

# Društvene mreže u razvoju kreativnog i urbanog turizma

Bjelovar, 24. 11. 2015.



UNPAH:

Urbani kreativni i edukativni turizam u razvoju DMK



NIN, 11. 11. 2014.  
Okrugli stol „Kako  
opremiti  
destinaciju za foto  
turizam“

<http://www.mint.hr/default.aspx?id=19166>



OZALJ, 10. 12. 2014.  
Okrugli stol „Kako  
opremiti destinaciju za  
foto turizam“

<http://www.mint.hr/default.aspx?id=20254>



ZAGREB, 28. 1. 2015.  
Okrugli stol „Foto  
turizam – turistički  
proizvod“

<http://www.mint.hr/default.aspx?id=21381>



ZAGREB, 14. 2. 2015.  
Foto turizam -  
'romantična' tržišna  
niša koja se tek otvara

<http://www.mint.hr/default.aspx?id=21433>



VARAŽDIN 9. 3. 2015.  
Održan peti okrugli  
stol „Foto turizam –  
turistički proizvod“

<http://www.mint.hr/default.aspx?id=22499>



VELIKO TROJSTVO, 19. 3. 2015.  
Održan 6. okrugli stol „Foto  
turizam - turistički proizvod“

<http://www.mint.hr/default.aspx?id=22556>



CRES, 13. 4. 2015.  
Održan sedmi u nizu  
okruglih stolova o foto  
turizmu, za područje  
cresko-lošinjskog  
arhipelaga

<http://www.mint.hr/default.aspx?id=22647>



KUTINA, 15. 9. 2015.  
VRBOVEC, 17. 9. 2015.  
Foto turizam, kulturni,  
kreativni i urbani turizam u  
razvoju destinacije i  
DMK [Više >](#)



SPLIT, 23. 9. 2015.  
DUBROVNIK, 24. 9. 2015.  
"Kulturni, kreativni i urbani  
turizam u funkciji razvoja  
destinacija i DMK„ [Više >](#)

<http://www.mint.hr/default.aspx?id=27278>

<http://www.mint.hr/default.aspx?id=27322>

## Foto turizam - 'romantična' tržišna niša koja se tek otvara

ZAGREB, 14.2.2015. Hrvatska je s prirodnim ljepotama, kulturnom baštinom i neistraženim, pa i romantičnim lokacijama odlična destinacija za razvoj foto turizma koji kao inovativni koncept kreativnog turizma u svijetu ima sve više poklonika, no za sada se time bavi tek nekoliko domaćih fotografa uz podršku tek ponekog hotelijera i putničke agencije. Kao i u slučaju nekih drugih tržišnih niša koje se u hrvatskom turizmu tek 'otvaraju', primjerice organiziranog promatranja ptica, tako se i foto turizam tek treba uobličiti u proizvode i tematske aranžmane, uklopiti u redovnu promociju i obratiti se ciljanoj publici u svijetu koja je poznata po većoj potrošnji od prosječnih turista. (Tatjana Miščančuk, Hina)

# Svaka objavljena fotografija poziv je drugima da posjete naše krajeve

➔ U današnje vrijeme svi smo fotografi, tehnologija je toliko uznapredovala da svako od nas može mobitelom uslikati ono što ga oduševljava, i praktički istog trenutka svoju fotografiju objaviti na društvenoj mreži

• **I. Kokorus**  
igor@bjelovarac.hr

Fototurizam predstavlja relativno novi oblik turizma, a s obzirom da je u ovim krajevima potpuno nepoznat, nije čudno što je radionica na tu temu održana potkraj prošlog tjedna u Velikom Trojstvu zabilježila rekordnu posjećenost. O potencijalima fototurizma predavanje je, među ostalima, držao i vjerojatno najveći hrvatski stručnjak za fototurizam, poznati fotograf Marko Vrdoljak, autor nezaboravnih fotografija hrvatskih bisera poput Brijuna, Risnjaka ili Lošinjskog arhipelaga. Jedna od brojnih prednosti fototurizma, istaknuo je pak u ime inicijatora Zlatko Kukec, predsjednik Udruge nezavisnih putničkih agenata Hrvatske (UNPAH) jest u tomu što

svaka fotografija objavljena na internetskim društvenim mrežama predstavlja kvalitetnu, a besplatnu reklamu kraja. U današnje vrijeme svi smo fotografi, tehnologija je toliko uznapredovala da svako od nas može mobitelom uslikati ono što ga oduševljava, i praktički istog trenutka svoju fotografiju objaviti na društvenoj mreži, pojašnjava Kukec dodajući kako je pregledavanje fotografija s turističkih izleta jedan od ključnih doživljaja nakon povratka kući.

## Fototuristi ne vole špicu sezone

- Fototurizam poseban je i po tomu što se odnosi upravo na predsezonu i postsezonu. Fotografi ne žele dvije tisuće turista na Stradunu, njima je mnogo privlačniji prazan Stradun s jednim golubom. Jednako tako, postoje turisti koji bi prije nego



Šarmantnom predavanju Gordane Matunci o povijesti bilogorskog kraja teško je odoljeti

što odu na jadransku obalu, proveli dan-dva prije i poslije upravo na Bilogori, fotografirajući lokalne ljepote. S te strane taj vid turizma savršeno se uklapa u projekt Hrvatske turističke zajednice "Hrvatska 365" – istaknuo je Kukec. Jasna Fila, direktorica Turističke zajednice Bjelovarsko-bilogorske županije napomenula je kako naš kraj ima bogatu tradiciju, kulturu i baštinu te da je svaka objavljena fotografija potencijalni poziv drugima. Na nama je

sada da pronađemo i objavimo dobre fotografije, ali i da uz pomoć lokalnih fotografa osmislimo određene rute koje bi turistima bile zanimljive, dodala je. - Riječ je o novim trendovima, novim izazovima i mogućnostima za čitavu zemlju, pa tako i za nas. Na nama je da naše ljude upoznamo i osposobimo za bavljenje takvim oblicima turizma – sazeo je Damir Bajs, bjelovarsko-bilogorski župan. Valja napomenuti i kako su predavači prije samog početka foto-radi-



Predavanje na otvorenom



Marko Vrdoljak, poznati hrvatski fotograf, s velikim zanimanjem razgledao je etno-okućnicu

onice obišli jedan od punktova Bilogorskog turističkog puta, diciojskim običajima upoznala Bilogorskog turističkog puta, najpredanija čuvarica bilogorske baštine Gordana Matunci. gdje ih je s tra-

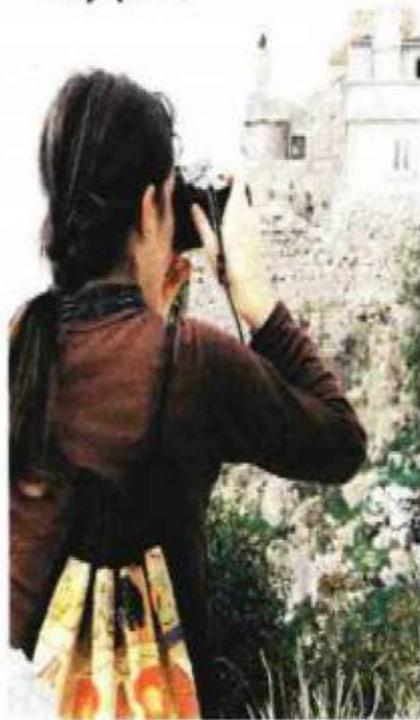
**Bjelovarac, 26. 3. 2015.**

# Dobra fotografija destinacije - više od tisuću riječi

**CRES** » Fotografija destinacije podijeljena putem društvenih mreža danas je najjeftinija promocija, rezimirao je Marko Vrdoljak, hrvatski fotograf, inače autor radionice fototurizma Brijuni, na jučerašnjem okruglom stolu na kojoj je glavna tema bila Fototurizam – turistički proizvod za PPS, utjecaj fotografije na razvoj i promociju turističkih sadržaja destinacije.

U prostorijama Zajednice Talijana u Cresu direktorica Turističke zajednice Cresa Sanja Živanović istaknula je kako je cresko-lošinjski arhipelag vrlo fotogeničan. – Kada turisti stupe na otok sva im čula uživaju, uz vizualnu sliku koju stvara, tu su i mirisi i okusi. Svaka fotografija govori više od tisuću riječi i ona je snažan promotor otoka, rekla je Živanović, koja je bila domaćin susreta zajedno s direktoricom TZG Malog Lošinja Đurđicom Šimičić, koja je zaključila da je

**Zadovoljni gosti često učitavaju fotografije na svoje profile**



u vrijeme novih komunikacija važno gostu iskreno prikazati gdje dolazi.

Hrvatska je s prirodnim ljepotama, kulturnom baštinom i neistraženim lokacijama odlična destinacija za razvoj fototurizma koji kao inovativni koncept kreativnog turizma u svijetu ima sve više poklonika, no za sada se time bavi tek nekoliko domaćih fotografa uz podršku ponekog hotelijera i putničke agencije, naglasio je Bosiljko Domazet iz Ministarstva turizma. Naveo je i podatke istraživanja Instituta za turizam.

– Kako bi gost odabrao destinaciju za svoj boravak, najvažnije su preporuke. Internet kao izvor informiranje koriste mnogi, o destinaciji se putem društvenih mreža informira 39 posto turista. Zadovoljni gosti često učitavaju fotografije na svoje profile društvenih mreža. Tako je jedan dnevni list objavio top deset svjetskih gradova s

najfotografiranijim atrakcijama. To su New York, Rim, Barcelona... U Hrvatskoj je na prvom mjestu Rovinj, potom Split, Zadar, Plitvička jezera i Dubrovnik, rekao je Bosiljko Domazet.

O fotografiji kao obliku promocije hrvatskog turizma govorio je i Milo Sršen iz Hrvatske turističke zajednice, i to na primjeru kampanje provedene u Francuskoj. Francuski su fotografi 2008. godine snimali atrakcije i posebnosti hrvatskih gradova, a te su fotografije uklopljene u izložbu dosad obišle većinu gradova u Francuskoj. Osim toga, zahvaljujući suradnji s turoperatorima, fotografije su postavljene na frekventnim mjestima, poput metroa i ulica, a projekt se propagirao i u francuskim medijima.

Okrugli stol organizirala je Udruga nezavisnih putničkih agencija Hrvatske, uz TZG Cres i TZG Mali Lošinj.

**S. VIGNJEVIĆ**



Ustupio Lovački savez BBZ

## Novi turistički proizvod

# Papuk i Bilogora idealne su destinacije za foto-safari

Bjelovarsko-bilogorski kraj dobio je još jedan atraktivan turistički proizvod, a riječ je o fotosafariju, koji se prvenstveno naslanja na bogatu tradiciju lovnog turizma u ovim krajevima. Projekt "Foto-safari i promatranje životinjskog svijeta" predstavila je u društvu suradnika direktorica Turističke zajednice Bjelovarsko-bilogorske županije Jasna Vaniček – Fila, a valja napomenuti i kako je on rezultat uspješne kandi-

dature na natječaj Hrvatske turističke zajednice, koja će ga i financirati. Partneri u programu su i Bjelovarsko-bilogorska županija te Lovački savez Bjelovarsko-bilogorske županije, a u projekt se uključilo i pet lovačkih udruga s područja županije - Lovačka udruga Sokol Gornji Draganec, LU Kuna Kraljevac, Lovačko društvo Vijenac Gornje Zdjelice, LU Srndać Rovišće i LU Lovac Bjelovar.

(ik)



**Bjelovarac, 10. 9. 2015.**

**TURIZAM** U Gornjem Dragancu predstavljen projekt foto-safari

# Umjesto s puškama, turisti će divljač nišaniti fotoaparatom



Projekt foto-safari predstavljen je u lovačkoj kući u Gornjem Dragancu

**ČAZMA** – Turistička ponuda Bjelovarsko-bilogorske županije odnedavno je bogatija za još jednu atrakciju. Riječ je o foto-safariju i promatranju životinjskog svijeta, zajedničkom projektu Turističke zajednice Bjelovarsko-bilogorske

županije, kojoj su partneri i županijski Lovački savez te pet lovačkih udruga, a podržala ga je i Hrvatska turistička zajednica, koja je osigurala sredstva za njegovu realizaciju. Inače, naša turistička zajednica prva je u Hrvatskoj koja se dosjetila

ove ideje te je procijenjeno kako je postojeća lovna infrastruktura dobro razvijena, a tržišni potencijali visoki. Aktualni trendovi u europskom turizmu govore o sve većem zanimanju turista ljubitelja prirode za užitkom promatranja, ali i fotografiranja životinjskog ili biljnog svijeta.

## Prva faza projekta

-Ovo je prva faza koja podrazumijeva označavanje ploča i već smo postavili 30 ploča na koncesijskim područjima u pet lovišta. U Europi postoji veliki interes turista, ljubitelja prirode za dolazak u lov na foto užitke i izradu lijepih fotografija. Iznimno dobro je što imamo dobro uređenu infrastrukturu te su lovišta kvalitetno opremljena čekama. Kanimo i uvesti lovce pratitelje koji će biti na usluzi svakom turistu koji dođe, a turističke agencije već su ovaj program uvrstile u svoju ponu-

du – rekla je direktorica županijske Turističke zajednice Jasna Fila, dok je župan Damir Bajs istaknuo da su naša lovišta među najboljima u Hrvatskoj te da ovime nudimo jedan sasvim novi proizvod.

-Cilj foto-safarija je turistima ponuditi nešto što drugdje u Hrvatskoj nema. Omogućiti svima koji žele uživati u prirodnim ljepotama našeg kraja da vide životinje u prirodnom okruženju. Program koji smo napravili turističke agencije već prate i tko god želi već sutra može doći i uživati u prirodnom okruženju koje je jedinstveno – kazao je Bajs i dodao da se lovne udruge između ostalog i trebaju bazirati na lovnom turizmu jer da bi turisti došli k nama moramo im dati zanimljivu ponudu, a foto-safari baš je takav.

Projekt foto-safarija predstavljen je kod lovačke kuće Udruge Sokol u Gornjem Dragancu, a osim ove

udruge u projekt su se uključile i lovačke udruge Kuna Kraljevac, Vijenac Gornje Zdjelice, Srndać Rovišće i Lovac Bjelovar.

## Lovci vodiči

-Pohvalio bih ovaj projekt koji je vrijedan i zanimljiv posebno jer su naša lovišta bogata raznolikim vrstama divljači. Imamo sve osim medvjeda i vuka, imamo i lovno-tehničke objekte poput čeka i zašto ne bismo omogućili turistima da dođu u naša lovišta i slikaju našu divljač. Očekujemo da će naši lovci pružati usluge turistima poput prijevoza do lovišta i vođenja po terenu, a također očekujemo da će tu svoju uslugu i naplatiti – rekao je predsjednik Lovačke udruge Sokol Zlatko Salaj, koji vjeruje da će prvi turisti početi dolaziti vrlo skoro. Tim više jer je bjelovarska turistička agencija Putovanja Plus foto-safari već uvrstila u svoju ponudu. (sg)

**Bjelovarski list, 14. 9. 2015.**

SLIKA PO SVIJETU Japanski fotograf u gradu je do kraja rujna

# Yuyine fotke Zagreba prate tisuće ljudi

**Prije polaska u šetnju ne planira puno, ali nikad se ne gubi. Dojmio ga se Gornji grad, centar... a na Dolcu je prvi put vidio svježu smokvu**

**Petra Balijs**

petra.balijs@vecernji.net

Tek je dva tjedna u glavnom gradu, a već ga na društvenoj mreži Twitter prati mnoštvo Zagrepčana. Svojim fotografijama 26-godišnji Japanac Yuya Matsuo promovira Zagreb među gotovo 34 tisuće pratitelja, a pohvale za gradske kutke uhvaćene fotoaparatom dobiva i od samih stanovnika. Tako je ovjekovječio uske ulice prema Gornjem gradu, smjenu gradske straže, vožnju tramvaja, par koji sjedi u Botaničkom vrtu, maksimirsku šumu...

– Fotografije nastaju u mojim šetnjama gradom. Gotovo se nikad ne izgubim – kaže Matsuo dodajući kako u gradu ostaje do kraja rujna. Zagreb je stanica na njegovu putu oko svijeta, a prethodno je posjetio Berlin, Beč i Split. Krenuo je iz Budimpešte, gdje se godinu i pol bavio iznajmljivanjem turistima. Na najvećoj zagrebačkoj tržnici



SANDRO STRLJANČIĆ/PIXSELL

**Yuya Matsuo fotografira znamenitosti grada iz svog kuta**

Dolac prvi je put tako vidio svježu smokvu. Otišao je u obilazak grada u sklopu ture "Opčinjeni Zagreb", gdje se u noći našao na bivšem groblju u Jurjevskoj.

– To mi je bilo jako neobično – kaže i dodaje da se iznenadio količinom ljudi koja se okupi u Tkalčićevoj ulici, dok je istodobno stari dio grada gotovo opustošen.



Yuya Matsuo | Escapagen | Sep 13  
City Reflections: Ban Jelačić Square



« *The Dubrovnik Times*

GUEST OF THE WEEK - YUYA MATSUO

## A dreamlike city framed with enormous walls

18.11.2015. 13:50

Facebook Twitter



This week The Dubrovnik Times caught up with a young photographer whose spectacular images of Dubrovnik have been filling social media sites for the past few weeks. Born in Japan Yuya Matsuo has had his camera lens aimed at Europe for the past few years. And, thankfully for us, Dubrovnik was on his list of destinations to visit. Matsuo explained his reasons for visiting Dubrovnik and why a walk up the Srd Mountain proved a challenge. With over 43,000 Twitter followers and 12,000 Instagram disciplines Matsuo's photos are truly highlighting the beauty of Dubrovnik.



<http://dubrovacki.hr/clanak/79833/a-dreamlike-city-framed-with-enormous-walls>







Yuya Matsuo

Bosiljko Home 20+



**Yuya Matsuo**  
(EseJapan)

Friends Following Message

Timeline About Friends 37 Mutual Photos More

Photos

Yuya's Photos Albums



Instagram Photos



Timeline Photos



Cover Photos



Profile Pictures

<https://instagram.com/esejapan/>

<https://twitter.com/esejapan>

<https://www.facebook.com/EseJapan>

<http://loveit.hr/>

Novi list, 10. 8. 2015.

MEDIJI

NOVI TURISTIČKI PORTAL  
DONOSI NAJBOLJE OD  
HRVATSKE NA JEDNOM MJESTU



# LOVE IT CROATIA

**N**ovi turistički portal Love it Croatia donosi najbolje od Hrvatske na jednom mjestu. Planiranje putovanja nikad nije bilo zabavnije, bogatije i sadržajnije. Portal [www.loveit.hr](http://www.loveit.hr) omogućuje da sami kreirate svoje jedinstveno iskustvo i još puno više od toga.

Skijanje na morskoj pučini? Razuzdani clubbing i kul festivali? Kajtsurfing u zaljevima? Vječno sunce na nezaboravnim plažama? Safari? Paški sir i vino na otocima? Brdski biciklizam po Gorskom kotaru? Školjke s jedrilice u Lirskom kanalu? Pikanje goblena? Potražite i odaberite najbolje od Hrvatske na – [loveit.hr](http://loveit.hr).

Love it Croatia novi je hrvatski portal posvećen svim zaljubljenicima Hrvatske, onima koji će to tek postati, kao i njezinim stanovnicima koji zaboravljaju koliko je predivna zemlja u kojoj žive. Portal je nastao u suradnji s kompanijom MasterCard koja već tradicionalno podržava kvalitetne projekte čiji je cilj obogatiti našu svakodnevicu.

Love it Croatia ne nudi samo teorijski sadržaj i puste priče.

**Love it Croatia novi je hrvatski portal posvećen svim zaljubljenicima Hrvatske, onima koji će to tek postati, kao i njezinim stanovnicima koji zaboravljaju koliko je predivna zemlja u kojoj žive**



Love it Croatia je super ažuran portal koji svakodnevno putem Facebooka i Instagrama donosi nove informacije i fotografije koje predstavljaju Hrvatsku prema svim njezinim regijama. Sadržaj portala nudi selekciju prema interesnim kategorijama, pa treba samo zamisliti i potražiti. Dovoljno je odabrati destinaciju, a portal će vam ponuditi sve ostalo.

Love it Croatia je platforma koja će u skorij budućnosti uključiti sve mediteranske zemlje u regiji. Da je portal pobudio veliki interes potvrđuje i sve veći broj posjetitelja, a statistike otkrivaju da najviše posjetitelja dolazi iz SAD-a i Brazila.

<http://loveit.hr/>



## LOVE IT CROATIA

Discover your perfect destination in Croatia.

 Share

 Follow us



**EXPLORE**  
Croatian destinations to love.

**LOVE IT!**  
Make a lovable selection of your favourites.

**EXPERIENCE**  
Win 7-day holiday in Dubrovnik

**START EXPLORING** >

EXPERIENCES YOU WILL LOVE. BROUGHT TO YOU BY **MASTERCARD**<sup>®</sup>





<http://loveit.hr/>

## Bjelovar on the map



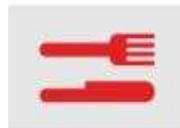
## "The City of Cheese"

Bjelovar is a city in Croatia, the center of Bjelovar-Bilogora and Bjelovar-križevačka diocese. One of the younger cities in Croatia, founded in 1756, by the decision of the Empress Maria Theresa. The initial role of the city was to defend central Croatia against the Ottoman invasions. The town had to wait until the end of these wars to be pronounced a free royal town by ban Ivan Mažuranić in 1874. Planning is built and has a proper square layout of streets in the city center. The city has a centuries-long tradition of producing milk and cheese and the Bjelovar sometimes called "the city of cheese".

## Highlights

- Bjelovar Fair
- Terezijana - cultural and entertaining event
- BOK Fest - theater festival
- Days of cheese in the City of cheese - cheese fair
- The Cathedral of St. Teresa of Ávila

## Bjelovar is perfect for



<http://loveit.hr/>

https://www.facebook.com/croatia.hr/

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Croatia Full Of Life'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Croatia Full Of Life', a search bar, the user 'Bosiljko', and navigation options 'Home' and '20+'. The main cover image features a hiker with a red backpack on a mountain ridge overlooking a lake, with the text '#CroatiaFullOfLife' and 'Full of life' in a large, blue, handwritten font. A profile picture on the left shows the 'CROATIA Full of life' logo. The page name 'Croatia Full Of Life' is displayed with a verified badge and the category 'Tourist Information'. Below the name are buttons for 'Like', 'Message', and a menu icon. The navigation menu includes 'Timeline', 'About', 'Photos', 'Reviews', and 'More'. On the left sidebar, it shows '1,455,438 people like this', a photo of Martina Marinić and 92 other friends, a 4.5-star rating from 17,472 reviews, and a review by Milica Mančić. There is also an 'Invite friends to like this Page' button. The right sidebar contains a post creation area with 'Status' and 'Photo / Video' options, a text input field 'Write something on this Page...', and a post from 'Croatia Full Of Life' made 8 hours ago.

Croatia Full Of Life

#CroatiaFullOfLife

Full of life

CROATIA Full of life

Croatia Full Of Life ✓  
Tourist Information

Like Message

Timeline About Photos Reviews More

1,455,438 people like this  
Martina Marinić and 92 other friends

4.5 ★  
4.5 of 5 stars - 17,472 reviews  
Milica Mančić reviewed this

Invite friends to like this Page

ABOUT

Status Photo / Video

Write something on this Page...

Croatia Full Of Life  
8 hrs -

# VISIT CROATIA.



most recent / highest voted

search by username



tinasa1619



## Share your Croatian experience

[#ShareCroatia Contest](#)

FILMED BY  
TOURISTS IN  
**CROATIA**

Experience  
Croatia all year  
round



# SHARE CROATIA.



most recent / highest voted

search by username



mOnchy.mawa



## Share your Croatian experience

1. Take a photo
2. Share using hashtags **#lovecroatia** or **#sharecroatia**
3. Win a free trip

[Find out more](#)

FILMED BY  
TOURISTS IN  
**CROATIA**

Experience  
Croatia all year  
round





## Love Croatia

Pretplati me 4.551

Početna stranica Videozapisi Popisi za reprodukciju Kanali Rasprava O kanalu



### Visit Croatia

2.988.364 prikaza prije 5 mjeseci

Have you ever wandered into an ancient street?  
Are u into art or wish to discover hidden beaches?  
Maybe you want to introduce your bike to our 1244 islands?  
You've visited Croatia? Planning on coming soon?  
Share your art of vacation.  
Visit Croatia.Share Croatia.  
<http://croatia.hr>

### Istaknuti kanali

-  CROAZIA  
Pretplati me
-  Kroatien  
Pretplati me

### Srodni kanali

-  Spain  
Pretplati me
-  Kanal korisnika bbd...  
Pretplati me
-  SBB  
Pretplati me
-  Toys Planet  
Pretplati me

### Discover Croatia



**Visit Croatia - Nautics**  
omogućio korisnik Love Croatia  
10.600 prikaza • prije 3 mjeseca



**Visit Croatia - Sun and Sea**  
omogućio korisnik Love Croatia  
37.777 prikaza • prije 3 mjeseca



**Visit Croatia - Natural Beauty**  
omogućio korisnik Love Croatia  
65.880 prikaza • prije 4 mjeseca



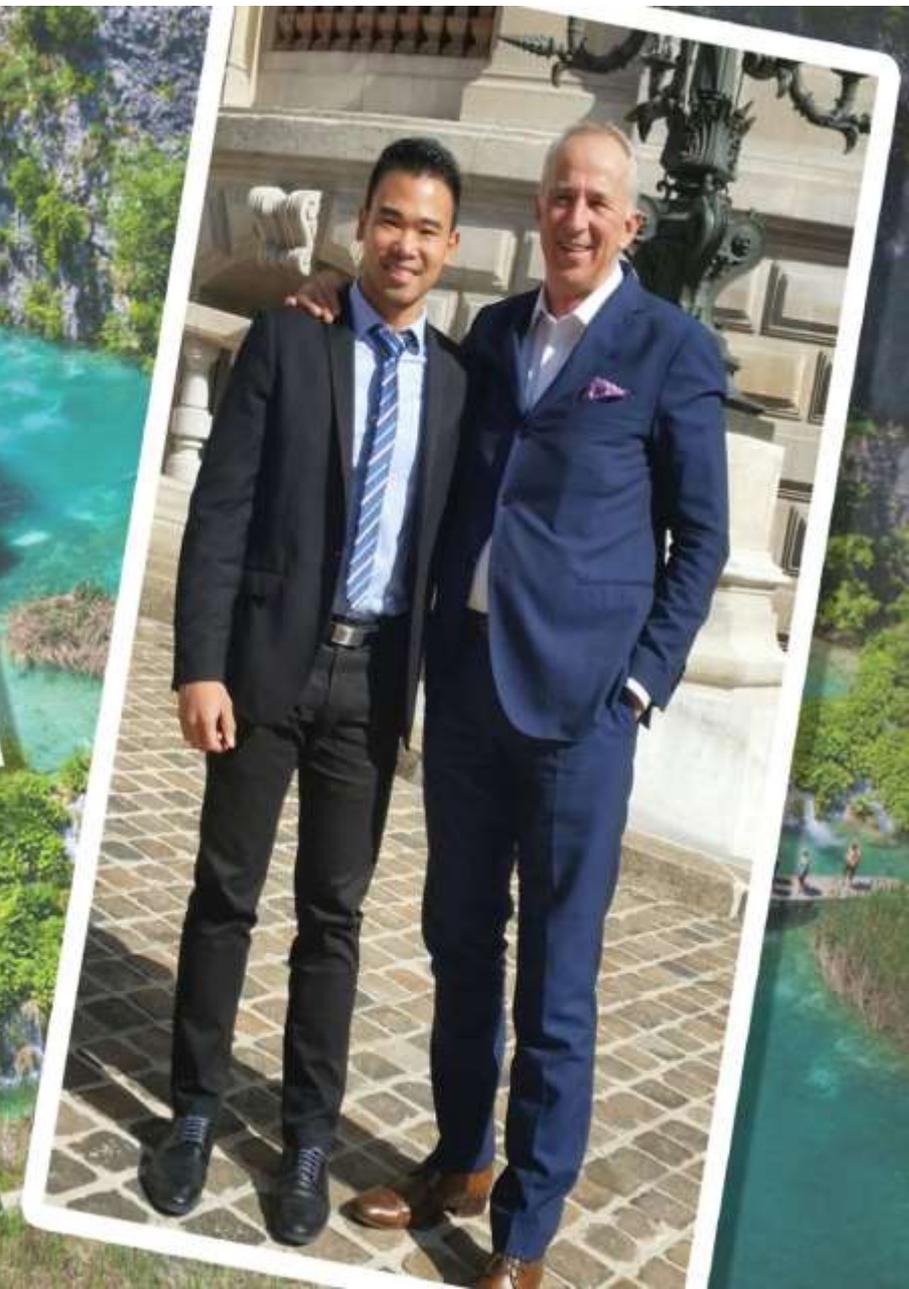
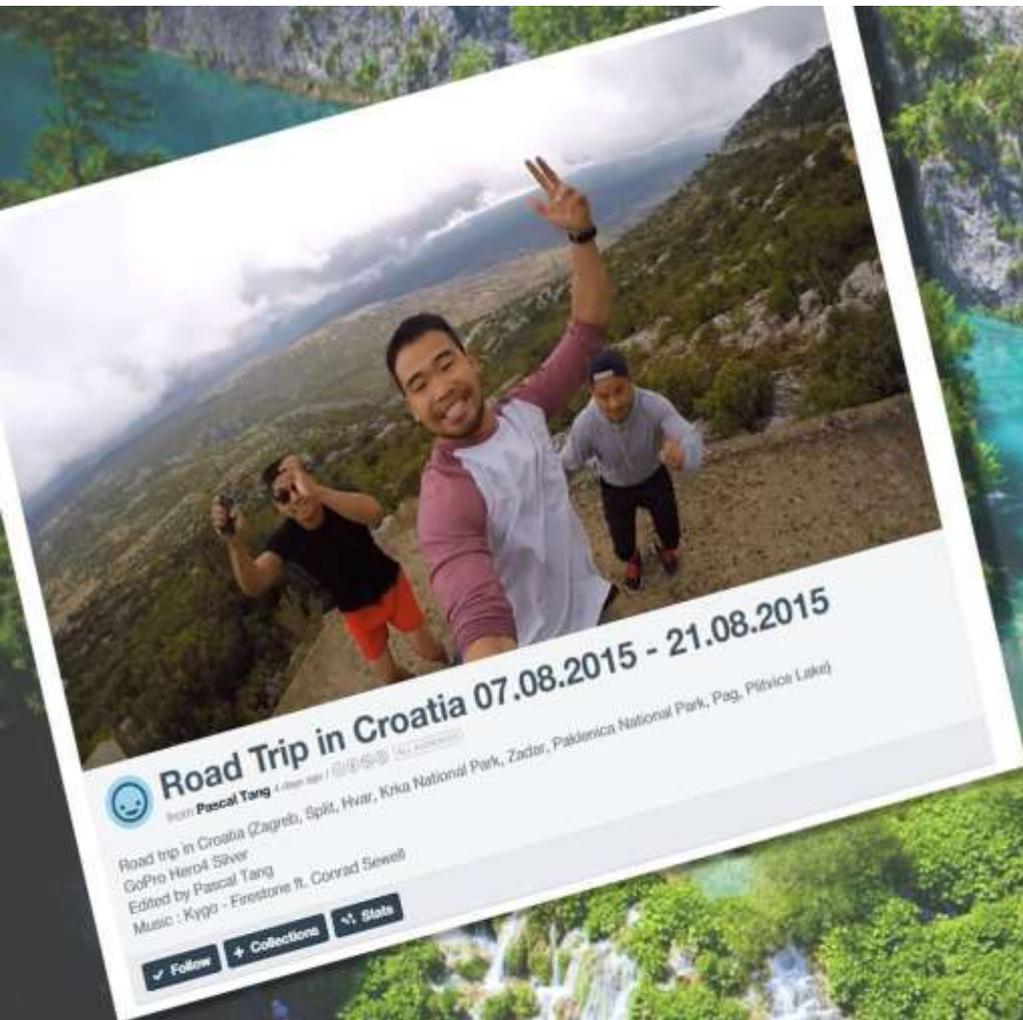
**Visit Croatia - Culture**  
omogućio korisnik Love Croatia  
26.649 prikaza • prije 4 mjeseca



**Visit Croatia - Active Vacation**  
omogućio korisnik Love Croatia  
26.364 prikaza • prije 4 mjeseca

<https://vimeo.com/138909704>

<https://vimeo.com/145414643>



#LOVECROATIA



lovecroatia

PRATI

Love Croatia is the Croatian National Tourist Organization - [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) Tag your #LoveCroatia and #Croatia photos to give us permission to repost on: [www.facebook.com/croatia.hr](http://www.facebook.com/croatia.hr)

Broj objava: 2,303

Pratitelja: 42.6k

Pratim 1,181



PRIRODA, KULTURA I PUSTOLOVINA

Jeste li već posjetili setove  
poznatih serija i filmova  
snimljenih u Hrvatskoj?



HRVATSKA365

Doživi Hrvatsku tijekom cijele godine

## Odmor po vašoj mjeri u svako doba

Izvanredno bogata prirodnim ljepotama i očuvanom kulturnom baštinom, specifična po svojoj raznolikosti, Hrvatska nudi bezbroj mogućnosti uživanja u čarobnoj prirodi, na čistome zraku

Provozajte se biciklističkim stazama kojima su davno hodile rimske legije, uronite u dubine mora i uživajte u netaknutom kulturnom blagu podmorja. Ako vas svježina čistoga zraka i hladnih izvorskih voda umori, pročistite um uživajući u blagodatima termalnih voda i opuštajućim masažama, a potom udovoljite svojim nepcima kušajući tradicionalna svježe spremljena jela sa stolova domaćina uz izvrsna hrvatska vina. Ako ipak morate, nakon svega se posvetite poslu u jednoj od vrhunskih kongresnih dvorana pa ni to zasigurno neće biti problem, zar ne?

# Kako koristiti društvene mreže u turizmu?



<http://akcija.com.hr/>

**Naučite zašto i kako koristiti društvene mreže poput Facebooka i Twittera za privlačenje gostiju!**

Kroz primjere i poglede na aktivnost turističkih zajednica poput Turističke zajednice Dubrovačko-neretvanske županije naučite kako komunicirati s potencijalnim gostima i privući ih na svoju lokaciju.

U ovoj knjizi ćete saznati:

- zašto su društvene mreže toliko značajne za turističke djelatnike
- kako turističke zajednice i agencije diljem svijeta koriste društvene mreže
- kako su neki domaći turistički subjekti iskoristili društvene mreže za promociju
- kako koristiti pojedine društvene mreže

**Preuzmite knjigu besplatno**, pročitajte i primijenite za bolje poslovne rezultate.



Ime\*

Prezime\*

Tvrтка\*

Broj telefona

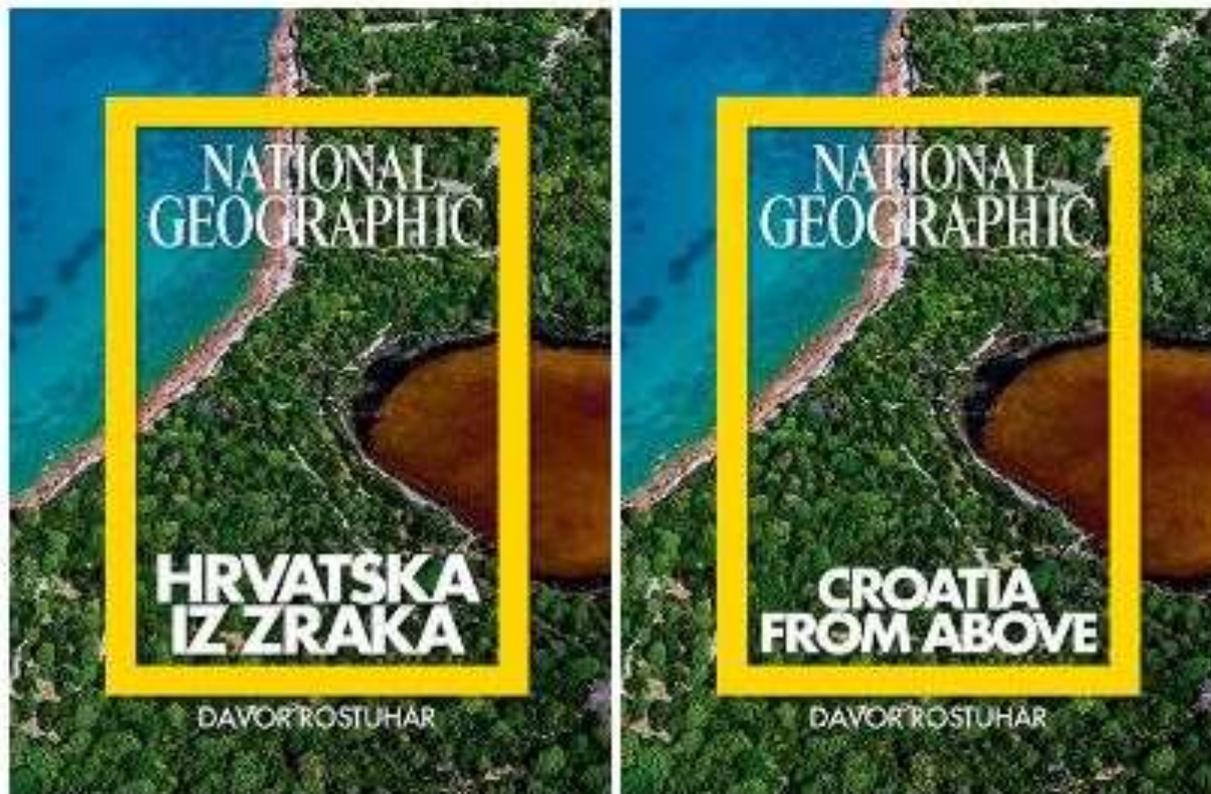
Web stranica

Email\*

 Submit

<http://akcija.com.hr/ebook-kako-koristiti-drustvene-mreze-u-turizmu/>

<http://www.mint.hr/default.aspx?id=16376>



<http://hrvatskaizraka.com>

[www.davorrostuhar.com](http://www.davorrostuhar.com)

<http://kek.hr>

[www.facebook.com/Hrvatskaizraka](http://www.facebook.com/Hrvatskaizraka)

# Društvene mreže u razvoju kreativnog i urbanog turizma



o percepciji turizma  
utjecaj medija

selo = metafora kontinenta, zabačenost, provincija

grad = metafora obale, mora, baština

seoski život = idealizacije → bijeg od 'sjećanja'

seljak = plemenit, oličenje poštenja, dobrote itd.

ognjište = priče, snovi, bolji život

lokalna tradicija → mediji → 'katalog posebnosti'

→ od folklora do 'otkrića' etno glazbe

→ zanati i vrijednosti tradicije, vrednote baštine

→ globalizacija → 'zamućivanje' identiteta

→ proizvodi (zvuk, nošnja, običaji) = 'world'

- iskustveni (doživljajni) turizam
- novost ili efektna sintagma
- ponuda i korištenje turističkih usluga

- traganje za novim iskustvom
- osobnost trag u svijetu – odjek u društvu
- radoznalac, avanturist, razmjena
- posebni, specifični, otkriveni - turizam



“...svaki čovjek i njegova životna situacija jest atrakcija i kulturna činjenica od posebnog značenja jer, naprosto, drugog takvog čovjeka nema i sve što će vam on ili ona ispričati u njihovoj maloj vali ili podno brda, tijekom boravka u njihovom apartmanu ili vikendici, jest dio posve autentične priče kakve nema nigdje drugdje... Mnoga obiteljska gospodarstva, seoski turizam kao i mali hoteli vezani uz neku vrstu poljoprivredne proizvodnje već su posve svjesno na tragu tog novog tipa turizma. To je iskustveni turizam kao dijeljenje identiteta, kao uživanje u osobnosti drugoga, a ne samo kao potrošnja scenografije jednake za sve.”

(dr. sc. Feđa Vukić, Iskustveni turizam i dijaspora značenja, Privredni vjesnik, 3489, 9. 7. 2007.)

POSTOJI LI JOŠ "IZVANPANSIJSKA POTROŠNJA" I ŠTO ZNAČI

# Iskustveni turizam i dijaspora značenja

Cjeloviti pristup kulturi danas mogao bi biti itekako poticajan za novo shvaćanje turizma kao neprestanog suodnošenja čovjeka i prirode, čovjeka i čovjeka te čovjeka i kulturnog naslijeđa

dr. sc. Feđa Vukić



**P**osve je jasno da sam pojam "iskustveni turizam" može biti shvaćen kao samo još jedan nepotrebitni semantički odjek uvijek iste strukture mehanizama davanja i konzumiranja turističke usluge. Jer, nije li svaki turistički fenomen, dakle nakana putovanja, očekivanje zadovoljenja radoznalosti i upoznavanje stvarnosti drukčije od svakodnevnice, nije li sve to – iskustvo? Da, ali u stručnoj i znanstvenoj literaturi posljednjih desetak godina sve se više tematizira, na razini teorije, ali i na razini praktičnih primjera, posve nova pozicija koju davatelji turističkih usluga pa i destinacije kao subjekti turizma prepoznaju kao novu mogućnost približenja klijentelu. Ta nova pozicija u literaturi se prepoznaje kao "iskustveni turizam", a naziv se uglavnom odnosi na Mitchell O'Connell u kojem analiziraju vezu potrošačkog iskustva i veštanje uz brand, odnosno neki potrošač.

## VRJEDNOST NASLIJEĐA MODERNE EPOHE

Zanimljivo je, primom, kako oni izvide novi trend u turizmu te materijalne proizvodnje, odnosno isporuke konkretnih usluga kao i potražnju za stvaranje korporativne kulture i kroz aktivnosti koje

**Mnoga obiteljska gospodarstva, seoski turizam kao i mali hoteli vezani uz neku vrstu poljoprivredne proizvodnje već su posve svjesno na tragu iskustvenog turizma**

nisu izravno vezane samo uz proizvodnju i prodaju, nego i uz iskustvo boravka u prostoru turističke i uz svjedočenje proizvodnom procesu, kakav jest ili kakav je bio, ponajprije u samom proizvodnom pogonu. Takve teorije posve se jasno vežu na kulturne napose da se industrijska baština, dakle naslijeđe moderne epohe, također prepoznaje kao vrijednost, odnosno da postane tema turističkih obilazaka, svrhopravna tradicionalnoj baštini iz davnijih stoljeća prošlosti. Sve to, dakle, moglo bi se u tradicionalnom lokalnom žargonu turizma kao industrijske gospodarstvene grane svesti na uobičajenu poziciju "izvanpansionske potrošnje", dakle svega onoga što turisti rade kada ne spavaju ili jedu.

Italiya, i u Hrvatskoj se posljednjih godina prilično tematizira relacija kulture i turizma, vjeđe kao "kulturni turizam", a najviše kao rezevna procedura koja bi trebala više osigura dovesti u građevinske cjeline i arhitektonike spomenike *slapani Lipice, orlovi, No, novije teorije o "iskustvenom turizmu"* sagledavaju to društveno područje iz poljoprivredne perspektive, nego i zbog činjenice da proizvodni pogon više nije samo mjesto materijalne proizvodnje nego i objekat potrošačkog spektakla. U se, veza turizma i kulture sve je netrivičnija, ne samo zbog toga što i industrijski pogoni u perspektivi po-



nuđača i potrošača turističke usluge postaju svrhopravni katedralskima, svega i zbog činjenice da se i sam teorijski pojam kulture prilično razliko više ne podrazumijeva samo ovičjevanje ljudi o materijalnim ostacima davno svršenih društveno-ekonomskih formacija.

## NOVA TUMAČENJA TURISTA I DESTINACIJE

Stoga još uvijek dominantno prakticiranje "izvanpansionske potrošnje" u tuzemnim uvjetima, moglo bi se reći, možda više i nije baš toliko atrakcija koliko nenjeto samo mislimo. Jasno, u okviru zemlje takva kakva jest i s povijesnim kulturnim nakupinama kakve postoje, svaki i najmanji trag proizvodnje smisla ima vrijednost, no kolika je ta vrijednost u usporedbi s konkurentnom ponudom inozem, primjerice Italije ili Austrije (da ne idemo dalje...) u percepciji



kupca turističke usluge, kada mora birati? Ti se otvara prostor za kreativno lokalno tumačenje zamislit o iskustvenom turizmu, a na tragu teorijske (pa i društvene teorije je kulturne) baštine koja je lokalna. Naime, postoje i korpusni ideja o iskustvenom turizmu i pojedine naznake koje se ne referiraju samo na industrijsko naslijeđe, nego nude nova i kreativna tumačenja odnosa potrošača/turista i atrakcije/destinacije kao izvrjednog procesa (Wharing and Wharing, *Refracting the tourist experience: the flavor and the shimmer*, Leisure Studies, Volume 15, Number 4/September 1, 1996, p. 229-243). Riječ je o temi koja suptilno protjeva tradicionalno mlađu poziciju ierarhijski postavljajući destinacije kao suodnosni koji

nikad nije statičan i istočan nego dinamičan i podložan mijeni, a to stoga jer fetiš-turist nikada dvaput ne dolazi na isto mjesto s istim nakanama ili očekivanjima, a i destinacija se mijenja kako se odvijaju životni procesi unutar nje.

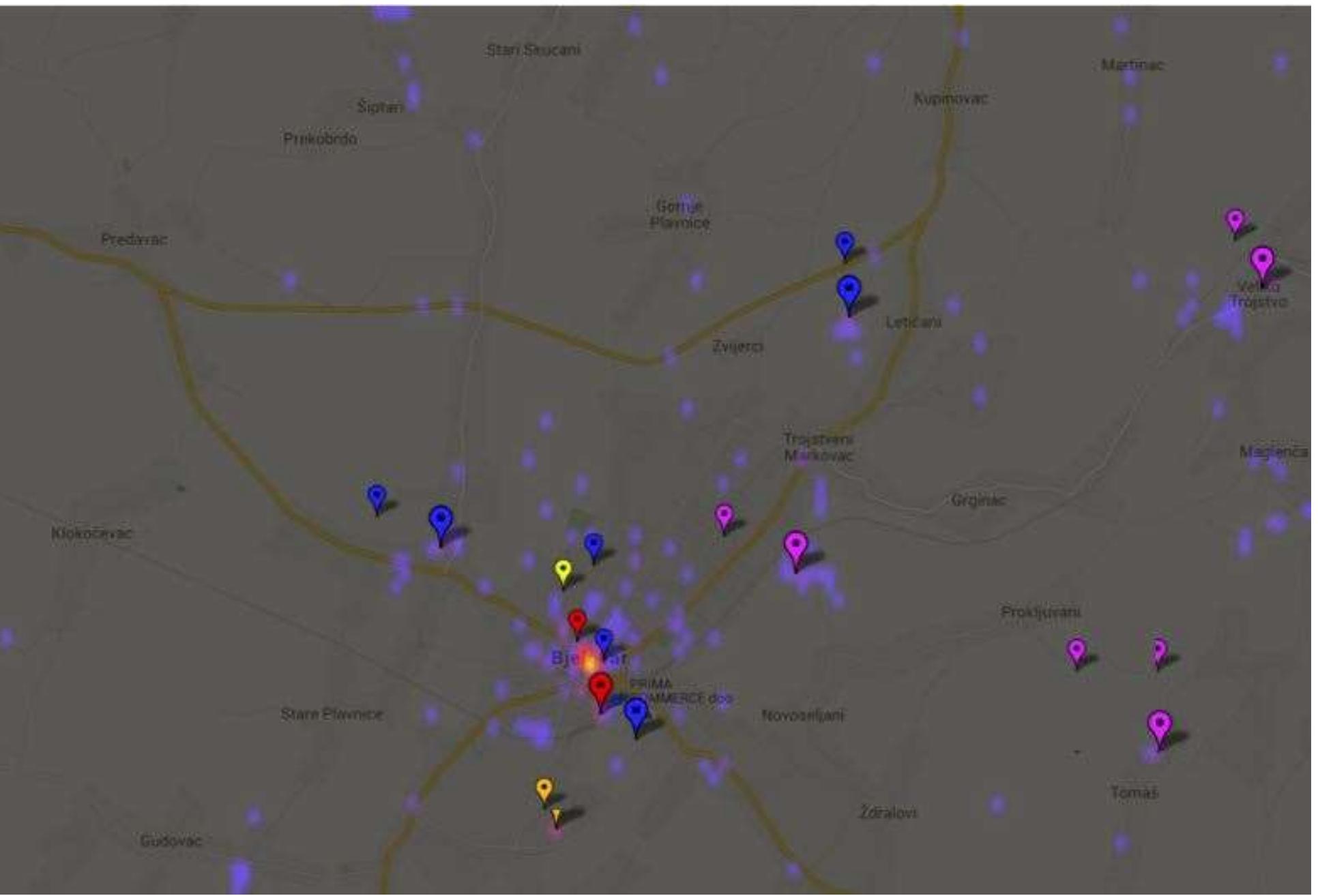
U tu novu teoriju, dakle, uvodi se nova dinamična dimenzija svakodnevnih životnih procesa koji su kultura po sebi i svojevrsna su analogija industrijskim proizvodnim procesima. U lokalnom je kontekstu šezdesetih i sedamdesetih godina bila prilično aktualna teorija obojene, odnosno miješanje društvenih životnih i proizvodnih procesa materijalne i duhovne kulture na nekoliko razina koje se povezuju, a nisu izolirane tradicionalnim profesionalnim ili akademskim disciplinama. Takav bi cjeloviti pristup kulturi danas mogao biti itekako poticajan za novo shvaćanje turizma kao neprestanog suodnošenja čovjeka i prirode, čovjeka i čovjeka te čovjeka i kulturnog naslijeđa. U

domaći *fajtnikeri* koji su stalno u potrazi za novim posebnim iskustvom, tamo gdje još nema nikoga i što možda nikada neće postati trend. To je posve drukčiji razina "izvanpansionske potrošnje" koja se nalazi u porpuno druge rane, tamo gdje koncepcija masovnog turističkog turizma, kao i svaka masovna proizvodnja, jednostavno nikada neće moći prodirati. To je drugi svijet, ali koji može biti itekako kompatibilan s dominantnom masovnim turizmom u Hrvatskoj jer, naprosto, mnogo je ljudi odbilo naslopjavati, legatino ili ilegalno, svoj kačkat proračun naplaćivanjem podjele životnih iskustava s gostima. S druge strane, ako taj trend okliže u masovnu izgradnju "aparmana", onda će biti stvoreno samo novi razmrvljeni masovni turizam, u kojem iskustvo neće biti bitno drukčije od hotelskog.

## DJELJENJE IDENTITETA

Mnoga obiteljska gospodarstva, seoski turizam kao i mali hoteli vezani uz neku vrstu poljoprivredne proizvodnje već su posve svjesno na tragu tog novog tipa turizma. To je iskustveni turizam kao dijeljenje identiteta, kao oživljavanje u osobnosti drugoga, a ne samo kao potrošnja scenografije jednaka za sve. Ipak, u Hrvatskoj je možda još malo tamo sa potpunom ovičjevanju realizaciju takve koncepcije, budući da je identitetska scenografija, pa time i kulturna podloga turizmu, još uvijek vezana uz potrebu da se legitimira nacionalna pripadnost, odnosno poznavanje jedne etničke skupine određenog fizičkog prostora. Tako sam nedavno na jednom turističkom sjajnu imao priliku vidjeti vizualni znak turizma Zupanije jedne Hrvatskoj susjedne zemlje, znak koji je, posve jasno, neposredno izveden iz turističkog znaka Hrvatske. To je riječ o označenom dominantnom iskustvu koje je predmodernog, dakle još i preindustrialnog tipa, tako vjerujem da je u fizičkom prostoru kojeg se tako označilo moglo iskustiti posve izvorne i nigdje drugdje postojeće činjenice života. Pa je li onda bilo potrebno raditi izvedenicu nečeg već postojećeg i stvarati identitetsku zbilhu? Dijaspore značenja iz jednog u drugo fizičko mjesto ovdje upućuje na općenitija identitetskih politika u odnosu na politiku u užem smislu. ■







## Top 10 svjetskih gradova s najfotografiranijom atrakcijom/pozicijom

### 1. New York

SAD, muzej  
Guggenheim

### 3. Barcelona

Španjolska,  
park Guell

### 5. Istanbul

Turska, Kiz Kulesi ili  
Djevojačka kula

### 7. Monte Carlo

Monako,  
Hotel de Paris

### 9. Buenos Aires

Argentina,  
Caminito

### 2. Rim

Italija, crkva  
Trinita dei Monti

### 4. Pariz

Francuska,  
Moulin Rouge

### 6. Venecija

Italija,  
Akademijin most

### 8. Firenca

Italija, Michelangelov  
trg

### 10. Budimpešta

Mađarska, bazilika  
sv. Stjepana

**Top 10 hrvatskih  
fotodestinacija** (u zagradi  
je njihov svjetski poredak)

**1. Rovinj (59)**

**2. Split (71)**

**3. Zadar (97)**

**4. Plitvička jezera (123)**

**5. Dubrovnik (137)**

**6. Zagreb (197)**

**7. Poreč (239)**

**8. Pula (251)**

**9. NP Krka (254)**

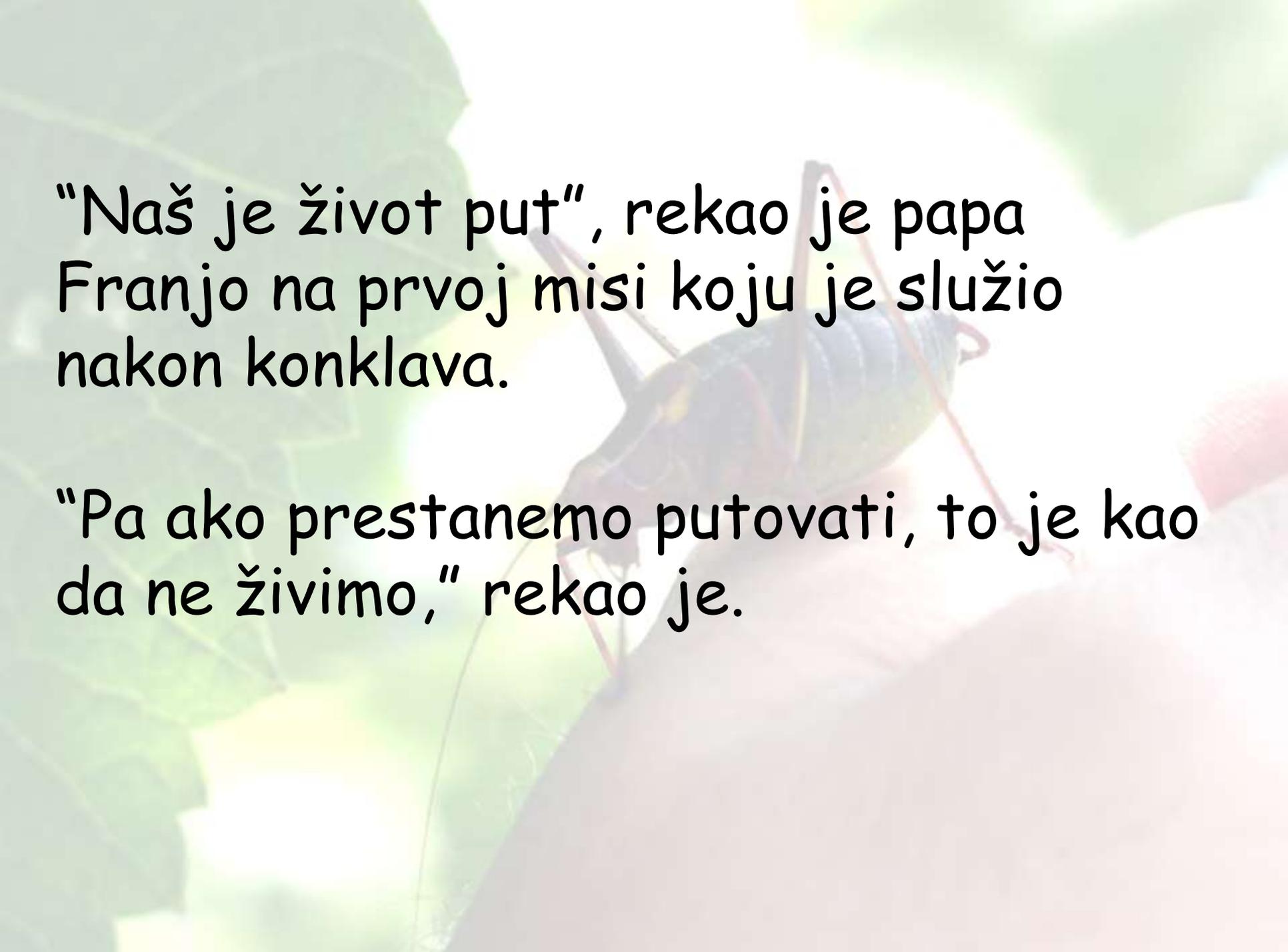
**10. Trogir (299)**

putovanje



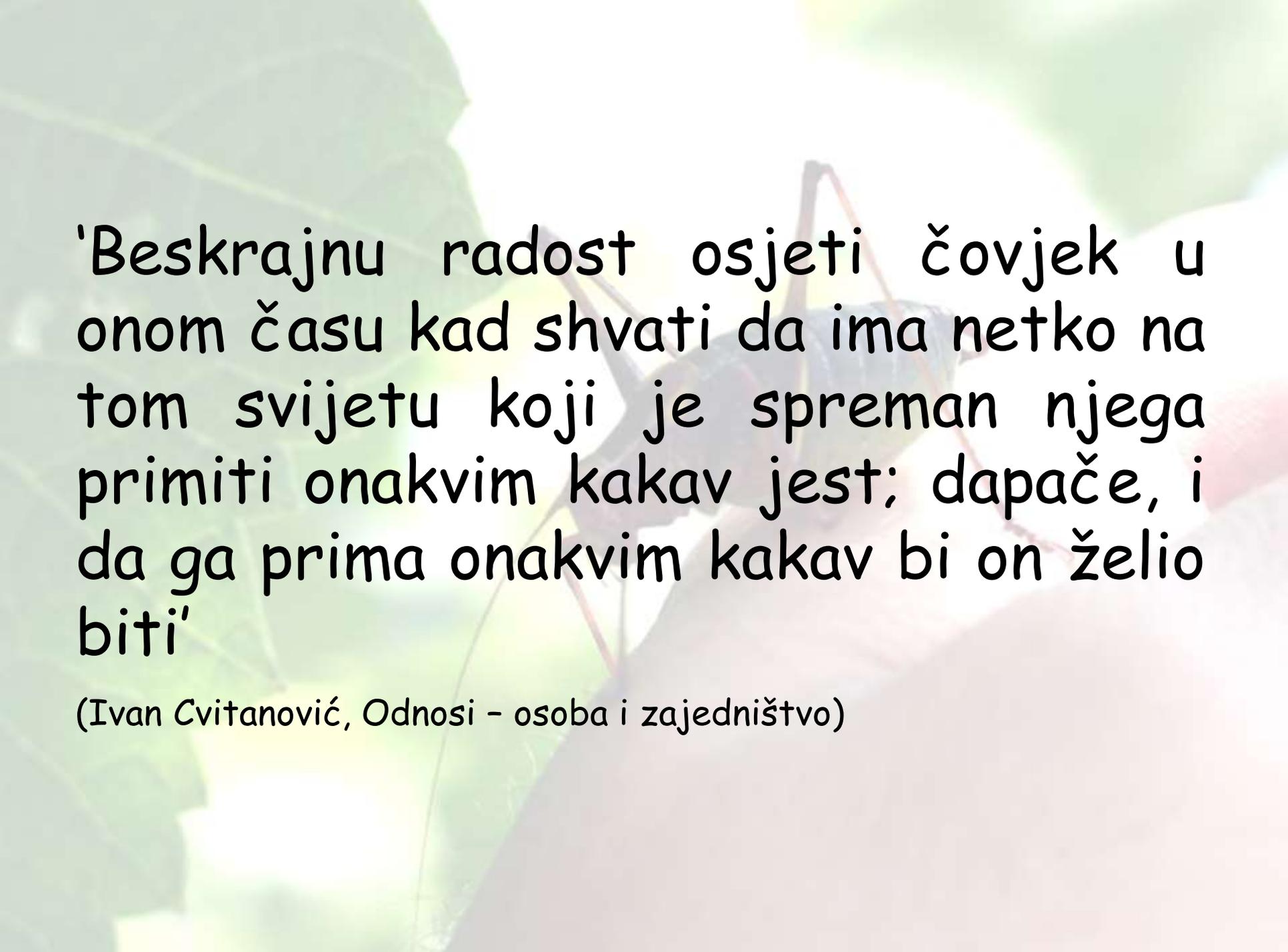
Sveto pismo puno je putnika: Abraham je putovao u Kanan, Josip u Egipat, Mojsije u pustinju, Jona u Taršiš i Ninivu, Tobija u Rages, Pavao u Damask, Isus u Jeruzalem, učenici u Emaus ... Pablo Neruda napisao je čudesno lijepu i jednostavnu pjesmu - uostalom, sva prava poezija mora biti lijepa i jednostavna da bi bila čudesna.

Ovako počinje: „Lagano umire onaj koji ne putuje, onaj koji ne čita, onaj koji ne sluša muziku, onaj koji ne nalazi zadovoljstvo u sebi.“

A green grasshopper is perched on a large green leaf. The background is a soft-focus green, suggesting a natural outdoor setting. The grasshopper's long hind legs and antennae are clearly visible.

“Naš je život put”, rekao je papa Franjo na prvoj misi koju je služio nakon konklava.

“Pa ako prestanemo putovati, to je kao da ne živimo,” rekao je.



'Beskrajnu radost osjeti čovjek u onom času kad shvati da ima netko na tom svijetu koji je spreman njega primiti onakvim kakav jest; dapače, i da ga prima onakvim kakav bi on želio biti'

(Ivan Cvitanović, Odnosi - osoba i zajedništvo)



Putniče, neka ti mudrost osvjetljava putove,  
a srce ljepotom povede do istine

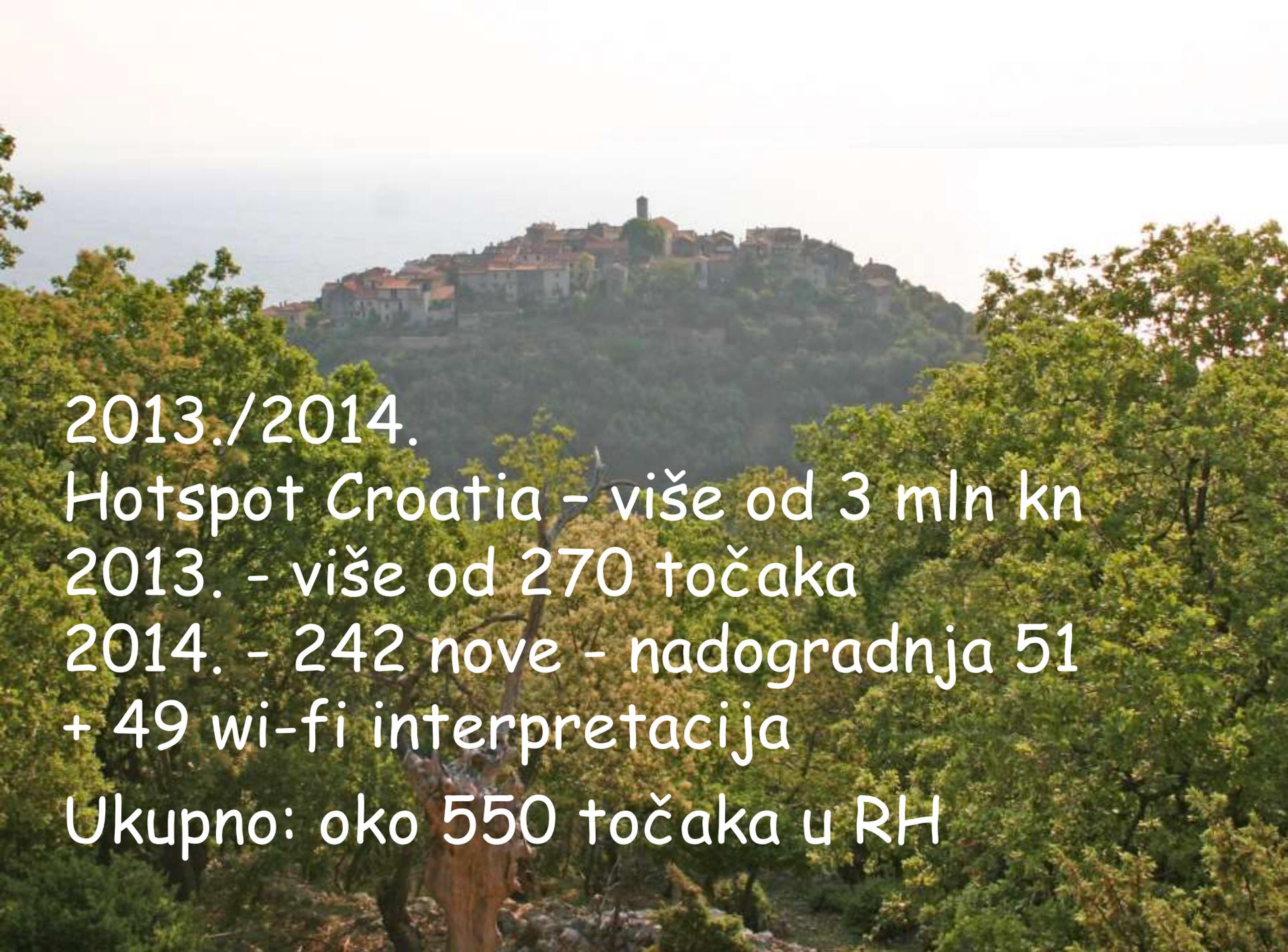
# POTPORE

## 2015. HTZ

- Potpore projektima turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima; 46 potpora; > 4 milijuna kn
- Potpore TZ-ima na turistički nerazvijenim područjima; 102 potpore > 3,5 milijuna kn

## 2014. MINT

- Konkurentnost turističkog gospodarstva; > 26 milijuna kn
- Fond za razvoj turizma > 19 milijuna kn



2013./2014.

Hotspot Croatia - više od 3 mln kn

2013. - više od 270 točaka

2014. - 242 nove - nadogradnja 51

+ 49 wi-fi interpretacija

Ukupno: oko 550 točaka u RH

free wi-fi

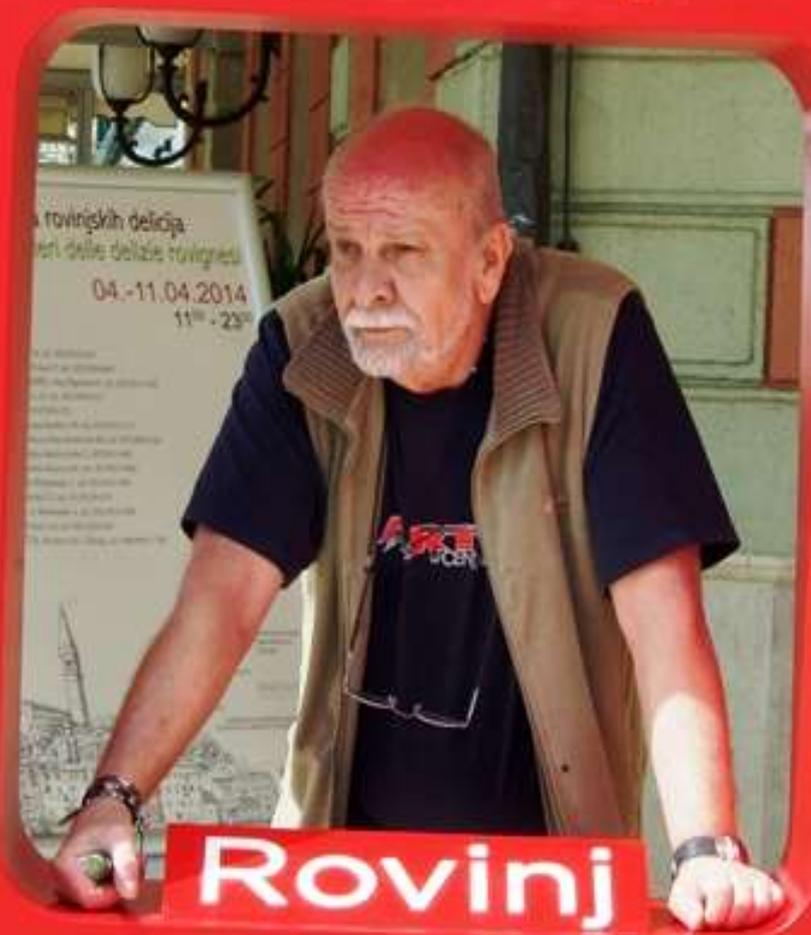


Rovinj

HOTSPOT

free wi-fi

Rovinj



Rovinj

**HOTSPOT  
CROATIA**



**i** TOURIST  
INFORMATION

TOURIST  
INFORMATION

RESTORAN  
Dobro  
Dobro

Rakovica

free wi-fi

VISIT  
CROATIA  
VISIT  
CROATIA

HOTSPOT  
CROATIA

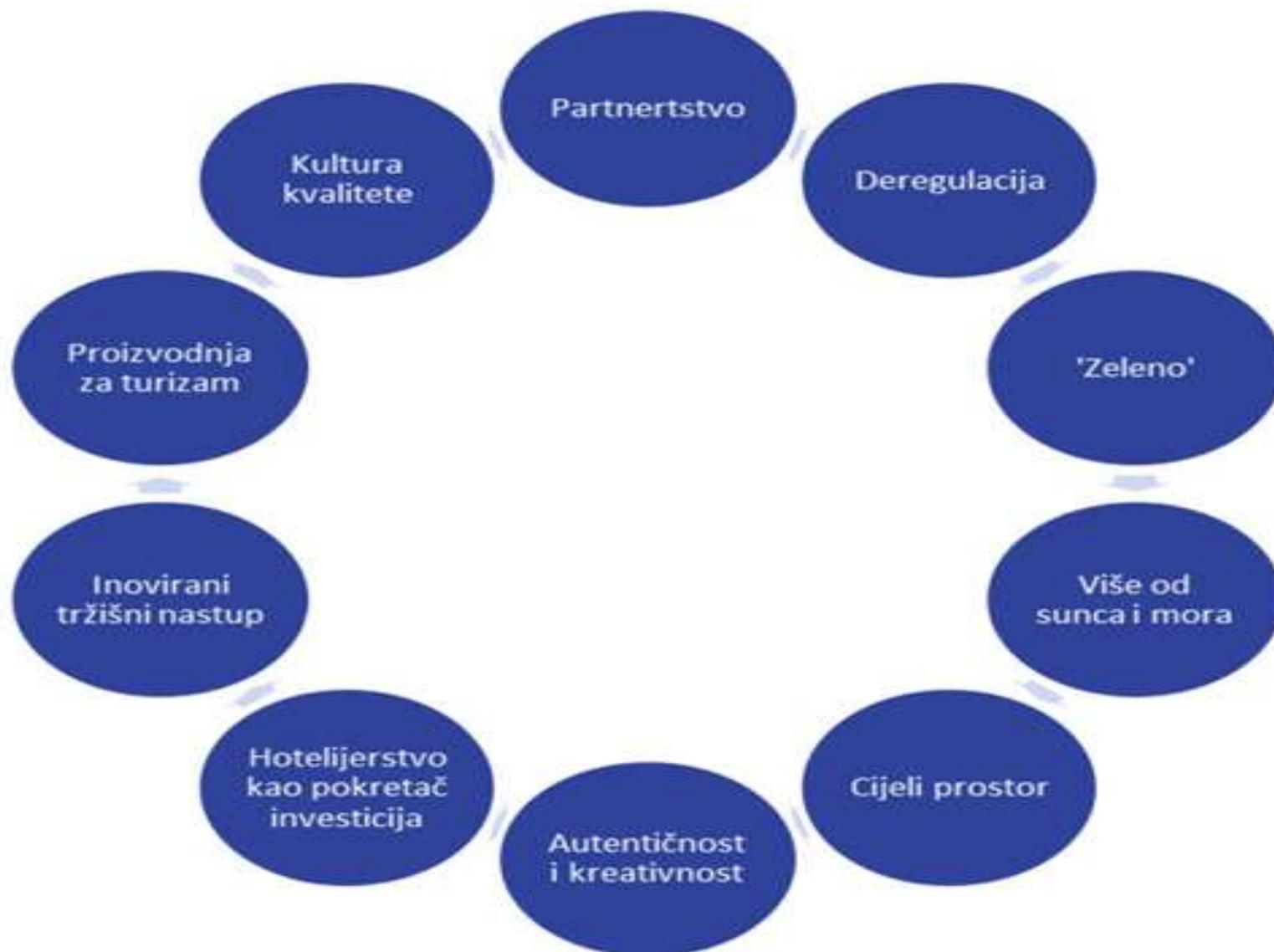
**N** orth  
**E** east  
**W** est  
**S** outh



# TOMAS LJETO 2014. 'highlights'

- Rezultati istraživanja TOMAS Ljeto potvrđuju **USPJEŠNU** turističku sezonu 2014.
- **FRAGMENTACIJA LJETNE POTRAŽNJE** (profil turista se ponešto mijenja - novi gosti, obrazovaniji, više platežne sposobnosti, manje obiteljskih dolazaka, više kraćih boravaka, jačanje sekundarnih motiva)
- Raste **ZADOVOLJSTVO** svim elementima destinacijske ponude
- **'AHILOVE PETE'** i dalje su elementi ponude destinacije (prijevoz, zabava, kultura....)
- **POTROŠNJA** raste, uz povećanje udjela izdataka za destinacijske usluge
- Rast **KONKURENTSKE** snage hrvatskog turizma

# RAZVOJNA NAČELA HRVATSKOG TURIZMA DO 2020.



# SUSTAV VRIJEDNOSTI NOVE VIZIJE HRVATSKOG TURIZMA

## KAKAV BI HRVATSKI TURIZAM TREBAO BITI?

prepoznatljiv  
(brendiranje)

cjelogodišnji  
(produženje sezone)

razvijen na cijelom  
prostoru

raznovrstan  
(diferencirana ponuda)

inovativan i prilagodljiv  
preferencijama turista

## KOJI SU KLJUČNI PREDUVJETI RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA?

dugoročna zaštita  
prostora i održivo  
upravljanje  
ekosustavom

konkurentnosti i  
atraktivnost za  
investicije

aktiviranje državne  
imovine u svrhu  
turističkog razvoja

povećanje znanja i  
vještina na svim  
razinama

destinacijsko  
upravljanje

## ČIME ĆE HRVATSKI TURIZAM PRIVLAČITI POTRAŽNJU?

gostoljubivost

kvaliteta  
(izvrsnost)

autentičnost  
(očuvanje izvornosti)

raznovrsnost sadržaja i  
doživljaja

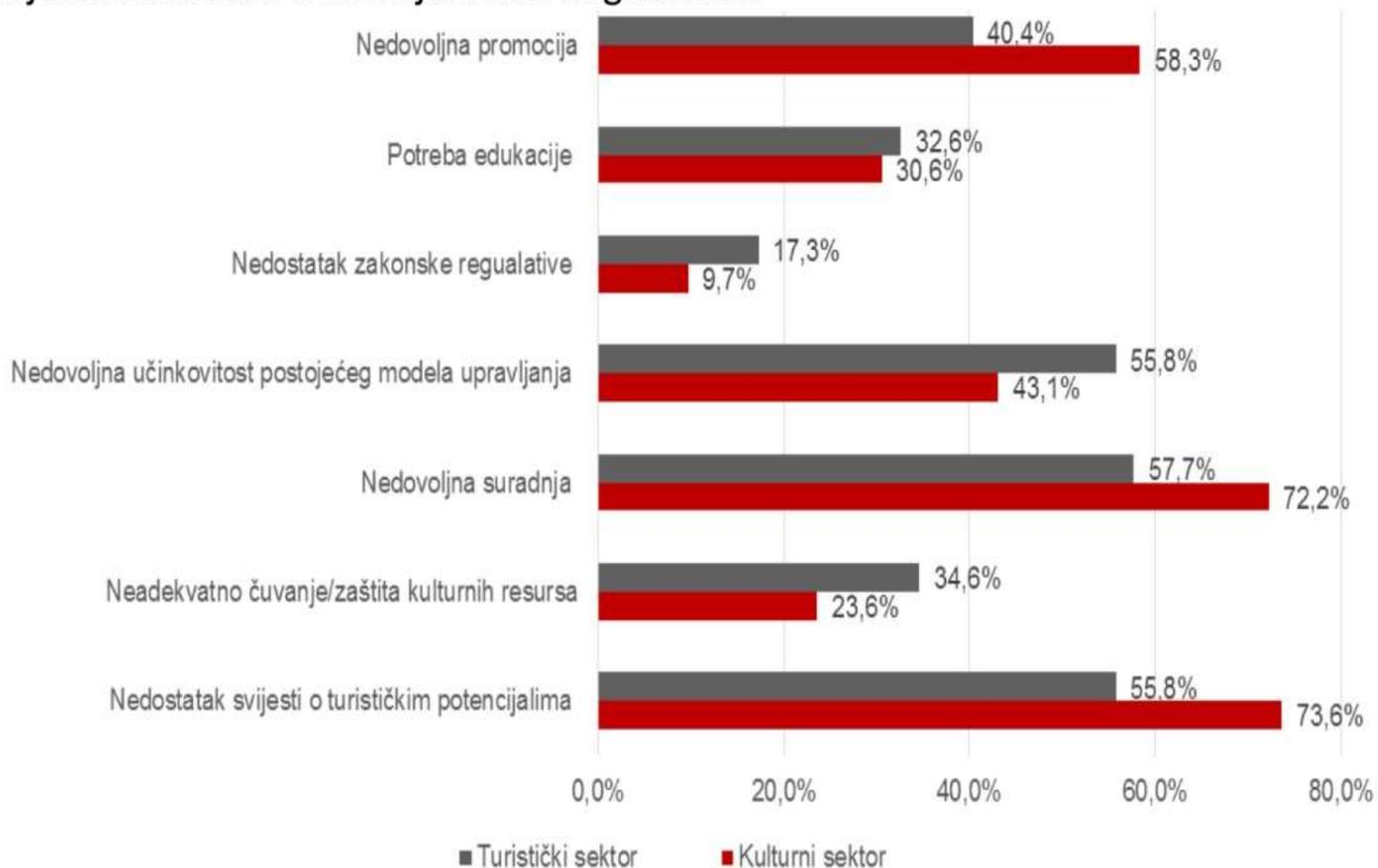
sigurnost

## VIZIJA RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA 2020.

Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubljivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.

# AKCIJSKI PLAN RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA

Slika 5: Ključni nedostaci u razvoju kulturnog turizma



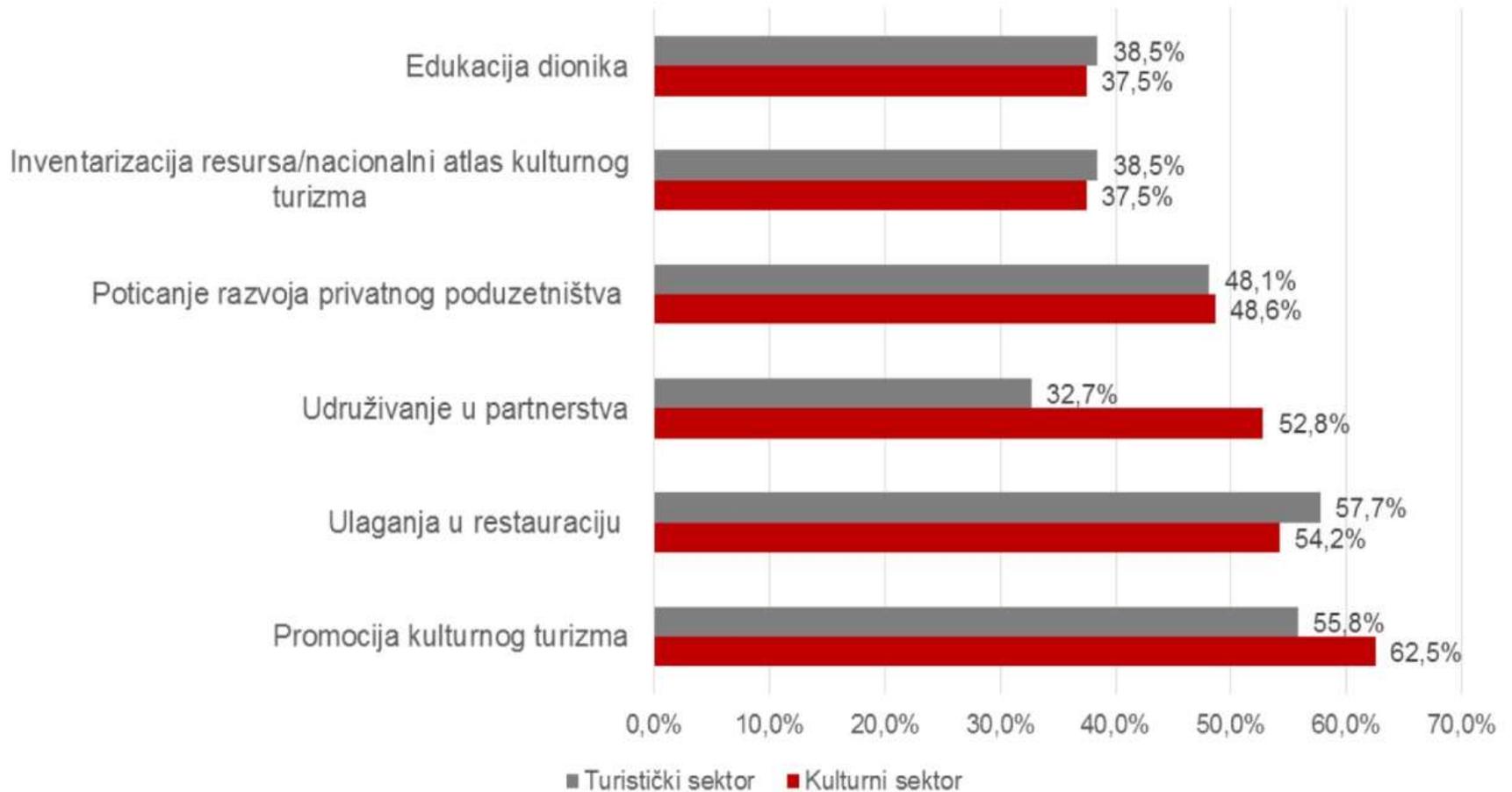
## AKCIJSKI PLAN RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA

Slika 6: Prioriteti u razvoju kulturno-turističkih proizvoda



## AKCIJSKI PLAN RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA

Slika 7: Prioriteti u razvoju kulturno-turističkih programa



Svako  
dobro u  
novoj  
2020.



Ministarstvo turizma

[www.mint.hr](http://www.mint.hr)



Bosiljko Domazet, mag. ed.  
Ministarstvo turizma  
[bosiljko.domazet@mint.hr](mailto:bosiljko.domazet@mint.hr)