Detaljni izvedbeni plan

Akademska godina: 2026/2027	**Semestar:** Ljetni
Godina studija: 1	**Studij:** Komunikologija (R) (izborni) (Prijediplomski)

I. OSNOVNI PODACI O KOLEGIJU

Naziv kolegija: Upravljanje komunikacijama u turizmu	
Kratica kolegija: IZBP279	
ECTS bodovi: 4	**Šifra kolegija:** 288370
Preduvjeti za upis kolegija: Nema	
Ukupno opterećenje kolegija	
Vrsta nastave	**Ukupno sati**
Predavanje	30
Seminar	15
Mjesto i vrijeme održavanja nastave: HKS – prema objavljenom rasporedu	

II. NASTAVNO OSOBLJE

Nositelj kolegija	
Ime i prezime: Maleš Dražen	
Akademski stupanj/naziv:	**Izbor:** docent
Kontakt e-mail: drazen.males@unicath.hr	**Telefon:**
Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu	
Suradnici na kolegiju	

III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU

Jezik na kojem se nastava održava: Hrvatski

Opis kolegija	Kolegij Upravljanje komunikacijama u turizmu uvodi studente u temeljne pojmove turizma i turističke industrije te ulogu komunikacije u oblikovanju destinacijskih iskustava. Polazeći od razvoja turizma i suvremenih trendova, obrađuju se kulturna i prirodna baština kao komunikacijski resurs, dionici i organizacijske strukture (DMO/TZ, udruženja, poduzeća) te komunikacija lokalnih pružatelja usluga. Posebna se pažnja posvećuje odnosu medija i turizma, marketinškim i sponzorskim praksama, brendiranju i reputacijskom upravljanju destinacija, kao i digitalnoj komunikaciji te ulogama publika, recenzija, influencera i zajednica putnika. Naglasak je na razumijevanju sustava, kritičkoj analizi komunikacijskih praksi i osmišljavanju održivih, odgovorno oblikovanih strategija promocije destinacije iz perspektive turističke organizacije.
Očekivani ishodi učenja na razini kolegija	• Objasniti temeljne pojmove turizma i turističke industrije te opisati povijesni razvoj i ključne suvremene trendove. • Analizirati dionike i komunikacijske procese u turizmu te razlikovati organizacijske strukture i protokole (DMO/TZ, udruženja, poduzeća). • Vrednovati kulturnu i prirodnu baštinu kao komunikacijski resurs te primijeniti osnovna načela interpretacije u oblikovanju poruka. • Objasniti odnose medija i turizma (medijatizacija, reprezentacije) i procijeniti njihove implikacije na iskustvo putnika i imidž destinacije. • Planirati integriranu marketinšku komunikaciju i sponzorske/partnerske modele za destinaciju, uz usklađivanje poruka i kanala s ciljnim publikama te uključivanje lokalnih pružatelja usluga. • Primijeniti koncepte destinacijskog upravljanja (DMO modeli, životni ciklus destinacije) u komunikacijskom planiranju. • Osmisliti i prilagoditi digitalne sadržaje i raspored objava (web/SEO, društvene mreže, mobilno i live) u skladu s ciljevima destinacije. • Provesti analitički mini-projekt: izraditi audit komunikacijskih praksi odabrane destinacije i sažeti prijedlog strategije promocije iz perspektive turističke zajednice te prezentirati nalaze.
Literatura	
Obavezna	• McCabe, S. (2008). Marketing communications in tourism and hospitality: Concepts, strategies and cases. Butterworth-Heinemann. • McCabe, S. (ed.). (2014). The Routledge handbook of tourism marketing. Routledge. • Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U. (2012). Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases. Ashgate. • Walton, J. K. (2005). Histories of tourism: Representation, identity and conflict. Channel View Publications.
Dopunska	• Bartoluci, M., Škorić, S., Andrijašević, M. (2021). Menadžment sportskoga turizma i njegovih srodnih oblika. Narodne novine. • Jaworski, A., & Pritchard, A. (Eds.). (2005). Discourse, communication and tourism. Channel View Publications. • Månsson, M., Buchmann, A., Cassinger, C., & Eskilsson, L. (Eds.). (2020). The Routledge Companion to Media and Tourism. Routledge.
Način ispitivanja i ocjenjivanja	

Polaže se DA	**Isključivo kontinuirano praćenje nastave** NE	**Ulazi u prosjek** DA

Preduvjeti za dobivanje potpisa i polaganje završnog ispita	1. Redovito pohađanje nastave – prisutnost na najmanje 70% nastave prema studijskom programu i izvedbenom nastavnom planu. 2. Uredno izvršene seminarske obveze – izrada i izlaganje projekta. 3. Stjecanje minimalnog uspjeha od 35% tijekom nastave unutar zadanih nastavnih aktivnosti – kumulativno ostvareno kroz projektni zadatak i dva kolokvija.

Način ocjenjivanja	Nastavne aktivnosti – izlaganje projektnog zadatka; 1. kolokvij (pismeni) i 2. kolokvij (pismeni).
Način polaganja ispita	Brojčana ljestvica ocjenjivanja studentskog rada je: dovoljan (2) – 50–64,9% dobar (3) – 65–79,9% vrlo dobar (4) – 80–89,9% izvrstan (5) – 90% i više Način stjecanja ocjene: 1) Nastavne aktivnosti – 70% ocjene a) projektni zadatak – max. 20% b) 1. kolokvij – max. 25% c) 2. kolokvij – max. 25% 2) Završni ispit – 30% ocjene

Detaljan prikaz ocjenjivanja unutar Europskoga sustava za prijenos bodova

VRSTA AKTIVNOSTI	**ECTS bodovi -** koeficijent opterećenja studenata	UDIOOCJENE (%)
Pohađanje nastave	1.2	0
Izlaganje projektnog zadatka	0.56	20
Kolokvij - međuispit	0.70	25
Kolokvij - međuispit	0.70	25
Ukupno tijekom nastave	**3.16**	**70**
Završni ispit	0.84	30
UKUPNO BODOVA (nastava+zav.ispit)	**4.00**	**100**

IV. TJEDNI PLAN NASTAVE

Predavanja

#	Tema
1	Uvodno predavanje
2	Temeljni pojmovi turizma i turističke industrije

3	Povijesni razvoj turizma i suvremeni trendovi
4	Kulturna i prirodna baština kao turistički i komunikacijski resurs
5	Specifični oblici turizma: aktivni, pustolovni, manifestacije i događaji, gastronomski, ljetni, zimski
6	Dionici komunikacije u turizmu: vrste turističkih organizacija, zajednica i udruženja, strukture i protokoli
7	Komunikacija lokalnih pružatelja usluga: obiteljski smještaj, OPG-ovi i mikro poduzeća
8	Prvi kolokvij
9	Marketing i sponzorstva u turizmu: integrirana marketinška komunikacija, oglašavanje i partnerstva
10	Mediji i turizam: medijatizacija, reprezentacije i utjecaj na iskustva putnika
11	Mediji i turizam: medijatizacija, reprezentacije i utjecaj na iskustva putnika
12	Turističke destinacije: upravljanje (DMO modeli) i životni ciklus destinacije
13	Brendiranje i reputacijski menadžment destinacija: identitet, narativ, arhitektura brenda, mjerenje imidža
14	Digitalna komunikacija u turizmu
15	Publike u stvaranju sadržaja: recenzije, influenceri, zajednice putnika
Seminari	
#	**Tema**
1	Uvodno predavanje
2	Uvod u projektni zadatak
3	Izlaganje projektnih zadataka
4	Izlaganje projektnih zadataka
5	Izlaganje projektnih zadataka
6	Izlaganje projektnih zadataka
7	Izlaganje projektnih zadataka
8	Prvi kolokvij
9	Izlaganje projektnih zadataka
10	Izlaganje projektnih zadataka
11	Izlaganje projektnih zadataka
12	Izlaganje projektnih zadataka
13	Izlaganje projektnih zadataka
14	Izlaganje projektnih zadataka
15	Drugi kolokvij