|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **IZVEDBENI PLAN NASTAVE KOLEGIJA** | | | | | | | |
| Kod i naziv kolegija | **Upravljanje atrakcijama u turizmu (160334)** | | | | | | |
| Nastavnik/nastavnica  Suradnik/suradnica  (s poveznicom na mrežnu str.) | Prof.dr.sc. Jasmina Gržinić  https://e-ucenje.unipu.hr/course/view.php?id=4234 | | | | | | |
| Studijski program | Preddiplomski Sveučilišni studij Poslovna ekonomija, Turizam | | | | | | |
| Vrsta kolegija | obvezni | Razina kolegija | | | Preddiplomski | | |
| Semestar | Zimski | Godina studija | | | III. | | |
| Mjesto izvođenja | Dvorana (Preradovićeva) ili online (UNIPU odluka) | Jezik izvođenja (drugi jezici) | | | Hrvatski | | |
| Broj ECTS bodova | 6 | Broj sati u semestru | | | ( 30P – 0V – 30S) | | |
| Preduvjeti | - | | | | | | |
| Korelativnost | Uvod u turizam | | | | | | |
| Cilj kolegija | |  | | --- | | Osposobiti studente za logičko proučavanje, pojašnjavanje, planiranje i predviđanje postojećih i novih odnosa i odraza u turističkom gospodarstvu (sadržaji, procesi, veze, odnosi i modeli) nastalih turističkom valorizacijom prirodno geografskih i društveno kulturnih resursa s ciljem otkrivanja, objašnjavanja, postavljanja i predviđanja djelovanja organizacije i funkcioniranja turističkih atrakcija u skladu s postojećom organizacijom turističkog gospodarstva na lokalnoj i globalnoj razini. | | | | | | | |
| Ishodi učenja | |  | | --- | | 1. Definirati temeljne odrednice resursne osnove  2. Izdvojiti i objasniti osnovna obilježja prirodnih i društvenih resursa te njihovu valorizaciju u turističke atrakcije  3. Objasniti odrednice upravljanja turističkim atrakcijama  4. Vrednovati razvoj turističke atrakcije u razvoju sustava cijele destinacije  5. Smisliti, razviti i stvoriti vlastiti samostalni rad na zadanu temu | | | | | | | |
| Sadržaj kolegija | 1. Uvod u menadžment atrakcija 2. Klasifikacija turističkih atrakcija i uloga turističkih atrakcija 3. Turističke atrakcije: sagledavanje kao proizvod, tržište, destinacija 4. Poslovno okruženje i turistička atraktivnost   Razvojni proces i studije izvedivosti  Financiranje i dizajn   1. Čimbenici utjecaja na uspjeh/neuspjeh atrakcije 2. Projektni menadžment 3. Uloga ljudskih resursa u upravljanju atrakcijama 4. Strateški marketing i uloga 5. Upravljanje kvalitetom u turističkim atrakcijama 6. Upravljanje promjenama i planiranje 7. Dugoročni razvoj i perspektive | | | | | | |
| Planirane aktivnosti,  metode učenja i poučavanja i načini vrednovanja  (alternativno stjecanje navesti u studentskim obvezama) | **Obveze** | | **Ishodi** | **Sati** | | **ECTS** | **Maksimalni udio u ocjeni (%)** |
| Pohađanje (i redovita aktivnost u nastavi) P,S | | 1 − 5 | 45 | | 1,6 | 5% |
| Aktivnosti (dodatne kroz primjere prakse, rasprave, radionica) | | 1 − 5 | 20 | | 0,7 | 5% |
| Pisani rad (seminarski rad) | | 1 − 5 | 30 | | 1,1 | 20% |
| Usmena izlaganja | | 1 − 5 | 15 | | 0,5 | 20% |
| KOLOKVIJ I i II  ili pisani ispit  1 − 5  UKUPNO | | | 58  168 | | 2,1  6 | 50%  (25+25)  50%  100 |
| Studentske obveze | Dodatna pojašnjenja (kriteriji ocjenjivanja):  **Prisustvo na nastavi:**  Studenti su dužni nazočiti na 70% nastavnih aktivnosti. Oni koji ovaj uvjet ne ispune bit će dodijeljen zamjenski zadatak od strane predmetne nastavnice.  **Seminarski rad** dodjeljuje predmetni nastavnik i prati ga do njegove finalizacije. Seminarski rad izrađuje se u pisanom obliku prema naputku koji je studentima prezentiran na prvom satu seminarske nastave. U slučaju ozbiljnijih sadržajnih i metodoloških propusta seminarski rad se vraća studentu na ispravak po danim uputama.  Studenti koji su položili oba kolokvija donose finalnu verziju seminarskog rada (odobrenu od strane nastavnika) na upis ocjene.  **Seminarski rad** ocjenjuje se ovako:  0% = Student/studentica nije napravio/la seminarski rad  5% = Student/studentica nije napravio/la seminarski rad, ali dolazi na konzultacije sa prijedlozima nacrta istraživanja te metodologijom izrade  10% = Student/studentica napravio/la seminarski rad (loše kvalitete)  15% = Student/studentica napravio/la seminarski rad (srednje kvalitete)  20% = Student/studentica napravio/la seminarski rad (visoke kvalitete)  **Seminarski rad** (finalna elektronska verzija) šalje se predmetnom nastavniku do 20. siječnja. Rok za predaju tiskane verzije rada je do 31. siječnja (konzultacije predmetnog nastavnika).  **Kolokviji** se ocjenjuju na sljedeći način (ali i detaljnije prema proporcionalnome postotku): primjer se odnosi na jedan kolokvij koji nosi 25% ukupne ocjene; dva položena kolokvija daju 50% ocjene što je ekvivalentno završnom pismenom ispitu.  manje od 50% točnih odgovora = 0% ocjene  od 51% do 60% = 5% ocjene  od 61% do 70% = 10% ocjene  od 71% do 80% = 15% ocjene  od 81% do 90% = 20% ocjene  od 91% do 100% = 25% ocjene  Studenti koji ostvare 50 i više % na kolokvijima oslobađaju se završnog pisanog ispita. Na isti mogu izaći i ukoliko nisu zadovoljni vlastitim postignućima tj. postotkom ocjene. Studenti koji ne polože prvi kolokvij mogu izaći na drugi kolokvij tj. ostvarenjem pozitivne ocjene mogu povećati svoje ukupno vrednovanje.  **Usmena izlaganja** - priprema se vezano za problematiku teme seminarskog rada koji je dodjeljen studentu.  0% - 9,9% = Student/studentica izložio/la istraživački rad (niže kvalitete)  10% -20% = Student/studentica izložio/la istraživački rad (više kvalitete)  Student je dužan izložiti **problematiku seminarskog rada** u obliku PPT-a. Ovaj dio aktivnosti podrazumijeva pripremu zadane teme i sposobnost izlagača da je prenese auditoriju (kvalitetu obrade problematike, konzultacije sa predmetnim nastavnikom, nacrt izlaganja kao i samo izlaganje, poticanje na sudjelovanje u raspravi). Pretežiti dio izlaganja treba se odnositi na praktične primjere (slučajeve prakse) koji se vežu uz problematiku istraživanja.  Šalje se na uvid predmetnom nastavniku tjedan dana prije izlaganja. U slučaju ozbiljnijih nepravilnosti pripremljena PPT šalje se na doradu prema uputama.  **Završni ispit:** na pismeni ispit koji nosi 50% ukupne ocjene moraju izaći svi studenti koji nisu položili oba kolokvija. Ispit se ocjenjuje prema proporcionalnom postotku (Pravilnik o ocjenivanju UNIPU).  Aktivnosti koje se ostvaruju tijekom semestra (u tekućoj ak.god.) priznaju se najdulje do isteka sljedeće akademske godine.  Konačna ocjena iz kolegija izvodi se temeljem ukupno ostvarenog vrednovanja rada studenta koji za istog tablično vodi predmetni nastavnik. | | | | | | |
| Rokovi ispita i kolokvija | Objavljuju se na početku akademske godine na mrežnim stranicama FET – a i u ISVU. | | | | | | |
| Ostale važne činjenice vezane uz kolegij | Da položi kolegij, student/studentica mora:  1. *Napisati cjelovit seminarski rad*. Temu rada dodjeljuje predmetni nastavnik. Finalni rad mora biti prethodno odobren (hipoteze, nacrt istraživanja) od strane predmetnog nastavnika što podrazumijeva dolazak na konzultacije. Seminarski rad je uvjet pristupa zavšnom ispitu.  2. *Pripremiti temu sata* (PPT) kao dio samostalnog zadatka kolegija koja se izlaže pred ostalim studentima. Istraživanje uključuje primjere turističke prakse (studija slučaja), u dogovoru sa predmetnim nastavnikom, a vezano za temu istraživanja u seminarskom radu.  3. *Položiti oba kolokvija ili položiti pismeni ispit* (kolok. I sredinom prosinca, kolok. II krajem siječnja).  Studenti su dužni pohađati više od 70% nastave, čime stječe pravo na ostvarivanje 5% uspješnosti. Ako student/studentica izostanu sa od 30-50% dodjeljuju se dodatni zadaci. | | | | | | |
| Literatura | Obvezna:   1. Gržinić, J. (2020), Turističke atrakcije - nastanak, razvoj utjecaji (282 str.)   PPT materijali koji prate udžbenik i dostupni su putem e-učenja.  Izborna:   1. Richards, B. (1997), *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*. Zagreb : Potecon. 2. Swarbrooke, J. (2002) *The development and management of visitor attractions*, Butterworth-Heinemann. 3. Jelinčić, D.A. (2010), *Kultura u izlogu*, Intermedia, Zagreb. 4. Čavlek, N. et al. (2011), *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb. 5. Dulčić, A., (2001), *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb: Mate d.o.o. 6. Geić, S. (2002), *Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe*, Split : Veleučilište. 7. Vukonić, B. i K. Keča,(2002) *Turizam i razvoj – pojam, načela i postupci*, Ekonomski fakultet, Zagreb : Mikrorad, Zagreb 8. Richards, G. (2001), *Cultural attractions and European tourism*, Cabi, First edition. 9. *Kriteriji za planiranje turističkih predjela obalnoga područja mora*,(2009) ed. Stjepo Butijer, S. et al.. Zagreb: Ministarstvo zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva 10. *Istra-turističke atrakcije*, preuzeto sa: <http://www.istra.hr/hr/atrakcije-i-aktivnosti/kultura-i-umjetnost/znamenitosti/2804-ch-0?&cr_offset=1&l_over=1> 11. *Tradicija i nove turističke atrakcije*, preuzeto sa: <http://www.croatia-blog.net/hr/tradicija-i-nove-turisticke-atrakcije> 12. *International association of amusment parks and attractions*, pristup sa: <http://www.iaapa.org/europe/documents/EuropeanCommissionResponse28-02-10.pdf> 13. *Europe tourism attractions*, pristup sa: <http://travel.mapsofworld.com/europe/tourist-attractions.html> 14. Watt, D.C. (1998), *Event management in Leisure and Tourism*, Pearson Education. 15. Kušen, E., (2002), *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, (1-198) 16. Van der Wagen, L., Carlos, B.R. (2008), Event management - Upravljanje događanjima, Zagreb, Mate, (65-210)   Priručna: Promotivni materijali i brošure turističkih atrakcija | | | | | | |