



UHPA Stručna revija

Intervjui

Nikolina Brnjac
Kristjan Staničić
Ivana Vladović

Destinacija godine

Upoznajte mjesto
gdje ljeta traju duže

Jubilej

1923. — 2023.



Dani UHPA-e 2024.

Najvažnije godišnje okupljanje turističkih
agencija članica Udruge i njihovih
gostiju iz zemlje i inozemstva

UMAG

19.–21. ožujka 2024.

B2B RADIONICE |
PREZENTACIJE | STRUČNA
PREDAVANJA | PANEL
DISKUSIJE | DRUŠTVENA
DOGAĐANJA | SVEČANA
VEČERA I ZABAVNI PROGRAM
www.uhpa.hr

UHPA

udruga hrvatskih
putničkih agencija

UVODNIK

Mihaela Turniški

v. d. direktorice



Poštovane kolegice i kolege,

s velikim zadovoljstvom predstavljamo vam 12. izdanje UHPA Stručne revije koje je, uz pregršt zanimljivih i aktualnih tema za turističku industriju, posvećeno i 100. obljetnici djelovanja turističkih agencija u Hrvatskoj. Povodom ovog velikog jubileja održan je okrugli stol „100 godina zajedničkog putovanja – iskustva i pogled u budućnost“, te vas u ovom izdanju Revije čeka i poseban prilog s osvrtima uvaženih gostiju, istaknutih stručnjaka i dugogodišnjih članova.

O budućnosti smo razgovarali i s predsjednikom UHPA-e Tomislavom Fainom koji je s nama podijelio svoje viđenje kako turističke agencije doprinose razvoju održivog turizma u Hrvatskoj. Predsjednik UHPA-e dotakao se i uloge agencija u razvoju *premium* ponude, turističke sezone koja je iza nas te iznio svoja očekivanja i planove za 2024. godinu, kako za turističke agencije tako i za UHPA-u.

O tome jesu li ostvareni rezultati i ciljevi u 2023. godini u skladu s očekivanjima, o ključnim postignućima trogodišnjeg mandata, o ulozi turističkih agencija u daljnjem razvoju održivog turizma, novom Zakonu o turizmu i očekivanjima za 2024. godinu razgovarali smo s ministricom turizma i sporta Nikolinom Brnjac.

S Kristjanom Staničićem, direktorom Hrvatske turističke zajednice, razgovarali smo o konkurentnosti hrvatske turističke ponude i promotivnim aktivnostima u 2024. godini. Otkrivamo jesu li novi slogan i vizualni identitet već odabrani i kada će biti predstavljeni javnosti.

Predstavljamo vam i Splitsko-dalmatinsku županiju – UHPA-inu domaću destinaciju 2023. godine. O ciljevima, postignućima,

projektima i planovima za budućnost te o suradnji s UHPA-om, sve nam je ispričala Ivana Vladović, direktorica Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije.

U novom broju donosimo i izvještaj s 8. Nacionalnog DMK Foruma posvećenog *premium* turističkoj ponudi u Republici Hrvatskoj. U sklopu rubrike UHPA projekti predstavljamo naše projekte usmjerene na društveno-odgovorno poslovanje – SUSTOUR i Travelife.

Kao i uvijek, stručni se članci bave aktualnim temama – od poreznih reformi koje se primjenjuju od 1. siječnja 2024. godine, pa do poslovanja turističkih agencija u eri *Turizam 4.0*. Predstavljamo i inovacije za zelenu i digitalnu transformaciju turističkih destinacija kroz projekt *InnoVET for Tourism* te regiju Gacka koja je postala nova post-pandemijska destinacija aktivnog odmora.

U novom izdanju posebne rubrike *Follow Croatia* svoju atraktivnu turističku ponudu predstavlja nam dvanaest županijskih turističkih zajednica – inspiraciju pretočite u kreaciju i otkrijte sva prirodna i kulturna bogatstva naše zemlje.

Sve to i još puno zanimljivih priloga i korisnih informacija očekuje vas na stranicama koje slijede. Dodatno, sve aktualnosti i dalje možete pratiti i u našem tjednom newsletteru, na internetskim stranicama uhpa.hr i putovanja.hr te na društvenim mrežama.

Na kraju koristimo priliku pozvati vas na Dane UHPA-e koji će se održati u Umagu od 19. do 21. ožujka 2024. godine. Veselimo se vašem dolasku!

Ured UHPA-e stoji vam na raspolaganju i želi vam ugodno čitanje.

24. Međunarodna poslovno-turistička burza

PUT

Biograd na Moru

10.-12. 4. 2024.



Međunarodni godišnji susret turističkih djelatnika iz agencijskog poslovanja, hotelijerstva, pružatelja turističkih usluga, sustava turističkih zajednica i turističkih novinara s ciljem povezivanja ponude i potražnje te prezentacije novosti u turističkoj ponudi.



SADRŽAJ

IMPRESUM

Za nakladnika: Tomislav Fain

Glavna urednica: Mihaela Turniški

Izvršna urednica: Ivana Rušin Gligorić

Marketing: Anita Šujster

Suradnice: Cassandra Bubnjić,

Neda Lušić, Ana Pavelić

Lektorica: Ivančica Šebalj

Naklada: 2000 komada

Grafički dizajn i priprema:

Jurica Dolić, Vedran Matić

Tisak: AKD d.o.o.

©UHPA - Udruga hrvatskih putničkih
agencija - prosinac, 2023.

Sva prava pridržana. Nijedan dio ove publikacije ne može se prevoditi, reproducirati ili prenositi u cijelosti ili djelomično u bilo kojem obliku ili bilo kakvim sredstvima, elektroničkim (CD/DVD, internet itd.) ili mehaničkim, uključujući fotokopiranje, snimanje ili bilo kakvo čuvanje ili korištenje informacija, bez prethodnog pisanog odobrenja izdavača ili autora. UHPA ne može jamčiti točnost podataka, unatoč svim uložnim naporima i brizi da osigura točnost podataka u ovoj publikaciji, te se ovime odriče svih odgovornosti za štetu nastalu direktnim ili posrednim korištenjem publikacije.

UHPA stručna revija je besplatna publikacija koju se može naručiti u uredu UHPA-e.

ISSN 1848-8501

UHPA - Udruga hrvatskih putničkih agencija
Savska cesta 41/XVI, 10000 Zagreb, Hrvatska

T: +385 1 23 04 992

uhpa@uhpa.hr

www.uhpa.hr

- 6 Nikolina Brnjac, ministrica turizma i sporta RH
Na svima nama je odgovornost Hrvatsku učiniti liderom održivog turizma
- 10 Kristijan Staničić, direktor Hrvatske turističke zajednice
Najvažniji ciljevi hrvatskog turizma su održivost i cjelogodišnje poslovanje
- 14 Tomislav Fain, predsjednik UHPA-e
Budućnost turističkih agencija nije upitna
- 18 Ivana Vladović, direktorica Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije
Kriteriji kojima se vodimo su održivost, autentičnost i visoki ekološki standardi
- 22 Destinacija godine
Splitsko-dalmatinska županija
- 26 **100 godina turističkih agencija u Hrvatskoj**
- 30 **8. Nacionalni DMK Forum**
- 34 **UHPA projekti**
SUSTOUR: Promicanje održivosti u poslovanju europskih turoperatora

Travelife: Novi alati za učinkovitu primjenu održivih praksa u poslovanju turističkih agencija
- 42 **Porezi**
Porezna reforma u 2024. godini - izmjene i novosti
- 52 **Digitalizacija**
Poslovanje turističkih agencija u eri Turizma 4.0
- 58 **Digitalna i zelena tranzicija**
Otvorena inovacija za zelenu i digitalnu transformaciju turističkih destinacija kroz projekt InnoVET for Tourism
- 65 **Održivo poslovanje**
Koja je uloga organizatora putovanja u postizanju održivog razvoja destinacija?
- 70 **Posebni oblici turizma**
Regija Gacka - nova postpandemijska destinacija aktivnog odmora, bogate povijesti i nestvarno prekrasne prirode
- 82 Predstavljamo nove članove
- 86 Predstavljanje agencijskih djelatnika
- 88 Predstavljanje pridruženih članova
- 93 Follow Croatia

www.burza-put.com

ECTAA
THE EUROPEAN TRAVEL AGENTS'
AND TOUR OPERATORS' ASSOCIATIONS



Na svima nama je odgovornost Hrvatsku učiniti **liderom održivog turizma**

O ključnim postignućima trogodišnjeg mandata, krovnim dokumentima hrvatskog turizma, ciljevima i planovima za iduću godinu te ulozi turističkih agencija u ostvarivanju strateških ciljeva održivog razvoja hrvatskog turizma, razgovarali smo s ministricom turizma i sporta Republike Hrvatske Nikolinom Brnjac

PRIREDILA

Cassandra Bubnjić

Prošle su tri godine od kada ste na funkciji ministrice turizma i sporta. U Vašem mandatu doneseni su neki od krovnih dokumenata hrvatskog turizma – Strategija razvoja održivog turizma do 2030., Nacionalni plan održivog razvoja turizma do 2027. i akcijski plan za njegovu provedbu, dodijeljena su bespovratna sredstva iz Nacionalnog plana oporavka i otpornosti, a Zakon o turizmu izglasan je u Hrvatskom saboru. Jesu li postignuti svi ciljevi koje ste si postavili i jeste li zadovoljni ostvarenim?

Vjerujem da možemo biti zadovoljni ostvarenim. Uistinu je napravljeno puno toga, od strateškog i zakonodavnog okvira do osiguranog rekordnog iznosa sredstava. Odmah na početku mog mandata, paralel-

no s rješavanjem izazova zdravstvene krize, započeli smo i reformu upravljanja razvojem turizma koja je zaokružena donošenjem Zakona o turizmu.

Strategijom razvoja održivog turizma do 2030. godine stavili smo naglasak na očuvanje resursa, uvažavajući pritom potrebe razvoja turističkog sektora, posjetitelja i lokalnog stanovništva. Zakon o turizmu izrađen je imajući u vidu specifičnosti hrvatskog turizma, neravnomjeran razvoj i sezonalnost, kao i funkcioniranje sustava turističkih zajednica i ovlasti lokalne i regionalne samouprave. Zakon o turizmu propisuje za sve destinacije upravljanje razvojem turizma u smjeru održivosti, odnosno uvođenje reda u destinacije koje su već preopterećene i

pametan razvoj destinacija koje su tek u usponu. I na kraju, osigurana su sredstva za provedbu mjera i aktivnosti, ukupno 1,3 milijarde eura, kojima će se poticati razvoj turizma u smjeru održivosti i njegova digitalna i zelena transformacija.

Sredstva su osigurana putem Nacionalnog plana oporavka i otpornosti, Višegodišnjeg financijskog okvira, ali i putem Državnog proračuna. Kada pogledamo sve učinjeno, možemo reći da smo na najboljem putu ostvarenja ciljeva.

Na kraju smo turističke godine koja je prema broju dolazaka i noćenja na razini rekordne 2019., a tijekom prvih deset mjeseci ostvaren je rast od 9% u dolascima, odnosno 3% u noćenjima u odnosu na 2022. godinu. Jesu li ostvareni rezultati u skladu s očekivanjima? Kakve su najave i planovi za iduću godinu?

Rezultatima smo definitivno zadovoljni i kada pogledamo turistički promet, ali i financijske rezultate koje ostvarujemo. Osobito nas veseli najbolja predsezona do

sada, kao i odlični rezultati u posezoni, dok su ljetni mjeseci bili na razini 2019. godine. Vjerujem da smo ostvarili preduvjete za odmicanje od sezonalnosti, odnosno za omogućavanje cjelogodišnjeg i regionalno uravnoteženijeg turizma u Hrvatskoj. Očekujemo da će se tako nastaviti i u sljedećoj godini, u kojoj želimo još snažnije razvijati naš turizam u smjeru održivosti.

Novi Zakon o turizmu koji će stupiti na snagu s prvim danom 2024. godine više odgovornosti prebacuje na jedinice lokalne samouprave te bi trebao značajno doprinijeti razvoju održivih gradova i zajednica. Što biste istaknuli kao najznačajnije novine koje donosi, te kako će njegova implementacija utjecati na turističke agencije?

Novi Zakon o turizmu uređuje sustav turizma, upravljanje razvojem turizma u smjeru održivosti, osiguravanje održivosti, sustav prikupljanja, praćenja i analize podataka, sustav upravljanja destinacijom, sektorski specifičan sustav poticaja, praćenja i analize ulaganja u turizmu. Novi Zakon ne





Foto: MINTS

Osigurano je 1,3 milijarde eura, kojima će se poticati razvoj turizma u smjeru održivosti

će obvezu izračunati prihvatni kapacitet što znači da će se izračunati vršno opterećenje koje neko područje može podnijeti, bilo u prometnoj infrastrukturi, komunalnoj ili u nekom drugom segmentu. Na temelju egzaktnih brojni svaka će destinacija moći odlučiti u kojem smjeru želi dalje razvijati

turizam – želi li veći ili manji broj turista, više ili manje smještaja, kvalitetniji smještaj, više dodatnog sadržaja koji će privući turističke tijekom cijele godine... Sve su to podatci koji će i turističkim agencijama olakšati poslovanje, omogućiti im kreiranje ponude na temelju svih elemenata destinacije. Uz to, kroz ovaj smo Zakon stvorili i pravni temelj za izradu sektorski specifičnog programa poticanja ulaganja u turizmu, a cilj je usmjeriti ulaganja poduzetnika u turizmu, uključujući i agencije, u zelenu i održivu gradnju, energetska učinkovitost, korištenje obnovljivih izvora energije primjenu načela kružnog gospodarstva, kao i u korištenje digitalnih tehnologija.

Za Zakon ćemo u veljači 2024. primiti i posebnu nagradu ADAC-a – Christophorus medalju, koju dodjeljuju posebnim partnerima za dugogodišnju i plodonosnu suradnju.

Održivi turizam temelj je nove strategije razvoja hrvatskog turizma. Može li i kako Hrvatska postati predvodnik u pogledu održivog turizma kojemu danas teže mnoge svjetske destinacije?

Mi smo već prepoznati kao predvodnici u razvoju održivog turizma, što je potvrđeno i na prošlogodišnjem Forumu na visokoj razini za održivi razvoj, održanom u UN-u u New Yorku, gdje smo uspješno predstavili svoju reformu. Hrvatska je jedna od rijetkih zemalja koja je donijela Zakon o turizmu koji na jasan način propisuje alate za održivo upravljanje destinacijama. Kvalitetu i značaj naše reforme upravljanja razvojem turizma prepoznali su i Svjetska turistička organizacija (UNWTO), Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD), Europska komisija, ali je možda najvažnije da su naše aktivnosti poduprli oni koji ih na terenu trebaju i provoditi – župani, gradonačelnici, načelnici, turističke zajednice. Iako je još puno posla pred nama, drago mi je da je čitav turistički sektor fokusiran na održiv razvoj, na povećanje kvalitete te cjelogodišnju turističku ponudu.

Na svima je nama odgovornost očuvati sve blagodati koje imamo i vjerujem da ćemo u daljnjoj suradnji sa sektorom i svim dionicima povezanim uz turizam, Hrvatsku učiniti vođom održivog turizma.

Akciju pod nazivom Mjesec hrvatskog turizma od jeseni zamijenile su aktivnosti

vezane uz promociju Hrvatske turističke kartice. Kako su poslodavci, ali i domaći turisti prihvatili karticu? S obzirom da je kartica u primjeni već četiri godine, jeste li zadovoljni brojem pružatelja ugostiteljskih i turističkih usluga koji nude popuste?

Hrvatska turistička kartica projekt je koji je nastao nakon rekordne turističke 2019. godine, no okolnosti mu nisu išle u prilog jer je baš nakon kreiranja kartice počela pandemija koju su slijedile geopolitičke i energetske krize. Hrvatska turistička kartica ima cilj omogućiti pristupačnije usluge u turizmu i ugostiteljstvu za domaće goste tijekom cijele godine i na području cijele Hrvatske te tako pozitivno djelovati na cjelokupno gospodarstvo. To je u skladu i s našim strateškim ciljevima koji uključuju snažniji razvoj domaćeg turizma.

Ulogu turističkih agencija u daljnjem razvoju turizma vidimo kroz usmjerenost na razvoj cjelogodišnjeg turizma

Trenutno je u tijeku promotivna kampanja koju provodi Hrvatska turistička zajednica (HTZ). Danas u opticaju imamo 6500 kartica i broj kontinuirano raste. Dosadašnja vrijednost uplata je oko 5,5 milijuna eura, dok ukupna vrijednost transakcija iznosi 4 milijuna eura.

Kartica je koncipirana tako da s njome svi dobivaju – korisnici kartice koji ostvaruju popuste i pogodnosti, poslodavci koji svoje zaposlenike mogu dodatno neoporezivo nagraditi te pružatelji usluga u turizmu, koji sada dobivaju dodatni alat i prostor za promociju usluga.

Hrvatskom turističkom karticom omogućeno je plaćanje usluga smještaja i konzumacije hrane i pića, usluga putničkih agencija i turoperatora unutar Hrvatske te najam brodova na svim mjestima koja prihvaćaju platne kartice u cijeloj Hrvatskoj. Gotovo 250 pružatelja usluga u turizmu trenutno nudi dodatne popuste do 50 % za korisnike Hrvatske turističke kartice. Voljela bih da se u projekt uključi što više agencija jer upravo one, kroz svoje programe, mogu omogućiti domaćim turistima da otkriju nove ljepote i zanimljivosti u svojoj zemlji.

Velik doprinos razvoju i uspjehu hrvatskog turizma dale su i turističke agencije koje obilježavaju 100. obljetnicu postojanja u Hrvatskoj. Kako Vi vidite ulogu turističkih agencija u razvoju hrvatskog turizma u budućnosti? Na koji način one mogu pomoći u ostvarivanju strateških ciljeva održivog razvoja hrvatskog turizma?

Posljednje tri godine bile su iznimno izazovne za turistički sektor, posebice za turističke agencije i turooperatore. Unatoč činjenici da je pandemija izrazito nepovoljno utjecala na čitavu industriju putovanja, mislim da smo jako puno naučili te stekli neprocjenjivo iskustvo koje nam je poslužilo da hrvatski turizam transformiramo na način da on bude otporniji i održiv.

Ulogu turističkih agencija u daljnjem razvoju turizma vidimo kroz usmjerenost na povećanje broja organiziranih dolazaka i noćenja u predsezoni i posezoni, odnosno u razvoju cjelogodišnjeg turizma. Agencije imaju važnu ulogu u kreiranju ponude i usmjeravanje pozornosti na manje poznata odredišta i sadržaje, kao i smanjenju opterećenja u najopterećenijim destinacijama.

Kako bi se povećala potrošnja turista, važno je razviti i ponuditi turističke proizvode koji kombiniraju što više proizvoda i usluga s naglaskom na komparativne prednosti i autentičnost ponude određene destinacije. Uspostavom djelotvornog sustava upravljanja razvojem održivog turizma, jačanjem suradnje lokalnih dionika s turističkim agencijama kao destinacijskim menadžment kompanijama, poticat će se i posebni oblici turizma.

Upravo smo zato kroz program Konkurentnost turističkog gospodarstva i godišnji program rada HTZ-a za razvoj agencija kao organizacija za upravljanje destinacijom (DMO) samo u 2023. godini osigurali više od milijun eura. ■

Najvažniji ciljevi hrvatskog turizma su održivost i cjelogodišnje poslovanje

U intervjuu za UHPA Stručnu reviju direktor Hrvatske turističke zajednice (HTZ) Kristjan Staničić govori o konkurentnosti hrvatske turističke ponude i planovima za 2024. godinu, ulazi agencija u ostvarivanju strateških ciljeva održivog razvoja turizma te najavljuje aktivnosti vezane uz repozicioniranje Hrvatske u premium destinaciju

PRIREĐILA

Cassandra Bubnjić

S prvim danom 2023. godine Republika Hrvatska ušla je u Schengen i eurozonu, u svibnju je proglašen kraj pandemije koronavirusa u zemlji, a uslijed inflacije došlo je do poskupljenja proizvoda i usluga. Kako je sve to utjecalo na hrvatski turizam? Je li rast cijena i troškova ugrozio konkurentnost hrvatske turističke ponude? Što možemo očekivati u 2024.?

Turistička godina koja je iza nas izjednačila se s rekordnom 2019. godinom, dok u odnosu na godinu ranije bilježimo rast od 9 % u dolascima i 3 % u noćenjima. Naša je zemlja u izazovnim okolnostima ostvarila odličan turistički rezultat. Ulazak Hrvatske u Schengen pridonio je povijesno najboljoj predsezoni jer smo našim europskim susjedima postali još dostupniji, bliži i atraktivniji za kraća vikend putovanja.

Što se tiče cijena o kojima se puno govorilo i polemiziralo prošlo ljeto, moram istaknuti kako smo unutar HTZ-a na samom početku ljetnog dijela turističke godine proveli anketu za naše interne potrebe, svojevrsno istraživanje tržišta, u sklopu kojeg smo usporedili cijene u našoj zemlji s cijenama smještajnih i ugostiteljskih objekata u popularnim odredištima Italije, Španjolske, Grčke i Francuske. Rezultati su pokazali da Hrvatska nije preskupa, odnosno da nismo ni najskuplja ni najjeftinija destinacija ni u jednom segmentu ponude. Dakle, po cijeni je naša zemlja vrlo konkurentna, a ono što stalno naglašavam važnost je kvalitete isporučene usluge za uloženi novac. Ako je gost zadovoljan pruženom uslugom i kvalitetom koju je dobio, a pogotovo ako se zbog svega što je doživio i iskusio u našoj zemlji ponovno vrati u destinaciju, onda smo svi skupa postigli cilj.



Foto: HTZ

Ulazak Hrvatske u Schengen pridonio je povijesno najboljoj predsezoni

U 2024. godini krećemo s punom primjenom Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma do 2027. godine (SMOPHT). Naglasak ćemo staviti na promociju, odnosno isticanje segmenata turističke ponude visoke vrijednosti, za

turiste *premium* skupine potražnije. Što se pak tiče fizičkog rasta, projekcija za srednjoročno razdoblje za Europu, pa tako i za Hrvatsku, rast je turističkog prometa po stopama od 2 % do 4 %.

Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma 2023. do 2027., koji se temelji na postavkama Strategije razvoja održivog turizma Republike Hrvatske do 2030., ključni je dokument HTZ-a u čijoj implementaciji važnu ulogu ima sustav turističkih zajednica. O kakvom se zaokretu u strategiji marketinga i promocije radi? Je li sustav spreman i teče li implementacija prema planu?

Novi SMOPHT postavlja potrebu repozicioniranja hrvatskog turizma prema percepciji kvalitetnog i održivog turizma visoke dodane vrijednosti. U tom kontekstu govorimo o Hrvatskoj kao *premium* destinaciji, gdje *premium* ne uključuje samo luksuzni turizam već svu ostalu ponudu koja svojim jedinstvenim karakteristikama može ostvariti visoku dodanu vrijednost. Ljepota okruženja i boravka u Hrvatskoj, kvaliteta usluge i širina turističke ponude, gostoprimstvo i sigurnost boravka na hrvatskim destinacijama predstavljaju aspekte na kojima se mogu graditi i osmišljavati turistička iskustva dodane vrijednosti. Osim toga, kao najvažniji cilj hrvatskog turizma u budućem razdoblju, moram istaknuti održivost i cjelogodišnje poslovanje u turizmu.

Početak 2023. godine HTZ je objavio natječaj za novi slogan i vizualni identitet hrvatskog turizma koji će definirati ključne promotivne i komunikacijske odrednice nove vizije Hrvatske kao turističke destinacije. Jesu li novi slogan i vizualni identitet već odabrani i kada će biti predstavljeni javnosti? Što nam u ovom trenutku možete reći o novom krovnom komunikacijskom konceptu koji se s nestrpljenjem očekuje?



Foto: Sergej Drechsler (Novi list)

Proces odabira krovnog komunikacijskog koncepta i dalje je u tijeku. Povjerenstvo je od odabranih ponuditelja koji su ušli u drugu fazu natječaja i koji su prošli testiranja na inozemnim tržištima, zatražilo dodatne nadopune. Znamo da finalnu odluku o odabiru na koncu mora usvojiti i Turističko vijeće, a kako je ovo za nas iznimno važan proces koji će odrediti komunikaciju i promociju hrvatskog turizma u budućem razdoblju, želimo biti maksimalno temeljiti te odabrati ono rješenje iza kojega svi stojimo i koje će na najbolji mogući način komunicirati brend

Promotivne aktivnosti u 2024. bit će orijentirane na pozicioniranje Hrvatske kao visokokvalitetne turističke destinacije visoke vrijednosti

i novi smjer hrvatskog turizma. Drugim riječima, uzet će se dovoljno vremena kako bi se dobilo najkvalitetnije rješenje koje će dugoročno predstavljati hrvatski turizam.

Lonely Planet uvrstio je Hrvatsku među top 10 zemalja koje treba posjetiti u 2024. godini, a potom su i čitatelji Wanderlusta proglasili Hrvatsku najpoželjnijom europ-

skom destinacijom, što svakako govori o prepoznatljivosti Hrvatske na turističkom tržištu. Iza nas je uspješno 8. izdanje Nacionalnog DMK Foruma posvećeno *premium* ponudi. Hoće li promotivne aktivnosti HTZ-a u 2024. biti fokusirane na taj segment ponude kako bi Hrvatska zadržala, odnosno ojačala svoju poziciju na svjetskoj turističkoj karti?

Kao što sam već naveo, promotivne aktivnosti u 2024. godini bit će orijentirane na pozicioniranje Hrvatske kao visokokvalitetne turističke destinacije visoke vrijednosti. Također će se u promociji na tržištima koristiti personalizirani pristup, što znači da će na svakom stranom tržištu biti istaknuti oni turistički proizvodi za kojima je izražen najveći interes. Korištenje alata i kanala promocije koji omogućuju što segmentiranije targetiranje bit će još više izraženo kako bi došli do optimalne ciljne skupine gostiju. Aktivnosti za iduću godinu već su u tijeku pa je na šest emitivnih tržišta već pokrenuta *early booking* kampanja te nam slijedi aktivacija snažne *brand* kampanje na čak četrnaest najvažnijih tržišta.

Velik doprinos razvoju i uspjehu hrvatskog turizma dale su i turističke agencije koje su u 2023. godini obilježile 100. obljetnicu postojanja u Hrvatskoj. Kako Vi vidite ulogu turističkih agencija u razvoju hrvatskog turizma u budućnosti? Na koji način one mogu pomoći u ostvarivanju strateških ciljeva održivog razvoja hrvatskog turizma?

Suvremene turističke agencije ključne su u kreiranju jedinstvenih iskustava i ponuda koje hrvatske destinacije čine još atraktivnijim. To je posebice važno kada znamo da je u našoj zemlji u 2023. godini ostvareno gotovo 108 milijuna noćenja od kojih je preko 26 milijuna noćenja turista ostvareno posredstvom agencija. Zanimljivo je danas, s odmakom, prisjetiti se kako su pandemijske godine, unatoč svim silnim problemima s kojima su se turistički poslovni subjekti susreli, osnažile povjerenje u organizatore putovanja. Bila je to prilika za turooperatore i turističke agencije koji su kreirali dodanu vrijednost za putnika, bilo da je riječ o sigurnosti ili olakšavanju procesa organizacije putovanja. Fleksibilnost, personalizacija usluge, *user friendly* komunikacija s putnicima, poslovanje u skladu s postulatima održivosti – dugoročno će pozicionirati turističke agencije kao poželjnog partnera u organizaciji odmora za sve ciljne skupine putnika. ■

adriagate



**Apartmani
Kuće za odmor
Luksuzne vile**

**Više od
12.000
smještajnih
jedinica**

PRIJATELJ VAŠE DOBRE SEZONE

Adriagate je tvrtka specijalizirana za **privatni smještaj i autentičan odmor** u Hrvatskoj.

Adriagate d.o.o.
Vukovarska 156, Split

www.adriagate.com
info@adriagate.com

+385 21 271 870

Budućnost turističkih agencija **nije upitna**

O turističkoj sezoni iza nas i postignutim rezultatima, velikom jubileju turističkih agencija, njihovoj budućnosti i važnosti za razvoj premium ponude hrvatskog turizma, te planovima UHPA-e za 2024. godinu razgovarali smo s predsjednikom UHPA-e Tomislavom Fainom

PRIREĐILA

Cassandra Bubnjić

Turističke su agencije u 2023. godini obilježile 100. obljetnicu postojanja u Hrvatskoj. U svjetlu velikog jubileja i značajnog doprinosa razvoju i uspjehu hrvatskog turizma, kako Vi vidite ulogu agencija u razvoju našeg turizma u budućnosti? Koji su ključni izazovi i prilike koji će definirati njihovu budućnost?

Iza nas je velikih sto godina tijekom kojih su agencije prošle razne transformacije i oduprle se brojnim izazovima opetovano dokazujući da imaju važno mjesto u turističkoj industriji zahvaljujući prije svega činjenici kako smo navikli na brzo prilagođavanje promjenama. Tvrdim, i uvijek ću tvrditi, da budućnost turističkih agencija nije upitna, ali našu će budućnost, kao i sadašnjost, obilježiti razvoj strategija i poslovnih procesa koji će za cilj imati što bržu prilagodbu globalnim izazovima poput pandemija, klimatskih promjena i geopolitičkih nestabilnosti. Nikako ne smijemo podcijeniti niti moć umjetne inteligencije koja će svakako ostaviti traga u našoj industriji, ali sve dok smo otvoreni prema novim IT rješenjima, uvjeren sam da ona mogu biti samo pozitivan vjetar u leđa i olakšati nam

poslovanje, a nikako biti prijatnija. Objasnjenje za to je vrlo jednostavno – vrijednost naše usluge ne valorizira se tehnologijom koju koristimo, već razinom zadovoljstva naših putnika. Uvjeren sam kako su upravo ta uključivost i pozitivan stav put prema turizmu kakav zaista priželjkujemo.

Stoga će agencije i dalje zadržati ulogu ključne karike koja povezuje putnika i uslugu, unatoč izazovima koje nam budućnost donosi jer smo, upravo zahvaljujući toj ulozi, izgradili ekspertizu otpornu na dinamiku stalnih promjena i postali ravnopravan strateški partner na svim ključnim inicijativama u sektoru. Ponavljam – straha za našu budućnost nema.

Kako agencije gledaju na proteklu sezonu koja je prema broju dolazaka i noćenja na razini rekordne 2019. godine? Jeste li zadovoljni poslovnim rezultatima? Osjećaju li se u agencijskom poslovanju još uvijek posljedice pandemije s obzirom da su bile jedna od najugroženijih djelatnosti?

Kao što brojke i pokazuju, s turističkim prometom u 2023. godini možemo biti



Foto: Jakov Puharčić

zadovoljni. Predsezona i posezona prošle su jako dobro, dok je sama špica sezone krenula nešto kasnije. U agencijskom segmentu ne možemo reći da je sezona bila loša, ali nakon 2022. godine vjerujem da je većina turističkih djelatnika očekivala malo bolje brojeve.

Turističke agencije nisu samo organizatori putovanja i pružatelji podrške turistima već i promotori destinacije

Što se tiče zadovoljstva poslovnim rezultatima, većina naših članova bilježi pozitivne trendove, no ima među nama još uvijek onih koji se nisu u potpunosti oporavili nakon pandemije. Važno je napomenuti da se svaka agencija suočava s različitim

izazovima, ovisno o specifičnostima poslovanja i ciljnim tržištima.

Iako nevoljko i dalje pričam o pandemiji, moramo biti realni i priznati da još uvijek osjećamo njene posljedice – mnoge agencije posluju pod teretom kredita podignutih za vrijeme pandemije i to se odražava na njihovu konkurentnost. Uz to, pojedini segmenti putovanja usvojili su potpuno nove obrasce djelovanja, potrebe i očekivanja putnika više nisu iste te je iznimno važno biti prilagodljiv, inovativan i usredotočen na pružanje vrhunske usluge. Ako u tome uspijemo, onda ni rezultat neće izostati.

U protekloj godini usvojeni su neki od ključnih strateških dokumenata za turističku industriju, Strategija razvoja održivog turizma do 2030., Nacionalni



plan održivog razvoja turizma do 2027., a Zakon o turizmu stupa na snagu s prvim danom 2024. godine. Na koji će način oni utjecati na poslovanje agencija, odnosno hoće li morati mijenjati filozofiju poslovanja i poslovne procese s obzirom da se fokus stavlja na održiv razvoj i digitalizaciju?

Novom strategijom stavljen je fokus na održivost, proizvode dodane vrijednosti i posebne oblike turizma čime bismo trebali odgovoriti i na izazove sezonalnosti i proširenja turističke ponude. Glavni cilj novog Zakona o turizmu jest da se turizmom upravlja na kvalitetan i održiv način te se veća odgovornost prebacuje na lokalnu zajednicu kojoj su dati jaki instrumenti za kvalitetnije upravljanje destinacijama i za konkretno djelovanje. Mišljenja sam da su

turističke agencije ključan dionik u svim procesima koje će taj zakon pokrenuti upravo zato što kroz svoju produkciju i selekciju dobavljača, istovremeno pozitivno djeluju i na destinaciju i na gosta. Naravno da će neki među nama morati mijenjati segment poslovanja, uvesti nove proizvode i prilagoditi ponudu, no ne vjerujem da će zbog navedenih dokumenata morati mijenjati cijelu filozofiju poslovanja.

UHPA već dugi niz godina svoje projektne aktivnosti usmjerava prema društveno odgovornom poslovanju i održivom razvoju turizma tako da veliki broj naših članova već posluje po načelu održivosti. Oduvijek smo vjerovali kako će naši članovi, upravo zahvaljujući odluci da posluju u skladu s principima društveno odgovornog poslovanja, imati dobre predispozicije, odnosno alate uz pomoć kojih će ostvariti komparativnu prednost na tržištu. I u trenutku kada ključni strateški dokumenti za turističku industriju u Hrvatskoj stavljaju naglasak na održivost, vjerujem da su UHPA-ini članovi u prednosti pred konkurencijom.

Kao i do sada, UHPA će pratiti promjene koje utječu na poslovanje agencija i biti na raspolaganju članovima da se na što lakši način prilagode novim pravilima koja se stavljaju pred njih.

Često se govori o potencijalu cjelogodišnjeg turizma u Hrvatskoj pa se postavlja pitanje može li Hrvatska odgovoriti na zahtjeve turista na svjetskom emitivnom tržištu tijekom cijele godine. Koju ulogu u tome imaju agencije? Kako one mogu doprinijeti da Hrvatska cijelu godinu bude turistički aktivna?

Turističke agencije imaju značajnu ulogu u razvoju cjelogodišnjeg turizma. Prvenstveno tu mislim na povećanje broja organiziranih dolazaka i noćenja u predsezoni i posezoni. Kada govorimo o produženju turističke sezone, glavni motiv dolazaka turista u Hrvatsku iz svih krajeva svijeta ne smije biti sunce i more, već kvalitetan, atraktivan i autentičan sadržaj, a upravo to turističke agencije mogu ponuditi i na taj način utjecati na promociju manje poznatih destinacija tijekom cijele godine.

Nebrojeno sam puta istaknuo i naglašavam da turističke agencije nisu samo organizatori putovanja i pružatelji podrške turistima. One su promotori destinacije u najširem

smislu i kao takve imaju značajnu ulogu, ali i odgovornost, u oblikovanju i promicanju turizma tijekom cijele godine.

U organizaciji Hrvatske turističke zajednice i Udruge hrvatskih putničkih agencija, nakon tri godine pauze, održan je 8. Nacionalni DMK Forum posvećen premium turističkoj ponudi u Republici Hrvatskoj. Doživljavaju li turisti Hrvatsku kao premium destinaciju? Kakvi su trendovi na tržištu kada pričamo o premium ponudi i potražnji? Imaju li agencije dovoljno kadrova i znanja za razvoj takve ponude?

Hrvatska se sve više percipira kao *premium* destinacija i to najviše zahvaljujući kombinaciji bogate kulturne baštine, prekrasnih prirodnih ljepota, vrhunskih smještajnih kapaciteta te gastronomske ponude. Turisti svake godine sve više prepoznaju visoku kvalitetu usluge koju Hrvatska može pružiti i koju pruža.

Ipak, ne smijemo zanemariti činjenicu da razvoj *premium* turističke ponude zahtjeva visokostručne i kvalificirane kadrove. Turističke agencije svakako imaju znanja za razvoj *premium* ponude, no suočavaju se s izazovima pronalazjenja dovoljno kvalificiranog osoblja koje može pružiti vrhunske usluge. Isti je problem nažalost prisutan i u svim ostalim segmentima turističke

Turističke agencije imaju značajnu ulogu u razvoju cjelogodišnjeg turizma

industrije te je stoga potrebno kontinuirano ulagati u edukaciju i osposobljavanje postojećih kadrova kao i u privlačenje novih kako bi na najbolji način odgovorili zahtjevima tržišta.

Uz to je, za razvoj *premium* ponude, neophodna predanost i posvećenost poslovanju te suradnja između turističkih agencija, hotela, restorana, lokalnih zajednica i drugih dionika jer su integrirani pristup i sinergija različitih sektora ključni za stvaranje cjelovitog *premium* turističkog iskustva. Predanost i posvećenost poslovanju ključna je i tada možemo biti sigurni da ćemo parterima i klijentima ponuditi *value for money*.

Koja su očekivanja i planovi za 2024. godinu, kako za turističke agencije tako i za UHPA-u?

U 2024. godini očekujemo daljnji oporavak turističkog sektora i nastavak pozitivnih trendova čije početke vidimo u prethodnim godinama. Vjerujem da ćemo i 2024. imati odličnu predsezonu i posezoni te da ćemo po broju dolazaka i noćenja nadmašiti rekordnu sezonu iz 2019. godine. Kao i svi, nadam se da će se pronaći načini za okončanje globalnih sukoba i ostvarivanje boljih uvjeta za rad na zacrtanim strateškim ciljevima.

S obzirom da smo se kao sektor opredijelili za razvoj održivog turizma, zelenu tranziciju i digitalizaciju, te brendiranje Hrvatske kao *premium* destinacije, agencije u ovoj godini trebaju aktivirati sve svoje kapacitete u tom smjeru, a s ciljem zadržavanja konkurentne pozicije na tržištu. Razvoj jedinstvenih programa, suradnja s lokalnim partnerima i prilagodba novim trendovima bit će ključni faktori uspjeha, a turističke agencije koje će biti proaktivne, prilagodljive i fokusirane na pružanje kvalitetnih usluga i jedinstvenih iskustava putnicima, siguran sam, ostvarit će uspješne poslovne rezultate u godinama koje dolaze.

UHPA će, kao i dosada, nastaviti pružati podršku članovima kroz edukaciju, informiranje o relevantnim promjenama u industriji te dijalog s relevantnim institucijama. Naš je cilj osigurati da članovi budu dobro informirani i spremni na izazove koji dolaze. I u godini pred nama UHPA će aktivno nastaviti poticati i promicati održive modele poslovanja unutar turističkog sektora. Suradnja s partnerima na razvoju smjernica za održivi turizam te poticanje članova na primjenu istih bit će jedan od ključnih prioriteta, kao i nastavak suradnje s relevantnim državnim institucijama i zastupanje interesa agencija, ali i cijele industrije.

Svi planovi UHPA-e u 2024. godini bit će usmjereni na jačanje konkurentne pozicije turističkih agencija, poticanje održivog razvoja te osiguranje dugoročnog uspjeha i stabilnosti naših članova. ■

Kriteriji kojima se vodimo su **održivost, autentičnost i visoki ekološki standardi**

S direktoricom Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije Ivanom Vladović razgovarali smo o ostvarenim turističkim rezultatima i dosadašnjim postignućima, planovima za 2024. godinu i neizbježnom usmjeravanju prema održivosti, autentičnosti i zelenoj i digitalnoj tranziciji te važnosti suradnje s turističkim agencijama

PRIREDILA

Cassandra Bubnjić

Prema podacima sustava eVisitor u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2023. godini ostvareno je 3,9 milijuna dolazaka i 20,2 milijuna noćenja, što predstavlja rast od 11 % u dolascima i 3 % u noćenjima u odnosu na 2022. Prema dostupnim podacima, zabilježeni su rekordi u predsezoni i posezoni. Jeste li zadovoljni ostvarenim turističkim rezultatima? Kakve su najave za 2024. godinu?

Iznimno smo zadovoljni turističkim rezultatima u 2023. godini koja je bila izazovna za sve u turističkom sektoru, ali svi smo skupa još jednom dokazali kako kvalitetan rad i predanost prate dobri rezultati. Posebno smo ponosni na rezultate u predsezoni i posezoni i to je najbolji pokazatelj uspješnosti naše usmjerenosti prema turizmu ka-

kav gradimo i kakav želimo imati. U fokus i dalje stavljamo prije svega našu autentičnost, bogatstvo naše ponude koja se temelji na održivosti, a sve kako bi u budućnosti bili još konkurentniji na turističkom tržištu. Novi je izazov 2024. godina, ali mi smo spremni i nastaviti ćemo unapređivati svoju ponudu kako bismo potakli goste na duži boravak i da još više istražuju i iskuse sve ono što naša županija nudi.

Na čelu Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije (TZSDŽ) više ste od godinu dana. Što se promijenilo i što biste mogli izdvojiti kao najveće postignuće do sada?

Prije svega moram naglasiti da smo u posljednjih godinu dana još više osnažili

brend Srednje Dalmacije kako na domaćem tako i na stranom tržištu, kroz razne marketinške kampanje i promotivne aktivnosti. Jedan od najkompleksnijih i najvažnijih projekata bio je lansiranje novog mrežnog portala „Srce Jadrana“ na čemu smo radili gotovo godinu dana. Ovo je velik iskorak u predstavljanju turističke ponude Splitsko-dalmatinske županije, jer smo iz temelja rekonstruirali našu digitalnu infrastrukturu i vizualni identitet, a sama stranica zamišljena je kao ishodišna točka i mjesto na kojemu se objedinjuju sve informacije o aktivnostima i zanimljivostima na području županije. Istaknula bih svakako i izvrsnu kampanju koju smo napravili za poljsko tržište, a u sklopu koje smo snimili pet promotivnih videospotova koji su u kratkom roku dostigli 3 milijuna pregleda. Destinaciju smo pritom predstavili kroz razne segmente – kulturnu i povijesnu baštinu, enologiju i gastronomiju, nautiku, prirodne ljepote, čime smo ciljano prezentirali selektivne oblike turizma koji privlače goste u našu županiju tijekom cijele godine.

Uz navedene aktivnosti važno je spomenuti i projekt Dalmatinske marende kojem je cilj oživjeti izvornu dalmatinsku gastronomiju, drevne recepture i običaje lokalnoga stanovništva. Kriteriji kojima smo se vodili bili su održivost, autentičnost i visoki ekološki standardi. Tom prilikom udružili smo se s vrhunskim chefovima, OPG-ovima i ugostiteljskim objektima koji su prošli proces verifikacije i u čijim objektima naši dragi gosti mogu uživati u okusima i mirisima Dalmacije.

Od početka ističete kako je Vaš cilj odmak od sezonalnosti kroz razvoj autohtonog, visokokvalitetnog, cjelogodišnjeg i održivog turizma. Koje ste projekte pokrenuli, a koje planirate pokrenuti kako biste to ostvarili? U kojoj mjeri turističke agencije, odnosno destinacijske menadžment kompanije mogu doprinijeti razvoju održivog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji?

Svi projekti TZSDŽ idu u smjeru održivosti, autentičnosti, zelene i digitalne tranzicije. Uz već spomenuti projekt Dalmatinske marende koji ide za afirmacijom i očuvanjem lokalne



Turističke agencije svojim programima i turama obogaćuju turističku ponudu i kreiraju motiv dolaska u predsezoni i posezoni te tako rasterećuju glavni dio sezone

gastronomije i običaja, u suradnji s Institutom za turizam i Ekonomskim fakultetom u Splitu pokrenuli smo projekt razvoja Dalmatinske zagore prilikom čega ćemo izraditi strategiju koja će nam dati jasne upute kako dalje razvijati to područje. U tom smo smjeru u travnju 2023. uveli i Zelenu liniju, turističku autobusnu liniju koja turiste iz centra Splita odvodi na jednostavni obilazak unutrašnjosti Dalmacije, Centra za posjetitelje „Skri-vena Dalmacija“ u Dugopolju, eko-etno sela

Stelle Croatice, Tvrđave Klis, te naposljetku antičke Salone. Time pomičemo granice turističkog pojasa odvođeci posjetitelje iz napučenih središta, a pritom osnažujući manje razvijena turistička područja. Između ostaloga, na našem novom mrežnom portalu izradili smo posebnu sekciju koja je usmjerena na različite segmente turističke ponude, od zdravstvenog, do kulturnog, vjerskog, nautičkog i aktivnog turizma. Prikupili smo sve materijale o ponudi na području županije te ćemo dodatno raditi na diverzifikaciji proizvoda kao i njihovoj promociji kako bismo se nametnuli kao cjelogodišnja destinacija.

Za razvoj održivoga turizma ključnu ulogu neupitno ima dobro upravljanje, odnosno menadžment, kao i učinkovita suradnja svih dionika u turističkom sektoru. Upravo tu veliku ulogu igraju turističke agencije koje svojim programima i turama obogaćuju turističku ponudu i kreiraju motiv dolaska u predsezoni i posezoni čime se potiče disperzija turista i rasterećenje glavnog dijela sezone. Kroz javni natječaj za dodjelu potpora destinacijskim menadžment kompanijama i u 2023. godini nastavili smo poticati inovativne i raznovrsne programe te rad turističkih agencija.

Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije kao jedan od temeljnih programskih ciljeva postavila je turistički i infrastrukturni razvoj unutrašnjosti Dalmacije te je u izradi i Strategija razvoja turizma Dalmatinske zagore. Na čemu će se bazirati turistički proizvodi koje će Zagora nuditi posjetiteljima, odnosno na koji način planirate iskoristiti potencijal unutrašnjosti Dalmacije za privlačenje gostiju tijekom cijele godine?

Zaleđe Splita nerazvikani je dio Srednje Dalmacije koji neopravdano ostaje zapostavljen u odnosu na priobalni pojas, a projektom razvoja Dalmatinske zagore kojeg smo prethodno spomenuli nastojat ćemo maksimalno iskoristiti potencijale naše Zagore. Iako su sunce i more još uvijek dominantan motiv dolaska u Dalmaciju, posljednjih godina sve više raste interes posjetitelja za ruralnim destinacijama koje im mogu ponuditi nešto drugačije, počevši od prirodnih bogatstava, kulturnoga i povijesnoga nasljeđa, specifične gastronomije, raznih mogućnosti aktivnoga odmora, a na koncu i odmaka od užurbanih i zagušenih sredina. Kroz ovaj projekt izradit ćemo Strategiju razvoja turizma Dalmatinske

zagore – splitskog zaleđa koja će nam dati detaljniji uvid u stanje na području Zagore i kojom ćemo tek utvrditi koji bi se turistički proizvodi trebali nuditi na ovome području. Zagora već sada ima dobru podlogu za razvoj aktivnog i enološkog i gastronomskog turizma, kao i odmora u netaknutoj prirodi, što bi privuklo turiste iz užurbanih sredina koji su u potrazi za mirnijim odmorom. Ovo je tek početak jedne suradnje gdje ćemo testirati područje Zagore i vidjeti koje su nam granice, a nakon izrade Strategije očekujemo i suradnju na izradi akcijskih planova.

U studenome 2023. Mediterranean Tourism Foundation uručio Vam je nagradu Great Sea Award 2023 u kategoriji održivog poslovanja. Ova prestižna nagrada potvrđuje kako idete u dobrom smjeru što se tiče inovativnosti, odgovornosti i održivosti, no kakvi su Vam daljnji planovi kako bi Vaša županija bila na samom vrhu u području održivosti čiji bi primjer mogle slijediti ostale zemlje Mediterana?

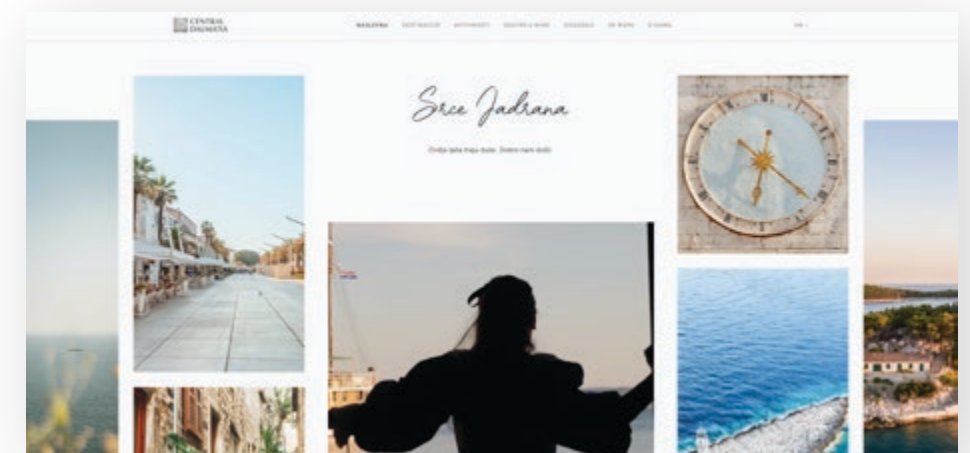
Turizam u Dalmaciji nalazi se na prekretnici te održivi turizam nije stvar budućnosti nego sadašnjosti

Velika nam je čast što je Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i sav njezin potencijal prepoznat i nagrađen na ovako važnom međunarodnom događaju. Ovo priznanje potvrđuje kako idemo u dobrom smjeru, no na ovome nećemo stati. Turizam u Dalmaciji nalazi se na prekretnici te održivi turizam nije stvar budućnosti nego sadašnjosti. Ponosni smo na dosadašnje projekte koji idu u smjeru održivosti i njih ćemo u daljnjem radu nastaviti provoditi uz

implementaciju novih originalnih projekata i suradnja. Očekuje nas promocija dalmatinske gastronomije u sklopu projekta Dalmatinske marende u Švicarskoj, Njemačkoj, Švedskoj, Poljskoj i Češkoj. Nastavljamo i dalje sa Zelenom linijom, potom kontinuirano radimo na podizanju kvalitete privatnoga smještaja kroz dodatne edukacije za naše iznajmljivače i poticanje na ekološko i odgovorno djelovanje. U segmentu nautike pripremamo veliku kampanju u kojoj će fokus biti na uvođenju visokih ekoloških standarda i održivog koncepta putovanja, a na tom polju surađivat ćemo s Greensailom. Nautički turizam jedna je od najpotentnijih grana hrvatskog turizma, a zahvaljujući razvedenoj obali s više od tisuću otoka nautički turizam iz godine u godinu bilježi sve bolje rezultate pri čemu se Splitsko-dalmatinska županija zasluženo pozicionirala kao „perjanica nautičkoga turizma“. To nam daje dodatan motiv da zaštitu okoliša i morskog ekosustava stavimo u središte pri planiranju daljnjeg razvoja ove turističke grane.

Splitsko-dalmatinska županija bila je UHPA-ina domaća destinacije 2023. godine. Kako ocjenjujete suradnju s UHPA-om? Na koji je način suradnja s UHPA-om utjecala na promociju Vaše županije?

Prije svega bih istaknula da je UHPA jedna od vodećih strukovnih udruga koja je svojim dugogodišnjim predanim radom uvelike doprinijela kvalitetnijem razvoju hrvatskoga turizma. Izrazito smo zadovoljni suradnjom, poglavito što nam je time otvorena dodatna mogućnost za promociju destinacije kroz nove kanale i stručne publikacije. Veselimo se uspješnoj suradnji i u budućnosti kao i kontinuiranom i intenzivnom radu na unapređenju svih aspekata turizma. ■



Mjesto gdje ljeta traju duže

Srednja Dalmacija, mali komadić raja, uplovila je u potpuno novu eru poslovanja, ili kako to još možemo nazvati, u novu digitalnu luku

Iz godine u godinu Splitsko-dalmatinska županija niže sve bolje rezultate, a prema statističkoj ljestvici za 2023. našla se u samom turističkom vrhu s 3,9 milijuna dolazaka i nešto više od 20,2 milijuna ostvarenih noćenja. Rezultat je to dugogodišnjeg predanoga rada usmjerenoga na praćenje i prilagođavanje novim turističkim trendovima, kao i osmišljavanje raznolikih turističkih proizvoda koji pozivaju goste u Splitsko-dalmatinsku županiju u predsezoni i posezoni te ih potiču da produže svoj boravak.

Srce Jadrana

Za Turističku zajednicu Splitsko-dalmatinske županije (TZSDŽ) 2023. godina u znaku je velikog poslovnog zaokreta, pri čemu treba istaknuti lansiranje novog mrežnog portala „Srce Jadrana“ u kojemu su na jednom mjestu objedinjene sve ključne informacije o boravku i ponudi na području županije. Riječ je o potpuno novoj mrežnoj stranici koja ima novi vizualni identitet i u cijelosti novu digitalnu infrastrukturu te kao takva predstavlja dosad neviđeno korisničko iskustvo kad je riječ o hrvatskom turizmu.

Osim što stranica odiše minimalizmom, prozračnošću, čitkim fontom te vrhunskim dizajnerskim, multimedijalnim i literarnim rješenjima, ona je tehnički gledano responzivna, brza te savršeno optimizirana za sve platforme. Svojom jednostavnošću stvara user friendly iskustvo te je vrlo pogodna za istraživanje Srednje Dalmacije iz svakog kutka svijeta. Djelatnici Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije kao i vanjski suradnici na ovom kompleksnom i važnom projektu radili su gotovo godinu dana, a cilj je bio stvoriti mrežni portal koji će biti ishodišna točka svake komunikacije s gostom, odnosno svojevrsni turistički leksikon Srednje Dalmacije u kojemu je veliki naglasak stavljen na promociju kulturnog, vjerskog, nautičkog, zdravstvenog i aktivnog turizma.

Prilikom kreiranja sadržaja detaljno su istražili niz knjiga i stotine relevantnih izvora, od znanstvenih radova do arhivskih novinskih članaka. Velik fokus bio je i na ljudima i na običajima kako bi se u digitalnom obliku prezentirala Dalmacija onakva kakva ona zaista jest – puna šarenila, suprotnosti, šarma,

autentičnih ljudi, iskrenosti, drevnih običaja i legenda koje se stoljećima prenose.

Upravo s novom mrežnom stranicom od sada započinje turistička priča Splitsko-dalmatinske županije, vidljiva i dostupna u svakom kutku svijeta. Iz temelja su rekonstruirali digitalnu infrastrukturu, od naslovnice preko svih rubrika, do posljednjih slika i slova. Sustavno i temeljito obradili su više od 40 srednjodalmatinskih destinacija kroz tri klastera – obalu, Zagoru

staviti jednak naglasak na svaku destinaciju te otkriti svu turističku raskoš županije, što se preklapa i s dugoročnim ciljevima koji se očituju u teritorijalnoj disperziji i rasterećenju dalmatinskog turizma, a pri čemu važnu ulogu imaju neotkrivene destinacije u Zagori i na otocima.

Za sada je stranica dostupna na hrvatskom i engleskom jeziku, a do početka iduće turističke sezone bit će prevedena na njemački, talijanski, španjolski i francuski jezik.

Dalmatinska marena

Uz novi mrežni portal, koji će se kontinuirano nadograđivati i oplemenjivati, TZSDŽ napravila je još jedan veliki iskorak u smjeru daljnjeg razvoja održive i autentične turističke ponude. Riječ je o projektu Dalmatinske marenade kojemu je cilj oživjeti izvornu dalmatinsku gastronomiju, drevne recepture i običaje lokalnoga stanovništva.

Kriteriji koji su bili nit vodilja pri pokretanju i razvoju ove gastronomske priče bili su održivost, autentičnost i visoki ekološki standardi kako bi se odmaknulo

i otoke. Svaku destinaciju i klaster moguće je odabrati na interaktivnoj prostornoj karti i zatim uploviti u spektakularnu galeriju, povijest, običaje, kulturne i prirodne ljepote te gastronomske posebnosti. Baš svaka destinacija sa sobom vuče određenu priču, fotografiju i zanimljivosti. Poanta je bila

Nadomak glavnog grada, pitomi krajolici i impresivni vidikovci koji oduzimaju dah prekrasni su u svim bojama, bez obzira na godišnje doba





Foto: TZSDŽ

Foto: TZSDŽ



od hiperglobaliziranih trendova i kako bi se ponudilo turistima autentičnost koju nemaju u svojim državama. Nema boljega načina za prezentaciju iskonske Dalmacije od marendine jer marendina u Dalmaciji nije samo puko jelo. To je običaj, to je smijeh, to je pjesma, to su drevni recepti našeg naroda. To je čitava filozofija življenja i uživanja u vrhunskoj gastronomiji. Kako bi dragim gostima predstavili svo šarenilo okusa i mirisa dalmatinske kuhinje zaronili su u stare kuharice i prionuli istraživanju

sirane OPG-ove te vinare i maslinare koji udovoljavaju ekološkim i tradicionalnim uvjetima. Tim povodom, uz OPG-ove i njihove visokokvalitetne domaće proizvode, udružili su snage i s vrhunskim chefovima i ugostiteljskim objektima u kojima gosti mogu uživati u okusima i mirisima prave dalmatinske marendine.

Svi sudionici projekta, s obzirom na to da su morali zadovoljiti visoke standarde u pogledu kvalitete, autentičnosti i autohtonosti, prošli su kroz proces verifikacije, pa oni objekti koji poslužuju dalmatinsku marendu imaju njezin logotip u obliku naljepnice. Na mrežnom portalu kreirana je i posebna sekcija Gastro & Wine na kojoj su pohranjeni svi recepti, zanimljive priče i fotografije izvornih dalmatinskih jela.

Treba naglasiti kako projekt Dalmatinske marendine nije predstavljen isključivo zbog jačanja turističke slike i privlačenja inozemnih posjetitelja, već ključnu ulogu u pokretanju ovoga projekta zauzima zaštita i promicanje kvalitete života domaćih stanovnika.

drevnih recepata naših baka i djedova i izdvojili najbolje od dalmatinske spize – pašticađu, pohane srdele, sipu, bakalar na bilo, slastice iz imotskog kraja, preko Trogira pa sve do Splita. Sve je to u cilju stvaranja brendirane platforme s jasnim identitetom koja će okupljati sve zaintere-

Održivo poslovanje

Naposljetku, kao kruna ustrajnom i predanom radu koji ide u smjeru digitalnoga, održivoga i autentičnoga turizma, Mediterranean Tourism Foundation, organizacija koja dodjeljuje najvažnije nagrade u sektoru turizma na Mediteranu dodijelila je direktorici Ivani Vladović, u studenom 2023. *Great Sea Award 2023* u kategoriji održivoga poslovanja.

Velika je stvar što je baš Splitsko-dalmatinska županija na međunarodnoj razini prepoznata kao destinacija koja može služiti kao primjer održivih i ekoloških praksa. Kako smo godinu zaključili ovakvim prestižnim priznanjem, tim povodom možemo naznačiti da se pred nama nalazi velik izazov u kojem ćemo morati nadmašiti dosadašnje hvalevrijedne projekte i još više raditi na implementaciji održivih, ekoloških i autohtonih praksa u turističkom sektoru. ■

Najbolje od dalmatinske spize – pašticađa, pohane srdele, sipa, bakalar na bilo, slastice iz imotskog kraja, preko Trogira pa sve do Splita



Foto: TZSDŽ

Foto: TZSDŽ

JUBILEJ

100 godina turističkih agencija u Hrvatskoj

Usprkos dinamičnom turističkom tržištu, agencije ostaju **važna** karika turističke industrije

U organizaciji Udruge hrvatskih putničkih agencija povodom obilježavanja 100. obljetnice djelovanja turističkih agencija u Hrvatskoj, 7. prosinca 2023. godine u hotelu Zonar u Zagrebu održan je okrugli stol „100 godina zajedničkog putovanja – iskustva i pogled u budućnost“

PRIREDILA

Ivana Rušin Gligorić

FOTO

Marko Vrdoljak

Na obilježavanju značajnog jubileja okupio se velik broj predstavnika turističkih agencija, obrazovnih institucija, turističkih zajednica i poslovnih partnera te predstavnika Ministarstva turizma i sporta, Hrvatske turističke zajednice, strukovnih udruga, medija i drugih dionika turističke industrije.

Na službenom otvorenju sudionicima su se obratili Nikolina Brnjac, ministrica turizma i sporta Republike Hrvatske, Kristijan Staničić, direktor Hrvatske turističke zajednice, te Tomislav Fain, predsjednik UHPA-e koji je kao domaćin okrugli stol i otvorio.

„Čestitam Udruzi hrvatskih putničkih agencija na ovoj velikoj obljetnici te svima koji su od samih početaka do današnjeg dana svojim radom, predanošću i znanjem gradili hrvatski

turizam. UHPA, kao jedna od vodećih strukovnih udruga u turizmu, ima veliku ulogu u kreiranju kvalitete hrvatske turističke ponude, a njezine aktivnosti na međunarodnoj i regionalnoj razini dodatno doprinose prepoznatljivosti Hrvatske kao poželjne turističke destinacije. Ulogu turističkih agencija u daljnjem razvoju turizma vidimo kroz usmjerenost na povećanje broja organiziranih dolazaka i noćenja u predsezoni i posezoni, odnosno u razvoju cjelogodišnjeg turizma u Hrvatskoj kroz poticanje rada destinacijskih menadžment kompanija. Upravo smo zato kroz program Konkurentnost turističkog gospodarstva i godišnji program rada HTZ-a osigurali više od 3,2 milijuna eura. Zahvaljujem na svim dosadašnjim aktivnostima i partnerstvu te vjerujem da ćemo i u budućnosti zajednički



nastaviti uspješno razvijati hrvatski turizam“, poručila je ministrica Brnjac okupljenim predstavnicima turističkih agencija.

iz stručne i znanstvene perspektive osvrnuli na budućnost turističkih agencija, naglašavajući dinamiku koja se oduvijek i konzistentno veže uz zahtjeve agencijskog poslovanja.

Današnje su suvremene turističke agencije ključne u kreiranju jedinstvenih iskustava i ponuda

Raspravu je moderirala Irena Ateljević iz udruge Terra Meera, a kao panelisti sudjelovali su Monika Udovičić (Ministarstvo turizma i sporta), Renata Tomljenović (Institut za turizam), Antonio Vlahov (Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu), Tomislav Car (Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu), Ivan Pukšar (Libertas međunarodno sveučilište) te Boris Žgomba (Predsjednik UPA – HGK i član izvršnog odbora ECTAA-e). Sudionici okruglog stola osvrnuli su se na rast i razvoj agencijskog poslovanja u Hrvatskoj, na digitalnu transformaciju i utjecaj tehnologije na opstanak turističkih agencija te na održivi razvoj turizma i turizam posebnih interesa koji mogu doprinijeti regeneraciji turizma kao takvog. Panelisti su se u raspravi

„Utjecaj turističkih agencija na razvoj i poziciju hrvatskog turizma vrlo je značajan, posebice ako znamo da su današnje suvremene turističke agencije ključne u kreiranju jedinstvenih iskustava i ponuda koje hrvatske destinacije čine još atraktivnijim i zanimljivijim brojnim ljubiteljima putovanja diljem svijeta. Također, iznimno smo ponosni na brojne zajedničke projekte i aktivnosti koje smo proveli s Udrugom hrvatskih putničkih agencija te zajedno nastavljamo raditi za dobrobit hrvatskog turizma i u narednim godinama“, izjavio je Kristijan Staničić, direktor Hrvatske turističke zajednice.

Rasprava na okruglom stolu istaknula je ključnu ulogu turističkih agencija u izgradnji Hrvatske kao atraktivne destinacije na globalnom turističkom tržištu. Njihova uloga nadilazi posredničku funkciju – aktivno oblikuju, promiču i unapređuju turističku ponudu naše zemlje. Uspješno poslovanje turističkih agencija i u budućnosti ovisi o



njihovoj sposobnosti prilagodbe generacijskim preferencijama, digitalnoj transformaciji i primjeni održivih praksi, kao i o njihovom udruženom djelovanju kroz dvije krovne udruge za stvaranje povoljnog poslovnog okruženja i regulatornog okvira", poručila je Renata Tomljenović, znanstvena savjetnica s Instituta za turizam.

„Ovim događanjem obilježena je velika obljetnica djelovanja turističkih agencija u Hrvatskoj na koju svi dionici turizma u našoj zemlji trebaju biti iznimno ponosni. Sudionici su u konstruktivnoj raspravi potaknuli na razmišljanje u kojem smjeru i na koji način treba dalje razvijati agencijsko poslovanje. Usprkos značajnim promjenama koje se događaju na sve dinamičnijem turističkom tržištu,



turističke su agencije opstale i ostaju važna karika u sustavu turizma. Nužna specijalizacija i kontinuirana prilagodba suvremenim tržišnim trendovima, uz primjenu digitalnih tehnologija, osigurat će njihov daljnji razvoj. Posebno želim istaknuti vrijednost onih pravih DMK za zadržavanje, ali i unapređenje konkurentskog položaja hrvatskog turizma", izjavio je Antonio Vlahov, profesor s Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Turističke agencije nebrojeno su puta pokazale svoju fleksibilnost i otpornost turističkog sustava, upornost turističkih djelatnika čija je osobita pažnja posvećena predstavljanju i promociji složenih turističkih proizvoda za tržišta posebnih interesa u svrhu podizanja konkurentnosti hrvatskog turizma i afirmaciji

Hrvatske kao jedne od vodećih međunarodnih turističkih destinacija. „Još 1923. godine, kada je osnovan Putnik kao zajednica društava za unapređenje turizma, s koncesijom za prodaju željezničkih karata izvan željezničkih stanica, bilo je jasno da su putnicima potrebne besplatne informacije i dodatne usluge koje mogu pružiti posrednici jedinstvenih kvalifikacija – turističke agencije. Naša uloga i danas ostaje ista – ekspertiza koju nudimo i usluge koje slažemo čine turizam kakav priželjkujemo zamislivim. Strateški ciljevi, poput održivog razvoja turizma, nezamislivi su bez karike koja povezuje putnika i uslugu. Naš je doprinos značajan i s velikim optimizmom gledam na budućnost naše struke“, istaknuo je Tomislav Fain, predsjednik UHPA-e. ■

8. NACIONALNI DMK FORUM

Razmjenom iskustava do **ostvarenja** zajedničkih ciljeva

8. Nacionalni DMK Forum posvećen premium turističkoj ponudi u Republici Hrvatskoj održan je 8. prosinca 2023. godine u Zagrebu, u organizaciji Hrvatske turističke zajednice i Udruge hrvatskih putničkih agencija

PRIREDILA
Anita Šujster

FOTO
Marko Vrdoljak

Udruga hrvatskih putničkih agencija (UHPA) zajedno s Hrvatskom turističkom zajednicom (HTZ) već dugi niz godina aktivno djeluje na području razvoja destinacijskih menadžment kompanija s ciljem aktivacije manje korištenih turističkih resursa i kreiranjem novih motiva dolazaka turista na području cijele Hrvatske, a ujedno i obogaćivanja turističke ponude te razvoja inovativnih proizvoda koji omogućavaju produljenje turističke sezone, smanjuju sezonalnost te doprinose povećanju turističkog prometa, posebice u razdoblju predsezone i posezone te na kontinentu. U sklopu projekta, osim javnog poziva za dodjelu potpora male vrijednosti za razvoj programa destinacijskih menadžment kompanija, redovno sve do 2019. godine, organizirano je i godišnje okupljanje uključenih dionika – nacionalni DMK Forum koji predstavlja priliku za razmjenu dobrih praksi domaćih i stranih destinacijskih menadžment kompanija, organizacija i institucija. Iako je pandemija privremeno utjecala na redovne projektne aktivnosti, pa tako i na organizaciju DMK Forum, nakon tri godine ponovno

je upriličen Forum kao svojevrsan epilog godišnjim aktivnostima i samom projektu.

Osmo izdanje foruma posvećeno premium turističkoj ponudi u Hrvatskoj, održano je u Zagrebu 8. prosinca 2023. godine u hotelu Zonar, a zbog velikog interesa sudionicima je omogućeno praćenje programa i putem mrežne platforme. Forum je u adventskom ugođaju okupio brojne relevantne dionike turističke industrije iz Hrvatske i inozemstva kojima su predstavljeni primjeri dobre prakse poslovanja domaćih i stranih destinacijskih menadžment kompanija i organizacija u segmentu premium turizma, ključne razvojne odrednice hrvatskog turizma do 2030. godine.

„Destinacijske menadžment kompanije imaju značajnu ulogu u razvoju hrvatskog turizma, posebice u kontekstu produljenja sezone i povećanja turističkog prometa izvan ljetnih mjeseci. U tom je kontekstu važan i DMK Forum, koji predstavlja mjesto susreta predstavnika agencija i ostalih



subjekata iz turizma kako bi svi zajedno još bolje radili na ostvarenju zajedničkih ciljeva. Podsjećam da je u Hrvatskoj u 2023. ostvareno gotovo 108 milijuna noćenja od kojih je preko 26 milijuna realizirano posredstvom agencija, odnosno oko 25 % ukupnih noćenja ostvarile su turističke agencije što je snažan doprinos ukupnim rezultatima hrvatskog turizma“, naglasio je Kristijan Staničić, direktor HTZ-a, prilikom otvaranja foruma, nadodavši kako je održivost destinacija osnovni preduvjet otpornosti turizma i dugoročnog poslovanja.

Inozemne primjere dobre prakse otvorio je Bernardo Corrêa de Barros, direktor turističke zajednice grada Cascaisa u Portugalu, luksuzne destinacije na Atlanku s *Green Destinations* titulom. Barros se osvrnuo na svoje iskustvo upravljanja destinacijom, nudeći svoja razmišljanja o turističkim trendovima i karakteristikama premium turističke ponude ali i svoju praksu u odnosu na suradnju s DMK agencijama koje doprinose pozicioniranju Cascaisa kao premium destinacije. Sa sjevera Europe svoja iskustva podijelio je Janne Honkanen, osnivač i direktor DMK agencije Luxury Action iz Finske, koji od 1996. kreira nezaboravna, ekskluzivna putovanja i jedan je od pionira premium ponude u Finskoj. Stranim primjerima dobre prakse pridružila se i Angela Hughes, vlasnica i direktorica američke agencije Trips and Ships, koja je specijalizirana za luksuzna putovanja i koja ima sjedište na Floridi. Njena agencija član je *Travel Leaders Networka*, najvećeg



američkog konzorcija za agente, a ujedno je uvrštena i među top 1000 agenata na svijetu (*The 1000*).

Nakon stranih primjera dobre prakse sudionici su imali prilike upoznati i domaće DMK agencije koje rade *premium* segment na visokoj razini. Prvi domaći primjer dobre prakse prezentirala je Tilda Grossel Bogdanović iz agencije Dubrovnik partner d.o.o. iz Dubrovnika, koja je istaknula kako vjeruje da je u svakom poslu od neizmjerne važnosti voljeti ono što radiš te se u svom nastupu osvrnula na bogati portfelj njene agencije u segmentu organizacije ekskluzivnih događaja i okupljanja.

Još jedan primjer dobre prakse predstavila je Iris Domazet Malobabić, direktorica i vlasnica agencije Adriatic Concierge d.o.o i vlasnica agencije i brenda *Unique Adriatic Villas*. Sudionicima je predstavila svoju priču i put koji su prepoznali brojni bogati i slavni gosti koji su u Hrvatskoj boravili u organizaciji njezine agencije. Željka Šandić, članica Uprave agencije Elite Travel d.o.o., jasno je ocrtila nastojanja te agencije u *premium* segmentu te ukazala na to da putovanja donose puno više od pukog razgledavanja ili uživanja u lokalnoj kuhinji. Putovanja nas transformiraju, uče o čovječanstvu, našem planetu, različitim kulturama i ono najvažnije – ona nas inspiriraju da se promijenimo nabolje, poručila je Šandić.

Osim primjera dobre prakse DMK agencija, sudionici su imali priliku čuti i što podrazu-



mijeva *premium* ponuda kada je u pitanju ponuda malih, jedinstvenih hotela koji obogaćuju turističku ponudu Hrvatske u ovome segmentu. Antonija Urlič iz Udruge jedinstvenih hrvatskih hotela predstavila je cijeli niz luksuznih smještajnih kapaciteta koji udovoljavaju najvišim svjetskim standardima i upotpunjuju *premium* ponudu naše zemlje na jedinstven način.

U sklopu foruma održana je i panel rasprava „*Premium ponuda adut razvoja održivog turizma Republike Hrvatske*“. U raspravi koju je moderirala Izabela Vrtar sudjelovali su Robert Pende (Ministarstvo turizma i sporta), Darija Tödting (Hrvatska turistička zajednica) Snježana Boranić Živoder (Institut za turizam), Tilda Grossel Bogdanović

(Dubrovnik partner d.o.o.), Rudolf Štefan (Pelegrini – konoba & vinoteka) te Tomislav Fain, predsjednik UHPA-e. Panelisti su naglasili kako je visokokvalitetna i održiva destinacija temelj otpornosti turizma i svojevrsan adut suvremene turističke ponude, a *premium* ponuda i održiv visokokvalitetan turistički doživljaj temelj iskustva koji traže gosti visoke platežne moći.

„Svjesni važnosti i uloge DMK turističkih agencija, kreatora jedinstvene baze programa i ideja za putovanja usklađenih sa smjericama Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine koje za cilj imaju pozicioniranje Hrvatske kao konkurentne, inovativne i sigurne zemlje prepoznatljivog identiteta i kulture, zemlje očuvanih resursa, kvalitetnih životnih uvjeta i jednakih prilika za sve, vjerujem da ovaj stručni skup, na kojemu su turističke agencije i turističke zajednice partnerski razmijenile svoja iskustva, može biti dodatni poticaj za ostvarivanje tog zajedničkog cilja“, poručio je predsjednik UHPA-e.

Uspjeh osmog izdanja foruma koji je prepoznat kao kvalitetan, dinamičan i zanimljiv, pretpostavlja i preliminarni poziv svim sudionicima i zainteresiranim stranama za ponovno okupljanje na 9. Nacionalnom DMK Forumu. ■



SUSTOUR: Promicanje održivosti u poslovanju europskih turoperatora

PRIREĐILA
Neda Lušić

Projekt SUSTOUR:

Promicanje održivosti u poslovanju europskih turoperatora sufinancirala je Europska unija kroz program COSME (Program za konkurentnost malih i srednjih poduzeća) čiji je cilj povećati kapacitete i vještine više od 175 turoperatora i turističkih agencija (MSP) za integraciju načela održivosti unutar njihovih tvrtki i opskrbnih lanaca, uspješno je zaključen završnom konferencijom koja je održana od 13. do 15. rujna 2023. u Cascaisu, u Portugalu.

Partneri:

1. **Europski centar za ekologiju i agroturizam (ECEAT), Nizozemska**
2. **Europsko udruženje nacionalnih udruga putničkih agencija i organizatora putovanja (ECTAA), Belgija**
3. **FUTOURIS, Njemačka**
4. **Nizozemsko udruženje turoperatora (ANVR), Nizozemska**

5. **Udruženje finske turističke industrije (SMAL), Finska**

6. **Udruga hrvatskih putničkih agencija (UHPA), Hrvatska**

7. **Portugalsko udruženje turističkih agencija i turizma (APAVT), Portugal**

O projektu:

Najvažniji cilj SUSTOUR projekta bio je razviti i / ili ažurirati postojeće standarde i alate za obuku kako bi se učinkovito implementiralo održivost u poslovanje turističkih agencija i turoperatora te njihovog opskrbnog lanca. Ključno područje fokusa projekta bilo je upravljanje emisijama ugljika i plastičnim otpadom gdje postoji značajan utjecaj na okoliš od strane sektora putovanja. Razvijeni su posebni alati za upravljanje ugljikom za *off shore* izlete.

Provedba projekta počela je 16. rujna 2020., a završila 15. rujna 2023. godine. Ukupna vrijednost projekta bila je 1.331.943,24 EUR, od čega je 75% financirano iz EU COSME programa.

Ciljevi i aktivnosti projekta:

1. Ažurirati postojeće standarde, alate za obuku i (*online*) implementaciju za učinkovitu primjenu održivosti turoperatora i njihovog lanca opskrbe. Bit će obučena skupina od 45 savjetnika i revizora iz 12 različitih zemalja.
2. Razviti standarde, obuke, alate i kriterije za smanjenje i bolje upravljanje emisijom ugljika i plastikom, dva ključna utjecaja turističkog sektora na okoliš. Razvit će se posebni alati za upravljanje emisijom ugljika u *off shore* izletničkim programima.
3. Angažirati i izgraditi kapacitete kritičnog broja MSP organizatora putovanja putem kombiniranog pristupa obuci (obuka u učionici, *online*, *webinari*, *videoseminari*). Bit će odabrano više od 175 malih i srednjih poduzeća koja će imati koristi iz šireg programa izravne financijske potpore.
4. Obučiti 120 turoperatora u skladu sa 100+ najboljih praksa putem terenskog, grupnog i daljinskog podučavanja. Tvrtke će izraditi detaljno izvješće o održivosti.
5. Neovisno procijeniti i certificirati turooperatore na temelju međunarodnih standarda. Kao rezultat, očekuje se da će 120 turoperatora ishoditi osnovni Travelife Partner certifikat, a 60 turoperatora ishodit će Travelife Certified certifikat, od čega najmanje 10+ registraciju u EMAS sustavu (Sustav ekološkog upravljanja i neovisnog ocjenjivanja).
6. Razviti i primijeniti metodologiju i mrežni alat za certificiranje održivosti izleta uključivanjem dobavljača izleta, uključujući (lokalni) prijevoz, aktivnosti (npr. vožnja brodom, ronjenje, razgledavanje grada), hranu i usluge vođenja. Primijenit će se u praksi za 150+ izleta koji uključuju procjenu 2000 dobavljača turoperatora.
7. Uspostaviti tržišne veze i odgovarajuće financijske koristi za podržana MSP-a i distribuirati rezultate projekta širem turističkom sektoru putem mreža projektnih partnera.
8. Omogućiti učinkovitu provedbu SUSTOUR projekta koji uključuje sve projektne partnere i vanjske dionike, što dovodi do planiranog učinka, ishoda i rezultata SUSTOUR projekta te detaljno izvijestiti o rezultatima i učinku pružene financijske potpore.

Rezultati projekta:

Tijekom tri godine, SUSTOUR program podrške za stjecanje Travelife Partner / Certified statusa pomogao je više od 500 malih i srednjih poduzeća kroz sveobuhvatnu obuku i stručnu podršku u implementaciji osnovnih i / ili naprednih mjera održivosti u svojim tvrtkama te da dobiju priznanje od strane Travelifea, vodeće međunarodno priznate sheme certificiranja održivosti za turističke agencije i turooperatore, uključujući jedanaest malih i srednjih poduzeća iz Hrvatske.

Travelife Partner priznanje dodjeljuje se turističkim agencijama i turooperatorima za njihovu predanost osnovnim standardima održivosti. To znači da su tvrtke kojima je dodijeljeno Travelife Partner priznanje razvile potreban okvir, implementirale osnovne prakse održivosti i planirale aktivnosti za kontinuirano poboljšanje svog poslovanja. Projekt SUSTOUR uspio je više nego dvostruko premašiti zadani cilj od 100+ tvrtki s dodijeljenim Travelife Partner priznanjem. Ukupno **228 turističkih agencija i turoperatora dobilo je Travelife Partner priznanje**.

Travelife Certified najviša je razina priznanja za izvrsnost tvrtke u implementaciji održivosti. Podrazumijeva usklađenost s 220 međunarodno priznatih kriterija održivosti koji su u skladu s GSTC (Global Sustainable Tourism Council) i EMAS (European Eco Management and Audit Scheme). Kako bi dobila Travelife Certified status, tvrtka prvo treba proći postupak nadzora (*desk audit*) od strane Travelife stručnjaka, a potom se provodi nadzor na licu mjesta (*onsite audit*) od strane neovisnog i ovlaštenog revizora treće strane. U okviru SUSTOUR projekta **60 turističkih agencija i turoperatora steklo je Travelife Certified status**, čime je postignut zadani cilj.

Tijekom SUSTOUR projekta, projektne konzorcij organizirao je nekoliko ceremonija svečane dodjele Travelife priznanja za tvrtke koje su sudjelovale u programu potpore, između ostalog na turističkom sajmu MATKA u Finskoj, turističkoj burzi BTL u Portugalu i sajmu ITB Berlin. Također, svečana ceremonija dodjele Travelife priznanja održana je tijekom završne SUSTOUR konferencije u Portugalu.





Photo: Hugo Barreliero



Photo: Laura Selenz

Projektna događanja:

Studijsko putovanje udruga u Berlin

Uz domaćinstvo svečane ceremonije dodjele nagrada Travelife, sajam ITB Berlin bio je savršeno okruženje za predstavljanje SUSTOUR-ovih novih, posebno razvijenih alata za postizanje veće održivosti u upravljanju emisijama ugljika i smanjenju otpada među turističkim agencijama i turoperatorima.

Predstavnici konzorcija SUSTOUR-a i Europske komisije, zajedno sa zainteresiranim turističkim agencijama i turoperatorima iz Europe i svijeta, raspravljali su o modelima upravljanja održivošću. Peter Henkes, nizozemski stručnjak za održivost, predstavio je aktivnosti SUSTOUR programa potpore za certificiranje izleta; Tatjana Peters (Futouris) osvrnula se na problematiku plastičnog otpada u turizmu; Naut Kusters (ECEAT) predstavio je program upravljanja opskrbnim lancem, kako kroz SUSTOUR projekt, tako i kroz aktivnosti koje je Travelife realizirao na Tajlandu; Dominique van Straaten iz konzultantske tvrtke Sea Going Green predstavila je sadržaj SUSTOUR obuke o upravljanju emisijama ugljika i poboljšanjima CARMACAL alata za izračun ugljičnog otiska putovanja; Anne de Jong (ECEAT) u sklopu svog izlaganja govorila je o zamka marketinga održivosti u turizmu. Nakon

svake prezentacije, sudionici su se uključili u raspravu o temama, govoreći o vlastitim iskustvima i iznoseći primjere dobre prakse iz svojih zemalja.

Posljednji dan sajma bio je rezerviran za SUSTOUR Study Tour, odnosno vođeni obilazak njemačkih organizacija i tvrtki koje promiču održivost na ITB-u te za sastanak partnera SUSTOUR projekta s Alanom Vellom, koordinatorom projekta Europske komisije. Naposljetku, studijsko je putovanje zaključeno posjetom DRV-u (Deutscher Reiseverband), njemačkom udruženju putničkih agencija, prilikom kojeg je konzorcij upoznat s inicijativama DRV-a o klimatskim promjenama i zaštiti okoliša.

Obuka: Održivost za pružatelje usluga off shore izleta

U sklopu projekta SUSTOUR, 2. lipnja 2023. godine u hotelu Kompas u Dubrovniku održana je edukativna radionica o održivosti u turizmu za turističke agencije i turooperatore koji organiziraju off shore izlete i njihove dobavljače pod nazivom „Održivost za organizatore off shore izleta“. Radionicu je organizirala UHPA, uz potporu dviju hrvatskih turističkih agencija, članica UHPA-e, Adriatic DMC d.o.o. i Elite Travel d.o.o. iz Dubrovnika, koje su u okviru SUSTOUR projekta sudjelovale u pilot programu certifikacije off shore izleta.

Licencirani turistički vodiči, ugostitelji, prijevoznici, OPG-ovi, vinarije, pružatelji različitih aktivnosti, djelatnici agencija Adriatic DMC d.o.o. i Elite Travel d.o.o. kao i predstavnici javnog sektora, upoznali su se s Travelife sustavom, vodećom globalnom, međunarodno priznatom shemom obuke, upravljanja i certificiranja turističkih agencija i turoperatora. Sudionici su detaljno upoznati s Travelife kriterijima koji se specifično odnose na njihovo područje poslovanja. Kroz skupni rad i online vježbe stekli su znanja i vještine koje će im omogućiti implementaciju modela održivog poslovanja i time ih učiniti prepoznatljivima i konkurentnijima na međunarodnom tržištu.

Edukaciju je vodio Naut Kusters, direktor Travelife sustava za turističke agencije i turooperatore i jedan od osnivača Globalnog vijeća za održivi turizam (GSCT).

Ovaj pilot program trenutno je u testnoj fazi tijekom koje će se izvršiti odgovarajuća poboljšanja i nadogradnja Travelife alata koji će se koristiti u svrhu certifikacije izleta.

Završna SUSTOUR konferencija

Pod sloganom „Poticanje održive budućnosti europskih turoperatora“ SUSTOUR je predstavio svoja postignuća na završnoj konferenciji koja je održana 13. i 14. rujna 2023. u Cascaisu, prvom portugalskom odredištu s Green Destination certifikatom. Na završnoj

(hibridnoj) konferenciji predstavljena su postignuća i najbolje prakse turističkih agencija i turoperatora koji su uspješno integrirali održivost u svoje poslovanje. Predstavljene su 24 uspješne priče turoperatora i turističkih agencija u pet tematski različitih panela. Svaka od pet sesija uključivala je uvodno izlaganje stručnjaka i panel raspravu.

• Upravljanje ugljikom

Moderator: Dominique van Straaten (Sea Going Green)

Uvodničari su bili Virtyt Gacaferri (Balkan Natural Adventure) s Kosova, Karoliina Vitikainen (Magni Mundi) iz Finske, Silvia Gatto (Travel World Escape) iz Italije, Tatjana Peters (Futouris) iz Njemačke i Irena Škarica, predstavnica agencije Ventula Travel DMC iz Hrvatske, koja je kroz projekt SUSTOUR ishodila status Travelife Certified.

• Upravljanje plastikom

Moderatorica: Jo Hendricks (Putovanje bez plastike)

Uvodničari su bili Balázs Németh (OTP Travel) iz Mađarske, Alessia Merlino, (Giordano Like Tour) iz Italije, Niels Leenders, (360 Explore) iz Nizozemske, Melina Helm (Orosei AdvenTours) iz Italije i Kim Butigan, iz agencije Adriatic DMC iz Hrvatske, govoreći o učinku upravljanja jednokratnom plastikom na izletima u Dubrovniku.



Photo: Željka Milić

• **Upravljanje izletima**

Moderator: Naut Kusters (Travelife za turoperatore)

Uvodničari su bili Sally Guillaume (Undiscovered Mountains) iz Francuske, Çağlar Gökgün (SGA Travel) iz Turske, Birthe Suni (Kristina Cruises) iz Finske, Eduardo Caetano (Portimar) iz Portugala i Caroline de Greef (Fair2 Travel) iz Nizozemske.

• **Upravljanje lancem opskrbe**

Moderatorica: Emilie Hagedoorn (Green Heart Tourism)

Uvodničari su bili Manuela Reiter (Weltweitwandern) iz Austrije, Suela Tahiraj (Zbulol) iz Albanije, Catarina Cymbron (Melo Travel) iz Portugala, Lauri Laakso

(Matkapojat Oy) iz Finske i Nynke Hoogma (Better Places) iz Nizozemske.

• **Marketing održivosti**

Moderatorica: Anne de Jong (Institut za dobar turizam)

Uvodničari su bili Nádía Matos (Cosmos Viagens) iz Portugala, Annika Rusanen (Aurinkomatkat Oy) iz Finske, Jasmin Hadorn (ASI Reisen) iz Austrije, Yanis Kalogiannidis (Mazi Travel) iz Grčke i Wim Kok (Matoke Tours) iz Nizozemske.

Iako bi to bila sjajna prilika za susret i međusobno umrežavanje tvrtki sudionica SUSTOUR projekta na završnoj konferenciji, konzorcij projekta odlučio je ograničiti događanje na nekoliko govornika i omogućiti





Photo: Hugo Barreleiro

mrežno sudjelovanje šire publike prijenosom uživo. Imajući na umu smanjenje ugljičnog otiska ovog događanja, sudionike se također poticalo da koriste javni prijevoz, izbjegavaju plastiku za jednokratnu

upotrebu i uživaju u obrocima na unaprijed odabranim, održivim mjestima posvećenim izbjegavanju bacanja hrane i odgovornom poslovanju unutar svojih zajednica.

Hrvatske agencije u SUSTOUR projektu

Od jedanaest odabranih malih i srednjih poduzeća iz Hrvatske za sudjelovanje u SUSTOUR projektu, njih sedam uspješno je završilo odabrane programe podrške i ishodilo visoka priznanja. Šest od njih sedam članovi su UHPA-e. Tehnička podrška sadržavala je program obuke, upravljanja i certificiranja za podršku malim i srednjim poduzećima prema sustavu Travelife certificiranja (Travelife Partner ili Travelife Certified), kao i specijalizirani program otvoren za tvrtke koje su već stekle (osnovnu) certifikaciju ili se žele usredotočiti na određene aspekte održivosti, kao što su upravljanje opskrbnim lancem, upravljanje ugljikom, upravljanje plastikom i certificiranje *off shore* izleta. ■

Program	Naziv agencije
	Ventula Travel d.o.o. , Split
	AndAdventure-Aktivni odmor d.o.o. , Split Go Explore Croatia , Zagreb MSC Krstarenja d.o.o. , Dubrovnik Unlimited Croatia DMC - Pro Sensus d.o.o. , Zagreb
Certifikacija <i>off shore</i> izleta	Adriatic DMC d.o.o. , Dubrovnik Elite Travel d.o.o. , Dubrovnik

Čestitamo svima na sjajnom uspjehu!

www.travelife.info/sustour



Photo: Hugo Barreleiro



Sadržaj ovog članka predstavlja samo stavove autora i njegova je isključiva odgovornost; ne može se smatrati da odražava stajališta Europske komisije i / ili Europskog vijeća za inovacije i Izvršne agencije za mala i srednja poduzeća (EISMEA) ili bilo kojeg drugog tijela Europske unije. Europska komisija i Agencija ne prihvaćaju nikakvu odgovornost za korištenje informacija koje sadrži.

Novi alati za učinkovitu primjenu održivih praksa u poslovanju turističkih agencija

PRIREDILA
Neda Lušić

Travelife, vodeći međunarodni sustav osposobljavanja, upravljanja i certificiranja tvrtka u turističkom sektoru koje su posvećene društveno odgovornom poslovanju, nadogrudio je postojeće te implementirao niz inovativnih alata koji pomažu turističkim agencijama i turoperatorima na njihovom putu prema održivosti.

CARMACAL kalkulator ugljičnog otiska

Novi CARMACAL (BETA inačica) nadogradnja je postojećeg kalkulatora koji izračunava ugljični otisak putovanja, uključujući emisije prijevoza, smještaja, aktivnosti i druge ključne čimbenike te daje podatke o ugljičnom otisku za 35 milijuna letova, više od milijun smještajnih objekata, 25 načina prijevoza te 21 emisijski intenzivnu aktivnost.

Na temelju rezultata izračuna tvrtke će moći razviti prilagođene strategije smanjenja emisija i identificirati praktične mjere za smanjivanje njihovog ugljičnog otiska, kao što su optimizacija ruta prijevoza, promicanje energetski učinkovitih smještaja i

poticanje održivih praksa među partnerima.

Više informacija o CARMACAL kalkulatoru potražite na mrežnoj stranici www.travelife.info.

Kodeksi dobre prakse

Kodeksi predstavljaju zbirku od 30+ standarda održivosti za razne turističke aktivnosti koje nude turoperator i turističke agencije. Dokumenti su namijenjeni za dijeljenje s pružateljima usluga izleta kako bi im se dale jasne smjernice i standardi za održivo vođenje njihovih turističkih aktivnosti te potrošačima za usmjeravanje njihovog odgovornog ponašanja tijekom izleta.

Kodeksi dobre prakse održivosti za organizatore izleta

Ovi kodeksi služe za usmjeravanje praksa održivosti turističkih tvrtki kako bi se negativni utjecaji koji mogu proizaći iz tih aktivnosti sveli na najmanju moguću mjeru, dok se povećavaju koristi koje mogu proizvesti za ljude i mjesta u destinaciji, kao i korisno iskustvo u kojem uživaju sudionici aktivnosti.

Kodeksi dobre prakse održivosti za organizatore izleta utemeljeni su na industrijskim kriterijima Vijeća za globalni održivi turizam (GSTC) i referentnom dokumentu Sustava ekološkog upravljanja i neovisnog ocjenjivanja (EMAS) za sektor putovanja. Također su uzeti u obzir relevantni, postojeći kodeksi ponašanja, smjernice, savjeti i kriteriji održivosti. Ovi kodeksi dobre prakse predstavljaju nadopunu, a ne zamjenu, postojećih smjernica u destinaciji.

Široj javnosti dostupno je 30 različitih kodeksa za aktivnosti na mrežnoj stranici SUSTOUR projekta, a Travelife članovi mogu ih preuzeti u Travelife aplikaciji, u alatu *Planiranje i izvještavanje – Izleti i ostale aktivnosti* te prilagoditi uvrštavanjem svog logotipa prije distribucije.

Kodeksi dobre prakse održivosti za potrošače

Ovi kodeksi namijenjeni su usmjeravanju ponašanja turista u nizu globalnih konteksta aktivnosti i nadopunjuju (ne zamjenjuju) postojeće kodekse ponašanja. Organizatori putovanja i aktivnosti koji nastoje utjecati na ponašanje putnika, kako bi se ubrzali pozitivni i smanjili negativni učinci turizma, mogu usvojiti ove kodekse ponašanja u cijelosti. Također, mogu ih prilagoditi kako bi preciznije odgovorili na njihov specifični kontekst.

Podijeljeni su na skup općih „Savjeta za putnike” te kodekse ponašanja za specifične turističke aktivnosti. Široj javnosti dostupno je 34 kodeksa za potrošače na mrežnoj stranici SUSTOUR projekta, a Travelife članovi mogu ih preuzeti u Travelife aplikaciji, u alatu *Planiranje i izvještavanje – Komunikacija i zaštita kupaca* te prilagoditi uvrštavanjem svog logotipa prije distribucije.

Obrazovanje kadrova i izgradnja kapaciteta

Travelife sustav nudi integrirani program obuke i osposobljavanja djelatnika, primjera najboljih iskustava i prakse, alata, implementacije, upravljanja, planiranja, izvještavanja, B2B alata i certificiranja koji su posebno dizajnirani za turistički sektor.

Travelife je za svoje članove kreirao niz novih *online* tečajeva koji pokrivaju različite teme što će tvrtkama – turističkim agencijama i turoperatorima – omogućiti učinkovitu izgradnju kapaciteta, stjecanje novih znanja

i vještina u području održivog poslovanja i u konačnici postizanju nacionalnih i globalnih ciljeva održivog razvoja do 2030. godine. Tečajevi su besplatno dostupni svim aktivnim članovima sustava na Travelife platformi za *online* učenje, točnije u kategoriji *Learning – Online Courses*. Trenutno je dostupno 20 *online* tečajeva, između ostalog upravljanje plastikom, upravljanje ugljičnim otiskom, iskustvo i edukacija kupaca, zaštita djece, dobrobit životinja, ljudska prava, održivi marketing, vodiči i održivost i dr.

Travelife certifikacija

Travelife sustav certifikacije u skladu je s ISO 14001 standardom za upravljanje okolišem, Global Reporting Initiative (GRI) te je i službeno priznat kao usklađen s Globalnim kriterijima održivog turizma (GSTC).

Tijekom 2023. godine sedam članica UHPA-e uspješno je prošlo proces Travelife certifikacije (audit) u svrhu obnavljanja ili stjecanja Travelife Partner ili Travelife Certified statusa.

Travelife Certified status uspješno je obnovila agencija **Elite Travel d.o.o.** iz Dubrovnika, a prvi put ovaj je certifikat ishodila agencija **Ventula Travel d.o.o.** iz Splita.

Travelife Partner status uspješno je obnovila agencija **Globtour Event d.o.o.** iz Zagreba, a prvi su ga put ishodile agencije **AndAdventure – Aktivni odmor d.o.o.** iz Splita, **MSC Krstarenja d.o.o.** iz Dubrovnika, **Shuttle d.o.o.** iz Splita, **Tip - Extreme** iz Makarske te **Unlimited Croatia DMC – Pro Sensus d.o.o.** iz Zagreba.

Čestitamo svima na velikom postignuću!

UHPA je podrška hrvatskim agencijama na putu prema održivosti

UHPA je osigurala kontinuiranu brigu i stručnu podršku u vezi implementacije i certificiranja za Travelife sustav izgradnjom vlastitih kapaciteta i uspostavljanjem dugoročne suradnje s ECEAT-om (Europskim centrom za ekoturizam i agroturizam koji upravlja Travelife sustavom za turooperatore i turističke agencije).

Više informacija o Travelife sustavu i kako se uključiti potražite na mrežnoj stranici UHPA-e www.uhpa.hr ili www.travelife.info. ■

Porezna reforma u 2024. godini – izmjene i novosti

AUTOR:

Izv. prof. dr. sc. **Sabina Hodžić**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, sabinah@fthm.hr

Cilj je rada prikazati izmjene i novosti u poreznim zakonima u okviru porezne reforme koja za cilj ima dodatno porezno rasterećenje te rast plaća. Sve izmjene objavljene su u Narodnim novinama br. 114 od 4. listopada 2023. godine. Unutar porezne reforme došlo je do promjene devet poreznih zakona i pripadajućih pravilnika, od kojih se najviše ističu promjene u području obračuna i oporezivanja plaća i drugih

dohodaka, što je za djelatnike turističkih agencija izuzetno značajno. Većina izmijenjenih poreznih zakona u primjeni je od 1. siječnja 2024. s izuzetkom Zakona o lokalnim porezima, čija je primjena počela 1. listopada 2023. te Zakona o doprinosima čija je izmjena započela 1. prosinca 2023. kako bi se odredbe o umanjenju osnovice za obračun doprinosa za mirovinsko osiguranje primjenjivale od siječnja 2024. Tako su se izmjene i dopune dotaknule sljedećih poreznih zakona:

- [Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o porezu na dohodak](#)
- [Zakon o izmjenama i dopuni Zakona o lokalnim porezima](#)
- [Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o doprinosima](#)
- [Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o fiskalizaciji u prometu gotovinom](#)
- [Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o porezu na dobit](#)
- [Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o porezu na dodanu vrijednost](#)
- [Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o poreznom savjetništvu](#)
- [Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o administrativnoj suradnji u području poreza](#)
- [Zakon o izmjenama Zakona o financiranju jedinica lokalne i područne \(regionalne\) samouprave.](#)

S obzirom na specifičnosti poslovanja turističkih agencija, u ovome radu dotaknut ćemo se **izmjena u okviru poreza na**

dohodak, doprinosa, poreza na dobit te poreza na dodanu vrijednost.

1. Promjene u okviru Zakona o porezu na dohodak

Unutar ovog Zakona promjene se odnose na povećanje iznosa osobnog odbitka, povećanje iznosa godišnje i mjesečne porezne osnovice, određivanje stope poreza na dohodak jedinica lokalne samouprave te ostalo. Važno je istaknuti i da se ukida pojam osnovice osobnog odbitka i odredbe vezane za prizet porezu na dohodak.

Iznos osnovnog osobnog dobitka povećava se s dosadašnjih **530,90 eura** na **560,00 eura**, te se mijenjaju i koeficijenti za izračun uvećanoga osobnog odbitka po osnovi uzdržanih članova i invalidnosti. Ti koeficijenti primjenjuju se na novi iznos osnovnoga osobnog odbitka od 560,00 eura. U tablici 1. prikazani su koeficijenti i iznosi osobnih odbitaka u eurima.

Tablica 1.
Koeficijenti i iznosi osobnih odbitaka (u eurima)

Osnova za uvećanje osnovnog osobnog odbitka				
R.br.	Osnovni osobni odbitak i osnove za uvećanje osobnog odbitka	Koeficijent	Mjesečni iznos (koeficijent x 560,00)	Godišnji iznos
1.	Osnovni osobni odbitak	1,0	560,00	6.720,00
2.	Uzdržavani članovi uže obitelji	0,5	280,00	3.360,00
3.	Prvo uzdržavano dijete	0,5	280,00	3.360,00
4.	Drugo uzdržavano dijete	0,7	392,00	4.704,00
5.	Treće uzdržavano dijete	1,0	560,00	6.720,00
6.	Četvrto uzdržavano dijete	1,4	784,00	9.408,00
7.	Peto uzdržavano dijete	1,9	1.064,00	12.768,00
8.	Šesto uzdržavano dijete	2,5	1.400,00	16.800,00
9.	Sedmo uzdržavano dijete	3,2	1.792,00	21.504,00
10.	Osmo uzdržavano dijete	4,0	2.240,00	26.880,00
11.	Deveto uzdržavano dijete	4,9	2.744,00	32.928,00
12.	Za svako daljnje uzdržavano dijete koeficijent osnovnoga osobnog odbitka progresivno se uvećava se za 1,1 ... više u odnosu prema koeficijentu za prethodno dijete			
13.	Invalidnost poreznog obveznika, svakog uzdržavanog člana uže obitelji i svakog uzdržavanog djeteta	0,3	168,00	2.016,00
14.	Invalidnost utvrđena po jednoj osnovi 100 % i/ili korištenje, na temelju posebnih propisa, prava na doplatu za pomoć i njegu poreznog obveznika odnosno prava na osobnu invalidninu, svakog uzdržavanog člana uže obitelji i svakog uzdržavanog djeteta. Korištenje uvećanja osnovnog osobnog odbitka po ovoj osnovi isključuje korištenje uvećanja osnovnog osobnog odbitka iz r. br. 13.	1,0	560,00	6.720,00

Cilj je povećanog osobnog odbitka te pripadajućih koeficijentata smanjenje poreznog rasterećenja poreznih obveznika kroz smanjenje porezne obveze što za rezultat ima povećani raspoloživ dohodak.

Što se tiče izmjena godišnje i mjesečne porezne osnovice, došlo je do povećanja

iznosa, a sve u cilju manjeg poreznog zahvaćanja poreznih obveznika koji bi podliježali oporezivanju po višoj poreznoj stopi. Time se dodatno smanjuje porezno opterećenje i povećavaju neto primanja, što za posljedicu ima veći raspoloživi dohodak. Promijenjeni iznos godišnjih i mjesečnih poreznih osnovica prikazan je u tablici 2.

Tablica 2. Iznos godišnjih i mjesečnih poreznih osnovica u eurima

Stopa	Visina porezne osnovice	
	Mjesečno	Godišnje
sukladno odluci	iznad 4.200,00 eura	od 50.400,00 eura
sukladno odluci jedinica lokalne samouprave	do 4.200,00 eura	do 50.400,00 eura

U cilju povećanja autonomije lokalnih vlasti u poreznim prihodima, čime se smanjuje ovisnost jedinica lokalne samouprave u prijenosima sa središnje države, izmjenama poreznih zakona ukida se prirez poreza na dohodak te se uvode niže i više stope poreza na dohodak. Za posljedicu omogućit će se jedinicama lokalne samouprave (općine i gradovi) da samostalno odluče o visini stopa propisanih zakonom te na taj način ostvare željenu razinu prihoda od poreza na dohodak kako se ne bi doveli u situaciju pitanja

njihove proračunske održivosti. U slučaju da općina ili grad ne donese odluku kojom će propisati visinu poreznih stopa određuje se niža stopa od 20 % i viša od 30 %, dakle određuje se stopa od 20 % na poreznu osnovicu do visine 50.400,00 eura i 30 % na dio porezne osnovice koji prelazi iznos od 50.400,00 eura. Porezne stope i visina godišnjih poreznih osnovica prikazana je u tablici br. 3., dok se u tablici 4. nalazi prikaz poreznih stopa i visina mjesečnih poreznih osnovica u eurima.

Tablica br. 3. Porezne stope i visina godišnjih poreznih osnovica u eurima

Predstavničko tijelo jedinica lokalne samouprave	Porezne stope (%) na poreznu osnovicu	
	do 50.400,00 eura	Iznad 50.400,00 eura
Općine	15 – 22	25 – 33
Grad s manje od 30.000 stanovnika	15 – 22,40	25 – 33,60
Grad s više od 30.000 stanovnika	15 – 23	25 – 34,50
Grad Zagreb	15 – 23,60	25 – 35,40

Tablica 4. Porezne stope i visina mjesečnih poreznih osnovica u eurima

Predstavničko tijelo jedinica lokalne samouprave	Porezne stope (%) na poreznu osnovicu	
	do 4.200,00 eura	Iznad 4.200,00 eura
Općine	15 – 22	25 – 33
Grad s manje od 30.000 stanovnika	15 – 22,40	25 – 33,60
Grad s više od 30.000 stanovnika	15 – 23	25 – 34,50
Grad Zagreb	15 – 23,60	25 – 35,40

Kao konačan rezultat ovih poreznih izmjena možemo očekivati povećanje autonomije lokalnih vlasti te dodatno porezno rasterećenje u cilju pojednostavljenja poreznog sustava i povećanja raspoloživog dohotka.

Unutar izmjena i dopuna Zakona o porezu na dohodak zaokruženi su iznosi u eurima u korist poreznih obveznika, i to za:

- Iznos visine premija dobrovoljnoga mirovinskog osiguranja koje poslodavac uplaćuje u korist svojeg radnika, uz njegov pristanak, tuzemnom dobrovoljnom mirovinskom fondu, registriranome u skladu s propisima koji uređuju dobrovoljno mirovinsko osiguranje, na koje se ne plaća porez na dohodak, podiže se na visinu 67,00 eura za svaki mjesec poreznog razdoblja, odnosno ukupno do 804,00 eura godišnje (umjesto dosadašnjih 66,37 eura mjesečno, odnosno 796,44 eura godišnje).
- Iznos primitaka po osnovi otpisanih tražbina od nepovezanih osoba, koje su zastarjele i koje se u svakom pojedinom poreznom razdoblju ne smatraju primitkom ako ne prelaze iznos od 665,00 eura po pojedinom dužniku koji je obveznik poreza na dobit ili obveznik poreza na dohodak po osnovi samostalne djelatnosti (umjesto dosadašnjih 663,61 eura), te da se primicima ne smatraju otpisi tražbina do 40,00 eura od nepovezanih fizičkih osoba čiji dug nije nastao po osnovi obavljanja samostalne djelatnosti ako ukupno utvrđena tražbina po pojedinoj osobi na zadnji dan poreznog razdoblja ne prelazi taj iznos (umjesto dosadašnjih 26,54 eura).
- Iznos koji se odnosi na proizvode i robu iz asortimana poreznog obveznika prilagođenih za reklamne svrhe s oznakom *nije za prodaju* te drugi reklamni predmeti s nazivom tvrtke, proizvoda i drugog oblika reklame (čaje, pepeljare, stolnjaci, podmetači, olovke, rokovnici, privjesci i slično), a koji su dani za uporabu u prodajnom prostoru kupca, ako se daju potrošačima i pojedinačna im je vrijednost bez poreza na dodanu vrijednost do 22,00 eura (umjesto dosadašnjih 21,24 eura), do kojeg se smatraju izdatkom.
- Iznos koji se odnosi na nabavne vrijednosti stvari i prava koji se unose u popis dugotrajne imovine. Unose se ako su njihove nabavne cijene, odnosno troškovi proizvodnje (nabavna vrijednost) veći od 665,00 eura (umjesto dosadašnjeg iznosa od 464,53 eura) i ako je njihov vijek trajanja dulji od godinu dana.
- Iznos do kojeg se ne utvrđuje mjesečni predujam poreza na dohodak i prireza porezu na dohodak poreznom obvezniku rezidentu koji ostvaruje mirovinu iz inozemstva ili u inozemstvu predujam poreza na dohodak od nesamostalnog rada po osnovi te mirovine niti ne uplaćuje prema rješenju Porezne uprave tromjesečno do posljednjeg dana svakog tromjesečja. Taj iznos se povećava na 15,00 eura, s dosadašnjih 13,27 eura.

Što se tiče oporezivanja konačnih dohodaka, unutar izmjena Zakona o porezu na dohodak, također je došlo do povećanja visine poreznih stopa (osim konačnog drugog

dohotka po osnovi privremenih odnosno povremenih sezonskih poslova u poljoprivredi, koje ostaje 10 %). Visina poreznih stopa na konačne dohotke prikazana je u tablici br. 5.

Tablica br. 5. Visina poreznih stopa na konačne dohotke

Vrste konačnih dohodaka	do 31.12.2023.	od 1.1.2024.
Dohodak od najma/zakupa	10	12
Dohodak od imovinskih prava	20	24
Dohodak od otuđenja nekretnina i imovinskih prava	20	24
Dohodak od otuđenja posebnih vrsta imovine / otkup sirovina	10	12
Dohodak od kamata	10	12
Dohodak od izuzimanja imovine i korištenja usluga	30	36
Dohodak po osnovi dodjele ili opcijske kupnje vlastitih dionica	20	24
Dohodak po osnovi dividendi ili udjela u dobiti na temelju udjela u kapitalu	10	12
Dohodak po osnovi kapitalnih dobitaka: – od otuđenja financijske imovine – od otuđenja udjela u kapitalu	10	12
Dohodak po osnovi razlike vrijednosti imovine i visine sredstava kojima je stečena	30 % uvećano za 100 %	36 % uvećano za 100 %
Dohodak po osnovi povrata doprinosa	30	36
Dohodak od samostalne djelatnosti koji se oporezuje paušalno	10	12

Sukladno Pravilniku o porezu na dohodak (Narodne novine br. 10/17 – 143/23) povećani su i iznosi neoporezivih primitaka

koje turističke agencije mogu isplatiti svojim zaposlenicima. Visina određenih neoporezivih primitaka, prikazana je u tablici br. 6.

Tablica br. 6. Visina neoporezivih primitaka u eurima

R.br.	Opis	Iznos u eurima i centima
1.	Potpore zbog invalidnosti radnika	do 560,00 godišnje
2.	Potpore za slučaj smrti radnika	do 1.120,00 osim jednokratnih potpora iz čl. 8. st. 2. toč. 8. Zakona koje poslodavci isplaćuju djeci radnika, a koje se smatraju neoporezivim primicima u ukupnom iznosu
3.	Jednokratne potpore u slučaju smrti člana uže obitelji radnika (bračnog druga, roditelja, roditelja bračnog druga, djece, drugih predaka i potomaka u izravnoj liniji, posvojene i udomljene djece i djece na skrbi te punoljetne osobe kojoj je porezni obveznik imenovan skrbnikom prema posebnom zakonu)	do 560,00
4.	Potpore zbog neprekidnog bolovanja radnika dužeg od 90 dana. Razdoblje bolovanja duže od 90 dana ne mora se odnositi na jednu kalendarsku godinu	do 560,00 godišnje

Tablica br. 6. Visina neoporezivih primitaka u eurima (nastavak)

R.br.	Opis	Iznos u eurima i centima
5.	Prigodne nagrade (božićnica, naknada za godišnji odmor i sl.)	do 700,00 godišnje
6.	Nagrade radnicima za navršenih 10 godina radnog staža	do 280,00
7.	Nagrade radnicima za navršenih 15 godina radnog staža	do 336,00
8.	Nagrade radnicima za navršenih 20 godina radnog staža	do 392,00
9.	Nagrade radnicima za navršenih 25 godina radnog staža	do 448,00
10.	Nagrade radnicima za navršenih 30 godina radnog staža	do 504,00
11.	Nagrade radnicima za navršenih 35 godina radnog staža	do 560,00
12.	Nagrade radnicima za navršenih 40 godina radnog staža i svakih narednih 5 godina radnog staža	do 672,00
13.	Naknade za odvojeni život od obitelji	do 280,00 mjesečno
14.	Otpremnine prilikom odlaska u mirovinu	do 1.400,00
15.	Dar djetetu do 15 godina starosti (koje je do dana 31. prosinca tekuće godine navršilo 15 godina starosti)	do 140,00 godišnje
16.	Dnevnice za službeno putovanje u tuzemstvu koje traje više od 12 sati dnevno i dnevica za rad na terenu u tuzemstvu	do 30,00
17.	Dnevnice za službeno putovanje u tuzemstvu koje traje više od 8 sati, a manje od 12 sati dnevno	do 15,00
18.	Potpore za novorođenče	do 1.400,00
19.	Naknade za korištenje privatnog automobila u službene svrhe	do 0,50 po prijednom kilometru
20.	Novčane nagrade za radne rezultate i drugi oblici dodatnog nagrađivanja radnika (dodatna plaća, dodatak uz mjesečnu plaću i sl.)	do 1.120,00 godišnje
21.	Naknade za podmirivanje troškova ugostiteljskih, turističkih i drugih usluga namijenjenih odmoru radnika prema propisima ministarstva nadležnog za turizam	do 400,00 godišnje
22.	Novčane paušalne naknade za podmirivanje troškova prehrane radnika	do 1.200,00 godišnje
23.	Troškovi prehrane radnika nastali za vrijeme radnog odnosa kod poslodavca na temelju vjerodostojne dokumentacije	do 1.800,00 godišnje pod uvjetom da računi o obavljenim uslugama prehrane glase na poslodavca i da su podmireni bezgotovinskim putem. Neoporezivi primitak priznaje se za mjesec u kojem je usluga prehrane obavljena
24.	Dar u naravi	do 133,00 godišnje
25.	Napojnice	do 3.360,00 godišnje

2. Promjene u okviru Zakona o doprinosima

Iako je većina izmjena i dopuna stupila na snagu 1. prosinca 2023. godine (Narodne novine br. 84/08 – 33/23), radi umanjenja osnovice za obračun doprinosa za mirovinsko osiguranje od siječnja 2024. ipak će neke promjene stupiti na snagu 1. siječnja 2024. (Narodne novine br. 84/08 – 114/23). Izmjene se odnose na:

- **umanjenje mjesečne osnovice za obračun doprinosa za mirovinsko osiguranje (MO I. stup) na temelju generacijske solidarnosti osiguraniku po osnovi radnog odnosa čija bruto plaća iznosi do 1.300,00 eura**
- **izuzimanje od obveze doprinosa drugog dohotka ostvarenog po osnovi nagrade za dobro obavljenju uslugu (napojnice)**
- **omogućavanje većeg izbora koeficijenta za izbor više osnovice za obračun doprinosa osiguraniku koji je sam obveznik doprinosa za svoje osiguranje**
- **usklađeno određivanje ostalih primitaka uz plaću koji se odnose na premije osiguranja s odredbama Zakona o porezu na dohodak**
- **usklađivanje osnove osiguranja sa Zakonom o mirovinskom osiguranju i Zakonom o obveznom zdravstvenom osiguranju**

→ **usklađivanje Zakona o doprinosima sa Zakonom o uvođenju eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj**

→ **promjena dospijeća obveze doprinosa po osnovi druge djelatnosti.**

S obzirom na specifičnost poslovanja turističkih agencija i isplata plaća njihovim zaposlenicima, u nastavku rada obratit će se pozornost na umanjenje mjesečne osnovice za obračun doprinosa za mirovinsko osiguranje.

Cilj umanjenja mjesečne osnovice za obračun doprinosa za mirovinsko osiguranje povećanje je dohotka radnicima s nižim primanjima. Stoga se osiguraniku po osnovi radnog odnosa čiji je ukupan iznos mjesečnih bruto plaća do 1.300,00 eura umanjuje mjesečna osnovica za obračun doprinosa za mirovinsko osiguranje na temelju generacijske solidarnosti (MO I. stup). Tako se osiguraniku po osnovi radnog odnosa čiji je ukupan iznos mjesečnih bruto plaća do 700,00 eura (uključujući i iznos od 700,00 eura) umanjuje u fiksnom iznosu od 300,00 eura, osim u slučaju kada je mjesečna bruto plaća niža od 300,00 eura; tada se iznos umanjenja može koristiti do iznosa obračunane bruto plaće.

U slučaju mjesečnih plaća u iznosima od 700,01 do 1.300,00 eura umanjenje se utvrđuje sljedećom formulom:

$$0,5 \times (1.300,00 - \text{ukupan iznos bruto plaća za određeni mjesec})$$

Primjer:

Umanjenje osnovice za plaću od 900,00 eura primjenom propisane formule iznosi:

$$0,5 \times (1.300,00 - 900,00) = 200,00 \text{ eura}$$

Pravo na umanjenje mjesečne osnovice imaju svi radnici bez obzira:

- **na broj dana provedenih u osiguranju određenog mjeseca te**
- **rade li na puno ili nepuno radno vrijeme.**

Osim toga, prava iz mirovinskog osiguranja bez obzira na manje plaćene doprinose prema umanjenoj mjesečnoj osnovici ostaju nepromijenjena. Također je važno istaknuti da se umanjenje odnosi isključivo na primitke po osnovi plaće, a ne i na ostale primitke uz plaću, i da se umanjenje ne odnosi na osiguranike po osnovi radnog odnosa – izaslane radnike.

Izmjena Zakona predviđa i redosljed korištenja umanjenja mjesečne osnovice pri isplati plaće za određeni mjesec u više navrata:

→ **umanjenje se koristi pri prvoj isplati, a ako ukupno mjesečno umanjenje nije iskorišteno, preostalo neiskorišteno umanjenje koristi se pri sljedećim isplatama u tom mjesecu**

→ **ako je prilikom prethodnih isplata plaća za isti mjesec korišteno umanjenje u iznosu većem od propisanog, prilikom sljedeće isplate plaće za isti mjesec potrebno je uvećati mjesečnu osnovicu za iznos umanjenja koji je iskorišten iznad propisanog iznosa.**

U slučaju rada kod jednog ili više poslodavaca, primjenjuju se sljedeće odredbe:

Rad kod jednog poslodavca u toku mjeseca:

Za radnika koji ima samo jednog poslodavca, poslodavac umanjenje koristi prilikom obračuna tekuće plaće budući da ima podatak o iznosu ukupne bruto plaće te ne koristi uvid u podatke Porezne uprave o iznosu umanjenja niti izjavu radnika o iznosu ukupne bruto plaće u tekućem mjesecu.

3. Promjene u okviru Zakona o porezu na dobit

Iako su izmjene i dopune Zakona o porezu na dobit stupile na snagu 12. listopada 2023. godine, dio novih odredbi stupa na snagu 1. siječnja 2024. godine. Tako su posljednjim izmjenama i dopunama Zakona o porezu na dobit (Narodne novine br. 114/23) obuhvaćene sljedeće odredbe:

→ **utvrđivanje porezno (ne)priznatih donacija (do 2 % i preko 2 % prihoda)**

→ **reguliranje poreznog tretmana neprikladnih nagrada (podmićivanja)**

→ **novi rok dospijeća razlike za uplatu / povrat po godišnjoj prijavi**

→ **zaokruživanje iznosa propisanih u eurima na praktičnije iznose, a sve u korist poreznih obveznika (stopa od 10 % ako su u poreznom razdoblju ostvareni prihodi do 995.421,06 eura u 2023. / do 1.000.000,00 eura u 2024. ili 18 % ako su u poreznom razdoblju ostvareni prihodi veći od 995.421,06 eura u 2023. / veći od 1.000.000,00 eura u 2024.)**

Rad kod više poslodavaca u toku mjeseca:

Za radnika koji radi kod dvaju ili više poslodavaca tijekom jednog mjeseca poslodavac koristi umanjenje mjesečne osnovice razmjerno udjelu bruto plaće koju isplaćuje u odnosu na ukupan iznos bruto plaća kod svih poslodavaca i to na temelju:

1. uvida u podatke Porezne uprave o iznosu prava na umanjenje mjesečne osnovice za pojedinog radnika koje se utvrđuje na temelju podataka o bruto plaćama isplaćenima u prethodnom mjesecu ili

2. izjave radnika o ukupnim bruto plaćama koje mu se isplaćuju u tekućem mjesecu kod svih poslodavaca.

Stoga, svi poslodavci moraju primijeniti umanjenje mjesečne osnovice ili na temelju uvida u podatke Porezne uprave ili na temelju izjave radnika. Zbog promjena oko uvođenja mjesečne osnovice za obračun doprinosa, za očekivati je i prilagodbu obrasca JOPPD.

→ **ukinuto plaćanje poreza po odbitku na usluge poreznog i poslovnog savjetovanja i istraživanje tržišta**

→ **primjena Direktive EU na Europski gospodarski prostor (Norveška, Island, Lihtenštajn), pri isplati kamate i autorskih naknada – oslobođenje od plaćanja poreza po odbitku**

→ **stopa poreza po odbitku podignuta sa 20 % na 25 % pri isplati naknada na područje nekooperativnih jurisdikcija prema EU popisu**

→ **promijenjena je valuta plaćanja poreza i povrata poreza po godišnjem obračunu i to na zadnji dan roka za predaju prijave poreza na dobit.**

4. Promjene u okviru Zakona o porezu na dodanu vrijednost

Izmjene i dopune Zakona o porezu na dodanu vrijednost objavljene su u Narodnim novinama br. 114/23 od 4. listopada 2023. sa stupanjem na snagu 1. siječnja 2024. godine. Svrha je izmjena, osim pojednostavljenja poreznog sustava, i usklađivanje s pravnom stečevinom Europske unije, točnije Direktivom Vijeća (EU) 2020/284.

Tako su obuhvaćene sljedeće odredbe:

- pojednostavljenje odredbi o ispravku porezne osnovice u skladu s kojima će porezni obveznik koji je obavio isporuku moći ispraviti poreznu osnovicu u slučaju opoziva ili različitih vrsta popusta te nemogućnosti naplate cijelog ili dijela potraživanja koja nisu naplaćena dulje od jedne godine, neovisno o postupcima primatelja isporuke
- usklađenje vezano uz uvođenje eura radi zaokruživanja iznosa u eurima koji su izračunani uz primjenu općih pravila za preračunavanje i zaokruživanje iz Zakona o uvođenju eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj.

Što se tiče zaokruživanja iznosa, napravljene su sljedeće promjene:

- iznos praga za upis u registar obveznika PDV-a od 39.816,84 eura zamijenjen je iznosom od 40.000,00 eura

Zaključak

Ovom poreznom reformom ukupno je promijenjeno devet poreznih zakona. Iako za knjigovodstvene i računovodstvene servise ovo predstavlja veliku promjenu i zahtjevan posao u načinu obračuna i naplate poreza, vjerujemo da će rezultat porezne reforme biti pozitivan kako za

→ iznos praga za tromjesečni obračun PDV-a od 106.178,25 eura zamijenjen je iznosom od 110.000,00 eura.

→ iznos povrat PDV-a u turističkom prometu ukupne vrijednosti isporuke od 98,21 eura zamijenjen je iznosom od 100,00 eura

→ iznos poklona male vrijednosti od 21,24 eura zamijenjen je iznosom od 22,00 eura

→ iznos pretporeza ispod kojega se ispravak pretporeza kod gospodarskih dobara ne bi trebao obavljati od 132,72 eura zamijenjen je iznosom od 135,00 eura.

Radi usklađivanja hrvatskog zakonodavstva na području PDV-a s Direktivom Vijeća (EU) 2020/284 u pogledu uvođenja određenih zahtjeva za pružatelje platnih usluga, proizlazi obveza pružatelja platnih usluga da od 1. siječnja 2024. vode evidenciju o prekograničnim plaćanjima. Iz tog razloga, Europska komisija razvila je Središnji elektronički sustav za informacije o plaćanjima (CESOP) u koji će države članice prenositi informacije prikupljene od pružatelja platnih usluga i omogućiti njihovu dostupnost u svrhu otkrivanja prijevара u vezi s PDV-om.

poduzetnike, tako i za državu. Konačan cilj porezne reforme porezno je rasterećenje poduzetnika, pojednostavljenje poreznog sustava, osnažiti fiskalnu autonomiju gradova i općina, očuvati gospodarski rast te kao najvažniji cilj – povećati životni standard građana. ■

Literatura:

1. Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o porezu na dohodak (Narodne novine br. 115/16 – 114/23)
2. Pravilnik o porezu na dohodak (Narodne novine br. 10/17 – 143/23)
3. Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o porezu na dobit (Narodne novine br. 177/04 – 114/23)
4. Pravilnik o porezu na dobit (Narodne novine br. 95/05 – 156/23)
5. Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o porezu na dodanu vrijednost (Narodne novine br. 73/13 – 153/13)
6. Pravilnik o porezu na dodanu vrijednost (Narodne novine br. 79/13 – 1/24)
7. Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o doprinosima (Narodne novine br. 84/08 – 114/23)
8. Pravilnik o doprinosima (Narodne novine br. 2/09 – 143/23)

Holiday Homes with a Story



VARAŽDIN COUNTY
CROATIA/KROATIEN/HRVATSKA

WWW.TURIZAM-VZZ.HR

Poslovanje turističkih agencija u eri Turizma 4.0

Turizam 4.0 – koncept i tehnologija

AUTORI:

Dr. sc. **Mijana Matošević Radić**, prof. struč. stud., Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije

Prof. dr. sc. **Daniela Garbin Praničević**, Ekonomski fakultet Split

Ulaskom u novo tisućljeće informacijsko-komunikacijska tehnologija postaje sve sofisticiranija i integriranija u svakodnevne poslovne i privatne aktivnosti do te mjere da transformira i društvo i globalno gospodarstvo. Internet se razvija do neslučenih razmjera i postaje sveprisutan u svim ekonomskim i društvenim aspektima života (Diez-Olivian et al., 2019). Razvoj tržišta, internacionalizacija i rastuća konkurentnost dovode do nastanka tzv. 4. industrijske revolucije i koncepta *Industrija 4.0* (Zupan Korže, 2019).

Industrija 4.0 opisuje organizaciju proizvodnih procesa temeljenu na tehnologiji i uređajima koji autonomno komuniciraju jedni s drugima duž lanca vrijednosti. Radi se o modelu „pametne“ tvornice budućnosti gdje računalno vođeni sustavi nadziru fizičke procese, stvaraju virtualnu kopiju fizičkog svijeta i donose decentralizirane odluke na temelju mehanizama samoorganizacije (European Parliament, 2016). Informatizacija poslovanja u okviru *Industrije 4.0* podrazumijeva da su poslovni sustavi umreženi vertikalno s poslovnim procesima unutar tvornica i poduzeća ali i horizontalno povezani s prostorno disperziranima subjektima iz lanca vrijednosti kojima se može upravljati u stvarnom vremenu – od trenutka zaprimanja narudžbe do proce-

sa otpreme. Iako se koncept *Industrije 4.0* povezuje s primjenom interneta stvari (engl. *Internet of things*) u proizvodnji, koji podrazumijeva da se stvari (poput kućanskih aparata, automobila, građevina, a ne samo industrije i poljoprivrede) mogu spojiti na internet, jednako se može primijeniti i na pojam interneta usluga (engl. *Internet of services*).

Stoga se koncept *Industrije 4.0* može prenijeti u sustav turizma s ciljem transformacije percepcije turizma i poslovanja turističkih poduzeća, čime nastaje nova paradigma turizma – *Turizam 4.0*. Da bi se razumio koncept *Turizam 4.0*, potrebno je sagledati različite razvojne faze koje su dovele do *Turizma 4.0* (Kalandarovna et al., 2022), što je prikazano u Tablici 1.

Prva faza, *Turizam 1.0*, odnosi se na razdoblje prije izuma željeznice i parnog stroja, tijekom kojeg su primarni motivi putovanja bili trgovina, hodočašća i posjet lječilištima.

Nakon industrijske revolucije razina svijesti o atraktivnim turističkim odredištima počela je rasti zbog širenja trgovačkih odnosa između zemalja ali i sve većem udjelu stanovništva koji je posjedovao radio i TV uređaje. To je vrijeme koncepta *Turizam 2.0*, čiji je osnovni cilj bio informirati stanovništvo o turističkim

destinacijama i potaknuti ih na putovanja, formirati kulturu i razvijati vještine putovanja. Tu ulogu na sebe su preuzele specijalizirane agencije za pružanje turističkih usluga.

Turizam 3.0 smatra se revolucijom u sustavu turizma jer je pružanje usluga korisnicima omogućeno putem učinkovitog i korisniku prijateljskog okruženja korištenjem interaktivnih platforma temeljenih na mrežnim tehnologijama, specijaliziranim mrežnim stranicama, mobilnim aplikacijama i društvenim mrežama. To je putnicima dalo mo-

gućnost pretraživanja informacija, planiranja putovanja, rezervacije usluga i raspolaganja potrebnim informacijama prije, tijekom i nakon putovanja. Stoga se kao osnovni cilj *Turizma 3.0* navodi olakšavanje komunikacije između dionika u sustavu turizmu u svrhu ostvarivanja zadovoljstva klijenata. U ovom razdoblju razvijaju se internacionalni organizatori putovanja i međunarodni hotelski lanci kao posljedica procvata masovnog turizma, liberalizacije tržišta zrakoplovnog prijevoza i razvoja globalnih distribucijskih sustava.

Tablica 1.
Faze razvoja *Turizma 4.0*

Turizam	1.0	2.0	3.0	4.0
Tehnologija	Proizvodnja	Industrija	Informacijske tehnologije (web 1.0, web 2.0, web 3.0, web 4.0)	Digitalne tehnologije i/ili umjetna inteligencija
Sredstvo	Tradicije, vjerski pogledi, usmeni savjeti	Televizija, radio, novine, telefonski servis, specijalizirane usluge	Specijalizirane mrežne stranice, interaktivne platforme, društvene mreže, pametni mobilni uređaji, specijalizirane usluge	Autonomni roboti, virtualna stvarnost, autonomni transport, veliki podaci, umjetna inteligencija, specijalizirani agregati
Cilj	Zadovoljavanje potreba kroz trgovinu, posjete i liječenje	Informiranje stanovništva o turističkim destinacijama i poticanje na putovanja, razvijanje kulture i vještina putovanja	Olakšati komunikaciju između sudionika u turizmu i osigurati zadovoljstvo kupaca, ostvariti prihod	Formiranje osobnog turističkog iskustva, izgradnja pametnih turističkih destinacija, osiguranje učinkovitosti i izgradnja osjećaja društvene odgovornosti među sudionicima
Opseg pokrivenosti usluge	Regionalni	Lokalno i globalno	Globalno	Globalno

Izvor: prilagođeno prema Kalandarovna et al., 2022.

S druge pak strane *Turizam 4.0* pokušava otključati inovacijski potencijal u turističkom sustavu u cjelini uz pomoć tehnologije koja je već implementirana u *Industriji 4.0*, kao što je: internet stvari, veliki podaci, umjetna inteligencija, virtualna i proširena stvarnost (Starc Peceny et al., 2020).

Turizam 4.0 može se shvatiti kao koncept usmjeren na poboljšanje dodane vrijednosti turizma korištenjem tehnologije implementirane u *Industriju 4.0* u području turizma, u nastojanju da se osigura učinkovitost turizma, oblikovanje personaliziranih turističkih doživljaja i razvoj modela suradnje između dionika u sustavu turizma (Goriup &

Ratkajec, 2021). Personalizirani turistički doživljaj pretpostavlja upravljanje turističkim doživljajima na način da se svakom korisniku nude usluge prilagođene njegovim potrebama i aktivnostima na način da se podaci prikupljaju i analiziraju primjenom digitalnih tehnologija. To pruža brojnim poduzećima iz sustava turizma (organizatorima putovanja, hotelskim poduzećima, prijevoznim poduzećima, poduzećima u području zabave i kulture i dr.) velike mogućnosti razvoja. Međutim, njihova će budućnost biti pod snažnim utjecajem društvenih, ekonomskih, političkih, ekoloških i tehnoloških promjena i izazova (Zupan Korže, 2019), stoga ostaje za vidjeti koji su glavni izazovi poslovanja turističkih agencija u eri *Turizma 4.0*.

Poslovni model turističkih poduzeća u Turizmu 4.0

U operativno poslovanje turističkih poduzeća već dugi niz godina implementiraju se različiti oblici informacijsko-komunikacijske tehnologije pa se turizam smatra jednim od predvodnika implementacije informacijsko-komunikacijskih tehnologija u poslovne modele poduzeća različitih djelatnosti uključenih u sustav turizma. Poduzeća iz sustava turizma uz pomoć informacijsko-komunikacijske tehnologije kontinuirano inoviraju poslovne procese i stvaraju nove poslovne prilike što im omogućava osiguravanje konkurentnosti na dinamičkom turističkom tržištu te stabilan i održiv rast (Bejaković et al., 2023).

Razvoj poslovnih modela temeljenih na različitim oblicima implementacije informacijsko-komunikacijske tehnologije doprinosi povećanju učinkovitosti, uštedi vremena i resursa, ali i potiče kreativnost i inovativnost, poboljšava kvalitetu usluge te pruža veće mogućnosti personalizacije usluge potrošačima (Kindzule-Millere & Zeverte-Rivza, 2022). Naglasak se stavlja na brzu i laku komunikaciju sa svim dionicima turističkog lanca vrijednosti, što olakšava internacionalizaciju poslovanja omogućavajući lakši ulazak na nova tržišta. Informacijsko-komunikacijska tehnologija doprinosi poboljšanju mrežne vidljivosti brenda, privlači sve više kupaca te povećava prodaju, što doprinosi povećanju lojalnosti kupaca i jačanju poslovnog ugleda u dugom roku. Na taj način omogućava se postizanje dugoročne konkurentne prednosti te osnažuje otpornost turističkih poduzeća na promjene iz dinamičkog okruženja.

Naime, utjecaj informacijsko-komunikacijske tehnologije na poslovanje poduzeća u sustavu turizma tako je snažan da može potaknuti potpunu transformaciju poslovanja. A transformacija poslovanja potaknuta i omogućena digitalizacijom naziva se digitalna transformacija.

Digitalna transformacija odnosi se na proces

prelaska s tradicionalnih poslovnih modela i metoda rada na digitalne tehnologije i procese, s ciljem potpunog iskorištavanja prednosti digitalizacije u svim područjima poslovanja. Ne uključuje samo implementaciju informacijsko-komunikacijske tehnologije, već i prilagodbu poslovnih procesa, obuku zaposlenika i restrukturiranje organizacija (Fusaro, 2022). Preduvjet je digitalne transformacije digitalizacija koja pruža alate i tehnologije koje je potrebno ugraditi u poslovne modele s ciljem razvoja proizvoda visoke dodane vrijednosti (Barykin et al., 2021).

I turisti uživaju blagodati digitalizacije u svakodnevnom životu. U destinacije dolaze pripremljeni, s očekivanjima koja su stvorili temeljem dostupnih informacija u digitalnom okruženju i sjećanja na prethodna iskustva putovanja (Curtin, 2010). U procesu planiranja i organiziranja putovanja koriste različite aplikacije za rezervaciju usluga, usporedbu cijena, preporuke ranijih korisnika, informacije o dostupnim sadržajima i sl. Koliko su im pojedine aplikacije vrijedne procjenjuju temeljem korisnih i besplatnih sadržaja koje nude, kao i jednostavnosti i učinkovitosti korisničkog sučelja. Turisti u digitaliziranom svijetu minimalnim standardom smatraju mogućnost internetske rezervacije i plaćanja (Bozhuk et al., 2020).

Iako se sva turistička poduzeća nalaze na prekretnici transformacije poslovnog modela u svrhu prilagodbe zahtjevima tržišta, turističke agencije suočene su s izazovima kako digitalno transformirati vlastite poslovne modele koji će im omogućiti razvijanje inovativnih proizvoda visoke dodane vrijednosti u svrhu zadovoljavanja najizazovnijih očekivanja turista, a uz istovremeno iskorištavanje prednosti implementacije tehnoloških rješenja, kako u svrhu učinkovitijeg poslovanja s partnerima, tako i u svrhu održavanja komunikacije s turistima u realnom vremenu.

Poslovanje turističkih agencija u Turizmu 4.0

Značajan utjecaj na poslovanje turističkih agencija imala su tri ključna vala tehnoloških promjena: uvođenje računalnog rezervacijskog sustava (engl. *Computer Reservation System – CRS*), razvoj globalnog distribucijskog sustava (engl. *Global Distribution*

System – GDS) i široka primjena interneta (Zeqiri et al., 2020). Međutim, upravo je razvoj interneta, koji je omogućio laku dostupnost informacija turističkim potrošačima, postavio prvi veliki poslovni izazov pred turističke agencije koje su kroz redefiniranje

poslovnih modela počele primjenu informacijsko-komunikacijske tehnologije prihvaćati kao svoju komparativnu prednost. Napuštajući tradicionalne poslovne modele jednostavnog posredničkog poslovanja u korist razvoja složenih turističkih proizvoda visoke dodane vrijednosti turističke agencije traže upravo u informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji podršku koja će im omogućiti udovoljavanje zahtjevima turističkih potrošača digitalnog doba. Evolucija tehnologije koja je omogućila 4. industrijsku revoluciju, odnosno *Industriju 4.0* jedan je od izvora komparativne prednosti turističkih agencija u Turizmu 4.0. Tablica 2. objašnjava mogućnosti primjene tehnologije *Industrije 4.0* u poslovanju turističkih agencija.

U području digitalizacije poslovnih procesa usmjerenih na suradnju s različitim dionicima turističkog lanca vrijednosti nužan preduvjet je spremnost poslovnih subjekata turističkog lanca vrijednosti da digitaliziraju vlastito poslovanje. Naime, turistička agencija razvojem vlastitog operativnog sustava može digitalizirati proces svih faza razvoja turističkog proizvoda (od izrade ponude, praćenja bukinga, preko izdavanja računa, do praćenja financijskog rezultata) (Matošević Radić & Milić, 2023). Međutim, ključnu ulogu u procesu digitalizacije razvoja turističkog proizvoda ima upravo digitalizacija procesa nabave usluga od različitih dionika turističkog lanca vrijednosti, budući da turistička agencija u svoje proizvode ugrađuje velik udio usluga različitih dionika turističkog lanca vrijednosti. Stoga je nužno da dionici turističkog lanca vrijednosti digitaliziraju svoje poslovanje, odnosno da turistička agencija za svoje partnere odabere one dionike koji su prihvatili i implementirali digitalizaciju vlastitog poslovanja.

Za učinkovitu digitalizaciju vlastitog poslovanja turističke agencije koriste tehnologiju interneta stvari za umrežavanje i dobivanje pravodobnih informacija u realnom vremenu, a veliki potencijal u ovom segmentu ima i tehnologija velikih podataka u području brze obrade velike količine podataka o raspoloživim uslugama različitih pružatelja, kao i njihovo digitalno povezivanje s preferencijama krajnjih korisnika. Umjetna inteligencija u ovom segmentu digitalizacije, kroz strojno prevođenje i virtualnu asistenciju olakšava suradnju s onim partnerima s kojima mogu postojati problemi u komunikaciji.

U području odnosa s klijentima treba imati na umu da šira primjena informacijsko-komunikacijske tehnologije od strane turističkih potrošača, ne samo u području prikupljanja informacija i planiranja putovanja, nego i rezervacije i plaćanja turističkih usluga, zahtijeva od turističke agencije prilagodbu načina komunikacije s klijentima i različitih aspekata poslovanja novim zahtjevima turističkih potrošača (Matošević Radić & Milić, 2023). Suvremeni turistički potrošači neupitno profitiraju od digitalnog okruženja koje im omogućava uključivanje u različite aktivnosti zahvaljujući digitalnim tehnološkim rješenjima (Youssef & Zeqiri, 2022). Upravo tehnologija virtualne i proširene stvarnosti stoji na raspolaganju turističkim agencijama u procesu razvoja integralnih turističkih proizvoda. Uz mogućnost razvoja vlastitih inovativnih proizvoda s uključenim elementima proširene stvarnosti koji korisnike u realnom okruženju povezuju s digitalnim elementima različitih sadržaja, turističke agencije trebaju upoznati i implementirati u svoju ponudu elemente virtualne i proširene stvarnosti svojih poslovnih partnera koji izravno isporučuju usluge korisnicima. Na takav način digitalne tehnologije stvaraju novu vrijednost i poboljšavaju korisničko iskustvo klijenata turističkih agencija (Matešić et al., 2022).

Također, u nastojanju da pruže personalizirano iskustvo svojim klijentima, turističke agencije mogu učinkovito koristiti tehnologiju velikih podataka za obradu velike količine podataka o klijentima i njihovom ponašanju u interakciji s turističkim uslugama koje konzumiraju, na način da je usmjere u prepoznavanje obrazaca ponašanja svojih kupaca i omogućuje personalizirane prilagodbe integralnih turističkih proizvoda. Umjetna inteligencija i internet stvari u kombinaciji s velikim podatcima omogućavaju prikupljanje informacija o svakodnevnim životnim navikama (poput preferencija kroz praćenje aktivnosti na društvenim mrežama, vlastitim interesima kroz pretraživanje na internet-skim tražilicama, osobnim preferencijama kroz plaćanje kreditnim karticama i sl.) iz vanjskih izvora. Međutim, njihova obrada i tumačenje ipak zahtijevaju ulaganja u odgovarajuće tehnologije (Zeqiri, et al., 2020) kako bi se prikupljeni podatci na odgovarajući način mogli interpretirati i koristiti kao podloga poslovnom odlučivanju.

Tablica 2.
Mogućnosti primjene tehnologije Industrije 4.0 u poslovanju turističkih agencija

Tehnologija Industrije 4.0.	Mogućnost primjene u poslovanju turističkih agencija
Internet stvari (engl. <i>Internet of things – IoT</i>) skup je tehnologija koje omogućuju bilo kojoj vrsti uređaja ili sustava da se poveže s internetom u svrhu prikupljanja, praćenja i prijenosa podataka krajnjim korisnicima.	IoT omogućuje interakciju s turistima, ali i poslovnim partnerima, kroz prikupljanje turističkih podataka u stvarnom vremenu (npr. dostupnost pojedinih usluga, vremenska prognoza, uvjeti za pristupačni turizam i sl.), čime se stvaraju personalizirane i lokalizirane usluge te točna procjena ponašanja i preferencija turista.
Proširena stvarnost (engl. <i>augmented reality – AR</i>) uključuje kombinaciju stvarnih i virtualnih objekata u stvarnom okruženju, sinkronizaciju stvarnih i virtualnih objekata te interakciju u 3D i stvarnom vremenu.	Proširena stvarnost omogućuje turističkim agencijama da svojim klijentima predstave stvarno fizičko okruženje izravnih isporučitelja usluga u trodimenzionalnom okruženju u stvarnom vremenu. Također se može koristiti u razvoju specijaliziranih proizvoda više dodane vrijednosti (poput potraga za blagom i sl.) u svrhu sinkronizacije stvarnih i virtualnih objekata u realnom vremenu.
Virtualna stvarnost (engl. <i>Virtual reality – VR</i>) simulira stvarnost, a odnosi se na računalno simulirano (3D) okruženje koje korisniku daje iskustvo prisutnosti u tom okruženju.	Virtualna stvarnost omogućuje turističkim agencijama da svoje klijente odvedu na mjesta koja ne mogu posjetiti u fizičkom svijetu (doživljaj iz davne prošlosti, podvodna baština na velikim dubinama i sl.), što u kombinaciji sa stvarnim doživljajem drugih turističkih usluga stvara izvanredno iskustvo njihovih klijenata.
Veliki podatci (engl. <i>Big data</i>) temelje se na računalnoj obradi i analizi velike količine različitih podataka u kratkom vremenu u svrhu otkrivanja obrazaca, trendova i međuovisnosti između njih.	U poslovanju turističkih agencija obrada velikih podataka ključna je i u interakciji s poslovnim partnerima koji pružaju usluge koje su dio integralnog proizvoda turističkih agencija ali i u komunikaciji s klijentima gdje doprinosi razumijevanju ponašanja turista, njihovih izbora i preferencija te na taj način poboljšava prilagodbu marketinških aktivnosti pojedinim tržišnim segmentima i pojedincima.
Autonomni roboti inteligentni su strojevi koji mogu obavljati zadatke bez ljudske intervencije. Predstavljaju tehnologiju koja svoju primjenu nalazi u turizmu sa sve složenijim i fleksibilnijim zadacima.	Autonomne robote koriste partneri turističkih agencija kako bi poboljšali iskustvo svojih klijenata (najčešće se koriste u zračnim lukama, hotelima, restoranima). Turističke agencije u razvoju svojih proizvoda naglašavaju prednosti implementiranih tehnoloških rješenja pri razvoju svojih proizvoda.
Tehnologija umjetne inteligencije (engl. <i>Artificial intelligence – AI</i>) omogućuje analizu podataka i učenje iz njih bez ljudske intervencije. Takve tehnologije pretvaraju algoritme u inteligentne pomoćnike koji mogu prepoznati govorni jezik i obrađivati informacije prikupljene od različitih korisnika.	Primjena tehnologije umjetne inteligencije u poslovanju turističkih agencija ima više mogućnosti. U kontekstu podrške poslovnom upravljanju, AI se koristi za poboljšanje donošenja odluka i strateškog planiranja te poboljšanje funkcionalnosti poslovanja (virtualni asistenti, strojno prevođenje i sl.). U kontekstu analize kupaca, AI omogućuje identificiranje ciljne skupina kupaca i segmentaciju kupaca, informiranje kupaca o pristupu proizvodima i uslugama u zadnji tren, učinkovitu prodaju, praćenje ponašanja kupaca tijekom vremena, analizu ponašanja kupaca, analizu trendova u turizmu.

Izvor: prilagođeno prema: Zeqiri, et al., 2020. i Kalandarovna et al., 2022.

Zaključak

Razvoj i implementacija informacijsko-komunikacijske tehnologije sve su brži i lakše nalaze svoje mjesto u organizaciji svakodnevnih životnih i poslovnih aktivnosti. Njihov utjecaj na preferencije potrošača obvezuju poduzeća, pa tako i turističke agencije, da brzo pronalaze tehnološka rješenja koja će omogućiti adekvatno zadovoljavanje tehnoloških potreba suvremenih potrošača, nastojeći pri tome implementirati i ona rješenja koja mogu stvoriti iznimno iskustvo posjetitelja.

U tom kontekstu, tehnologija je sredstvo kojim upravljaju ljudi pa je zapošljavanje radne snage s razvijenim digitalnim vještinama, kao i razvoj digitalnih vještina zaposlenika, imperativ upravljanja ljudskim potencijalima. Kako se agencijsko poslovanje bude sofisticiranije digitaliziralo, i kako turistička agencija bude koristila sve više tehnoloških

rješenja za brzu obradu informacija i predviđanje trendova, kao i kreiranje digitalnih turističkih doživljaja, rast će potreba za angažiranjem stručnjaka iz područja razvoja i primjene digitalnih tehnologija.

S druge pak strane, zbog obilježja poslovanja turističkih agencija, razvoj tehnoloških rješenja za digitalizaciju operativnog poslovanja kao i unapređenje upravljanja odnosima s poslovnim partnerima i kupcima zahtijevaju relativno velika financijska ulaganja, što može biti otegotna okolnost digitalizacije poslovanja malih turističkih agencija u Turizmu 4.0. Međutim, digitalna transformacija turističkih poduzeća jedan je od prioritarnih ciljeva turističkog razvoja koji je financijski podržan izdašnjim mogućnostima sufinanciranja koje stoje na raspolaganju svim poslovnim subjektima iz sustava turizma pa i turističkim agencijama. ■

Literatura:

- Barykin, S., De la Poza, E., Khalid, B., Kapustina, I., Kalinina, O., Iqbal, K. M. J. (2021) Tourism Industry: Digital Transformation. U: Basheer, A. K. i sur. Handbook of Research on Future Opportunities for Technology Management Education. IGI Global, pp. 414-434.
- Bejaković, P., Čižmar, S., Čižmar, Ž. (2023) Digitalna transformacija i turizam: Analiza učinaka digitalne transformacije na radna mjesta i sindikalne aktivnosti u sektoru turizma i ugostiteljstva. Zagreb: Savez samostalnih sindikata Hrvatske.
- Bozhuk, S., Pletneva, N., Maslova, T., Evdokimov, K. (2020) Problems of transformation in the tourism industry in the digital economy. SHS Web of Conferences, Vol. 73, pp. 1-9.
- Curtin, S. (2010) What makes for memorable wildlife encounters? Revelations from 'serious' wildlife tourists, Journal of Ecotourism, Vol. 9, No. 2, pp. 149-168.
- Diez-Olivan, A., Del Ser, J., Galar, D., Sierra, B. (2019): Data fusion and machine learning for industrial prognostic: Trends and perspectives toward Industry 4.0. Information Fusion, Vol. 50, pp. 92-111.
- European Parliament (2016) Industry 4.0. Directorate general for internal policies. Policy department A: Economic and scientific policy. Dostupno na: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/570007/IPOL_STU\(2016\)570007_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/570007/IPOL_STU(2016)570007_EN.pdf) (02.10.2023.)
- Fusaro, F. (2023) Digitization, digitalization and digital transformation explained – understanding differences incl. examples. MoreThanDigital. 10. December. Dostupno na: <https://morethandigital.info/en/digitization-digitalization-and-digital-transformation-explained-understanding-differences-incl-examples/> (pristupljeno 05.09.2023.)
- Goriup, P. D., Ratkajec, H. (2021) Preliminary application of Tourism 4.0 data analytics in Odessa city reveals challenges and opportunities for sustainable tourism development, Economic Innovations, Vol. 23, No. 4, pp. 36-43.
- Kalandarovna, A. G., Tashtemirovich, A. O., Bakhodirovich, G. S., Bakhramovna, I. A. (2022) Tourism 4.0: Opportunities for Applying Industry 4.0 Technologies in Tourism, ICFNDS '22, Tashkent, TAS, Uzbekistan, December 15, pp. 33-38.
- Kindzule-Millere, I., Zeverte-Rivza, S. (2022) Digital transformation in tourism: opportunities and challenges. Proceedings of the 2022 International Conference "Economic science for rural development" Jelgava, Latvia, May 11-13, pp. 476-486.
- Matošević Radić, M., Milić, D. (2023) Digitalna transformacija turističkih agencija. Proceedings of the 6th International Scientific and Professional Conference "The Challenges of Today", Šibenik, October 5-7, pp. 357-367.
- Starč Peceny, U., Urbančić, J., Mokorel, S., Kuralt, V., Ilijaš, T. (2020) Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift, Consumer Behavior and Marketing, London: Intechopen
- Youssef A. B., Zeqiri A. (2022) Hospitality Industry 4.0 and Climate Change. Circular Economy and Sustainability, Vol. 2, No. 3, pp. 1043-1063.
- Zeqiri, A., Dahmani, M., Youssef, A. B. (2020) Digitalization of the tourism industry: What are the impacts of the new wave of technologies, Balkan Economic Review, Vol. 2, pp. 63-82.
- Zupan Korže, S. (2019) From Industry 4.0 to Tourism 4.0, Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, Vol. 12, No. 3, pp. 29-52.

Otvorena inovacija za zelenu i digitalnu transformaciju turističkih destinacija kroz projekt InnoVET for Tourism

AUTORI:

Ivica Projić, stručnjak za EU fondove u Ericsson Nikola Tesla

Željko Trezner, savjetnik Upravnog odbora Udruge hrvatskih putničkih agencija, ravnatelj Centra za odgovorni turizam, direktor Ferial d.o.o., viši predavač na Sveučilištu VERN' i Veleučilištu Aspira

Sažetak

Važan dio otpornog ekosustava turizma turističke su atrakcije, a u procesu planiranja i informiranog upravljanja turističkom destinacijom potrebni su podatci o turističkim atrakcijama. Koristi od stvaranja baza podataka turističkih atrakcija višestruke su, ali njih nije lako kreirati. Ipak, razvoj digitalnih tehnologija i društvenih odnosa doveo je do pojave novih koncepata i alata koji mogu olakšati i ubrzati proces izrade baza podataka. To su prije svega koncepti građanske znanosti, masovne podrške u prikupljanju podataka, GIS tehnologije i suradničkog upravljanja u turizmu, a što može biti osnova novog pristupa digitalizacije u turističkim

destinacijama kroz otvorene inovacije u turizmu. Bez inovacija i bliske suradnje turističkih poduzeća i organizacija s ustanovama strukovnog obrazovanja i osposobljavanja, digitalna i zelena transformacija ostat će nedostižna za obje strane. Zbog toga je cilj InnoVET projekta implementirati alate koji nude sinergijski efekt rješavanja izazova u upravljanju turističkom destinacijom i probleme strukovnog obrazovanja u turizmu. Kroz ovaj projekt namjerava se razviti praktično rješenje participativnog turizma i implementirati ga u suradnji sa strukovnim školama i učenicima kao budućim zaposlenicima u ugostiteljstvu i turizmu. Time se

želi razviti inovativni model za sudjelovanje mladih i zajednice u planiranju razvoja turizma i upravljanju turističkom destinacijom. Edukativni materijali koji se razvijaju kroz projekt nadopunjuju informatičko rješenje i nude cjelovit pristup koji nije usmjeren samo na prikupljanje podataka već osigu-

rava i metodološki okvir za korištenje tih podataka u upravljanju turističkom destinacijom kroz razvoj novih turističkih proizvoda.

Ključne riječi: participativni turizam, građanska znanost, masovna podrška, turističke atrakcije, baza podataka

Uvod

Turizam se u posljednjih nekoliko godina suočio sa značajnim izazovima, posebice u vrijeme pandemije bolesti COVID-19. To je dodatno potaknulo već započetu raspravu o potrebi tranzicije turističkog sustava u zeleni, digitalni i otporni ekosustav. U Europskoj uniji postupak stvaranja tranzicijskog puta za turizam započeo je još sredinom 2021. godine objavom radnog dokumenta o mogućim scenarijima tranzicije. Nakon provedbe ciljanih anketa i brojnih radionica zbog savjetovanja s dionicima, početkom 2022. objavljen je i dokument pod nazivom Tranzicijski put za turizam (Europska komisija, 2022). U dokumentu su predložene razne mjere u odgovarajućim tematskim područjima i konkretne aktivnosti.

U isto to vrijeme, stručnjaci iz Ericsson Nikola Tesla u suradnji s relevantnim turističkim ekspertima osmišljavaju projekt InnoVET for Tourism. Uz podršku predstavnika turističkih zajednica i strukovnog obrazovanja za turizam u Hrvatskoj, Sloveniji i Srbiji ubrzo je formiran i projektni konzorcij. Nositelj je projekta Turistička zajednica Karlovačke županije, a partneri

su u projektu Trgovačko-ugostiteljska škola Karlovac, Srednja ugostiteljsko-turistička škola iz Maribora, Zavod za turizam Maribor, Škola za ugostiteljstvo i turizam Beograd te poduzeća Ericsson Nikola Tesla d.d. iz Zagreba, Ferial d.o.o. iz Karlovca i GosTur d.o.o. iz Maribora.

Osim namjere da se u informirano upravljanje destinacijom uključi mlade uz pomoć digitalnih tehnologija, konzorcij je analizom mjera koje predlaže Europska komisija u tranzicijskom putu za turizam utvrdio usklađenost projektne ideje s više predloženih mjera. To su prije svega mjere povezane s upravljanjem destinacijom na temelju podataka, participativnim turizmom u smislu suradničkog upravljanja razvojem turizma te vještinama za digitalnu i zelenu tranziciju. Projektni je prijedlog u ožujku 2022. uspješno apliciran na Erasmus+ program u okviru aktivnosti na suradnji i partnerstvu u strukovnom obrazovanju. U konačnici, konzorciju je za provedbu projekta u periodu od 1. listopada 2023. do 30. rujna 2024. godine odobreno financiranje iz programa Erasmus+ u vrijednosti 250.000 €.

Upravljanje turističkom destinacijom na temelju podataka

U procesu planiranja i informiranog upravljanja turističkom destinacijom potrebno je osigurati podatke o turističkim atrakcijama. Stvaranje baze turističkih atrakcija na području turističke destinacije podrazumijeva identifikaciju i opis turističkih atrakcija s ciljem evidentiranja i valoriziranja realnih i potencijalnih turističkih atrakcija (Kušen, 2002). Iako je turistička atrakcijska osnova predmet analiza pri izradi turističkih strategija, ona najčešće u strateškim dokumentima ostaje prikazana kao popis najvažnijih i najposjećenijih atrakcija. U praksi se pak najčešće promoviraju najpoznatije, već

posjećene realne turističke atrakcije, a one potencijalne ostaju zanemarene, često i ugrožene zbog devastacije. Zbog toga se u turističkim destinacijama koristi samo manji dio atrakcijskog potencijala.

Posljedice pristupa koji zanemaruje postojanje i vrednovanje potencijalnih turističkih atrakcija jesu opterećenost resursa, sezonalnost, nedovoljna disperzija ponude i uniformiranost ponude. S druge strane, manje poznate ili neprepoznate turističke atrakcije ostaju izvan turističkih kretanja što dovodi do brojnih propuštenih prilika.

Prije svega to su prilike za razvoj turizma na širem području turističke destinacije i izvan visoke sezone. Propuštaju se i prilike za razvoj turističkih proizvoda za različite specifične ciljane skupine, a pogotovo one koje su manje osjetljive na cijene usluga i koje su spremne putovati izvan visoke sezone.

U digitalno doba i uz veliku dostupnost informacija te lakoću komuniciranja čini se da bi bilo logično donositi odluke na temelju konkretnih podataka. Zbog toga se sve više govori i piše o upravljanju turističkim destinacijama na temelju podataka kao dio digitalne transformacije u turizmu (Konstantinova, 2019). Da bi se u tome uspelo, potrebno je efikasno prikupiti dovoljnu količinu kvalitetnih podataka te ih brzo analizirati i interpretirati. Digitalna baza turističkih atrakcija alat je koji može odgovoriti na važne izazove upravljanja turističkom destinacijom na temelju podataka. Ti su izazovi vezani najprije uz pregled atrakcija: koje atrakcije postoje i gdje se one nalaze u turističkoj destinaciji? Nakon toga, to je pitanje utvrđivanja slabosti i prilika: koje su slabe točke atrakcijske osnove i koje su prilike za razvoj? Sljedeći je izazov vezan uz stvaranje partnerstva: kako uključiti sve dionike i omogućiti pristup podacima? I na

Suradničko upravljanje razvojem turizma

Za postizanje šireg aktiviranja resursa i održivog razvoja destinacije nužno je u proces uključiti sve ključne dionike i uzeti u obzir ideje, probleme i interese svih dionika (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018). Trenutni pristup upravljanju destinacijom uključuje javne institucije, obrazovne institucije i turistička poduzeća, ali često iz tog procesa isključuje lokalnu zajednicu. Participativni turizam, odnosno suradničko upravljanje turizmom uključuje sve dionike određene turističke destinacije u sukreiranje autentičnih i novih proizvoda (Egger, Gula i Walcher, 2016) koji utječu na njihov svakodnevni život i okolinu. U stvarnosti to često ostaje nedostižni cilj jer su građani, posebice mladi, u velikoj mjeri isključeni iz procesa upravljanja turističkom destinacijom.

S druge strane, građanska znanost i uključivanja zajednice u prikupljanje podataka i doprinos informiranom odlučivanju rastući je trend koji je pronašao mnoge primjene u kontekstu zaštite prirode, ali još ne i u

kraju, ali ne manje bitna pitanja vezana uz planiranje i razvoj turističkih proizvoda: koje atrakcije povezati i koje proizvode razvijati?

Iako nema dvojbe o važnosti i koristima od stvaranja baza podataka, njih nije lako kreirati. Najveći je problem u stvaranju baza podataka što je to zahtjevan proces. Prikupljanje podataka dugo traje, potrebni su značajni ljudski resursi za prikupljanje podataka, pa su troškovi prikupljanja podataka visoki. Dodatni je problem što stvaranje baze podataka bez jasnog koncepta čemu će služiti prikupljeni podatci nema smisla. Zbog toga je za stvaranje baze podataka nužno prije svega riješiti probleme prikupljanja podataka i njihovog smislenog korištenja. Srećom je razvoj digitalnih tehnologija i društvenih odnosa doveo do pojave koncepta građanske znanosti (Pandya i Dibner, 2018), masovne podrške u prikupljanju podataka (Garrigos-Simon, Gil-Pechuan i Estelles-Miguel, 2015), GIS tehnologije u turizmu (Vuković, 2022) i suradničkog upravljanja u turizmu (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018), a što može biti osnova novog pristupa digitalizacije u turističkim destinacijama kroz otvorene inovacije u turizmu (Egger, Gula i Walcher, 2016).

turizmu u mjeri koja je moguća i potrebna. Građanska znanost svaka je aktivnost koja uključuje javnost u znanstveno istraživanje gdje svi mogu sudjelovati u mnogim fazama znanstvenog procesa (Pandya i Dibner, 2018), uključujući masovno prikupljanje podataka – crowdsourcing. Glavni su problemi za primjenu u turizmu nedostatak lako primjenjivih alata i niska svijest zajednice i dionika o potencijalu civilnog društva u suradničkom upravljanju (Rogova, 2020). Ipak, suradničko upravljanje i građanska znanost imaju veliki, još uvijek nedovoljno istražen potencijal uključivanja zajednice u zaštitu okoliša i održivo korištenje resursa u razvoju turizma.

Zato se čini da je u održivom razvoju nemoguće izbjeći korištenje modela peterostruke spirale (engl. quintuple helix: poduzeća – obrazovne i istraživačke ustanove – uprava/samouprava – građani – okoliš) u interakciji s turistima. Zbog toga se u paradigmi otvorenih inovacija u turizmu ili otvorenom turizmu

mu kao posebni oblik stvaranja vrijednosti pojavljuje pojam sukreacije (Egger, Gula i Walcher, 2016). Osnovna je ideja sukreacije stvaranje dodane vrijednosti kroz intenzivan proces suradnje s raznim subjektima u okruženju uključujući kupce i korisnike. Zato se ističe suradnički pristup kao preporučeni model upravljanja turističkim destinacijama, a u kojem bi organizacije za destinacijski menadžment trebale preuzeti strateške zadaće (Bartoluci i Nakić, 2023).

Kompetencije za digitalnu i zelenu tranziciju u strukovnom obrazovanju za turizam

Strukovno obrazovanje za radna mjesta u ugostiteljstvu i općenito pružanje raznih usluga turistima uvjetovano je specifičnostima turizma kao pojave. Suvremeni turizam obilježava izrazita sezonalnost, prostorna koncentracija i geografska odvojenost ponude od potražnje (Trezner, 2019). To stvara brojne društvene i ekonomske izazove koji se prenose na motiviranost učenika i studenata, ali i općenito na atraktivnost radnih mjesta. Interkulturalni izazovi koje turizam stvara tome dodatno pridonose. Dodatno, ugostiteljstvo traži velik broj radnika na radnim mjestima s niskim primanjima na kojima nisu potrebne visoke kvalifikacije nego razmjerno ograničeni skup specifičnih vještina (Čavlek i sur., 2011).

Zanimanja u ugostiteljstvu i ona povezana s pružanjem usluga turistima obilježava rad u više smjena, pojačani rad u vrijeme vikenda, blagdana i uobičajenih termina godišnjih odmora. Preraspodjele radnog vremena česte su, kao i prekovremeni te noćni rad. Za neka radna mjesta uvjeti su rada specifični i otežani, pa čak i fizički zahtjevni (Čorak, Mikačić i Trezner, 2023). Izrazito nejednak ritam i intenzitet rada uočljiv je ne samo tijekom godine, tjedna nego i tijekom jednog radnog dana. Nije zbog toga neobično da je razmjerno teško motivirati kandidate na upisivanje u obrazovne programe za kvalifikacije u ugostiteljstvu i ostalim uslugama u turizmu. Sve to može utjecati i na motiviranost učenika i studenata da sudjeluju u različitim projektima građanske znanosti koji su vezani uz turizam.

Koncept suradničkog ili participativnog razvoja turizma donosi šire koristi. Prije svega pravedniju distribuciju moći među dionicima. To onda donosi i pravedniju podjelu koristi i troškova te stvarnu potporu održivom razvoju. Takav odnos potiče dionike na sudjelovanje, podršku, uključivanje inovativnih i kreativnih rješenja te angažira širok spektar kompetencija lokalnog stanovništva (Egger, Gula i Walcher, 2016).

Strukovno obrazovanje i osposobljavanje za kvalifikacije u ugostiteljstvu i turizmu, na način na koji se sada prakticira, ima brojne izazove u zadovoljavanju trenutnih i budućih potreba digitalne i zelene transformacije. Iz perspektive strukovnog obrazovanja izazovi su prije svega zbog nedovoljne primjene naprednih IT alata u obrazovanju za turizam. Osim toga, ishodi učenja koji nastaju u procesu obrazovanja često nisu primjenjivi u stvarnom životu. Nerijetko izostaje i odgovarajuća povezanost između strukovnog obrazovanja te suvremenih organizacija i poduzeća koje razvijaju destinaciju i destinacijske proizvode. To su prije svega destinacijske menadžment kompanije – DMK i destinacijske menadžment organizacije – DMO (Bartoluci i Nakić, 2023).

Bez inovacija i bliske suradnje turističkih poduzeća i organizacija s ustanovama strukovnog obrazovanja i osposobljavanja, digitalna i zelena transformacija ostat će nedostižna za obje strane. Stoga je potrebno izazove digitalne i zelene tranzicije turizma rješavati uključivanjem obrazovnih ustanova za zanimanja u ugostiteljstvu i turizmu. Uključivanjem učenika i studenata u napredne procese upravljanja destinacijom kroz strukovni obrazovni proces moguće je uskladiti stečene ishode učenja sa sadašnjim i budućim potrebama turističkih poduzeća. To će svakako pomoći učenicima strukovnog obrazovanja i osposobljavanja da budu spremniji na zahtjeve svojih budućih radnih mjesta u ugostiteljstvu i turizmu.

Projekt InnoVET for Tourism

Za postizanje šireg aktiviranja resursa i održivog razvoja turističke destinacije nužno je u proces uključiti sve ključne dionike i uzeti u obzir sve njihove ideje, probleme i interese. Zbog toga se u projektu koristi princip otvorenih inovacija s ciljem da se zajednički osmisli i implementira model za participativno upravljanje turističkom destinacijom na temelju podataka. U prikupljanje i primjenu podataka uključene su javne institucije, obrazovne ustanove, poduzetnici, lokalne zajednice i okoliš. Na taj se način kroz model peterostruke spirale prikupljaju ideje i prijedlozi izvan uobičajenih načina razmišljanja i potiču promjene izvan okvira onog što bi svaka pojedinačna organizacija mogla sama inicirati.

Cilj je projekta implementirati rješenje koje nudi sinergijski efekt rješavanja izazova u upravljanju turističkom destinacijom i probleme strukovnog obrazovanja u turizmu. GIS tehnologija i sve šira popularnost građanske znanosti i masovnog prikupljanja podataka alati su koji u turizmu još nisu našli širu primjenu, iako za to postoji veliki potencijal s obzirom na masovnost ponuđača i korisnika turističkih usluga. Ovaj se projekt zbog toga usmjerava na konkretne izazove koji su identificirani kao najvažniji izazovi otvorenih inovacija u turizmu u upravljanju turističkim destinacijama.

Prije svega to je pitanje nepostojanja digitalizirane baze turističkih atrakcija kao važne podloge strateškog planiranja u turističkoj destinaciji i operativnih aktivnosti razvoja turističkih proizvoda. Osim toga, evidentno je da se u turizmu još uvijek nedovoljno koriste mogućnosti IT alata, a naročito GIS-a i masovnog prikupljanja podataka te građanske znanosti. Zato se kroz projekt cilja na aktivniju upotrebu spomenutih alata i pristupa. Izazovi nedovoljno razvijenog suradničkog pristupa upravljanju turističkom destinacijom također je u fokusu projekta. Na kraju, projekt je usmjeren i na izazove ograničenog korištenja digitalnih rješenja u strukovnom obrazovanju na primjenjiv i svrsishodan način, a u skladu s potrebama tržišta rada.

Inovativni elementi InnoVET projekta su u korištenju koncepta građanske znanosti u obliku masovnog prikupljanja lokacija i podataka o turističkim atrakcijama (foto, video, opisi) koji se još ne koriste u destinacijskom menadžmentu i strukovnom obrazovanju. Indikativno je da u trenutku prijave projekta na mrežnom portalu eu-citizen.science među 220 prikazanih projekata nije bilo niti jednog turističkog projekta. Na istom portalu u trenutku izrade ovoga članka usprkos povećanju broja prikazanih projekata na ukupno 307 i dalje nema prikazanih projekata iz turizma¹.

Projektom se ustanove strukovnog obrazovanja i osposobljavanja, iz sljedbenika koji pokušavaju odgovoriti na potrebe svijeta rada, pretvaraju u aktivne partnere javnom i privatnom sektoru u digitalnoj i zelenoj transformaciji turizma. Tako će uspješnije djelovati na definiranju budućih potreba turizma, a u smislu potrebnih kompetencija za postojeća i nova radna mjesta u ugostiteljstvu i turizmu.

Iako je koncept participativnog turizma već poznat u teoriji, kroz ovaj projekt se namjerava razviti primjereno praktično rješenje i implementirati ga u suradnji sa strukovnim školama i njihovim učenicima kao budućim zaposlenicima u ugostiteljstvu i turizmu. Time se želi razviti inovativan model za sudjelovanje mladih i zajednice u planiranju razvoja turizma i upravljanju turističkom destinacijom. Edukativni materijali koji se razvijaju kroz projekt, nadopunjuju informatičko rješenje i nude cjelovit pristup koji nije usmjeren samo na prikupljanje podataka, već također osiguravaju metodološki okvir za korištenje tih podataka u upravljanju turističkom destinacijom kroz razvoj novih turističkih proizvoda.

Zato se kroz projekt razvija InnoVET rješenje s većim brojem komponenti. Zbog ograničenih izvora i nedovoljne praktične usmjerenosti dostupne literature kao prva komponenta InnoVET rješenja razvija se priručnik za primjenu građanske znanosti i participativnog turizma te za upravljanje turističkom destinacijom na temelju podataka.

S obzirom da je u turizmu, a naročito u strukovnom obrazovanju za turizam korištenje građanske znanosti i masovnog prikupljanja podataka još uvijek rijetka pojava, u okviru projekta razvija se i metodološki alat za primjenu građanske znanosti, masovnog prikupljanja podataka i tome prilagođenih digitalnih rješenja u strukovnom obrazovanju za turizam.

Projekt obuhvaća i osmišljavanje, programiranje, testiranje i stavljanje u funkciju aplikacije i platforme za masovno prikupljanje podataka o turističkim atrakcijama. Isto vrijedi i za aplikaciju i platformu za prijavu onečišćenja okoliša i oštećenja turističke infrastrukture. Na kraju se, u okviru projekta, razvija i priručnik kako koristiti IT i koncept građanske znanosti za razvoj novih proizvoda. Taj priručnik nastaje na temelju prethodnih spoznaja, ali i iskustava koje će nastati tijekom testiranja pojedinih komponenta InnoVET rješenja.

Sve komponente InnoVET rješenja testiraju se u više turističkih destinacija u Hrvatskoj, Sloveniji i Srbiji na način da učenici strukovnih škola u sklopu terenske nastave korištenjem mobilnih uređaja mapiraju potencijalne turističke atrakcije u svojoj okolini. Tako uz autorizaciju nositelja i partnera na projektu, već nastaje digitalna baza turističkih atrakcija u turističkim destinacijama u kojima će se provoditi projekt. Bazu će u nastavku projekta moći nadopunjavati i ostali dionici u destinaciji (djelatnici turističkih zajednica, članovi pla-

Zaključak

Izazovi, posebice u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 ukazuju na važnost tranzicije turističkog sustava u zeleni, digitalni i otporni industrijski ekosustav. Temelj su tog ekosustava turističke atrakcije, a u procesu planiranja i informiranog upravljanja turističkom destinacijom osnovni preduvjet su podatci o turističkim atrakcijama. Nažalost, ti se podatci ne prikupljaju i ne obrađuju sustavno. Zato se u praksi najčešće promoviraju samo najpoznatije već prepoznate realne turističke atrakcije, a one potencijalne ostaju zanemarene, često i ugrožene zbog devastacije. Na taj se način u turističkim destinacijama koristi samo dio atrakcijskog potencijala.

ninarskih i sličnih udruga, te svi zainteresirani). Podršku učenicima pružaju nastavnici u strukovnim školama temeljem razvijenog metodološkog alata.

Ideja vezana uz primjenu podataka vodi se istim participativnim pristupom, odnosno uključuje lokalne zajednice u idući korak osmišljavanja turističkih proizvoda kojima bi mapirane turističke atrakcije valorizirali na odgovarajući način. Kroz projekt se razvijaju obrazovni materijali i aktivnosti koji će od podatka uz pomoć znanja i ideja mladih stvoriti nove turističke proizvode u turističkoj destinaciji. Na taj se način primjenjuje pristup „od atrakcije do proizvoda“. Za to se u okviru projekta razvijaju obrazovni i IT alati koji će biti podrška mladima, ali i drugim članovima zajednice s ciljem da se uključe u planiranje i razvoj turizma u svojoj sredini.

U kontekstu održivosti rješenja ali i participativnog pristupa razvoju turizma, uključena je dodatna funkcionalnost aplikacije. Ideja je, iza te funkcionalnosti, usmjerena na osnaživanje lokalne zajednice za održivi razvoj turizma kroz brigu o turističkoj infrastrukturi i okolišu. Aplikacija koja služi za mapiranje atrakcija uključuje i funkcionalnost prijave okolišnih problema i potencijalnih oštećenja infrastrukture. Konkretno, nakon što su mapirane turističke atrakcije, aplikacija postaje alat kojim se može upravljati atrakcijama i voditi briga o zaštiti istih. Tako doprinosi usklađenoj brizi o okolišu i turističkim atrakcijama te osigurava podršku održivom razvoju turizma u turističkoj destinaciji.

Višestruke su koristi od stvaranja baza podataka turističkih atrakcija, ali njih nije lako kreirati. Ipak, razvoj digitalnih tehnologija i društvenih odnosa doveo je do pojave novih koncepata i alata koji mogu olakšati i ubrzati proces izrade takve baze podataka. To su prije svega koncepti građanske znanosti, masovne podrške u prikupljanju podataka, GIS tehnologije i suradničkog upravljanja u turizmu, a što može biti osnova novog pristupa digitalizacije u turističkim destinacijama kroz otvorene inovacije u turizmu.

Strukovno obrazovanje i osposobljavanje za kvalifikacije u ugostiteljstvu i turizmu ima brojne izazove u zadovoljavanju trenutnih i

¹ eu-citizen.science. Preuzeto s <https://eu-citizen.science/projects> (08.12.2023.)

budućih potreba digitalne i zelene transformacije. Bez inovacija i bliske suradnje turističkih poduzeća i organizacija s ustanovama strukovnog obrazovanja i osposobljavanja, digitalna i zelena transformacija ostat će nedostižna za obje strane. Stoga je potrebno izazove digitalne i zelene tranzicije turizma rješavati uključivanjem obrazovnih ustanova za zanimanja u ugostiteljstvu i turizmu jednako kao i uključivanjem učenika i studenata.

Cilj je InnoVET projekta implementirati rješenje koje nudi sinergijski efekt rješavanja izazova u upravljanju turističkom destinacijom i probleme strukovnog obrazovanja u turizmu. Kroz ovaj se projekt namjerava

razviti primjereno praktično rješenje participativnog turizma i implementirati ga u suradnji sa strukovnim školama i učenicima kao budućim zaposlenicima u ugostiteljstvu i turizmu. Time se želi razviti inovativni model za istinsko sudjelovanje mladih i zajednice u planiranju razvoja turizma i upravljanju turističkom destinacijom. Edukativni materijali koji se razvijaju kroz projekt, nadopunjuju informatičko rješenje i nude cjelovit pristup koji nije usmjeren samo na prikupljanje podataka već također osigurava metodološki okvir za korištenje tih podataka u upravljanju turističkom destinacijom kroz razvoj novih turističkih proizvoda. ■



Ericsson Nikola Tesla



GOSTUR

ODRŽIVO
POSLOVANJE

Stručni članak

UDK 338.481.2

338.484:502.131.1

Koja je uloga organizatora putovanja u postizanju održivog razvoja destinacija?

AUTORI:

Prof. dr. sc. **Nevenka Čavlek**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Katedra za turizam; ncvlek@efzg.hr

Izv. prof. dr. sc. **Antonio Vlahov**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Katedra za turizam; avlahov@efzg.hr

Izv. prof. dr. sc. **Vanja Krajinović**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Katedra za turizam; vkrajinovic@efzg.hr

Uvod

U suvremenom okruženju turizam je izložen brojnim izazovima, a koncept održivog razvoja turizma daje dionicima smjernice za očuvanje resursne osnove, uz istovremeno osiguranje profitabilnosti u dugom roku i kvalitetu društvenih interakcija. S obzirom na to da se proces implementacije održivih praksa na razini destinacija odnosi na sve dionike, organizatori putovanja ovdje imaju veliku ulogu, s obzirom na svoj globalni značaj u usmjeravanju turističkih tokova. Istovremeno, čini se da se upravo održive prakse turoperatora promatraju s povećanim zanimanjem jer, prije svega, imaju velik ekološki otisak (Čavlek, 2002), a istovremeno značajno utječu i na kvalitetu života lokalne zajednice (npr. Marin-Pantelescu et al., 2019). Stoga ne čudi povećani interes koji je zabilježen u istraživanju ovih procesa u okviru znanstvenih istraživanja, ali se istovremeno implementiraju brojne održive prakse u poslovanju organizatora putovanja

koje su nužne kako bi se s jedne strane racionaliziralo njihovo poslovanje, a s druge strane zadovoljilo potrebe i zahtjeve turista.

Međutim, razvoj ovih praksa nije protekao bez otpora i poteškoća. Naime, analiziraju li se destinacije poput Španjolske, Turske ili Tunisa, jasno je da je njihov razvoj dominantno ovisio o interesu i investicijama turoperatora i njihovih majki kompanija. I dok su u fazama rasta u fokusu bili isključivo fizički i financijski pokazatelji, s vremenom je postalo jasno da se budući razvoj ipak mora vezati uz kvalitetu resursa, osiguranje dugoročnih ekonomskih koristi za poslovne subjekte, ali i za lokalnu zajednicu. Međutim, za takav je pomak ipak bila nužna promjena svijesti o važnosti održivih praksa, što se pokazalo kompleksnim i tromim procesom koji je uvelike ovisio o prilagodbi fokusa razvojnih strategija organizatora putovanja.

Literatura:

- Bartoluci, M. i Nakić, M. (2023). Menadžment turističke destinacije. Split: Veleučilište Aspira.
- Čavlek, N. i sur. (2011). Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga.
- Čorak, S., Mikačić, V. i Trezner, Ž. (2023). Osnove turizma: udžbenik za 1. razred hotelijersko turističkih škola, 2. izdanje. Zagreb: Školska knjiga.
- Egger, R., Gula, I., i Walcher, D. ur. (2016). Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Europska komisija (2022). Tranzicijski put za turizam. Bruxelles: Europska komisija. Preuzeto s: <https://op.europa.eu/hr/publication-detail/-/publication/404a8144-8892-11ec-8c40-01aa75ed71a1> (16.03.2023.)
- Garrigos-Simon, F.J., Gil-Pechuan, I., i Estelles-Miguel, S., ur. (2015). Advances in Crowdsourcing. Cham: Springer International Publishing Switzerland.
- Konstantinova, S. (2019). Digital Transformation in Tourism. Knowledge – International Journal, 35 (1), str. 188-193.
- Kušen, E. (2002). Turistička atrakcijska osnova. Zagreb: Institut za turizam.
- Magaš, D., Vodeb, K. i Zadel, Z. (2018). Menadžment turističke organizacije i destinacije. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Pandya, R. i Dibner, K.A., ur. (2018). Learning Through Citizen Science: Enhancing Opportunities by Design. Washington, DC: The National Academies Press.
- Rogova, A. V. (2020). Crowdsourcing integration in the tourism industry. Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad], 14(5), str. 93-102.
- Trezner, Ž. (2019). Odgovorno poduzetništvo u suvremenom turizmu. Solin: Grad Solin.
- Vuković, M. (2022). The Application of GIS in Sustainable Tourism Management. Economics of Sustainable Development, 6(2), str. 52-62.

Što je promijenjeno u praksama organizatora putovanja?

Poslovanje organizatora putovanja ovisi o kvaliteti destinacija u koje usmjeravaju svoje klijente. Iako je koncept održivog razvoja turizma u određenoj mjeri već u samoj svojoj definiciji u raskoraku s ekonomijom razmjera koja predstavlja osnovni princip poslovanja svakog turoperatora, na tržištu je moralo doći do određenog kompromisa u definiranju praksa i alata koji će turoperatorima omogućiti nužnu prilagodbu zahtjevima suvremenog turističkog tržišta. Naime, turooperatori ne ostvaruju veze samo s turistima i destinacijama već i s lokalnim zajednicama i dobavljačima unutar sustava turizma (Hamid i Isa, 2020:68). Na to će organizatore putovanja u budućnosti još više primoravati i Direktiva EU o obaveznom korporativnom izvješćivanju o održivosti (Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD, 2024) te će morati usklađivati svoje poslovne prakse s ciljevima održivog razvoja Ujedinjenih naroda. Ti ciljevi, poznatiji pod nazivom SDGs – *Sustainable Development Goals*, predstavljaju univerzalni nacrt za rješavanje globalnih izazova do 2030. godine.

Organizatore putovanja dotiče većina od 17 ciljeva održivog razvoja. Tako, između ostalih, **Cilj 8: Dostojanstven rad i ekonomski rast** ukazuje na potrebu poslovnih subjekata u turizmu da daju prioritet pristojnim radnim uvjetima i pravednim plaćama, podizanju marginaliziranih zajednica i promicanju uključivog rasta. Treba imati na umu činjenicu da je danas svako deseto radno mjesto u svijetu upravo u području turizma i putovanja, a u mnogim zemljama te aktivnosti značajno doprinose njihovom BDP-u.

Cilj 13: Klimatske akcije – ovaj cilj ne treba posebno apostrofirati jer je poznato kakav se pritisak vrši na kratkoročna i srednjoročna ulaganja u održivu proizvodnju goriva za održiviju budućnost prijevoznih poduzeća (posebno u zrakoplovstvu i kod brodova za krstarenja). Procjena je kako turizam čini približno 8% globalnih emisija stakleničkih plinova, pri čemu prosječni hotelski gost stvara oko 1,5 kg otpada po noćenju.

Cilj 12: Odgovorna potrošnja i proizvodnja – traži od poslovnih subjekata usvajanje održive tehnologije, smanjenje upotrebe plastike i promicanje odgovorne strategije upravljanja izvorima, vodom, i otpadom.

Ciljevima 14: Život ispod vode i 15: Život na kopnu Ujedinjeni narodi upozoravaju na to da aktivnosti povezane s turizmom pridonose približno 80 % onečišćenju mora iz kopnenih izvora, a godišnji trošak gubitka bio-raznolikosti zbog turizma procjenjuje se na oko 490 milijardi dolara. Stoga je od presudne važnosti da svi poslovni subjekti u turizmu pristupe održivosti temeljenoj na prirodi, minimizirajući uznemiravanje divljih životinja i podupirući napore za njihovo očuvanje.

No, valja ovdje posebno naglasiti i **Cilj 5: Ravnopravnost spolova**, jer žene čine oko 54 % globalne turističke radne snage, ali prema podacima Svjetske turističke organizacije u prosjeku ostvaruju 10-15 % manje prihoda od muškaraca. Poslovni subjekti u turizmu moraju promicati jednake mogućnosti osnaživanjem žena da ostvare svoje potencijale.

Tako kompleksan odnos podloga je za višedimenzionalnu mrežu praksa koje se primjenjuju kako bi se osiguralo visokokvalitetno iskustvo za klijente, ali i svrsishodnost razvijanja odnosa s dobavljačima unutar lokalnih zajednica. Smanjenjem odljeva prihoda iz lokalne ekonomije organizatori putovanja postižu jedan od osnovnih ciljeva ekonomske održivosti turističkih destinacija. Kao potvrdu ovoj tezi, istraživanje koje su proveli Hamid et al. (2021) potvrđuje da na poslovanje turoperatora utječu održive prakse koje im povećavaju konkurentsku prednost na tržištu.

S druge strane, Tepelus (2005) navodi da na kvalitetu održivih praksa turoperatora utječe čitav niz faktora poput njihove veličine, financijskog kapaciteta, korporativne strukture, operativne lokacije, organizacijske kulture, vrste vlasništva itd. Stoga ne čudi da procesi implementiranja održivih praksa neće biti jednaki u poslovanju TUI-ja u usporedbi s nekim manjim turoperatorima koji imaju drugačije mogućnosti pregovaranja s lokalnim pružateljima usluga. Naime, već spomenuta kolizija između koncepta masovnog turizma i održivog razvoja turizma u određenoj mjeri otežava i usporava proces promjene svijesti o predanoosti turoperatora implementaciji održivih praksa. No, Khairat i Maher (2012:227) navode da su upravo turooperatori ključ za postizanje održivog razvoja turizma destinacija, a kao koristi koje destinacija bilježi zbog integriranja održivih praksa, izdvajaju povećanje dugoročne konkurentnosti, povećanje potražnje

u onom segmentu koji traži visokokvalitetna iskustva, povećanje lojalnosti klijenata, očuvanje resursa destinacije, poticanje investitora koji imaju sklonost održivosti, povećanje koristi za lokalnu zajednicu i osiguranje izvora financiranja za očuvanje resursa.

Richards i Font (2019) pak naglašavaju da je za uspješno implementiranje održivih praksa u turooperatorskom poslovanju izrazito važna organizacijska kultura. Štoviše, naglašavaju da održivost prolazi samo onda kada ona doprinosi sposobnosti organizacije da ispuni svoje zahtjeve za kvalitetom usluge, posebice u odnosu na prikladnost proizvoda za njezina ciljna tržišta i jačanje profesionalnih i pouzdanih odnosa. Konkretno, kod usluga s visokim cijenama i/ili kod onih koje imaju stroge zdravstvene i sigurnosne propise, kupci i prodavači često nemaju motivaciju za razmatranje zahtjeva održivosti, osim ako one nisu jasno vrednovane i plasirane na tržište.

Budeanu (2005) naglašava da je bilo potrebno puno vremena kako bi veliki turooperatori zauzeli proaktivan stav i počeli razvijati politike i planove zaštite okoliša koji su uključivali zelene strategije kupnje i ekološku obuku za njihovo osoblje. Dakle, bilo je nužno razviti održive prakse, ali uz pretpostavku implementiranja edukativnih programa koji su osnova za podizanje svijesti o važnosti, ne samo koncepta u cjelini nego posebno njegovih praksa na razini pružatelja usluga i destinacije u cjelini. Na taj način turooperatori potiču razvijanje svijesti u okviru lanca dobavljača, ali i među partnerima. Rezultati istraživanja koje su proveli Suluo et al. (2023) ukazuju na činjenicu da su društvene usluge, ekonomsko blagostanje, očuvanje prirode i ekološka učinkovitost glavne korporativne prakse održivosti. Nadalje, zaključak

Primjer organizatora putovanja koji podržava implementaciju održivih poslovnih praksa u poslovanju hotela

Turističke agencije, a osobito turooperatori zbog svoje veličine, važnosti i pozicije na turističkom tržištu, sve više pozitivno utječu na primjenu poslovnih politika u domeni održivosti. Organizatori putovanja tako potiču destinacije, ali i druge pružatelje usluga na implementaciju održive poslovne prakse koje doprinose dugoročnoj suradnji i konkurentskom položaju. TUI, kao vodeći turooperator na turističkom tržištu, ističe održivost i brigu o smanjenju negativnih utjecaja turizma na

je da organizatori putovanja općenito stavljaju veliki naglasak na inicijative društvenih usluga koje su operacionalizirane filantropskim doprinosima projektima zajednice.

Čavlek et al. (2020) navode tri faze razvoja održivih praksa kroz koje su do sada prošli organizatori putovanja. U prvoj je fazi naglasak stavljen na profitabilnost ispred održivosti, a prakse su uglavnom bile usmjerene na stvaranje privida zelenih praksa ispred implementacije kriterija održivosti. U drugoj fazi, koja počinje 2000-ih godina, organizatori putovanja sve više pozornosti poklanjaju društvenoj odgovornosti, a ne isključivo postizanju profita. Pozornost se pridaje i održivosti dobavljača koji sudjeluju u kreiranju turističkih proizvoda, dakle u cijelom lancu vrijednosti. Međutim, tek u trećoj fazi turooperatori počinju u potpunosti preuzimati održive prakse, a te je promjene potaknuo TUI koji se smatra začetnikom ideje o održivim promjenama u turooperatorskom poslovanju te i dalje igra ključnu ulogu u postizanju održivog razvoja turističkih destinacija. U posljednjoj je fazi naglašena uloga koju turooperatori imaju u obrazovanju turista jer je upravo predanost turista održivim praksama ključna za postizanje ravnoteže na destinacijskoj razini.

Ukratko, golemi su potencijali organizatora putovanja u turizmu u podržavanju UN-ovih ciljeva održivog razvoja. Možemo donositi odluke temeljene na podacima kako bismo dali prioritet dostojanstvenom radu i gospodarskom rastu, usvojili prakse odgovorne potrošnje i proizvodnje te poduzeli klimatske mjere. U suradnji, svi poslovni subjekti u turizmu mogu prednjačiti u prihvaćanju održivosti, postajući snaga za pozitivne promjene koje podržavaju dobrobit našeg planeta i svih njegovih stanovnika.

prijevoznike, -27,5 % kruzing kompanije te -46,2 % za hotele (TUI, 2023).

TUI također ima niz smjernica o tome kako poboljšati operativne procese u područjima održivog razvoja i zaštite okoliša. Postoji važan set smjernica koji se mora poštivati unutar TUI grupe i njihovih partnera, a iste se kontinuirano i unapređuju. Smjernice za smanjenje plastike u hotelima (TUI, 2019) pružaju cijeli niz informacija o tome kako pristupiti zamjeni plastičnih materijala i opreme u pojedinim odjelima hotela te ističu primjere dobrih poslovnih praksa u hotelima diljem svijeta, ali i ukazuju na koje načine pristupiti komuniciranju ovih politika.

Uz navedeno, TUI jasno objašnjava korake u procesu upravljanja takvim aktivnostima. U godišnjem izvještaju o održivosti (TUI, 2020), TUI komunicira aktivnosti svojih partnera u području održivosti, posebno zaštite okoliša i ublažavanja klimatskih promjena. Hoteli u strategiji održivog razvoja TUI Grupe identificirani su kao jedan od ključnih segmenata za provedbu održivih politika pa imaju poseban značaj u izvještajima. TUI provodi mnoge aktivnosti i potiče provedbu ekoloških politika u hotelskom poslovanju s ciljem smanjenja CO₂, otpada, potrošnje vode, uvodi proizvodnju obnovljive energije, ali također potiče i snažnije zapošljavanje lokalnog stanovništva u turističkim destinacijama. Dodjeljuju se i posebna priznanja svake godine u pojedinim područjima održivosti. Implementacijom politika poslovanja usmjerenih na održivost, turoperatora doprinose podizanju svijesti o važnosti zaštite okoliša i smanjenju nedvojbeno štetnih utjecaja na okoliš koje, zbog kontinuiranog povećanja prometa, turizam ima na okoliš.

Svjestan važnosti kontinuirane primjene ekoloških politika, TUI ističe važnost komunikacije tijekom razdoblja prilagodbe novim politikama i provedbe održivih poslovnih praksa u hotelu, pri čemu je potrebna interna i

Zaključak

U suvremenom okruženju razvoj turizma nije više fokusiran isključivo na rast, sve se više stavlja naglasak na ulogu i važnost održivih praksa koje osiguravaju dugoročan opstanak turističkih destinacija na tržištu. Veliku ulogu u postizanju takvog razvoja imaju organizatori putovanja koji svoje poslovne prakse prilagođavaju ciljevima održivog razvoja, a u

eksterna komunikacija. TUI vjeruje u koncept selling by telling, kako bi njihovi klijenti mogli odabrati hotel s većim brojem implementiranih praksa održivosti u poslovanju. Stoga, predstavnici TUI-ja kontinuirano surađuju s menadžmentom hotela i traže izvještaje o napretku u različitim područjima koja se mogu povezati s kreativnim rješenjima u upravljanju otpadom i potrošnjom vode, ulaganjima u obnovljive izvore energije i dr. U hotelskom poslovanju ovakve aktivnosti mogu obuhvatiti čitavi niz inovativnih pristupa u različitim područjima primjene, kao što su primjerice:

- smanjenje količine otpada, investiranje u projekte obnovljivih izvora energije, štednja vode...
- proizvodi lokalnog porijekla, hrana iz organskog uzgoja, vegetarijanski jelovnici
- uključivanje u aktivnosti lokalne zajednice, suradnja s dionicima u destinaciji, uvažavanje lokalne arhitekture i korištenje lokalnih materijala u gradnji
- očuvanje flore i faune.

Implementacijom standarda održivog poslovanja i poticanja prijenosa znanja te pružanjem pomoći u kreiranju održivih poslovnih praksa, TUI se pokazao kao važan partner hotelskoj industriji. I drugi organizatori putovanja prepoznaju važnost implementacije standarda održivosti pa kontinuirano pokreću slične inicijative i doprinose održivom razvoju turizma. Na manje razvijenim turističkim tržištima, pružatelji usluga često nisu dovoljno svjesni suvremenih trendova i važnosti procesa implementacije održivih praksa i standarda u poslovanju te im nedostaje očekivana podrška lokalne zajednice. Turoperatora moraju također biti realni u svojim očekivanjima dinamike postizanja standarda održivosti jer je riječ o dugotrajnom procesu koji zahtijeva kontinuirani angažman i dodatna financijska ulaganja.

Novije vrijeme fokus je stavljen na SDGs. Na taj se način naglasak stavlja na očuvanje resursa, osiguranje dugoročne profitabilnosti poslovnih subjekata, ali i podizanje kvalitete života lokalne zajednice. U tom procesu svaki dionik ima svoju odgovornost i važnost, a organizatori putovanja preuzeli su svoju ulogu implementacijom održivih praksa,

prilagodnom poslovanja globalnim ciljevima održivog razvoja te odgovornim odabirom partnera i dobavljača.

Za intenzivnije promjene koje će biti nužne da bi sustav postao otporan i održiv ključnu će ulogu u budućem razvoju imati obrazovanje, istovremeno pružatelja usluga i turista. Na tako postavljenim temeljima održivog razvoja turizma moguće je očekivati da će putovanja postići zadane ciljeve, a destinacije će u dugom roku moći osigurati svoj opstanak na tržištu i poboljšanu kvalitetu života lokalnim zajednicama.

S obzirom da će se poslovno okruženje znatno brže mijenjati nego što je to bio slučaj do sada, bit će potrebno i znatno brže prilagođavanje organizatora putovanja takvim promjenama jer su i oni samo dio ukupnog društvenog i ekološkog ciklusa

života. Stoga i svi organizatori putovanja moraju postati svjesniji da nisu odgovorni samo za stvaranje profita već i za posljedice koje njihovo poslovanje ostavlja na društvo, lokalnu zajednicu u destinacijama, na okoliš i na brojne druge aspekte razvoja destinacije.

Postizanje ravnoteže ekonomskih, socio-kulturnih i ekoloških aspekata u poslovanju organizatora putovanja zahtijevat će mnogobrojne rasprave i dijaloge među najrazličitijim dionicima, ali prije svega to će se poslovanje morati bazirati na znanstvenim istraživanjima, edukaciji i aktivnoj međusobnoj podršci svih dionika. Prevladavanje postojećeg jaza između ponašanja i potrebnog djelovanja jasno ukazuje na činjenicu da je održivost znatno teže postići u turizmu. Održivost nije marketinško sredstvo, već mehanizam planiranja i nužan budući stil življenja. ■

Literatura:

1. Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 89-97. <https://doi.org/j.clepro.2003.12.024>
2. Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD, (2024). https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en
3. Čavlek, N. (2002). Tour Operators and Sustainable Development – A Contribution to the Environment. *Journal of Transnational Management Development*, 7(4), 45-54. https://doi.org/10.13000/J130v07n04_04
4. Čavlek, N., Krajnović, V., & Vlahov, A. (2020). Evolution of tour operators' sustainable practices: From neglecting responsibility towards embracing policies. *Proceedings book "Tourism in the VUCA world: Towards the era of (ir)responsibility"*, 14-25.
5. Global Sustainable Tourism Council (GSTC), <https://www.gstccouncil.org/>
6. Hamid, M. A., & Isa, S. M. (2020). Exploring the sustainable tourism practices among tour operators in Malaysia. *Journal of Sustainability Science and Management*, 15(1), 68-80.
7. Hamid, M. A., Isa, S. M., Kiumarsi, S. (2021). Sustainable tourism practices and business performance from the tour operators' perspectives. *Anatolia*, 32(1), 23-32. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1830135>
8. Izvješće o održivosti hotela Medora Auri 2023., dostupno na: <https://medorahotels.com/UserDocsImages/dokumenti/Izvje%C5%A1taj%20odr%C5%BEivosti%202023.pdf?vel=588703>
9. Khairat, G., & Maher, A. (2012). Integrating sustainability into tour operator business: An innovative approach in sustainable tourism. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 213-233.
10. Marin-Pantelescu, A., Tăchiciu, L., & Căpușeanu, D. I. T. (2019). Role of Tour Operators and Travel Agencies in Promoting Sustainable Tourism. *Amfiteatru Economic*, 21(52), 654-669.
11. Richards, P., & Font, X. (2019). Sustainability in the tour operator – ground agent supply chain. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 277-291. <https://doi.org/09669582.2018.1560451>
12. Suluo, S. J., Mossberg, L., Andersson, T. D., & Assad, M. J. (2023). Corporate Sustainability Practices in Tourism – Evidence from Tanzania. *Tourism Planning & Development*, 20(5), 747-768. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1850515>
13. Tepelus, C. M. (2005). Aiming form sustainability in the tour operating business. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 99-107. <https://doi.org/10.1016/j.clepro.2003.12.018>
14. TUI (2019). Plastic reduction guidelines for hotels. TUI Group Sustainable Development, https://www.tuigroup.com/damfiles/default/downloads/plastic_reduction_guide.pdf-2f4f4f0e2278382fcd50d9a530985b84.pdf
15. TUI (2020). Sustainability report „Better holidays-better world“. TUI Group Sustainable Development, https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/de/nachhaltigkeit/berichterstattung-downloads/2020/TUI-Group-Sustainability-Report-2019_Final.pdf-72ad05bffa1496edcbe875bb827d93e41.pdf
16. TUI (2023). TUI Sustainability Agenda - Tourism: A Force for Good. <https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/de/nachhaltigkeit/sustainability-2022/202302-TUI-Sustainability-Agenda-ENGLISH-Final.pdf-85d0061f09b9614570dec5691880c7e0.pdf>

Regija Gacka – nova postpandemijska destinacija aktivnog odmora, **bogate povijesti i nestvarno prekrasne prirode**

AUTOR:

Tajana Brajković, univ. spec. oec., Katedra Čakavskog sabora pokrajine Gacke, Otočac

Je li pandemija baš u potpunosti negativno utjecala na razvoj turizma? Za regiju Gacku može se reći da je značila procvat. Još u vrijeme pandemije i epidemioloških mjera, regija Gacka i Grad Otočac sve su se više otkrivali, ponajprije domaćim gostima. Zbog svoje raseljenosti, širine prostora, netaknute prirode, raznih aktivnosti te područja koje je pandemija najkasnije zahvatila, Gacka je postala tražena destinacija na samom vrhuncu pandemije. Zašto regija Gacka, a ne samo rijeka?

Pojam regije Gacke

Horonim Gacka, osobito u suvremenom dobu, suočava se s negativnim stavovima, nerazumijevanjem pa čak i neutemeljenom kritikom. Glavni uzrok ovakvog stava prije svega proizlazi iz nedostatka znanja i interesa lokalnog stanovništva, kao i nedostatnoj,

gotovo nikakvoj edukaciji i promociji. Uzrok je i nebriga stručne javnosti koja se nije bavila sustavnim istraživanjem, sve do prije nekoliko desetljeća kada su se tim pitanjem počeli baviti lokalni entuzijasti. Pojam Like teritorijalno se proširio s porječja rijeke Like i njezinih pritoka na druge okolne horonime, uključujući Gacku i Krbavu. Nestankom vojne granice i osnivanjem Velike župe Like i Krbave, Gacka je izgubila svoj teritorijalni status, što je tijekom generacija dovelo do njezinog zaborava, a možemo reći i do određene sramote u vezi s identifikacijom kao Gačanin/Gačanka (Brajković, 2005). Osim česte asocijacije s rijekom, regiju Gacku često se naziva Gackom dolinom, što je djelomično točno. Međutim, geografski gledano, dolina predstavlja nizak teren u depresiji, obično smješten u podnožju okolnih brda ili planina. Najčešće se formira erozijom rijeke i uvijek je otvorena prema dolini u smjeru

toka rijeke. Kada bi se regija Gacka isključivo nazivala Gackom dolinom, to bi impliciralo da obuhvaća samo područja i naselja koja se nalaze uz rijeku Gacku. Time bi se isključili povijesno značajni lokaliteti koji se mogu i trebaju valorizirati u turističkom smislu.

Povijesna crtica o regiji Gackoj

Povijest regije Gacke ima svoje korijene u starim pisanim tragovima koji svjedoče o njezinom identitetu. U novijoj povijesti, politički i geopolitički razlozi doveli su do marginaliziranja i potiskivanja pojma Gacka, što je rezultiralo postupnim prihvaćanjem identiteta Like među njezinim stanovnicima. Naseljenost Gacke regije datira unatrag tisućama godina, s tragovima naseljavanja u starijem kamenom dobu i japodskoj kulturi. Međutim, nedavna arheološka istraživanja otkrila su ostatke bakreno-dobne kulture, potvrđujući naseljenost ovoga područja čak tri tisuće godina prije japodske ere. Pronađenim ostacima lasinjskog objekta, Otočac i područje Gacke za sada su najjužnija točka u Hrvatskoj s ostacima te kulture. Nakon Japoda, Rimljani su dominirali ovim prostorom sve do raspada Zapadnog Rimskog Carstva. Nakon vladavine Gota u 5. st., dolaze Slaveni i Avari. Prvi pisani trag o Gackoj regiji datira iz 818. g. u franačkim spisima gdje se spominje Borna kao dux Guduscanorum (vođa Gačana), a stanovnici Gacke natio Guduscanorum (narod Gačana). Gacka se kao prostor spominje i u drugim zapisima poput djela De administrando imperio ili O upravljanju carstvom sredinom 10. stoljeća, u darovnici hrvatsko-ugarskog kralja Andrije 1209. g., zatim Gacke Vrhovine kao Wyrhowina Gatensis 1499. g. itd. (Kranjčević, 1999, str. 40.). U srednjem vijeku, Frankopani su bili poznati kao comes Gatzke odnosno vojni i civilni upravitelj pokrajine. Gacka se kao pojam protezala sve do novijih dana kada je potihom istisnuta iz nazivlja i svakodnevnog korištenja u govoru, unatoč tomu što se primjerice prostornim planom Ličko-senjske županije (LSŽ) spominje kao mikroregija.

Motivi dolaska turista kao prilika za razvoj destinacije

Prema podacima UNWTO-a, kulturni turizam čini oko 15 % u ukupnom svjetskom turističkom tržištu, a posjete kulturnim

ustanovama i događanjima 47 %, čineći tako značajan segment turističkog prometa. U vrijeme kada je socijalna distanca bila nužna epidemiološka mjera, destinacije s manjim brojem posjetitelja pokazale su se kao izvanredna prilika za privlačenje turista koji su tražili sigurnost i mogućnost smještaja u obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, malim kampovima i ostalim manjim smještajnim jedinicama (Vodanović Lukić, Lukić, 2021). Tomas istraživanjem iz 2019. g. o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj, analizirani su motivi dolaska turista u kontinentalni dio Hrvatske kako bi se napravio presjek preferencija turista i ponude koju Gacka ima. S obzirom na klimatske karakteristike i geografski položaj Gacke, kao dijela LSŽ koji nije na obalnom dijelu, relevantni podatci za kontinentalnu Hrvatsku uzeti su u obzir zbog boljeg razumijevanja turističke dinamike tog područja.

Od ukupno ispitanih 5729 turista u kontinentalnoj Hrvatskoj, njih 31,7 % istaknulo je prirodu kao primarni motiv za posjet kontinentalnom dijelu Hrvatske, dok je 26 % navelo obilazak, 25,9 % gradove, 24,1 % sport i rekreaciju, te 15,7 % kulturu i umjetnost kao svoje glavne motive dolaska u destinaciju. S obzirom na prirodne karakteristike regije Gacke, bogatu ponudu aktivnosti na otvorenom, uključujući planinarenje i biciklizam, te značajnu povijest koja je u skladu s preferencijama turista, regija Gacka ima tri ključne prednosti za privlačenje posjetitelja koji dijele ove motive. Okružena je planinama, atraktivnim krajolikom i ugodnom klimom, što predstavlja visok potencijal za daljnji razvoj aktivnog turizma. Promatrajući razvoj turizma i potencijal Gacke, fokus je na aktivnostima koje turisti obavljaju tijekom posjeta kontinentalnom dijelu Hrvatske, uključujući obilazak gradova, posjet povijesnim građevinama, nacionalnim parkovima i zaštićenim prirodnim područjima, pješačenje i posjet muzejima.

Prema preferencijama turista, visokih 40,4 % turista preferiraju razgledavanje gradova u kontinentalnim krajevima kao svoju aktivnost te 23,7 % koji izražavaju interes za posjet povijesnim građevinama (što je gotovo 10 % više u usporedbi s Jadranskom Hrvatskom), a regija Gacka izdvaja se kao destinacija koja zadovoljava te zahtjeve. Također, primjećuje se da gotovo 10 % više turista odabire posjet muzejima u odnosu na Jadransku Hrvatsku. Unutar regije Gacke,

Tablica 1. Motiv dolaska u Hrvatsku

Rang	Jadranska Hrvatska (broj ispitanika 7.853)	%	Kontinentalna Hrvatska (broj ispitanika 5.729)	%
1.	More	81,5	Priroda	31,7
2.	Priroda	56,2	Touring (obilazak)	26,0
3.	Gradovi (city break)	23,8	Gradovi (city break)	25,9
4.	Touring (obilazak)	21,0	Sport i rekreacija	24,1
5.	Sport i rekreacija	14,9	Posao	21,7
6.	Kultura i umjetnost	12,7	Kultura i umjetnost	15,7
7.	Gastronomija	6,6	Planinarenje	9,8
8.	Zabava i festivali	5,5	Sela	9,6
9.	Sela	4,5	Gastronomija	6,6
10.	Manifestacije i događanja	4,2	Manifestacije i događanja	6,3

Izvor: Izrada autora prema podacima Instituta za turizam (2019), TOMAS trendovi – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, srpanj 2020., Zagreb, dostupno na: <https://www.itzg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>

Tablica 2. Top 10 aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji

Rang	Aktivnosti	Ukupno (%)	Jadranska Hrvatska (%)	Kontinentalna Hrvatska (%)
1.	Plivanje, kupanje	75,2	78,9	12,6
2.	Razgledavanje gradova	52,8	53,5	40,4
3.	Odlazak u restorane	50,4	49,9	58,7
4.	Posjet povijesnim građevinama	22,9	22,8	23,7
5.	Posjet nacionalnim parkovima, zaštićenim prirodnim područjima	18,7	18,1	28,4
6.	Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	15,2	15,6	7,9
7.	Odlazak na organizirane izlete brodom	14,4	15,1	1,7
8.	Pješačenje	14,1	14,1	13,6
9.	Posjet muzejima, galerijama i izlozbama	13,6	13,0	22,5
10.	Jogging, trčanje	12,5	13,1	2,9

Izvor: Izrada autora prema podacima Instituta za turizam (2019), TOMAS trendovi – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, srpanj 2020., Zagreb, dostupno na: <https://www.itzg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>

bogata povijest i prisutni ostatci građevina i arheoloških nalazišta, podržani Muzejom Gacke te dobro uređenim šetnicama i planinarskim stazama, čine ovu destinaciju izrazito atraktivnom kako za domaće tako i

za strane turiste. Dodatnu prednost regije Gacke čini njena blizina Nacionalnom parku Plitvička jezera, Sjevernom Velebitu i Parku prirode Velebit, a 28,4 % ispitanih turista preferiraju upravo posjete navedenim

parkovima. Značajna prednost svakako je rijeka Gacka, blizina mora i zemljopisni položaj s obzirom na blizinu velikih hrvatskih gradova, Zadra, Rijeke, Karlovca i Zagreba. S obzirom na važnost očuvanja i promocije povijesno-kulturnog nasljeđa destinacije te marketinške koristi koje destinacija može ostvariti iz njega, ključno je dublje istraživanje povijesnih činjenica regije Gacke i potencijalnih marketinških sadržaja kako bi se privukla pažnja i zadovoljili interesi turista.

Utjecaj pandemije na razvoj Gacke i Otočca kao destinacije

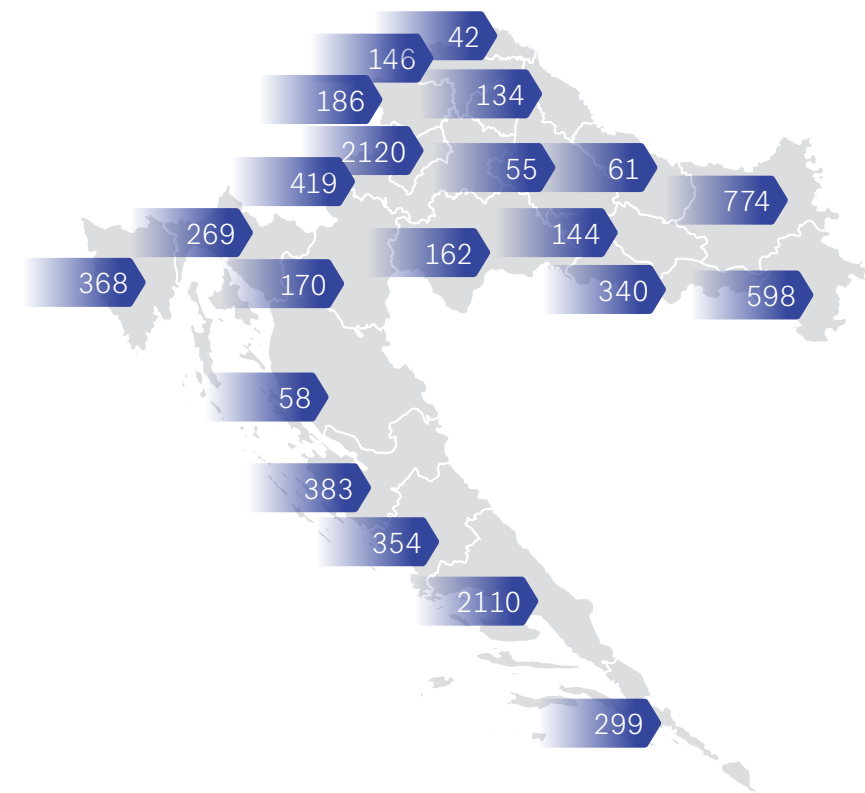
Utjecaj pandemije na razvoj Gacke i Otočca kao destinacije temelji se na analizi dinamičke širenja koronavirusa na razini Republike Hrvatske i usporedbi s epidemiološkom situacijom u LSŽ, posebno u gradu Otočcu. Ova analiza važna je za razumijevanje promjena u turizmu ovih područja tijekom pandemije. Od pojave prvog slučaja zaraze virusom SARS-CoV-2 u Republici Hrvatskoj 25. veljače 2020. g., do 27. kolovoza 2020. g., ukupno je zabilježeno 9192 slučaja zaraze. Širenje pandemije nije zaobišlo niti LSŽ, iako

se dogodilo nešto kasnije u odnosu na ostatak Hrvatske. Prva dva potvrđena slučaja zaraze u LSŽ zabilježena su 31. ožujka 2020. g., dok prvi slučaj zaraze u gradu Otočcu nije evidentiran sve do lipnja 2020. g.

Kasnija pojava virusa u Otočcu privukla je značajnu pozornost domaćeg stanovništva koje je Otočac i regiju Gacku percipiralo kao sigurnu i poželjnu destinaciju, posebno tijekom razdoblja kada su mjere socijalne distance bile od izuzetnog značaja. U nastavku su prikazani podatci o broju oboljelih po mjesecima u 2020. g., razvrstani po gradovima i općinama LSŽ. Također su prikazani i podatci o dolascima turista, broju noćenja i dostupnim smještajnim kapacitetima, koji su samo neki od pokazatelja kako je pandemija oblikovala turističku industriju u regiji Gackoj i Otočcu te kako su lokalni dionici odgovorili na do tada nepoznatu globalnu situaciju.

Na slici 1. prikazana je distribucija ukupnog broja oboljelih po županijama iz koje se može zaključiti da je najveći broj zaraženih osoba bio koncentriran na području grada Zagreba, gdje je u analiziranom razdoblju zabilježeno ukupno 2120 slučajeva zaraze te na području Splitsko-dalmatinske županije,

Slika 1. Raspodjela ukupnog broja oboljelih od bolesti uzrokovane koronavirusom 2019, (COVID-19) po županijama Republike Hrvatske u razdoblju od 25. veljače 2020. do 27. kolovoza 2020. godine



Izvor: preuzeto iz Jerinić, L., Emergentna zarazna bolest modernog doba – Covid 19, diplomski rad, Rijeka 2020., <https://repository.medri.uniri.hr/islandora/object/medri:4204/datastream/PDF/download>

Tablica 3. Bolest COVID-19 po epidemiološkim područjima i mjesecima za period obolijevanja od 1. siječnja 2020. do 31. prosinca 2020.

Mjesec/ Epidemiološko područje	Gospić	Korenica	Novalja	Otočac	Senj	LSŽ Ukupno
Siječanj	0	0	0	0	0	0
Veljača	0	0	0	0	0	0
Ožujak	1	3	2	0	1	7
Travanj	0	16	0	0	0	16
Svibanj	0	0	0	0	0	0
Lipanj	0	0	1	1	0	2
Srpanj	1	0	0	7	0	8
Kolovoz	8	4	25	12	0	49
Rujan	56	8	3	47	4	118
Listopad	301	7	19	52	44	423
Studeni	436	67	36	308	225	1072
Prosinac	467	112	20	121	221	941

Izvor: Izrada autora prema podacima Zavoda za javno zdravstvo Ličko-senjske županije

U analizi događaja tijekom pandemije 2020. g. u LSŽ, prikazane su informacije o gradovima i općinama prema evidentiranim podacima Zavoda za javno zdravstvo LSŽ. Grad Gospić zabilježio je najveći broj oboljelih u prosincu te godine, s ukupno 467 slučajeva, dok je za grad Novalju studeni bio mjesec s najviše zabilježenih slučajeva zaraze, ujedno je bio i grad s najmanje oboljelih u odnosu na druge gradove u tom mjesecu. Ovi su podaci u skladu s očekivanjima, budući da se broj oboljelih često povezuje s brojem stanovnika i gustoćom naseljenosti. Iz Tablice 3, može se primijetiti da su svi gradovi i općine u LSŽ, osim Otočca, zabilježili svoje prve slučajeve zaraze u ožujku 2020. g. Otočac je, iznenađujuće, bio izuzetak jer

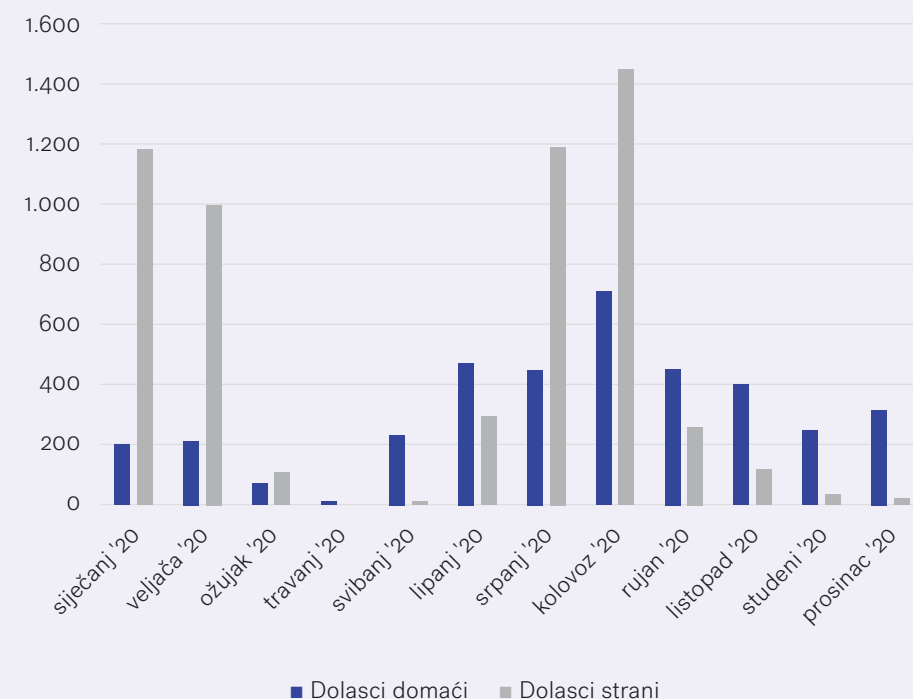
je prvi slučaj oboljenja zabilježen u lipnju. Ovaj je podatak važan jer je stvorio dojam da je Otočac sigurno mjesto za boravak, rad na daljinu i slično. Ponajprije zbog činjenice da je prvi slučaj zaraze zabilježen pet mjeseci nakon pojave prvih slučajeva zaraze u zemlji.

U posljednjem desetljeću, promatranja turističkih dolazaka i noćenja u regiji Gackoj i Otočcu, značajne promjene u strukturi turističkog tržišta primjetne su kao posljedica globalnih događaja, preferencija i motiva turista pri posjeti, a posebice pandemije COVID-19. Stoga su na sljedećim grafikonima prikazani dolasci i noćenja domaćih i stranih turista tijekom 2020. godine, po mjesecima.

gdje je evidentirano 2110 slučajeva zaraze. Imajući u vidu da ove županije prednjače po broju stanovnika, nije iznenađujuće da je na njihovim područjima bilo više zaraženih osoba u usporedbi s drugim županijama. LSŽ tijekom analiziranog razdoblja, svrstala se u kategoriju s manje od 100 zaraženih

osoba. S obzirom na nisku gustoću naseljenosti, svi gradovi i općine u toj županiji veći dio vremena nisu bilježili značajniji broj zaraženih osoba. Unatoč tome, tijekom kolovoza i rujna bilježi se porast broja oboljelih, iako značajno manji u odnosu na druge dijelove Hrvatske.

Graf 1. Ostvareni broj dolazaka domaćih i stranih turista u 2020. g. po mjesecima na području Otočca/Gacke



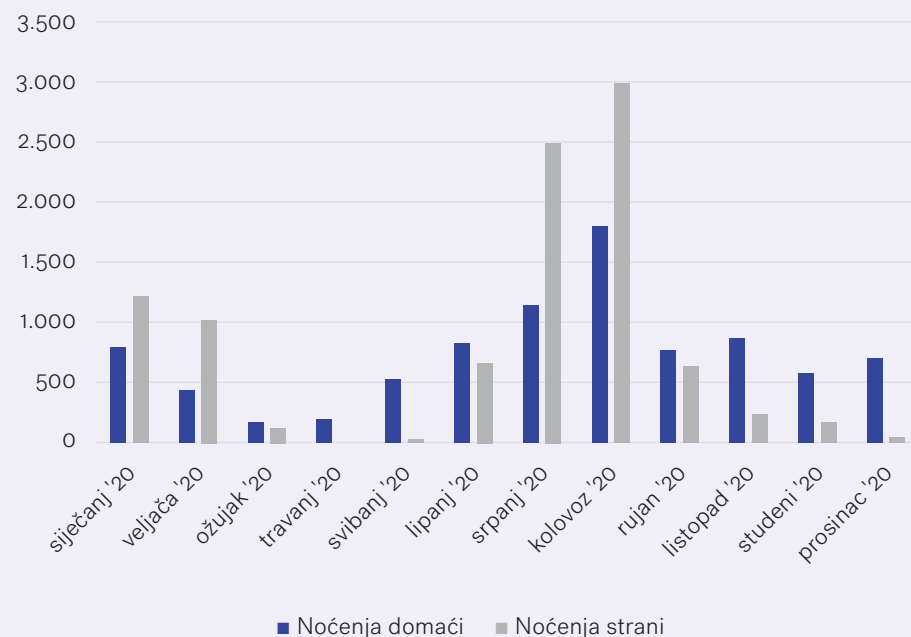
Izvor: Izrada autora prema izvještajnim podacima Turističke zajednice Grada Otočca

Početak 2020. godine, struktura dolazaka domaćih i stranih turista u regiju Gacku i Otočac bila je uobičajena, s više stranih gostiju u odnosu na domaće. Međutim, dolaskom prvih slučajeva zaraze koronavirusom u ožujku, zabilježen je dramatičan pad dolazaka, pri čemu je broj domaćih gostiju opao za 62,69 %, dok je broj stranih gostiju smanjen za čak 90,90 %. U travnju, dolasci stranih gostiju nisu uopće zabilježeni, dok je samo 11 domaćih gostiju registrirano u dolascima, što se može pripisati tadašnjim epidemiološkim mjerama. Nakon toga, donesene su odluke Stožera civilne zaštite RH o nužnim mjerama koje su uključivale ograničenje društvenih okupljanja, zatvaranje trgovina, uslužnih djelatnosti i otkazivanje sportskih i kulturnih događanja. Ove su mjere praktički označile privremenu izolaciju i ograničeno slobodno kretanje (lockdown) do 11. svibnja 2020. g. kada su mjere znatno ublažene (Stožer civilne zaštite

te RH). S obzirom na to da su mjere ulaska u zemlju i dalje bile restriktivne, u svibnju je zabilježen značajan porast dolazaka domaćih gostiju za 91,7 % u odnosu na strane dolaske.

Trend smanjenja broja domaćih gostiju i povećanja broja stranih gostiju ponovno se bilježi kroz ljetne mjesec zbog popuštanja mjera i otvaranja turističke sezone. Međutim, završetkom turističke sezone u Hrvatskoj i ponovnim ograničenjem kretanja, od rujna do kraja godine, broj dolazaka domaćih gostiju premašio je broj dolazaka stranih turista posebice u studenom i prosincu. Promatrajući aspekt noćenja, može se sagledati druga perspektiva u odnosu na broj dolazaka. U početnim fazama pandemije, mnogi domaći gosti prepoznali su mogućnost dugotrajnijeg boravka u regiji Gackoj zbog sigurnosti, s obzirom na to da su mnogi imali mogućnost rada na daljinu.

Graf 2. Ostvareni broj dolazaka domaćih i stranih turista u 2020. g. po mjesecima na području Otočca/Gacke

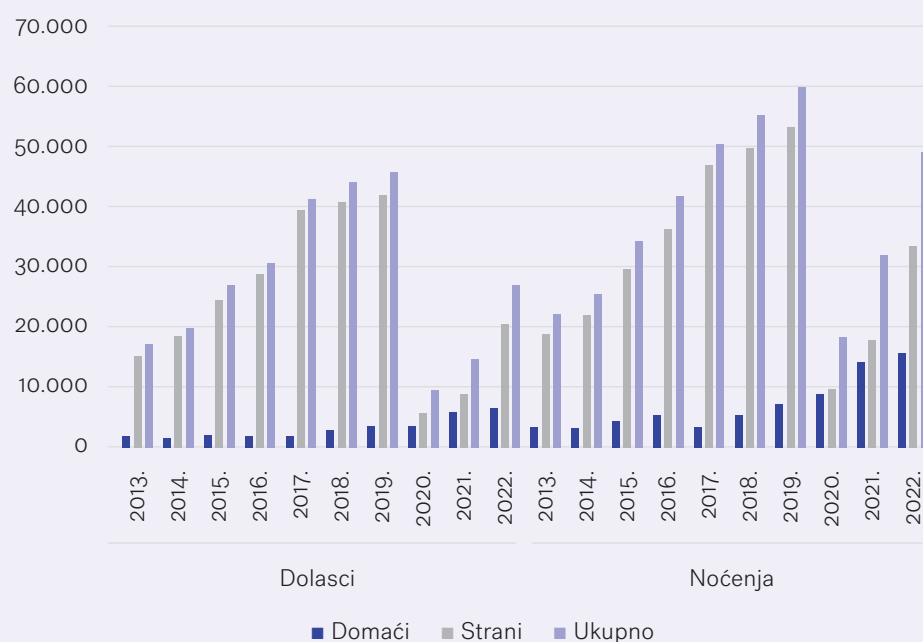


Izvor: Izrada autora prema izvještajnim podacima Turističke zajednice Grada Otočca

Graf 2 prikazuje isti odnos noćenja stranih i domaćih gostiju kao i broj dolazaka u prva dva mjeseca. Međutim, značajna razlika postaje vidljiva već od ožujka, s tendencijom rasta noćenja domaćih turista u odnosu na strane sve do početka turističke sezone, odnosno srpnja i kolovoza. Nakon kolovoza i ponovnog uvođenja mjera ograničenja kretanja, broj noćenja domaćih turista

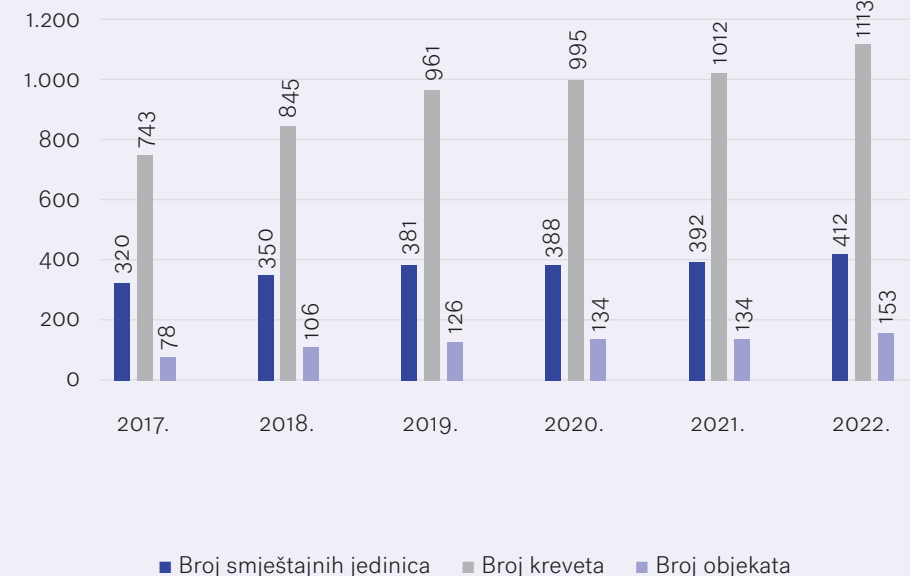
premašuje broj stranih, a ta se razlika povećava tijekom listopada, studenog i prosinca. Najveća razlika u noćenjima domaćih u odnosu na strane goste zabilježena je u svibnju i prosincu s preko 90 %. U promatranom razdoblju od 2013. do 2022. g., odnosno prve godine bilježenja broja dolazaka i noćenja u sustavu eVisitor može se vidjeti značajna razlika u broju dolazaka

Graf 3. Ostvareni broj dolazaka i noćenja turista u razdoblju od 2013. do 2022. godine na području grada Otočca



Izvor: Izrada autora prema izvještajnim podacima Turističke zajednice Grada Otočca, dostupno na: <https://discover-otocac.com/hr/izvjesca>

Graf 4. Ukupni raspoloživi smještajni kapaciteti od 2017. do 2022.



Izvor: Izrada autora prema izvještajnim podacima Turističke zajednice Grada Otočca, dostupno na: <https://discover-otocac.com/hr/izvjesca>

i noćenja domaćih gostiju nakon 2020. g. u odnosu na prethodne godine.

Analizirajući period od 2013. do 2022. g., primjetan je nizak udio dolazaka domaćih turista u odnosu na strane, a prosječno je iznosio 22,24 %. Međutim, taj se omjer izrazito promijenio u razdoblju od 2020. do 2022. g., dosegnuvši 54,82 %. Slično tome, kad su u pitanju noćenja, omjer domaćih gostiju naspram stranih gostiju iznosio je 31,23 %, dok je u razdoblju od 2020. do 2022. g. porastao na 73,12 %. Važno je napomenuti da se u 2022. g. već bilježi smanjenje udjela domaćih turista među stranim gostima, s udjelom od 46,70 %. S tim u vezi, vidljiv je značajan porast udjela domaćih turista u ukupnim dolascima i noćenjima nakon 2020. g., s porastom od 20,4 postotna boda u dolascima i 28,7 postotna boda u noćenjima. Ovaj trend odražava promjene u putničkim navikama uzrokovane epidemiološkim mjerama, posebice zabranama i ograničenjima putovanja u tom razdoblju.

Također, u 2022. g. zabilježeno je 56,57 % više dolazaka domaćih gostiju u odnosu na 2020. g., dok se broj stranih gostiju povećao za 28,91 %. Ako se usporede dolasci i noćenja iz 2019. i 2022. g., pri-

mjetan je značajan porast od 54,60 % u broju noćenja domaćih gostiju i 41,6 % više dolazaka. S druge strane, zabilježen je pad od 48,5 % u broju dolazaka i smanjenje od 63,1 % u broju noćenja stranih gostiju. Ovi podaci sugeriraju da su preferencije izbora destinacije domaćih gostiju nakon pandemije značajno promijenjene. Pandemija i ograničenja putovanja u 2020. i 2021. g. potaknuli su domaće goste da istraže destinacije u svojoj blizini, pri čemu su Otočac i Gacka postali novootkrivena destinacija za domaće turiste koji traže aktivni odmor. Raspoloživi smještajni kapaciteti također se se postupno povećavali tijekom razdoblja od 2017. do 2022. g. Podatci o smještajnim kapacitetima bilježe se od 2017. g.

Iz grafa je vidljiv kontinuirani rast smještajnih kapaciteta, uključujući smještajne jedinice, broj kreveta i objekata. Iako je rast općenito konstantan, za područje Otočca i Gacke taj rast ima značajnu važnost. S obzirom na to da prosječni boravak domaćih turista iznosi 2,40 dana, dok je za strane turiste taj prosjek 1,64 dana, jasno je da nije bilo potrebe za ubrzanim širenjem broja objekata, a na čiji rast utječu i nove inflacijske cijene.

Što pokazati posjetitelju? Koja je priča Gacke?

Je li vrijedno posjetiti Gacku i Otočac kako bi se otkrila bogata priča ove destinacije i što to posjetitelji mogu saznati? Obilazak može započeti u samoj gradskoj jezgri, posebno u Muzeju Gacke, gdje se može razgledati devet zbirka koje svjedoče o iznimnom bogatstvu arheološke, etnografske, kulturne, povijesne i umjetničke baštine regije Gacke. U Muzeju se također čuva dvorana ZAVNOH-a, baš kao što je izgledala u tim povijesnim godinama. Nasuprot Muzeja nalazi se crkva Presvetog Trojstva, koja je u vrijeme Otočke biskupije (od 1461. do 1534. g.) imala status katedrale. U dvorištu crkve prostire se Gačanski park hrvatske memorije, poseban park skulptura s kronološkim redosljedom lica važnih osoba i događaja iz povijesti hrvatskog naroda, Gacke i Otočca. Na prvih osam kamenih blokova mogu se vidjeti prikazi Bašćanske ploče, kneza Borne, Dujma II Krčkog, inicijala iz Borgo Illirico 6, pape Pija II, Žigmunda Frankopana i otočkog biskupa Vinka de Andreisa. Cijeli koncept parka polazi od glagoljskih slova kako bi se naglasila povezanost s glagoljicom, koja je imala značajnu ulogu i na području Gacke. Glagoljska su slova urezana na svaki kamen kao podsjetnik na ovu važnu kulturnu baštinu te povezanost s Baškom i Krkom. Povezanost s Krkom odnosi se prije svega na Bašćansku ploču, na kojoj se spominje i Otočac.

U neposrednoj blizini nalazi se renesansna vojna utvrda Fortica, koja potječe iz 1619. g., a njezini ostatci odnose se na rijetku trokutastu kulu koja datira iz razdoblja od 13. do 15. stoljeća. Na putu prema Fortici nalazi se kameni križni put s 15 postaja, ukrašen kamenim reljefima, vodeći posjetitelje do jedinstvene oktogonalne kapelice Majke Božje od Sedam Žalosti, također poznate kao Gospa Žalosna, koja potječe iz 18. stoljeća.

Onaj tko se odvaži na neku od aktivnosti na otvorenom poput vožnje biciklom, može obići dva značajna nalazišta posvećena bogu Mitri, čiji korijeni sežu od prije-laza iz 2. u 3. stoljeće, a nalaze se u blizini Otočca. Spomenici posvećeni bogu Mitri otkriveni su na području naseljenom Japodima i to na području Gacke i oko Bihaća. Najveći dio čine reljefi manjih dimenzija

koji su bili dio zavjeta pojedinaca. Druga kategorija uključuje zavjetne žrtvenike i druge spomenike s isključivo epigrafskim sadržajem. Treća kategorija obuhvaća velike reljefne spomenike in situ, koji su činili ključni i najznačajniji dio mitričkih svetišta jer pružaju uvid u strukturu i rasprostranjenost ovog kulta na određenom području (Brajković, 2005).

Biciklom se dalje može obići crkva sv. Franje, koja se nalazi uz samu rijeku Gacku. Ova crkva vjerojatno predstavlja najstariju građevinu podignutu nakon masovnog naseljavanja stanovništva 1689. g. u čijim su zidinama vidljivi ulomci rimske spomeničke arhitekture. Nakon posjete crkvi, preporučuje se svratiti do najvećeg izvora rijeke Gacke, poznatog kao Tonković vrilo te do drugog po izdašnosti izvora, Majerovog vrila u Sincu. U blizini ovih izvora nalazi se Hrvatski centar za autohtone vrste riba i rakova krških voda, smješten na samom izvoru Kostelka, iznad kojeg se nalazi Pećina. Utvrđeno je da se Pećina koristila kao naselje još od srednjega i kasnog brončanog doba. Nakon prekida stanovanja u tom razdoblju, Pećina je ponovno postala naseljena tijekom starijeg željeznog doba i služila je kao privremeno sklonište. Ovdje je pronađen značajan broj keramičkih artefakata koji pripadaju tom razdoblju, a slični nalazi keramike pronađeni su i u samoj pećini i na obližnjem brijegu.

Na povratku prema gradu, prolazi se pored Aerodroma Otočac uz glavnu državnu prometnicu. Uređen je 1972. – 1973. g. za obučavanje letačkog osoblja i sportske potrebe, a veliki je potencijal za razvoj dolazne rute turista.

Istaknuta aktivnost koja privlači pažnju u regiji Gackoj je ribolov na umjetnu muhu na rijeci Gacki, pri čemu je najveća pažnja usmjerena prema domaćoj potočnoj pastrvi još od šezdesetih godina prošlog stoljeća. Ono što čini Gacku posebno atraktivnom za ribolovce jest brzina rasta potočne i kalifornijske pastrve u ovom rijetkom vodotoku, koja nadmašuje prosječne vrijednosti mase i dužine pastrva u drugim vodotocima Hrvatske.

Na području Gacke uređene su četiri biciklističke staze. Staza dabarskog brevijara, Staza tri jezera, Barkanova staza i Urša major. Već 16. godinu za redom održava

se i Barkanova bicikljada kojom se mogu obići najljepši dijelovi Gacke kombiniranim stazama asfalta i makadama.

Iako pripada dinarskoj kulturnoj zoni, običaji u regiji Gackoj znatno se razlikuju od susjednog okruženja. U pravilu su suzdržaniji, odmjeraniji i tiši te dijele više sličnosti s primorskim nego s kontinentalnim krajevima. Gačani govore gackom čakavicom, a tradicionalna prehrana odražava specifičnosti podneblja, godišnjih doba i gospodarske situacije u domaćinstvima. Karakterizirala ju je oskudnost i jednostavnost, s obiljem vlakana i biljnih bjelančevina te s malo životinjskih bjelančevina i masti. Ključne namirnice u tradicionalnoj prehrani Gačana bile su krumpir, kukuruz, ječam i kupus. Mlijeko, kiselo mlijeko, sir i maslac predstavljali su osnovne životinjske proizvode, dok je meso uglavnom bilo sušeno i soljeno.

Turistički razvoj Gacke temelji se na raznolikim prirodnim aktivnostima kao što su biciklizam, planinarenje, pješačenje, ribolov na umjetnu muhu i mnoge druge. Od 2015. g., otvaranjem turističke agencije Velebit aktivnosti d.o.o., Gacka je postala destinacija za aktivnosti na otvorenom s izvanrednom ponudom. Sada posjetitelji mogu uživati u kajakarenju na rijeci Gacki, vožnji quadovima duž turističkih ruta grada Otočca i okolice, promatranju ptica te čak koristiti električne romobile i bicikle za istraživanje i aktivan odmor.

Brendiranje Gacke – prilika za prepoznatljivost

S obzirom na sveprisutnu digitalizaciju i rastuću ulogu društvenih medija u promociji, zahtjevi kulturnih, povijesnih, nacionalnih i ekonomskih interesa zahtijevaju pozicioniranje kroz prepoznatljiv brend za destinacije. Brendiranje regija postaje ključno za razvoj turizma i ekonomske održivosti određenog područja. Osim što pomaže naglasiti jedinstvenost destinacije, brendiranje može privući veći broj turista, potaknuti razvoj lokalne infrastrukture te potaknuti rast malih i srednjih poduzeća, stvarajući tako nova radna mjesta. Također, dobro brendirana regija može doprinijeti očuvanju i promociji kulturne i prirodne baštine, potaknuti održivi turizam te pridonijeti ukupnom razvoju destinacije.

Gacka kao destinacija za brendiranje već ima solidnu osnovu utemeljenu na povijesnim činjenicama, potkrijepljenu arheološkim nalazima. Dodatno, Gacka se ponosi zaštićenim nematerijalnim kulturnim dobrima, uključujući umijeće izrade tradicionalne gacke plavi i gacki čakavski govor (Nematerijalna kulturna dobra Republike Hrvatske, 2023). Plav, tradicionalni gacki čamac, ima duboke korijene u povijesti Gacke. Naziv potječe iz staroslavenskog glagola plavati = plivati, a služio je raznim svrhama. Od prijevoza žita u mlin, košnje rese (podvodnog bilja) kao hrane za stoku, pranje i ispiranje rublja, a nakon dotrajalo sti prepilila bi se za jasle u staji. Posebnost plavi je izgradnja iz jednog komada jelova ili smrekova trupca (Brajković, 2005).

Gacki čakavski govori klasifikacijom spadaju u ikavsko-ekavski dijalekt, a dijele se na dvije grupe poddijalekata – rubni i kontinentalni (Kuterevo) te na mjesne govore pojedinih naselja (Kranjčević, 2019). Osim kulturne baštine, može se reći da stihijsko brendiranje regije traje posljednjih 20 godina. Ime Gacke dugi niz godina koristi se u nazivima tvrtki, udruga, događanja, manifestacija i sl. Neka od njih su Mačkare u Gackoj, Gacka run, Eko Etno Gacka, Hotel Gacka, Taekwondo klub Gacka, Udruga Gačanka, lokalni portal GlasGacke. Napisane su brojne knjige o rijeci Gacki ali i o regiji Gackoj. Izrađena je i Gačanska tradicijska kuharica, snimljen je promotivni Gacka CD s pjesmama o tom kraju, osmišljena je Medna staza Gacke, u ponudi je i nakit s prepoznatljivim japodskim motivima od kojih je Gačanska kopča dobila i nagradu za originalan suvenir 2007. g. Osim nakita, u svrhu poticanja razvoja promidžbeno-turističkog proizvoda osmišljeni su domaći keksi pod nazivom „Glagoljačići“ nastali kroz projekt „Slovo pojedini – neznanje pobijedi“ ispred udruge Baštinica. Keksi dolaze u tri varijante, različitih okusa, kojima su dodijeljena imena inspirirana trima ženama iz obitelji Frankopan iz 15. st., zlatnog doba glagoljice.

Ovakvih primjera ima još i više, što znači da autentičnost tradicije, povijesti i kulture prepoznaju određeni pojedinci. Međutim, nedostaje strategija razvoja brenda i marketinški plan koji bi definirali točan smjer brendiranja regije, kako bi se zauzeo zajednički stav razvoja te usmjerilo i educiralo ostalo stanovništvo prilikom

promocije destinacije. U skladu sa Strategijom razvoja održivog turizma Republike Hrvatske do 2030. godine, koja promiče poštivanje jedinstvenog identiteta svih regija i kulturnog nasljeđa, regija Gacka, s bogatom kulturnom baštinom, poviješću i prirodnim ljepotama, ima svaku potrebnu predispoziciju za uspješno brendiranje destinacije.

Zaključak

Regija Gacka, kao pojam je relativno nepoznata, ali kao destinacija postaje sve više prepoznatljiva. U prošlosti najpoznatija po rijeci Gacki i ribolovu na umjetnu muhu, posljednjih desetak godina ističe se zbog mira, aktivnog odmora i prekrasne prirode. Vrijeme otkrivanja, prije svega od strane domaćih turista, doživljava za vrijeme pandemije i strogih epidemioloških mjera te ograničenog kretanja. Osim domaćih go-

stiju, lokalni stanovnici prepoznaju ljepotu u kojoj žive i prednosti življenja u ovakvom prostoru za razliku od načina života u velikim sredinama izloženi užurbanom i stresnom tempu. S obzirom na promjene u preferencijama koji sada traže personalizirane doživljaje, brigu o tjelesnom i mentalnom zdravlju te autentične turističke proizvode i kulturu, sve traženije postaju destinacije koje upravo to mogu ponuditi. Najznačajniji aspekt nasljeđa regije Gacke predstavljaju materijalna kulturna dobra koje su pored krajobraznih vrijednosti, glavni razvojni resursi regije Gacke i grada Otočca. Promjenom preferencija turista nakon pandemije, stvorila se potražnja za destinacijama poput Gacke. Kroz uspješno brendiranje te diferencijaciju u odnosu na okruženje, Gacka postaje nezaobilazna destinacija cjelogodišnjeg turizma koja doprinosi i uravnoteženijem regionalnom razvoju turizma Hrvatske. ■

Hello Europe!

Ove zime otputujte u najljepše europske destinacije.

Dobra povezanost sa svim hrvatskim gradovima.



Literatura:

1. Brajković, J. et. al., GACKA: program integralnog upravljanja okolišem i održivi razvoj, Hrvatska gospodarska komora, Županijska komora Otočac, 2005., Zagreb
2. Institut za turizam (2019.), TOMAS trendovi – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, srpanj 2020., Zagreb, dostupno na: <https://www.itztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>
3. Jerinić, L., Emergentna zarazna bolest modernog doba – Covid 19, diplomski rad, Rijeka 2020., <https://repository.medri.uniri.hr/islandora/object/medri:4204/datastream/PDF/download>
4. Kranjčević, M., Gacka zemlja i voda, Turistička naklada d.o.o. Zagreb, 1999.
5. Kranjčević, M., Gacki čakavski govori s područja Otočca – zaštićeno nematerijalno kulturno dobro Republike Hrvatske, Senjski zbornik 46, 337-344, 2019., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/337336>
6. Nematerijalna kulturna dobra Republike Hrvatske, Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, lipanj 2023., dostupno na: [https://min-kulture.gov.hr/UserDocImages/dokumenti/Digitalna%20publikacija%20Nematerijalna%20kulturna%20dobra%20Republike%20Hrvatske%206.9.23.%20\(1\).pdf](https://min-kulture.gov.hr/UserDocImages/dokumenti/Digitalna%20publikacija%20Nematerijalna%20kulturna%20dobra%20Republike%20Hrvatske%206.9.23.%20(1).pdf)
7. Stožer civilne zaštite RH, Odluke Stožera civilne zaštite za sprječavanje širenja zaraze novim koronavirusom, <https://www.koronavirus.hr/odluke-stozera-civilne-zastite-za-sprjecavanje-sirenja-zaraze-novim-koronavirusom/323>
8. Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, NN 123/17, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html
9. TOMAS trendovi – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, srpanj 2020., Zagreb, dostupno na: <https://www.itztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>
10. Turistička zajednica Grada Otočca, Godišnje izvješća o radu od 2015. do 2022. godine, dostupno na: <https://discover-otocac.com/hr/izvjesca>
11. Vodanović Lukić, I., Lukić, A., Zbornik radova: COVID-19: Prijetnja i prilika za HR turizam: Small is beautiful (and safe): utjecaj pandemije COVID-19 na kulturni turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2021., dostupno na: https://www.itztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/2021_e-knjiga_COVID-19_-_prijetnja-i-prilika-za-HR-turizam.pdf
12. Zavod za javno zdravstvo Ličko-senjske županije, Bolest COVID-19 po epidemiološkim područjima i mjesecima za period obolijevanja od 01.01.2020. do 31.12.2020.



croatiaairlines.com

 CROATIA AIRLINES

A STAR ALLIANCE MEMBER 

PREDSTAVLJAMO NOVE ČLANOVE

Redovni članovi



ADRIATIC LUXURY VILLAS d.o.o.
Ulica Grgura Budislavića 99
23000 Zadar
+385 97 7519979
info@adriaticluxuryvillas.com
www.adriaticluxuryvillas.com



AURORA COLAPIS d.o.o.
Zamršje 30B
47000 Karlovac
+ 385 98 1716423
info@aurora-experience.com
www.aurora-experience.com



AVIAREPS d.o.o.
Savska 41
10000 Zagreb
+385 98 9067239
ihorvat@aviareps.com
www.aviareps.com



CROATIA OPEN LAND d.o.o.
Kamensko 6A
47000 Karlovac
+385 99 5484002
info@croatia-open-land.com
www.croatia-open-land.com



DORADO TOURS d.o.o.
Zrinsko-Frankopanska 30
23000 Zadar
+385 98 9127438
info@dorado-tours.hr
www.dorado-tours.hr

Feriehome

FERIE HOME d.o.o.
Naklice 72
21252 Tugare
+385 91 5678600
info@feriehome.com
www.feriehome.com



HIDDEN ADRIATIC d.o.o.
Vlade Grozdanića 16
51000 Rijeka
+385 98 9709147
info@hidden-adriatic.com
www.hidden-adriatic.com



I.D. RIVA TOURS d.o.o.
Mate Vlašića 20
52440 Poreč
+385 52 402002
info@idriva.com
www.idriva.com



ISTRA VACATION TRAVEL AGENCY - DAH ISTRA d.o.o.
Ciscuttijeva ulica 15
52100 Pula
+385 52 556627
info@istra-vacation.com
www.istra-vacation.com



ISTRA LINE VILLAS d.o.o.
Partizanska 4/1
52440 Poreč
+385 52 427062
info@istraline.com
www.istraline.com



KULEN TRAVEL d.o.o.
Grgura Čevapovića 9
31000 Osijek
+385 98 474373
info.kulen.travel@gmail.com
www.kulentravel.com



KUONI TUMLARE - TUMLARE CORPORATION CROATIA d.o.o.
Nikole Tesle 8
10000 Zagreb
+385 1 4830337
croatia@kuonitumlare.com
www.kuonitumlare.com



L.M.D. TRAVEL j.d.o.o.
Gradišćanskih Hrvata 4
21300 Makarska
+385 91 7303029
info@vipclasstravel.net
www.vipclasstravel.net



LIBERTA TRAVEL d.o.o.
Kralja Tomislava 16
35428 Dragalić
+385 97 7363291
info@libertatravel.hr
www.libertatravel.hr



LOCAL HEROES d.o.o.
Fra Ive Perana 1
21216 Kaštel Stari
+385 21 811080
info@localheroestravel.com
www.localheroestravel.com



MAGIC4CLUB - POSITIVE GARDEN d.o.o.
Božidara Magovca 47
10000 Zagreb
+385 91 5327265
info@magic4.club
www.magic4.club



MAGNIFICENT CROATIA - PETRUS TOURS d.o.o.
Stobrečka 10
21000 Split
+ 385 91 5711875
travel@magnificentcroatia.com
www.magnificentcroatia.com



NIN TURIZAM d.o.o.
Trg hrvatskih branitelja 1
23232 Nin
+385 23 367129
ninturizam@ninturizam.hr
www.ninturizam.hr



NOSTRA TOURS d.o.o.
Gospina 5
22300 Knin
+385 91 9740130
info@nostratours.com
www.nostratours.com



TIP-EXTREME
Zadarska 46 b
21300 Makarska
+385 98 9105528
info@tipextreme.hr
www.tipextreme.hr



TRAVEL TILAGO d.o.o.
Luka 98
23281 Luka
+385 1 2122925
info@travel-tilago.hr
www.travel-tilago.hr



WONDER d.o.o.
Krešimirova obala 50
23000 Zadar
+385 99 5495959
office@crowonder.com
www.crowonder.com



GRUPNI POSJETI
Organiziramo grupne posjete za vrtiće, osnovne i srednje škole, sportske klubove i sportske entuzijaste!

O NAMA
Adresa: Palmotićeve 22/ 1. kat, Zagreb
Email: info@muszg.com
Mob: +385 91 601 7263
Za više informacija skenirajte QR kod!

INTERAKTIVNI SADRŽAJ
Koncept je edukativan i zabavan, a većina sadržaja interaktivna, zbog čega posjetitelji aktivno sudjeluju prilikom posjeta.

PREDSTAVLJAMO
NOVE ČLANOVE

Pridruženi članovi



AC HOTEL BY MARRIOTT SPLIT
Ulica Domovinskog rata 61a
21000 Split
+385 21 226600
info@acmarriottsplit.com
www.acmarriottsplit.com



BUDIMIR UGOSTITELJSTVO d.o.o.
Nikole Tesle 90a, 31400 Đakovo
+385 31 497860
info@pansion-budimir.hr
www.pansion-budimir.hr



CROVIBES PREMIUM TRAVEL AGENCY
Nowogrodzka 50
PL 00-695 Warszawa
+48 502 838442
office@crovibes.pl
www.crovibes.pl



DIDIN KONAK d.o.o.
Petefi Šandora 93
31327 Kopačevo
+385 31 752100
info@didinkonak.hr
www.didinkonak.hr



LUXURY LIVING CROATIA - LUXURY LIVING d.o.o.
Milutina Bataje 7, 51000 Rijeka
+385 99 6472234
info@luxury-living.hr
www.luxurylivingcroatia.com



TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA BIOGRADA NA MORU
Put Solina 4
23210 Biograd na Moru
+385 23 383123
info@tzg-biograd.hr
www.discover-biograd.com



TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA NOVI VINODOLSKI
Kralja Tomislava 6
51250 Novi Vinodolski
+385 51 791171
info@tz-novi-vinodolski.hr
www.tz-novi-vinodolski.hr



TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA VELIKE GORICE
Trg kralja Tomislava 2
10410 Velika Gorica
+385 1 6221666
tzvg@tzvg.hr
www.tzvg.hr;
www.visitvelikagorica.com;
www.velikagoricatourism.com



TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA VRBOVCA
Trg Petra Zrinskog 1
10340 Vrbovec
+385 91 2791708
info@tz-vrbovec.hr
www.tz-vrbovec.hr



TURISTIČKA ZAJEDNICA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE
Prilaz braće Kaliterna 10
21000 Split
+385 21 490032
info@dalmatia.hr
www.dalmatia.hr



TURISTIČKA ZAJEDNICA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE
Preradovićeve 42
10000 Zagreb
+385 1 4873665
info@visitzagrebcounty.hr
www.visitzagrebcounty.hr



VELEUČILIŠTE PAR
Trg Riječke rezolucije 4
51000 Rijeka
+385 51 327037
par@par.hr
www.par.hr



VIROVI
Trg kralja Tomislava 6A
32252 Otok
+385 32 353500
info@virovi.hr
www.virovi.hr

2024

VRM DAYS

Vacation Rental Management Days

Pridružite se **2. izdanju VRM Days** u Zagrebu gdje se susreću vrhunski stručnjaci iz cijelog svijeta u najmu privatnog smještaja, provideri i profesionalni property manageri kako bi naučili i podučili biti što učinkovitiji, optimizirati procese i povećati prihode.

21-22. 10. 2024. Zagreb

Mozaik Event Centar

www.vrmdays.com | office@vrmdays.com

PREDSTAVLJANJE
AGENCIJSKIH
DJELATNIKA

Gabrijela Koščica

Ljepota putovanja je skrenuti misli i ostvariti snove



Foto: Idea putovanja d.o.o.

Gabrijela Koščica, vlasnica i direktorica agencije *Idea putovanja d.o.o.*, zahvaljujući ocu koji je bio vlasnik autobusa, turizam živi od malena: „Od malih nogu sve legende zagrebačkog turizma bile su naši kućni prijatelji, družila sam se s njima čitav svoj život, a uz oca i vodiče proputovala sam dobar dio Europe, tako da kod odabira profesije za mene nije bilo drugog izbora“, govori Koščica koja je završila hotelijersko-turističku školu te diplomirala turizam na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Od 2003. godine stalno je zaposlena u turizmu, karijeru je gradila u tri turističke agencije, a zadnjih devet godina na čelu je vlastite agencije sa sjedištem u Samoboru. Koščica s ponosom naglašava kako 90% njezinih Samoboraca putuje upravo s njima, mnoge i osobno poznaje, te postoji veliko međusobno povjerenje. „Kod osnivanja same agencije, znala sam da se mora zvati Idea putovanja i nikako drugačije. Naše priče i programi posebni su, kao i naši vozači i voditelji putovanja, jednostavno je sve je drugačije“, naglašava Koščica.

Motiv je bio i ostao uvijek isti – imati zadovoljne putnike i ispuniti, ili još točnije, nadmašiti njihova očekivanja

„Interes u poslovanju bio je i ostao uvijek isti – imati zadovoljne putnike i ne zanositi se brojkama i trenutnim stanjem, jer turizam je sve samo ne stabilan. Osoba koja radi u našem poslu ili taj posao voli ili ga napušta zbog prevelikog stresa. Mene osobno taj stres motivira i nikada neću misliti da znam

sve niti ću do kraja biti svjesna uspjeha koji smo kao tim postigli. Ali, ono što znam i što me gura naprijed, to je da ne moramo biti najbolji ili najveći, ali moramo biti drugačiji i kvalitetni. Uspjeh jedne turističke agencije ne ovisi o njezinoj veličini i broju zaposlenih, već o sposobnosti zaposlenika i spremnosti vlasnika da ulaže u digitalizaciju poslovanja, zato mi u agenciji *Idea putovanja* kontinuirano ulažemo u nove tehnologije i digitalizaciju svojih poslovnih procesa“.

Njezina agencija ima 14 složnih djelatnika što Koščica smatra osobnim uspjehom i svi sudjeluju u provedbi programa agencije jer, pojašnjava Koščica, prenošenje osobnog iskustva o nekom putovanju nezamjenjivo je. „Osobno volim putovati na daleke destinacije. Nedavno sam bila s jednom grupom na Havajima i trenutno mi je to top destinacija“, govori Koščica i ističe kako je putovanje najbolje učenje, a Ljepota putovanja u skretanju misli i ostvarenju snova. Međutim, iz toga proizlazi i najizazovniji dio agencijskog poslovanja – pokušati ispuniti, ili još točnije, nadmašiti očekivanja putnika.

„Naši putnici, u trenutku kada čitaju ponudu, znaju što kupuju. Iako se naš proizvod ne može isprobati, usluga je uvijek na najvišoj razini i ostajemo pri tome i dalje“, zaključuje Gabrijela Koščica. ■

PREDSTAVLJANJE
AGENCIJSKIH
DJELATNIKA

Sanja Jožef

Etičnost i društvena odgovornost sastavne su odrednice našeg poslovanja



Foto: Amber travel

Sanja Jožef osnivačica je agencije *Amber travel - ARX d.o.o.* Nakon završene srednje škole, upisala je Pravni fakultet u Rijeci te ubrzo uvidjela kako to nije profesija kojom se želi baviti u životu. „Potom sam upisala Fakultet za hotelski i turistički menadžment i sve više bila uvjerena kako je upravo turizam moj put. I evo, na tom sam putu već 22 godine, cijelo vrijeme u agencijskom poslovanju. Na početku sam radila u odjelu emitivnog turizma, uglavnom na skijaškim ponudama. Tako sam i sama jako zavoljela skijanje, a ljubav prema skijanju prenijela sam i na svoju obitelj“, ističe Jožef.

Agenciju je pokrenula 2010. godine s kolegicom Izidorom Vitković. „Ime agenciji dale smo po antičkoj jantarnoj cesti koja je prolazila našim područjem, povezujući sjever i jug Europe, te nam je, u duhu tog iskonskog gostoprimstva, bila želja izraziti dobrodošlicu našim gostima iz svih krajeva svijeta“,

Ne uzimamo više ništa zdravo za gotovo, veselimo se svakom novom upitu te uživamo u ponovnom rastu potražnje

objašnjava Jožef i dodaje kako djeluju kao destinacijska menadžment kompanija koja radi s turoperatorima i agencijama iz europskih i prekooceanskih zemalja, nudeći uglavnom kružna putovanja u Hrvatskoj i susjednim zemljama jugoistočne Europe, s naglaskom na bogatstvo naše lokalne i autentične gastronomske ponude.

U samoj agenciji pridodaju veliku pozornost poslovnoj etici i iznimno se trude ostva-

riti dobar poslovni odnos s partnerima i pružateljima usluga. „Smatramo da su ljudi najveća snaga agencije te naš tim pokušavamo držati motiviranim i svakom članu tima pružati konstantnu podršku u unapređivanju znanja i kompetencija. Vjerujemo da je to ključno za postizanje izvrsnosti i konkurentnosti, ali i za osobno zadovoljstvo svakog člana našeg tima“, ističe Jožef.

Nedavna pandemija bila je izazov u svakom pogledu i na teži nas je način podsjetila kako su glavni preduvjeti turizma sigurnost te socijalna i ekonomska stabilnost. „Ne uzimamo više ništa zdravo za gotovo, veselimo se svakom novom upitu i uživamo u ponovnom rastu potražnje. Tijekom pandemije puno smo više boravili u prirodi pa smo to novostečeno iskustvo pretočili u cijelu paletu novih aktivnih programa i obogatili naš portfelj“, govori Jožef. Dodaje kako agencija u svom poslovanju potiče etičnost i društvenu odgovornost, usmjerena na održivi razvoj turizma koji doprinosi dobrobiti šire zajednice i zaštiti okoliša: „Ponosimo se i programima koji su posebno dizajnirani prema načelima pristupačnog turizma jer smatramo da turizam zaista treba biti dostupan svima“.

Sanja jako voli putovati i raduje se putovanjima, posebno onima koja pomiču granice. Jedno takvo bilo je u Katar, prilikom prošlogodišnjeg Svjetskog prvenstva u nogometu, na koje je otišla s obitelji – priznaje, puna predrasuda i raznih strahova: „Na kraju tog putovanja svi su se vratili puni dojmova, novih iskustava, ali i s prevladanim predrasudama, sve ono što bi zapravo trebao biti cilj putovanja – da se ljudi međusobno više razumiju, poštuju i uvažavaju“. ■

Nacionalni park „Krka“

Nacionalni park „Krka“ izuzetan je spoj ljepote sedrenih slapova, bogate bioraznolikosti i kulturne baštine, koji posjetiteljima pruža nezaboravno iskustvo tijekom cijele godine

FOTO:
Arhiva JU "NP Krka"

Ova zelena oaza dalmatinskog krša obuhvaća najljepši dio toka rijeke Krke i donji tok rijeke Čikole. Temeljni je fenomen sedra, koja je duž cijelog toka rijeke oblikovala sedam očaravajućih slapova. Najveći je i najpoznatiji Skradinski buk, najduža europska sedrena barijera. Ono po čemu je Nacionalni park „Krka“ poseban jest isprepletenost bogate bioraznolikosti s kulturnom i povijesnom baštinom koja svjedoči o prisutnosti čovjeka na obalama Krke od prapovijesti do razdoblja industrijalizacije.

U Nacionalnom parku „Krka“ brojni su sadržaji za posjetitelje. Ako želite dobro upoznati Krku, treba joj posvetiti vrijeme.

Možete biti sigurni da će vas iznenaditi u svakom godišnjem dobu. Nacionalni park za posjetitelje je otvoren tijekom cijele godine. U njemu je 47 km pješačkih staza i 388 km biciklističkih ruta. U ljepoti krajolika može se uživati i s brojnih vidikovaca, a kanjonom rijeke Krke voze izletnički brodovi.

Upravo zato domaći se, ali i strani posjetitelji koji duže borave u Hrvatskoj, učlanjuju u Klub prijatelja Krke. Riječ je o godišnjem članstvu koje omogućuje svakodnevni posjet Krki, i to svih lokaliteta u Parku, po izuzetno povoljnim cijenama. Godišnja ulaznica omogućuje neograničen broj posjeta u razdoblju od godine dana od plaćanja.



Razvoj edukativnih i volonterskih programa, suradnja s lokalnom zajednicom, osmišljavanje radionica i prigodno obilježavanje važnih datuma u zaštiti prirode aktivnosti su kojima se Javna ustanova „Nacionalni park Krka“ bavi kontinuirano, studiozno i s velikim entuzijazmom. Kruna takvog načina rada bilo je otvorenje Eko kampusa „Krka“ u Puljanima, posjetiteljskog centra edukativnog karaktera s prihvatnim kapacitetima. Njime je Nacionalni park „Krka“ prvi put od svog osnutka dobio smještajne kapacitete – hostel Titius. Eko kampus „Krka“ zaživio je kao mjesto za studijska putovanja, konferencije i terensku nastavu ili školu u prirodi. ■

PREDSTAVLJANJE
PRIDRUŽENIH
ČLANOVA

Udruga najosjetljivijih u osposobljavanju UNUO

Prvo europsko gastronomsko natjecanje osoba s invaliditetom Cupid's Spoon Europe – for the society of equality organizirano je 2023.

FOTO:
UNUO

Udruga najosjetljivijih u osposobljavanju UNUO, od svog se osnutka prije 14 godina, bavi osposobljavanjem u ugostiteljskom smjeru osoba s invaliditetom, djece bez odgovarajuće roditeljske skrbi te djece i mladih u nepovoljnom položaju. Inovativnom metodologijom poučavanja ciljanoj skupini nastoje prenijeti znanje kako bi postali samostalniji i konkurentniji na tržištu rada. S ponosom ističu da je 90 % njihovih polaznika danas zaposleno te da osobe s invaliditetom izvrsne rezultate pokazuju

međusobnom suradnjom, što predstavlja inkluziju sposobnosti koju promiču u svojem radu.

Glavni je cilj djelovanja Udruge proširiti svijest o sposobnostima osoba s invaliditetom. Kako bi u tome uspjeli, pokrenuli su 2021. godine prvo nacionalno gastronomsko natjecanje Amorova žlica za društvo jednakosti. Natjecanje je 2022. prošireno na područje BiH, a 2023. održano je prvo europsko gastronomsko natjecanje osoba s invaliditetom Cupid's Spoon Europe – for the society of equality, u 24 države članice EU i u Ukrajini. Za vrijeme natjecanja, predstavnici Udruge putovali su šest mjeseci specijalno prilagođenim kamionom i organizirali prednatjecanja u kojima je sudjelovalo 74 organizacija / institucija, odnosno 232 osobe s invaliditetom. Njih 32, među kojima je bila po jedna osoba iz svake države i njihovi pratitelji, izabrano je u polufinale i finale koje je održano u Zagrebu. Kruna cijelog događanja bilo je putovanje svih natjecatelja i njihovih pratitelja u Rim gdje je organizirana opća audijencija kod Svetog Oca, gdje su dobili Papin blagoslov. Cilj za 2024. godinu jasan je – posjetiti 40 država, predstaviti projekt i organizirati prednatjecanja.



Nedavno priznanje Dikasterija za kulturu i obrazovanje Vatikana, dokaz je da je UNUO na dobrom putu k širenju socijalne svijesti o sposobnostima osoba s invaliditetom, čemu svakako doprinosi i Cupid's Spoon natjecanje za koje vjeruju da će postati tradicionalni događaj osoba s invaliditetom u svijetu i čije finalno događanje planiraju zadržati u Hrvatskoj. ■



Nezaboravno iskustvo



ZAGREB
BE THERE.



Neobične i jedinstvene atrakcije

Zagreb ima unikatne muzeje, legende, a svaka zgrada ima jedinstvenu priču koju će vam prišapnuti. Tajne čekaju.

Odlična kuhinja

Hrana spremljena s pažljivo odabranim sastojcima, vještim rukama i puno ljubavi. Lokalne delicije, hrvatska i svjetska kuhinja čekaju da ih isprobate.

Polagano ispijanje kave u kafiću

Sunce miluje terase kafića, svi sjede i uživaju. Topla šalica najfinije kave čeka na vas.

Romantični zagrebački parkovi

Pupoljci su u punom cvatu, sve je puno boja, a lagani povjetarac nježno ljulja zelene grane. Ova oaza čeka samo na vas.

Muzeji za sve

Umjetnost, tehnologija, emocije ili davno prošla vremena? Ovi ostatci će vas dotaknuti i povesti u neki drugi svijet.

Brojni festivali i događaji

Koncerti, likovne izložbe, jedinstveni festivali i sportski susreti. Mnoštvo događanja, jedna lokacija.

Opuštena atmosfera

Opustite se i pustite da sve vaše brige ispare. Ovaj će se grad prilagoditi vašim potrebama i pobrinuti se da uživate u svom boravku.

Neobični muzeji

Od suvremene umjetnosti, do iluzija i prekinutih veza... Zagreb ima fantastičan izbor neobičnih muzeja koje ne smijete zaobići.

Planina Medvednica

Žičara će vas odvesti ravno do svježeg planinskog zraka i nenadmašivog pogleda na Zagreb i okolice. Priroda čeka.

Be there.


Zagreb
HRVATSKA

infozagreb.hr #VisitZagreb #LoveZagreb


HRVATSKA
Puna života



FOLLOW CROATIA

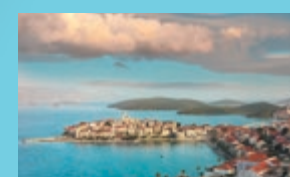




Foto: Davor Kim/ Izvor: TZBBŽ



Foto: Raitko Vuković/ Izvor: TZBBŽ



Foto: Delirni Hrestak/ Izvor: TZBBŽ



Foto: Štefan Brajković/ Izvor: TZBBŽ



Foto: Željko Smešnjak/ Izvor: TZBBŽ

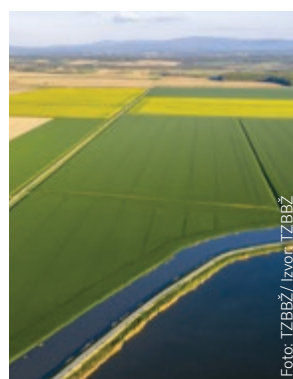


Foto: TZBBŽ/ Izvor: TZBBŽ



Foto: Saša Pjanić/ Izvor: TZBBŽ



Foto: arhiva TZBBŽ/ Izvor: TZBBŽ



Foto: Fotoman BI/ Izvor: TZBBŽ



Foto: Davor Kim/ Izvor: TZBBŽ



Follow Croatia

Bjelovarsko-bilogorska županija



Otkrijte skrivene ljepote čarobnog zelenog srca

S koje god strane vas put nanese u našu županiju, dočekat će vas njezini otvoreni i gostoljubivi Bilogorci, Moslavci i očuvana priroda. Krenete li u istraživanje gradova, Bjelovar će vas oduševiti pravilnim rasporedom ulica, Daruvar toplim kupeljima još iz rimskih vremena, Garešnica lovištima koja je okružuju, Čazma bogatom prošlošću, a Grubišno Polje mirom koji pruža život u malom gradu. Između gradova, nalaze se općinska središta i sela smještena na brežuljcima na kojima se ističu crkveni tornjevi, obasjani suncem.

Ovdje će vas dočekati i stoljetne šume, prostrana i plodnosna polja te rascvjetane livade među kojima teku potoci, rječice i nizinske rijeke. Tu se nalaze ribom bogati ribnjaci i jezera te



Kao što je u tijelu skriveno srce koje mu daje bilo, tako je u središnjoj Hrvatskoj skrivena županija u nazivu koje se nalazi riječ bilo kao tihi i trajni otkucaj života

Marcel Medak
Direktor

lovišta u kojima stanuje najraznolikija sitna i krupna divljač. U zelenom srcu kucaju i tri planine: Moslavačka gora, Papuk i Bilogora. Krenete li u istraživanje pješice, biciklom, automobilom ili možda na konju, svaki odabir je dobar jer vam brojna izletišta, vinske ceste i mala obiteljska gospodarstva nude mogućnost odmora i uživanja u prirodi koja vas okružuje.

Na kraju, svakako nemojte propustiti uživati u ukusima domaćih delicija kao što su: prežgana juha, pita kupusnica, prge od sira - *Kvargli* ili ukusna makovnjača.

**Turistička zajednica
Bjelovarsko-bilogorske županije**
Dr. Ante Starčevića 8
43000 Bjelovar
+385 43 221928
info@tzbbz.hr
www.tzbbz.hr



TURISTIČKA ZAJEDNICA
BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE



Foto: Saša Pjanić / Izvor: HTZ



Foto: Danijel Soldo / Izvor: TZBPŽ



Foto: Saša Pjanić / Izvor: HTZ



Foto: Filip Beusary / Izvor: HTZ



Foto: Nina Đurđević / Izvor: HTZ



Foto: Nina Đurđević / Izvor: HTZ



Foto: Saša Pjanić / Izvor: HTZ



Izvor: TZBPŽ



Izvor: TZBPŽ



Izvor: TZBPŽ



Izvor: TZBPŽ



Follow Croatia Brodsko-posavska županija



*Raj za bicikliste, izazov
za planinare — nova oaza
na otvorenom*

Psunj i Dilj gora, nekoć otoci u Panonskom moru, danas su pravi izazov za planinare, rekreativce i ljubitelje prirode koji sve više otkrivaju Brodsko-posavsku županiju. Od umjetnog jezera Petnja do Dilja vodi staza kroz Pljuskaru, šumski kanjon sa 17 milijuna godina starim naslagama stijena, tri kaskadna slapa i špiljom čiji je strop obrubljen milijune godina starim fosilima.

Foto: Danijel Soldo / Izvor: TZBPŽ



Ne vjerujte pričama o ravnoj Slavoniji - uputite se u Brodsko-posavsku županiju i otkrijte novu dimenziju odmora

Ružica Vidaković
direktorica

Umjetno jezero Ljeskove vode kod Čardaka, najvišeg planinskog vrha, oaza je za ribolovce, a staza Ivica od jarca na njegovim padinama savršena je za terensku vožnju *quadovima*.

Na jugozapadnim padinama Psunja naići ćete na ostatke visoke prašume bukve i hrasta. Ovaj rezervat prirode sugestivno je nazvan Muški bunar sa stoljetnim stablima i prirodnim izvorom. Smješten je na 800 metara nadmorske visine, a do najvišeg vrha Slavonije, 984 metra visokog Brezova Polja, potrebno je još dva i pol sata hoda.

Strastveni avanturisti neće propustiti izazov Adrenalinske šume u općini Bebrina, smještenoj uz savske ribnjake i zaštićeno područje Jelas polja. Naša destinacija nudi i jahanje, vožnju biciklom po močvarama i pašnjacima uz rijeku Savu, pokraj savskih meandara, riječnih rukavaca, arheoloških nalazišta, obiteljskih gospodarstava, farmi i imanja s odličnom enološkom i gastronomskom ponudom.





Foto: Mišo Sentič / Izvor: TZDNŽ



Foto: Marko Galić / Izvor: TZDNŽ



Foto: Zoran Marinović / Izvor: TZDNŽ



Foto: Daniel Meier / Izvor: TZDNŽ



Foto: Dubravko Lenert / Izvor: TZDNŽ



Foto: Vladimir Frančić / Izvor: TZDNŽ



Foto: Ante Guglić / Izvor: TZDNŽ



Foto: Vladimir Frančić / Izvor: TZDNŽ



Foto: V. Frančić / Izvor: TZDNŽ



Foto: Vladimir Frančić / Izvor: TZDNŽ



Foto: Neven Fazinić / Izvor: TZDNŽ



Follow Croatia

Dubrovačko-neretvanska županija



Sinonim za divotu

Priradni sklad krajolika delte Neretve, gdje se susreću rijeka i more, nizina i krš, jezero i močvara, ovdje se savršeno odražava. Posjetite Ploče i Metković, doživite duh drevnih lađara, uživajte u vožnji biciklom ili zmajem, u surfanju i vožnji kajakom. Ovdje dozrijeva i najslade hrvatsko voće, a rijeka obiluje ribljim i ptičjim svijetom.

Poluotok Pelješac privući će vas svojim idiličnim krajolikom vinograda i maslinika, svojom gastronomijom, ribarskom tradicijom, spektakularnim plažama i vrhunskim vinima. Plavac mali, dingač i postup cijenjeni su i dobro poznati u cijelom svijetu. Viganj i Kućište raj su za windsurfere i kite surfere.



Prekrasna priroda i potencijal za aktivan odmor Dubrovačko-neretvanske županije, baš kao i njezin glavni grad Dubrovnik, ostavit će vas bez daha

Julijo Srgota
Direktor

Stonske zidine na kojima se svake godine održava maraton drugi su najduži očuvani fortifikacijski sustav na svijetu poslije Kineskog zida. Ovdje ćete pronaći i Stonsku solanu – najstariji pogon za proizvodnju soli u Europi. Začinite svoj posjet kušanjem lokalnih plodova mora – kamenica, dagnji i svježe ribe ravno iz mora.

**Turistička zajednica
Dubrovačko-neretvanske županije**
Šipčine 2
20000 Dubrovnik
+385 20 324999
info@visitdubrovnik.hr
www.visitdubrovnik.hr

Otoci Korčula, Mljet i Lastovo, vodeće su nautičke destinacije, a zbog svojih prirodnih, kulturnih i povijesnih znamenitosti među najljepšima su na svijetu. Posjetite i Trsteno, najstariji uređeni renesansni park u Dalmaciji, bogat egzotičnim biljem. Uronite u more Cavtata, najvećeg i najatraktivnijeg antičkog naselja na Jadranu. Istočno od Dubrovnika nalazi se zlatna dolina Konavala, bogata vinogradima i maslinicima, savršena za šetnje, biciklizam, jahanje i planinarenje do impozantne planine Sniježnice.



Foto: J. Duval/ Izvor: TZGZ



Foto: J. Duval/ Izvor: TZGZ



Foto: Esplanade Zagreb Hotel - Restoran Zimandels/ Izvor: TZGZ



Foto: S. Kaštelan/ Izvor: TZGZ

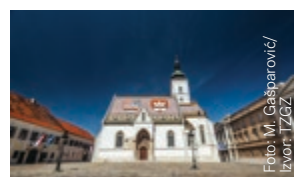


Foto: Mr. Gasparović/ Izvor: TZGZ



Izvor: arhiva TZGZ



Foto: J. Duval/ Izvor: TZGZ



Foto: J. Duval/ Izvor: TZGZ



Foto: Alen Klimenta/ Izvor: TZGZ



Foto: J. Duval/ Izvor: TZGZ



Follow Croatia Grad Zagreb



Neka zagrebačka energija očara vašu dušu

Zagrebačka je povijest tisućljetna, puna društvenih zaokreta i slavних pobjeda, velikih ličnosti i važnih događaja od kojih je svaki ostavio traga na današnjem licu grada. S bogatim povijesnim nasljeđem i suvremenom europskom tendencijom, tradicionalnom i međunarodnom kuhinjom, mirom, ali i energijom.... Zagreb je grad koji će očarati vašu dušu.

Grad brojnih znamenitosti i legendi, Zagreb ima mnoštvo jedinstvenih muzeja, od neobičnih koji tematiziraju iluzije i prekinute veze, do modernog zdanja Muzeja suvremene umjetnosti. Svaka zgrada jedinstvena je priča, a život u gradu teče polako, pa ubrzano, baš poput prepoznatljivih plavih zagrebačkih tramvaja.

Foto: Dražen Lapčić/ Izvor: TZGZ



Martina Bienenfeld
Direktorica

Kada su u pitanju prvi dojmovi, Zagreb osvaja na prvi pogled

Zelene oaze za odmor naći ćete na svakom koraku. Romantični zagrebački parkovi, Botanički vrt ili svježi planinski zrak u Parku prirode Medvednica, omiljenom izletištu nadomak središtu grada, kao dio itinerara ili u prolazu, oduševit će vas svojim zelenilom. Ne propustite neopisiv pogled na grad sa žičarom povezanog Sljemena.

Gastro priča Zagreba počinje na dobro poznatom Dolcu gdje brojni kulinarski majstori svaki dan od lokalnih proizvođača nabavljaju najsvježije i najukusnije namirnice za brojna jela hrvatske i svjetske kuhinje. S pažljivo odabranim sastojcima, vještim rukama i puno ljubavi – užitak ne može izostati.

Postanite dio zagrebačke špice dok polagano ispijate šalicu najfinije tople kave i uživajte u pogledu na prolaznike. Opustite se, ritam grada će se prilagoditi vama.



**Turistička zajednica
grada Zagreba**
Kaptol 5
10000 Zagreb
+385 1 4898555
info@infozagreb.hr
www.infozagreb.hr



Foto: Ante Unković / Izvor: TZIŽ



Izvor: TZIŽ



Izvor: TZIŽ



Izvor: TZIŽ



Izvor: TZIŽ



Izvor: TZIŽ



Izvor: TZIŽ



Izvor: TZIŽ



Izvor: TZIŽ



Izvor: TZIŽ



Izvor: TZIŽ



Follow Croatia Istarska županija



Uronite u autentično iskustvo

Zahvaljujući nizu aktivnosti usmjerenih na budućnost turizma, Istra je posljednjih godina ojačala svoj kredibilitet ekološki prihvatljive destinacije. Dokaz tome su i 25 hotela, smještenih uglavnom na morskoj obali, koji su nositelji Travelife Gold Award certifikata. Istra ima i devet ekokampova, dok 54 obiteljskih smještajnih jedinica zadovoljava najviše zelene standarde Eco Domus programa.

Uronite u povijest poluotoka posjetom njegovim prekrasnim spomenicima, među kojima su pulska Arena i Eufrazijeva bazilika u Poreču.



Istra, najveći poluotok na Jadranu, nudi bezbroj načina za druženje s prirodom i istraživanje novih lokacija s prekrasnim pogledima na slikovite krajolike

Denis Ivošević
Direktor

Posjetite Rovinj i uživajte u njegovim kamenim ulicama i šarmantnim trgovima ili se brodom uputite u Nacionalni park Brijuni i pogledajte 1600 godina staru istarsku maslinu.

Istarska tradicija najbolje je očuvana u unutrašnjosti. Spektakularni gradovi na brežuljcima, terasasti vinogradi i maslinici iz kojih dolaze nagrađivana vina i maslinova ulja. Poznati su i naši crni i bijeli tartući te izvrsni sirevi.

Široka ponuda za jedrenje, kajakarenje, surfanje, SUP, ronjenje, penjanje, golf, tenis, jogging, planinarenje, biciklizam i još mnogo toga, neće razočarati ljubitelje aktivnog odmora.

Bogata ponuda smještajnih jedinica u Istri zadovoljit će i najizbirljivije posjetitelje – od dizajnerskih hotela do bogatog izbora kamenih kuća i modernih kuća za odmor s bazenima te kamping i *glamping* jedinica.

**Turistička zajednica
Istarske županije**
Pionirska 1a
52440 Poreč
+ 385 52 452797
info@istra.hr
www.istra.hr





Foto: Maja Dantić Pecarić / Izvor: TZKZZ



Izvor: Arhiva TZKZZ



Foto: Damir Fabijanić / Izvor: MKN

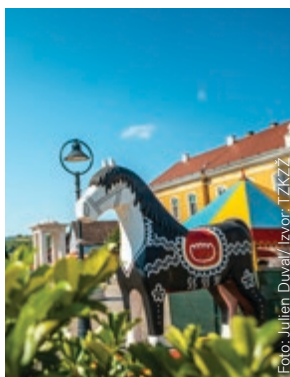


Foto: Julien Duval / Izvor: TZKZZ



Foto: Julien Duval / Izvor: TZKZZ



Foto: Julien Duval / Izvor: TZKZZ



Foto: Gomecia / Izvor: TZKZZ



Foto: Mladen Ban / Izvor: TZKZZ



Foto: Petar Kresimir Furljan / Izvor: TZKZZ



Foto: Julien Duval / Izvor: TZKZZ



Follow Croatia Krapinsko-zagorska županija



Zagorje, tvoja bajka na dlanu te čeka

Područje je to koje je ispisalo povijest, pa ako vas zanima po čemu je Zagorje poznato svratite u jedan ili, još bolje, sve zagorske muzeje i dvorce i saznajte tajne iz davnina, jer Zagorje vam ima mnogo toga za pokazati - od paleolitika i krapinskog pračovjeka, preko srednjeg vijeka i Matije Gupca pa do novijeg doba i svjetski poznatih umjetnika.

Ako pak tragate za gastro užiticima, na pravom ste mjestu, jer o Zagorju zaneseno pričaju svi oni koji su u autentičnom ambijentu tradicionalne zagorske *hiže*, seoskog domaćinstva

Zelena paleta brežuljaka, strmih vinograda i vijugavih cestica na čijem se kraju uvijek nalaze dvorac ili crkvice - regija u koju ćete se zaljubiti na prvi pogled



Sanja Škrinjar
Voditeljica turističke zajednice

ili jednog od brojnih kvalitetnih restorana probali domaću puricu s mlincima, slavne zagorske štrukle ili *seli pod brajde* i s domaćinom popili čašu vrhunskog vina.

O Zagorju mnogo toga lijepoga imaju za reći i zaljubljenici u prirodu i aktivni odmor, poput planinara, trkača ili biciklista. Koji god vid aktivnog odmora izabrali, bit ćete i više nego zadovoljni i spremni vratiti se i sve to ponoviti. Nakon aktivnog odmora priuštite si opuštanje u jednom od brojnih *wellness* centara i toplica s termalnim izvorima vode kojima se Zagorje ponosi.

Istina, Zagorje je zaista kao iz bajke. Sve je tu, sve što svaka prava bajka mora imati - šume, dvorce i kurije, muzeje, termalne izvore, crkvice, staze, vinograde i vinske putove, ukusnu hranu, drage ljude, priče, legende i *popevke*.





Foto: Pointers travel/ Izvor: TZLSZ



Foto: Pointers travel/ Izvor: TZLSZ



Foto: Pointers travel/ Izvor: TZLSZ



Foto: Pointers travel/ Izvor: TZLSZ



Foto: Pointers travel/ Izvor: TZLSZ



Foto: Pointers travel/ Izvor: TZLSZ



Foto: Pointers travel/ Izvor: TZLSZ



Foto: Pointers travel/ Izvor: TZLSZ



Foto: Pointers travel/ Izvor: TZLSZ



Foto: Pointers travel/ Izvor: TZLSZ



Follow Croatia

Ličko-senjska županija



Priroda u svom najboljem izdanju

Smještena u središnjoj Hrvatskoj Lika je omeđena planinskim lancima – Velebitom na zapadu i jugu, Ličkom Plješivicom na istoku i Gorskim kotarom na sjeveru. Nalazi se između kontinentalnog i primorskog dijela Hrvatske, ima nevjerojatno bogatu povijest i kulturu te je savršena za aktivan odmor. Biciklirati možete cijelom destinacijom, dok ostale aktivnosti na otvorenom ovise o terenskim uvjetima i godišnjem dobu te mogu uključivati pješčačenje, utrke planinskim stazama, planinarenje, penjanje, istraživanje špilja, promatranje ptica, jahanje, skijanje...

Prilike za posjet Lici ne propuštaju se, bez obzira na godišnje doba. Lika je mistična i lijepa, očuvana i divlja, jedinstvena po tome kako utjelovljuje kamen, drvo, vodu, izvor, rijeku...



Ivan Radošević
Direktor

Zapanjujuće veličine i ljepote, Velebit je, sa svojim brojnim endemima, najviša planina u Hrvatskoj s dva nacionalna parka i neizostavno je odredište svakog planinara. Osim velebitskih, nacionalni parkovi Plitvička jezera na sjeveru i Paklenica na jugu privlače milijune posjetitelja u Liku svake godine. Na svom rubnom dijelu Lika pruža i dašak Mediterana – u Senju, Novalji i Karlobagu. Ukratko, ovdje je priroda u svom najboljem izdanju.

Edukativan ili rekreativan, posjet Ličko-senjskoj županiji vaša je ulaznica u raj aktivnosti na otvorenom. Dobrodošli!

Turistička zajednica
Ličko-senjske županije
Budačka 12
53000 Gospić
+385 53 574687
info@visit-lika.com
www.visit-lika.com





Foto: Antolec Božidar / Izvor: TZSMŽ



Foto: Jasenka Haleus / Izvor: TZSMŽ



Izvor: TZSMŽ



Foto: Antolec Božidar / Izvor: TZSMŽ

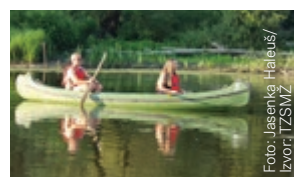


Foto: Jasenka Haleus / Izvor: TZSMŽ



Foto: Antolec Božidar / Izvor: TZSMŽ



Foto: Petrijski radio / Izvor: TZSMŽ



Foto: Skijaški klub „Vrelo“ / Izvor: TZSMŽ



Foto: Alen Klimenta / Izvor: TZSMŽ



Foto: Pinter / Izvor: TZSMŽ



Follow Croatia

Sisačko-moslavačka županija



Idealan odmor i prirodne ljepote

Ukoliko želite upoznati ljepote kraja vozeći se na biciklu, županija raspolaže s 1100 kilometara biciklističke infrastrukture. Dok okrećete pedale, uživajte u upoznavanju svih naših kutaka – Moslavine, Posavine, Pounja, Slavonije, Pokuplja, Turopolja, Banovine i Korduna.

Biciklističke rute Parka prirode Lonjsko polje poseban su izazov za ljubitelje biciklizma. Lagane i ugodne za vožnju, pogodne su za obiteljski odmor i rekreaciju. Topli, gostoljubivi ljudi, drevni pejzaži poplavnih ravnica, autentična posavska kultura, korito rijeke Save i njezinih rukavaca, brojne rijetke biljne i životinjske vrste – pravi su razlozi za istraživanje Parka prirode Lonjsko polje biciklom.



Ivana Plavec
Direktorica

Prirodno lijepa i bogata kulturom i poviješću, Sisačko-moslavačka županija itekako ima što ponuditi za aktivan odmor na otvorenom

Većina ostalih ruta u ovom području prati manje prometne lokalne ceste, prolazeći kroz prekrasne krajolike i u neposrednoj blizini najvrednije kulturno-povijesne baštine županije. Među brojnim planinarskim rutama i stazama, Sisačko-moslavačka županija nudi vam prekrasne planinarske staze na Hrastovičkoj, Petrovoj i Moslavačkoj gori u kojima možete uživati bez obzira na svoje planinarske sposobnosti. Možda nećete osvojiti najviše vrhove, ali svakako možete uz šetnju i druženje uživati u šumi i krajoliku. Ako ste početnik, planinarske staze na Hrastovačkoj, Petrovoj i Moslavačkoj gori idealne su za vas. Osim za aktivan odmor, Banovina je i odlično mjesto za adrenalinski turizam. Vožnja *quadovima* i *Berg* vozilima, streličarstvo, *paintball* i mini *paintball* samo su neke od aktivnosti koje vaš boravak mogu učiniti još zabavnijim.

Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije
Rimska 28
44000 Sisak
Privremena adresa:
Ante Starčevića 29
44000 Sisak
www.turizam-smz.hr
info@turizam-smz.hr





Foto: Marko Kapitanović / Izvor: TZSDŽ



Foto: M. Kapitanović / Izvor: TZSDŽ



Foto: Shutterstock



Foto: Shutterstock



Foto: Shutterstock



Foto: Marko Kapitanović / Izvor: TZSDŽ



Foto: Marko Kapitanović / Izvor: TZSDŽ

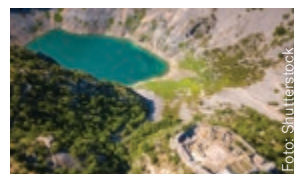


Foto: Shutterstock



Foto: Shutterstock



Foto: Shutterstock



Follow Croatia

Splitsko-dalmatinska županija



Dalmacija — srce Jadrana koje zaista ostaje u srcu

Još od antike ovu regiju birali su carevi i kraljevi za trenutke posvećene vlastitom užitku u ljepoti prirode, toplini mora, kulturi, vrhunskim vinima i raskošnoj trpezi. Srednja Dalmacija i danas pruža one mirise, okuse i doživljaje koji postaju uspomena za cijeli život.

Svaki trenutak proveden ovdje poseban je – bilo da se otisnete jedrima na otoke prekrasnih obala, istražite sve nijanse Modre špilje ili dodirnete kamen po kojem je nekad kročio rimski car Dioklecijan. Kamen je to arheoloških lokaliteta pod zaštitom UNESCO-a, skulptura velikog Meštrovića i brojnih tradicijskih kuća.

Foto: Tom Dubravec / Izvor: Cropix



Mjesto gdje hedonistički, mediteranski način življenja nije priča nego način života, gdje svi razumiju istinsku vrijednost prirode i pružaju jedinstveno gostoprimstvo

Ivana Vladović
Direktorica

Čarolija okusa (brudet, gregada, riba na gradele, slane srdele, paštica, divlje zelje...) mamit će na morskoj obali dok vas iza brda čekaju jela koja su othranila junake: dalmatinski pršut, soparnik, teletina ispod peke, janjetina s ražnja... Za kraj tu su slatki okusi prošlosti u rafiolima, rožati, hrpačuši... uz čašu neponovljivih vina Dalmacije: od pošipa, vugave do crljenka i plavca malog.

Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije
Prilaz braće Kaliterna 10/1
21000 Split
+385 21 490032
info@dalmatia.hr
www.dalmatia.hr

Koje god doba godine izabrali, Dalmacija je uvijek puna ljepote i iznenađenja, bez obzira uživate li samo u šumu valova i mirisu borova, istražujete li staze Biokova, tragate li za stopama rimskih vojnika ili slušate vilinske priče Crvenog i Modrog jezera.

I svi su nam dobro došli! Svi koji vole život, poštuju tradiciju i ljepotu, svi koji znaju vrijednost čistog mora i krošnje razgranatog stabla.

SREDNJA DALMACIJA
Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije



Foto: Miranda Trkija / Izvor: TZŠKZ

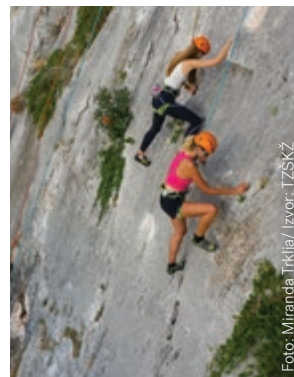


Foto: Miranda Trkija / Izvor: TZŠKZ



Foto: Miranda Trkija / Izvor: TZŠKZ



Foto: Miranda Trkija / Izvor: TZŠKZ



Foto: Miranda Trkija / Izvor: TZŠKZ



Foto: Miranda Trkija / Izvor: TZŠKZ



Foto: Miranda Trkija / Izvor: TZŠKZ

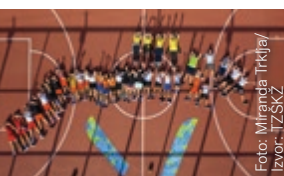


Foto: Miranda Trkija / Izvor: TZŠKZ



Foto: Miranda Trkija / Izvor: TZŠKZ



Foto: Miranda Trkija / Izvor: TZŠKZ



Follow Croatia Šibensko-kninska županija



*Tako jedinstvena,
tako lijepa*

Zbog povoljne klime i jedinstvenih zemljopisnih obilježja ovo je područje pogodno za razne aktivnosti, a na vama je odabrati one koje vam najviše odgovaraju. Možete ploviti oko grada Šibenika i uživati u ljepoti Kanala svetog Ante, prošetati otokom Murterom i diviti se prekrasnom pogledu na Kornate, pješačiti prekrasnim Nacionalnim parkom Krka, istraživati gradove Knin i Drniš okružene gustim šumama i pašnjacima ili biciklirati područjem od Rogoznice do Pirovca.

**Uživajte u nevjerojatno opuštajućem okruženju
dijem Šibensko-kninske županije, isprobajte
razne dinamične sportove i uzbuđujuće
aktivnosti na otvorenom te guštajte u aktivnom
odmoru za pamćenje**



Krešimir Šakić
Direktor

Šibensko-kninska županija nudi vam raznolikost, uzbuđenje i beskrajne mogućnosti za intenzivno uživanje i energičnu zabavu!

Osim pješačenja, planinarenja i biciklizma, županija pruža izvrsne uvjete za *kanjoning* kroz kanjon rijeke Čikole, za slobodno penjanje na otoku Zlarinu kao i za razne vodene sportove poput jedrenja na dasci, vožnje kajakom oko Šibenika, Zlarina, Vodica te ronjenja ili ronjenja na dah uz obalu. Uzbuđujuća prirodna čuda ovoga područja potiču vas na akciju i istraživanje svakog kutka imponantno surove unutrašnjosti, primamljivo razvedene obale i inspirativno prisnih otoka!

Posjetite nas tijekom našeg godišnjeg *Dalmatia Šibenik Outdoor Festivala* u jesenskim mjesecima te uživajte u aktivnom odmoru kao nikada prije.

**Turistička zajednica
Šibensko-kninske županije**
Fra Nikole Ružiča bb
22000 Šibenik
+385 22 219072
info@dalmatiasibenik.hr
www.dalmatiasibenik.hr

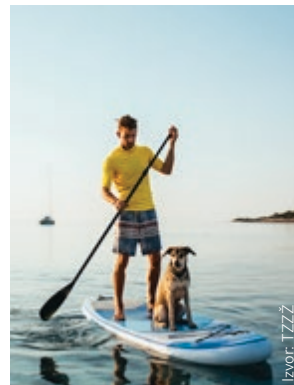




Foto: Ivan Cortić / Izvor: TZŽŽ



Foto: Aleksandar Gospić / Izvor: TZŽŽ



Izvor: TZŽŽ



Foto: Fabio Šimčević / Izvor: TZŽŽ



Izvor: HTZ



Foto: A. Gospić / Izvor: TZŽŽ



Foto: Vedran Vetečko / Izvor: TZŽŽ



Foto: Velić Jakupović / Izvor: TZŽŽ



Izvor: TZŽŽ



Izvor: TZŽŽ



Izvor: TZŽŽ



Follow Croatia Zadarska županija



Recite DA aktivnostima u očaravajućoj prirodi Zadarske regije!

Zadarska županija mjesto je gdje se prirodna i kulturna baština isprepliću u savršenom skladu. Zadar, tri tisuće godina star grad pod UNESCO-ovom zaštitom, pun je nevjerojatne povijesne i kulturne baštine. Dom Morskih orgulja i Pozdrava Suncu, Zadar je središte županije i polazište za istraživanje duge i razvedene jadranske obale, brojnih otoka i njihove nestvarne ljepote ili prekrasnih vrhova u imponantnom planinskom zaleđu.

Recite DA! i upustite se u uzbudljivu avanturu u regiji sa zadivljujućom prirodom i čistim morem gdje vas očekuje širok izbor aktivnosti na otvorenom i autentična lokalna iskustva



Mihaela Kadija
Direktorica

Na udaljenosti od samo sat vremena vožnje od Zadra možete istražiti stotine netaknutih otoka, zadivljujućih planinskih lanaca, krške rijeke i kanjone, mirna jezera i slikovite dalmatinske gradiće. Nacionalni park Paklenica i tri parka prirode – Vransko jezero, Telašćica na Dugom otoku i Velebit koji sa svojim impresivnim Cerovačkim špiljama predstavlja najveći špiljski sustav u Hrvatskoj, nalaze se u Zadarskoj županiji. Svi parkovi nude razne sadržaje, aktivnosti i obilasku – od biciklizma, planinarenja, adrenalinskih staza do promatranja ptica, vožnje kajakom, penjanja po stijenama i još mnogo toga.

**Turistička zajednica
Zadarske županije**
Jurja Barakovića 5
23000 Zadar
+385 23 315316
info@zadar.hr
www.zadar.hr

Zadarska županija idealna je za sve vrste aktivnosti na moru ili pod morem te privlači nautičare i ljubitelje mora. Zapravo, Zadarska je županija destinacija koja nudi iznimno široku ponudu aktivnosti na relativno malom, ali geografski raznolikom području. Posjetitelji se mogu baviti lakšim tjelesnim aktivnostima ili ozbiljnijim sportskim naporima, iskusiti autentičnu lokalnu povijest i bogatu kulturu ovoga kraja, uključujući njegovu besprijekorno raznoliku gastronomiju.





Foto: Josip Škof/ Izvor: TZŽŽ



Izvor: TZŽŽ



Foto: Josip Škof/ Izvor: TZŽŽ



Foto: Josip Škof/ Izvor: TZŽŽ



Foto: Josip Škof/ Izvor: TZŽŽ



Foto: Josip Škof/ Izvor: TZŽŽ



Foto: Josip Škof/ Izvor: TZŽŽ



Izvor: TZŽŽ



Foto: Josip Škof/ Izvor: TZŽŽ



Foto: Josip Škof/ Izvor: TZŽŽ



Foto: Josip Škof/ Izvor: TZŽŽ



Follow Croatia Zagrebačka županija



Nazdravite nezaboravnim iskustvima koja vas očekuju

Zagrebačka županija nadmašit će vaša očekivanja. Svaka od njezine tri vinske ceste krije svoja iznenađenja. Plešivička će vaše nepce počastiti vrhunskim pjenušcima, prirodnim vinima, kao i vinima iz amfore. Samoborska je dom Bermeta, jedinstvenog aromatiziranog vina, a Zelinska prostor kojim vlada kraljevina, autohtona i najviše rasprostranjena sorta u prigorskom kraju.

Posjetite li Rude, imat ćete priliku okusiti prvi zaštićeni gastronomski proizvod naše županije, rudarsku greblicu, i uvjeriti se kako ste u regiji bogate autohtone gastro ponude.



Nadomak glavnog grada, pitomi krajolici i impresivni vidikovci koji oduzimaju dah prekrasni su u svim bojama, bez obzira na godišnje doba

Ivana Alilović
Direktorica

Tome svoj obol svakako daje i blago iz naših turopoljskih šuma - turopoljski tartuf koji se, osim na jelovnicima lokalnih restorana, povremeno nađe i na jelovniku jedne od najstarijih autohtonih životinjskih vrsta, turopoljske svinje.

Još jedno prirodno bogatstvo nalazi se ispod površine zemlje u okolici Ivanić-Grada, naftenska nafta od koje se dobiva mineralno ulje *naftalan*, o čijoj je dobrobiti za ljudsko zdravlje pisao još Marco Polo, a danas je koristi i naše nadaleko poznato lječilište Naftalan.

Kako bi boravak u našoj županiji bio potpun, pozivamo vas da svoj posjet zaokružite boravkom u jednoj od tradicionalnih turopoljskih drvenih kuća, ili modernoj vili za odmor, i svoj dan privedete kraju uz kamin i romantičnu večeru s tartufima ili gledajući u zalazak sunca uz čašu vrhunskog vina s potpisom iz ovog kraja.

**Turistička zajednica
Zagrebačke županije**
Preradovićeva 42
10000 Zagreb
+385 1 4873665
info@visitzagrebcounty.hr
www.visitzagrebcounty.hr





VRIJEDNA POSJETA

Naslovne fotografije ustupile turističke zajednice županija

UHPA
#socialmedia



Facebook
@UHPAhr
@UHPAputovanja.hr



Instagram
@uhpa_putovanja.hr



YouTube
@UHPAhr



LinkedIn
UHPA Croatia



www.uhpa.hr