

Utjecaj industrije vjenčanja na razvoj turizma u Hrvatskoj - brendiranje turističke destinacije

Grbavac, Diana Katarina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:329340>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

Diana Katarina Grbavac

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD

„Utjecaj industrije vjenčanja na razvoj turizma u Hrvatskoj – brendiranje
turističke destinacije”

Zagreb, kolovoz 2018.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
Turistički i hotelski menadžment**

„Utjecaj industrije vjenčanja na razvoj turizma u Hrvatskoj – brendiranje turističke
destinacije”

„The impact of wedding industry on tourism development in Croatia – destination branding”

KANDIDAT: Diana Katarina Grbavac
MENTOR: Jasna Vaniček Fila, dipl.boh.et ital.

Zagreb, kolovoz 2018.

LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Diana Katarina Grbavac svojim potpisom jamčim da je ovaj specijalistički diplomski rad, odnosno diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuje popis korištene literature.

Izjavljujem da niti jedan dio specijalističkog diplomskog rada, odnosno diplomskog rada nije prepisan iz necitiranog rada te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

U Zagrebu, 28.8.2018.

Student:

Sadržaj

1. Sažetak rada	6
1.1. Sažetak rada na hrvatskom jeziku	6
1.2. Sažetak rada na engleskom jeziku	7
2. Uvod u temu.....	8
3. Brendiranje turističke destinacije	10
3.1. Terminologija – brendiranje, (nacionalni) identitet i image	10
3.1.1. Brendiranje	10
3.1.2. (Nacionalni) identitet.....	12
3.1.3. Image	14
3.2. Cilj i smisao brendiranja turističke destinacije	17
3.3. Razvojni postupak brendiranja turističke destinacije	19
4. Destinacijska vjenčanja kao specifičan oblik turizma.....	22
4.1. Motivi za destinacijskim vjenčanjem iz perspektive potražnje.....	23
4.2. Uloga medija, a posebice Interneta u poticanju industrije vjenčanja u sklopu turizma.....	24
5. Najuspješnije svjetske destinacije za vjenčanja	29
5.1. Ekonomski učinci industrije vjenčanja na turističku destinaciju.....	31
5.2. Rastući trendovi destinacijskih vjenčanja.....	33
6. Hrvatska kao destinacija za vjenčanja u razvoju	35
6.1. Rezultati kratkog istraživanja provedenog među agencijama koje se bave organizacijom vjenčanja u Hrvatskoj.....	36
6.2. Važnost suradnje privatnog i javnog sektora pri brendiranju destinacije za vjenčanja.....	39
6.3. Potencijal Hrvatske za daljnji razvoj kao destinacije za vjenčanja	41
7. Zaključak teme	45
8. Popis literature	48
9. Prilozi	53

1. Sažetak rada

1.1. Sažetak rada na hrvatskom jeziku

U industriji vjenčanja odnedavno se razvija novi fenomen takozvanih destinacijskih vjenčanja, koja označavaju vjenčanja koja se održavaju u destinaciji udaljenoj od mjesta prebivališta mladenaca, zajedno s njihovim uzvanicima, a koji obično ostvare više od jednog noćenja u toj destinaciji kako bi prisustvovali proslavi njihovog vjenčanja. Time automatski dolazi do raznih turističkih i gospodarskih aktivnosti (prijevoz, smještaj, hrana, konzumacija u obližnjim trgovinama, turističko razgledavanje u slobodno vrijeme itd.). Imajući to u vidu, neminovno je da svako destinacijsko vjenčanje ekonomski pozitivno utječe na turističko odredište u kojemu se odvija. Kako bi se neka destinacija što uspješnije predstavila kao destinacija idealna za vjenčanja, potrebno je pomno brendirati imidž te destinacije, počevši od najmanjeg detalja do najšire slike. Kod najuspješnijih svjetskih destinacija za vjenčanja, koje već godinama drže visoku poziciju u ovom specifičnom obliku turizma, može se jasno uočiti da su za njihov uspjeh zaslužni i privatni sektor i javni sektor, koji zajedno surađuju u promociji svoje destinacije kao destinacije za vjenčanja. I dok to na primjeru Hrvatske još uvijek na nacionalnoj razini nije slučaj, pojava fenomena destinacijskih vjenčanja sve je više i više uočljiva te sve više dionika privatnog sektora okreće taj trend u svoju korist. Zahvaljujući prirodnim ljepotama diljem cijele Hrvatske, upravo u ovom obliku turizma leži veliki potencijal da se Hrvatska intenzivnije razvija u tom smjeru, a ovaj bi oblik turizma mogao pomoći i u decentraliziranju naše turističke ponude od same obale kao žarišta turista, isto kao što bi mogao pomoći i smanjivanju sezonalnosti, koja je u Hrvatskoj još uvijek previše izražena.

Ključne riječi: turizam, destinacijsko vjenčanje, industrija vjenčanja, brendiranje turističke destinacije, ekonomski učinak, trendovi destinacijskih vjenčanja, vjenčanje u Hrvatskoj.

1.2. Sažetak rada na engleskom jeziku

Destination weddings are weddings that are held in a destination away from the destination where the bride and groom to be usually reside. It includes their guests that usually spend more than one night in that destination in order to celebrate their wedding with them, meaning that some primary tourist activities need to take place in order for this wedding to happen (like travel, accommodation, food, local stores, tours of the destination in free time etc.) Having that in mind, it is undeniable that every destination wedding that takes place has a positive economic impact on the destination in which it takes place. In order for a destination to present itself in the best way possible as an ideal destination for weddings, it is necessary to carefully brand the image of this destination from the smallest detail to the big picture. By analysing world's most successful wedding destinations, one can notice that one of the main reasons for their great success is the tight cooperation between the private and the public sector, that continuously work together to promote their destination as a wedding destination. While this is still not the case in Croatia on a national level, the occurrence of this phenomenon of destination weddings is more and more noticeable, and more and more private stakeholders are using this trend in their favor. Thanks to many natural beauties throughout all of Croatia, this specific type of tourism brings out a great potential for Croatia to develop even more in the direction of wedding tourism. This type of tourism could greatly help decentralise Croatia's coast which is the main location for tourist visits, and it could also help extend the tourist season, due to the fact that the seasonality of tourism in Croatia is still strongly noticeable.

Key words: tourism, destination wedding, wedding industry, destination branding, economic impact, destination wedding trends, wedding in Croatia.

2. Uvod u temu

U ovom specijalističkom diplomskom radu pod nazivom „Utjecaj industrije vjenčanja na razvoj turizma u Hrvatskoj – brendiranje turističke destinacije” (eng. „*The impact of wedding industry on tourism development in Croatia – destination branding*”) istraživat će se pojam destinacijskih vjenčanja, odnosno vjenčanja koja se održavaju u destinaciji udaljenoj od mjesta prebivališta mladenaca te izvan granica njihove matične zemlje, kao specifičan oblik turizma te će se analizirati njihov ekonomski, kao i sveukupni učinak na razvoj do sada nedovoljno iskorištenog potencijala jednog od oblika turizma u Hrvatskoj, a koji nije baziran isključivo na ponudi mora i sunca te na relativno kratkoj turističkoj sezoni.

Kako bi se pojasnio fenomen destinacijskih vjenčanja, potrebno je definirati pojam brendiranja turističke destinacije, a kako bi se taj pojam mogao definirati, najprije će se analizirati općenito terminologija prisutna u procesu brendiranja bilo kojeg proizvoda ili usluge, i to iz razloga što i samo brendiranje turističke destinacije potječe iz klasičnog brendiranja proizvoda ili usluga. Potom će se definirati kako se upravo to klasično brendiranje može prenijeti i na brendiranje turističke destinacije, odnosno koji je cilj i smisao brendiranja turističke destinacije te koje razvojne postupke marketinški stručnjaci trebaju poduzeti kako bi uspjeli uspješno brendirati neku turističku destinaciju te kreirati imidž koji žele projicirati svijetu.

Turizam vjenčanja, u sklopu kojeg se razvijaju destinacije za vjenčanja, čine specifičan oblik turizma koji je relativno mlad, ali koji zasigurno već sada ima značajan ekonomski učinak na cjelokupnu gospodarsku sliku destinacije u kojoj se odvijaju. Analizirajući najuspješnije primjere pomno brendiranih turističkih destinacija u svijetu popularnih za vjenčanja, poput Las Vegasa, Havaja, Karipskih otoka i sličnih destinacija, vrlo se brzo može donijeti zaključak da su mladenci spremni potrošiti dvostruko, a ponekad i trostruko više novaca na putovanje koje je namijenjeno njihovom vjenčanju u odnosu na obično putovanje, što izravno dovodi do većeg ekonomskog učinka na cjelokupno odredište u kojemu se održava to isto vjenčanje. Istražit će se također i koji to motivi uopće potiču mladence da se odluče za destinacijsko vjenčanje umjesto klasičnog vjenčanja. No, da bi uopće moglo doći do toga da ljudi odaberu neku destinaciju udaljenu od one u kojoj žive kao destinaciju za svoje vjenčanje, veliku ulogu moraju igrati i razni mediji, a pogotovo društvene mreže i Internet marketing te će se u ovom radu također analizirati i koliko je zapravo važna njihova uloga u tom pogledu.

Proučavanjem fenomena destinacijskih vjenčanja u sklopu industrije/turizma vjenčanja i njegovog ekonomskog učinka na svaku destinaciju koja razvija ovaj oblik turizma, mogu se uvidjeti i neke tendencije u kojem smjeru bi se taj oblik turizma mogao još intenzivnije razvijati te koji su rastući trendovi unutar koncepta destinacijskih vjenčanja u svijetu. Imajući u vidu jednu širu sliku destinacijskih vjenčanja može se lako uvidjeti slika tog fenomena u Hrvatskoj.

U Hrvatskoj se ovaj fenomen za sada dovoljno uočljivo pojavio na području Dubrovnika, no pitanje je je li to doista bila namjera stručnjaka za brendiranje Dubrovnika kao turističke destinacije za vjenčanja ili je to jednostavno pozitivna nuspojava promocije Dubrovnika kao destinacije općenito. U tom kontekstu se ističe problem, odnosno nedostatak suradnje privatnog i javnog sektora pri brendiranju hrvatskih turističkih destinacija kao idealnih destinacija za vjenčanja, što nije slučaj u mnogim od najpoznatijih svjetskih destinacija za vjenčanja gdje veliki udio u uspješnom brendiranju svoje destinacije kao destinacije za vjenčanja ima upravo ta uska suradnja privatnog i javnog sektora.

Pri završetku će se analizirati odgovori kratkog provedenog istraživanja među agencijama u Hrvatskoj koje se bave organizacijom ovakvih vjenčanja kako bi se iznijele konkretne informacije o razvoju trenda destinacijskih vjenčanja u Hrvatskoj te će se potom iznijeti mogućnosti koje Hrvatska budućim mladencima iz svijeta trenutno nudi kao destinacija za vjenčanja te koliki potencijal ima da se još više razvije kao destinacija idealna za vjenčanje za svačiji ukus, odnosno kako može biti još snažnija i konkurentnija na svjetskom tržištu turizma vjenčanja.

3. Brendiranje turističke destinacije

Brendiranje turističke destinacije zapravo potječe od koncepta brendiranja proizvoda i usluga, stoga je prije samog koncepta brendiranja turističke destinacije potrebno upoznati se s općim konceptom brendiranja proizvoda i usluga te elementima brendiranja.

Bilo da je riječ o određenom proizvodu ili nekoj specifičnoj usluzi, ekonomski gledano je izuzetno potrebno uložiti u marketing bilo kojeg proizvoda ili usluge koja izađe na tržište u bilo kojem obliku kako bi mogli biti izloženi potrošačima, a sve s ciljem da bi u konačnici moglo doći do profita. Međutim, što kada se na tržište plasira više gotovo identičnih proizvoda ili usluga te se jedino razlikuju po proizvođaču, odnosno pružatelju usluga? Kako razlikovati što je bolje za potrošače s obzirom na omjer kvalitete i cijene? Je li skuplje nužno bolje od jeftinijeg? Je li njemački proizvod nužno kvalitetniji od istog proizvoda, npr. hrvatske proizvodnje? Tu nastupa pomno osmišljeno brendiranje proizvoda, odnosno usluga, a u tom kontekstu se turističke destinacije (pojedini gradovi ili čak cijele regije) mogu promatrati kao projekt ili proizvod kojeg je potrebno „prodati” svijetu.¹ Iz te je perspektive potrebno definirati i analizirati sve faze brendiranja neke destinacije te ih provesti jednako, ako ne i kompleksnije, kao što bi se to učinilo i u slučaju brendiranja nekog proizvoda kako bi određena turistička destinacija mogla biti prepoznatljiva u pozitivnom smislu na globalnoj razini.

3.1. Terminologija – brendiranje, (nacionalni) identitet i image

3.1.1. Brendiranje

„Brendiranje (engl. *branding*) je komunikacijsko-marketinški proces u kojem se definira što neki subjekt (proizvod, usluga, osoba ili destinacija) jest, što ga razlikuje od drugih, koje su njegove prednosti i kakvu vrijednost predstavlja korisniku. To je proces isticanja, privlačenja pozornosti, stvaranja emocija, uvjeravanja, davanja duše tome subjektu te na koncu dobivanja udjela u svijesti potrošača. Posebno mjesto u teoriji i praksi brendiranja ima brendiranje destinacija (država, regija, gradova).”²

¹ Brčić, T., Skoko, B., (2013), Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, <https://hrcak.srce.hr/103285>, pristupljeno 28.08.2018.

² Brčić, T., Skoko, B., (2013), Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova,

U posljednjih je nekoliko godina došlo do značajnog jačanja međunarodnog turizma na globalnoj razini općenito, i to ponajviše zahvaljujući razvoju tehnologije i medija, a naročito društvenih mreža i Internet marketinga. Danas je uz *low-cost* zrakoplovne kompanije u kombinaciji s online servisima za rezervaciju smještaja kao što su Booking.com, Airbnb te čak i TripAdvisor vrlo jednostavno bilo kada otputovati, i to gotovo bilo gdje. Ovakvim je ubrzanim razvojem događaja na turističkoj sceni postalo izuzetno zahtjevno postati, ali i ostati konkurentan kao kvalitetna i održiva turistička destinacija. Više nije dovoljno ponuditi samo smještaj i hranu uz osnovne kulturne znamenitosti. Razlog tome je taj što je sve više destinacija izloženo globalnom turističkom tržištu, što znači da svaki potrošač na izbor ima puno više raspoloživih destinacija. Stoga je nužno kvalitetno brendiranje destinacije da bi se pojedina destinacija što jače isticala svojim svojstvima i karakteristikama te kako bi bila što konkurentnija u odnosu na druge destinacije.

„Svijet je danas jedno tržište, pa brzi napredak globalizacije znači da se svaka zemlja, svaki grad i svaka regija moraju natjecati sa svima ostalima za svoj udio u svjetskim potrošačkim, turističkim, ulagačkim, studentskim, poduzetničkim, međunarodnim, sportskim i kulturnim događanjima. Isto tako, moraju se natjecati za pozornost i poštovanje međunarodnih medija, drugih vlada i ljudi iz drugih zemalja.”³ Dakle, zbog tog je razloga potrebno kreirati tzv. brend od pojedine turističke destinacije kako bi ona mogla imati svoj identitet, svoju sliku prepoznatljivu i onima koji ju još nisu posjetili, tj. određeni imidž koji u očima potrošača budi određenu emociju. Drugim riječima – mora imati svoj udio u svijesti potrošača⁴ inače (p)ostaje irelevantna.

Među prvim hrvatskim stručnjacima koji se u svojim znanstvenim istraživanjima sustavno počeo baviti ulogom imidža države u međunarodnim odnosima te upravljanjem identitetom i imidžom gradova i regija je dr.sc. Božo Skoko te se najviše približio upravo tim temama kroz svoje dvije knjige. Prva je pod nazivom „Hrvatska – identitet, image, promocija” iz 2004.⁵ godine, a druga je knjiga pod nazivom „Država kao brend – upravljanje nacionalnim identiteom” iz 2009.⁶ godine. Navedene knjige će poslužiti kao glavni izvor literature za ovo

<https://hrcak.srce.hr/103285>, pristupljeno 28.08.2018..

³ Skoko, B. (2009) prema Anholt S., op. cit., str. 9.

⁴ Brčić, T., Skoko, B., (2013), Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, <https://hrcak.srce.hr/103285>, pristupljeno 28.08.2018.

⁵ Skoko, B., (2004), Hrvatska – identitet, image, promocija, Zagreb: Školska knjiga

⁶ Skoko B., (2009), Država kao brend – Upravljanje nacionalnim identitetom, Zagreb: Matica Hrvatska

poglavlje diplomskog rada kojim se definiraju ključni pojmovi prisutni pri brendiranju - od samog pojma brendiranja, do pojmova usko vezanih uz brendiranje bez kojih ne može ni doći do brendiranja – a to su prije svega pojmovi *identitet* i *imidž*.

Prema Skoki je osnovni temelj i polazišna točka za imidž i brendiranje države prvenstveno nacionalni identitet i način njegova komuniciranja. Iako su na prvi pogled pojmovi *identitet* i *image* vrlo slični, oni u stvarnosti imaju jednu, ali ključnu razliku. „...dok imidž odgovara na pitanje >>tko su oni?<<, odnosno >>kakvi su oni?<< (dakle, izražava stajalište drugih o nama ili nas o nekome), identitet daje odgovor na pitanje – tko smo mi? (dakle, kako se sami doživljavamo i definiramo). Dok imidž nastaje kao posljedica, identitet se projicira, odnosno kreira na temelju vlastitih vrijednosti i činjenica.”⁷ U nastavku slijede detaljnija objašnjenja dvaju pojmova.

3.1.2. (Nacionalni) identitet

Prema Skoki (Skoko, B., 2004, str. 33.) *identitet per se* prema najjednostavnijoj definiciji znači biti različit od drugih. Analizirajući stručnu literaturu na tu temu, Skoko (Skoko, B., 2004, str. 33.) je došao do spoznaje da se pojam *identitet* prvenstveno odnosi na osjećaj pojedinca ili skupine o sebi kao proizvod samosvijesti da subjekt identiteta posjeduje neke kvalitete po kojima se ističe i razlikuje od ostalih u okolini (Skoko, B., 2009, str. 16.).

Pojam *identitet* potječe još iz latinskog jezika od riječi *identicus*, što u prijevodu znači *istovjetan*. Prema raznim navodima, tu je bila riječ o izricanju pravovjernog nauka o Isusu Kristu i njegovom odnosu prema Presvetom Trojstvu u smislu gdje je *istovjetan s Ocem*. Pojam *identicus* je u tom smislu općenito značio razlikovanje od pojma *sličan*, a označavanje potpune suprotnosti od pojma *različit*.⁸ Iz toga proizlazi najjednostavnija definicija identiteta, koja u najširem značenju jednostavno označava je li netko ili nešto različito od drugih. Međutim, do današnjeg dana se sam pojam identiteta razvio u puno kompleksniji pojam te se danas zapravo susrećemo i s više oblika samog pojma identiteta. Drugim riječima, „ Individualni i kolektivni identiteti su po definiciji pluralni, neki od njih su komplementarni i inkluzivni, a neki antitetički i isključujući.”⁹

⁷ Skoko B., (2009), Država kao brend – Upravljanje nacionalnim identitetom, Zagreb: Matica Hrvatska, str. 15.

⁸ Skoko, B. (2009), prema Južinić, S., op. cit., str. 16.

⁹ Veljak, L., (2014), METAFIZIČKI TEMELJI POLITIKÂ IDENTITETA <http://idiprints.knjiznica.idi.hr/14/1/Identitet%20i%20kultura.pdf>, pristupljeno 28.08.2018.

Ljudi uglavnom stvaraju svoj vlastiti identitet koji je rezultat kombinacije različitih faktora – preci, spol, dob, jezik, religija, društveni status, ekonomske mogućnosti itd. Mnogo je mogućih izvora koji određuju nečiji identitet: „*pripisivi* (kao što su životna dob, preci, spol, rod, etnička pripadnost, rasa), *kulturni* (kao što su klan, pleme, jezik, narodnost, vjera, civilizacija, način života), *teritorijalni* (lokalno okružje, selo, grad, pokrajina, država, kontinent...), *politički* (kao frakcija, interesna skupina, pokret, stranka, ideologija, država...), *ekonomski* (kao posao, zanimanje, zvanje, poslodavac, sektor...) i *društveni* (kao prijatelji, klub, momčad, kolege, slobodno vrijeme, status).”¹⁰

Iako elemente kao što su etničnost i rasa u teoriji nasljeđujemo, u stvarnosti ih je uvijek moguće iznova odrediti ili potpuno odbaciti. Međutim, bez obzira na izvor identiteta, svi su ipak podvrgnuti unificiranju unutar određene skupine ljudi koja nosi jedan zajednički identitet. (Skoko, 2009, str. 16-18.). Tu dolazimo do onog zadnjeg izvora identiteta koji je za ovaj rad od najveće važnosti, a to je *nacionalni identitet*.

Kada se koristi pojam *nacionalni identitet*, tu se prvenstveno misli na identitet naroda, odnosno identitet države, identitet zemlje, identitet subkulture i slično (Skoko, 2004, str. 36.). Skoko je, objedinivši stavove drugih autora (Skoko, 2009, str. 17-19.), iznio zaključak da je nacionalni identitet u najvećoj mjeri svijest o vlastitom postojanju i pripadnosti nekoj nacionalnoj i kulturnoj skupini, da je nacionalni identitet također i izvor smisla i iskustva naroda, ali i da je nacionalni identitet apstraktni zbir bioloških, socijalnih, kulturnih, moralnih, intelektualnih i sličnih obilježja razina identiteta određenog naroda. Prethodno navedeno je u biti rezultat činjenice da „su nacije-države tijekom vremena izgrađivale kulturne i duhovne gradbene blokove, odnosno identitete, koji su ih razlikovali od drugih nacija te (...) su upravo identiteti, u sociokulturnom i sociopsihološkom smislu, utjecali na oblikovanje nacija-država te su istodobno bili i izvorom društvenih konflikata.”¹¹

Nacionalni identitet je u odnosu na sve druge oblike identiteta jedan od najkompleksnijih oblika identiteta u dosadašnjoj literaturi. „Nacionalni *identitet* sastavljen je zapravo od mnogobrojnih drugih identiteta. (...) U njihovu ujedinjenju prevagu ima religijski *identitet*, koji je često bio razlikovan od drugih, pa se u državama uz jezik, običaje i teritorij, uzimao kao diferencirajući u konstituiranju nacije. (...) Nacionalni *identitet* polazi od

¹⁰ Skoko B., (2009.), Država kao brend – Upravljanje nacionalnim identitetom, Zagreb: Matica Hrvatska, str. 17.

¹¹ Ibid, str. 18.

nacionalne ideje, ideje pripadnosti. Taj osjećaj pripadnosti historijski odgovara naporima koje su pojedini narodi ostvarivali u procesu homogenizacije na pojedinim teritorijima, da bi se na tradiciji, a često i na mitu i legendi, gradila kolektivna svijest, prelazila u kolektivno pamćenje i usmjeravala na socio-ekonomsku izgradnju u podudarnosti iskustva o dogradnji sna da se po sebi postane za sebe, da se bude svoj.”¹²

Kada danas promatramo *identitet* države u modernom okruženju (Skoko, 2004, str. 38.), možemo ga usporediti s *identitetom* korporacije ili nekog poduzeća, pri čemu je taj pojam u Rječniku marketinga¹³ definiran kao: "Osobnost poduzeća u njegovoj široj, poslovnoj i tržišnoj javnosti, prepoznatljivost poduzeća na tržištu i javnosti. Identitet poduzeća predstavlja set sadržajnih, simboličkih i stilskih karakteristika (organizacije, ponašanja, proizvoda, komunikacija), koje tvrtku čine specifičnom, prepoznatljivom i jasno je izdvajaju i opisuju u odnosu na sve ostale tvrtke... Identitet predstavlja ukupan zbroj svih načina na koji se kompanija identificira svojoj javnosti i svojoj okolini, potrošačima, zaposlenima, novinarima, sadašnjim i potencijalnim akcionarima i bankarima. (...) Identitet kompanije ne bi smio biti zamijenjen s imageom korporacije. Identitet kompanije je njezina vlastita kreacija i odražava ono što je učinjeno da se javnosti prenese ova kreacija. Image korporacije je ono što javnost vjeruje da je kompanija." S tim dolazimo do sljedećeg pojma, a to je image.

3.1.3. Image

Pojam *imidž* prema Hrvatskom jezičnom portalu nosi sljedeću definiciju: *izgled i ponašanje prema publici, javnosti ili društvu u cjelini, slika ili dojam kao predodžba o kome*.¹⁴ Prema Oxfordovom online jednojezičnom engleskog rječniku¹⁵ pojam *image* je višestruko objašnjen. Tako pojam *image* može značiti: *reprezentaciju vanjskog oblika osobe ili stvari izraženu kroz umjetničko djelo; opći dojam kojeg neka osoba, organizacija ili proizvod prezentiraju javnosti; metaforu*.

¹² Skoko, B., (2004), prema Jelić, J., op. cit., str. 36. – 37.

¹³ Skoko, B., (2004), prema Rječniku Marketinga, Masmedia, Zagreb, op. cit., str. 38.

¹⁴ Hrvatski jezični portal, http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVtuURQ%3D, pristupljeno 28.08.2018.

¹⁵ English Oxford Living Dictionaries, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/image>, pristupljeno 28.08.2018.

S obzirom na to da pojam *image* na engleskom jeziku ima širi spektar značenja, malo je teže pronaći jedinstveni i najtočniji prijevod na hrvatskom jeziku koji bi jezgrovito obuhvatio njegovo potpuno značenje. Prema Skoki (Skoko, 2009, str. 27.) se još i kao definicija *imidža* spominje fabriciranje stvarnosti ili imitacije, a to znači da pri kreiranju *imidža* može doći do manipuliranja tom slikom koja se nastoji projicirati javnosti. „Riječ *imidž* nastala je od latinske riječi *imago, imaginis* (slika), potom je postala sastavni dio francuskog jezika (*image* – imidž), a iz francuskog (normanskoga) ušla je i u engleski jezik, gdje označava sljedeće riječi: "slika, kip, lik, oblik, prilika, utjelovljenje, predodžba". U engleskom jeziku *image* može biti i glagol pa znači "slikovito prikazati, nacrtati, naslikati, u duhu pretočiti, zorno prikazati“.¹⁶

Izvor definicije pojma *image*, koji je u konačnici od najvećeg značenja za ovaj rad, proizlazi iz Rječnika marketinga koji taj pojam definira kao: „emocionalnu predodžbu ili sliku o određenom marketinškom objektu: proizvodu (*brend, product image*), tvrtki (*corporate image*), osobi (*personal image*), naciji (*national image*) i sl., odnosno *imidž* je skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipa, predrasuda koji o izvjesnom objektu ima subjekt.“¹⁷ Iz toga proizlazi da najjezgrovitije rečeno *imidž* označava dojmove, sliku, predodžbu, kao višeslojnu strukturu stajališta, odnosno mišljenja i uvjerenja, predrasuda i prijašnjih iskustava vezanih uz pojedini proizvod, tvrtku, čovjeka ili državu koje određena javnost ima (bilo to potrošači, birači ili sl.) (Skoko, 2009, str. 27-28.). Važno je dodati i da je *imidž* ustvari subjektivna percepcija koju netko ima o nekome/nečemu, stoga te mentalne slike mogu, ali i ne moraju biti usklađene s objektivnim i stvarnim karakteristikama objekta o kojem je kreiran *imidž*. (Skoko, 2009, str. 28.).

Da bi se moglo dobiti najispravniju sliku identiteta nekoga ili nečega, logično bi bilo da je osoba, koja kreira *image* tog nekog ili nečeg u vlastitom umu, osobno upoznata s objektom tog *imagea*, međutim opće je poznato da gotovo svi imaju neko mišljenje i o ljudima i objektima s kojima nisu nikada došli u izravan kontakt, što upućuje na činjenicu koliko veliku ulogu igraju upravo mediji svih oblika (dnevni tisak, časopisi, televizija, internet, društvene mreže...) na percepciju svijeta subjekta koji promatra taj svijet oko sebe.

Sve je to dovelo do toga da su te slike postale izuzetno bitne za oblikovanje svijesti ljudi i za njihovo ponašanje te su prema tim slikama izloženima u medijima ljudi počeli zacrtavati

¹⁶ Skoko, B., (2004), Hrvatska – identitet, image, promocija, Zagreb: Školska knjiga, str. 23.

¹⁷ Skoko, B., (2004), prema Rječniku Marketinga, Masmedia, Zagreb, op. cit., str. 27.

svoje ciljeve i ideale kako bi bili što bliži toj populariziranoj slici. Prema Skoki je najbolje taj fenomen objasnio Daniel J. Boorstin: „Važnije je ono što mislimo o imidžu predsjedničkog kandidata nego o njemu samome. Glasujemo za njega jer ima javni imidž za koji mislimo da odgovara Bijeloj kući. Važnije od onoga što jedan Buick zapravo jest je naša predodžba o njemu. Prodaje se i mi ga kupujemo i uživamo u imidžu koji predstavlja i tome kako se mi u njega uklapamo.”¹⁸ Kao što je zadnjim primjerom izraženo koliko je važan i utjecajan korporacijski imidž u očima potrošača, tako se i imidž države može izravno povezivati s imidžom korporacije – najviše u smislu kvalitete proizvodnje određenih proizvoda, pa je tako opće poznato da je nešto proizvedeno u Kini najvjerojatnije jeftino i kratkog životnog vijeka, dok je isti taj proizvod proizveden u Njemačkoj skuplji, ali i najvjerojatnije značajno kvalitetniji i puno duljeg životnog vijeka.

Jednako tako kao što imidž države utječe na imidž proizvoda izvezenih van njezinih geografskih granica, tako i imidž države uvelike utječe na popularnost te države kao turističke destinacije. Države koje se projiciraju kao više zatvorenima, strožih zakona, specifičnim kulturnim odlikama koje utječu na sigurnost turista, zasigurno su manje posjećene od onih država koje imaju opće prihvaćen imidž kao države otvorene za sve, ljubaznih i gostoljubivih stanovnika, kao države niske stope kriminala i slično. Osim navedenoga, na posjećenost pojedine države utječe i njihova prometna povezanost s ostatkom svijeta, mogućnost plaćanja kreditnim karticama, logistika (smještajni kapaciteti, restorani, barovi, mjenjačnice ...) i ostali slični naizgled banalni faktori, ali faktori koji znatno olakšavaju putovanje svakome.

Najveći problem s imidžom države se očitava u činjenici da se nacionalni imidž / imidž pojedine države „dugo, dugo (...) stvara, ne znate zapravo što sve na njega utječe, a sruši se u roku od tri minute.”¹⁹ Najbolji primjer za potkrijepiti prethodnu tvrdnju su razni teroristički napadi na području Europe koji su se dogodili u zadnje 4 godine više puta, i to u relativno kratkim vremenskim razmacima. Gotovo iste sekunde su zrakoplovne kompanije prve znatno umanjile cijene međunarodnih letova iz svih smjerova prema državi pogođenoj terorističkim napadom u tom trenutku, jer su bile i te kako svjesne da će u narednim mjesecima nastupiti veliko zatišje u dolascima turista u tu destinaciju.

¹⁸ Skoko B., (2009), Država kao brend – Upravljanje nacionalnim identitetom, Zagreb: Matica Hrvatska, str. 29.

¹⁹ Skoko, B., (2004), prema Goluža, M., op. cit., str. 28.-29.

No, ima i pozitivnih masovnih globalnih situacija koje utječu na posjećenost neke turističke destinacije. U situacijama kad se u određenoj državi odvija neki veliki događaj (Primjeri: Svjetsko/Europsko nogometno prvenstvo, Eurovizija, Olimpijske igre, razni međunarodni kongresi svjetskih razmjera itd.), ta je država osigurana određenim brojem posjetitelja kojima će imati priliku prikazati sebe u najboljem svjetlu kako bi se ti posjetitelji mogli vratiti svojim državama puni pozitivnih dojmova i time potaknuti novi val posjetitelja koji bi, zbog tog pozitivno prenesenog imidža, posjetili u budućnosti tu državu, iako se u tom trenutku u budućnosti više ne bi odvijao taj događaj zbog kojeg je onaj prvi posjetitelj primarno uopće i posjetio tu državu, odnosno turističku destinaciju.

Ovdje veliku ulogu igraju turističke zajednice ili organizacije svake pojedine zemlje, kojima je primarna dužnost privući posjetitelje u svoju državu, a u zaključku ove točke unutar ovog poglavlja rada, može se reći da im to može uspjeti samo pomnim brendiranjem svoje države kao turističke destinacije promovirajući pozitivni imidž svojih ljudi pred ostatkom svijeta, a da bi se i to moglo, mora se najprije biti svjestan svog vlastitog nacionalnog identiteta te iskoristiti ono najbolje od njega.

3.2. Cilj i smisao brendiranja turističke destinacije

Moderno brendiranje u turizmu se prvi put pojavljuje na prijelazu s 19. na 20. stoljeće. Objekti koji su tada bili podložni brendiranju na globalnoj razini su bili ustvari tek lanci hotela sami po sebi, koji su svugdje u svijetu nosili neku težinu i važnost u društvu na sam spomen njihovog imena. To su bili hoteli poput Ritza, Hiltona i drugih te je većina pri rezervaciji smještaja tada birala hotel, a ne samu destinaciju.²⁰ Međutim, samo brend nekog hotela više nije dovoljan kako bi se turizam i dalje razvijao, a da pri tome ostane u održivim okvirima. Destinacija u stvarnosti označava šire područje na kojem turist mora zadovoljiti sve svoje želje i potrebe pri putovanju i zato je vrlo bitno razmišljati u okviru brendiranja cjelokupne turističke destinacije sa svime što njezin potencijal može ponuditi turistima umjesto samo jednog njezinog dijela.

²⁰ Berc Radišić, B., Mihelić, B., (2006), Brend turističke destinacije, <https://hrcak.srce.hr/181275>, pristupljeno 28.08.2018.

Kada potencijalni posjetitelj bira svoju buduću turističku destinaciju, on će odabrati upravo onu turističku destinaciju koja za njega ispunjava sve kriterije i potrebe (pri čemu su ti kriteriji uvijek subjektivni) te koji se ne odnose samo na smještaj i hranu, a to su najčešće: rekreativni sadržaji, prirodne i kulturne znamenitosti, razna kulturna i zabavna događanja i slično. Međutim, kako sve te sadržaje nude gotovo sve turističke destinacije na jedan ili drugi način, u današnjem je globalno umreženom svijetu od velike važnosti za bilo koju turističku zajednicu da uloži u promociju svoje turističke destinacije kao brenda kako bi mogla uspješno istaknuti kvalitetu i vrijednost svojih proizvoda u moru svjetskih turističkih destinacija. Prema tome, uspješnost neke turističke destinacije definiraju njezin imidž, brend, zaštitni znak i identitet, ali i prepoznatljivost njezinih (nacionalnih) simbola.

Prema Berc Radišić i Mihelić ²¹ svaka turistička destinacija (*mjesto odabira turista za svoj boravak van mjesta njegovog prebivališta, a definira državu, regiju, mjesto, odnosno lokaciju s najvećom koncentracijom turista*) mora imati stručnjake koji će najprije detaljno analizirati sve karakteristike te destinacije, a koje bi mogle turistima osigurati odmor, zabavu, izlete te kongresna i poslovna događanja. Tu su uključeni i čimbenici kao što su prirodne znamenitosti, infrastruktura, zračne luke, broj parkirnih mjesta i gradski / mjesni prijevoz.²²

Nakon pomne analize svih karakteristika, prednosti i mana određene turističke destinacije, potrebno je osmisliti dobru marketinšku strategiju za destinaciju kojom upravljaju, i to najviše iz razloga što, iako naizgled mnoge destinacije unutar iste grupacije mogu djelovati kao jedne te iste (različite zemlje Mediterana mogu djelovati slične ili iste jedna drugoj nekome tko nije upoznat s tim dijelom Europe, isto kao što zemlje Bliskog Istoka mogu stanovnicima sa zapada djelovati slične ili iste), svaka turistička destinacija se ipak razlikuje po svom "izgledu" i po proizvodima koje nudi te je iz tog razloga ključno brendiranje destinacije kako bi i onaj koji još nije posjetio tu turističku destinaciju mogao osjetiti želju da ju posjeti, ali i da ima osjećaj kao da je već upoznat s njom i prije nego što se zaista nađe u njoj. Tom razlikovanju od drugih "sličnih" zemalja uvelike doprinose i kultura i kulturna baština. „Koncepti kao što su “kultura”, “kulturna baština” (“kulturacija”), “identitet”, “socijalizacija” tijesno su povezani i teško ih je odvajati.”²³ Iz toga proizlazi da je više čimbenika relevantno za brendiranje neke

²¹ Berc Radišić, B., Mihelić, B., (2006), Brend turističke destinacije, <https://hrcak.srce.hr/181275>, pristupljeno 28.08.2018.

²² Berc Radišić, B., Mihelić, B., (2006), prema Levis, R.C., op. cit., str. 184.

²³ Georgievski P., Žoglev Z., (2015), Uloga kulture u formiranju osobnog i društvenog identiteta u procesu socijalizacije, <https://hrcak.srce.hr/149726>, pristupljeno 28.08.2018.

destinacije kako bi ona bila što više prepoznatljiva svima u svijetu.

Premda postoje primjeri određenih turističkih destinacija koje su se već probile na tržište i postaju sve više prepoznatljive, ako se ne ulože dodatni naponi kako bi se ta destinacije kao takve i dalje razvijale te jačale svoju prepoznatljivost u očima turista, prijeto im opasnost od stagnacije turističkog razvoja.

Svaki brend, pa tako i brend turističke destinacije sadrži određene elemente koji ga definiraju, a to su²⁴:

- ime ili dio koji se može izgovoriti,
- simbol ili dio proizvoda (u ovom slučaju dio turističke destinacije) koji je prepoznatljiv, ali se ne može izgovoriti (simbol, dizajn, boje i / ili slova),
- zaštitni znak ili dio brenda proizvoda (u ovom slučaju dio brenda turističke destinacije) čije zakonski pravo korištenja ima samo ta destinacija,
- pravo da zakonski jedino ta destinacija ima pravo širenja i reprodukcije te prodaje njezinog sadržaja i njezinih zaštićenih proizvoda (književnost, umjetnost, glazba...).

Kreiranje brenda je samo po sebi dugačak proces, a jednom kreirani brend dugo vremena ostaje utisnut u svijesti potrošača, odnosno u slučaju ovog rada - brend turističke destinacije u svijesti turista. Stoga jednom kada je definiran oblik brenda turističke destinacije koji se želi projicirati u međunarodnu javnost, slijede bitne marketinške faze pri kreiranju tog brenda.

3.3. Razvojni postupak brendiranja turističke destinacije

„Da bi destinacija mogla planirati svoj budući razvoj, u prvom redu mora znati gdje želi biti, odnosno na kojim turističkim proizvodima će temeljiti svoju ponudu. (...) Strateško marketinško planiranje zadatak je destinacijske turističke organizacije.”²⁵

²⁴ Berc Radišić, B, Mihelić, B., (2006), prema Kotler, P., op. cit., str. 186.

²⁵ Petrić L., (2011), Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, str. 143. – 144.

Taj strateški marketinški plan podijeljen je u sljedeće faze²⁶:

- a) analiza stanja,
- b) formuliranje destinacijske misije, vizije i strateških ciljeva,
- c) formuliranje destinacijske strategije,
- d) definiranje procesa ciljnog marketinga,
- e) strategije marketing mixa,
- f) implementacija plana i monitoring.

Prema Petrić (Petrić, 2011) su navedene faze strateškog marketinškog plana definirane prema sljedećem:

- a) *Analiza stanja* podrazumijeva za početak SWOT analizu (skraćena od *eng. Strengths (Snaga) – Weaknesses (Slabosti) – Opportunities (Prilike) – Threats (Prijetnje)*) pri čemu turistička organizacija treba ustanoviti koje sve resurse destinacija kojom upravljaju ima na raspolaganju, odnosno koje snage i slabosti nosi kad je u pitanju njezin razvoj, ali i koje su prijetnje i mogućnosti iz njezinog okruženja koje mogu pozitivno ili čak negativno utjecati na njezinu uspješnost. Kako bi se dobila takva slika, potrebno je istražiti okolnosti u njezinom okruženju, ali i situaciju aktualne konkurencije.
- b) Nakon SWOT analize, turistička organizacija postavlja realne, ostvarive *ciljeve, misiju i viziju strategije marketinga turističke destinacije*. Dok misija predstavlja svrhu djelovanja turističke organizacije koja upravlja destinacijom (ono što se dugoročno nastoji postići s realnog stajališta, npr. zemlja koja nema prirodno dovoljno snijega ne može postati atraktivna skijaška destinacija, stoga neće ni ulagati sve napore u tome smjeru, već će se fokusirati na dio koji realno može prirodno dugoročno opstati), ciljevi predstavljaju dugoročne namjere u operativnom smislu (poboljšanje imidža, razvoj novih proizvoda, smanjenje sezonalnosti itd.), a vizija predstavlja projekciju budućeg željenog imidža turističke destinacije.

²⁶ Petrić L., (2011), Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, str. 144.

- c) Zatim dolazi do *formuliranja destinacijske strategije* koja sadrži skup odluka turističke organizacije vezanih za njezine aktualne aktivnosti (zadržati postojeću situaciju ili raditi na promjeni; centralizirati ili decentralizirati koncentraciju turista; usmjeriti na jedan specifičan oblik turizma ili više njih itd.).

- d) *Definiranje procesa ciljnog marketinga* ima za zadatak donijeti odluku kojom se tržištu obratiti s proizvodima te turističke destinacije. Drugim riječima, segmentiranjem, izborom ciljanog tržišta te pozicioniranjem se nastoji usmjeriti sav marketinški napor na određenu ciljanu skupinu potrošača kod kojih bi provedene marketinške aktivnosti mogle najbolje uspjeti.

- e) Nakon svih prethodno odrađenih koraka, logičan slijed u marketinškom planiranju je razvoj jednog ili više marketinških programa, odnosno *mix* koji može destinaciji pomoći konkurirati na temelju odabranog ciljanog tržišta te postavljenih vizija i misija, a koje turistička organizacija i poduzeća unutar destinacije zajedničkim naporima nastoje ostvariti.

- f) Implementacijom plana i monitoringom se marketinške aktivnosti provode u djelo, a njihov uspjeh ovisi o koordinaciji, suradnji i sinergiji svih uključenih dionika (i iz privatnog i iz javnog sektora), ali i internih i eksternih čimbenika.

4. Destinacijska vjenčanja kao specifičan oblik turizma

Kada se, govoreći o industriji vjenčanja, sve češće spominje destinacijsko vjenčanje, prije svega se misli na vjenčanje koje se održava u mjestu udaljenom od grada, ili čak u mjestu udaljenom od države u kojoj mladenci inače prebivaju. Ovaj oblik vjenčanja ne treba poistovjećivati s pojmom takozvanog bijega mladenaca (*eng. elopement*) gdje u svečanosti vjenčanja sudjeluju samo njih dvoje kako bi izbjegli cijelu ceremoniju koja prethodi, ali i onu koja slijedi nakon samog čina vjenčanja. Kod vjenčanja u destinaciji su uključeni i drugi uzvanici koji su prisutni uz mladence pri slavlju vjenčanja.

Lokacije odabrane za destinacijsko vjenčanje su najčešće one uz obalu s lijepim plažama, stari dvorci ili poznate metropole, a nerijetko se jednostavno radi o rodnom mjestu jednog od mladenaca (ili oboje u slučajevima kada mladenci dolaze iz istog mjesta) iz sentimentalnih razloga.²⁷ Vjenčanja općenito pripadaju kategoriji događanja zatvorenima od očiju javnosti, odnosno namijenjena su samo za slavlje mladenaca zajedno s njihovim uzvanicima (s obitelji i prijateljima) kako bi se proslavio taj važan događaj u njihovom životu.

Kada se mladenci odluče za vjenčanje u određenoj turističkoj destinaciji ili za tzv. destinacijsko vjenčanje, taj konkretan događaj se pretvara u primarno turistički događaj. Odnosi se to prije svega na činjenicu da čim se dođe do ideje o destinacijskom vjenčanju, istovremeno za realizaciju tog vjenčanja dolazi do turističkih aktivnosti poput putovanja do lokacije vjenčanja (bilo kojim prijevoznim sredstvom), traženja smještaja za veći broj ljudi i obično za više od jednog noćenja, iznajmljivanja automobila za lakšu mobilnost na lokaciji vjenčanja ili korištenja usluge taxija. Sudionici također moraju koristiti usluge prehrane (u restoranima, bistroima, u hotelu ili, u slučaju kada sami kuhaju, obilaze obližnje trgovine s prehranom), razmijeniti novac ukoliko se na lokaciji vjenčanja ne upotrebljava ista valuta itd. Neki potraže i usluge stručnog turističkog vodiča koji bi ih proveo kroz mjesto u kojem se odvija vjenčanje ili usput posjete i neki koncert i slična kulturna događanja ako se slučajno odvijaju u vrijeme oko vjenčanja i slično. Dakle, nesumnjivo je da industrija vjenčanja u obliku destinacijskog vjenčanja značajno utječe na cjelokupnu ekonomsku dobrobit mjesta u kojem se odvija vjenčanje.²⁸

²⁷ Wikipedia – Wedding, https://en.wikipedia.org/wiki/Wedding#Destination_wedding, pristupljeno 28.08.2018.

²⁸ Durinec, N., (2013.), DESTINATION WEDDINGS IN THE MEDITERRANEAN (Development, Trends, Marketing), <https://tiikm.com/publication/ICOHT-2013-proceeding-book.pdf#page=12>,

4.1. Motivi za destinacijskim vjenčanjem iz perspektive potražnje

Turizam / industrija vjenčanja te u sklopu njega destinacijska vjenčanja u svijetu cvjetaju, posebice u posljednja dva desetljeća, stoga raste i potreba za stručnim radovima vezanim uz tu temu, kojih još uvijek nema dovoljno. Trenutno se kao najpopularnije destinacije za vjenčanja najviše ističu Las Vegas, Havaji, Karipski otoci, Meksiko, Fiji te europske zemlje (poput Italije, Engleske i Francuske), kao najprivlačnije destinacije turistima da izgovore svoje sudbonosno 'DA', i to pred svojim uzvanicima koji bi doputovali zajedno s njima u odabranu destinaciju.²⁹ No što sve točno utječe na to da se mladenci odluče za vjenčanje u nekoj drugoj državi?

Unatoč nedostatku prihvatljive literature koja bi opsežno analizirala fenomen vjenčanja u turističkim destinacijama, Del Chiappa (Del Chiappa, Giacomo & Fortezza, Fulvio, 2016) je ipak uspio provesti jedno manje istraživanje kojim je nastojao doći do zaključka što to točno motivira mladence da se vjenčaju u nekoj destinaciji u kojoj inače ne prebivaju. Analizirajući ono malo literature koja postoji na tu temu te analizirajući rezultate svog manjeg istraživanja, došao je do zaključka da postoji nekoliko ključnih faktora koji imaju utjecaj na odluku mladenaca da svoje slavlje povodom vjenčanja presele na neku drugu destinaciju. Najčešće su ti faktori vezani uz troškove vjenčanja, često su tu i socio-kulturološki faktori, ali i faktori vezani uz ponudu i potražnju – s najvećim naglaskom na potražnju.

Iz perspektive potražnje, najčešće dolazi do destinacijskih vjenčanja kako bi mladenci tim potezom mogli ili pojačati ili utvrditi vlastiti društveni status. Uz to je i jako izražena želja za doživljajem i iskustvom koje je povoljnije, egzotičnije, intimnije, jedinstveno i nezaboravno – ovisno, naravno, o odabranoj destinaciji. Još jedan faktor koji mladence može potaknuti na destinacijsko vjenčanje je činjenica da će takvim oblikom vjenčanja izbjeći tradicionalne obiteljske obveze i dijelove ceremonije koje ne žele uključiti u svoju viziju idealnog vjenčanja. Također, do destinacijskih vjenčanja dolazi i u slučajevima kada, na primjer, parovi prema

pristupljeno 28.08.2018.

²⁹ Del Chiappa, Giacomo & Fortezza, Fulvio. (2016). The Motivations for Wedding Tourism: A Demand-Side Perspective,

https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=64LIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA56&dq=related:Pu_AakAqAvsJ:scholar.google.com/&ots=eQmws15a-N&sig=NTeTznRxXXYWQ6XSri86fUJbnUk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false,

pristupljeno 28.08.2018.

zakonu vlastite države nisu u mogućnosti zasnovati brak (kao što je to slučaj sa istospolnim parovima).

Osim prethodno navedenih razloga, najčešće organiziranjem destinacijskog vjenčanja dolazi do uštede novaca. Obično bude manje prisutnih sudionika voljnih proputovati daleki put kako bi sudjelovali u proslavi vjenčanja na nekoj turističkoj destinaciji, nego što bi ih bilo da se vjenčanje održava u mjestu gdje mladenci inače prebivaju, što znači da je manji broj uzvanika, a manji broj uzvanika znači manji konačan iznos cijene samog vjenčanja. Također, vjenčanje na turističkoj destinaciji ispada povoljnije za mladence i u slučaju kada destinaciju svog vjenčanja odaberu i za medeni mjesec te se na taj način izbjegnu dodatni putni troškovi.

Dalje, Del Chiappa (Del Chiappa, Giacomo & Fortezza, Fulvio, 2016) je induktivnom metodom došao do zaključka na temelju analize različitih dimenzija vrijednosti koje utječu na odluku za destinacijskim vjenčanjem (konkretnije 8 dimenzija: učinkovitost, izvrsnost, igra, estetika, status, vrijednost poštovanja, etika i duhovnost) da su motivi koji potiču potrošače (u ovom slučaju mladence u ulozi turista) na odabir određene destinacije uglavnom funkcionalne prirode, kao i društvene, emotivne te altruistične prirode. Razina na kojoj pojedini motivi utječu na parove pri odabiru destinacije su, naravno, subjektivni te ovise od para do para. Na temelju toga je donešen zaključak da je vrlo bitno da marketinški stručnjaci razumiju potrebe onih koji potražuju ovakav oblik turizma kako bi mogli prezentirati svoju ponudu upravo na onaj način kojim bi privukli prave mladence / turiste u svoju destinaciju uz jamstvo nezaboravnog iskustva.

4.2. Uloga medija, a posebice Interneta u poticanju industrije vjenčanja u sklopu turizma

Prema istraživanju Grupe Conde Nast Bridal časopisa posvećenom vjenčanjima³⁰, destinacijska vjenčanja su doživjela porast od 400 % u posljednjih deset godina, što nikako nije zanemarivo. Jačanje globalizacije te snažan interes za upoznavanjem tuđih kultura su najviše doprinijeli tome. Upravo su mediji jedan od glavnih razloga tolikog jačanja globalizacije pa tako i onoga što nam ona donosi. Napredak tehnologije u današnje vrijeme znatno olakšava komunikaciju na globalnoj razini.³¹

³⁰ Suklabaidya, P., (2008), Wedding tourism and India, <http://journals.christuniversity.in/index.php/atna/article/view/537/410>, pristupljeno 28.08.2018.

³¹ Economics, What caused globalisation?, <https://www.economicshelp.org/blog/401/trade/what-caused-globalization/>, pristupljeno 28.08.2018.

Tako se danas uz Internet može saznati sve što je mladencima potrebno za odabir destinacije u kojoj žele održati svoje vjenčanje. „Internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata pružaju konkretne informacije o određenoj lokaciji ili turističkom objektu te donose više informacija o pojedinostima smještaja, cijenama, pogodnostima i dodatnim uslugama. (...) Pojavom društvenih mreža otvorili su se sasvim novi segmenti marketinške aktivnosti turističkog sektora na Internetu, koji se prvenstveno baziraju kroz komunikaciju s kupcima kreiranjem zanimljivog "viralnog" sadržaja. Danas je postalo gotovo nemoguće zamisliti marketinške napore u turizmu bez značajne Internet komponente.”³² Upravo zahvaljujući tim marketinškim naporima uložena putem Interneta, danas budući mladenci imaju mogućnost dobiti sve potrebne informacije prije samog putovanja prema destinaciji svog vjenčanja kako bi se mogli što bolje pripremiti, što u konačnici vodi do toga da se njihovo vjenčanje na odabranoj turističkoj destinaciji odvije opušteno i bez stresa.

Zahvaljujući medijskim komunikacijskim sredstvima poput e-mail-a te društvenih mreža koje dozvoljavaju slanje izravnih privatnih poruka (Instagram, Facebook, WhatsApp, Viber, Skype...), budući mladenci također imaju mogućnost dogovoriti sve detalje vezane za svoje vjenčanje na udaljenoj destinaciji (let, prijevoz, tj. transferi, smještaj, sala ili restoran za proslavu vjenčanja, meni, bend, fotograf, dekoracije itd.) iz udobnosti svog doma uz svega nekoliko poziva, poruka i *klikova*. Uz to uvijek postoji i mogućnost da mladenci angažiraju organizatora vjenčanja koji bi sve to istim komunikacijskim sredstvima obavio umjesto njih. Upravo u tome leže prednosti današnjih online medija koji sve to s lakoćom omogućuju budućim mladencima, dok bi njihov jedini zadatak bio pojaviti se na destinaciji.

Osim online medija, tu je i televizija koja također može doprinijeti razvoju turizma neke destinacije uz pomoć industrije vjenčanja. U ovom slučaju način promocije destinacijskih vjenčanja može biti u obliku TV reportaža o samoj industriji vjenčanja na različitim turističkim destinacijama, kako bi se stvorila svijest o brzom razvoju specifičnog oblika turizma vjenčanja, što bi u konačnici moglo potaknuti brojne poduzetnike da i sami sudjeluju u navedenoj industriji iz perspektive ponude.

Sve značajniju ulogu mogu imati i igrani filmovi, odnosno TV serije snimane u pojedinim turističkim odredištima, što kombinirano nosi možda i najveću moć doprinosa

³² Drpić, K., Vukman, M., (2014), UTJECAJ INTERNET MARKETINGA NA RAZVOJ BRENDA TURISTIČKE DESTINACIJE, <https://hrcak.srce.hr/134967>, pristupljeno 28.08.2018.

brendiranju neke destinacije kao destinacije idealne za vjenčanja turista. „Države i gradovi te njihove turističke zajednice već desetljećima holivudskim producentima plaćaju značajne svote da svoj sljedeći film snime baš na njihovim lokacijama. ... To ne znači i izravan uspjeh (...) Zapravo, mnogo se češće takva promidžba događa slučajno, kao posljedica uspješnosti nekog filma. Naime, nakon što određeni film stekne veću popularnost, destinacije koje se u njemu pojavljuju neizravno stječu popularnost i još veće zanimanje javnosti.”³³

Najveće oružje promidžbe destinacije putem filma ili serije je upravo to da se destinacija ne promovira izravno kao u marketinškim kampanjama turističkih organizacija, već je ta destinacija u službi same priče filma ili serije, stoga gledatelji ne pružaju otpor takvom obliku promidžbe (Skoko, Brčić, 2012). Neki od primjera destinacija koje su se uvelike popularizirale zahvaljujući filmovima su: Engleska / Škotska (*Harry Potter*), Tajland (*James Bond*), Las Vegas (*Mamurluk*), Novi Zeland (*Gospodar prstenova*), Indija (*Jedi, moli, voli*), New York (*Breakfast at Tiffany's; All About Eve; Seks i grad i mnogi drugi*), pa čak i hrvatski Dubrovnik zbog svjetski poznate serije *Igre prijestolja*.

Za razliku od prethodno nabrojanih lokacija koje su istoimene i u navedenim filmovima, Dubrovnik je korišten samo kao lokacija snimanja za seriju, iako se nigdje u seriji ne spominje ime lokacije. No, bez obzira na to, iznimno veliki broj obožavatelja koju navedena serija ima je značajno utjecao na to da ti obožavatelji dođu posjetiti Dubrovnik, samo zbog činjenice što je serija tamo dijelom snimana. Agencija za obilaske znamenitosti u Dubrovniku je tu prepoznala priliku za kreiranjem dodatnog sadržaja pa je tako u svoju turističku ponudu uvrstila i *Game of Thrones* (hrv. *Igre prijestolja*) ture po gradu gdje se pritom posjećuju sve lokacije na kojima su snimani dijelovi serije.³⁴ Isto je tako i Turistička zajednica grada Dubrovnika u suradnji s 'Kinematografima Dubrovnik' dodatno, uz svu preostalu turističku ponudu, uvrstila i izložbu pod nazivom *Game of films* (hrv. *Igre filmova*) sa slikama svih poznatih filmova snimanih na Jadranu.³⁵

³³ Brčić, T., Skoko, B., (2013), Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, <https://hrcak.srce.hr/103285>, pristupljeno 28.08.2018.

³⁴ Game of thrones tour Dubrovnik, <http://gameofthronestourdubrovnik.com/>, pristupljeno 28.08.2018.

³⁵ Turistička zajednica grada Dubrovnika, http://www.tzdubrovnik.hr/lang/en/get/vijesti/67252/dubrovnik_tourist_board_mounts_exhibition_game_of_film_s_in_the_bell_lounge.html, pristupljeno 28.08.2018.

U vlastitoj domovini imamo autentičan primjer koji pokazuje koliko je značajno snimanje jedne serije, koja je globalno poznata i ima mnogobrojnu gledateljsku publiku, utjecala na razvoj turizma jednog grada. Imajući to na umu, može se zaključiti da bi jedan od najučinkovitijih alata za brendiranje Hrvatske kao destinacije za vjenčanja turista bila upravo filmska industrija i to holivudskih razmjera te bi sva uložena financijska sredstva u tom smjeru zasigurno bila isplativa, a pogotovo iz razloga što Hrvatska može ponuditi raznolike prirodno-povijesno-kulturne znamenitosti za snimanja – obalu, planine, ravnice, povijesne gradove, stare dvorce itd.

Vezano uz popularizaciju destinacijskih vjenčanja u svijetu, može se izdvojiti jedna izuzetno popularna humoristična TV serija, koja je punih deset godina imala značajan utjecaj na svjetsku javnost, a to je serija "Prijatelji", koja je i dan danas vrlo gledana i utjecajna, iako je njezino snimanje završilo prije 14 godina. Bez obzira na to što je serija snimana pretežito u 90-ima te u ranim godinama 2000-ih u New Yorku, kada je moda bila znatno drugačija, kada likovi serije nisu imali pametne mobitele te su morali održavati odnose s ljudima u četiri oka i na isti ih način prekidali, a ne kao danas, npr. putem SMS-a, serija i dalje ima veliki utjecaj i veliku gledanost, a dio njezine publike čine i mladi koji nisu bili ni rođeni dok je serija bila aktualna te nisu ni upoznati s načinom života koji se tada vodio. Ta je serija, moglo bi se konstatirati, bezvremenska te i dalje postavlja visoki standard i visoke kriterije za svaku novu humorističnu seriju koja se pojavi na malim ekranima što ukazuje na njezin snažan utjecaj u globalu.³⁶

Kako se kroz deset godina puno toga odvijalo među njezinim likovima, tako je i nekoliko puta došlo do vjenčanja u seriji, a neka od njih su bila zamišljena i kao destinacijska vjenčanja. Prvo vjenčanje na turističkoj destinaciji koje se dogodilo u seriji je bilo kada je jedan od glavnih likova, Ross, planirao oženiti jednu djevojku iz Engleske te su se odlučili za vjenčanje upravo u Engleskoj, iz njoj sentimentalnih razloga, gdje su potom svi, koji su mogli, zajedno s njima prešli put od New Yorka do Engleske kako bi sudjelovali na proslavi njihovog vjenčanja. Dok se Ross kao mladoženja u Londonu bavio pripremama za samo vjenčanje, njegovi prijatelji Chandler i Joey su slobodno vrijeme prije vjenčanja iskoristili za turističko razgledavanje Londona i kupnju suvenira, a pritom je cijeli svijet dobio sliku Londona prikazanu kroz prizmu serije, budući da je lokacija snimanja za tih par epizoda zbilja bila preseljena iz SAD-a u London.³⁷

³⁶ The Article – The Effect of "Friends", <https://the-artifice.com/the-effect-of-friends/>, pristupljeno 28.08.2018.

³⁷ Internet Movie Database, "Friends" – The one with Ross's Wedding Part One,

Još jedan primjer destinacijskog vjenčanja se dogodio kasnije tijekom razvoja priče, kada su se dvoje od glavnih likova, Chandler i Monica, međusobno zaljubili te su za vrijeme posjeta drugom od glavnih likova, Joeyu u Las Vegasu, spontano došli do odluke da se vjenčaju tamo na licu mjesta, bez drugih sudionika, jer im je u tom trenutku bila važna samo njihova ljubav i htjeli su ju bez daljnje odgode ovjekovječiti, a za takav tip vjenčanja je upravo Las Vegas kao destinacija najpoznatiji. Međutim, kad su stigli do kapelice, vidjeli su da su ih drugi glavni likovi - Ross (koji se u međuvremenu rastao od djevojke iz Engleske) i Rachel, potpuno pijani preduhitri s vjenčanjem. U međuvremenu su se Chandler i Monica predomislili jer su htjeli ipak elegantnije vjenčanje sa svojim uzvanicima, dok se Ross i Rachel nisu ni sjećali tog čina idućeg jutra.³⁸

Tako je serija uspjela između ostalih tipova vjenčanja, prikazati i dva tipa destinacijskih – romantično i sentimentalno vjenčanje u Engleskoj (kao rodno mjesto jednog od mladenaca), u odnosu na spontano i jednostavno, ali veselo vjenčanje u Las Vegasu (koje se dogodilo slučajno uslijed turističke posjete tom gradu). U oba slučaja je uočljiva poveznica vjenčanja s turizmom te utjecaj na njega. Ako se veliki broj ženskog dijela publike za vrijeme trajanja serije odlučio za identičnu frizuru jedne od glavnih likova³⁹, onda je i činjenica da su se neka od vjenčanja iz serije odvila van mjesta boravka zasigurno utjecala na neke od budućih mladenaca da poduzmu isti korak.

https://www.imdb.com/title/tt0583566/?ref_=ttep_ep23, pristupljeno 28.08.2018.

³⁸ Internet Movie Database, "Friends" – The One in Vegas: Part 2

https://www.imdb.com/title/tt0831990/?ref_=ttep_ep24, pristupljeno 28.08.2018.

³⁹ People TV Watch, Jennifer Aniston's 'Rachel' Haircut: The Story Behind the Iconic Photo of Her Wildly Popular Friends Hairdo, <https://people.com/tv/jennifer-aniston-story-behind-friends-rachel-haircut-photo/>, pristupljeno 28.08.2018.

5. Najuspješnije svjetske destinacije za vjenčanja

Upravo zahvaljujući ubrzanom jačanju globalizacije te eksponencijalnom razvoju tehnologije koji utječu na sve životne aspekte, pa tako i na razvoj trendova u turizmu općenito, kao jedna od posljedica toga je i nagli porast destinacijskih vjenčanja u cijelome svijetu.

Prema najnovijim analizama,⁴⁰ čak je 25% svih vjenčanja koncipirano u obliku destinacijskih vjenčanja, odnosno godišnje se odvije oko 340 000 vjenčanja van matične zemlje mladenaca. Rezultat toga je da se na godinu potroši čak 16 milijardi američkih dolara unutar tržišta destinacijskih vjenčanja. 60% destinacijskih vjenčanja održava se unutar iste države, što znači da se 40% destinacijskih vjenčanja odvija na međunarodnoj razini, a čak 9 od 10 parova kao jedan od glavnih kriterija pri odabiru destinacije u obzir uzima klimatsko - meteorološke uvjete te destinacije. Prema tim analizama najpopularnije destinacije za vjenčanja su Las Vegas, Havaji te Karipski otoci, među kojima Jamajka i Bahami prednjače, dok među destinacije s najvećim porastom popularnosti u industriji vjenčanja spadaju Meksiko, Kalifornija i Florida u SAD-u.

Iako drži visoku poziciju već godinama, Las Vegas⁴¹ kao destinacija za vjenčanja ipak nije za svakoga. Las Vegas nudi brza i relativno jednostavna, iako nešto drugačija vjenčanja u odnosu na vjenčanja koja su više tradicionalna i zahtijevaju puno veću organizaciju i koordinaciju. Jedna od najvećih prednosti vjenčanja u Las Vegasu je upravo financijski aspekt, i to iz razloga što je potrebno svega nekoliko stotina američkih dolara kako bi se održalo vjenčanje u Las Vegasu, dok je za tradicionalno vjenčanje ipak potrebno mnogo više od toga. I u Las Vegasu vjenčanje može biti i puno skuplje, ovisno o odabiru smještaja i vrste programa u kapelici, ali načelno nije pravilo da je vjenčanje u Las Vegasu skupo. Vremenski je također pogodno, u smislu da se može i bez naručivanja doći i vjenčati, bez prethodnog planiranja i organiziranja, a uz to je sam grad pogodan i za bračna putovanja, tako da nudi mladencima u nastavku odmah i medeni mjesec, što znači da nije potrebno dodatno uključivati i putne troškove mladencima.

⁴⁰ TripSavvy, Wedding Statistics and Honeymoon Facts & Figures, <https://www.tripsavvy.com/wedding-statistics-and-honeymoon-facts-1860546>, pristupljeno 28.08.2018.

⁴¹ TripSavvy - Las Vegas Wedding Pros and Cons, <https://www.tripsavvy.com/las-vegas-weddings-pros-and-cons-1860356>, pristupljeno 28.08.2018.

Za razliku od "brzinskog" vjenčanja u Las Vegasu, za one koji ipak žele malo intimnije i svečanije, ali istovremeno i egzotičnije vjenčanje, jako su popularna vjenčanja na Havajima,⁴² iz razloga što se nude vrhunske romantične lokacije s predivnim pješčanim plažama i jedinstvenim okruženjem. S obzirom na to da su njihove lokalne tradicije vezane uz romantična vjenčanja različita od klasičnih, mnogi mladenci preuzimaju i te običaje u ceremoniju svog vjenčanja zbog posebnog doživljaja koji žele podijeliti sa svojim uzvanicima.

Osim Havaja, također je jako popularna i Jamajka⁴³ na Karibima, kao destinacija za vjenčanja. Njezine tropske plaže i zelene šume zajedno s planinama čine idealnu kombinaciju za romantično i ležerno avanturističko vjenčanje mladenaca koji žele izbjeći strku gradskog vjenčanja. Kako Jamajka najviše prihoda ima od turizma općenito, na vrijeme je prepoznala rastući trend u pogledu destinacijskih vjenčanja te već godinama ciljano i radi na tome da bude što bolja destinacija za vjenčanja kako bi osigurala dodatan priljev turista u svoju zemlju.⁴⁴

Veliku popularnost imaju i Bahami,⁴⁵ također kao dio Kariba, koji nude i mala, intimna i skromna vjenčanja, kao i veća, raskošnija i bogatija vjenčanja, ovisno o individualnim željama mladenaca, a sve je to omogućeno zahvaljujući jako dobroj zračnoj povezanosti s SAD-om, što uvelike olakšava planiranje samog putovanja do destinacije.

Iako je rang lista najpopularnijih destinacija za vjenčanja podložna promjenama iz godine u godinu, upravo zahvaljujući napretku tehnologije i medija, jedno je uvijek sigurno – vjenčanja će uvijek biti, bez obzira na to nalazili se u tom trenutku u financijskoj krizi ili u blagostanju. Industrija vjenčanja zasigurno ima značajan ekonomski utjecaj na cjelokupno gospodarstvo destinacije u kojoj se održava, a sudeći prema rastućem trendu održavanja vjenčanja u destinacijama udaljenima od mjesta prebivališta mladenaca, ulaganje u promociju i brendiranje destinacije kao destinacije za vjenčanja je dugoročno isplativo uzevši u obzir podatke koji će biti navedeni u nastavku.

⁴² Tourist Wedding – say 'yes' in different cultures, Wedding traditions in Hawaii, <http://touristwedding.com/wedding-traditions-in-hawaii/>, pristupljeno 28.08.2018.

⁴³ TripSavvy, Top Honeymoon adventures in Jamaica, <https://www.tripsavvy.com/top-honeymoon-adventures-in-jamaica-1862915>, pristupljeno 28.08.2018.

⁴⁴ Jamaica Experience, Jamaica Tourism, targets weddings and Honeymoons, <https://ajamaicaexperience.com/jamaica-tourism-targets-weddings-and-honeymoons/>, pristupljeno 28.08.2018.

⁴⁵ TripSavvy, Top Romantic Resorts in the Bahamas, <https://www.tripsavvy.com/romantic-resorts-in-the-bahamas-1862101>, pristupljeno 28.08.2018.

5.1. Ekonomski učinci industrije vjenčanja na turističku destinaciju

Kao što je već prethodno spomenuto, od svih vjenčanja danas je čak 25% destinacijskih vjenčanja,⁴⁶ a s obzirom na to da su mladenci spremni potrošiti znatno više novaca na putovanje kojem je glavna svrha njihovo vjenčanje u odnosu na obično putovanje, posljedica toga je izrazito veliki ekonomski učinak, godišnje čak u vrijednosti više milijardi američkih dolara, u korist gospodarstva turističke destinacije unutar koje se odvija vjenčanje.

Kada se radi o destinacijskom vjenčanju, u obzir se ne uzima samo trošak same proslave vjenčanja, već su posljedični i mnogi popratni troškovi, što za mladence, što za goste.⁴⁷ To se prije svega odnosi na korištenje ugostiteljskih usluga prehrane i pića u restoranima, kupovanje suvenira, posjećivanje turističkih atrakcija i muzeja, korištenje usluga transfera, taxi službe, odnosno konzumiranje svega što neka turistička destinacija pruža gostima kao dodatne aktivnosti prije i poslije samog vjenčanja zbog kojeg su gosti primarno došli na tu lokaciju. Dakle, nedvojbeno je da destinacijska vjenčanja imaju ekonomski utjecaj na svaki segment cjelokupnog područja unutar kojeg se odvija vjenčanje.

Međutim, danas je izuzetno teško, odnosno gotovo nemoguće, brojkama izraziti koliko točno novaca su gosti nekog destinacijskog vjenčanja ostavili u svakoj trgovini mješovite robe, kafiću, restoranu, taxiju, klubu, kiosku, benzinskoj crpki, parkirnoj garaži i slično, budući da je u istu konzumaciju usluga uključeno i lokalno stanovništvo. No, brojke koje uključuju potrošnju u smještajnim jedinicama te restoranima i / ili salama i sličnim lokacijama u kojima se može održavati svečanost i proslava vjenčanja govore više nego dovoljno. Samo u Italiji, koja je u naglom porastu prema vrhu ljestvice kao top destinacije za vjenčanja u Europi, krajem 2017. godine zabilježen⁴⁸ je porast od 2,3% potrošnje u odnosu na 2016. godinu, s preko 7 000 vjenčanja samo te godine, koje su generirale čak 386 milijuna € prihoda.

⁴⁶ TripSavvy, Wedding Statistics and Honeymoon Facts & Figures, <https://www.tripsavvy.com/wedding-statistics-and-honeymoon-facts-1860546>, pristupljeno 28.08.2018.

⁴⁷ The Wedding Issue, Couples, Businesses benefit from destination weddings, <http://source.southuniversity.edu/couples-businesses-benefit-from-destination-weddings-124477.aspx>, pristupljeno 28.08.2018.

⁴⁸ Tourism Review News, WEDDING TOURISM IN ITALY – 385 MILLION EURO BUSINESS, <https://www.tourism-review.com/wedding-tourism-in-italy-rejoices-news10350>, pristupljeno 28.08.2018.

Često se događa i da mladenci produlje svoj boravak u destinaciji vjenčanja, a to dodatno vrijeme iskoriste kao mali medeni mjesec. Mladenci se uglavnom odlučuju na takav potez u slučajevima kada ne mogu dobiti više slobodnih dana na poslu pa na taj način uštede na vremenu, odnosno ne gube dodatno vrijeme na putovanje, već se nakon vjenčanja mogu opustiti i još malo odmoriti i uživati prije povratka u stvarnost. Dodatna pogodnost takvog poteza za mladence je i ušteda novca iz njihove perspektive, a iz perspektive destinacije u kojoj se održavalo vjenčanje znači još veći profit jer će taj novac ostati toj destinaciji.⁴⁹ Dakle, kombinacijom destinacijskog vjenčanja i medenog mjeseca dolazi do još jačeg ekonomskog učinka na pojedinu turističku destinaciju.

Dodatan pozitivni ekonomski učinak se događa u slučajevima kada aktualni mladenci postanu vjerni klijenti, što znači da se vraćaju svaki put na istu destinaciju za obilježavanje posebnih prigoda vezanih uz njih kao par kao što su godišnjice braka (kojeg su sklopili i sa svojim najbližima proslavili u toj turističkoj destinaciji).⁵⁰

Osim svega već navedenoga, zanimljiva je i činjenica da je 2009. godine, kada je svijetom vladala recesija, u SAD-u zabilježen porast od 4% u destinacijskim vjenčanjima, dok se prosjek budžeta vjenčanja kod kuće smanjio za 7%, odnosno ljudi su bili manje rastrošni kad je u pitanju bila proslava vjenčanja. Ulogu u ovom slučaju igra činjenica da destinacijsko vjenčanje uglavnom ima manje uzvanika, što u konačnici znači da će takvo vjenčanje za mladence predstavljati manji trošak nego što bi to bio da održavaju vjenčanje u svom mjestu gdje bi zasigurno bilo više uzvanika, što u konačnici znači da bi i trošak za mladence bio puno veći. Međutim, uvijek će oni najbliži naći način da prisustvuju vjenčanju svojih najmilijih, što znači da će uvijek biti vjenčanja, a u doba recesije su mladenci izlaz iz situacije u kojoj moraju štedjeti našli upravo u destinacijskim vjenčanjima koja su bila manja, ali koja su ipak bila bogata doživljajem za sve sudionike.⁵¹

⁴⁹ Travelmarket report, Destination Weddings And Honeymoons Heat Up, <http://www.travelmarketreport.com/articles/Destination-Weddings-And-Honeymoons-Heat-Up>, pristupljeno 28.08.2018.

⁵⁰ Tourism Review News, ITALY IS THE MOST POPULAR EUROPEAN WEDDING DESTINATION, <https://www.tourism-review.com/italy-tops-the-list-of-european-wedding-destinations-news4940>, pristupljeno 28.08.2018.

⁵¹ Reuters, Destination weddings see growth despite recession, <https://www.reuters.com/article/us-economy-weddings/destination-weddings-see-growth-despite-recession-idUSTRE54B70020090512>, pristupljeno 28.08.2018.

5.2. Rastući trendovi destinacijskih vjenčanja

Još prije desetak godina su profesionalci u industriji vjenčanja prepoznali fenomen destinacijskih vjenčanja kao pozitivno rastući trend u svijetu te predvidjeli kako njegov daljnji razvoj nipošto neće jenjavati. Ipak, analizirajući industriju vjenčanja u stranim destinacijama, moglo se uvidjeti da će određene skupine mladenaca biti posebno zanimljive svima koji ciljaju na brendiranje svoje destinacije kao destinacije za vjenčanja turista.

Predviđa se da će mladenci koji po drugi put sklapaju brak imati tendenciju proslaviti drugi brak u odabranoj turističkoj destinaciji, s ciljem da izbjegnu ponavljanje većeg tradicionalnog vjenčanja koje iz prvog pokušaja nije uspjelo. Posljedično bi popratno uz drugo vjenčanje, moglo ponovno doći i do medenog mjeseca, što opet ostavlja određeni učinak na turizam. Isto tako će vjenčanju na odabranoj turističkoj destinaciji više nagnjati i oni koji će tek po prvi put biti mladenci, ali u kasnijoj životnoj dobi, između 35 i 45 godina starosti kada ih više ne zanimaju velika vjenčanja, već traže nešto intimniju organizaciju⁵².

Nadalje, jedna od ciljanih skupina koja u zadnje vrijeme najviše odabire destinacijska vjenčanja je LGBT zajednica. U vrijeme kada je tek nekoliko država zakonski dozvoljavalo istospolne brakove, destinacijska vjenčanja su bila čak i nužna ukoliko je dvoje ljudi istog spola htjelo ući u bračnu zajednicu, a u svojoj zemlji to nisu mogli učiniti. Međutim, iako danas sve više država dozvoljava istospolne brakove, tendencija članova LGBT zajednice za destinacijskim vjenčanjima nije značajno manja. Prema anketi o putnim navikama LGBT zajednice,⁵³ Havaji su destinacija broj jedan za destinacijska vjenčanja istospolnih parova s 8%, što je najveći postotak za bilo koju destinaciju odabranu od strane LGBT članova za vjenčanje. Time se naglašava kako ne treba LGBT zajednicu promatrati kao *novi val* potencijalnih mladenaca za destinacijska vjenčanja, već je potrebno osmisliti dugoročnu poslovnu strategiju za ovu konkretnu ciljanu skupinu, s obzirom na to da će s vremenom sve više i više zemalja biti dostupno za vjenčanje istospolnih parova, što automatski znači da će biti sve teže ostati konkurentan na tržištu.⁵⁴

⁵² One Carribean, Weddings and Honeymoons, <https://www.onecaribbean.org/content/files/weddings.pdf>, pristupljeno 28.08.2018.

⁵³ Travel Agent Central, How Hawaii's Wedding, Honeymoon Markets Are Faring for 2017, <https://www.travelagentcentral.com/destinations/how-hawaii-s-wedding-honeymoon-markets-are-faring-for-2017>, pristupljeno 28.08.2018.

⁵⁴ Travel Agent Central, How Hawaii's Wedding, Honeymoon Markets Are Faring for 2017, <https://www.travelagentcentral.com/destinations/how-hawaii-s-wedding-honeymoon-markets-are-faring-for->

Što se tiče tipova lokacija koje se biraju za vjenčanja u inozemstvu, dok i dalje postoji potražnja za vjenčanjima na tropskim pješčanim plažama, sve više mladenaca naginje novim, drugačijim tipovima lokacija. Neki biraju prirodu, neki parkove gradova, neki pak ciljaju na kultne gradove, drugi pak biraju vjenčanje na krovu s pogledom na grad ili more, ovisno o destinaciji, neki naginju kulturnim lokacijama (npr. prostorije muzeja) itd.⁵⁵ U svakom slučaju se otvara sve više mogućnosti za odabir idealne lokacije za destinacijsko vjenčanje prema svačijem ukusu.

2017, pristupljeno 28.08.2018.

⁵⁵ The Wedding Issue, Couples, Businesses benefit from destination weddings, <http://source.southuniversity.edu/couples-businesses-benefit-from-destination-weddings-124477.aspx>, pristupljeno 28.08.2018.

6. Hrvatska kao destinacija za vjenčanja u razvoju

Iako se među službenim brošurama⁵⁶ i objavama⁵⁷ Hrvatske turističke zajednice, kao i među statističkim podacima Državnog zavoda za statistiku mogu naći podaci o uspješnosti turizma u Hrvatskoj izraženi u brojkama (broj ostvarenih dolazaka i noćenja po županijama, gradovima i općinama, iz kojih država najčešće dolaze turisti, koliki je udio domaćih gostiju u hrvatskome turizmu itd.⁵⁸), za sada nije moguće pronaći službeni podatak o tome koliki postotak turista posjećuje Hrvatsku iz specifičnog razloga, odnosno koji su primarni motivi njihovog dolaska. Tako za sada nema ni podataka o tome koliko ih godišnje u prosjeku posjeti Hrvatsku kako bi sudjelovali u destinacijskom vjenčanju koje se održava u Hrvatskoj.

Međutim, to ne znači da se fenomen destinacijskih vjenčanja nije pojavio i u Hrvatskoj. Mnogi su domaći⁵⁹ i strani blogovi i portali počeli spominjati i promovirati Hrvatsku kao idealnu destinaciju za vjenčanja te su pretežno fokusirani na hrvatsku obalu. Neki od primjera lokacija koje se spominju su Dubrovnik, Poreč, Vis, Plitvička jezera, Hvar, Split, Lokve u Gorskom Kotaru, Zagreb, ušće Neretve te Rovinj.⁶⁰ Uvidjevši sve snažniji trend za destinacijskim vjenčanjima u svijetu, a značajnim porastom turizma u Hrvatskoj, počele su se pojavljivati i agencije specijalizirane isključivo za organizaciju destinacijskih vjenčanja u Hrvatskoj, odnosno agencije koje promoviraju Hrvatsku kao destinaciju za vjenčanja turista. Neke od njih su *Dubrovnik Luxury Weddings*⁶¹, *Weddings in Croatia*⁶², *Something Blue Weddings*⁶³ itd.

⁵⁶ Hrvatska turistička zajednica, <https://htz.hr/hr-HR/promo-materijali/brosure>, pristupljeno 28.08.2018.

⁵⁷ Hrvatska turistička zajednica, Turizam u brojkama, <https://htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/turizam-u-brojkama>, pristupljeno 28.08.2018.

⁵⁸ Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-01_04_2018.htm, pristupljeno 28.08.2018.

⁵⁹ Journal, DESTINATION WEDDING – KONCEPT KOJI POSTAJE SVE POPULARNIJI U HRVATSKOJ, <http://www.journal.hr/blogovi/journal-vjencanja/destination-weddings-koncept-hrvatska/>, pristupljeno 28.08.2018.

⁶⁰ Weddings Abroad, Top 10 Wedding Locations in Croatia, <https://www.weddingsabroadguide.com/best-wedding-locations-in-croatia.html>, pristupljeno 28.08.2018.

⁶¹ Dubrovnik Luxury Weddings, https://www.dubrovnikluxuryweddings.com/?gclid=CjwKCAjwyMfZBRAXEiwAR3gMxjO1I5rbOD2YQ3PjmJID0HwHSid-ZCC3dmuRWTIReWW_3ujZpE9dRoC_LYQAvD_BwE, pristupljeno 28.08.2018.

⁶² Weddings in Croatia, <https://weddings-in-croatia.net/>, pristupljeno 28.08.2018.

⁶³ Something Blue Weddings Croatia, <https://www.sbweddingscroatia.com/hr/>, pristupljeno 28.08.2018.

U intervjuu za strani portal *Total Croatia News*⁶⁴, koordinatorica vjenčanja jedne grupacije hotela na Hvaru izjavila je kako su im sve češće počeli pristizati mladenci iz različitih dijelova svijeta (iz cijele Europe, Sjeverne i Južne Amerike, iz Afrike, Australije te s Bliskog Istoka) kako bi izrekli svoje sudbonosno 'da' upravo u Hrvatskoj, a najviše njih dolazi upravo iz Ujedinjenog Kraljevstva, SAD-a, Australije i Skandinavije. Na pitanje o tome što motivira mladence koji ne žive u Hrvatskoj da odaberu upravo Hvar kao destinaciju za svoje vjenčanje, uglavnom su svi odgovorili kako su se na to odlučili nakon što su posjetili Hvar turistički kao par te je on postao mjesto posebnog značenja u njihovoj vezi ili su bili dio nekog drugog vjenčanja na Hvaru koje ih je oduševilo, ili su pak jednostavno čuli sve najbolje o Hvaru kao destinaciji za idealno vjenčanje od svojih poznanika. Takvu vrstu motiva potvrđuje i portal *Brides*⁶⁵ koji prenosi priču o vjenčanju para koje je Dubrovnik za vrijeme njihovog odmora toliko oduševio da su se odlučili spontano zaručiti tamo na licu mjesta te su se potom vratili ponovno u Dubrovnik kako bi se tamo i vjenčali.

No, pitanje je je li početak porasti popularnosti Hrvatske kao destinacije za vjenčanja rezultat napora lokalnih turističkih organizacija ili samo pozitivna nuspojava popularizacije Hrvatske putem društvenih mreža te prenošenjem osobnih doživljaja poznanicima onih koju su Hrvatsku posjetili isključivo iz klasičnih turističkih razloga. Kako bi se ipak dobila preglednija slika samog utjecaja vjenčanja u Hrvatskoj na razvoj turizma, za potrebe ovog specijalističkog diplomskog rada provedeno je kratko istraživanje među agencijama koje se bave organizacijom takvih vjenčanja, a rezultati tog istraživanja slijede u nastavku ovog poglavlja.

6.1. Rezultati kratkog istraživanja provedenog među agencijama koje se bave organizacijom vjenčanja u Hrvatskoj

S obzirom na prethodno navedenu činjenicu da nema dostupnih konkretnih podataka o tome koliko su do sada vjenčanja mladenaca u Hrvatskoj (a koji ne žive u Hrvatskoj) utjecala na razvoj turizma, kontaktirano je jedanaest agencija za organizaciju vjenčanja, od kojih se četiri odazvalo na sudjelovanje u istraživanju kako bi svojim iskustvom doprinijeli jasnijoj slici o situaciji ovog oblika turizma u Hrvatskoj.

⁶⁴ Total Croatia News, Getting Married in Croatia: Why Hvar is Becoming a Hit Wedding Destination, <https://www.total-croatia-news.com/travel/20931-getting-married-in-croatia-why-hvar-is-becoming-a-hit-wedding-destination>, pristupljeno 28.08.2018.

⁶⁵ Brides, A Gorgeous Destination Wedding in Croatia, <https://www.brides.com/story/croatia-destination-wedding>, pristupljeno 28.08.2018.

U istraživanju je bilo postavljeno devet opisnih pitanja kojima se nastojalo obuhvatiti sve aspekte ovog oblika turizma. S obzirom na to da je ovaj konkretan fenomen takozvanih destinacijskih vjenčanja (odnosno izvorno na engleskom jeziku *destination weddings*), sve više prisutan i u Hrvatskoj, a još uvijek nema službenog stručnog prijevoda na hrvatski jezik, prvim se pitanjem tražilo sudionike da iz perspektive stručnjaka koji se bave tom vrstom posla objasne kako bi se na hrvatskom jeziku pojam *destination wedding* najbolje mogao izraziti. Svi sudionici su se jednoglasno složili da taj pojam najjednostavnije označava vjenčanje izvan matične zemlje mladenaca, odnosno sklapanje braka izvan granica vlastite države.

Sljedeće pitanje bilo je financijske prirode te se sudionike tražio podatak o okvirnom godišnjem prihodu od takvih vjenčanja, a prema njihovim odgovorima prihodi od tih vjenčanja iznose u prosjeku između 80 000ni 250 000 eura, ovisno o broju vjenčanja, ali i o tipovima vjenčanja (na što dodatno utječu i lokacija, broj uzvanika, razina usluge itd.).

Na pitanje jesu li uočili porast takvog oblika vjenčanja na području Hrvatske u odnosu na prošle godine, svi su sudionici primijetili jače zanimanje za održavanje takvih vjenčanja baš u Hrvatskoj, a jedna je agencija istaknula kako se naročito od 2014. osjeti porast poslovanja u njihovoj agenciji.

U nastavku je postavljeno pitanje vezano za ekonomski učinak koji ovakva vjenčanja imaju na cijelu lokalnu zajednicu unutar koje se održavaju te koliko se on zapravo osjeti, na što su svi sudionici pozitivno odgovorili. S obzirom da takva vjenčanja za sobom nose boravak u destinaciji koji traje po nekoliko dana (obično tri do pet dana), odlazak u lokalne restorane, na izlete, kupnju suvenira, grupne ture, transfere i druge popratne evente, svakako se može reći da ima pozitivnog utjecaja, koji je i u porastu.

Kao i u svakom obliku turizma, postoje i kod ovog specifičnog oblika turizma prednosti i nedostaci. Sudionici su kao najveće prednosti naveli dolazak stranaca koji imaju veću platežnu moć, što već ulazi i u kategoriju elitnog turizma, a tu se još ističe i "word of mouth" marketing koji je od velikog značaja za svačije poslovanje, dulji boravak gostiju s vjenčanja te putovanja po ostatku Hrvatske nakon vjenčanja. Kao nedostaci se pak navode činjenice da takva događanja ponekad dovode do remećenja javnog reda i mira na otvorenim terasama luksuznih hotela, činjenica što se sezona vjenčanja još uvijek preklapa s trajanjem klasične turističke sezone, što dodatno otežava traženje lokacije, smještaja za goste itd., ali i neizvjesnost u takvom

tipu posla i turizma u smislu da organizatori takvih vjenčanja ne mogu znati koliko će dugo strancima Hrvatska ostati zanimljiva pored jeftinije Grčke, Malte i Cipra.

Kod pitanja o primjerima dobre prakse u samoj organizaciji ovakvih aranžmana, sudionici su naveli da su tu najbitniji profesionalnost i standardizacija usluga svih segmenata vjenčanja koji mladencima i gostima kreiraju poseban doživljaj, što svakako podrazumijeva pouzdane partnere. Također je kao prednost navedena i pozicija na Mediteranu koji, prema mišljenju jednog od sudionika, nadoknađuje nedostatak iskustva u gastronomiji i jeftinijim aranžmanima u odnosu na druge mediteranske zemlje. Kao nedostaci u organizaciji ovakvih aranžmana navodi se kratko trajanje sezone (koja se, kao što je već navedeno, preklapa i s trajanjem klasične turističke sezone) te prethodno naveden nedostatak iskustva vlasnika restorana i drugih dobavljača kad su u pitanju ovakva specifična vjenčanja, koja nisu nalik vjenčanjima kakva su tradicionalna u Hrvatskoj. Prisutan je i još jedan nedostatak, a to je činjenica da mladenci nisu dostupni u svakom trenutku kada je potrebna njihova potvrda određenog elementa organizacije. Jedna je agencija posebno istaknula kao primjer loše prakse činjenicu da postoji pretpostavka da je taj posao jednostavan i da se tu vrlo lako zarađuje novac, a da nitko ne uzima u obzir to da su organizatori takvih vjenčanja ustvari promotori destinacija u kojima rade, ponekad i veći od drugih grana gospodarstva, a da to gotovo nitko ne primjećuje, te se ističe nedostatak potpora turističkih zajednica, upravnih jedinica gradova i ostalih nadležnih institucija koje bi zapravo mogle puno više pomoći u tome da vjenčanja postanu dijelom ponude koji brendira neku destinaciju, naročito Dubrovnik koji bi mogao biti i razvijenija luksuzna destinacija za vjenčanja.

Dalje je istraživanje nastojalo dobiti i pregled medija putem kojih klijenti pronađu te u konačnici i kontaktiraju agencije koje se bave organizacijom vjenčanja u Hrvatskoj za mladence koji ne žive u Hrvatskoj, na što većina navodi Internet (Google Search + AdWords i društvene mreže), ali da im je svakako najdraža preporuka zadovoljnih prethodnih klijenata.

Što se tiče lokacija koje su najpopularnije za organizaciju takvih vjenčanja, i dalje obala drži prvo mjesto na ljestvici te je naročito bitan i pogled na more, pri čemu se navodi da su iz te perspektive Dubrovnik i Hvar vodeće destinacije, iako se počinje pojavljivati i veći interes za starim gradovima i prirodom, a sve to u konačnici ovisi o stilu mladenaca.

Zadnjim pitanjem se nastojalo dobiti uvid u potencijal razvoja ovog oblika turizma u budućnosti te u kojoj mjeri sudionici ovog istraživanja kao stručnjaci za organizaciju takvih vjenčanja smatraju da bi ovakav oblik turizma mogao pomoći razvoju kontinentalnog dijela zemlje. Svi su se složili kako bi promocija dvoraca i očuvanih prirodom bogatih lokacija uvelike mogla pridonijeti tome. Također bi bilo od velike važnosti uložiti sredstva u poboljšanje prometne povezanosti i infrastrukture kako bi se mogao što više olakšati dolazak do kontinentalnih lokacija s emitivnih tržišta, i to prvenstveno povećanjem broja zrakoplovnih linija. Isto tako smatraju da bi bilo potrebno uložiti i u brendiranje kontinentalnih destinacija kako bi one zapravo prestale biti "nevidljive" emitivnim tržištima, a to se može ostvariti razvojem ponude koja mladencima može pružiti onaj poseban doživljaj koji traže za svoj poseban dan. Jedan od sudionika je pri ovom pitanju posebno istaknuo koliko je važno ujedinjenje privatnog i javnog sektora, budući da se ne može očekivati da je gostima dovoljna samo činjenica da Hrvatska ima divnu prirodu i bogatu povijest.

Analizom odgovora sudionika ovog kratkog istraživanja može se zaključiti da je trend vjenčanja stranaca u Hrvatskoj sve više prisutan i da se sve više razvija, no koliko god taj trend imao pozitivnih učinaka na gospodarski razvoj i doprinosi brendiranju pojedinih destinacija, potrebna je intenzivnija suradnja stručnjaka privatnog i javnog sektora kako bi ovaj trend ne samo opstao, nego se i dalje razvijao u Hrvatskoj, umjesto da se potpuno premjesti u cjenovno povoljnije i stoga prihvatljivije zemlje oko Hrvatske. Detaljnija analiza važnosti suradnje privatnog i javnog sektora pri brendiranju destinacije za vjenčanja općenito, pa tako i Hrvatske, slijedi u nastavku rada.

6.2. Važnost suradnje privatnog i javnog sektora pri brendiranju destinacije za vjenčanja

Neka su istraživanja pokazala da je od 10 najskupljih vjenčanja na svijetu 50% njih bilo u obliku destinacijskog vjenčanja, od kojih je najskuplje vjenčanje bilo organizirano za jedan par Indijaca, a održalo se u Francuskoj 2006. godine u vrijednosti od 78 milijuna dolara.⁶⁶ I dok se organizatori destinacijskih vjenčanja ne mogu uvijek oslanjati na takve ekstremne slučajeve, ostaje činjenica da svi pružatelji usluga koji su uključeni u industriju vjenčanja (u užem smislu: catering, prostori za održavanje proslava, slastičari, glazbenici, cvjećari; a u širem smislu:

⁶⁶ Durinec, N., (2013.), DESTINATION WEDDINGS IN THE MEDITERRANEAN (Development, Trends, Marketing), <https://tiikm.com/publication/ICOHT-2013-proceeding-book.pdf#page=12>, pristupljeno 28.08.2018.

hoteli, tvrtke za transfere, restorani, kafići, lokalne trgovine itd.) zasigurno mogu profitirati od svakog održanog vjenčanja unutar njihove destinacije.

Međutim, trenutno su najveći promotori i pokretači destinacijskih vjenčanja na području Mediterana općenito, upravo mali privatni poduzetnici koji se bave organizacijom vjenčanja te vrijednost njihovog rada još uvijek nije uzeta u obzir na razini destinacijskog menadžmenta. Iako su privatni poduzetnici već kreirali dovoljno čvrste temelje za organizaciju i promociju destinacijskih vjenčanja, na nacionalnoj razini je promocija destinacijskih vjenčanja gotovo nepostojeća.⁶⁷ Sličan je slučaj i sa Hrvatskom. Na službenim stranicama za promociju Hrvatske kao destinacije *Hrvatska puna života* (eng. *Croatia full of life*)⁶⁸ mogu se naći informacije o Hrvatskoj kao destinaciji na više stranih jezika. Nude se različiti doživljaji i aktivnosti u kojima turisti, ali i lokalni stanovnici mogu uživati – od prirode, do gastronomije, sportskih aktivnosti, kulture, pa naposljetku čak i lokaliteti koji su pogodni za odmor parova. Ipak, kada se klikne na naslov "Odmor za dvoje", ne nude se nikakve konkretne informacije koje bi dovele potencijalne mladence da poduzmu konkretan korak naprijed prema odabiru Hrvatske kao destinacije za svoje inozemno vjenčanje.⁶⁹

Može se zaključiti da su svi naponi koji su doveli do bilo kakve pojave svjetski rastućeg trenda destinacijskih vjenčanja i na području Hrvatske poduzete od strane privatnog sektora (agencije za organizaciju vjenčanja, DMC agencije koje nude, osim klasičnih razgledavanja i izleta po Hrvatskoj, i organizaciju vjenčanja na području Hrvatske za strance, hotelski lanci koji se sami oglašavaju kako bi se neko vjenčanje održalo upravo kod njih itd-). To nikako ne znači da se Hrvatska turistička zajednica ne zalaže i ne poduzima brojne marketinške akcije za promociju Hrvatske kao privlačne destinacije općenito, već da se primarno fokusira na druge oblike turizma, dok se za sada ne bavi promocijom ovog novijeg posebnog oblika turizma koji u svakom pogledu donosi profit svim uključenim sudionicima. Ovaj oblik turizma nosi i potencijal da se odvija i u vansezonskim mjesecima, a postoji i mogućnost da se odvija i u kontinentalnom dijelu zemlje, a ne samo na obali, stoga je potrebno razvijati svijest turističkih organizacija svake lokalne jedinice diljem Hrvatske kako bi se pokrenula suradnja na svim

⁶⁷ Durinec, N., (2013), DESTINATION WEDDINGS IN THE MEDITERRANEAN (Development, Trends, Marketing), <https://tiikm.com/publication/ICOHT-2013-proceeding-book.pdf#page=12>, pristupljeno 28.08.2018.

⁶⁸ Hrvatska puna života, <https://croatia.hr/hr-HR/dozivi-hrvatsku/Puna-zivota>, pristupljeno 28.08.2018.

⁶⁹ Hrvatska puna života, Odmor za dvoje, <https://croatia.hr/hr-HR/dozivi-hrvatsku/Odmor-za-dvoje>, pristupljeno 28.08.2018.

razinama između privatnih dionika u turizmu i javnog turističkog sektora.

Mnoge svjetske uspješne destinacije za destinacijska vjenčanja mogu poslužiti kao primjer destinacija u kojima privatni i javni sektor uspješno zajedničkim snagama i praćenjem marketinških trendova promoviraju svoju destinaciju kao idealnu za vjenčanja turista. Službena stranica za promociju Havaja *Go Hawaii*, ima cijeli jedan dio web stranice posvećen isključivo vjenčanjima i bračnim putovanjima gdje svi budući mladenci zainteresirani da održe svoje vjenčanje na Havajima mogu saznati sve što im je potrebno – od administrativnih informacija vezanih za sklapanje braka u drugoj državi općenito pa do popisa lokacija koje se nude kao idealne za održavanje bilo kakvog vjenčanja.⁷⁰ Već pri prvom online susretu s tom destinacijom ta će stranica zasigurno zainteresirati pojedine mladence koji će potom početi pretraživati agencije koje bi im mogle pomoći s organizacijom tog vjenčanja.

Slična je situacija i s Las Vegasom⁷¹, Maldivima⁷², Jamajkom⁷³ i ostalim uspješnim svjetskim destinacijama za vjenčanja koje također na službenim stranicama za promociju svoje destinacije nude cijeli jedan dio web stranice posvećen isključivo za planiranje i organizaciju vjenčanja na tim destinacijama iz prve ruke. Kada bi i Hrvatska turistička zajednica uložila u taj segment turizma u sklopu svoje međunarodne promocije, zasigurno bi bila korak bliže da postane konkurentnija destinacija za turizam vjenčanja, i to na svjetskoj razini.

6.3. Potencijal Hrvatske za daljnji razvoj kao destinacije za vjenčanja

Iako je fenomen destinacijskih vjenčanja relativno nov u svijetu u odnosu na druge oblike turizma, a pogotovo u Hrvatskoj, te iako za sada još nema marketinških aktivnosti Hrvatske turističke zajednice ciljanih na kreiranje imidža Hrvatske kao privlačne destinacije za vjenčanja, ta su destinacijska vjenčanja ipak sve više i više prisutna na području Hrvatske. Pojedine regije Hrvatske su to i same zamijetile te odlučile iskoristiti taj specifičan oblik turizma za dodatno jačanje promocije i imidža svoje mikrodestinacije. Najviše su potencijal tog fenomena prepoznale turističke organizacije obalnih regija koje ipak na lokalnoj razini ulažu u promociju svojih dijelova Hrvatske kao top destinacije za vjenčanja.

⁷⁰ The Hawaiian Islands, <https://www.gohawaii.com/weddings>, pristupljeno 28.08.2018.

⁷¹ Visit Las Vegas, <https://www.visitlasvegas.com/trip-planning/weddings/>, pristupljeno 28.08.2018..

⁷² Visit Maldives, <https://visitmaldives.com/portfolio-item/romantic-side-of-life/>, pristupljeno 28.08.2018.

⁷³ Visit Jamaica, <http://www.visitjamaica.com/weddings-and-honeymoons>, pristupljeno 28.08.2018.

Još 2014. godine je portal *Poslovni dnevnik*⁷⁴ javnosti skrenuo pozornost na činjenicu da je broj destinacijskih vjenčanja u Hrvatskoj prema pokazateljima raznih domaćih turističkih agencija počeo značajno rasti u odnosu na prijašnje godine. Pri tome „lokacijski gledano prednjače Dubrovnik i Istra, dok u manjoj mjeri mladenci iz inozemstva za najvažniji dan u životu odabiru Zadar, Split te otoke srednjeg Jadrana s naglaskom na Hvar i Korčulu.”⁷⁵ U članku je također navedeno da su iz agencije za najam automobila *Fleet* iznijeli podatak kako su upravo u svrhu projekata kao što su destinacijska vjenčanja također uočili veći interes za najmom automobila, što potvrđuje činjenicu da industrija vjenčanja ima značajan utjecaj i na gospodarske objekte koji nisu izravno povezani sa samom proslavom vjenčanja.

Istarska županija već ima temeljito uređeni dio web stranice posvećen isključivo promociji vjenčanja u Istri u sklopu svoje web stranice za promociju Istre kao destinacije općenito.⁷⁶ Ovdje zainteresirani mladenci za vjenčanje u Istri mogu dobiti sve potrebne informacije vezane za vjenčanje – od kontakata agencija koje se bave organizacijom vjenčanja (čime potiču lokalno poduzetništvo) do svih dodatnih usluga koje bi mladencima mogle zatrebati kako bi učinili svoje vjenčanje savršenim. Uz to ističe kako Istra „nudi čarobnu atmosferu srednjovjekovnih gradića, tajnovitost skrivenih stancija, bajkovite morske lokacije, ali i glamur najboljih hotela, restorana, vinarija, za nezaboravno vjenčanje. Blaga klima, obilje sunčanih sati i istarske živopisne kulise omogućuju vjenčanja na otvorenom u većem dijelu godine⁷⁷”, čime nastoji postići i to da se vjenčanja u Istri ne moraju nužno odvijati samo usred najveće turističke sezone (u ljetnim mjesecima), već da postoji razlog da se Istra posjeti i van tih najposjećenijih mjeseci, što bi uvelike moglo dugoročno utjecati na razbijanje takozvane sezonalnosti prisutne u hrvatskom turizmu.

I Turistička zajednica grada Dubrovnika također na svojim web stranicama podržava i potiče razvoj fenomena destinacijskih vjenčanja. Osim što iz svoje perspektive ističe kako nema ljepše destinacije za vjenčanje od njegove kombinacije starih zidina i mora, na službenoj web

⁷⁴ Poslovni dnevnik, Hrvatska postala hit destinacija za organizaciju vjenčanja, <http://www.poslovni.hr/after5/hrvatska-postala-hit-destinacija-za-organizaciju-vjencanja-274096>, pristupljeno 28.08.2018.

⁷⁵ Poslovni dnevnik, Hrvatska postala hit destinacija za organizaciju vjenčanja, <http://www.poslovni.hr/after5/hrvatska-postala-hit-destinacija-za-organizaciju-vjencanja-274096>, pristupljeno 28.08.2018.

⁷⁶ Službeni turistički portal Istre, Vjenčanja, <http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/vjencanja>, pristupljeno 28.08.2018.

⁷⁷ Službeni turistički portal Istre, Vjenčanja, <http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/vjencanja>, pristupljeno 28.08.2018.

stranici navodi popis agencija koje su specijalizirane za organizaciju vjenčanja upravo u Dubrovniku⁷⁸, čime se može zaključiti da i Istra i Dubrovnik po ovom pitanju djeluju na razini svjetski poznatih destinacija za vjenčanja, i to upravo zahvaljujući uspješnoj suradnji privatnika s javnim sektorom.

Što se tiče ostalih dijelova obale, koji se također ističu kao lokacije koje postaju sve popularnije za destinacijska vjenčanja u Hrvatskoj, oni se ne promoviraju toliko izravno kao destinacija za vjenčanja kao što to čine Istra i Dubrovnik (Hvar⁷⁹, Split⁸⁰, Brač⁸¹, Rovinj⁸² itd.) Unatoč tome, trend destinacijskih vjenčanja raste i na tim područjima, što znači da je Hrvatska toliko bajkovita i prirodno bogata zemlja u odnosu na već razvikane svjetske destinacije da je budućim mladencima dovoljno samo doći u Hrvatsku na odmor nekoliko dana ili čuti dojmove drugih o odmoru u Hrvatskoj, kako bi se odlučili za svoje destinacijsko vjenčanje upravo u Hrvatskoj. No potrebno je to i ciljano brendirati kako bi taj trend postigao neku konstantu.

Neporecivo je da ovaj rastući fenomen destinacijskih vjenčanja ne jenjava te da se isplati uložiti u njegov daljnji rast i razvitak, pogotovo ako se uzme u obzir činjenica da je Hrvatska u zadnjih nekoliko godina postala jedna od po posjećenosti najbrže rastućih destinacija na svijetu. Kreiranjem imidža Hrvatske na razini cijele zemlje i kao destinacije za vjenčanja, njezin bi se turistički imidž pojačao, a kao posljedica toga mogla bi se dogoditi i decentralizacija turističke ponude od obale kao žarišta okupljanja turista, ali bi moglo doći i do produljenja turističke sezone jer se vjenčanje može održati u bilo koje doba godine.

Ono što je još uvijek izraženo kao nedostatak kako bi Hrvatska u potpunosti razvila svoj puni potencijal s ciljem da postane top destinacija za vjenčanja jest činjenica što čak i kod ovog posebnog oblika turizma opet dominira obalni dio. Kao što je istaknuto i analizom istraživanja među agencijama koje organiziraju vjenčanja na području Hrvatske, Hrvatska može još toliko toga ponuditi i na kontinentu, no bez potrebne popratne uloge turističkih zajednica i organizacija svih regija Hrvatske u promociji destinacije za vjenčanja, ponovno inicijativu ima privatni sektor koji jedini nudi sve potencijalne lokacije koje se mogu iskoristiti za bilo koju

⁷⁸ Turistička zajednica grada Dubrovnika, Dubrovnik za vjenčanja, http://www.tzdubrovnik.hr/news/gm_agencije_za_vjencanja/index.html, pristupljeno 28.08.2018.

⁷⁹ Turistička zajednica grada Hvara, <http://tzhvar.novena.hr/hr/>, pristupljeno 28.08.2018.

⁸⁰ Turistička zajednica grada Splita, <https://visitsplit.com/en/1/welcome-to-split>, pristupljeno 28.08.2018.

⁸¹ Island of Brač travel portal, <http://www.bracinfo.com/hr/>, pristupljeno 28.08.2018.

⁸² The Tourist Board Office of Rovinj, <https://www.rovinj-tourism.com/en/about-us/the-tourist-board-office?url=page/about-us/the-tourist-board-office>, pristupljeno 28.08.2018.

vrstu vjenčanja.

Primjerice, u glavnom gradu Hrvatske, u Zagrebu, leži pravi dragulj koji se može učinkovito i uspješno iskoristiti kao lokacija za vjenčanja, a to je Medvedgrad koji pruža veličanstveni pogled na grad uz snažan osjećaj romantike i jedinstvenog ugođaja.⁸³ Međutim, na stranicama Turističke zajednice grada Zagreba ta se lokacija nigdje ne spominje kao lokacija za vjenčanja.⁸⁴ Isti je slučaj i s ostatkom kontinentalnog dijela naše zemlje, stoga trenutno ponudu svih lokaliteta koje mladenci imaju na raspolaganju mogu pronaći tek u agencijama za organizaciju vjenčanja.

Tako je jedna od takvih agencija nastojala svojim potencijalnim mladencima predstaviti i ponuditi sve moguće lokacije u više različitih kategorija kako bi lakše mogli odabrati upravo onu lokaciju koja njima kao paru najviše odgovara. Podijelila je lokacije na sljedeće kategorije popraćene galerijama fotografija za bolji prikaz: vjenčanje na otoku (Hvar), vjenčanje iz bajke (Opatija), slavlje za sva osjetila (otok Lošinj), dvorac na Šolti, hotel s elegantnom terasom (Zagreb), pod zvijezdama (Rovinj), vjenčanje na livadi (šator u Zaprešiću), boho ceremonija (otok – Zagreb), oaza prirode (imanje - Zagreb), moderna tradicija i doza tradicije (restoran – Zagreb), urbano slavlje (muzej – Zagreb), spoj prirode i luksuza (Umag), moderno vjenčanje (hotel – Rovinj), rustikalni dvorac (dvorac – Rovinj), profinjena villa (Poreč), aristokratska vjenčanja (island resort – Poreč), u bračnoj luci (Zadar), na krilima valova (restoran – Zadar), romantična tvrđava (Vis), pod šatorom na krovu muzeja (Zagreb) itd..⁸⁵

Ako se gore navedeno uzme u obzir, nesumnjivo je da u Hrvatskoj leži ogroman potencijal da se razvije u vrhunsku destinaciju za vjenčanja, i to diljem zemlje jer malo koja destinacija može ponuditi vjenčanja i na plaži, i u dvorcu, i na livadi, i na tvrđavi, i u muzeju, i u prirodi, i na otoku, i u takozvanom boho stilu, i u luksuznom aranžmanu. Uz strateško planiranje i ciljanje prave skupine potrošača može se zasigurno postići daljnji razvoj ovog fenomena na području Hrvatske.

⁸³ VjenčanuSHE, Vjenčanja na otvorenom, <http://www.vjencanushe.com/anja-domagoj/>, pristupljeno 28.08.2018.

⁸⁴ Turistička zajednica grada Zagreba, <http://www.infozagreb.hr/>, pristupljeno 28.08.2018.

⁸⁵ Lela Design, organizacija vjenčanja, <https://leladesign.hr/lokacije-za-vjencanje/>, pristupljeno 28.08.2018.

7. Zaključak teme

Iako se kombinacija industrije vjenčanja i turizma smatra relativno mladom pojavom, u posljednja dva desetljeća je izuzetno uočljiv značajan porast kombinacije ovih dviju gospodarskih grana, koje imaju sinergijski učinak u fenomenu destinacijskih vjenčanja, i to diljem cijelog svijeta. Taj pojam se prije svega odnosi na vjenčanje koje se održava u mjestu udaljenom od grada, ili čak u mjestu udaljenom od države u kojoj mladenci inače prebivaju, što se prije svega mora primarno pretvoriti u niz turističkih aktivnosti kako bi se to vjenčanje uopće moglo održati na nekoj udaljenoj lokaciji (put, smještaj, hrana, transferi itd.).

Time se razvio novi oblik turizma te popratno uz to i još jedna stavka unutar turističke ponude koja može pomoći pri brendiranju pojedine turističke destinacije. Marketinški stručnjaci su u ovom obliku turizma prepoznali dodatan element za konkurentnost destinacije kojom upravljaju, s obzirom na to da većina destinacija nudi više ili manje sličan turistički sadržaj – povijest, krajolik, kulturne znamenitosti itd. (unatoč tome što se svaki od navedenih elemenata razlikuje od destinacije do destinacije, visoka potražnja ipak zahtijeva ono nešto više što još uvijek nije svugdje viđeno).

Kako bi se pojedina turistička destinacija mogla što uspješnije predstaviti potencijalnim gostima kao destinacija idealna za vjenčanja, potrebno je dosta uložiti u marketing i sam proces brendiranja turističke destinacije kao destinacije za vjenčanja, a temelj za cijeli taj proces su prepoznatljiv imidž i identitet pojedine destinacije. Kao što je definirano u radu, imidž nastaje kao posljedica djelovanja neke destinacije te predstavlja sliku koju drugi imaju o toj destinaciji, a identitet predstavlja sliku koju sama destinacija ima o sebi, a zajedno mogu ili pozitivno ili negativno utjecati na razvoj turizma neke destinacije, što ukazuje na njihovu veliku važnost. Nakon što marketinški stručnjaci jasno definiraju identitet i imidž neke destinacije, njihov je zadatak da s tom informacijom kvalitetno dalje svim marketinškim naporima upravljaju tom destinacijom kako bi njezin imidž skrenuli u kojem god smjeru naume.

Razni su motivi dolazaka mladenaca u određenu turističku destinaciju koja bi poslužila kao lokacija njihovog vjenčanja, a to su uglavnom potreba za bijegom od tradicionalnih velikih vjenčanja i potreba za romantičnim, avanturističkim, jedinstvenim iskustvom koje bi njihov poseban dan učinilo još posebnijim. Nekada je tu u pitanju i potvrđivanje društvenog statusa,

nerijetko je motiv za odlaskom na drugu destinaciju u svrhu vjenčanja činjenica da destinacija u kojoj mladenci prebivaju ne dozvoljava sklapanje braka (na primjer kod slučaja istospolnih parova), a u nekim je slučajevima razlog i ušteda novaca (ako je vjenčanje na udaljenoj lokaciji, to u pravilu znači i manje gostiju, a trošak proslave vjenčanja se uvijek gleda prema broju gostiju).

U promociji destinacija za vjenčanja veliku ulogu igraju i razni mediji, i to ponajviše oglašavanje putem Interneta i društvenih mreža te implementacija određene destinacije u holivudske filmske priče ili priče unutar TV serijala koji su popularni diljem svijeta te koji zasigurno uvelike utječu na svijest potrošača. No, koji god motiv bio koji bi potaknuo pojedine mladence da se odluče baš za destinacijsko vjenčanje, važno je za marketinške stručnjake i stručnjake koji upravljaju pojedinom turističkom destinacijom da uvijek prate aktualna događanja i trendove kako bi mogli prepoznati koje sve tendencije ovaj sve popularniji fenomen vjenčanja na udaljenim destinacijama ima. Na taj način mogu biti sigurni da će Hrvatska kao turistička destinacija za vjenčanja uvijek biti konkurentna na globalnom tržištu.

Što se tiče destinacijskih vjenčanja na području Hrvatske, iako nema dostupnih službenih podataka, popularni mediji (blogovi i portali) već učestalo spominju i promoviraju Hrvatsku kao destinaciju idealnu za vjenčanja. Kao najpopularnije destinacije navode se prije svega Dubrovnik i Istra, za koje se analizirajući web stranice njihovih turističkih zajednica može zaključiti da djeluju u rangu najpoznatijih svjetskih destinacija za vjenčanja. Kao ostale popularne destinacije unutar Hrvatske spominju se Split, Hvar, Brač, Rovinj, Plitvička jezera, a od kontinentalnog dijela uglavnom Zagreb.

Iako se koncept destinacijskih vjenčanja već očigledno pojavio i na području Hrvatske, pitanje je je li to bila namjera stručnjaka za upravljanje destinacijama diljem Hrvatske ili je to, na primjer, u slučaju Dubrovnika samo pozitivna nuspojava popularizacije Dubrovnika kroz seriju *"Igre prijestolja"* te posjete nekolicine utjecajnih svjetski poznatih ljudi koji samom svojom pojavom promoviraju Dubrovnik kao turističku destinaciju. U tom se pogledu ističe koliko je važna, pa čak i nužna, uska suradnja privatnih poduzetnika, koji se bave organizacijom vjenčanja na pojedinim lokacijama, i javnog sektora turizma, koji bi na svojim službenim stranicama i drugim marketinškim aktivnostima promovirao Hrvatsku kao destinaciju za vjenčanja te poticao buduće mladence da pored Maldiva, Kariba, Havaja i sličnih destinacija odaberu upravo Hrvatsku.

S obzirom na nedostatak službenih podataka koji bi mogli konkretno ukazati na utjecaj industrije vjenčanja na turizam u Hrvatskoj, u svrhu donošenja zaključka ovog rada je provedeno i kraće istraživanje među agencijama koje se bave organizacijom vjenčanja u Hrvatskoj te je njihovim odgovorima na devet opisnih pitanja postavljenih u istraživanju dobivena konkretnija slika razvoja trenda vjenčanja u Hrvatskoj te pozitivan ekonomski učinak koji imaju na lokalne zajednice u kojima se održavaju. Kao glavne prednosti ovog oblika turizma navedeni su dolasci turista veće platežne moći, a kao najveći nedostatak je istaknuta neizvjesnost u takvom tipu posla, u smislu da organizatori vjenčanja ne mogu znati koliko će Hrvatska privlačiti pozornost kao destinacija za vjenčanja pored jeftinije Grčke, Malte i Cipra. Time se navodi i da je tu potrebna pomoć javnog sektora koji još uvijek nije dovoljno prepoznao napore organizatora vjenčanja koji su u konačnici i promotori destinacija diljem Hrvatske. Naposljetku, i kod ovog oblika turizma najveći problem leži u sezonalnosti koja se opet preklapa i s trajanjem uobičajene turističke sezone te sudionici istraživanja smatraju kako bi se decentralizacija turističke ponude s obale te smanjivanje sezonalnosti najbolje mogli postići brendiranjem kontinentalnih lokacija s dvorcima, koja bi onda bila privlačna i tijekom ostatka godine, a ne samo u ljetnim mjesecima.

Iako u Hrvatskoj ima još podosta prostora za napredak kada je u pitanju brendiranje turističke destinacije u svrhu ovog specifičnog oblika turizma, odnosno destinacijskih vjenčanja, nesumnjivo je da u Hrvatskoj leži ogroman potencijal za daljnji rast i razvitak svih njezinih područja, a sve to zahvaljujući upravo njezinoj raznolikosti u ponudi. Hrvatska može ponuditi lokacije uz obalu, u dvorcima, ponegdje čak i u muzejima, u unutrašnjosti Hrvatske može ponuditi različite prirodne lokacije, dok istovremeno može ponuditi i luksuzna vjenčanja na gotovo bilo kojoj lokaciji. Uz malo više ulaganja i strateškog planiranja, ovaj poseban oblik turizma nudi siguran povrat svega uloženoga, jer dokle god je ljudi, bit će i vjenčanja, čak i u razdobljima najvećih gospodarskih kriza.

8. Popis literature

KNJIGE

1. Gržinić J., (2014), Međunarodni turizam, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković”
2. Križman Pavlović, D., (2008), Marketing turističke destinacije, Zagreb: Mikrorad
3. Magaš D., (2008), Destinacijski menadžment - modeli i tehnike, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija
4. Petrić L., (2011), Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
5. Skoko B., (2004), Hrvatska – identitet, image, promocija, Zagreb: Školska knjiga
6. Skoko B., (2009), Država kao brend – upravljanje nacionalnim identitetom, Zagreb: Matica Hrvatska
7. Van Der Wagen L., Carlos B.R., (2008), Event Management – Upravljanje događanjima, za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, za hrvatsko izdanje – Zagreb: MATE d.o.o.

ZNANSTVENI ČLANCI OBJAVLJENI NA INTERNETU

1. (Development, Trends, Marketing), <https://tiikm.com/publication/ICOHT-2013-proceeding-book.pdf#page=12>, pristupljeno 28.08.2018.
2. Berc Radišić, B., Mihelić, B., (2006), Brend turističke destinacije, <https://hrcak.srce.hr/181275>, pristupljeno 28.08.2018.
3. Brčić, T., Skoko, B., (2013), Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, <https://hrcak.srce.hr/103285>, pristupljeno 28.08.2018.
4. Del Chiappa, Giacomo & Fortezza, Fulvio. (2016). The Motivations for Wedding Tourism: A Demand-Side Perspective, https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=64LIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA56&dq=related:Pu_AakAqAvsJ:scholar.google.com/&ots=eQmws15a-N&sig=NTeTznRxXXYWQ6XSri86fUJbnUk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false, pristupljeno 28.08.2018.
5. Drpić, K., Vukman, M., (2014), Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, <https://hrcak.srce.hr/134967>, pristupljeno 28.08.2018.
6. Durinec, N., (2013), DESTINATION WEDDINGS IN THE MEDITERRANEAN (Development, Trends, Marketing), <https://tiikm.com/publication/ICOHT-2013->

proceeding-book.pdf#page=12, pristupljeno 28.08.2018.

7. Georgievski P., Žoglev Z., (2015), Uloga kulture u formiranju osobnog i društvenog identiteta u procesu socijalizacije, <https://hrcak.srce.hr/149726>, pristupljeno 28.08.2018.
8. Jakovljević M. (2011), Odnosi s javnošću – vodeća taktika u promociji turističkih regija, <https://hrcak.srce.hr/107028>, pristupljeno 28.08.2018.
9. Pavlić, I., Kesić, T., Jakeljić, M., (2013), Komparativni modeli destinacijskog imidža Dubrovnika i Splita, <https://hrcak.srce.hr/106708>, pristupljeno 28.08.2018.
10. Rudan, E., (2012), Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske, <https://hrcak.srce.hr/94173>, pristupljeno 28.08.2018.
11. Skoko, B., (2014), „Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događanja” <https://hrcak.srce.hr/136527>, pristupljeno 28.08.2018.
12. Suklabaidya, P., (2008), Wedding tourism and India, <http://journals.christuniversity.in/index.php/atna/article/view/537/410>, pristupljeno 28.08.2018.
13. Šantić M., Bevanda A., Bijakšić S. (2016), Utjecaj medija na kreiranje imidža turističke destinacije, <https://hrcak.srce.hr/173847>, pristupljeno 28.08.2018.
14. Veljak, L., (2014), METAFIZIČKI TEMELJI POLITIKÂ IDENTITETA <http://idiprints.knjiznica.idi.hr/14/1/Identitet%20i%20kultura.pdf>, pristupljeno 28.08.2018.

INTERNETSKI IZVORI

1. Brides, A Gorgeous Destination Wedding in Croatia, <https://www.brides.com/story/croatia-destination-wedding>, pristupljeno 28.08.2018.
2. Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-01_04_2018.htm, pristupljeno 28.08.2018.
3. Economics, What caused globalisation?, <https://www.economicshelp.org/blog/401/trade/what-caused-globalization/>, pristupljeno 28.08.2018.
4. English Oxford Living Dictionaries, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/image>, pristupljeno 28.08.2018.
5. Game of thrones tour Dubrovnik, <http://gameofthronestourdubrovnik.com/>, pristupljeno 28.08.2018.

6. Hrvatska puna života, <https://croatia.hr/hr-HR/dozivi-hrvatsku/Puna-zivota>, pristupljeno 28.08.2018.
7. Hrvatska puna života, Odmor za dvoje, <https://croatia.hr/hr-HR/dozivi-hrvatsku/Odmor-za-dvoje>, pristupljeno 28.08.2018.
8. Hrvatska turistička zajednica, <https://htz.hr/hr-HR/promo-materijali/brosure>, pristupljeno 28.08.2018.
9. Hrvatska turistička zajednica, Turizam u brojkama, <https://htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/turizam-u-brojkama>, pristupljeno 28.08.2018.
10. Hrvatski jezični portal, http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVtuURQ%3D, pristupljeno 28.08.2018.
11. Internet Movie Database, "Friends" – The One in Vegas: Part 2 https://www.imdb.com/title/tt0831990/?ref_=ttep_ep24, pristupljeno 28.08.2018.
12. Internet Movie Database, "Friends" – The one with Ross's Wedding Part One, https://www.imdb.com/title/tt0583566/?ref_=ttep_ep23, pristupljeno 28.08.2018.
13. Island of Brač travel portal, <http://www.bracinfo.com/hr/>, pristupljeno 28.08.2018.
14. Jamaica Experience, Jamaica Tourism, targets weddings and Honeymoons, <https://ajamaicaexperience.com/jamaica-tourism-targets-weddings-and-honeymoons/>, pristupljeno 28.08.2018.
15. Journal, DESTINATION WEDDING – KONCEPT KOJI POSTAJE SVE POPULARNIJI U HRVATSKOJ, <http://www.journal.hr/blogovi/journal-vjencanja/destination-weddings-koncept-hrvatska/>, pristupljeno 28.08.2018.
16. Lela Design, organizacija vjenčanja, <https://leladesign.hr/lokacije-za-vjencanje/>, pristupljeno 28.08.2018.
17. One Caribbean, Weddings and Honeymoons, <https://www.onecaribbean.org/content/files/weddings.pdf>, pristupljeno 28.08.2018.
18. People TV Watch, Jennifer Aniston's 'Rachel' Haircut: The Story Behind the Iconic Photo of Her Wildly Popular Friends Hairdo, <https://people.com/tv/jennifer-aniston-story-behind-friends-rachel-haircut-photo/>, pristupljeno 28.08.2018.
19. Poslovni dnevnik, Hrvatska postala hit destinacija za organizaciju vjenčanja, <http://www.poslovni.hr/after5/hrvatska-postala-hit-destinacija-za-organizaciju-vjencanja-274096>, pristupljeno 28.08.2018.
20. Reuters, Destination weddings see growth despite recession, <https://www.reuters.com/article/us-economy-weddings/destination-weddings-see->

- growth-despite-recession-idUSTRE54B70020090512, pristupljeno 28.08.2018.
21. Službeni turistički portal Istre, Vjenčanja, <http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/vjencanja>, pristupljeno 28.08.2018.
 22. Something Blue Wedings Croatia, <https://www.sbweddingscroatia.com/hr/>, pristupljeno 28.08.2018.
 23. The Article – The Effect of "Friends", <https://the-artifice.com/the-effect-of-friends/>, pristupljeno 28.08.2018.
 24. The Hawaiian Islands, <https://www.gohawaii.com/weddings>, pristupljeno 28.08.2018.
 25. The Tourist Bord Office of Rovinj, <https://www.rovinj-tourism.com/en/about-us/the-tourist-board-office?url=page/about-us/the-tourist-board-office>, pristupljeno 28.08.2018.
 26. The Wedding Issue, Couples, Businesses benefit from destination weddings, <http://source.southuniversity.edu/couples-businesses-benefit-from-destination-weddings-124477.aspx>, pristupljeno 28.08.2018.
 27. Total Croatia News, Getting Married in Croatia: Why Hvar is Becoming a Hit Wedding Destination, <https://www.total-croatia-news.com/travel/20931-getting-married-in-croatia-why-hvar-is-becoming-a-hit-wedding-destination>, pristupljeno 28.08.2018.
 28. Tourism Review News, ITALY IS THE MOST POPULAR EUROPEAN WEDDING DESTINATION, <https://www.tourism-review.com/italy-tops-the-list-of-european-wedding-destinations-news4940>, pristupljeno 28.08.2018.
 29. Tourism Review News, WEDDING TOURISM IN ITALY – 385 MILLION EURO BUSINESS, <https://www.tourism-review.com/wedding-tourism-in-italy-rejoices-news10350>, pristupljeno 28.08.2018.
 30. Tourist Wedding – say 'yes' in different cultures, Wedding traditions in Hawaii, <http://touristwedding.com/wedding-traditions-in-hawaii/>, pristupljeno 28.08.2018.
 31. Travel Agent Central, How Hawaii's Wedding, Honeymoon Markets Are Faring for 2017, <https://www.travelagentcentral.com/destinations/how-hawaii-s-wedding-honeymoon-markets-are-faring-for-2017>, pristupljeno 28.08.2018.
 32. Travelmarket report, Destination Weddings And Honeymoons Heat Up, <http://www.travelmarketreport.com/articles/Destination-Weddings-And-Honeymoons-Heat-Up>, pristupljeno 28.08.2018.
 33. TripSavvy - Las Vegas Wedding Pros and Cons, <https://www.tripsavvy.com/las-vegas-weddings-pros-and-cons-1860356>, pristupljeno 28.08.2018.
 34. TripSavvy, Top Honeymoon adventures in Jamaica, <https://www.tripsavvy.com/top->

- honeymoon-adventures-in-jamaica-1862915, pristupljeno 28.08.2018.
35. TripSavvy, Top Romantic Resorts in the Bahamas, <https://www.tripsavvy.com/romantic-resorts-in-the-bahamas-1862101>, pristupljeno 28.08.2018.
 36. TripSavvy, Wedding Statistics and Honeymoon Facts & Figures, <https://www.tripsavvy.com/wedding-statistics-and-honeymoon-facts-1860546>, pristupljeno 28.08.2018.
 37. Turistička zajednica grada Dubrovnika, Dubrovnik za vjenčanja, http://www.tzdubrovnik.hr/news/gm_agencije_za_vjencanja/index.html, pristupljeno 28.08.2018.
 38. Turistička zajednica grada Dubrovnika, http://www.tzdubrovnik.hr/lang/en/get/vijesti/67252/dubrovnik_tourist_board_mounts_exhibition_game_of_films_in_the_bell_lounge.html, pristupljeno 28.08.2018.
 39. Turistička zajednica grada Hvara, <http://tzhvar.novena.hr/hr/>, pristupljeno 28.08.2018.
 40. Turistička zajednica grada Splita, <https://visitsplit.com/en/1/welcome-to-split>, pristupljeno 28.08.2018.
 41. Turistička zajednica grada Zagreba, <http://www.infozagreb.hr/>, pristupljeno 28.08.2018.
 42. Visit Jamaica, <http://www.visitjamaica.com/weddings-and-honeymoons>, pristupljeno 28.08.2018.
 43. Visit Las Vegas, <https://www.visitlasvegas.com/trip-planning/weddings/>, pristupljeno 28.08.2018.
 44. Visit Maldives, <https://visitmaldives.com/portfolio-item/romantic-side-of-life/>, pristupljeno 28.08.2018.
 45. VjenčanuSHE, Vjenčanja na otvorenom, <http://www.vjencanushe.com/anja-domagoj/>, pristupljeno 28.08.2018.
 46. Weddings Abroad, Top 10 Wedding Locations in Croatia, <https://www.weddingsabroadguide.com/best-wedding-locations-in-croatia.html>, pristupljeno 28.08.2018.
 47. Weddings in Croatia, <https://weddings-in-croatia.net/>, pristupljeno 28.08.2018.
 48. Wikipedia – Wedding, https://en.wikipedia.org/wiki/Wedding#Destination_wedding, pristupljeno 28.08.2018.

9. Prilozi

Istraživanje za specijalistički diplomski rad (1.)

Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb

Turistički i hotelski menadžment

Tema: „Utjecaj industrije vjenčanja na razvoj turizma u Hrvatskoj – brendiranje turističke destinacije”

Studentica: Diana Katarina Grbavac

Mentorica: Jasna Vaniček Fila, dipl.boh.et ital.

1. Ime agencije i web lokacija:	Dubrovnik Event www.dubrovnikevent.com
2. Kako biste na hrvatskom najbolje izrazili pojam "destination wedding"?	Vjenčanje izvan matične zemlje mladenaca.
3. Koliki je godišnji profit od ovakvih vjenčanja?	Ne mogu zamisliti.
4. Jeste li uočili porast takvog oblika vjenčanja na području Hrvatske u odnosu na prijašnje godine?	S obzirom da smo u poslu od 2008., mogu reci da je porast svake godine obilježen.
5. Osjećate li da takva vjenčanja imaju značajan ekonomski učinak i na cijelu lokalnu zajednicu u kojoj se takva vjenčanja održavaju?	Apsolutno i itekako!
6. Koje su prednosti i nedostaci ovakvog oblika turizma?	Prednosti su marketing word of mouth, potencijal boljih klijenata na destinaciji, duži boravak gostiju sa vjenčanja, putovanje gostiju po cijeloj Hrvatskoj prije i poslije vjenčanja. Mane - pijana bagra usred noći 😊.

<p>7. Navedite nekoliko primjera dobre prakse i nedostatke u samoj organizaciji ovakvih aranžmana.</p>	<p>Ne mogu vam dati primjere, ali najbolji primjer loše prakse je pretpostavka da je ovaj posao jednostavan i laka lova. Organizatori vjenčanja su promotori destinacija u kojima rade, ponekad veći od puno drugih branši, a potpuno neprimjećeno, pogotovo u Dubrovniku. Time dolazimo do lošeg supporta od strane Grada, TZ-a i ostalih nadležnih institucija koje bi mogle pomoći u tome da vjenčanja pomognu u dovođenju Dubrovnika kao luksuzne destinacije, umjesto cruise destinacije.</p>
<p>8. Kojim putem Vas klijenti pronadu, tj. kojim medijem Vas kontaktiraju s upitom za Vaše usluge (web oglašavanje, na preporuku, sajmovi vjenčanja u inozemstvu itd.)?</p>	<p>Uvijek online. Word of mouth je naš najveći promotor.</p>
<p>9. Koje lokacije su najtraženije (obala, urbana pozadina, priroda...)?</p>	<p>Pogled na more. Pogled na stari grad. Vole svi prirodu, ali more je prioritet velikoj većini.</p>
<p>10. Mislite li da bi ovakav oblik turizma mogao pomoći razvoju kontinentalnog dijela zemlje? Kako mislite da je to najbolje izvesti?</p>	<p>To je zaseban rad ☺. Koliko sam upoznata. Trakošćan dvorac radi divna vjenčanja. Ako mogu oni, i imaju i hotel do, zašto ne bi mogli i drugi? Ali stvar je ujedinjenja privatnog i javnog sektora po tom pitanju, jer ne možemo očekivati da zato što imamo divnu prirodu i povijest da je to gostima dovoljno. Moramo im dati value for the money i da oni razumiju zašto dolaze. U Dubrovniku je to lako, imamo sve što nam je dala majka priroda i naši preci, kao i nevjerojatan brand kao grad, dok će u kontinentalnoj Hrvatskoj trebati puno više</p>

	<p>rada, ali ne sumnjam da se to može ostvariti. Vjenčanja su doista in. Pogotovo na lokacijama gdje nije nitko bio. Ali logistika i ponuda moraju biti postojeće i postojane.</p>
--	--

Istraživanje za specijalistički diplomski rad (2.)

Libertasmeđunarodno sveučilište, Zagreb

Turistički i hotelski menadžment

Tema: „Utjecaj industrije vjenčanja na razvoj turizma u Hrvatskoj – brendiranje turističke destinacije”

Studentica: Diana Katarina Grbavac

Mentorica: Jasna Vaniček Fila, dipl.boh.et ital.

1. Ime agencije i web lokacija:	Weddings in Croatia https://weddings-in-croatia.net
2. Kako biste na hrvatskom najbolje izrazili pojam "destination wedding"?	Destinacijsko vjenčanje -> vjenčanje koje se održava izvan države u kojoj mladenci žive ili u kojoj su rođeni.
3. Koliki je godišnji profit od ovakvih vjenčanja?	Brojni su faktori koji utječu na to (lokacija, broj uzvanika, opseg i razina usluga...).
4. Jeste li uočili porast takvog oblika vjenčanja na području Hrvatske u odnosu na prijašnje godine?	Da, osobito od 2014.
5. Osjećate li da takva vjenčanja imaju značajan ekonomski učinak i na cijelu lokalnu zajednicu u kojoj se takva vjenčanja održavaju?	Da, s obzirom da za sobom nose boravak na destinaciji u trajanju nekoliko dana, odlazak u lokalne restorane, na izlete, kupnju suvenira....
6. Koje su prednosti i nedostaci ovakvog oblika turizma?	Dolazak stranaca koji apsolutno imaju veći standard i platežnu moć je prednost kao takva, a u većini slučajeva naši mladenci ostaju oko tjedan dana u Hrvatskoj. Nedostatak je što se sezona destinacijskih vjenčanja preklapa s trajanjem turističke sezone što otežava pronalazak lokacija, smještaja i sl.

<p>7. Navedite nekoliko primjera dobre prakse i nedostatke u samoj organizaciji ovakvih aranžmana.</p>	<p>Dobro – profesionalizacija i standardizacija usluga u svim segmentima vjenčanja; kreiranje posebnog doživljaja za mladence i goste.</p> <p>Nedostatci – preklapanje s turističkom sezonom, kratko trajanje sezone.</p>
<p>8. Kojim putem Vas klijenti pronađu, tj. kojim medijem Vas kontaktiraju s upitom za Vaše usluge (web oglašavanje, na preporuku, sajmovi vjenčanja u inozemstvu itd.)?</p>	<p>Web (Google Search + AdWords)</p>
<p>9. Koje lokacije su najtraženije (obala, urbana pozadina, priroda...)?</p>	<p>Obala, pogled na more je često bitna stavka.</p> <p>Vodeće lokacije su Dubrovnik i Hvar.</p>
<p>10. Mislite li da bi ovakav oblik turizma mogao pomoći razvoju kontinentalnog dijela zemlje? Kako mislite da je to najbolje izvesti?</p>	<p>Kako bi se ovaj oblik turizma čim više razvijao i u drugim dijelovima Hrvatske potrebno je olakšati dolazak do lokacija s emitivnih tržišta, prvenstveno povećati broj zrakoplovnih linija.</p> <p>Što se tiče kontinentalnog dijela zemlje, osim prometne povezanosti, potrebno je poraditi na brendiranju i „visibilitiju“ takvih destinacija, s obzirom da iskustvo pokazuje nedostatak mora kao najveći problem prilikom prodaje takvih lokacija. Mladenci žele poseban doživljaj, wow faktor, priču...elemente koji su specifični za kraj u koji su došli proslaviti svoje vjenčanje.</p>

Istraživanje za specijalistički diplomski rad (3.)

Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb

Turistički i hotelski menadžment

Tema: „Utjecaj industrije vjenčanja na razvoj turizma u Hrvatskoj – brendiranje turističke destinacije”

Studentica: Diana Katarina Grbavac

Mentorica: Jasna Vaniček Fila, dipl.boh.et ital.

1. Ime agencije i web lokacija:	Promessi Weddings & Events www.promesi.com.hr
2. Kako biste na hrvatskom najbolje izrazili pojam "destination wedding"?	Destination wedding označava vjenčanje u zemlji različitoj od zemlje gdje žive klijenti.
3. Koliki je godišnji profit od ovakvih vjenčanja?	150 000 – 250 000 EUR.
4. Jeste li uočili porast takvog oblika vjenčanja na području Hrvatske u odnosu na prijašnje godine?	
5. Osjećate li da takva vjenčanja imaju značajan ekonomski učinak i na cijelu lokalnu zajednicu u kojoj se takva vjenčanja održavaju?	Naravno, svako vjenčanje znači booking za veće grupe u prirodu, od 3-5 dana, izlete, organizirane grupne ture, transfere i druge popratne evente.
6. Koje su prednosti i nedostaci ovakvog oblika turizma?	Elitni turizam visoke platezne moći, ali i remećenje javnog reda i mira na otvorenim terasama luksuznih hotela.
7. Navedite nekoliko primjera dobre prakse i nedostatke u samoj organizaciji ovakvih aranžmana.	Nedostatak iskustva u organizaciji takvog tipa eveneta kod vlasnika restorana i drugih dobavljača, a prednost Mediteran koji nadoknađuje nedostatak iskustva gastronomskom ponudom i mnogo jeftinijim

	aranžanima, nego u drugim mediteranskim zemljama.
8. Kojim putem Vas klijenti pronadu, tj. kojim medijem Vas kontaktiraju s upitom za Vaše usluge (web oglašavanje, na preporuku, sajmovi vjenčanja u inozemstvu itd.)?	Web i društvene mreže, prepruka lokacija i kijenata.
9. Koje lokacije su najtraženije (obala, urbana pozadina, priroda...)?	Obala.
10. Mislite li da bi ovakav oblik turizma mogao pomoći razvoju kontinentalnog dijela zemlje? Kako mislite da je to najbolje izvesti?	Da, promocijom dvoraca.

Istraživanje za specijalistički diplomski rad (4.)

Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb

Turistički i hotelski menadžment

Tema: „Utjecaj industrije vjenčanja na razvoj turizma u Hrvatskoj – brendiranje turističke destinacije”

Studentica: Diana Katarina Grbavac

Mentorica: Jasna Vaniček Fila, dipl.boh.et ital.

1. Ime agencije i web lokacija:	Something Blue Weddings Croatia www.sbweddingscroatia.com
2. Kako biste na hrvatskom najbolje izrazili pojam "destination wedding"?	Destination wedding je pojam koji označava sklapanje braka izvan granica vlastite države.
3. Koliki je godišnji profit od ovakvih vjenčanja?	Sve ovisi o broju vjenčanja koje agencija ima, ali u prosjeku 80 000-100 000 kuna.
4. Jeste li uočili porast takvog oblika vjenčanja na području Hrvatske u odnosu na prijašnje godine?	Pa već nekoliko godina postoji zainteresiranost za vjenčanja u Hrvatskoj. Ne bih rekla da je značajna promjena od prošle godine.
5. Osjećate li da takva vjenčanja imaju značajan ekonomski učinak i na cijelu lokalnu zajednicu u kojoj se takva vjenčanja održavaju?	Pa smatram da su destinacijska vjenčanja zanemarena kao oblik turizma u Hrvatskoj. Ne bih rekla značajan utjecaj, ali svakako raste.
6. Koje su prednosti i nedostaci ovakvog oblika turizma?	Prednost je svakako što svaka osoba koja želi destinacijsko vjenčanje u Hrvatskoj će ostati nekoliko dana na godišnjem, kao i njihovi gosti. Nedostatak je svakako neizvjesnost u ovakvom tipu posla i turizma jer ne znamo koliko će dugo strancima biti interesantna Hrvatska, uz jeftiniju Grčku, Maltu i Cipar.

<p>7. Navedite nekoliko primjera dobre prakse i nedostatke u samoj organizaciji ovakvih aranžmana.</p>	<p>Kada imate pouzdane partnere mislim da svaka organizacija i svako vjenčane postane jako dobro iskustvo.</p> <p>Nedostatak je svakako što mladenci nisu dostupni u svakom trenutku kada vam je potrebna njihova potvrda određenog elementa.</p>
<p>8. Kojim putem Vas klijenti pronađu, tj. kojim medijem Vas kontaktiraju s upitom za Vaše usluge (web oglašavanje, na preporuku, sajmovi vjenčanja u inozemstvu itd.)?</p>	<p>Svakako smatram kako bi posao išao zadovoljavajuće, treba koristiti različite oblike oglašavanja. Preporuka je nama svakako najdraža, jer znači da su prethodni klijenti bili zadovoljni s pruženom organizacijom vjenčanja.</p>
<p>9. Koje lokacije su najtraženije (obala, urbana pozadina, priroda...)?</p>	<p>Nema pravila, rekla bi primarno obala, ali ovisi do stila mladenaca.</p>
<p>10. Mislite li da bi ovakav oblik turizma mogao pomoći razvoju kontinentalnog dijela zemlje? Kako mislite da je to najbolje izvesti?</p>	<p>Pa smatram da može. Mislim da je svaki dio Hrvatske jako lijep za lokaciju za vjenčanje. Kontinentalna Hrvatska ima jako puno dvoraca i šumovitih lokacija, koje su zanimljive i potencijalne za razvoj ovog oblika turizma.</p>



Osobni podaci

Prezime / Ime **Grbavac Diana Katarina**
Adresa(e) 1. Retkovec 8A, 10 040 Zagreb, Hrvatska
Telefonski broj(evi) Broj mobilnog telefona: 098 180 1315
E-mail grbavac.diana@gmail.com
Državljanstvo Hrvatsko
Datum rođenja 31.08.1992.
Spol Ž

Radno iskustvo

Datumi 12.09.2017. – 12.09.2018.

Zanimanje ili radno mjesto *Stručna suradnica*
Glavni poslovi i odgovornosti Voditeljica ključnih kupaca
Ime i adresa poslodavca Greca centar d.o.o., Ive Tijardovića 34, 10 000 Zagreb
Vrsta djelatnosti ili sektor Turistička agencija

Datumi 15.02.2017. – 15.03.2017.

Zanimanje ili radno mjesto *Stażistica*
Glavni poslovi i odgovornosti Praćenje rada Odbora za promet i turizam te Odbora za okoliš, javno zdravlje i sigurnost hrane
Ime i adresa poslodavca Europski parlament, Bruxelles, Belgija
Vrsta djelatnosti ili sektor Politika

Naziv dodijeljene kvalifikacije Stručni specijalist ekonomije (predviđen završetak 2018. godine)

Glavni predmeti / stečene profesionalne vještine Turistički i hotelski menadžment
Ime i vrsta organizacije pružatelja obrazovanja i osposobljavanja Libertas međunarodno sveučilište

Naziv dodijeljene kvalifikacije Sveučilišna prvostupnica germanistike i portugalskog jezika i književnosti

Glavni predmeti / stečene profesionalne vještine Njemački jezik, kultura i književnost / Portugalski jezik, kultura i književnost
Ime i vrsta organizacije pružatelja obrazovanja i osposobljavanja Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Materinski jezik(ci) **Hrvatski i engleski (rođena u Australiji)**

Drugi jezik(ci)

Samoprocjena

Europska razina ()*

Razumijevanje		Govor		Pisanje			
Slušanje		Čitanje		Govorna interakcija		Govorna produkcija	
	C1		C1		C1		C1
	B1		B2		B2		B1

Njemački

Portugalski

(*) [*Zajednički europski referentni okvir za jezike*](#)

Društvene vještine i kompetencije

Timski rad, komunikativnost, prilagodljivost, snalažljivost, samoinicijativa u poslu

Organizacijske vještine i kompetencije

Organizacija i vođenje ureda, administrativni i računovodstveni poslovi

Računalne vještine i kompetencije

Microsoft Office, osnove Internet marketinga, upravljanje društvenim mrežama

Vozačka dozvola

B kategorija