99d0-1d563e6e17a3
- Weiermar, K., Steinhauser, C. (2003) *New Tourism Cluster in The Field of Sports and Health; The Case of Alpine Wellness*, 12 International Tourism and Leisure Symposium. Barcelona
- Williams, M.A, King, R., Warnes, T.W. (2004) *Tourism, Mobility, and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*. Trowbridge – Wiltshire: Cromwell Press
- Yeoman, I. (2008) *Why food tourism is becoming more important?*. Dostupno na: <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>
- Zebić, G. T. (2016) *Za tjedan krstarenja s Von Dänikenom 30 tisuća kuna*. Slobodna Dalmacija, (30.6.2016.)

www.americansforthearts.org
www.connectsports.com
www.edinburghfestivalcity.com/about/edinburgh-festivals-2015-impact-study
www.eurovelo.org
www.foodanddrink.scot/showcase/case-studies/taste-of-arran.aspx
www.golfbenchmark.com
www.golfbusinessmonitor.com
www.heaventoearth.com
www.hospitalitynet.org
www.huffingtonpost.com
www.iagto.com/pressrelease/details/95233643-e1d3-4214-b0d6-181182520faa
www.icomos.org
www.istra-bike.com
www.likaclub.eu
www.kozlovic.hr
www.luxurydaily.com
www.montana-vidin-dolj.com/en/publications/?5
www.nikolateslaevrally.com.hr
www.njht.org
www.ontarioculinary.com
www.talkativeman.com/rules_bill_hewlett_david_packard_garage/
www.tomorrowstourist.com
[www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-golf-tourism-the-trends-of-the-year- category2142](http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-golf-tourism-the-trends-of-the-year-category2142)
www.travegolf.com
www.travelweekly.com
www.taste-of-arran.co.uk

IMPRESUM

Izdavač:

Hrvatska turistička zajednica

Autor koncepta i teksta:

Edvin Jurin

Urednica:

Iva Puđak Mihajlović

Recenzent:

Prof. dr. sc. Tihomir Vranešević

Suradnice na izradi priručnika:

Tea Gorup, Ivana Karuza, Paulina Marić

Lektura i korektura:

KAlink d.o.o.

Grafičko oblikovanje i prijelom:

Studio Zviz

Autor fotografije na naslovnici:

HTZ

Zagreb, studeni 2016.

Izdavač ne jamči apsolutnu točnost ovdje objavljenih informacija i ne snosi odgovornost uslijed eventualne netočnosti ili promjene tih informacija.