

ToSEE – Turizam u južnoj i istočnoj Europi

5. MEĐUNARODNA ZNANSTVENA KONFERENCIJA

Kreiranje inovativnog turističkog doživljaja: Put prema produljenju turističke sezone



SVEUČILIŠTE U RIJEKI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA



16. – 18.
SVIBNJA 2019.,
OPATIJA,
HRVATSKA
Sveučilište u Rijeci,
Fakultet za menadžment
u turizmu
i ugostiteljstvu



Ministarstvo turizma
REPUBLIKE HRVATSKE



OPATIJA
OPĆINA
TURISTIČKA ZAJEDNICA
GRADA OPATIJA

TURIZAM info
ČASOPIS ZA TURIZAM, GASTRONOMIJU I HOTELIJERSTVO

GARI CAPPELLI, ministar turizma

Turizam je globalni instrument i pokretač razvoja mnogih inovativnih i razvojnih procesa, kreator novih radnih mjesta i zato želimo da budući razvoj turizma u našoj zemlji bude temeljen na odgovornim i održivim načelima. Upravo će održivost i inovativnost biti temelj nove Strategije do 2030., a cjelokupan doprinos našem turističkom sustavu pridonijet će i reorganizacija koju ćemo imati od 2020. godine kada na snagu stupa novi paket turističkog zakona. S ciljem daljnjeg jačanja kvalitete, podizanja konkurentnosti naše zemlje i boljeg pozicioniranja na svjetskoj karti, novi zakonodavni sustav sukladan je suvremenim trendovima i potrebama tržišta.

Uspostavljamo sustav turističkih zajednica po načelu destinacijskog menadžmenta uz naglasak na decentralizaciju, profesionalizaciju i ravnomjerni razvoj svih dijelova Hrvatske. Njime potičemo sporazumno udruživanje, a kvaliteta i inovacija turističkog proizvoda postaju odlučujućim čimbenicima u konkurentskoj utakmici na turističkom tržištu. U takvim uvjetima destinacijski menadžment dobiva veliku šansu, ali i odgovornost za poslovanje turističke organizacije čiji se rezultati ogledaju u razvoju i unapređenju turističke destinacije.



Turizam treba biti i zaštitnik prirodne i kulturne baštine kao glavnih osnova za razvoj atraktivnih turističkih proizvoda i usluga. Zbog turizma se mnoge usluge i infrastruktura značajno unapređuju što pridonosi kvaliteti života naših građana, stoga treba isticati kako budućnost počiva na održivosti, ali i odgovornosti svih uključenih strana, od stanovnika do javnog i privatnog sektora. Radi toga, u modernom upravljanju turizmom naglasak mora biti na odgovornom turizmu i mjerenju pokazatelja održivosti.

Danas je prilika da se svi podsjemo kako održivost nije samo „zeleno“ poslovanje, održivost je i odgovorno upravljanje svim procesima u destinaciji koji će, kroz smanjenje sezonalnosti i bolju zaposlenost, u konačnici pridonijeti očuvanju baštine i donijeti veću društveno-gospodarsku korist svojim lokalnim zajednicama, ali i šire. Bitno je da svaka pojedina destinacija definiira svoje turističke prioritete i ciljeve te prema tome kreira turistički proizvod koji će biti sukladan višim planovima. Naglašavam kako u kreiranju turizma destinacije moraju biti uključeni i njeni stanovnici, kao i javni i privatni sektor - država je tu da pomogne sufinanciranjem projekata i stvaranjem okvira.

Prof. dr. sc. DORA SMOLČIĆ JURDANA, dekanica FMTU-a

Služenje zajednici i sudjelovanje u razvoju društva jedna je od temeljnih komponenti misije modernih sveučilišnih ustanova. Stoga je intenziviranje suradnje sa zajednicom i gospodarstvom i izgradnja mreže partnerstva nužnost za razvoj Fakulteta, ali i za razvoj zajednice i gospodarstva kojima je transfer znanja potreban. Fakultet, s obzirom na specifičnost područja obrazovanja i stratešku opredijeljenost Republike Hrvatske prema razvoju turizma, ima posebno značajnu ulogu. Turizam je i jedno od područja pametne specijalizacije Sveučilišta u Rijeci. Istraživačke aktivnosti usmjeravamo ka konkretnim potrebama gospodarstva i lokalne zajednice provodeći znanstvena istraživanja o temama koje su znanstveno izazovne i relevantne i na globalnoj razini, i vrlo aplikativne i mogu pridonijeti razvoju turizma te donošenju odluka pojedinih dionika.

Održavanje znanstvenih konferencija, tematskih skupova, okruglih stolova, ciljane edukacije pojedinih skupina i dionika značajan su segment aktivnosti Fakulteta koji doprinosi njegovoj afirmaciji, integraciji znanosti i prakse, razvoju mreže pozitivnih odnosa s okruženjem, što se u konačnici pozitivno reflektira na sam fakultet, nastavnike i studente. Istraživačke i stručne kompetencije

Fakultet usmjerava na usluge izrade stručnih i znanstvenih projekata, studija i elaborata, savjetodavne usluge te različite, tržišno vrednovane oblike obrazovanja sukladno snažno prisutnoj potražnji u Hrvatskoj i susjednim zemljama.

Međunarodna znanstvena konferencija ToSEE – Turizam u južnoj i istočnoj Europi održava se ove godine po peti put te se fokusira na temu od posebnog interesa kako za Hrvatsku, tako i cijelo mediteransko područje. Što poduzeti da se sezonalnost turističkih kretanja smanji i da zaživi cjelodijelni turizam? Koja su očekivanja turista, što nam kazuju iskustva drugih destinacija? Kako formirati inovativne programe i ponudu koji će rezultirati visokom razinom zadovoljstva

turista i osigurati im nezaboravno turističko iskustvo? O navedenim temama često slušamo od turističkih profesionalaca, a međunarodna znanstvena konferencija ToSEE prigoda je da ih sučelimo s rezultatima znanstvenih istraživanja i sinergijom znanosti i prakse dodemo do novih inovativnih rješenja. Iznimno mi je zadovoljstvo da smo i ove godine na našoj konferenciji okupili eminentne znanstvenike iz zemlje i inozemstva i, vjerujemo, pridonijeli dinamičnom i uspješnom razvoju hrvatskog turizma te koristim prigodu zahvaliti svima koji su podržali konferenciju i pridonijeli njejoj uspješnoj realizaciji.



U OPATIJI SE OD 16. DO 18. SVIBNJA ODRŽAVA PETA MEĐUNARODNA KONFERENCIJA TOSEE – TOURISM IN SOUTHERN AND EASTERN EUROPE



Cilj je predstaviti najnovija istraživanja u području novih vrsta turizma koji imaju važnu ulogu u produljenju sezone kao i promovirati činjenicu da turisti žele nova, drugačija iskustva u destinaciji

Ove godine od 16. do 18. svibnja održava se peta međunarodna konferencija ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe. Tema ovogodišnje konferencije je »Kreiranje inovativnog turističkog doživljaja: Put prema produljenju turističke sezone. Cilj je predstaviti najnovija istraživanja u području novih vrsta turizma koji imaju važnu ulogu u produljenju sezone kao i promovirati činjenicu da turisti žele nova, drugačija iskustva u destinaciji.

Veliki broj pristiglih prijava potvrđuje atraktivnost teme ove konferencije. Na ovogodišnjoj konferenciji očekuje se prezentacija 57 radova i sudjelovanje oko 130 znanstvenika i istraživača iz Hrvatske, Slovenije, Srbije, Makedonije, Bosne i Hercegovine, Portugala, Rumunjske, Estonije, Velike Britanije, SAD-a i Njemačke.

Kroz prva dva dana konferencije renomirani inozemni i domaći znanstvenici će prezentirati najnovija istraživanja iz područja turizma i ugostiteljstva te ostalih povezanih područja. Plenarni predavači su prof. dr. sc. Irena Atelević, znanstvena savjetnica pri Institutu za turizam u Zagrebu i gostujući profesor na Wageningen Sveučilištu u Nizozemskoj te dr. sc. Fabio Carbone sa Coventry Sveučilišta iz Velike Britanije.

Zbog multidisciplinarnosti turizma znanstvenici pristupaju temi s različitih

aspekata. Na konferenciji će se prezentirati najnoviji rezultati istraživanja međunarodnih i domaćih znanstvenika, te će se u okviru svake sekcije omogućiti otvorena i poticajna rasprava. Na kraju konferencije donose se zaključci. U ovom trenutku Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu intenzivno promišlja o kreiranju inovativnog turističkog doživljaja u cilju produljenja turističke sezone.

Prvi dan konferencije, četvrtak 16. svibnja, održava se u Remisens Premium Grand Hotelu Palace u Opatiji, dok se drugi dan konferencije, 17. svibnja, održava u Nacionalnom parku Rišnjak s ciljem poticanja razvoja turizma u gorskom dijelu Republike Hrvatske. Posljednjeg dana konferencije, 18. svibnja, na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u lik organizira se radionica za doktorande pod vodstvom prof. dr. sc. Irene Atelević. Tema radionice je »Ključne paradigmatičke škole u turističkim studijama i kako doseći različitu publiku svojim znanstvenim radom«. Kroz radionicu doktorandi imaju mogućnost steći nova znanja, vještine i kompetencije.

ToSEE konferencija prepoznata je kao važan događaj koji okuplja znanstvenike koji se bave turizmom i održivim razvojem te pruža platformu za razmjenu ideja, novih spoznaja i znanstvenih istraživanja.

ToSEE – Turizam u južnoj i istočnoj Europi
5. Međunarodna znanstvena konferencija
Kreiranje inovativnog turističkog doživljaja: Put prema produljenju turističke sezone
16. – 18. svibnja 2019., Opatija, Hrvatska
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
TOSEE 2019 – PROGRAM KONFERENCIJE

Četvrtak, 16. svibnja 2019.

REMISENS PREMIUM GRAND HOTEL PALACE, OPATIJA
8 – 8.45: Registracija
9 – 9.30: Otvoravanje konferencije
9.30 – 10.30: Plenarna izlaganja
Prof. dr. sc. Irena Atelević

Znanstvena savjetnica pri Institutu za turizam u Zagrebu te gostujući profesor na Wageningen Sveučilištu u Nizozemskoj
Transformacijski turizam u 21. stoljeću: Što je potrebno da se prijede s pjesni na djela?
Dr. sc. Fabio Carbone

Coventry University, Velika Britanija
Promišljanje o vezi kulturnog nasljeđa, turističkog doživljaja i mira

10.30 – 11: Pauza za kavu
11 – 13: Paralelne sekcije
13 – 14: Ručak
14 – 16: Paralelne sekcije
19: Večera

Petak, 17. svibnja 2019.

NACIONALNI PARK RIŠNJAK
8.30: Polazak iz Opatije, Autobusni kolodvor Slatina
10: Dobrodošlica u Nacionalni park Rišnjak
10.30 – 11: Pauza za kavu/osvježenje

11 – 13: Sekcija
13 – 13.15: Zatvaranje konferencije
13.15 – 13.30: Degustacija domaćih aperitiva
13.30 – 15: Ručak
15 – 16.30: Povratak u Opatiju

Subota, 18. svibnja 2019.

FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU, OPATIJA
9 – 17: Radionica za doktorande
prof. dr. sc. Irena Atelević
Ključne paradigmatičke škole u turističkim studijama i kako doseći različitu publiku svojim znanstvenim radom

Lzv. prof. dr. sc. ZRINKA ZADEL, FMTU Sveučilište u Rijeci, predsjednica Programskog odbora

Turističku sezonu je važno produljiti na cijelu godinu kako u primorskim tako i u kontinentalnim destinacijama. Upravo zato što turizam kao metoda razvoja pokreće i ubrzava gospodarski razvoj destinacija. Produljenje turističke sezone je moguće stvaranjem konkurentnog destinacijskog proizvoda koji mora zadovoljiti sve zahtjevnije preferencije turista. U tom pravcu potrebno je osim sunca i mora, razvijati proizvode specifičnih oblika turizma koji se mogu nuditi tijekom cijele godine, a koji su i prepoznati u Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine. Specifičnim oblicima turizma stvara se dodana vrijednost destinacijskog proizvoda što je i glavni motiv dolaska turista u destinaciju. Na turističkom tržištu danas postoji sve veći broj turističkih destinacija, a u toj tržišnoj utakmici opstati će samo one destinacije koje najbolje odgovore na dinamične turističke potrebe. Upravo zato odabirimo ovogodišnje teme konferencije ToSEE 2019, kroz rezultate istraživanja i rasprave međunarodnih i domaćih znanstvenika, žele se predstaviti moguća rješenja za produljenje turističke sezone. Kreiranje inovativnog turističkog doživljaja ostvarit će se jedan od glavnih ciljeva u turizmu, a to je zadovoljstvo turista.

Dr. sc. FABIO CARBONE, Coventry University, Velika Britanija

»Mens agitat molem«. Virgil, jedan od najvećih rimskih pjesnika, napisao je ovu snažnu izjavu u svom epu Eneida, prije više od 2000 godina: um čini masovni pokret. U postmilitarističkom društvu koje živi u eri digitalizacije u kontekstu globalnog fermentiranja, nužno je i vrlo hitno redefinirati ulogu prakse i vrijednosti turizma. U tom kontekstu, konferencija ToSEE 2019 kao što je spomenuo Virgil, nastoji osmisлити inovacije u turizmu. Konferencija okuplja vodeće znanstvenike, istraživače i stručnjake za razmjenu i raspravu znanstvenih rezultata i ideja vezanih uz sve aspekte inovativnog turizma. Potonji koncept zapravo nadilazi stvaranje novih proizvoda. Bavi se samom idejom turizma, odnosno aspektima kao što su nove sinergije s kulturnim politikama, uloga obrazovanja, produljenje turističke sezone, rasprava o prisutnosti privremenih građana u našim gradovima (koji uključuju prijedloge mogućih rješenja s obzrom na preveliki turizam), transformativna moć turizma i njegove digitalne transformacije, potreba za inovacijama u razvoju proizvoda bez oslobađanja od autentičnosti. Štoviše, sudjelovanje javnosti, osnaživanje lokalnih zajednica (posebice ruralnog turizma), traženje jasnih uloga turizma u procesu ljudskog razvoja, globalnog razumijevanja i mira su aspekti početne inovacije u turizmu. ToSEE 2019 će predstavljati globalni istraživački centar o ovoj raspravi, pružajući valjani doprinos trenutnoj raspravi o redefiniciji koncepta (i vrijednosti) inovativnog turizma na globalnoj razini.

Prof. dr. sc. IRENA ATELEVIĆ, znanstvena savjetnica Instituta za turizam Zagreb, gostujući profesor na Wageningen Sveučilištu u Nizozemskoj

Kao plenarna predavačica i članica programskog odbora vodila bih istaknuli da u svijetom dugogodišnjem akademskom i interakcionalnom iskustvu (preko 25 godina) vidim kako su ovakve vrste znanstvenih konferencija izuzetno značajne jer na jednom mjestu koncentriraju izuzetno veliku razmjenu i diseminaciju znanja i iskustava koje unapređuju znanstvenu i industrijsku praksu. Susretima između mladih i iskusnijih znanstvenika te sudionika iz različitih zemalja otvara je nova promišljanja, potiče se inovativnost i kreativnost te potiče osobna i kolektivna motivacija i inspiracija za održivim radom i životom. Sve teme dosadašnjih ToSEE konferencija jasno ukazuju na to jer su već od početka isključivo krenule s održivim turizmom kao jedinim mogućim izborom u promišljanju naše održive (turističke) budućnosti.

IVO DUJMIĆ, gradonačelnik Grada Opatije

Iznimno mi je zadovoljstvo sudjelovati na 5. međunarodnoj znanstvenoj konferenciji ToSEE 2019 – »Kreiranje inovativnog turističkog doživljaja: Put prema produljenju turističke sezone« koja se održava u Opatiji. Naša je Opatija logičan izbor za održavanje ovakvog međunarodnog znanstvenog kongresa, kao grad u kojem je hrvatski turizam i rođen, prije 175 godina.

No, ne samo da smo izuzetno ponosni našom slavnom turističkom poviješću i njenim naslijeđem, nego smo i svjesni važnosti neprestanog ulaganja i rada na održavanju branda, kao i stvaranja novih turističkih proizvoda na Opatijskoj rijeci.

Opatijska je rivijera jedinstvena cjelina i kao takva se predstavlja našim gostima. Pored mora i plave, morske šetnice, strateški smo opredijeljeni za jačanje uloge zelene paralele našeg Lungomara: naših parkova i perivoja te šumskih šetnica.

Ulaganjima u uređenje tih iznimnih zelenih površina (Amerikanski vrtovi, Park Angiolina s rasadnikom, Šumska šetnica Carmen Sylva, Put prema Veprincu i drugih) želimo ponuditi novu vrijednost našoj destinaciji. Uloga turističkih stručnjaka u tom je cilju nezamjenjiva.

Stoga, zahvaljujem organizatorima kongresa, Fakultetu za menadžment u ugostiteljstvu i turizmu na uloženoj trudu te svim sudionicima konferencije želim uspješan rad.

Dr. sc. IRENA PERŠIĆ ŽIVADINOV, direktorica Turističke zajednice Kvarnera

Regija Kvarner je oduvijek bila jedna od vodećih turističkih regija u Hrvatskoj, zahvaljujući tradiciji turizma dugoj više od 170 godina. No, turizam je djelatnost podložna promjenama, a turističko tržište kao i goste treba neprestano pratiti, osluškivati i prilagođavati se.

Upravo zato, na stručnim susretima u organizaciji Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu rado sudjelujemo, jer zahvaljujući ovakvoj vrsti događanja i domaćim i stranim stručnjacima, profesionalcima i znanstvenicima koji njima prisustvuju, imamo priliku razmijeniti mišljenja i ukazati na aktualnu tematiku u hotelijersko-turističkoj djelatnosti. Zahvaljujući brojnim istraživačkim i stručnim radovima koji proizlaze s Fakulteta, stvara se

podloga za kreiranje novih smjernica razvoja hrvatskog turizma općenito. Turistička zajednica Kvarnera od samih početaka svojeg djelovanja

suraduje s Fakultetom za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu na velikom broju različitih projekata od analiza i istraživanja, izrada strategija i planova razvoja do postavljanja temelja i osmišljavanja proizvoda koji nam dovode goste u razdobljima godine kada na destinaciji ima prostora za jače iskoristenje prihvatnog kapaciteta destinacije (pred i sezona).

Vjerujemo da će konferencija ToSEE – Tourism in South East Europe 2019 pridonijeti i potaknuti daljnje stvaranje inovativnih turističkih proizvoda, a u to iskoristit ćemo priliku da uvažanim gostima pokazemo što sve naš Kvarner nudi i zašto smo jedna od najposrećenijih hrvatskih regija.

SUZI PETRIČIĆ, direktorica Turističke zajednice Opatija

Turizam današnjice je izrazito dinamično i kompetitivno okruženje, u kojem se zahvaljujući razvoju digitalne tehnologije, ubrzanom promjenama trendova i svakog dana sve više raznolikom ponudi jedinstvenih iskustava.

Opatija je jedna od rijetkih destinacija koja je od svojih turističkih početaka posvećena cjelogodišnjem turizmu. Upravo razdoblje predsezona i sezone fokus je rada Turističke zajednice, jer to razdoblje i pruža najveću mogućnost kreiranja kreativnih i inovativnih turističkih proizvoda kao motiva za dolazak gostiju.

Ova konferencija to i prepoznaje, a vjerujem da će njeni zaključci pružiti kvalitetne smjernice za daljnji razvoj.



FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU PREPOZNAJE POTREBE TRŽIŠTA

Edukacijom do povećanja kvalitete, produljenja sezone i zadovoljnog gosta

Sadašnji i budući iznajmljivači mogu pronaći dvadeset korisnih i zanimljivih programa koji će unaprijediti njihovu uslugu i kvalitetu smještaja



Prof. dr. sc. Ines Milošnić



Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci i njegova je institucija u Republici Hrvatskoj specijalizirana za obrazovanje na svim razinama studija u području turizma, ugostiteljstva i održivoga razvoja. Osim akreditiranih studijskih programa na prediplomskoj, diplomskoj i poslijediplomskoj razini, Fakultet prepoznaje potrebe tržišta rada te kontinuirano razvija programe cjelovitoga obrazovanja s i bez ECTS bodova.

S ciljem usavršavanja i razvoja ljudskih potencijala u području turizma i ugostiteljstva, fakultet nudi i niz kratkih obrazovnih programa namijenjenih iznajmljivačima obiteljskoga smještaja. U njihovom izdvojenju sudjeluju znanstvenici i nastavnici fakulteta kao i stručnjaci iz prakse. Svaki od programa izvodi se u trajanju od pet četiri školska sata uz moguću prilagodbu u skladu s potrebama tržišta, ističe prof. dr. sc. Ines Milošnić, predkćanica za poslovne odnose.

Sadašnji i budući iznajmljivači mogu pronaći dvadeset korisnih i zanimljivih programa koji će unaprijediti njihovu uslugu i kvalitetu smještaja koji nude, a samim time povećati broj dana i zadovoljnih gostiju što je svakako cilj poslovanja.

Doc. dr. sc. Marina Laškarin Azić

Usluga po mjeri gosta

Rijetko koja zanimanja mogu istaknuti iznimno visoku ovisnost o odnosima u svom poslovanju kao što su to zanimanja u turizmu i ugostiteljstvu. Ako pri tome govorimo o odnosima između gostiju i pružatelja usluga smještaja, kojima je intencija stvoriti povjerenje i želju za ponovnim dolaskom, onda taj odnos mora biti viši od onih na koje su navikli u trgovinama, bankama i sl. U svijetu u kojemu tehnologija i napredak u tehnološkim područjima pružaju sve glavne funkcije poslovanja, u kojem se vjeruje tehnologiji i ne čovjeku, gosti žude upravo za onim što nije i ne može biti proizvedeno tehnologijom. Što bi za iznajmljivače s obzirom na mali obrta gostiju u odnosu na hotelijere trebalo predstavljati prednost.

Naši iznajmljivači godinama se ocjenjuju kao iznimno gostoljubivi, što nerijetko proizlazi iz njihove osobne motivacije i želje da dobro rade svoji posao. Oni iznajmljivači koji se ozbiljno bave ovim poslom upravo će brigu za gosta i odnos s gostom navesti kao ključni razlog njihova uspjeha. Pret-

postavka je dakako da iznajmljivač ima dovoljno vremena da se bavi svojim gostima.

Valja istaknuti da osjećaj i briga za gosta nije stvar rođenog talenta, već rezultat potpune posvećenosti svom poslu i radu na sebi. Posebno st doživljaja u očima gosta zahtijeva brojne vještine iznajmljivača. Često se kaže da ugostitelji moraju biti psiholozi, informatori, komunikolozi, pregovarači i sl. jer sve to zajedno utječe na osjećaj gosta i na želju da se on poveže s iznajmljivačem pa i mjestom u kojem boravi.

Moderni turist želi drugačije, personalizirano iskustvo boravka s vrijednošću u novcu. Sve ono što je slično, kopirano, standardizirano polako gubi svoju popularnost. Autentičnost iskustva boravka sve je naglašeniji trend. Pri tome se misli na autentičnost ambijenta, hrane i pića ali i komunikacije s gostom. Relevantna komunikacija za gosta znači da u pozadini postoji značenje za gosta, što gostu pruža veću važnost i prihvaćenost. Ako se pritom govoriti da do znanja da iznajmlji-



vać poznaje njegove vrijednosti i da drži do tih vrijednosti, tada se ta komunikacija može smatrati dugoročno održivom. Iznajmljivači imaju jedinstvenu priliku stvoriti najvišu razinu odnosa s gostom, stoga je važno pronaći i očuvati načine kako to i učiniti.

Goste zadovoljava ispunjavanje njihovih, a ne prosječnih potreba po principu »za sve jednako«.

Goste je potrebno razumjeti, nego im omogućiti da su uvijek u pravu;

Gosti su svjesni vrijednosti za novac, žele više za manje novca »More value for less money«.

Gosti su povezani i sigurniji u svoje razmišljanje nego ranijih godina.

Dr. sc. Marta Cerović

Specijalizacijom ponude do produljenja turističke sezone

Specijalizacija usluga i segmentacija gostiju koji koriste smještaj u domaćinstvu nužna je u stvaranju cjelovitog turističkog proizvoda, pa je u skladu s time turistički proizvod potrebno razvijati strateški i kroz suradnju svih dionika u destinaciji

Kada govorimo o objektima za smještaj u domaćinstvu u Hrvatskoj, valja naglasiti da se radi o izuzetno smještajnom potencijalu, kvantitativno i kvalitativno, što potvrđuje podatak da se kroz ovaj vid smještajne ponude realizira oko 40 posto svih dolazaka, odnosno gotovo polovina ishnoćenja. Trendovi na turističkom tržištu pokazuju kako potražnja za ovom vrstom smještaja raste, namećući pritom nove uvjete u oblikovanju ponude i načinu poslovanja. Smještaj u domaćinstvu je vrsta smještajne ponude koja je vezana uz životni stil iznajmljivača, ali i gosta koji ga koristi što znači da posebnost i privlačnost svakog objekta proizlazi iz optimizacije elemenata ponude koja je u skladu s njima, a dodatna prednost u odnosu na druge vrste smještajnih objekata čini njihova mogućnost brze i lake prilagodbe specifičnim zahtjevima gostiju.

Promjena trendova

Motivi putovanja se mijenjaju, što utječe na sadržaj i vrstu putovanja. Odmornišni turizam zamjenjuju aktivnosti, iskustva i do-

življani na putovanju, pa sve više raste potražnja za objektima koji na adekvatan način mogu zadovoljiti i podupirati takve goste. Tu posebno treba istaknuti trendove koji su usko vezani uz outdoor aktivnosti, kvalitetno provođenje vremena s obitelji («family bonding»), očuvanje zdravlja, putovanje s kućnim ljubimcima, iskustvo života u lokalnoj zajednici, konzumaciju ekološki uzgojene hrane itd. Slijedom navedenog, može se zaključiti kako gosti ne dolaze više samo zbog «sunca i mora» i isključivo u mjesečna glavna turistička sezona. Cijena, koja kao 56 posto Europljana posjeduje neku vrstu kućnog ljubimca, upućuje na zaključak o povećanju broja gostiju s kućnim ljubimcima, sve je više obitelji različitih generacija koje putuju zajedno, a među njima su i mladi hobbisti i/ili rekreativci svih vrsta koji dolaze u proljeće i jesen.

Hrvatski iznajmljivači uživaju reputaciju izvrsnih domaćina, gostoljubivost je dio nacionalne kulture što predstavlja konkurentnu prednost od iznimnog značaja. Unatoč tome, i dalje je kod smještaja u domaćinstvu

izražena sezonalnost i iskoristivost kapaciteta od svega 55 dana te niža cijena u odnosu na druge vrste objekata za smještaj. Usporede navedenom, posljednjih godina praksa pokazuje povećanje broja objekata u domaćinstvu čija sezona počinje već oko Uskrsa i završava početkom studenoga, objekata koji nemaju problema s postizanjem više cijene. Dio ovih objekata čine novoizgrađeni, luksuzniji objekti, ali primjera dobre prakse ima i u cjenovno prihvatljivijim objektima.

Dodatni sadržaji i usluge

Osim dobre tehničke opremljenosti i visoke razine usluge, ono što ih čini poželjnijima od ostalih su dodatni sadržaji i usluge, tj. sadržaji definirana ponudom, kao što su: planinarski tržniše niše. To znači da su iznajmljivači uspjeli segmentirati vrste goste specijalizacijom ponude kroz različite sadržaje: bazene i mini wellness, ponudu bicikala i druge rekreacijske opreme koje su puno sadržaja za djecu, opremljenu i sigurnu okućnicu, ponudu sadržaja za igru i zaba-



vu, ponudu ekološki uzgojenih proizvoda i dr. Svaki od tih objekata po nečemu je jedinstven i zbog toga poželjan gostima. Specijalizacija usluga ostima omogućuje zadovoljenje motiva putovanja, tj. njihovih specifičnih potreba. Primjerice, gost koji putuje s manjom djecom birat će objekte s puno sadržaja za djecu, oni s kućnim ljubimcima objekta s prostornom okućnicom i sl.

Objekti koji su specijalizirali svoju ponudu u domaćinstvu u turističkom tržištu koriste kao dio imidža, tj. brend što omogućuje bolju prepoznatljivost, iskoristivost i veće zadovoljstvo gosta.

Specijalizacija usluga i segmentacija gostiju koji koriste smještaj u domaćinstvu nužna je u stvaranju cjelovitog turističkog proizvoda, pa je u skladu s time turistički proizvod potrebno razvijati strateški i kroz suradnju svih dionika u destinaciji. Ovaj koncept već je razvijen u nama susjednim zemljama, Italiji i Austriji, to je cilj budućem treba stremiti i dobar primjer iz kojeg se može puno učiti. Specijalizacijom ponude smještaja u domaćinstvu, ali i ponude destinacije, stvaraju se uvjeti za formiranje kvalitetnog, poželjnog, turistički atraktivnog proizvoda kojim se može bitno produljiti turističku sezonu. Zaključno, posebno važno je za razvijanje ovakvog koncepta i produljenje turističke sezone, nužno je povećanje kvalitete svih elemenata ponude, dobrot suradnje svih dionika u destinaciji i kontinuirano učenje, tj. specijalizirane edukacije.

Izv. prof. dr. sc. Ana-Marija Vrtođušić Hrgović

Poboljšanjem kvalitete do produljenja sezone i zadovoljnijega gosta

Kvaliteta usluge odnosi se na cjelokupan proces pružanja usluge, pri čemu je potrebno voditi računa o dva ključna aspekta - materijalnom (što?) i funkcionalnom (kako?)

Podizanje razine kvalitete u okviru postojećeg sustava kategorizacije obiteljskog smještaja. Kao nadopuna postojećem sustavu, kategorizacija razvijena su oznake kvalitete obiteljskog smještaja koje u okviru ponudnih kriterija uz opipljive elemente nude i kriterije vezane uz neopipljive elemente (npr. gostoljubivost, piće dobrodošlice).



U Hrvatskoj je razvijeno ukupno šest oznaka kvalitete obiteljskog smještaja (jedan na području Kvarnera - Kvarner Family, dva u Dubrovniku - Like Home te tri na području Istre - Domus Bonus, Istra Bičke&Bad, Eco Domus). One dodatno potiču izvrsnost u ponudi obiteljskog smještaja te doprinose promociji i jačanju konkurentnosti kako destinacije, tako i privatnih iznajmljivača.

U cilju daljnjeg unapređenja kvalitete ponude obiteljskog smještaja potrebno je staviti naglasak i na osiguranje dodatnih usluga važnih za goste, npr. vešeraj, brood, komuniciranje lokalnih proizvoda...), te iznalaženja načina kako se diferencirati od drugih. Unapređenjem kvalitete ponude obiteljskog smještaja stvara se dodatni odnos za vrijeme boravka, već i prije dolaska i nakon odlaska. Materijalni su aspekti većim dijelom defini-

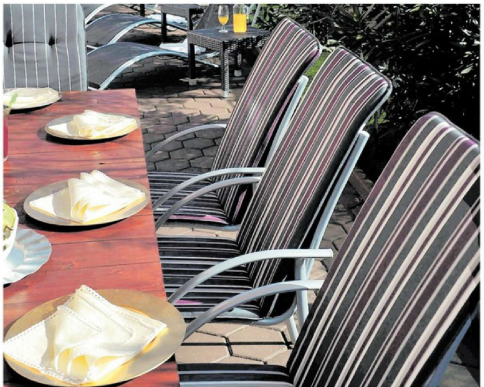
rani u okviru postojećeg sustava kategorizacije obiteljskog smještaja. Kao nadopuna postojećem sustavu, kategorizacija razvijena su oznake kvalitete obiteljskog smještaja koje u okviru ponudnih kriterija uz opipljive elemente nude i kriterije vezane uz neopipljive elemente (npr. gostoljubivost, piće dobrodošlice).

U Hrvatskoj je razvijeno ukupno šest oznaka kvalitete obiteljskog smještaja (jedan na području Kvarnera - Kvarner Family, dva u Dubrovniku - Like Home te tri na području Istre - Domus Bonus, Istra Bičke&Bad, Eco Domus). One dodatno potiču izvrsnost u ponudi obiteljskog smještaja te doprinose promociji i jačanju konkurentnosti kako destinacije, tako i privatnih iznajmljivača.

U cilju daljnjeg unapređenja kvalitete ponude obiteljskog smještaja potrebno je staviti naglasak i na osiguranje dodatnih usluga važnih za goste, npr. vešeraj, brood, komuniciranje lokalnih proizvoda...), te iznalaženja načina kako se diferencirati od drugih. Unapređenjem kvalitete ponude obiteljskog smještaja stvara se dodatni odnos za vrijeme boravka, već i prije dolaska i nakon odlaska. Materijalni su aspekti većim dijelom defini-

PROGRAMI ZA IZNAJMLJIVAČE

1. Turizam i lokalni razvoj
2. Obilježja i perspektive obiteljskoga smještaja
3. Kvaliteta obiteljskoga smještaja
4. Oznaka kvalitete obiteljskoga smještaja – Kvarner family
5. Konkurentnost obiteljskoga smještaja
6. Pravna regulativa obiteljskoga smještaja
7. Upravljanje zadovoljstvom gostiju u turizmu i ugostiteljstvu
8. Standardi uređenja i održavanja soba i apartmana
9. Higijena namirnica i pića
10. Zdravi doručak
11. Priprema i posluživanje hrane i pića
12. Međukulturalne razlike u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji s gostima
13. Unapređenje prodaje do stalnih gostiju
14. Muke po recenzijama: kako zadobiti pozitivne i odgovoriti na negativne
15. Facebookom do gostiju
16. Jednostavno do gosta uz Booking.com
17. Kako najbolje iskoristiti Airbnb?
18. Opasnosti na internetu i kako se zaštititi
19. Do web stranica u par koraka
20. Strani jezici za iznajmljivače obiteljskoga smještaja





IZV. PROF. DR. SC. MARINELA KRSTINIĆ NIŽIĆ, VODITELJICA IZNIMNO ZANIMLJIVOG PROJEKTA FAKULTETA ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU OPATIJA

ZERO WASTE BLUE usmjeren održivom razvoju turizma

Hrvatski festival sportske rekreacije u nordijskom hodanju i pješačenju i King of Učka, sportski su događaji koje je vodeći partner projekta Grad Opatija zajedno s Fakultetom za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu odabrao kao pilot-događaje projekta Zero Waste Blue

ZERO WASTE BLUE - Zero Waste Blue sport events for territorial development, s čijim nas je ciljevima upozнала voditeljica izv. prof. dr. sc. Marinela Krstinić Nižić. Kako je nastala ideja o prijavi projekta Zero Waste Blue? – Projekt Zero Waste Blue nastavak je uspješno okon-

čanog EU projekta programa prekogranične suradnje IPA Adriatic »Zero Waste ja-dranska mreža za događanja i festivale«, čiji je glavni nositelj bio Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, a jedan od partnera bio je i Grad Opatija. Otvaranjem novog poz-

iva unutar programa Interreg Italija-Hrvatska 2014.-2020. oba su partnera odlučila nastaviti s prijašnjom odličnom suradnjom i zajedno s još osam partnera iz Italije i Hrvatske prijavili su projekt Zero Waste Blue, koji kapitalizira prethodni projekt te proširuje

ideju Zero Waste na organizaciju sportskih manifestacija te grad Opatija preuzima ulogu vodećeg partnera. Zašto ime ZERO WASTE BLUE te koji je cilj projekta? – Područje prekogranične suradnje između Italije i Hrvatske ima upečatljiv plavo-zeleni uzorak koji se sastoji od morskog bazena, obalnog krajolika te zelenih, ali i urbanih područja. Jednako je to u samom središtu tog područja je zajedničko gospodarsko i ekološko dobro te prirodna platforma za suradnju sa zajedničkim obilježjima kulturne baštine. Prilikom pripreme projekta svi su se partneri usuglasili da su manifestacije u sportu idealne aktivnosti za primjenu instrumenata koje potiču održivi lokalni razvoj, a turističku destinaciju čine poželjnom tijekom cijele godine. Zero Waste Blue planira stvoriti održive sportske događaje uz optimalno korištenje ekoloških resursa i kulturne baštine pružajući u isto vrijeme društveno- ekonomske koristi u prekograničnom području. U tu svrhu, partneri su odabrali deset sportskih događaja koji će se održavati u povišenim jezgrama i područjima prirodnog i kulturnog interesa, kao pilot-

događaji projekta. Zahvaljujući projektu Zero Waste Blue, svako sljedeće izdanje manifestacije bit će održive i time će se pridionjeti promociji područja. Zahvaljujući internetskoj platformi, organizatori događaja u mogućnosti su procijeniti ekološki, društveni i gospodarski utjecaj svojih događaja.

Prirodna i kulturna baština

Koji su to odabrani sportski događaji gdje će se primjenjivati koncept Zero Waste Blue i koji je njihov glavni cilj?

– Svaki partner je izabrao sportski događaj koji će koristiti kao pilot-događaj u svrhu promocije koncepta Zero Waste: Scopri Termoli, Termoli (prosinac 2018.), Metkovaška skalnada, Metkovo (ožujak 2019.), Wings for Life, Zadar (svibanj 2019.), Bicklijada Zadar-Nin (travanj 2019.), Hrvatski festival sportske rekreacije u nordijskom hodanju i pješačenju, Opatija (travanj 2019.), King of Učka, Opatija (travanj 2019.), Ston Wall Marathon, Ston (rujan 2019.), Maraton Venecija (listopad 2019.), Polumaraton Ancona (listopad 2019.) i Eko-maraton soli, Cervia (travanj 2019.).



Studenti, sudionici projekta Zero Waste Blue

Dinamika projekta

Koji su sve partneri uključeni u projekt, koliki je proračun i koliko dugo je predviđeno trajanje projekta? – Partneri na projektu iz Hrvatske su: Grad Opatija koji je vodeći partner, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Agencija za razvoj Zadarske županije ZADRA NOVA, Dubrovačko-neretvanska županija, dok su partneri iz Italije sljedeći: ERVET Emilia-Romagna Valorizzazione Economica Territorio SpA, Regione Emilia-Romagna, Regione del Veneto, Regione Molise, Comune di Ancona i Veneto Innovazione S.p.a. Na projektu je više partnera što dodatno daje naglasak dinamici njegove realizacije. Ukupan budžet projekta iznosi 861.435,70 eura, a projekt smo započeli 1. lipnja 2018. godine i traje zaključno do kraja studenog ove godine.



Manifesticije u sportu idealne su za primjenu instrumenata koje potiču održivi lokalni razvoj, a turističku destinaciju čine poželjnom tijekom cijele godine

izv. prof. dr. sc. Marinela Krstinić Nižić

Glavni cilj organiziranja tih sportskih događaja je testirati održive alate/rješenja koja pruža platforma Zero Waste Blue, naučiti kako smanjiti količinu otpada i zagađenja okoliša, te kako spriječiti negativne utjecaje na prirodnu i kulturnu baštinu. Rješenja imaju cilj smanjiti negativne utjecaje na okoliš i količinu CO2 (primjerice korištenjem recikliranih materijala, komunikacijom bez papira i racionalizacijom prijevoza), promovirati odgovorno prikupljanje otpada, koristiti biorazgradive materijale koji će smanjiti korištenje plastike, vode i energije. Projektom ćemo stvoriti brend Zero Waste Blue koji će promovirati ideje i mrežu Zero Waste Blue sportskih događaja.

Uz brend, kreiraju se i marketinška strategija i osmisli turistički aranžmani, integrirani s lokalnom održivom ponudom, uz pomoć kojih će se moći doprijeti do različitih ciljnih skupina. Cilj brenda je i smanjenje sezonalnosti i povećanje održivog protoka turista uz istovremeno osvjetavanje i informiranje turista o vrijednosti prirodne i kulturne baštine i destinacije u kojoj se održava sportski događaj.

Uz brend, kreiraju se i marketinška strategija i osmisli turistički aranžmani, integrirani s lokalnom održivom ponudom, uz pomoć kojih će se moći doprijeti do različitih ciljnih skupina. Cilj brenda je i smanjenje sezonalnosti i povećanje održivog protoka turista uz istovremeno osvjetavanje i informiranje turista o vrijednosti prirodne i kulturne baštine i destinacije u kojoj se održava sportski događaj.

Uz brend, kreiraju se i marketinška strategija i osmisli turistički aranžmani, integrirani s lokalnom održivom ponudom, uz pomoć kojih će se moći doprijeti do različitih ciljnih skupina. Cilj brenda je i smanjenje sezonalnosti i povećanje održivog protoka turista uz istovremeno osvjetavanje i informiranje turista o vrijednosti prirodne i kulturne baštine i destinacije u kojoj se održava sportski događaj.

Uz brend, kreiraju se i marketinška strategija i osmisli turistički aranžmani, integrirani s lokalnom održivom ponudom, uz pomoć kojih će se moći doprijeti do različitih ciljnih skupina. Cilj brenda je i smanjenje sezonalnosti i povećanje održivog protoka turista uz istovremeno osvjetavanje i informiranje turista o vrijednosti prirodne i kulturne baštine i destinacije u kojoj se održava sportski događaj.

Uz brend, kreiraju se i marketinška strategija i osmisli turistički aranžmani, integrirani s lokalnom održivom ponudom, uz pomoć kojih će se moći doprijeti do različitih ciljnih skupina. Cilj brenda je i smanjenje sezonalnosti i povećanje održivog protoka turista uz istovremeno osvjetavanje i informiranje turista o vrijednosti prirodne i kulturne baštine i destinacije u kojoj se održava sportski događaj.

Uz brend, kreiraju se i marketinška strategija i osmisli turistički aranžmani, integrirani s lokalnom održivom ponudom, uz pomoć kojih će se moći doprijeti do različitih ciljnih skupina. Cilj brenda je i smanjenje sezonalnosti i povećanje održivog protoka turista uz istovremeno osvjetavanje i informiranje turista o vrijednosti prirodne i kulturne baštine i destinacije u kojoj se održava sportski događaj.

Uz brend, kreiraju se i marketinška strategija i osmisli turistički aranžmani, integrirani s lokalnom održivom ponudom, uz pomoć kojih će se moći doprijeti do različitih ciljnih skupina. Cilj brenda je i smanjenje sezonalnosti i povećanje održivog protoka turista uz istovremeno osvjetavanje i informiranje turista o vrijednosti prirodne i kulturne baštine i destinacije u kojoj se održava sportski događaj.

Uz brend, kreiraju se i marketinška strategija i osmisli turistički aranžmani, integrirani s lokalnom održivom ponudom, uz pomoć kojih će se moći doprijeti do različitih ciljnih skupina. Cilj brenda je i smanjenje sezonalnosti i povećanje održivog protoka turista uz istovremeno osvjetavanje i informiranje turista o vrijednosti prirodne i kulturne baštine i destinacije u kojoj se održava sportski događaj.

Uz brend, kreiraju se i marketinška strategija i osmisli turistički aranžmani, integrirani s lokalnom održivom ponudom, uz pomoć kojih će se moći doprijeti do različitih ciljnih skupina. Cilj brenda je i smanjenje sezonalnosti i povećanje održivog protoka turista uz istovremeno osvjetavanje i informiranje turista o vrijednosti prirodne i kulturne baštine i destinacije u kojoj se održava sportski događaj.

Uz brend, kreiraju se i marketinška strategija i osmisli turistički aranžmani, integrirani s lokalnom održivom ponudom, uz pomoć kojih će se moći doprijeti do različitih ciljnih skupina. Cilj brenda je i smanjenje sezonalnosti i povećanje održivog protoka turista uz istovremeno osvjetavanje i informiranje turista o vrijednosti prirodne i kulturne baštine i destinacije u kojoj se održava sportski događaj.

Uz brend, kreiraju se i marketinška strategija i osmisli turistički aranžmani, integrirani s lokalnom održivom ponudom, uz pomoć kojih će se moći doprijeti do različitih ciljnih skupina. Cilj brenda je i smanjenje sezonalnosti i povećanje održivog protoka turista uz istovremeno osvjetavanje i informiranje turista o vrijednosti prirodne i kulturne baštine i destinacije u kojoj se održava sportski događaj.

Uz brend, kreiraju se i marketinška strategija i osmisli turistički aranžmani, integrirani s lokalnom održivom ponudom, uz pomoć kojih će se moći doprijeti do različitih ciljnih skupina. Cilj brenda je i smanjenje sezonalnosti i povećanje održivog protoka turista uz istovremeno osvjetavanje i informiranje turista o vrijednosti prirodne i kulturne baštine i destinacije u kojoj se održava sportski događaj.

Uz brend, kreiraju se i marketinška strategija i osmisli turistički aranžmani, integrirani s lokalnom održivom ponudom, uz pomoć kojih će se moći doprijeti do različitih ciljnih skupina. Cilj brenda je i smanjenje sezonalnosti i povećanje održivog protoka turista uz istovremeno osvjetavanje i informiranje turista o vrijednosti prirodne i kulturne baštine i destinacije u kojoj se održava sportski događaj.

Uz brend, kreiraju se i marketinška strategija i osmisli turistički aranžmani, integrirani s lokalnom održivom ponudom, uz pomoć kojih će se moći doprijeti do različitih ciljnih skupina. Cilj brenda je i smanjenje sezonalnosti i povećanje održivog protoka turista uz istovremeno osvjetavanje i informiranje turista o vrijednosti prirodne i kulturne baštine i destinacije u kojoj se održava sportski događaj.

Uz brend, kreiraju se i marketinška strategija i osmisli turistički aranžmani, integrirani s lokalnom održivom ponudom, uz pomoć kojih će se moći doprijeti do različitih ciljnih skupina. Cilj brenda je i smanjenje sezonalnosti i povećanje održivog protoka turista uz istovremeno osvjetavanje i informiranje turista o vrijednosti prirodne i kulturne baštine i destinacije u kojoj se održava sportski događaj.

Uz brend, kreiraju se i marketinška strategija i osmisli turistički aranžmani, integrirani s lokalnom održivom ponudom, uz pomoć kojih će se moći doprijeti do različitih ciljnih skupina. Cilj brenda je i smanjenje sezonalnosti i povećanje održivog protoka turista uz istovremeno osvjetavanje i informiranje turista o vrijednosti prirodne i kulturne baštine i destinacije u kojoj se održava sportski događaj.

Uz brend, kreiraju se i marketinška strategija i osmisli turistički aranžmani, integrirani s lokalnom održivom ponudom, uz pomoć kojih će se moći doprijeti do različitih ciljnih skupina. Cilj brenda je i smanjenje sezonalnosti i povećanje održivog protoka turista uz istovremeno osvjetavanje i informiranje turista o vrijednosti prirodne i kulturne baštine i destinacije u kojoj se održava sportski događaj.

Uz brend, kreiraju se i marketinška strategija i osmisli turistički aranžmani, integrirani s lokalnom održivom ponudom, uz pomoć kojih će se moći doprijeti do različitih ciljnih skupina. Cilj brenda je i smanjenje sezonalnosti i povećanje održivog protoka turista uz istovremeno osvjetavanje i informiranje turista o vrijednosti prirodne i kulturne baštine i destinacije u kojoj se održava sportski događaj.

Uz brend, kreiraju se i marketinška strategija i osmisli turistički aranžmani, integrirani s lokalnom održivom ponudom, uz pomoć kojih će se moći doprijeti do različitih ciljnih skupina. Cilj brenda je i smanjenje sezonalnosti i povećanje održivog protoka turista uz istovremeno osvjetavanje i informiranje turista o vrijednosti prirodne i kulturne baštine i destinacije u kojoj se održava sportski događaj.

EUROPSKI PROJEKT O BUDUĆNOSTI OBRAZOVANJA

Inovativno poučavanje u digitalno doba

Ovaj projekt povezuje dva područja koja su presudna za budućni rast Europe: inovativne vještine podučavanja s jedne i digitalno obrazovanje s druge strane, te se u velikoj mjeri vodi prioritetom »otvorene inovativne prakse u digitalnom dobu«

Promjene u okruženju u kojem se danas odvija obrazovanje u značajnoj mjeri potaknute dinamičnim razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije, te predstavljaju izazov nastavnicima koji su odgovorni za podučavanje novih generacija. Kako bi proces učenja bio što uspješniji, nastavnici moraju kontinuirano razvijati i unaprijediti svoje nastavničke kompetencije. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu prepoznao je važnost primjene novih tehnologija u procesu transfera znanja te kao projektni partner sudjeluje u realizaciji europskog projekta »Future-proof your classroom: teaching skills 2030«, akronima »Teaching 2030«.

Devet institucija

Projekt u čijoj provedbi participira devet institucija iz osam zemalja (Austrija, Hrvatska, Italija, Mađarska, Makedonija, Portugal, Slovenija i Španjolska) započeo je 1. rujna 2017. godine i traje 30 mjeseci, navodi voditeljica projekta na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu izv. prof. dr. sc. Dina Lončarić. Ukupna vrijednost projekta iznosi 310.222,00 eura. Projekt je financiran u okviru programa Europske unije Erasmus+ i to aktivnosti KA2 – Strateška partnerstva u području visokog obrazovanja. Ovaj projekt povezuje dva područja koja su presudna za budućni rast Euro-

Partneri u projektu

1. Fachhochschule Burgenland GMBH (vodeći partner; Austrija)
2. Create Mediadesign GmbH (Austrija)
3. Esterhazy Karoly University Eger (Mađarska)
4. University of Maribor, Faculty of Economics (Slovenija)
5. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu (Hrvatska)
6. University St. Kliment Ohridski, Bitola (Makedonija)
7. Univerisr degli Studi di Perugia (Italija)
8. Universitat de Valencia (Španjolska)
9. Universidade de Aveiro (Portugal)

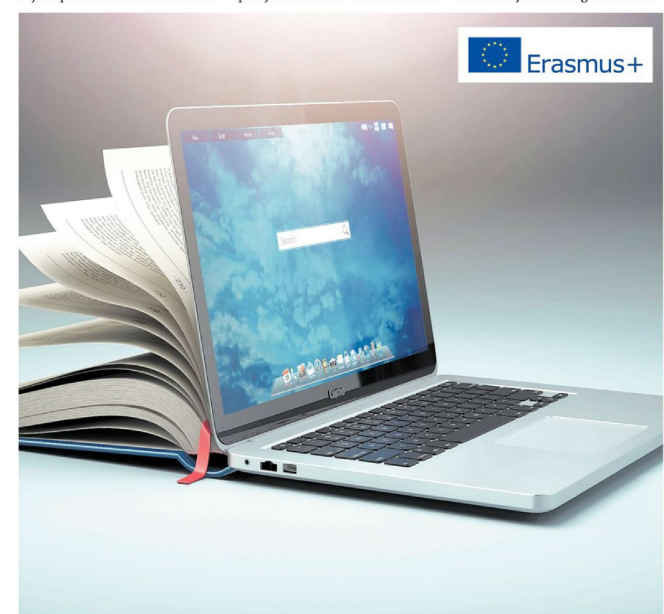
teaching #2030

žaja. Nijeć je u digitalnim materijalima za učenje koji su dostupni online, besplatni i otvoreni nastavnicima, studentima i samostalnim učenicima s ciljem da se dijele, unapređuju i koriste u učenju, poučavanju i istraživanju.

Učenje na daljinu

Cilj projekta je razviti inovativni obrazovni tečaj s selekcijama namijenjenima učenju na daljinu u privlačnom eBook formatu. Tečaj je namijenjen obuci nastavnika širom Europe i svijeta, a moći će mu se pristupiti besplatno i bez ograničenja. Ciljna skupina su pripadnici generacija kojima je potrebna dodatna edukacija u korištenju suvremene tehnologije i koji se još uvijek opisuju kao »digitalni imigranti« u usporedbi s učenicima i studentima koji pripadaju generacijama vještini u korištenju digitalne tehnologije.

Program »Teaching 2030« će nastavnicima osigurati stjecanje ključnih vještina potrebnih za uspješnu primjenu metoda poučavanja temeljenih na informacijsko-komunikacijskim tehnologijama i omogućiti odgovor na izazove koje u području obrazovanja donosi digitalno doba.



STOCK

STUDENTI O FAKULTETU ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

Fakultet usmjeren studentskim potrebama, standardu i kvaliteti studiranja

Iznimni profesori, dobra organizacija, pozitivna atmosfera te idilična lokacija prve su mi asocijacije na studiranje na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Nakon tri godine studiranja mogu reći kako FMTU zaista sluša potrebe studenata, a organizacijom brojnih aktivnosti nastoji se obogatiti slobodno vrijeme studenata, ali i promicati važnost cjeloživotnog učenja.

U organizaciji Studentskog zbora provode se različiti projekti namijenjeni povećavanju kvalitete studentskog života. Primjerice, organiziraju se tradicionalni zabavni sadržaji među kojima bih istaknula dobrodošlicu za bruoše - popularnu Brucošijadu, tradicionalni Bal hotelijera ili oproštajnu zabavu Adio Ika.

Studenti se potiču na sudjelovanje u humanitarnim aktivnostima kao što je Humanitarni malonogometni turnir čiji prihod je namijenjen Dječjem domu Ivana Brlić-Mažuranić u Lovranu. Svi studenti imaju priliku sudjelovati u aktivnostima bilo kao organizatori, volonteri ili aktivni sudionici te time stjecati is-

Sustavno se potiče studente da uz redovitu nastavu posjećuju međunarodne konferencije i sajmove te da se tako dodatno usavršavaju

kustvo i dobro se zabaviti.

Prilika koja se ne bi trebala propustiti tijekom studiranja na FMTU-u jest odlazak na Erasmus razmjenu te jedan dobar period funkcionirati i učiti u multikulturalnom okruženju i stvoriti uspomene i iskustvo za cijeli život – *Paula Petrinc, studentica treće godine preddiplomskog sveučilišnog studija Poslovne ekonomije u turizmu i ugostiteljstvu, smjera Menadžment u hotelijerstvu i predsjednica SZ-a FMTU.*

– Uz već spomenutu prekrasnu lokaciju i vršne nastavnike, mogu istaći kako fakultet karakterizira izrazita usmjerenost na studentske potrebe, stan-



Studentski predstavnici na ovogodišnjem Balu hotelijera

dard i kvalitetu studiranja. Prije svega, volio bih istaknuti projekt vršnjačke potpore »Student-mentor«, u organizaciji Studentskog zbora, koji se odvija uz veliku potporu Fakulteta. Radi se o projektu u kojem starije kolege pomažu bruošima u prilagodbi na nov način života i na sustav

studiranja, a sve s ciljem da se na kreativan način, kroz razgovor o vlastitim iskustvima tijekom studija osvijesti važnost međugeneracijske povezanosti, solidarnosti te dijeljenja znanja i informacija.

Svakako treba istaknuti činjenicu kako fakultet sustavno potiče studente da uz re-

dovitu nastavu posjećuju međunarodne konferencije i sajmove, te da se tako dodatno usavršavaju. U ovom kontekstu treba izdvojiti već tradicionalno sudjelovanje studenata fakultet na Međunarodnoj konferenciji studenata turizma i hotelijerstva, te na Turizmijadi. Uz stjecanje novih znanja studenti se kroz

radionice, edukativna natjecanja, rješavanje studija slučaja i brojna sportska natjecanja druže s kolegama iz preko 20 zemalja čime grade svoje buduće mreže poslovnih kontakata – *Ivan Butković, student četvrtre godine preddiplomskog sveučilišnog studija Poslovne ekonomije u turizmu i ugostiteljstvu.*



BUDI NAŠ STUDENT

...zakoračaj s nama u budućnost...

Sveučilište u Rijeci
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

Naselje Ika, Primorska 42,
p.p. 97 51410 OPATUJA
Tel: +385 51 294 700
Web: www.fthm.uniri.hr
E: dekanat@fthm.hr
f: facebook.com/FMTUOpatija

Prediplomski sveučilišni studij
 POSLOVNA EKONOMIJA U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU (4 godine - 240 ECTS)

Menadžment u turizmu
Menadžment u hotelijerstvu

Prediplomski sveučilišni studij
 MENADŽMENT ODRŽIVOG RAZVOJA (4 godine - 240 ECTS)

Diplomski sveučilišni studij
 (1 godina - 60 ECTS)

Marketing u turizmu
Menadžment u turizmu
Menadžment u hotelijerstvu
Održivi razvoj turizma

www.fthm.uniri.hr
facebook.com/FMTUOpatija