

Utjecaj ATP turnira na imidž grada Umaga kao turističke destinacije

Tucman, Dina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:442776>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij - Turizam

**UTJECAJ ATP TURNIRA NA IMIDŽ GRADA UMAGA KAO
TURISTIČKE DESTINACIJE**

Diplomski rad

Dina Tucman

Zagreb, rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Diplomski sveučilišni studij - Turizam

**UTJECAJ ATP TURNIRA NA IMIDŽ GRADA UMAGA KAO
TURISTIČKE DESTINACIJE**

**THE IMPACT OF ATP TOURNAMENT ON THE IMAGE OF
THE CITY OF UMAG AS A TOURIST DESTINATION**

Diplomski rad

Dina Tucman, 0067524809

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Josip Mikulić

Zagreb, rujan, 2020.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD
(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 21. 9. 2020.

Student/ica:

Dina Tučan
(potpis)

SAŽETAK:

Imidž turističke destinacije definiran je kao skup ideja, vjerovanja i utisaka koje ljudi imaju o određenom mjestu ili destinaciji. Da bi se turistička destinacija uspješno pozicionirala i diferencirala na turističkom tržištu od drugih konkurentskih destinacija treba razviti kvalitetniji i prepoznatljiviji imidž.

Sport u suvremenom turizmu vrlo je važan sadržaj boravka u kojem turisti postaju aktivni ili pasivni sudionici različitih sportskih aktivnosti i manifestacija. Sportski i manifestacijski turizam postaju glavni motivi posjeta destinacije.

ATP turnir jedna je od najdugovječnijih sportskih manifestacija u Hrvatskoj koja utječe na stvaranje ekonomskih učinaka i od velike je važnosti prilikom poboljšanja i unaprjeđenja imidža turističke destinacije. To je velika turistička atrakcija koja svake godine privlači mnogobrojne turiste koji upravo zbog nje dolaze u grad Umag. Svrha je ovoga diplomskoga rada utvrditi važnost te utjecaj Croatia Open Umag turnira na imidž grada Umaga kao turističke destinacije. Kao cilj rada ističe se davanje teorijskog i praktičnog doprinosa razumijevanju utjecaja ATP turnira na oblikovanja imidža turističke destinacije Umaga.

Ključne riječi: Umag, ATP turnir, imidž

SUMMARY:

The image of a tourist destination is defined as a set of ideas, beliefs and impressions that people have about a particular place or destination. In order for a tourist destination to be successfully positioned and differentiated on the tourist market from other competing destinations, a better and more recognizable image needs to be developed.

Sport in modern tourism is a very important content of the stay in which tourists become active or passive participants in various sports activities and events. Sports and event tourism are becoming the main motives for visiting the destination.

The ATP tournament is one of the longest-running sports events in Croatia, which influences the creation of economic effects and is of great importance in improving and enhancing the image of a tourist destination. It is a great tourist attraction that attracts many tourists every year who come to the city of Umag because of it. The purpose of this thesis is to determine the importance and impact of the Croatia Open Umag tournament on the image of the city of Umag as a tourist destination. The aim of the paper is to make a theoretical and practical contribution to understanding the impact of the ATP tournament on shaping the image of the tourist destination of Umag.

Keywords: Umag, ATP tournament, image

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE	3
2.1. Marketing turističke destinacije.....	3
2.2. Imidž turističke destinacije	5
2.3. Kreiranje imidža turističke destinacije	7
2.4. Mjerenje imidža turističke destinacije	9
3. UMAG KAO TURISTIČKA DESTINACIJA.....	12
3.1. Povijest i geografski položaj Umaga	12
3.2. Infrastruktura i smještajni objekti u Umagu	17
3.3. Ponuda sporta, rekreacije i nautike u Umagu	22
3.4. Utjecaj sporta na turizam Umaga	27
3.5. Kulturni i društveni sadržaji u Umagu	28
3.6. Promocija grada Umaga	30
4. ATP CROATIA OPEN UMAG	33
4.1. Povijest ATP turnira	33
4.2. Organizacija ATP turnira.....	35
4.3. Realizacija ATP turnira	36
4.4. Stella Maris kompleks i ostali sadržaji	38
4.5. Pozitivni učinci ATP turnira na destinaciju.....	40
4.6. Negativni učinci ATP turnira na destinaciju	41
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	44
5.1. Ciljevi istraživanja	44
5.2. Metode i instrumenti istraživanja	44

5.3. Uzorak istraživanja	45
5.4. Ograničenja istraživanja	49
5.5. Analiza podataka i interpretacija rezultata	50
6. ZAKLJUČAK	59
POPIS LITERATURE:	60
POPIS SLIKA:	63
POPIS TABLICA:.....	64
POPIS GRAFIKONA:	65
PRILOZI:	66
ŽIVOTOPIS:	70

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet istraživanja ovoga rada jest analizirati utjecaj ATP turnira, a samim time i sportskog turizma na razvoj imidža grada Umaga kao turističke destinacije. Razvoj sportskog turizma u destinaciji, kojemu u ovom slučaju pridonosi ATP turnir, generira brojne ekonomske, ali i društvene učinke koji će se također spomenuti i obraditi u ovom radu. Pojavljuju se direktni i indirektni (odnosno posredni ekonomski učinci) kao što su na primjer: povećana turistička potrošnja, unaprjeđenje kvalitete i raznolikosti turističke ponude grada te pojačana motivacija za izbor određene turističke destinacije.

Cilj rada je ukazati na važnost koju ima sportski turizam (u ovom primjeru ATP turnir) za razvoj ukupnog turizma u destinaciji te imidža grada Umaga kao turističke destinacije.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe ovog diplomskog rada korištena je relevantna znanstvena i stručna literatura iz područja marketinga turističke destinacije te turizma i sporta. Pri prikupljanju podataka koristili su se primarni i sekundarni izvori. Koristile su se knjige autora koji su obradili i proučili pojam marketinga i imidža turističke destinacije na razumljiv i zanimljiv način. Za izradu ovoga rada korišteni su i stručni te znanstveni članci raznih autora, isto kao i razne internetske stranice u kojima je obrađena problematika ATP turnira u Umagu te informacije o samom gradu i njegovim obilježjima.

U primarnom je istraživanju korištena metoda anketnog upitnika kojom su se prikupili i analizirali dobiveni podaci te stavovi ispitanika o navedenoj temi. Podaci su obrađeni i prikazani u obliku grafikona.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski je rad podijeljen u šest poglavlja, uključujući uvod i zaključak. Sadržaj i struktura rada izrađeni su kronološkim redom. Nakon uvoda, u drugom poglavlju objašnjeni su pojmovi marketinga i imidža turističke destinacije. Također se govori o kreiranju i mjerenju imidža

turističke destinacije. U trećem se poglavlju analizira Umag kao turistička destinacija. Poblize se objašnjavaju bitni pojmovi vezani uz grad Umag. Počinje se poviješću i geografskim položajem grada Umaga, a zatim se govori o infrastrukturi grada i smještajnim objektima. Nadalje, analiziraju se kultura i sport koji su vrlo važni čimbenici kod analize utjecaja ATP turnira na imidž grada Umaga te se govori koju ulogu ima sport u razvoju grada. U četvrtom se poglavlju govori direktno o ATP turniru koji se održava u Umagu te se objašnjava njegova povijest, organizacija i realizacija. U ovom se poglavlju također govori o pozitivnim i negativnim učincima koje spomenuti turnir ima na grad Umag kao turističku destinaciju. Peto poglavlje naslovljeno je kao Empirijsko istraživanje. U njemu se navode ciljevi, metode i instrumenti provedenog istraživanja. Provodi se završna analiza podataka te interpretacija dobivenih rezultata. Rad završava zaključkom u kojemu su sažete spoznaje do kojih se došlo provedenim istraživanjem i proučavanjem relevantne literature iz odabranog područja. Razrađena je sinteza rezultata istraživanja, navode se ključna razmatranja i stavovi koji su rezultat ovoga rada.

2. IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE

2.1. Marketing turističke destinacije

Riječ „destinacija“ dolazi od latinske riječi „destinatio“, što znači odredište, odnosno mjesto u koje se putuje.¹ Pojam turističke destinacije u turističkoj teoriji i praksi pojavio se prije četrdesetak godina. Taj je pojam nastao iz mnogih drugih pojmova kao što su na primjer: turističko mjesto, turistička regija i turističko odredište. Svi navedeni pojmovi su međusobno povezani.

„Turistička destinacija je geografski prostor koji se razlikuje od mjesta stalnog boravka turista, a u kojoj se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi, to jest moguće ju je definirati kao lokaciju turističke potrošnje.“²

Turistička destinacija postoji na različitim razinama (nacionalna, regionalna, subregionalna) te ju određuje mobilnost samih turista. Turistička destinacija predstavlja „fleksibilan, dinamičan prostor, čije granice određuje samo tržište, neovisno o administrativnim granicama“.³

Destinaciju nije jednostavno točno definirati, budući da je ona odraz percepcije turista i njegova promišljanja. Definirana je percepcijom turista o tome što čini turističku destinaciju, koji su njezini okviri kretanja te kakvi su odnosi između lokalne zajednice, atrakcija i turista.

„Turistička destinacija u širem smislu može se definirati kao svako odredište turističkog putovanja, od samostalnog turističkog objekta, aerodroma ili luke do turističkog mjesta, regije ili turističke zemlje. Pod turističkom destinacijom razumijeva se širi, integrirani prostor, koji gradi svoj turistički identitet na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje omogućuju doživljaj i s dodatnom turističkom infrastrukturom predstavlja prostor okupljanja turista. Turistička destinacija uvjetovana je željama, sklonostima, interesima i potrebama turista.“⁴

Iz svih navedenih definicija turističke destinacije, može se zaključiti da pri njezinom definiranju nisu bitni njezina veličina i administrativne granice, već njezina sposobnost za privlačenje i

¹ Križman Pavlović, D. (2008) Marketing turističke destinacije. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ Zagreb Mikrorad 2008., str.57

² Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011) Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 391

³ Ibid., str. 391

⁴ Ibid., str. 391

zadržavanje turista te zadovoljavanje svih potreba koje oni imaju. To je geografsko područje unutar kojeg se konzumiraju razni turistički doživljaji.

Pojam turističke destinacije razvio se iz pojma turističkog mjesta. „Turističkim mjestima uobičajeno se smatraju ona mjesta koja turisti i dnevni posjetitelji posjećuju u većem broju, a svojom opremljenošću omogućuju prihvat i boravak gostiju.“⁵

Marketing se može definirati na različite načine – kao proces, znanost, način izvođenja poslovne aktivnosti, umijeće, ljudska aktivnost, skup aktivnosti, skup funkcija i tako dalje. Njegovo definiranje na različite načine proizlazi iz toga tko ga definira i na kojoj razini se promatra. Ovo su neke od definicija marketinga:

„Marketing uključuje nastojanje pojedinaca i organizacija da zadovolje ljudske potrebe olakšavanjem razmjenskih odnosa obavljanjem određenih funkcija.“

„Marketing je društveni proces koji uključuje aktivnosti neophodne da bi pojedinci i organizacije postigli što trebaju i žele razmjenom s drugima i unaprijedili budući razmjenski odnos.“

„Marketing uključuje aktivnosti pojedinaca i organizacija koje olakšavaju i osiguravaju zadovoljavajuće razmjenske odnose u dinamičnom okruženju kreiranjem, distribucijom, promocijom i definiranjem cijene dobara, usluga i ideja.“⁶

Pojam marketinga ima različite definicije, značenja i interpretacije i stoga je bitno reći da se temeljni zadatak marketinga kroz godine nije mijenjao. Temeljni zadatak marketinga je zadovoljavanje potreba kupaca, osvajanje novih tržišta te prilagođavanje potrebama kupaca.

Kada se govori o marketingu u turizmu onda se zapravo misli na klasifikaciju marketinga prema ciljnom tržištu – turističkom tržištu, odnosno turistima kao potrošačkoj javnosti.⁷

Dakle, marketinška se djelovanja primjenjuju na specifične uvjete koji se stvaraju između subjekata na turističkom tržištu. Marketing turističke destinacije zapravo je vezan uz pojam marketinga usluga. Budući da se na turističkom tržištu trguje različitim uslugama, to se znatno razlikuje od marketinga koji je orijentiran na fizičke proizvode. Usluge su neopipljive, ne mogu

⁵ Alkier Radnić, R. (2003), Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije. *Tour. hosp. manag.* God. 9, Br. 2, str. 233

⁶ Križman Pavlović, D. (2008), op.cit., str. 37

⁷ Križman Pavlović, D. (2008), Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski istraživanja*, Vol. 21 (2008) No. 2 (99-113), str. 3

se razdvojiti od svojih pružatelja te su prolazne. Pri konzumiranju usluga, također je neophodno i istovremeno prisutstvo pružatelja i korisnika tih usluga.

Stoga je glavni izazov marketinga turističke destinacije poslovati u uvjetima gdje različiti dionici turističke destinacije, kao što su na primjer lokalni stanovnici, posjetitelji, turoperatori, zajedno stvaraju i prodaju proizvode i usluge.

Strategijski ciljevi marketinga turističke destinacije su:

- Priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročan napredak
- Maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja
- Maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika
- Optimizirati učinke turizma održavanjem ravnoteže između ekonomskih koristi i troškova.⁸

Usvajanje koncepcije marketinga turističke destinacije donosi razne koristi kao što su na primjer: bolje razumijevanje želja i potreba posjetitelja, povećanje konkurentske prednosti te bolja informiranost turista o ponudi koju pruža određena turistička destinacija.⁹

2.2. Imidž turističke destinacije

Kada potencijalni turist bira određenu turističku destinaciju koju će posjetiti, to čini ovisno o slici koju ima o njoj. Ta je slika u njegovoj svijesti stvorena i formirana još i prije nego što turist posjeti tu destinaciju. Turist očekuje nešto od odabrane destinacije. Tek nakon putovanja može se vidjeti je li turistička destinacija ili nije zadovoljila njegova očekivanja te je li ih nadmašila.

Turistovo „vjerovanje“ u pravilan izbor destinacije ovisit će o dobro formiranom imidžu destinacije. Uloga imidža turističke destinacije jest da potakne i zadrži pažnju turista.¹⁰

Odluku o kupnji određenog proizvoda ne određuje samo kvaliteta toga proizvoda, nego i percepcija koju je kupac stvorio u svojoj svijesti o tom određenom proizvodu ili usluzi. Drugim riječima, njegovu odluku određuje i determinira također i imidž.

⁸ Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21:100

⁹ Križman Pavlović, D. (2008), op.cit., str. 4

¹⁰ Alkier Radnić, R. (2003), op.cit., str. 244

Pojmove imidža općenito te imidža gledanog s marketinškog aspekta valja razgraničiti:

„Općenito se za imidž može reći da predstavlja skup dojmova, vjerovanja, ideja i opažanja pojedinca o određenom objektu, ponašanju i događaju, proizišao iz procesuiranja informacija prikupljenih iz različitih izvora tijekom određenoga vremena.“¹¹

„S marketinškoga aspekta promatrano, moglo bi se reći da je imidž mentalni konstrukt potrošača, razvijen na temelju nekoliko dojmova izabranih iz ukupnoga sklopa impresija, koji primjenu osobito nalazi u procesu donošenja odluke o kupnji.“¹²

Imidž turističke destinacije je područje koje se istražuje već više od 40 godina. Proučavajući raznu literaturu može se uvidjeti da postoje brojne definicije imidža turističke destinacije. Ipak, pojednostavljeno se on najčešće shvaća kao „skup vjerovanja, ideja i utisaka koje ljudi imaju o mjestu ili destinaciji“.¹³

„Imidž je spoj kojeg publika prihvaća, kao rezultat signala marke, imena, vizualnih simbola, proizvoda i komunikacijskih aktivnosti. Identitet je ono što marka predstavlja i to je ono što je čini jedinstvenom, iza toga stoji i gradi se godinama.“¹⁴

Imidž predstavlja skup velikog broja asocijacija i informacija koje su povezane s nekom turističkom destinacijom, odnosno turističkim mjestom, a um turista analizira sve te informacije kako bi stvorio sliku o toj destinaciji. Imidž turističke destinacije utječe na ponašanje turista. Budući da turist nikada nije posjetio određenu destinaciju, imidž ima veliku ulogu u tome hoće li ju on odabrati ili ne. Turistička destinacija s jačim i boljim imidžom ima više šanse da bude odabrana od turističke destinacije čiji je imidž slabije razvijen.

Dakle, uloga imidža turističke destinacije jest povećati i održati pozornost turista. Imidž turističke destinacije treba biti:

- Jednostavan i grafički dobro uređen
- Usmjeren k prošlosti, tradiciji i sadašnjosti
- Lako razumljiv
- Nezaboravan

¹¹ Križman Pavlović, D. (2008), op.cit., str. 91

¹²Ibid., str. 91.

¹³ Križman Pavlović, D. (2008), op.cit., str. 91

¹⁴ Pavlek, Z., (2008) Branding: kako izgraditi najbolju marku, MEP Consult, Zagreb, str. 153

- Značajan za destinaciju
- Istinit.¹⁵

Za imidž turističke destinacije je karakteristično da:

- Otporan je na brze promjene
- Njegova izmjena zahtijeva dugoročnu strategiju
- Predstavlja dio imidža nekog većeg entiteta
- Zahtijeva ocjenu postojećeg imidža prije modificiranja.

Imidž ima vrlo bitnu ulogu u razvoju turističke destinacije te stručnjaci moraju znati njime upravljati, kreirati ga, pojačati ili izmijeniti kako bi on na pozitivan način utjecao na ponašanje turista te na njegov izbor turističke destinacije. Na taj će način turistička destinacija koja ima prepoznatljiv imidž imati veću šansu da bude izabrana kao odredište nečijeg putovanja.

2.3. Kreiranje imidža turističke destinacije

„Pod imidžom marke podrazumijeva se dugoročna percepcija marke od strane klijenata koja je nastala tumačenjem i preradom, odnosno procesuiranjem podražaja iz okoline koji su vezani za marku ili se na neki način odnose i na marku.“¹⁶

Iz navedene definicije imidža marke može se zaključiti kako je i imidž turističke destinacije percepcija koju turist stvara u vlastitoj svijesti tako što tumači i prerađuje različite informacije koje dobiva iz svoje okoline, a to se reflektira u mislima turista.

„Navedene su četiri temeljne karakteristike imidža turističke destinacije:

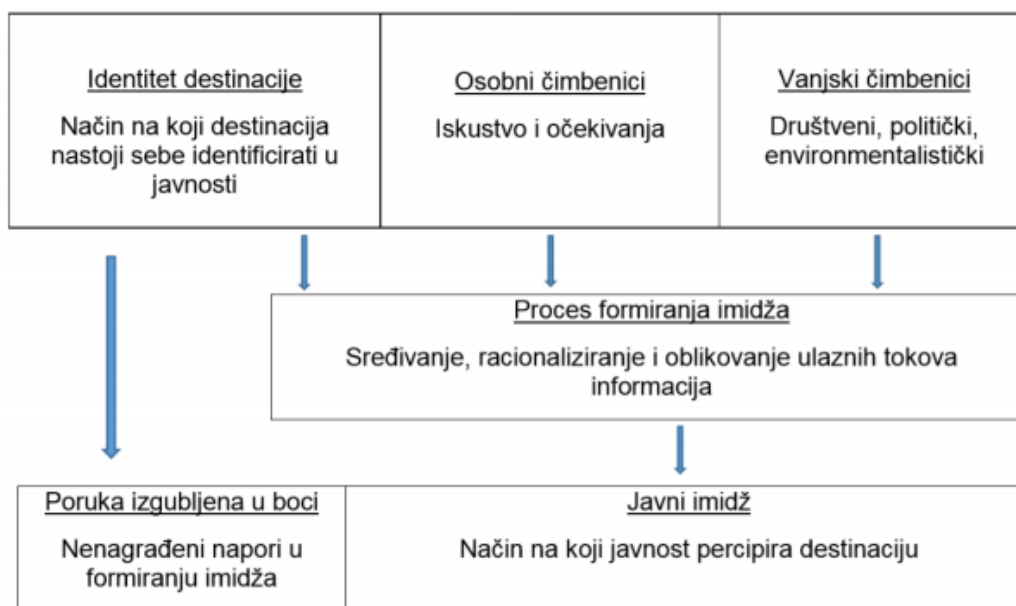
1. Složenost
2. Višeslojnost
3. Relativnost
4. Dinamičnost.¹⁷

¹⁵ Križman Pavlović, D. (2008), op.cit., str. 92

¹⁶ Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama (Brand management), Accent, Zagreb, str. 58

¹⁷ Križman Pavlović, D. (2008), op.cit., str. 91

Slika 1. Model formiranja imidža turističke destinacije



Izvor: Font, X. (1997.). Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2): 125.

Na Slici 2 može se vidjeti model formiranja imidža turističke destinacije. U navedenom modelu pri vrhu su prikazana tri najutjecajnija i najbitnija čimbenika kada je riječ o formiranju imidža turističke destinacije, a to su: identitet turističke destinacije, osobni čimbenici te vanjski čimbenici. Identitet turističke destinacije jest način na koji turistička destinacija pokušava prikazati sebe u javnosti. Osobno se iskustvo odnosi na iskustvo koje je turist već imao te na očekivanja koja on ima od određene turističke destinacije. Vanjski su čimbenici oni čimbenici koji mogu utjecati na imidž turističke destinacije i na to kakvu će percepciju o njoj imati potencijalni turist. Oni se dijele na: društvene, političke i environmentalističke.

„Identitet turističke destinacije se kao imidž koji ona plasira oblikuje na tri razine: nacionalna, regionalna i lokalna.“¹⁸ Svaka od tih razina ima svoju ulogu. Nacionalna razina nastoji održavati i povećati pažnju prošlih i potencijalnih (budućih) turista. Na regionalnoj razini zadatak imidža jest informirati turiste o sadržajima koje mogu pronaći u određenoj turističkoj destinaciji. Na lokalnoj se razini promovira destinacija u kojoj će turisti boraviti i zadovoljavati svoje potrebe.

Također, smatra se da na formiranje imidža turističke destinacije općenito utječu dvije snage:

¹⁸ Križman Pavlović, D. (2008), op.cit., str. 94

1. Osobni čimbenici koji se mogu podijeliti na socijalne i psihološke gdje su socijalni na primjer dob, obrazovanje, bračni status i socijalne gdje pripadaju vrijednosti, osobnost i motivacija.
2. Stimulativni čimbenici u koje pripadaju izvori informacija i prethodno iskustvo.¹⁹

„Kreiranje jedinstvenog i prestižnog imidža – brenda određene destinacije moćno je oružje za ekspanziju njezinog turističkog prometa, produljenja sezone i povećanja prosječne potrošnje po posjetitelju.“²⁰

2.4. Mjerenje imidža turističke destinacije

Imidž je turističke destinacije podložan promjenama te ga je potrebno mjeriti kako bi se spoznalo njegovo pravo, odnosno stvarno stanje. Proces formiranja imidža turističke destinacije karakteriziraju tri evolutivne faze. To su organska, inducirana i kompleksna.

Organski imidž postoji i prije nego što je turist bio izložen ikakvim informacijama koje je turistička destinacija uputila svojim promotivnim aktivnostima.

Inducirani imidž nastaje kada se kod turista stvori želja za putovanjem te kada on aktivno traži informacije i svjesno se izlaže porukama koje destinacija šalje svojim promotivnim aktivnostima.

Kompleksna faza uključuje stjecanje iskustva turista u turističkoj destinaciji i to je zadnja faza u evoluciji imidža.²¹

„Agenti koji utječu na evoluiranje imidža od organskoga do kompleksnoga su:

- Tradicionalni oblici oglašavanja putem novima, radija, TV-a, Interneta
- Informacije dobivene od turoperatora
- Moderni kulturni žanrovi: dokumentarci, vijesti, filmovi
- Informacije koje su dobivene od rodbine i prijatelja

¹⁹ Ibid., str. 94

²⁰ Bolfek, B., Jakičić D., i Lončarić B. (2012). „Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije.“ Ekonomski vjesnik, vol. 25, no. 2, 2012., str. 366

²¹ Križman Pavlović, D. (2008), op.cit., str. 96

- Aktualan posjet.“²²

„Modificiranje imidža turističke destinacije prati se kroz sedam faza ponašanja turista tijekom donošenja odluke o putovanju:

1. Akumuliranje mentalne slike o iskustvu stečenom putovanjem
2. Modificiranje imidža sljedećim informacijama
3. Odluka o odlasku na put
4. Putovanje u turističku destinaciju
5. Boravak u destinaciji
6. Putovanje nazad u domicil
7. Novo akumuliranje imidža koje je temeljeno na iskustvu.“²³

„Postoje mnogobrojne metode za mjerenje imidža turističke destinacije. Tri metode koje navode P. Kotler, D. Haider i I. Rein jesu:

1. Metoda familijarnost-favoriziranost: njome se utvrđuje razina upoznatosti ciljne publike s destinacijom i u kojoj mjeri publika favorizira tu destinaciju. Odgovori koji se nude publici su: nikad čuo o, čuo o, znam vrlo malo o, znam prilično o, poznam jako dobro. Ako se publika odluči za prva dva ili tri odgovora, onda destinacija nije dovoljno poznata. Zatim se od onih ispitanika koji barem malo poznaju destinaciju traži da opišu svoj osjećaj prema njoj, a odgovori su: jako nesklon, donekle nesklon, indiferentan, donekle sklon, jako sklon. Destinacija treba poraditi na poboljšanju imidža ako su odgovori većinom negativni.
2. Semantički diferencijal: njome se istražuje sadržaj imidža turističke destinacije. Koraci su sljedeći:
 - Razvoj skupa relevantnih obilježja: ispitanici navode obilježja koja bi uzeli u obzir kod razmišljanja o turističkoj destinaciji.
 - Sužavanje skupa relevantnih obilježja: valja smanjiti broj obilježja da se ispitanici ne umore kad uspoređuju određene turističke destinacije.

²² Ibid., str. 96

²³ Ibid., str. 96

- Predočavanje instrumenta uzorku ispitanika: traži se od ispitanika da rangiraju svaku turističku destinaciju posebno.
 - Uprosječenje rezultata: odgovori ispitanika se uprosječuju za svaku ljestvicu i na kraju predstavljaju prosječan imidž koji neka turistička destinacija ostvaruje kod publike.
 - Provjera varijance imidža: svaki profil imidža je srednja vrijednost pa ne pokazuje koliko je aktualni imidž varijabilan. Ako je vrijednost varijance visoka onda značenje imidža nije relevantno i nužno je segmentiranje publike.
3. Evaluativni zemljovid: ova metoda koristi vizualan pristup mjerenju imidža. Ispitanici dobiju zemljovid određene turističke destinacije i zatim iskazuju svoje dojmove o zasebnim dijelovima te destinacije. Također ih se traži da kažu riječ koja im prva padne na pamet na spomen određenog dijela destinacije. Na temelju tih odgovora izradi se zemljovid gdje su jače osjenčani dijelovi destinacije koji se više favoriziraju i upisane su riječi koje opisuju svaki od dijelova destinacije.²⁴

Mjerenje imidža turističke destinacije, odnosno razrada rezultata dobivenih analizom, vrlo je bitno i nužno kad je u pitanju upravljanje imidžom turističke destinacije. Da bi se destinacija uspješno pozicionirala na tržištu mora biti diferencirana u odnosu na konkurenciju, ali i pozitivno percipirana od strane turista.

²⁴ Križman Pavlović, D. (2008), op.cit., str. 98

3. UMAG KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

3.1. Povijest i geografski položaj Umaga

Istarska županija obuhvaća veći dio Istre - najvećeg jadranskog poluotoka. Najzapadnija točka Republike Hrvatske nalazi se u Istarskoj županiji (Bašanija, rt Lako) na 45 stupnjeva sjeverne zemljopisne širine. Smještena u sjeveroistočnom dijelu Jadranskog mora, Istra je s tri strane okružena morem, a sjevernu granicu prema kopnu čini linija između Miljskog zaljeva (Muggia) u neposrednoj blizini Trsta i Prelučkog zaljeva te u neposrednoj blizini Rijeke. Tako povoljnim zemljopisnim položajem, gotovo u središtu Europe, na pola puta između ekvatora i sjevernog pola, Istra je oduvijek predstavljala sponu koja je povezivala srednjoeuropski kontinentalni prostor s mediteranskim.

Istarski poluotok obuhvaća površinu od 3.476 kvadratnih kilometara. To područje dijele tri države: Hrvatska, Slovenija i Italija. Vrlo malen dio Istre, samo sjeverna strana Miljskoga poluotoka, pripada Republici Italiji. Slovensko primorje s Koparskim zaljevom i dijelom Piranskoga zaljeva do ušća rijeke Dragonje dio je Republike Slovenije. Najveći dio, ili 3.130 kvadratnih kilometara (90% površine), pripada Republici Hrvatskoj.²⁵

Grad Umag je grad na zapadnoj istarskoj obali, na samo 10 kilometara od slovenske granice, a najzapadnije je mjesto u Republici Hrvatskoj. Umag osvaja svojom raznolikošću te bogatstvom ponude. U Umagu vlada mediteranska klima, a kroz 45 kilometara obale i zanimljivog zaleđa sintetizira posebitosti čitave regije te daje najbolji uvod u drugačiji doživljaj Mediterana. Grad Umag je dvojezično područje (hrvatsko-talijansko), a čini ga 12 mjesnih odbora, od kojih Centar, Moela, Komunela, Punta, Finida, Petrovija, Babići-Lovrečica, Savudrija, Murine, Seget, Materada i Sveta Marija na Krasu.²⁶

Umag-Umago, mali grad i luka na sjeverozapadnoj obali Istre, predstavlja „vrata Hrvatske u Europu“. Umag je danas grad turizma i sporta. Posebno je poznat kao sportski centar Istre s obzirom da već godinama, kao domaćin ATP turnira, ugošćuje brojne zvijezde svjetskog tenisa.²⁷

²⁵Istarska županija-zemljopisni podaci. Dostupno na: <https://www.istra-istria.hr/index.php?id=263> [6.5.2020.]

²⁶Dobrodošli u Umag. Dostupno na: <http://www.umag.hr/hr/o-umagu/dobrodosli-u-umag> [6.5.2020.]

²⁷Istražite Umag. Dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/destinacije/umag> [6.5.2020.]

Slika 2. Geografski položaj Umaga



Izvor: Istarska enciklopedija. Dostupno na: <http://istra.lzmk.hr/clanak.aspx?id=2852> [6.5.2020.]

Prema popisu stanovništva Republike Hrvatske iz 2011. godine Istarska županija imala je 208055 stanovnika²⁸, od čega je u Umagu bilo 13594 stanovnika.²⁹ Istarska se županija sastoji od 10 gradova (Buje, Buzet, Labin, Novigrad, Pazin, Poreč, Pula, Rovinj, Umag i Vodnjan) te 31 općinu.³⁰

²⁸ Kontingenti stanovništva po gradovima/općinama, popis 2011. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/h01_01_03_zup18.html [9.5.2020.]

²⁹ Popisane osobe, kućanstva i stambene jedinice, prvi rezultati popisa 2011. Dostupno na: https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2011/firstres/htm/H11_Zup36_4685.html [9.5.2020.]

³⁰ Kontingenti stanovništva po gradovima/općinama, popis 2011. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/h01_01_03_zup18.html [9.5.2020.]

Tablica 1. Broj stanovnika u Istarskoj županiji po gradovima

GRAD:	BROJ STANOVNIKA PREMA POPISU IZ 2011.
Pula	57460
Poreč	16696
Rovinj	14294
Umag	13467
Labin	11642
Pazin	8638
Buzet	6133
Vodnjan	6119
Buje	5182
Novigrad	4345

Izvor: Izrada autora prema: Kontingenti stanovništva po gradovima/općinama, popis 2011. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/h01_01_03_zup18.html [9.5.2020.]

Tablica 1 prikazuje broj stanovnika u 10 gradova Istre prema popisu stanovništva iz 2011. godine. Iz navedene se tablice može vidjeti da je, prema popisu stanovništva iz 2011. godine, Pula grad s najviše stanovnika, a Novigrad s najmanje. Umag se u ovoj tablici nalazi na četvrtom mjestu po broju stanovnika u Istarskoj županiji.

Prema spolnoj strukturi, u Umagu ima malo više ženskog (6970), a manje muškog stanovništva (6497). Prema popisu stanovništva iz 2011. godine radno sposobna je 9591 osoba.³¹

Grad Umag također ima grb i zastavu. Grb Grada Umaga povijesni je grb čija je osnovica lav koji stoji na dvjema kulama. Kule izlaze iz valova Jadranskog mora. Zastava Grada Umaga tirkizne je boje i u njenom je sastavu gradski grb.³² Na Slici 3 nalazi se grb, a na Slici 4 zastava grada Umaga.

³¹ Kontingenti stanovništva po gradovima/općinama, popis 2011. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/h01_01_03_zup18.html [9.5.2020.]

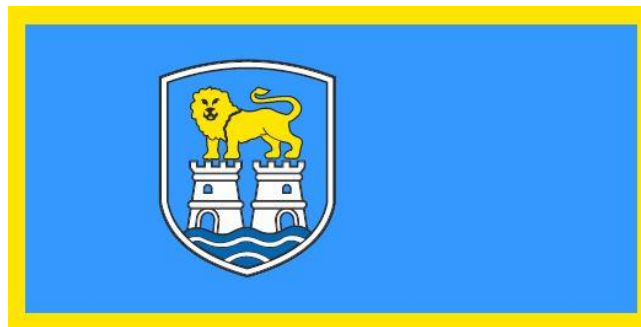
³² O Umagu: Grb i zastava. Dostupno na: <https://umag.hr/o-umagu/grb-i-zastava> [9.5.2020.]

Slika 3. Grb grada Umaga



Izvor: O Umagu: Grb i zastava. Dostupno na: <https://umag.hr/o-umagu/grb-i-zastava> [9.5.2020.]

Slika 4. Zastava grada Umaga



Izvor: O Umagu: Grb i zastava. Dostupno na: <https://umag.hr/o-umagu/grb-i-zastava> [9.5.2020.]

Počeci ljudskog naseljavanja na prostoru Umaga sežu daleko u prošlost. Rimska ekspanzija nije mimoišla ni ove krajeve, a vladavina Rima donijela je prosperitet i mir tijekom nekoliko stoljeća. Mir i stabilnost poremetili su prodori takozvanih barbarskih naroda. Na prijelazu iz 4. u 5. stoljeće na prostoru posrnulog carstva nastaju crkvene zajednice koje će polako preuzimati i svjetovnu moć. Kontinuitet života na ovim prostorima nastavlja se, a na antičkim temeljima nastaje Humagum/Umag.³³

Naselje je nastalo u antičko doba. Prvotno je bilo smješteno na uskom otoku, koji je nasipanjem proširen i postupno pretvoren u poluotok.³⁴ U 7. stoljeću prvi put se spominje i Umag (Humagum) i to u kozmografiji nepoznatoga Ravenjanina, koji još spominje i

³³ Umag kroz povijest. Dostupno na: <https://umag.hr/o-umagu/povijest> [14.5.2020.]

³⁴ Istarska enciklopedija. Dostupno na: <http://istra.lzmk.hr/clanak.aspx?id=2852> [14.5.2020.]

gradove Sapparis (Sipar), Silbio (Savudrija) te ostala veća obalna središta onoga doba. Iz toga nam vremena dolazi i prvi povijesni podatak o nekom građaninu Umaga, gradeškom biskupu Epifaniju (prva polovina 7. stoljeća). Jedan od značajnih datuma u ranoj povijesti Umaga je njegovo razaranje 876. godine od strane hrvatskog kneza Domagoja, u kojem je potpuno uništen i Sipar. Izbjeglo stanovništvo Sipra vjerojatno se jednim dijelom odselilo u Umag budući da je iz povijesnih i arheoloških izvora vidljivo da se Sipar nije oporavio od toga napada.³⁵

Venecija širi svoj utjecaj, a njenom utjecaju pridonosi i to što glavni trgovački pravac prolazi tim gradom. Za Umag i okolice ove su činjenice pogubne. Počinje razdoblje pljački i razaranja. Umag traži zaštitu Venecije te u 13. stoljeću ulazi u njen sastav, gdje ostaje sve do njene propasti, 1797. godine.³⁶ Od 1797. pod austrijskom je, od 1918. pod talijanskom vlašću, a od 1954. u Hrvatskoj (Jugoslaviji). U gradskoj jezgri očuvana je srednjovjekovna urbana struktura. Sačuvan je najveći dio južnog pravca srednjovjekovno-renesansnih zidina i kula uklopljenih u noviju arhitekturu.³⁷

Smirivanjem prilika u Europi, 19. stoljeće i austrijska dominacija donijele su niz novina na području Umaga. Glavna gospodarska grana, poljoprivreda, počela je igrati veću ulogu, a dovršava se niz infrastrukturnih projekata poput svjetionika i lukobrana. Razvoj grada naprasno je prekinut izbijanjem rata. Tragični događaj koji je zavio u crno mnoge umaške obitelji dogodio se 9. rujna 1944. godine kada je parobrod San Marco stradao u savezničkom zračnom napadu. Umag je slobodu ugledao 6. svibnja 1945. godine, a taj se datum danas slavi kao Dan grada.³⁸

Nakon Drugog svjetskog rata, u ovim je krajevima dočekano rješenje graničnog pitanja tek 1954. godine kada međunarodnim ugovorom Umag, dotada na Slobodnom teritoriju Trsta, pripada Jugoslaviji, a njenim raspadom, Hrvatskoj.³⁹ Nove vlasti započele su velike investicije kako bi pospješile gospodarski i društveni oporavak: izgrađen je Dom kulture, gradi se tvornica cementa, obnovljen je pogon za preradu rajčica, izgrađen je novi vinski podrum, a na prostoru nekadašnjih veleposjeda djeluje novi poljoprivredni kombinat. Doseljava se novo stanovništvo.

³⁵ Muzej grada Umaga: Povijest Umaga. Dostupno na: <http://www.mgu-mcu.hr/hrv/index.asp?p=umag> [14.5.2020.]

³⁶ Umag kroz povijest. Dostupno na: <https://umag.hr/o-umagu/povijest> [14.5.2020.]

³⁷ Istarska enciklopedija. Dostupno na: <http://istra.lzmk.hr/clanak.aspx?id=2852> [14.5.2020.]

³⁸ Umag kroz povijest. Dostupno na: <https://umag.hr/o-umagu/povijest> [14.5.2020.]

³⁹ Colours of Istria: Istražite ljepote sjeverozapadne Istre. Dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/hr/destinacije/umag/povijest> [14.5.2020.]

Na pomolu je i razvoj turizma koji će u narednim desetljećima postati glavna gospodarska grana. Umag dobiva status grada 1997. godine. Završetkom Domovinskog rata, polako započinje gospodarski oporavak grada. Iako su mnoga poduzeća zauvijek prestala s radom, drugi su sektori, u prvom redu turizam, doživjeli drugu renesansu. Umag postaje renomirano turističko odredište.⁴⁰ Ubrzanim razvojem turizma u drugoj polovici 20. stoljeća postaje gospodarsko središte i najveći grad sjeverozapadne Istre te važno turističko i sportsko središte u razmjerima čitave Hrvatske.⁴¹

3.2. Infrastruktura i smještajni objekti u Umagu

Razvoj turizma usko je povezan s razvojem prometa i infrastrukture. Sama definicija turizma govori da je to „putovanje izvan mjesta stalnog boravka“, a putovanje je kroz godine uvelike olakšano razvojem i unaprjeđenjem cesta, putova, prometnica, vozila i željeznica. Promet omogućava turistima upoznavanje i otkrivanje novih područja te se može reći da su turizam i promet dva sustava koji su međusobno ovisni jedan o drugome.

„Razvoj turističke destinacije uvelike ovisi o dostignutom stupnju razvijenosti vlastite prometne infrastrukture, kao i o razvijenosti prometne infrastrukture njenih glavnih emitivnih tržišta.“⁴² Kakvu prometnu infrastrukturu treba imati određena turistička destinacija ovisi kako o njezinom zemljopisnom položaju, tako i o strukturi i porijeklu turista koji dolaze u tu destinaciju.

Površina grada Umaga iznosi oko 83,53 kvadratnih kilometara, a duljina obale iznosi 41,20 kilometara. Obala je pogodna za kupanje izuzev dijelova obuhvaćenih lučkim područjem. Prirodna kupališta protežu se u duljini od 37,89 kilometara, a uređena kupališta 3,31 kilometar.⁴³

⁴⁰ Umag kroz povijest. Dostupno na: <https://umag.hr/o-umagu/povijest> [14.5.2020.]

⁴¹ Colours of Istria: Istražite ljepote sjeverozapadne Istre. Dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/hr/destinacije/umag/povijest> [14.5.2020.]

⁴² Bartoluci, M. (1998), Turizam i sport, Kineziološki fakultet, Zagreb., str. 57

⁴³ Izvješće o stanju u prostoru Grada Umaga za period od 2013. - 2016. Dostupno na: http://www.zpuiz.hr/fileadmin/dokumenti/prostorni_plan/Ostali/Sluzbene_novine_Grada_Umaga_17-17_01.pdf [18.5.2020.]

Najveći udio površina grada Umaga obuhvaćaju poljoprivredne površine (43,71%), a zatim slijede šumske površine (29,36%).⁴⁴ Budući da je razvoj turizma u direktnoj je vezi i s razvojem poljoprivrede, plodno tlo je naročito pogodno za uzgoj maslina i vinove loze, tradicionalnih kultura karakterističnih za mediteransko podneblje. S uzgojem vinove loze, razvijeno je i vinarstvo.⁴⁵

Nadalje, građevinska područja naselja obuhvaćaju 10,93% površine grada, a površine izgrađenih struktura izvan građevinskog područja naselja zauzimaju 10,40% površine grada Umaga.

Područjem grada Umaga prolazi 11 javnih (razvrstanih) cesta, od toga 2 državne ceste, 3 županijske ceste te 6 lokalnih cesta.⁴⁶

Tablica 2. Ceste na području grada Umagu

Državne ceste	30,70 km	49,5%
Županijske ceste	8,48 km	13,7%
Lokalne ceste	22,86 km	36,8%
UKUPNO	62,04 km	100,00%

Izvor: Izrada autora prema: Odluka o razvrstavanju javnih cesta („Narodne novine“ br. 95/16). Dostupno na: http://www.zpuiz.hr/fileadmin/dokumenti/prostorni_plan/Ostali/Sluzbene_novine_Grada_Umaga_17-17_01.pdf [18.5.2020.]

Iz Tablice 2 može se vidjeti da je ukupna duljina javnih, odnosno razvrstanih cesta na području grada Umaga 62,04 kilometra te da od toga najveći udio zauzimaju državne ceste s 49,5%, slijede lokalne ceste s nešto manjim udjelom (36,08%), a najmanji udio čine županijske ceste sa samo 13,7%. Osim javnih (razvrstanih) cesta, Umagom također prolazi i čitav niz nerazvrstanih cesta.

⁴⁴ Izvješće o stanju u prostoru Grada Umaga za period od 2013. - 2016. Dostupno na: http://www.zpuiz.hr/fileadmin/dokumenti/prostorni_plan/Ostali/Sluzbene_novine_Grada_Umaga_17-17_01.pdf [18.5.2020.]

⁴⁵ Dobrodošli u Umag. Dostupno na: <https://umag.hr/o-umagu/povijest> [14.5.2020]

⁴⁶ Izvješće o stanju u prostoru Grada Umaga za period od 2013. - 2016. Dostupno na: http://www.zpuiz.hr/fileadmin/dokumenti/prostorni_plan/Ostali/Sluzbene_novine_Grada_Umaga_17-17_01.pdf [18.5.2020.]

Što se tiče željezničkog i zračnog prometa, na prostoru grada Umaga ne postoji željeznička infrastruktura te također nema registriranog aerodroma.

Elementi pomorskog prometa prvenstveno su luke i lučka područja. Luke na području grada Umaga trebale bi biti revitalizirane tako da stvaraju nove trgovačke i turističke puteve te služe radi povezivanja s ostalim sjevernojadranskim lukama i lukama susjedne Republike Slovenije i Italije. Što se tiče postojeće pomorske infrastrukture ona se sastoji od luka otvorenih za javni promet (Umag, Lovrečica, Savudrija i Zambratija) te luka posebne namjene (industrijska luka Fiandara, ribarska luka unutar lučkog područja luke Umag, sportska luka Stella Maris te dvije luke nautičkog turizma: ACI marina Umag i marina Savudrija koja je planirana).⁴⁷

U tablici 3 može se vidjeti pomorska infrastruktura grada Umaga. Za svaku luku naveden je i broj vezova. Vez u moru je dio morskog prostora u kojem se može smjestiti plovni objekt.⁴⁸ Iz Tablice se uočava da najveći broj vezova od luka otvorenih za javni promet ima Umag (200), a od luka posebne namjene ACI marina Umag (481). Za industrijsku luku Fiandaru i ribarsku luku unutar lučkog područja luke Umag broj vezova nije definiran pa one nisu uvrštene u Tablicu.

Tablica 3. Pomorska infrastruktura grada Umaga

NAMJENA	LUKA	BROJ VEZOVA
Luka za javni promet	Umag	200
	Lovrečica	45
	Savudrija	100
	Zambratija	40
Luka posebne namjene	Sportska luka Stella Maris	70
	ACI marina Umag	481
	Marina Savudrija (planirana)	199

Izvor: Izrada autora prema: Izvješće o stanju u prostoru Grada Umaga za period od 2013. - 2016. Dostupno na: http://www.zpuiz.hr/fileadmin/dokumenti/prostorni_plan/Ostali/Sluzbene_novine_Grada_Umaga_17-17_01.pdf [18.5.2020.]

Istarska županija, pa tako i grad Umag, u gospodarskom je smislu najviše orijentirana na turizam. Zahvaljujući svome položaju i prirodnim resursima Umag je vrlo popularno turističko mjesto te obiluje visokokvalitetnim smještajnim objektima. U Tablici 4 prikazan je broj postelja te broj dolazaka i noćenja turista u 2018. godini u Istarskoj županiji te u Umagu. Prema

⁴⁷ Izvješće o stanju u prostoru Grada Umaga za period od 2013. - 2016. Dostupno na: http://www.zpuiz.hr/fileadmin/dokumenti/prostorni_plan/Ostali/Sluzbene_novine_Grada_Umaga_17-17_01.pdf [18.5.2020.]

⁴⁸ Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis Republike Hrvatske (2018.), str.424

podacima Državnog zavoda za statistiku Istarska je županija raspolagala s 288.359 stalnih i 31.079 pomoćnih postelja te je od toga u Umagu bilo 26.381 stalna te 3.504 pomoćnih postelja.

Tablica 4. Postelje, dolasci i noćenja u Istarskoj županiji i u Umagu u 2018. godini

	Postelje		Dolasci	Noćenja
	Stalne	Pomoćne		
Istarska županija	288.359	31.079	4.332.752	26.178.763
Grad Umag	26.381	3.504	469.425	2.393.808

Izvor: Izrada autora prema: Državni zavod za statistiku, Turizam u 2018. Statistička izvješća, Zagreb (2019.), str.60

Nadalje, u Tablici 5 može se vidjeti struktura smještajnih objekata u Umagu iste godine. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Umag je 2018. godine raspolagao s ukupno 9.263 sobe. Iz Tablice se može vidjeti da najveći postotak u smještajnoj strukturi otpada na sobe u hotelima i to čak 36,94% od ukupnog broja soba. Hoteli su većinom veće kategorije. Malo manji postotak otpada na sobe u odmaralištima, zatim na sobe u kampovima i prostoru za kampiranje, a tek 0,35% su sobe u ostalom smještaju.

Tablica 5. Struktura smještajnih objekata u Umagu u 2018. godini

Sobe	U brojkama	U postocima
UKUPNO	9.263	100%
U hotelima i sličnom smještaju	3.422	36,94%
U odmaralištima i sličnim objektima za kraći odmor	3.057	33,00%
U kampovima i prostoru za kampiranje	2.751	29,69%
U ostalom smještaju	33	0,35%

Izvor: Izrada autora prema: Državni zavod za statistiku, Turizam u primorskim gradovima i općinama 2018., Statistička izvješća, Zagreb (2019.), str.139

Umag danas nudi hotelski smještaj, smještaj u apartmanima i bungalovima, mobilnim kućicama, kampovima i privatnom smještaju. Na području Umaga u funkciji je:

12 hotela od čega:

- dva s 5 zvjezdica
- osam s 4 zvjezdice

- jedan s 3 zvjezdice
- komfor objekt

i također:

- 3 pansiona
- 4 turistička naselja (dva s 4 zvjezdice te 2 s 3 zvjezdice)
- 5 kampova (četiri s 4 zvjezdice te 1 s 3 zvjezdice).⁴⁹

Jedan od glavnih nositelja razvoja turizma ne samo Umaga, već cijele Istarske županije je turistička kompanije Istraturist d.d., Umag.⁵⁰

Hoteli koji se nalaze u vlasništvu Istraturista su:

- Hotel Melia Coral for Plava Laguna
- Hotel Sol Garden Istra for Plava Laguna
- Hotel Sol Sipar for Plava Laguna
- Hotel Sol Umag for Plava Laguna
- Hotel Sol Aurora for Plava Laguna

te mnogi apartmani od kojih su neki: Apartments Sol Amfora for Plava Laguna, Apartments Sol Katoro for Plava Laguna, Apartments Sol Stella for Plava Laguna, Apartments Savudrija Plava Laguna i tako dalje.⁵¹

⁴⁹ Grad Umag: Turizam. Dostupno na: <https://umag.hr/informacije/turizam-82> [24.5.2020.]

⁵⁰ Izvješće o stanju u prostoru Grada Umaga za period od 2013. - 2016. Dostupno na: http://www.zpuiz.hr/fileadmin/dokumenti/prostorni_plan/Ostali/Sluzbene_novine_Grada_Umaga_17-17_01.pdf [18.5.2020.]

⁵¹ Accomodation: Hotels in Umag. Dostupno na: <https://www.plavalaguna.com/en/accommodation/umag> [24.5.2020.]

3.3. Ponuda sporta, rekreacije i nautike u Umagu

Prema klasičkom psihološkom određenju motiv predstavlja poticajni razlog, odnosno pobudu za određeno djelovanje. Motiv je poticaj da se postigne neki cilj. Motivi potiču čovjeka na aktivnosti, usmjeravaju ga prema određenim ciljevima i omogućuju da u započetoj akciji ustraje.⁵²

Motivi koji su još od najranijih vremena poticali ljude na putovanje (a koji bi se danas mogli označiti turističkim) bili su prije svega zdravstveni, rekreacijski i religijski.⁵³

U Tablici 6 može se vidjeti da je danas u Hrvatskoj ipak malo drugačije. Prema TOMAS istraživanju iz 2017. godine zdravstveni razlozi se nalaze tek na desetom mjestu sa samo 7%. Sport i rekreacija su ipak malo više pozicionirani, na šestom su mjestu s 20%. Ipak, uočava se da najviše ljudi putuje upravo radi pasivnog odmora i opuštanja (55%), novih iskustava i doživljaja na drugom mjestu (31%) te gastronomije na trećem mjestu (29%). Iako su sport i rekreacija zastupljeni s tek 20%, Umag je destinacija koja zadovoljava upravo ove turističke motive.

Tablica 6. Motivi dolaska turista u Republiku Hrvatsku

Motivacija	Postotak
Pasivni odmor i opuštanje	55%
Nova iskustva i doživljaji	31%
Gastronomija	29%
Upoznavanje prirodnih ljepota	26%
Zabava	24%
Sport, rekreacija	20%
Kulturne znamenitosti/događanja	12%
VFR (posjeta rodbini i prijateljima)	10%
Wellness	8%
Zdravstveni razlozi	7%
Ronjenje	6%

Izvor: Izrada autora prema: Institut za turizam, TOMAS ljeta 2017., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini

⁵² Brunsko, Z. (2002.) Turistička motivacija, Tourist motivation. *Naše more*, 49 (1-2), str.70

⁵³ Ibid., str.71

Turizam i sport međuzavisne su društveno-ekonomske pojave. Sport i sportska natjecanja u suvremenom turizmu nemaju samo ulogu promatranja, nego su oni ujedno važan sadržaj boravka u turističkoj destinaciji u kojem turisti postaju aktivni sudionici različitih sportova. Sport je u suvremenom turizmu postao novi sadržaj boravka, a često i glavni motiv za putovanje u određenu turističku destinaciju.⁵⁴

„Turizam i sport su dva oblika, određenih međusobnih sveza. Srodnost tih pojava, kao i bliskost njihovih funkcija proizlazi iz činjenice prema kojoj su nositelji tih dviju pojava u pravilu isti subjekti.“⁵⁵ U starom Rimu i u Grčkoj je sport bio jedan od glavnih pokretača ljudi na putovanja, tada su posjećivali razne sportske priredbe. Kasnije je sport u turizmu dobio i širu ulogu, a time je stvoren odnos između turizma i sporta.

Sastavni dio turističke ponude čini i sportskorekreativna ponuda koja, kao i turistička ponuda, mora biti prilagođena zahtjevima i željama korisnika, ali i njihovim mogućnostima te kineziološki pozitivno usmjerenim aktivnostima na zdravlje sudionika.⁵⁶ Pod sportskorekreativnom ponudom u turizmu podrazumijevaju se sportski objekti, ali i razni programi usmjereni na pojedine skupine korisnika.⁵⁷

Grad Umag je širom svijeta poznat kao „grad sporta“ obzirom na veliki broj sportskih udruga i klubova, profesionalnih i rekreativnih sportaša, razvijene sportske infrastrukture te brojnih budućih sadržajnih investicijskih projekata na području sporta. Pokazatelj razvijenosti sporta u nekom gradu je broj sportova koji građani imaju mogućnost prakticirati. U Umagu sportske udruge sudjeluju u 24 različita sporta: nogomet, boćanje, tenis, sportski ribolov, rukomet, jedrenje, karate, biciklizam, fitness, rekreacija, košarka, odbojka, odbojka na pijesku, stolni tenis, pljočkanje, streljaštvo, golf, skijanje, kickboxing, gimnastika, planinarstvo, trčanje, ronjenje i podvodni ribolov, konjički sport.⁵⁸

Umag se, zahvaljujući iznimno dugoj tradiciji sportskog i rekreacijskog turizma, smatra sportskom prijestolnicom Istre pa svojim posjetiteljima omogućuje bavljenje mnogim

⁵⁴ Bartoluci, M., Škorić, S. i Šindilj, M. (2013.) Modeli organizacije i kvaliteta sportsko-rekreativnog turizma u Istri. *Organizacijski oblici rada u područjima edukacije, sporta, sportske rekreacije i kineziterapije*/Findak, Vladimir - Zagreb : Hrvatski kineziološki savez., str.86

⁵⁵ Bartoluci, M. (2003) *Ekonomika i menadžment sporta*. Informator: Zagreb, 2. prošireno izdanje, str. 64

⁵⁶ Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.) (2001) *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmedia, str.364

⁵⁷ Bartoluci, M., Škorić, S. i Šindilj, M. (2013.) *op.cit.*, str.88

⁵⁸ O Umagu: Sport. Dostupno na: <https://umag.hr/informacije/sport-27> [26.5.2020.]

sportskim aktivnostima. U daljnjem su tekstu pobliže prikazani neki od tih sportova: biciklizam, golf, tenis te nautika.

Biciklizam spada među najpopularnije oblike sporta i rekreacije u sjeverozapadnoj Istri, što dokazuju i mnoge lokalne manifestacije namijenjene ljubiteljima života na dva kotača. Međutim, titulu vodećeg biciklističkog događaja u destinaciji svakako drži Istria Granfondo, međunarodni maraton koji je premijeru doživio 2012. godine i od tada svake jeseni privlači nekoliko stotina sudionika “oboružanih” dobrom voljom i natjecateljskim duhom. Središnji događaj trodnevne manifestacije je glavna utrka sa startom u Umagu, namijenjena iskusnim biciklistima koji mogu birati između ruta Istria Granfondo Small i Istria Granfondo Classic. Obje staze počinju i završavaju u Stella Maris Resortu blizu teniskog stadiona Goran Ivanišević te prolaze i središnjim dijelovima sjeverozapadne Istre.⁵⁹

Istra također ima potencijal da postane nova golf destinacija Hrvatske. Profesionalni natjecateljski golf teren sa 18 rupa u Istri, koji se nalazi u Savudriji pokraj Umaga je jedan od samo tri golf igrališta u Hrvatskoj koji je dobio rating prema američkom USGA Course and Slope Rating sistemu.⁶⁰ Ono što posebno izdvaja savudrijski golf od ostalih jasan pregled i zanimljiv raspored polja koji predstavlja izazov igračima svih razina. Uz to prednost mu je i lijep panoramski pogled s pet startnih pozicija na tipičan mediteranski krajolik, odnosno vinograde, maslinike i more. Zanimljivo je da su kod dizajniranja ovog igrališta jako pazili na to da se savršeno uklopi u prirodno okruženje brežuljaka i dolina čime se savršeno stopio u okoliš i čini pravi mali park prirode. Njihov je trud prepoznala struka koja im je upravo za njihov prvi rad u Hrvatskoj dodijelila nagradu Golf Art Landscape.⁶¹ Predloženo je da se u Istri u budućnosti izgradi više od 10 novih golf terena, sa ciljem da Istra postane vodeća golf destinacija Hrvatske. Prednosti razvoja golfa su: mogućnost rekreacije u prirodi, nezagađen prostor, očuvanje kulturne i povijesne baštine, dugogodišnja turistička tradicija, razvoj ljudskih potencijala te razvoj gastronomije.

Može se reći da je tenis najbitniji sport na području Umaga. Regija Umag-Novigrad apsolutno je prva teniska destinacija u Hrvatskoj i na Mediteranu. Upravo u ovoj regiji odvija se

⁵⁹ Colours of Istria: Istražite ljepote sjeverozapadne Istre. Sport: biciklizam. Dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/hr/destinacije/umag/povijest> [26.5.2020.]

⁶⁰ Colours of Istria: Golf u Istri. Dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/hr/destinacije/karta-istre/golf-tereni> [26.5.2020.]

⁶¹ Colours of Istria: Istražite ljepote sjeverozapadne Istre. Ostali sportovi. Dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/hr/sport/ostali-sportovi/golf-tereni-s-dizajnerskim-priznanjem> [26.5.2020.]

najpopularniji teniski turnir Croatia Open Umag, a isto tako ovdje se nalaze i brojne škole tenisa. Postoji preko 60 moderno uređenih teniskih terena, a zbog ugodne klime teniska sezona ne prestaje ni u zimskim mjesecima.⁶²

Tablica 7. Pregled teniskih terena u Umagu

Lokacija	Broj terena
Umag Tennis Academy	26
ATP Stadion Gorana Ivaniševića	14
TC Punta	11
Kamp Park Umag	6
Savudrija Resort	4
Melia Istrian Villas	3
Kanegra resort	2

Izvor: Izrada autora prema: Colours of Istria: Sport: Tenis. Dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/hr/sport/tenis/teniski-tereni> [26.5.2020.]

U Tablici 7 prikazano je svih 66 teniskih terena na području Umaga. Svi se nalaze na povoljnim lokacijama uz samu obalu te u neposrednoj blizini hotela, vila i apartmana. Najveći od tih terena su Umag Tennis Academy s 25 zemljanih i jednim betonskim terenom te ATP Stadion Gorana Ivaniševića s 13 zemljanih i jednim betonskim terenom.

ATP stadion Gorana Ivaniševića je veliki teniski stadion, smješten uz plažu u kompleksu Stella Maris, na kojemu se od 1990. godine održava ATP teniski turnir Plava laguna Croatia Open. Ovaj stadion ima 4000 sjedećih mjesta, udaljen je 2 km od užeg centra Umaga te ima prepoznatljiv oblik školjke.⁶³ U njemu se već 30 godina svakoga srpnja održava Međunarodni teniski turnir Plava Laguna Croatia Open Umag.

Prema istraživanju TOMAS nautika jahting 2017.:

- Nautičar je u prosjeku star 43 godine
- 51% nautičara je fakultetski obrazovano i više
- 56% nautičara je s mjesečnim primanjima kućanstva većim od 3.500 eura

⁶² Colours of Istria: Sport: Tenis. Dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/hr/sport/tenis> [26.5.2020.]

⁶³ Colours of Istria: Sport: Tenis. Dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/hr/sport/tenis/30-godina-umaskog-atp-turnira> [26.5.2020.]

- 58% nautičara do polazne luke u Hrvatskoj dolazi automobilom, 24% zrakoplovom, a tek 13% plovilom u kojem i boravi
- Nautičari u prosjeku ostvaruju 13 noćenja
- Glavni izvor informacija je Internet.⁶⁴

ACI marine su najveći sustav marina na Mediteranu i vodeća hrvatska nautička tvrtka. ACI-jeve marine su rasprostranjene od Umaga na krajnjem sjeveru pa sve do Dubrovnika na jugu Hrvatske.⁶⁵

Slika 5. ACI marina Umag



Izvor: ACI marina Umag. Dostupno na: https://www.aci-marinas.com/aci_gallery/aci-umag/ [28.5.2020.]

ACI marina Umag raspolaže s 475 vezova, prima megajahte do 40 metara dužine, a već 14 godina ponosi se Plavom zastavom, jamcem čistoće mora i vrhunske opremljenosti. 2007. i 2008. godine ACI-jeva marina Umag proglašena je najboljom marinom na hrvatskoj strani

⁶⁴ Marušić S., Horak Z. i Sever I. (2018.) Institut za turizam, TOMAS nautika jahting 2017., Opatija.

⁶⁵ Adriatic Croatia International Club: ACI Club. Dostupno na: <https://www.aci-marinas.com/aci/> [28.5.2020.]

Jadrana. Neki od ostalih sadržaja koji se nude u marini su: mjenjačnica, bankomat, restoran, razne prodavaonice, kozmetički salon, parkiralište i crpka za gorivo.⁶⁶

Istra, pa tako i Umag, se smatra prepoznatljivom destinacijom sportsko-rekreacijskog turizma te je kao takva dostigla visoku razinu kvalitete i konkurentnosti na međunarodnom turističkom tržištu. Unatoč tome, trebalo bi i dalje ulagati u razvoj sportskoga turizma budući da to uvelike pridonosi unaprjeđenju sveukupne kvalitete turizma u zemlji.

3.4. Utjecaj sporta na turizam Umaga

ATP turnir je svojim višegodišnjim održavanjem učinio da, ne samo Umag, već i cijela Istra postane prepoznatljiva sportsko-rekreacijska destinacija. Održavanje tako velike i širom svijeta poznate manifestacije pridonijelo je razvoju Umaga kao destinacije vrhunskoga sporta, a samim time i turizma te gastronomije. U svijetu je Umag ponajviše prepoznat kao sportski orijentiran grad, najviše zbog teniskih turnira, ali tenis nije jedini sport u kojemu Umag ima dugu tradiciju. Razvoj sporta u Umagu utjecao je na stvaranje velikog broja različitih sportskih klubova, profesionalnih i amaterskih. U Umagu se potiče razvoj sporta u svim oblicima.

- Neki od sportskih događaja u Umagu su:
- Umag Trophy
- 100 milja Istre
- Istria Granfondo
- Umag Night RUN
- Istrian Wine Run
- Istarska rivijera
- ATP Croatia Open Umag i mnogi drugi.⁶⁷

⁶⁶ ACI marina Umag: Marina info. Dostupno na: https://www.aci-marinas.com/aci_marina/aci-marina-umag/ [28.5.2020.]

⁶⁷ Colours of Istria: Umag: događanja. Dostupno na: https://www.coloursofistria.com/event_list_archive.aspx?pageid=673&lng=hr [25.6.2020.]

Sportska rekreacija s brojnim sadržajima osnovna je poluga aktivnog odmora u turizmu. Nove tendencije u razvoju turizma pokazuju da promjene u turističkim trendovima zamjenjuju tradicionalne motive odmora s motivima i sadržajima aktivnog odmora. Kako su sport i sportska rekreacija ključni motivi i sadržaji aktivnog odmora, njihov razvoj utječe na sadržaj i kvalitetu aktivnog odmora u turizmu.⁶⁸

Sport je u suvremenom turizmu postao novi sadržaj boravka, a često i glavni motiv za putovanje u određenu turističku destinaciju. Tako se na turističkom tržištu sve češće susreće pojam „sportski orijentirana putovanja“.⁶⁹ Takva putovanja bilježe velik rast u proteklom godinama pa neki teoretičari rekreaciju smatraju „industrijom promjena“.⁷⁰

Ljudi se u današnje vrijeme nedovoljno kreću te žive ubrzanim tempom. Programi sportsko-rekreacijskih aktivnosti omogućuju smišljen boravak turista čime se planski ostvaruju njihove temeljne potrebe za kvalitetnim odmorom u turizmu.⁷¹

Hrvatska ima iznimne komparativne prednosti za razvoj različitih oblika sporta i rekreacije u turizmu. Za bolju budućnost sportskog turizma u Hrvatskoj trebalo bi inovirati postojeću ponudu jer upravo sportsko-rekreacijski sadržaji u turizmu predstavljaju sve snažniji faktor turističke ponude i potražnje.

3.5. Kulturni i društveni sadržaji u Umagu

Umag ima vrlo bogatu umjetničku platformu koju osim muzeja, galerija i uličica starogradske jezgre čine također i koncerti, festivali, kazališne predstave i izložbe. Razne zanimljive izložbe mogu se posjetiti u Muzeju grada Umaga, MMC galeriji Grada Umaga, galeriji Marin te galeriji „Marin Cettina“.

Muzej grada Umaga osnovan je 1999. godine. Muzej je od svog osnutka smješten u povijesnoj jezgri grada Umaga, u srednjovjekovnoj kuli koja je služila kao utvrda u fortifikacijskom sustavu za obranu s mora. Kula je podijeljena na tri etaže koje su međusobno povezane širokim stubištem. U prizemlju se nalazi zbirka kamenih spomenika koja zbog tehničkih uvjeta nije otvorena za javnost. Na trećoj etaži je izložba pod nazivom Rekognosciranje umaškog

⁶⁸ Bartoluci, M. Unaprjeđenje kvalitete sportsko-rekreacijskih sadržaja u hrvatskom turizmu. *15. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske*, str. 271

⁶⁹ UNWTO (2003) *Tourism Market Trends – World Overview and Tourism Topics*, edition 2003, Madrid.

⁷⁰ Bartoluci, M. i suradnici (2004), *Menedžment u sportu i turizmu*, Kineziološki fakultet, Zagreb, str. 73

⁷¹ *Ibid*, str. 273

akvatorija, a na preostale dvije etaže se povremeno organiziraju izložbe likovnog ili povijesno-arheološkog karaktera.⁷²

Nepokretnu kulturnu baštinu s utvrđenim svojstvom kulturnog dobra čine pojedinačne građevine i /ili kompleksi građevina, kulturno-povijesne cjeline te krajolici.⁷³

Podaci Ministarstva kulture govore da se na području grada Umaga nalaze sljedeća trajno zaštićena kulturna dobra:

- Kulturno-povijesna cjelina grada Buja
- Arhitektonski sklop Sv. Petar na Crvenom Vrh
- Crkva Sv. Lovre i arheološko nalazište – villa rustika
- Ladanjska palača Velika Stancija
- Ostaci antičke luke u Savudriji
- Podmorske arheološke zone Savudrija-Umag
- Svjetionik u Savudriji
- Antička rustična vila s pristaništem u Segetu
- Antička vila u uvali Zambratija
- Arheološko nalazište Katoro-rt Tiola
- Arheološko nalazište Đuba
- Arheološko nalazište Sipar
- Gospodarsko stambeni sklop Stancije Seget
- Kulturno-povijesna cjelina grada Umaga
- Muzej grada Umaga
- Ostaci antičke arhitekture u Umagu

⁷² Muzej grada Umaga. Povijest muzeja. Dostupno na: <http://www.mgu-mcu.hr/hrv/index.asp?p=povijest> [26.6.2020.]

⁷³ Ministarstvo kulture: Kulturna baština: Nepokretna kulturna baština. Dostupno na: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=27> [26.6.2020.]

- Podmorske arheološke zone Umag-Novigrad
- Staro gradsko groblje s ostacima crkve Sv. Andrije te
- Višeslojni arheološki lokalitet i crkva Sv. Ivana.⁷⁴

Umag tijekom godine, a pogotovo tijekom ljetnih mjeseci, nudi razna zanimljiva događanja. Zanimljiv primjer je Sea Star Festival. To je glazbeni festival koji je dio Exit festivala. Uspjeh trećeg izdanja rezultirao je ponovnom nominacijom za Best Medium-Sized Festival, odnosno najbolji festival do 40 tisuća posjetitelja dnevno na Europskim festivalskim nagradama. Četvrto izdanje Sea Star Festivala održat će se u laguni Stella Maris 28. i 29. svibnja 2021. godine.⁷⁵

Umag također nudi tradicionalne lokalne fešte koje traju do ranih jutarnjih sati. Više smirenija događanja su koncerti klasične glazbe koji se održavaju u župnoj crkvi. Drugi koncerti klasične glazbe održavaju se na trgu Slobode. Tradicionalno Pučko otvoreno učilište Ante Babić je središte kulturnih i umjetničkih događaja. Još neka od mnogobrojnih događanja u Umagu su: Sajam cvijeća na gradskoj obali, Prvo svibanjska Fešta, Artum Multimedija Spektakl, dani Grada Umaga, susreti bikera, Amfora kup, dani zaštitnika grada, Salsa Party, Street Way Umag cirkuske noći i još mnogo toga.⁷⁶

3.6. Promocija grada Umaga

Riječ „promocija“ izvedena je iz latinske riječi „promovere“ koja znači pomicati se/kretati se naprijed, unaprijediti/napredovati. Promocija je jedan od dijelova marketinškog miksa i smatra se varijablom koju se može kontrolirati.⁷⁷ Drugim riječima, promocija može biti promijenjena, prilagođena, unaprijeđena s ciljem da bi se postigla željena razina prodaje određenog proizvoda ciljnoj skupini. Ovisno o tome kakav se proizvod prodaje te kakva je ciljna skupina kojoj se taj proizvod prodaje, prilagođavat će se i način njegove promocije. Kada se govori o promociji općenito, može se reći da je ona kanal komunikacije između ponuđača na tržištu i ciljnog tržišta.

⁷⁴ Ministarstvo kulture: Kulturna baština: Registar kulturnih dobara. Dostupno na: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212> [26.6.2020.]

⁷⁵ Sea Star 2021. O nama. Dostupno na: <https://www.seastarfestival.com/#onama> [26.6.2020.]

⁷⁶ Istria Sun. Umag-turistički vodič za odmor i ljetovanje. Dostupno na: <https://www.istriasun.com/istra/umag> [26.6.2020.]

⁷⁷ Bartoluci, M. (1997.) Ekonomika i menadžment sporta. Economics and management of sport. Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu, str.233

U ovome slučaju to je komunikacija između grada Umaga kao ponuđača usluga i turista koji dolaze u Umag kao ciljnog tržišta.

Većinu svoje promocije grad Umag ostvaruje kroz turističke zajednice, a u novije vrijeme sve više i preko mnogobrojnih web stranica te preko društvenih mreža. Turistička zajednica grada Umaga ostvaruje vrlo važnu ulogu u kreiranju promocije toga grada te u razvoju turizma. Ona potpomaže financijski te sudjeluje u osmišljavanju raznih manifestacija, tiska promotivne materijale, skuplja i analizira podatke u svim sektorima koji su povezani s turizmom.⁷⁸

Turističke zajednice gradova Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje te turističke kompanije Plava Laguna i Aminess hotels & campsites okupljene su u klaster definiran Master planom Istre te zajedno rade na daljnjem razvoju sjeverozapadne Istre kako bi ona unaprijedila kvalitetu svoje ponude i još više učvrstila poziciju destinacije poželjne za odmor. Pod markom Colours of Istria - U svim bojama Istre objedinjena su četiri navedena grada i stvoreno je jedinstveno turističko područje s bogatom i raznovrsnom ponudom. Ovaj izuzetan destinacijski brend napravljen je kako bi turiste potaknuo da dođu i ponovno se vrate u istarski kraj.⁷⁹

Američka marketinška asocijacija definira brend kao ime, termin, znak, simbol, dizajn ili njihovu kombinaciju usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača te njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije.⁸⁰

Brend omogućuje da se određeni proizvod ili usluga diferencira na tržištu te u svijesti potrošača. Brendiranje turističke destinacije mnogo je kompleksnije i složenije od brendiranja običnog proizvoda jer uključuje percepciju turista i njegov vlastiti doživljaj turističke destinacije.

U sklopu projekta razvoja branda destinacije Umag (Umag - Istra - Hrvatska) izrađen je novi vizualni identitet turističke destinacije. Slikovit i zbog svoje jednostavnosti lako pamtljiv logo brenda jest karakteristična lepeza u četiri boje koje simbolično predstavljaju osnovne kategorije na kojima je koncipiran novi brend destinacije: plavoj, narančastoj, zelenoj i ljubičastoj, a svaka od boja predstavlja neku od specifičnosti sjeverozapadne Istre. Plava boja predstavlja wellness i more, odnosno nautiku, plaže i sunce. Narančasta boja prikazuje sportsku ponudu koja je, budući da je Umag grad koji je najpoznatiji upravo po sportu, vrlo bitan segment u promociji grada. Zelena boja označava prirodu i kampiranje, a ljubičasta predstavlja hranu i vino. Umag

⁷⁸ Grad Umag: Turizam. Dostupno na: <https://umag.hr/informacije/turizam-82> [30.6.2020.]

⁷⁹ Colours of Istria: Umag. O nama. Dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/hr/o-nama> [30.6.2020.]

⁸⁰ Paliaga, M. (2008.) Branding i konkurentnost gradova, Pula: MPS d.o.o, str. 7

je vrlo poznat po vinu, maslinama, tartufima, pršutu i raznim morskim delicijama koje su objedinjene u bogatu gastronomsku ponudu ovoga grada.⁸¹

Slika 6 prikazuje novi logo brenda grada Umaga koji je upravo pobliže objašnjen u tekstu.

Slika 6. Novi logo brenda grada Umaga



Izvor: Colours of Istria: Umag. O nama. Dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/hr/o-nama> [30.6.2020.]

⁸¹ Colours of Istria: Umag. O nama. Dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/hr/o-nama> [30.6.2020.]

4. ATP CROATIA OPEN UMAG

4.1. Povijest ATP turnira

Association of Tennis Professionals (ATP) stvoren je 1972. godine kada su se tijekom prvog tjedna US Opena na Forrest Hillsu udružili vodeći profesionalci upravo kako bi stvorili „Udruženje teniskih profesionalaca“.

Jedan od početnih akata organizacije bilo je uspostavljanje računalnog sustava rangiranja koji je osigurao poštnu analizu učinka igrača kao i objektivno sredstvo za određivanje ulazaka u turnire. „ATP rankings“, odnosno ljestvice počele su se primjenjivati 23. kolovoza 1973. godine i do danas se smatraju službenim sustavom rangiranja u muškom profesionalnom tenisu.

Od 1974. do 1989. godine muškim krugom upravljalo je Vijeće za tenis muškaraca (Men's Tennis Council) koje su sačinjavali predstavnici Međunarodne teniske federacije (International Tennis Federation), ATP i direktori turnira iz cijelog svijeta.

Na US Openu 1988. godine, izvršni direktor ATP-a Hamilton Jordan održao je takozvanu „konferenciju za novinare na parkiralištu“ gdje su bili opisani razni problemi i mogućnosti s kojima se suočava muški tenis. 1990. godine Top 50 igrača pristalo je igrati na novom, tada formiranom natjecanju pod nazivom ATP Tour.⁸²

Međunarodni teniski turnir Plava Laguna Croatia Open Umag održava se još od 1990. godine, odnosno prošle godine (2019.) se održala njegova trideseta obljetnica. To je najveći sportski događaj u Umagu, a uz to je i najveći sportski događaj u Hrvatskoj koji se bez prekida održava već 30 godina.⁸³

15. svibnja objavljeno je da je ove godine prekinut taj niz zbog neočekivanih učinaka pandemije virusa COVID-19 te će se 31. turnir održati u srpnju 2021. godine.⁸⁴

⁸² ATP Tour: History. Dostupno na: <https://www.atptour.com/en/corporate/history> [30.6.2020.]

⁸³ Umag-europski grad sporta 2018., Sportska knjižica. Dostupno na: https://umag.hr/uploaded/Sportska_knji%C5%BEica_Grada_Umago-Umago-1589790677534.pdf [30.6.2020.]

⁸⁴ Croatia Open: Novosti. Dostupno na: <https://www.croatiaopen.hr/hr/novosti/novosti/tridesetprvi-plava-laguna-croatia-open-umag-2020-otkazan-zbog-brige-za-zdravlje-vezano-uz-epidemiju-koronavirusa/> [30.6.2020.]

Tablica 8 prikazuje popis pobjednika od početka ATP turnira (1990.) pa sve do danas. Iz navedene tablice može se primijetiti da je najviše pobjeda (5) ostvario Carlos Moya iz Španjolske, a također se može vidjeti da Španjolska ima najviše pobjeda prema državama, čak 10. Slijede ju Austrija s 4 pobjede te Argentina, Italija i Rusija s 2 pobjede. Hrvatska je pobijedila 2012. godine na čelu s Marinom Čilićem, a Jugoslavija na prvom održanom ATP turniru 1990. godine kada je pobjedu odnio Goran Prpić.

Tablica 8. Popis pobjednika ATP turnira kroz godine (pojedinačno)

GODINA:	POBJEDNIK:	DRŽAVA:
2019.	Dušan Lajović	Srbija
2018.	Marco Cecchinato	Italija
2017.	Andrej Rubljov	Rusija
2016.	Fabio Fognini	Italija
2015.	Dominic Thiem	Austrija
2014.	Pablo Cuevas	Urugvaj
2013.	Tommy Robredo	Španjolska
2012.	Marin Čilić	Hrvatska
2011.	Aleksandar Dolgoplov	Ujedinjeno Kraljevstvo
2010.	Juan Carlos Ferrero	Španjolska
2009.	Nikolaj Davidenko	Rusija
2008.	Fernando Verdasco	Španjolska
2007.	Carlos Moya	Španjolska
2006.	Stanislas Wawrinka	Švicarska
2005.	Guillermo Coria	Argentina
2004.	Guillermo Canas	Argentina
2003.	Carlos Moya	Španjolska
2002.	Carlos Moya	Španjolska
2001.	Carlos Moya	Španjolska
2000.	Marcelo Rios	Čile
1999.	Magnus Norman	Švedska
1998.	Bohdan Ulihrach	Češka
1997.	Felix Mantilla	Španjolska
1996.	Carlos Moya	Španjolska
1995.	Thomas Muster	Austrija
1994.	Alberto Berasategui	Španjolska
1993.	Thomas Muster	Austrija
1992.	Thomas Muster	Austrija
1991.	Dimitrij Poljakov	Sovjetski Savez
1990.	Goran Prpić	SFRJ

Izvor: Izrada autora prema: Croatia Open: Povijest turnira. Dostupno na: <https://www.croatiaopen.hr/hr/turnir/povijest-turnira/> [1.7.2020.]

Velika povezanost između Umaga i tenisa traje već mnogo godina, a ona je također Umagu donijela titulu europskog grada sporta 2018. godine. ATP turnir je osvojio mnoge nagrade, od kojih su to „ATP Award of Excellence“ te ona koja najtočnije opisuje energiju turnira „Best Fan Experience“. Ova nagrada potvrđuje ono što brojni igrači i prijatelji spomenutog turnira stalno ističu: toplinu i prijateljstvo te ozračje u kojemu se svi osjećaju dobro.⁸⁵

4.2. Organizacija ATP turnira

Veza turizma i sporta najviše je vidljiva u organiziranju velikih sportskih događanja kao što su na primjer nogometna i rukometna prvenstva, Olimpijske igre ili u ovom primjeru teniski turnir. Takvi događaji masovno privlače turiste i mnogi turisti posjećuju određenu destinaciju koju inače ne bi posjetili samo zbog gledanja određenog sportskog događaja ili sudjelovanja u istom. Turisti u relativno kratkom razdoblju trajanja tog događaja troše velike svote novaca koje inače možda ne bi potrošili.

Pod sportskim se događajem podrazumijevaju napori organizatora koji su usmjereni na ponudu programa određenoj sportskoj publici sa ciljem ostvarivanja sportskog rezultata. Sportski se događaji mogu promatrati i u širem kontekstu u kojem nije primarni cilj ostvarivanje sportskog rezultata, već se više obuhvaća rekreacija, relaksacija, razonoda i zabava.⁸⁶

Croatia Open Umag je najvažniji internacionalni događaj u Hrvatskoj. Od 1990. godine održava se u Umagu, a upravo je po ovom sportskom događaju Umag najpoznatiji u Hrvatskoj, ali i šire. ATP stadion smješten je u kompleksu Stella Maris koji se nalazi na plaži, ima čak 4000 sjedećih mjesta i udaljen je svega 2 kilometra od centra Umaga. Plava Laguna nudi vrhunski smještaj, a uz to se tijekom trajanja turnira turistima stavljaju na raspolaganje i Istria Gourmet Festival te Umag Party Nights.

Suradnja svih organizatora, Plave Lagune, grada Umaga, Istarske županije, Ministarstva turizma i HTZ-a, iznimno je bitna za organizaciju Plava Laguna Croatia Opena Umag. Davor Lukšić, predsjednik Nadzornog odbora Plave Lagune, Neven Staver, predsjednik

⁸⁵ Croatia Open. Turnir: O turniru. Dostupno na: <https://www.croatiaopen.hr/hr/turnir/o-turniru/> [30.6.2020.]

⁸⁶ Marić, Ž. (2015) *Menadžment i organizacija sportskih mega događaja*. Završni rad. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu, str. 18

Organizacijskog odbora turnira i predsjednik Uprave Plave Lagune, Gari Cappelli, ministar turizma Republike Hrvatske, Kristijan Staničić, direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, Vili Bassanese, gradonačelnik Grada Umaga, Tomislav Poljak, asistent direktora Plava Laguna Croatia Open Umaga, Anto Joskić, najbolji hrvatski tenisač u kolicima i organizator ovogodišnjeg ITF Wheelchair Croatia Open Umag powered by HEP te Silvio Marić, bivši hrvatski nogometni reprezentativac i organizator teniskog turnira Umag Stars Open samo su neki od bitnih ljudi koji se kriju iza kompleksne organizacije ovog, za čitavu Hrvatsku bitnog sportskog događaja.⁸⁷ Svake godine u organizaciji turnira sudjeluje oko 500 osoba (suci, skupljači loptica, hostese, vozači, administracija, uređivači terena, čistačice i tako dalje) koje su raspoređene u 10 organizacijskih cjelina i dvadesetak turnirskih službi, a bave se stručnim sportskim dijelom, brigom o gostima, novinarima, igračima i brojnoj publici, upravljanjem ATP zonama te samim operativnim dijelom organizacije turnira.⁸⁸

Osim glavnog turnira u Umagu je još 7 popratnih teniskih turnira: ITF Wheelchair Croatia Open Umag by HEP, Umag Stars Open, NIKE turnir, HEPI turnir, Plava Laguna VIP teniski turnir, HEMPEL turnir i TRIGLAV turnir.⁸⁹

Umaški turnir traje 10 dana i najčešće se održava u srpnju svake godine. Svakoga dana posjeti ga oko 10 tisuća ljudi, što je sveukupna posjećenost od 100 tisuća ljudi. Ovaj događaj privlači mnoge obožavatelje tenisa, ali i slavne osobe koje dolaze zbog glazbe, hrane i pića. Uz mnoge popratne sadržaje osim samoga turnira, svatko može pronaći nešto za sebe.

4.3. Realizacija ATP turnira

Realizacija velikih događanja, odnosno natjecanja kao što je ATP turnir ne bi bila moguća bez raznih sponzora koji podupiru cjelokupni događaj. Sponzorstvima se podupiru određeni projekti te se pridonosi unaprjeđenju i boljoj realizaciji istih. Također se na taj način budi svijest potrošača te se poboljšava imidž grada i cjelokupna slika koju turisti stiču o tom gradu.

⁸⁷ Croatia Open: Novosti. Dostupno na: <https://www.croatiaopen.hr/hr/novosti/novosti/sve-je-spremno-za-jubilarno-izdanje-najvaznijeg-sportsko-turistickog-dogadaja-sezone/> [1.7.2020.]

⁸⁸Croatia Open: Turnir. Dostupno na: <https://www.croatiaopen.hr/hr/turnir/prijave-atp-sluzbe/> [1.7.2020.]

⁸⁹ Croatia Open: Novosti. Dostupno na: <https://www.croatiaopen.hr/hr/novosti/novosti/sve-je-spremno-za-jubilarno-izdanje-najvaznijeg-sportsko-turistickog-dogadaja-sezone/> [1.7.2020.]

Neki od sponzora Croatia Open Umaga su: Plava Laguna, Triglav, HEP, Franck, Podravka, Melia, Emirates, Stella Artois, Kala, Turistička zajednica Istre, Croatia full of life, HTK Zagreb, Uniline Travel Company, Središnji državni ured za šport, Nike i mnogi drugi.⁹⁰

U sklopu ATP turnira nalaze se razni punktovi na kojima svatko može pronaći neku vrstu zabave za sebe. Kviki gaming corner je idealan za djecu koja tamo mogu sudjelovati na Beat Saber natjecanju te iskusti jedinstveni VR doživljaj. Osim toga organizirana je i Fit Laguna Outdoor Gym gdje su svaki dan dok traje turnir organizirane razne vježbe na otvorenom tijekom cijeloga dana. Franck je organizirao punktove: Franck lounge bar, Franckov dječji trenutak i Franck corner lime. Tamo se u određeno vrijeme u danu mogu degustirati razne vrste kave.

Istra Gourmet Festival je mjesto u sklopu Croatia Opena na kojem se može pronaći vrhunska ponuda hrane i vina. Tamo se nalaze punktovi restorana Zigante, Naša Kužina by Pelagius, restoran Badi, RougeMarin food truck, Fredi's bar te razna istarska vina budući da je Istra diljem zemlje poznata po vinarijama i nagrađivanim vinima. Posjetitelji mogu sudjelovati i na vinskoj degustaciji „Skrivene čari istarskih vina“. Službeni pokrovitelj rubrike gourmet je Turistička zajednica grada Umaga, a pokrovitelj Istria Gourmet Festivala je Podravka.⁹¹

ATP turnir prate snimatelji, reporteri, novinari. Tako su samo neki od medijskih pokrovitelja ovoga događaja: HRT, Jutarnji list, Sportske novosti, Glas Istre, Rovinj FM, Radio Istra, TV Istra, Europlakat, Radio Koper i mnogi drugi.⁹² 2018. godine Umag je posjetio bivši profesionalni tenisač Mansour Bahrami. Zajedno s njime na Croatia Open su došle i televizijske kamere, odnosno ekipa HBO-a koja je o ovom iranskom tenisaču snimala epizodu dokumentarne serije „Real Sports with Bryant Gumbel“. Snimke s umaškog turnira gledalo je više od 35 milijuna gledatelja u preko 50 zemalja diljem svijeta.⁹³

Plava Laguna Croatia Open Umag 2019. godine dobio je priznanje Zlatna koza – Capra d'oro, što je godišnja nagrada Turističke zajednice Istarske županije. Time je ATP Umag proglašen

⁹⁰Croatia Open: Turnir. Sponzori. Dostupno na: <https://www.croatiaopen.hr/hr/turnir/sponzori/> [5.7.2020.]

⁹¹ Croatia Open: Gourmet & Party. Dostupno na: <https://www.croatiaopen.hr/hr/gourmet-party/istria-gourmet-festival-2019/> [5.7.2020.]

⁹² Croatia Open: Turnir. Sponzori. Medijski pokrovitelji. Dostupno na: <https://www.croatiaopen.hr/hr/turnir/sponzori/> [5.7.2020.]

⁹³ Croatia Open: Novosti. Dostupno na: <https://www.croatiaopen.hr/hr/novosti/novosti/hbo-u-umagu-snimaodokumentarac-umaski-turnir-gledat-ce-se-u-vise-od-50-zemalja-svijeta/> [5.7.2020.]

najuspješnijim sportskim događajem. Te se nagrade dodjeljuju pojedincu ili skupini za izuzetan doprinos na području marketinških aktivnosti u turizmu Istre.⁹⁴

Također, međunarodna teniska organizacija ATP Tour dodijelila je Croatia Open Umagu nagradu za izvrsnost: „European Tournament Awards of Excellence“. Ovaj hrvatski turnir je prepoznat kao „Best Fan Experience“, a tom se nagradom samo potvrđuje da se ljudi najbolje provode upravo na ovom umaškom turniru.⁹⁵

4.4. Stella Maris kompleks i ostali sadržaji

U posljednjih nekoliko godina turizam u Umagu doživio je izvanredan razvoj. To se posebno ističe u hotelskoj ponudi. U Umagu se ističu visoka kvaliteta i udobnost, bogata gastro ponuda mnogih istarskih i ostalih specijaliteta te razni sadržaji i aktivnosti gdje svatko može pronaći nešto za sebe. Svi hoteli smješteni su na atraktivnim lokacijama na obali mora. Ovisno o tome kakvu vrstu odmora tko preferira postoje: obiteljski hoteli, wellness hoteli, apartmani, kampovi, privatni smještaj i mnogi drugi.

ATP turnir održava se u kompleksu Stella Maris koji je udaljen 2 kilometra od centra grada Umaga. To turističko naselje nudi veliku i raznoliku ponudu sportskih sadržaja, a najpoznatije je upravo po tome što je domaćin ovog najvećeg teniskog turnira u Hrvatskoj.

Stella Maris resort je odmorišni resort sa apartmanskim smještajem kategorije 4 i 3 zvjezdice u Umagu. Sve su vile napravljene u istarskom stilu. Ovaj je resort prepun plaža okruženih mediteranskom vegetacijom te nudi velik broj apartmana koji su svi u blizini teniskih terena na kojima se igraju ATP mečevi. Stella Maris resort nudi i školu tenisa, budući da je Umag „grad tenisa“. Za najmlađe posjetitelje napravljen je gusarski brod za djecu, a tamo se nudi i mnogo drugih sportskih aktivnosti kao što su aqua aerobik, vaterpolo, zumba, ronjenje i bicikljanje, a od ostalih sadržaja ističe se kino na otvorenom. Stella Maris resort ima 16 teniskih terena, terene za rukomet i odbojku na pijesku, barove, klubove, restorane, dućane, koncerte i razne druge

⁹⁴Croatia Open: Novosti. Dostupno na: <https://www.croatiaopen.hr/hr/novosti/novosti/plava-laguna-croatia-open-umag-nagraden-priznanjem-zlatna-koza-capra-doro/> [5.7.2020.]

⁹⁵ Croatia Open: Novosti. Dostupno na: <https://www.croatiaopen.hr/hr/novosti/novosti/atp-studena-croatia-open-proglasen-za-najbolji-europski-turnir-za-navijace/> [5.7.2020.]

sadržaje koji će osigurati da se posjetitelji koji su to jednom iskusili ponovo vrate na ovo mjesto.⁹⁶

U Umagu postoje tri kampa: Kamp Stella Maris, Kamp Pineta i Kamp Finida. Svi su ovi kampovi kategorizirani s 4 zvjezdice i nude širok izbor aktivnosti i sadržaja. Parkirališta su opremljena električnom energijom, a većina parcela vodom.⁹⁷

Stella Maris kamp je novouređen 2018. godine, ima novi, prošireni kompleks bazena, novi restoran i zonu recepcije, dječja igrališta, uređene parcele i mobilne kućice, a sve to se nalazi pored plaže. Postoji više od 450 parcela različitih veličina i tipologije. Vrste parcela koje se tamo nalaze su: superior parcela, classic parcela, superior parcela za kampere i economy parcela.⁹⁸

Na Slici 7 prikazan je spomenuti Stella Maris resort u Umagu iz ptičje perspektive.

Slika 7. Stella Maris resort Umag



Izvor: Plava laguna: Slike. Dostupno na: <https://www.plavalaguna.com/hr/apartmani/sol-stella> [6.7.2020.]

⁹⁶ Colours of Istria: Umag. Stella Maris. Dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/hr/destinacije/umag/stella-maris-resort-vrhunski-godisnji-odmor> [6.7.2020.]

⁹⁷ Colours of Istria: Accommodation in Umag. Dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/en/destinations/umag/accommodation/camping> [6.7.2020.]

⁹⁸Istra camping: Stella Maris kamp. Dostupno na: <https://www.istracamping.com/hr/kampovi/stella-maris/opis> [6.7.2020.]

4.5. Pozitivni učinci ATP turnira na destinaciju

Događaji su vrlo bitan turistički proizvod za svaku turističku destinaciju, pa tako u ovome slučaju ATP turnir je bitan za grad Umag i njegov imidž na turističkom tržištu. On pomaže stvaranju pozitivnog imidža toga grada te je za mnoge turiste upravo ova velika sportska manifestacija glavni motiv dolaska u Umag.

Velika sportska manifestacija kao što je ATP turnir u Umagu može imati razne pozitivne učinke na grad u kojemu se održava te na daljnje pozicioniranje toga grada na turističkom tržištu.

Neki od pozitivnih učinaka ATP turnira u Umagu jesu:

- Povećanje razine svjesnosti o gradu Umagu: grad Umag u svijetu je postao poznat upravo zbog dugogodišnjeg održavanja ovog sportskog događaja širokih razmjera te je mnogim ljudima upravo tenis prva asocijacija na koju pomisle kada se spomene Hrvatska, odnosno Umag.
- Povećan broj dolazaka u vrijeme održavanja ATP turnira: evidentno je da je u 10 dana koliko traje ATP turnir svake godine broj dolazaka domaćih i inozemnih turista veći nego u ostalim periodima. Prije, za vrijeme i poslije održavanja turnira kreira se veća potražnja za smještajnim kapacitetima u Umagu. Ukoliko nema dovoljno kapaciteta oni će se morati izgraditi čime se također širi i hotelijerstvo.
- ATP turnir privlači ljude koji inače ne bi posjetili Umag jer im kao destinacija nije dovoljno zanimljiv, ali dolaze tamo zbog spomenutog teniskog turnira te je to njihov jedini razlog i motiv za dolazak.
- Potiče se dulji boravak turista u Umagu: ljudi koji bi inače na odmoru ostali 7 dana, u ovom će specifičnom slučaju ostati najmanje 10 dana jer toliko traje ATP turnir.
- Potiče se veća potrošnja turista za vrijeme ATP turnira, nude se razni dodatni i zanimljivi sadržaji koji imaju za cilj zabaviti i zaintrigirati turiste te će tako oni trošiti više novaca i sredstava.
- Ljudi koji bi inače posjetili Umag samo jednom dolaze i vraćaju se više godina zaredom upravo zbog održavanja ATP turnira.
- Povećanje publiciteta za grad Umag: za vrijeme ATP turnira medijska je pozornost usmjerena na grad Umag i time se povećava pozitivna slika samog Umaga, ali i

cijele Hrvatske čime se Umag nameće na turističkom tržištu kao potencijalno odredište sportskog i manifestacijskog turizma.

- Zbog ATP turnira više se ulaže u ugostiteljstvo, pogotovo u hotele i restorane.
- Razvoj infrastrukture i gradnja novih sportskih objekata: zbog ATP turnira grade se razne sportske dvorane i tereni koji neće biti korišteni samo za kratko vrijeme trajanja turnira, već su oni imovina koja će i kasnije privlačiti turiste koji su željni sporta, rekreacije i u potrazi su za aktivnim odmorom.
- Dodatno zapošljavanje i nastanak novih radnih mjesta: za vrijeme ATP turnira stvaraju se mnoga radna mjesta koja do tada nisu postojala, zapošljava se nova radna snaga kako bi se mogla organizirati i održati ova manifestacija. Također, zbog povećanog broja turista, potreban je veći broj radnika i u ugostiteljstvu i hotelijerstvu.

Može se zaključiti kako sportski događaji pružaju razne koristi prije, za vrijeme i nakon održavanja samog događaja, ali oni mogu biti učinkoviti jedino ako ljudi koji su odgovorni za turizam inkorporiraju popratne mjere promocije turizma u koncepciju i poslovni plan događaja. Organizacija neke velike sportske priredbe utječe pozitivno na stvaranje imidža grada i na njegovo pozicioniranje u svijetu te je to najnaglašenije upravo u razdoblju nakon održavanja manifestacije jer gradu na raspolaganju ostaju svi novoizgrađeni kapaciteti te je potrebno da se oni iskoriste za daljnji razvoj turizma, sporta i popratnih djelatnosti. Dakle, utjecaj događaja na grad ne može se mjeriti samo brojem posjetitelja koji tada posjete turističku destinaciju, već prema promociji i stvaranju novoga sportskog i turističkog imidža grada koji će dalje privlačiti potencijalne turiste i utjecati na njihov izbor destinacije u kojoj će provesti svoj odmor.⁹⁹

4.6. Negativni učinci ATP turnira na destinaciju

Veliki događaji kao što je ATP turnir mogu za posljedicu imati pozitivne, ali isto tako i negativne učinke na turističku destinaciju i na imidž grada Umaga. U prošlom su poglavlju bili nabrojani i pobliže objašnjeni pozitivni učinci, a ovo će se poglavlje fokusirati na negativne učinke ATP turnira na destinaciju.

⁹⁹ Bartoluci, M. i Čavlek, N. (2007), Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, str. 130

Neki od negativnih učinaka ATP turnira na Umag kao destinaciju jesu:

- Visoki troškovi organizacije samog ATP turnira: organiziranje ovako velike sportske priredbe nije nimalo jednostavno niti jeftino, treba uložiti mnogo sredstava, truda, radne snage kako bi sve bilo izvedeno po planu.
- Zagađenje okoliša, ekološka oštećenja, uništavanje kulturnog nasljeđa i buka: samim time što je na jednom prostoru velik broj ljudi u isto vrijeme dolazi i do većeg zagađenja okoliša te pojačanog bacanja otpada na mjesta koja nisu za to namijenjena. Isto tako, ATP turnir ima vrlo bogat plan događanja te se svake noći tokom 10 dana turnira održavaju razni koncerti i time nastaje buka koja može narušavati mir onih turista koji su u Umag došli s ciljem odmora.
- Neiskorišteni smještajni kapaciteti nakon završetka ATP turnira: budući da se zbog ATP turnira izgradio određen broj kapaciteta kako bi se mogla smjestiti povećana potražnja koja u tom periodu dolazi u grad Umag, kasnije ti kapaciteti možda neće biti u potpunosti iskorišteni, već će biti prazni zbog manjeg broja turista koji dolaze u Umag izvan perioda održavanja ATP turnira
- Manjak pojedinih usluga zbog gužvi i prometna zagušenja: dulje čekanje na taksi ili nemogućnost dobivanja taksija u željeno vrijeme, nemogućnost posjeta određenog restorana bez rezervacije te prenapučeni restorani, kafići i plaže.
- Porast cijena proizvoda i usluga za vrijeme ATP turnira
- Narušavanje imidža zajednice i gubitak autentičnosti grada.

Kada se spominju negativni učinci, vrlo je važno spomenuti i „efekt istiskivanja“ koji se javlja u razdoblju odvijanja manifestacije. On je uzrokovan povećanom potražnjom gdje su najviše pod utjecajem:

1. Turisti koji su htjeli posjetiti grad Umag, ali ne posjećuju ga zbog održavanja manifestacije i
2. Stanovnici grada Umaga koji odmor provode izvan svoga grada baš iz razloga da se maknu od spomenute manifestacije.

Navedeni efekti ne bi se smjeli ignorirati zato što će se zbog smanjenog broja ljudi u gradu u slučajevima koji su navedeni pod brojevima 1 i 2 dogoditi gubitak novca koji bi se inače potrošio u gradu koji je domaćin određene manifestacije.¹⁰⁰

Sportski događaj može lokalnoj zajednici donijeti više pozitivnih ili više negativnih učinaka. To će ovisiti o kvaliteti same izvedbe toga događaja i o pravilnom planiranju. Sportski događaj trebao bi gradu donijeti pozitivne učinke te doprinijeti zajednici povećanjem zapošljavanja, novih iskustava te učenja i usvajanja novih informacija.

¹⁰⁰ Ibid., str. 127

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Ciljevi istraživanja

Cilj ovoga istraživanja jest saznati kakav je utjecaj te uloga ATP turnira na imidž grada Umaga kao turističke destinacije. Njime se nastoji ispitati mišljenje odabranog uzorka ljudi o tome što misle o velikoj manifestaciji kao što je ATP turnir u Umagu te saznati kakvi su njihovi stavovi i percepcije o tome na koji način ATP turnir utječe na grad Umag. Stavovi ljudi ispitat će se putem anketnog upitnika.

5.2. Metode i instrumenti istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja uzorka ljudi uz pomoć anketnog upitnika. Anketni je upitnik izrađen putem Google Obrazaca, a proveden je putem e-maila, WhatsAppa, Facebooka, Instagrama, a također i u papirnatom (fizičkom) obliku te usmenim ispitivanjem.

Uzorak ljudi je djelomično bio ispitan usmeno ili u papirnatom obliku iz razloga što se pretpostavljalo da stariji ljudi ne koriste društvene mreže u toj mjeri kao mladi, a ispitivanjem se htjela obuhvatiti i starija dobna skupina. Ispitivanje u fizičkom obliku se provodilo na dvije lokacije: u Zagrebu i Umagu. Vrijeme u kojemu se provodio navedeni anketni upitnik bilo je u mjesecu kolovozu 2020. godine. Anketni je upitnik bio osnovni instrument ispitivanja, a bio je u potpunosti anoniman te se može pronaći u prilogu.

Anketni se upitnik sastojao od 22 pitanja različitog tipa. Pitanja su bila otvorenog i zatvorenog tipa te pitanja Likertove skale. Na neka pitanja zatvorenog tipa bilo je moguće dati samo jedan odgovor, a na neka je bilo moguće odabrati više odgovora te također i nadopisati neki svoj odgovor. Jedno je pitanje bilo otvorenog tipa, a to je bilo pitanje o prebivalištu ispitanika. To je pitanje bilo postavljeno kao pitanje otvorenog tipa iz razloga što se prilikom slanja i dijeljenja upitnika na raznim društvenim mrežama jednostavno ne bi moglo u ponuđenim odgovorima navesti sva mjesta iz kojih dolaze ispitanici.

Pitanja su bila podijeljena na dvije stranice, odnosno u dvije sekcije. Prva je stranica većinom obuhvaćala pitanja socio-demografskog obilježja kao što su na primjer: spol, dob, završen stupanj obrazovanja, mjesečni prihodi i mjesto prebivališta. Zatim slijede pitanja o putovanju u destinaciju, o tome jesu li ispitanici ikada posjetili grad Umag i ATP turnir koji se održava

tamo. Postavlja se i pitanje o tome iz kojih su izvora najčešće čuli za ATP turnir te pitanje o glavnim razlozima zbog kojih bi posjetili određenu turističku destinaciju. Na drugoj stranici anketnog upitnika nalazi se 10 tvrdnji koje ispitanik mora ocjenjivati ocjenama od 1 do 5 gdje je ocjena 1 značenja da se ne slažu s tvrdnjom, a ocjena 5 da se slažu s tvrdnjom (Likertova skala).

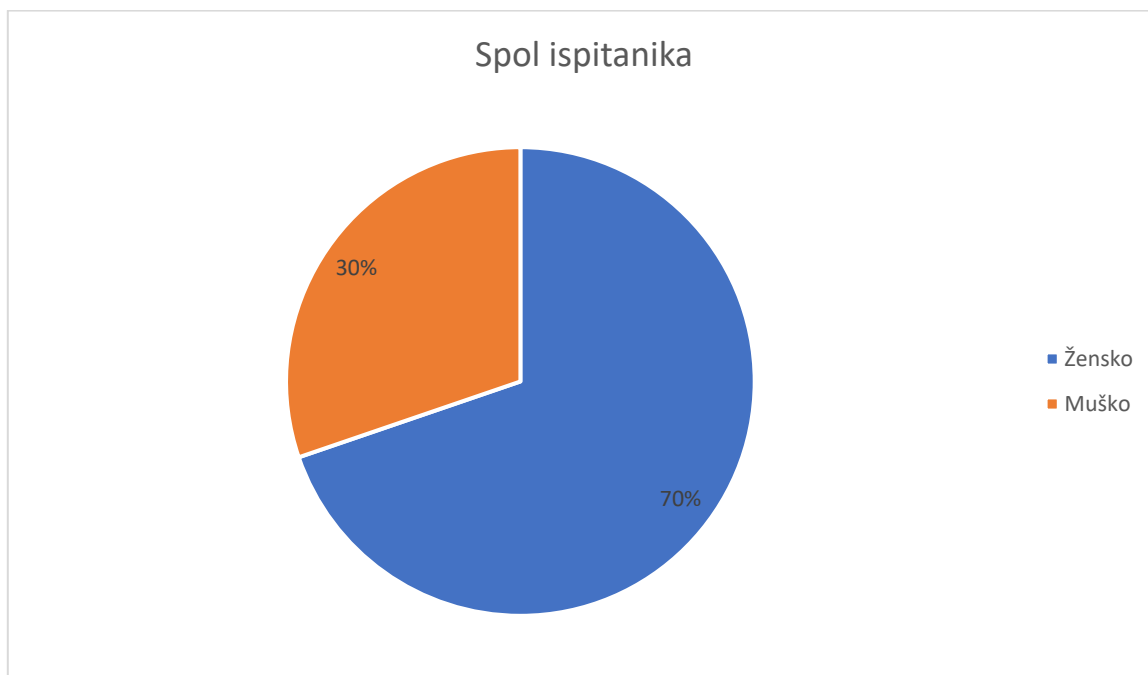
Podaci su bili obrađeni u programu Microsoft Excel nakon što su bili prikupljeni.

5.3. Uzorak istraživanja

U uzorak ovoga anketnog istraživanja bilo je uključeno 205 ispitanika. Svi su ispitanici imali 18 godina i više. Anketni je upitnik bio anonimn, a ispitanici su bili nasumično odabrani. Sudionici su bili oni koji su dobrovoljno željeli pristupiti rješavanju anketnog upitnika za potrebe diplomskoga rada. Anketni upitnik ispunjavao se online te fizički u Umagu i u Zagrebu.

Kada se provodilo ovo primarno istraživanje, moralo se uzeti u obzir da može postojati sumnja u iskrenost sudionika istraživanja te u točnost njihovih odgovora. To je normalno kod provođenja ankete slanjem e-maila i preko društvenih mreža. Neovisno o tome, polazi se s pretpostavkom da su ispitanici na pitanja odgovarali točno i iskreno. U prvoj sekciji anketnog upitnika prikupljeni su podaci o uzorku ljudi koji je ispitan. To su spol, dob, završen stupanj obrazovanja, mjesečni prihodi te mjesto prebivališta. To su opći podaci koji će se obraditi u narednom tekstu kako bi se bolje analizirao uzorak ovoga istraživanja. Podaci će biti prikazani pomoću grafikona, a prethodno su obrađeni u Microsoft Excelu.

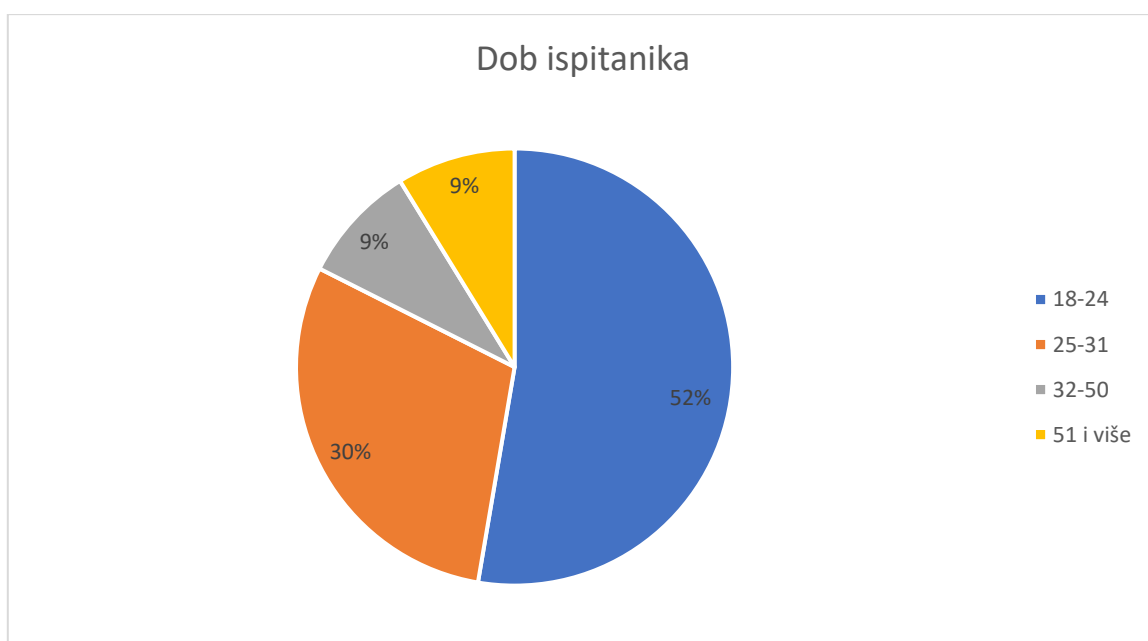
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Anketno istraživanje autora

Ukupan broj ispitanika koji su sudjelovali u ovom anketnom istraživanju jest 205. Od toga je osoba ženskog spola bilo 143, a osoba muškog spola 62. Prevladava broj ispitanika ženskog spola i to s udjelom od 69,8%. Dakle, osoba muškog spola ima 30,2%.

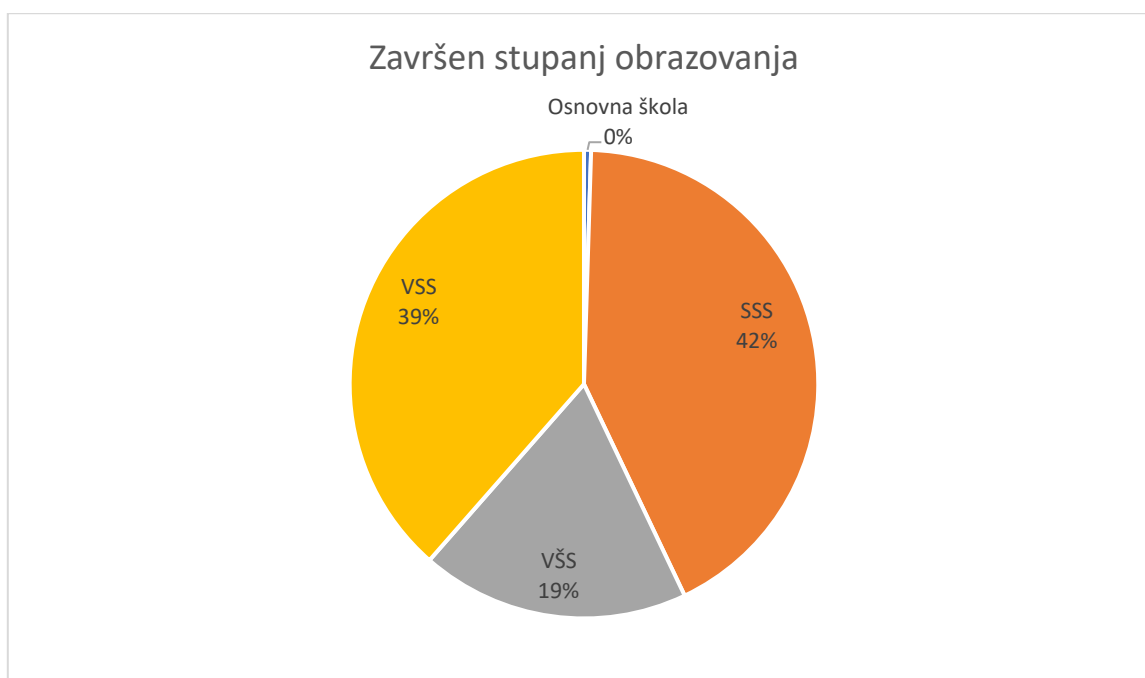
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: Anketno istraživanje autora

Prema Grafikonu 2 može se uočiti da je najveći broj ispitanika, njih čak 108 mlađe životne dobi, odnosno između 18 i 24 godine. Slijedi dobna skupina od 25 do 31 godine sa čak 61 ispitanikom. Podjednako je ispitanika u dobnim skupinama od 32 do 50 godina i od 52 godinu na više, 18 u svakoj od tih skupina. Dakle, 52% ispitanika je u najmlađoj od ponuđenih dobnih skupina, slijedi malo starija dobna skupina s udjelom od 30%, a starije populacije je najmanje, po 8% u obje dobne skupine.

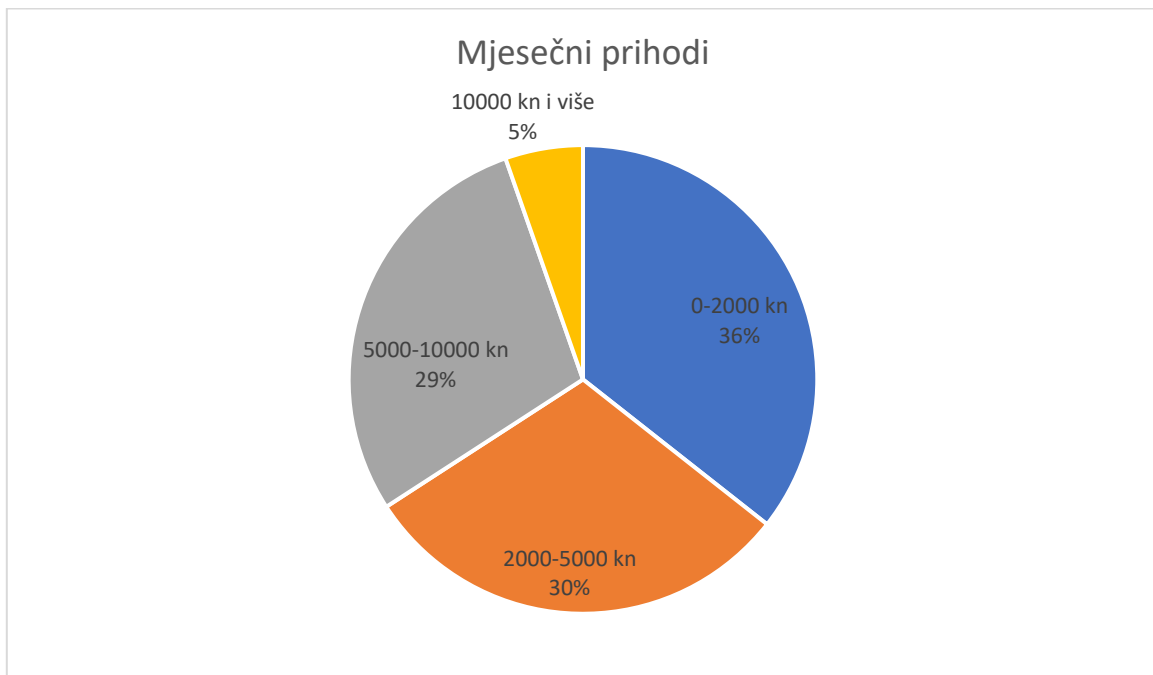
Grafikon 3. Završen stupanj obrazovanja



Izvor: Anketno istraživanje autora

Rezultati pokazuju kako prevladavaju ispitanici koji su kao završen stupanj obrazovanja naveli srednju stručnu spremu i to njih čak 87 (42%). Odmah nakon njih slijede oni ispitanici koji imaju visoku stručnu spremu, njih 79 (39%). Malo manje je onih koji imaju višu stručnu spremu, njih 38 (19%), a samo je jedna osoba navela osnovnu školu kao završen stupanj obrazovanja te je udio zanemariv.

Grafikon 4. Mjesečni prihodi



Izvor: Anketno istraživanje autora

Najviše je ispitanika odgovorilo da ima mjesečne prihode od 0 do 2000 kn i od 2000 do 5000 kn (36% i 30%). To je ukupno 135 ljudi. Iz te informacije zaključuje se da većina ispitanika studira, a uz to i radi pa na taj način dolazi do primanja. Nešto manje ljudi, njih 59 (29%) ima mjesečna primanja od 5000 do 10 000 kn. Samo 5% ispitanika, odnosno njih 11 odgovorilo je da im mjesečna primanja prelaze 10 000 kn.

Grafikon 5. Mjesto prebivališta



Izvor: Anketno istraživanje autora

Prema Grafikonu 5 može se vidjeti mjesto prebivališta ispitanika. Najviše je ljudi iz Zagreba i okolice (Jastrebarsko, Sveta Nedelja, Samobor i Velika Gorica), njih 104, odnosno 51%. Ispitanika koji dolaze iz Umaga i okolice je 80 (39%). U okolicu Umaga uključeno je i mjesto Buje. Pod Ostalim navedena su sljedeća mjesta radi lakšeg prikaza na grafikonu: Zadar, Split, Bjelovar, Karlovac, Koprivnica, Osijek, Pula, Rovinj, Sinj, Rijeka, Sisak i Varaždin.

5.4. Ograničenja istraživanja

Metoda istraživanja kao što je anketni upitnik ima svoja ograničenja. Kao jedno od ograničenja ovog primarnog istraživanja može se navesti veličina uzorka. Kako bi određeno istraživanje bilo relevantno, u njemu bi trebalo sudjelovati mnogo više ljudi, odnosno veličina uzorka bi trebala biti mnogo veća od 205 sudionika koliko ih je sudjelovalo u ovom istraživanju.

Još jedno ograničenje istraživanja o kojemu se može govoriti jest pitanje u kojemu je korištena Likertova skala. U tom se pitanju tražilo osobno mišljenje ispitanika o određenim tvrdnjama vezanim uz ATP turnir, dakle odgovori ispitanika su bili subjektivni, a samim time i manje relevantni u istraživanju.

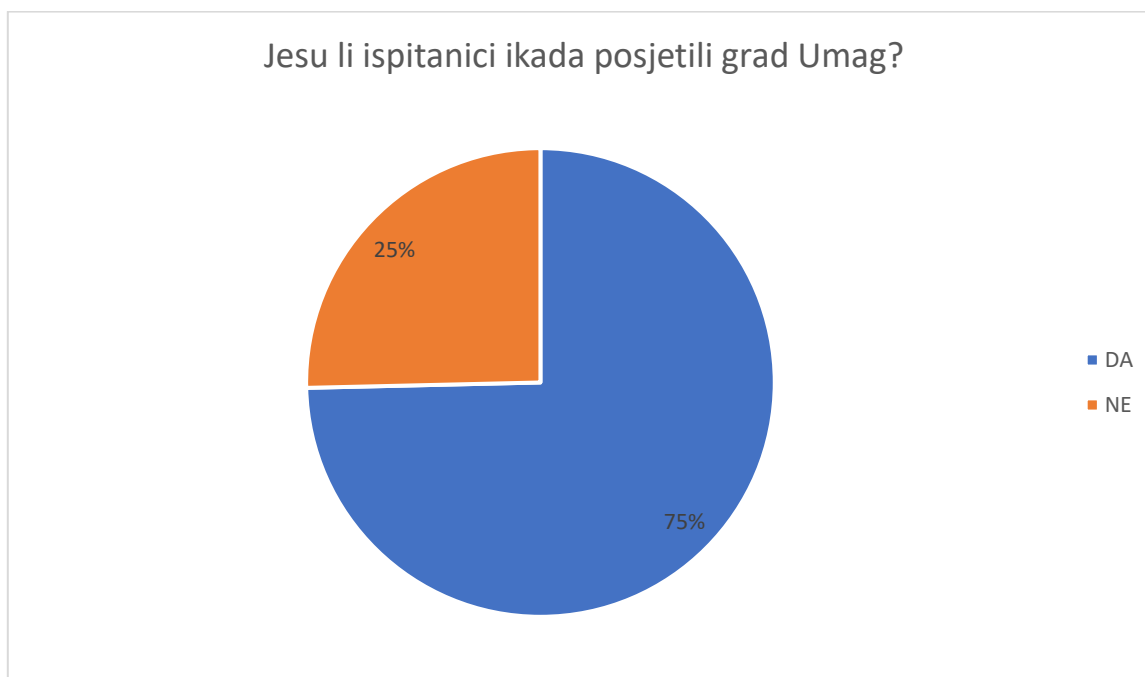
Do ispitanika u provedenom istraživanju većinom se dolazilo putem e-maila, Facebooka te drugih društvenih mreža. Budući da su ti podaci dobiveni putem Interneta, oni ne moraju biti u potpunosti vjerodostojni te se točnost tih podataka nije mogla provjeriti i nije se moglo utjecati na to hoće li ispitanici biti iskreni ili ne. Upravo zbog toga, dio anketnih upitnika koji je ponajviše bio usmjeren prema ispitanicima koji su starije životne dobi i koji ne koriste društvene mreže u onoj mjeri u kojoj to rade mladi, bio je u papirnatom obliku ili su ispitanici ispitani usmenim putem.

Još jedno od ograničenja jest kratak vremenski period u kojemu je anketni upitnik proveden. On se provodio u kolovozu 2020. godine, a da bi istraživanje bilo relevantnije, vremenski bi se period trebao produžiti. Također, za relevantnost ovoga istraživanja trebalo se ispitati više turista koji su se trenutno nalazili u turističkoj destinaciji, odnosno gradu Umagu. Da se ove godine ATP turnir održao i da se istraživanje moglo provesti na mjestu i u vrijeme održavanja turnira, dobiveni bi podaci bili vjerodostojniji. Na taj bi se način dobio bolji i kvalitetniji rezultat istraživanja.

5.5. Analiza podataka i interpretacija rezultata

Na prethodnim je stranicama bio analiziran uzorak anketnog istraživanja, a u nastavku će rada biti prikazani posebni podaci koji se odnose na predmet istraživanja. Postavljena su pitanja vezana uz posjećenost grada Umaga te posjećenost ATP turnira, ispitat će se koji je bio najčešći izvor informacija iz kojega su ispitanici mogli saznati o ATP turniru te mišljenje ispitanika o određenim tvrdnjama kako bi se što bolje mogli interpretirati dobiveni rezultati.

Grafikon 6. Jesu li ispitanici ikada posjetili grad Umag?



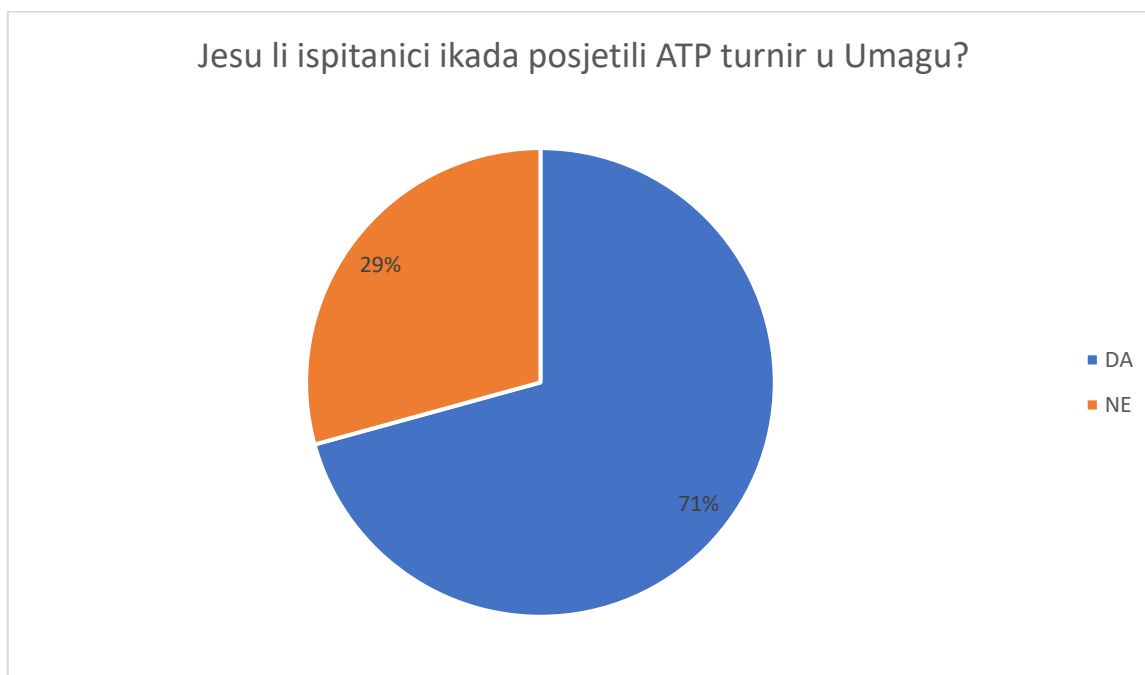
Izvor: Anketno istraživanje autora

Postavljeno je pitanje jesu li ispitanici ikada posjetili grad Umag. Na to pitanje potvrdno je odgovorilo 153 ispitanika, a negativno njih 52. Budući da je Umag posjetilo 75% ispitanika, smatra se da ima dovoljno ljudi koji su kvalificirani za odgovaranje na pitanja koja su usko povezana s Umagom i s ATP turnirom.

Na Grafikonu 7 prikazano je koliki je postotak ispitanika posjetio ATP turnir u Umagu. Iz tog grafikona može se vidjeti kako je 145 ljudi posjetilo ATP turnir, a 60 ljudi ga nije posjetilo. Dakle, opet su u većem postotku oni koji su posjetili ATP turnir (71%), a u manjem oni koji nisu (29%).

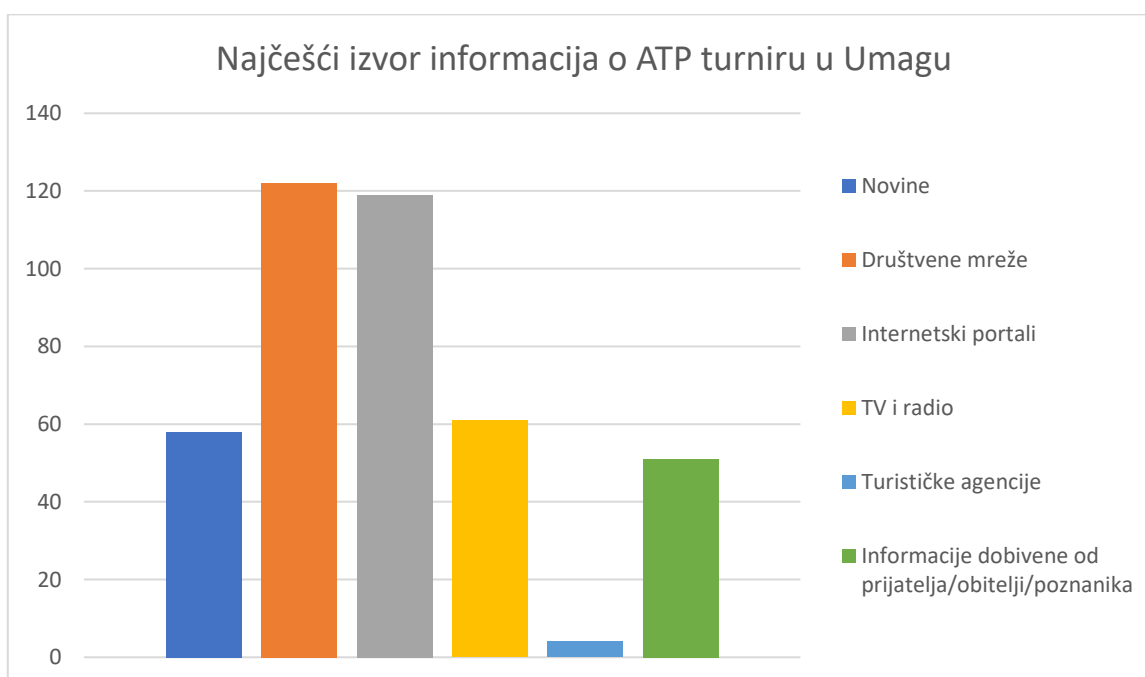
Budući da je grad Umag posjetilo 75% ispitanika, a ATP turnir u Umagu 71% ispitanika, može se zaključiti da je većina ljudi vrlo vjerojatno posjetila Umag upravo zbog ATP turnira.

Grafikon 7. Jesu li ispitanici ikada posjetili ATP turnir u Umagu?



Izvor: Anketno istraživanje autora

Grafikon 8. Najčešći izvor informacija o ATP turniru u Umagu

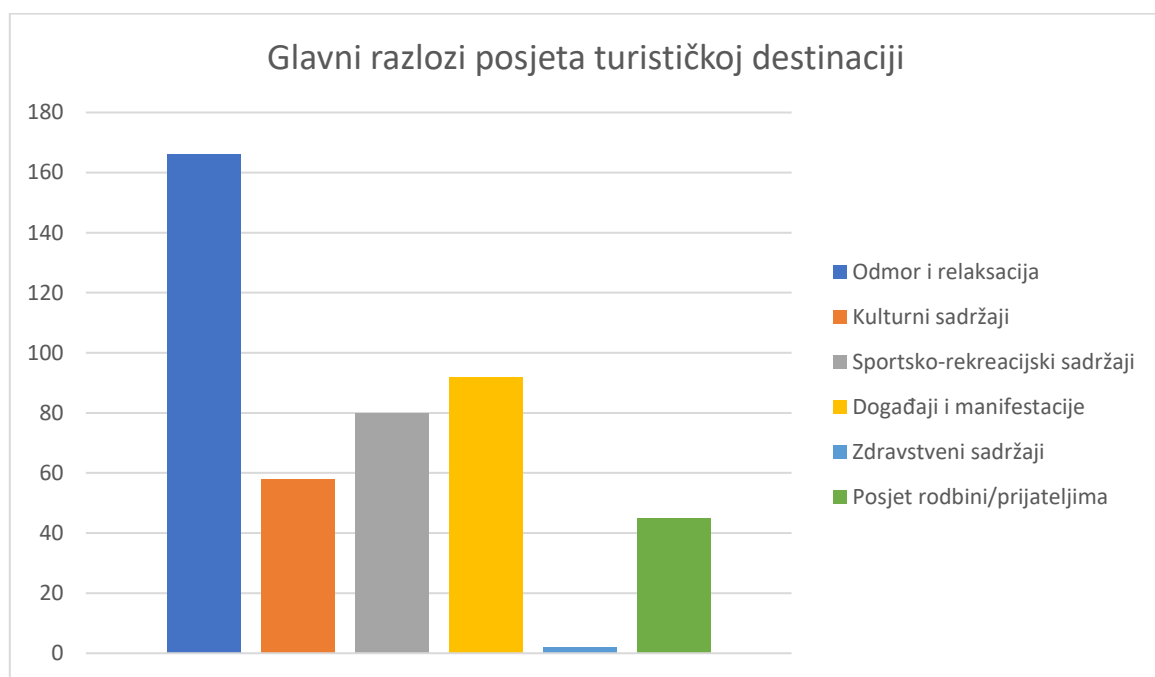


Izvor: Anketno istraživanje autora

Na pitanje koji je najčešći izvor informacija iz kojega su ljudi čuli za ATP turnir, bilo je ponuđeno 6 odgovora te se mogao označiti ili samo jedan ili više njih. U najvećem postotku su ljudi dobili informacije preko društvenih mreža i internetskih portala. Društvene mreže je

označilo 122 ispitanika, a internetske portale njih 119. Sličan broj ljudi je za ATP turnir čuo iz novina (58 ispitanika), TV i radio (61 ispitanik) te informacije dobivene od obitelji i prijatelja (51 ispitanik). Najmanje je ljudi označilo da je informacije o ATP turniru dobilo od turističkih agencija, njih samo 4. Tu se može vidjeti da su novine u tiskanom obliku uvelike zamijenjene novinama na internetskim portalima te se samim time zaključuje i da je većina ispitanika mlađe životne dobi. Također, još jedan podatak jest da je toliko malo ljudi dobilo informacije od turističkih agencija, odnosno sve više ljudi putuje u vlastitom aranžmanu, a sve manje ih koristi turističke agencije i turoperatore.

Grafikon 9. Glavni razlozi posjeta turističkoj destinaciji

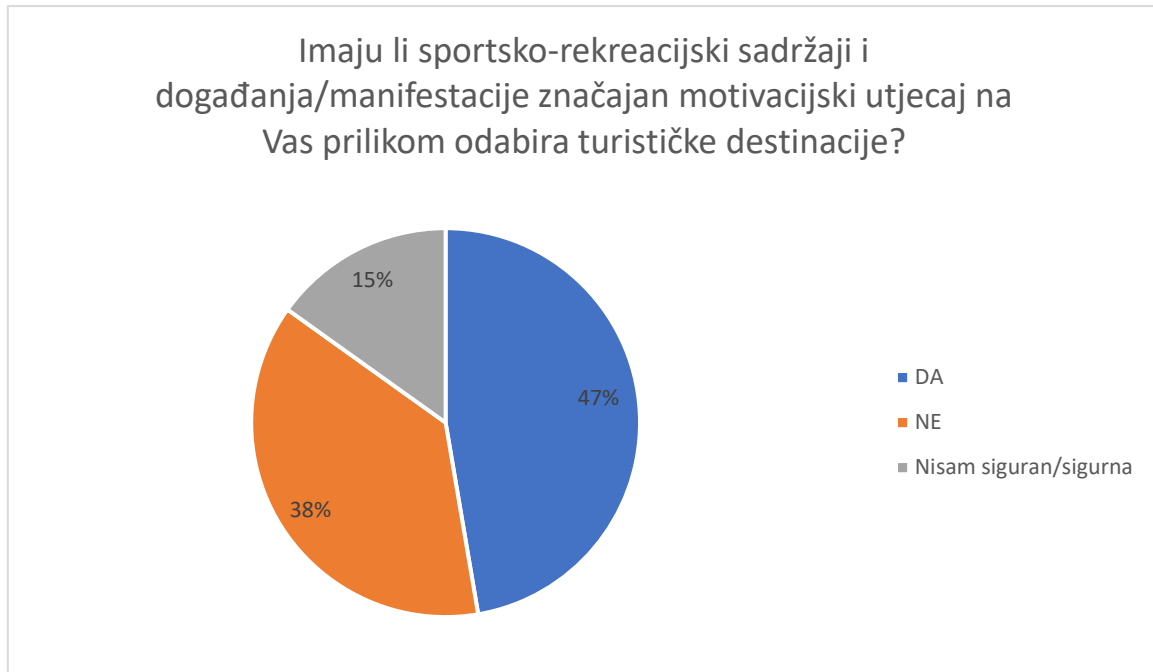


Izvor: Anketno istraživanje autora

Grafikon 9 prikazuje odgovore na pitanje koji su glavni razlozi zbog kojih bi ispitanici posjetili neku turističku destinaciju. Na ovo pitanje također se mogao označiti jedan ili više odgovora. Kao najčešći razlog posjeta turističkoj destinaciji prednjači „odmor i relaksacija“ sa 166 odgovora. Odmah nakon slijedi odgovor „događaji i manifestacije“ s 92 odgovora. Umaški ATP turnir može se klasificirati pod ovu kategoriju. „Sportsko-rekreacijski sadržaji“ su na trećem mjestu sa nešto manje odgovora, odnosno 80. „Kulturni sadržaji“ i „posjet rodbini/prijateljima“ zastupljeni su u nešto manjem postotku, odnosno taj je odgovor označilo 58, odnosno 45 ispitanika. Samo je dvoje ljudi označilo „zdravstvene sadržaje“ kao odgovor. Ovaj odgovor potvrđuje da je u anketnom istraživanju sudjelovao mali broj ljudi starije životne dobi. Također,

odgovori pokazuju da čak i mlade odmor (relaksacija) više zanima od neke vrste party turizma, događaja i manifestacija.

Grafikon 10. Utjecaj sportsko-rekreacijskih sadržaja i manifestacija na ispitanika prilikom odabira turističke destinacije



Izvor: Anketno istraživanje autora

97 ispitanika, odnosno 47% ispitanika je mišljenja da sportsko-rekreacijski sadržaji i događanja, odnosno manifestacije imaju motivacijski utjecaj na njih prilikom odabira turističke destinacije. Njih 77 (38%) je reklo da takvi sadržaji na njih nemaju utjecaja, a 15% ispitanika nije sigurno. Ovime se potvrđuje činjenica da sportski sadržaji, odnosno manifestacije kao što je na primjer ATP turnir, imaju utjecaj na ljude kada biraju u koju će turističku destinaciju oputovati.

Grafikon 11. Osobna potrošnja u turističkim destinacijama koje imaju bogatiju ponudu sportsko-rekreacijskog sadržaja i događanja



Izvor: Anketno istraživanje autora

Prema provedenom istraživanju može se vidjeti da je osobna potrošnja ispitanika povećana u onim turističkim destinacijama koje imaju bogatiju ponudu sportsko-rekreacijskog sadržaja i događanja, odnosno manifestacija. 84 ispitanika, to jest 41% njih je to potvrdilo. Nešto manje ispitanika je reklo da im se osobna potrošnja u takvim destinacijama ne povećava (39%), a 20% ih nije sigurno. Iz navedenog se može zaključiti da sportski i manifestacijski turizam povećava osobnu potrošnju turista u destinaciji, ali ovisno o preferencijama svake osobe, to ne mora biti tako.

Grafikon 12. Utjecaj bogatije ponude sportsko-rekreacijskih sadržaja na češću posjećenost

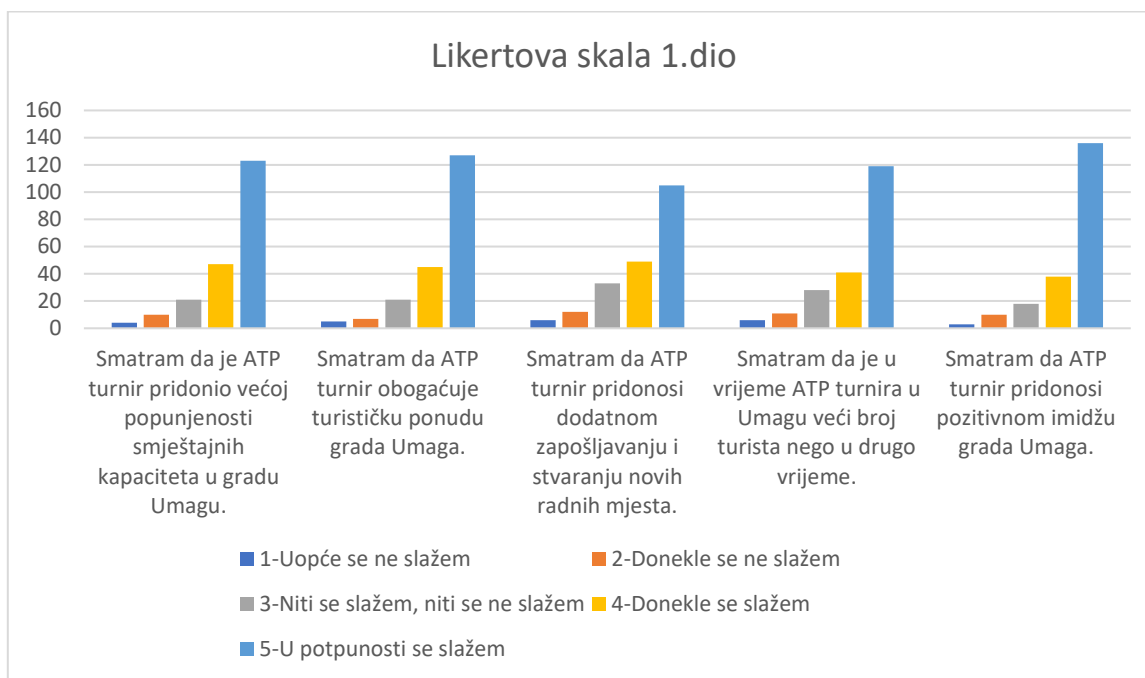


Izvor: Anketno istraživanje autora

Grafikon 12 pokazuje kako je 108 ispitanika (58%) reklo kako bi češće posjećivali turističku destinaciju kada bi imala bolju i bogatiju ponudu sportskog i rekreacijskog sadržaja te infrastrukturu i događaje. Samo 24% ih je reklo kako u tom slučaju ne bi češće posjećivali destinaciju. 23% ispitanika je odgovorilo kako nisu sigurni. Tu se može vidjeti kako velike manifestacije i sportski događaji kao što je na primjer ATP turnir, itekako pridonose tome da se turisti ponovno vraćaju u određenu destinaciju. Umag uz to ima također i vrlo kvalitetnu infrastrukturu te mnogo terena za razne sportove i veliku ponudu sportsko rekreacijskog sadržaja, a uočava se da je većina ljudi rekla kako su to razlozi zbog kojih bi se vratili u neku turističku destinaciju, a samim time ju možda i preporučili drugima.

Druga je sekcija anketnog upitnika sadržavala 10 rečenica za koje su ispitanici trebali odgovoriti u kojem se stupnju slažu sa svakom od njih. Bile su ponuđene ocjene od 1 do 5 sa sljedećim značenjima: 1-Uopće se ne slažem, 2-Donekle se ne slažem, 3-Niti se slažem, niti se ne slažem, 4-Donekle se slažem, 5-U potpunosti se slažem. Ovdje se radi o „Likertovoj ljestvici“. Zbog složenosti grafova i većeg broja navedenih tvrdnji (10), ova je sekcija pitanja analizirana u dva odvojena grafikona (Grafikon 13 i Grafikon 14).

Grafikon 13. Likertova skala 1.dio



Izvor: Anketno istraživanje autora

Iz Grafikona 13 može se uočiti da je 123 ispitanika reklo kako se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je ATP turnir pridonio većoj popunjenosti smještajnih kapaciteta u gradu Umagu. Njih samo 4 je reklo da se uopće ne slaže s tom tvrdnjom. Za vrijeme ATP turnira te prije i poslije njega u Umagu je popunjenost smještajnih kapaciteta zaista veća i može se zaključiti da ATP turnir privlači veće mase ljudi da dođu u Umag upravo zbog tog velikog sportskog događaja.

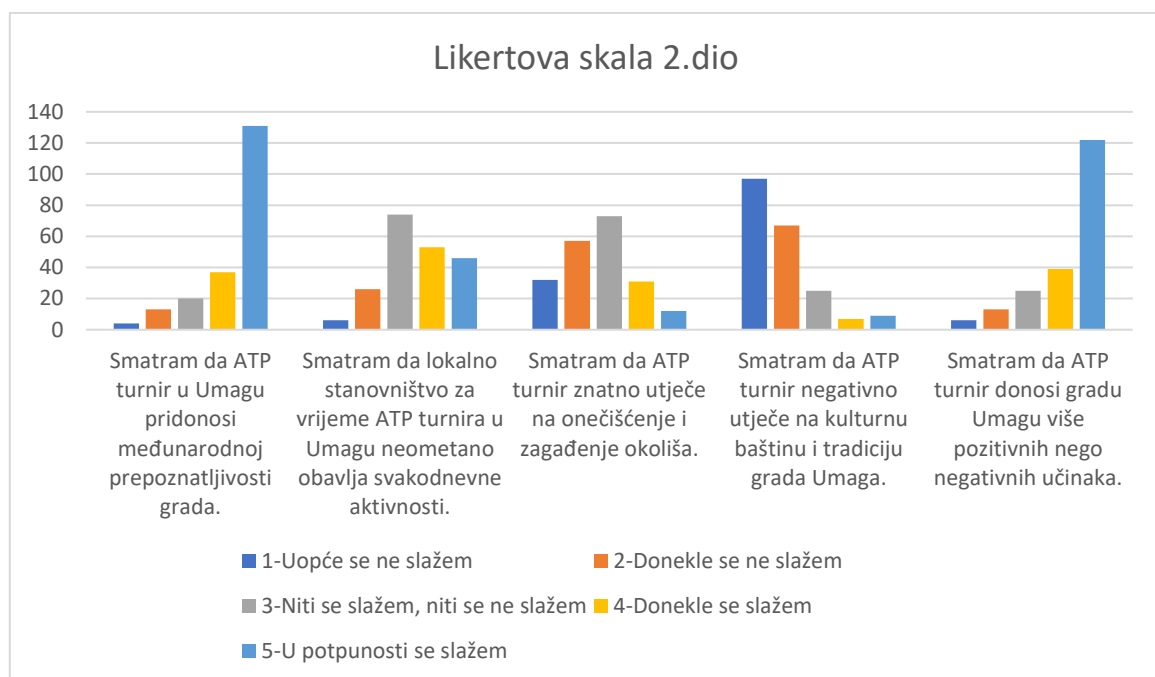
127 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da ATP turnir obogaćuje turističku ponudu grada Umaga, a njih tek 5 se s tom tvrdnjom uopće ne slaže. Grad Umag najviše je poznat upravo po tako velikoj manifestaciji, poznatoj čak i šire od same Hrvatske. To je sigurno najpoznatije događanje u Umagu, ako ne i u samoj Hrvatskoj.

S tvrdnjom da ATP turnir pridonosi dodatnom zapošljavanju i stvaranju novih radnih mjesta u potpunosti se slaže 105 ljudi. Za vrijeme umaškog ATP-a potrebni su mnogi radnici u samoj organizaciji, velik broj hostesa na samom terenu, ljudi koji su zaduženi za organiziranje večernjih koncerata, ljudi koji će raditi na promotivnim štandovima i tako dalje. Isto tako, zbog veće popunjenosti kapaciteta potreban je veći broj kuhara, konobara, radnika u hotelima, sobarica i tako dalje.

119 ispitanika je reklo kako se u potpunosti slaže s time da je u vrijeme ATP turnira u Umagu veći broj turista nego inače, njih 41 se donekle slaže s tom tvrdnjom, a samo njih 6 se uopće ne slaže s tom tvrdnjom.

136 ljudi se u potpunosti slaže s tvrdnjom da ATP pridonosi pozitivnom imidžu grada Umaga. Samo troje ljudi je reklo da se ne slaže s tom tvrdnjom. ATP turnir je donio gradu Umagu veoma pozitivan imidž. Turisti iz raznih zemalja i krajeva svijeta dolaze u Umag upravo zbog tog sportskog događaja. Mnogi su za Umag čuli samo zbog toga što su zainteresirani za tenis i druge sportove, a razgledavanje same jezgre grada i drugih znamenitosti im nije toliko bitno.

Grafikon 14. Likertova skala 2.dio



Izvor: Anketno istraživanje autora

131 ispitanik se u potpunosti slaže s tvrdnjom da ATP turnir u Umagu pridonosi međunarodnoj prepoznatljivosti grada, a 37 ispitanika se donekle slaže s tom tvrdnjom. Spomenuta je manifestacija vrlo poznata diljem svijeta te na njoj sudjeluju razni tenisači, a i sami gledatelji iz drugih krajeva svijeta.

Oko tvrdnje da lokalno stanovništvo za vrijeme ATP turnira u Umagu neometano obavlja svakodnevne aktivnosti ispitanici su bili indiferentni. Najviše ih je reklo da se niti slaže, niti ne slaže i to njih 74. Moguće je da je lokalnom stanovništvu život za vrijeme ATP turnira malo otežan zbog većih gužvi na plažama, u trgovinama ili u prometu te im može smetati glasna glazba koja se čuje navečer zbog održavanja koncerata. S druge strane, dolazi više turista te to

donosi više posla, na primjer bolju zaradu hotela i privatnih iznajmljivača apartmana i soba te bolji imidž za njihov grad.

S tvrdnjom da ATP turnir negativno utječe na kulturnu baštinu grada Umaga uopće se ne slaže 97 ispitanika, a donekle se ne slaže njih 67. Naspram tako velikih brojeva, s ovom se tvrdnjom u potpunosti složilo samo 9 ispitanika. ATP turnir se ne održava u jezgri grada Umaga, već u Stella Maris resortu gdje ima dovoljno prostora i dovoljno je udaljeno od samog centra grada pa ne može negativno utjecati na samu kulturnu baštinu, jedino zbog velike navale na ATP turnir i njegove međunarodne prepoznatljivosti, kulturna baština može pasti u drugi plan.

Zaključno, čak 122 ljudi smatra da ATP turnir pridonosi gradu Umagu više pozitivnih nego negativnih učinaka, što je i vidljivo iz prethodno analiziranih odgovora ispitanika. Samo njih 6 smatra obrnuto.

6. ZAKLJUČAK

Imidž turističke destinacije služi kako bi potaknuo i zadržao pažnju turista. Kvalitetnim imidžom se želi povećati i zadržati pozornost turista te on ima vrlo bitnu i važnu ulogu u razvoju turističke destinacije. ATP turnir u velikoj mjeri utječe na stvaranje ekonomskih učinaka i od velike je važnosti prilikom poboljšanja i unaprjeđenja imidža turističke destinacije.

Ovim diplomskim radom pokušalo se analizirati kakav je utjecaj ATP turnira u formiranju imidža grada Umaga kao turističke destinacije. Kada su rezultati anketnog istraživanja bili analizirani, došlo se do zaključka da većina ispitanika smatra kako je ATP turnir zaista velik dio imidža grada te da zaista utječe na međunarodnu prepoznatljivost Umaga i na razne načine pomaže formiranju pozitivnog i na tržištu prepoznatljivog imidža toga grada: produljuje turističku sezonu, obogaćuje turističku ponudu, pridonosi većoj popunjenosti smještajnih kapaciteta u Umagu te pridonosi dodatnom zapošljavanju i stvaranju novih radnih mjesta. Također, ATP turnir gradu Umagu donosi više pozitivnih, nego negativnih učinaka.

Sport i rekreacija su u suvremenom načinu života vrlo bitan dio turističke ponude i samim time i jedan od glavnih motiva turista pri odabiru turističke destinacije. Sport i rekreacija također pomažu i u promociji određene turističke destinacije pa se zbog toga većina turističkih destinacija okreće razvoju sportskog turizma i pojačava ponudu sportsko-rekreacijskih sadržaja. Iako je većina ispitanika bila mlađe životne dobi, još uvijek je najčešći vid odmora za kojim oni posežu odmor i relaksacija. Očekivalo se da će zbog toga što su ispitanici većinom mlađa populacija više posegnuti za sportom i rekreacijom te sličnim rekreativnim sadržajima, ali to nije bio slučaj.

Ulaganja u sportski turizam su vrlo profitabilna investicija. Umag je grad koji ima mogućnosti za još bolji razvoj sportsko-rekreacijske ponude i sadržaja te daljnje poboljšanje infrastrukture u cilju promoviranja sportskog turizma kao najzastupljenije vrste turizma tamo. Vrlo je bitno što je taj grad prepoznao značaj sportskog turizma i samog ATP turnira koji uvelike utječu na turistički razvoj Umaga, a isto tako i na cjelokupni gospodarski razvoj Istre.

POPIS LITERATURE:

1. Accommodation: Hotels in Umag. Dostupno na: <https://www.plavalaguna.com/en/accommodation/umag> [24.5.2020.]
2. Adriatic Croatia International Club: ACI Club. Dostupno na: <https://www.aci-marinas.com/aci/> [28.5.2020.]
3. Alkier Radnić, R. (2003), Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=267499 [2.3.2020.]
4. Alkier Radnić, R. (2003), Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije. Tour. hosp. manag. God. 9, Br. 2
5. ATP Tour: History. Dostupno na: <https://www.atptour.com/en/corporate/history> [30.6.2020.]
6. Bartoluci M., Škorić S. i Šindilj M. (2013.) Modeli organizacije i kvaliteta sportsko-rekreacijskog turizma u Istri. Organizacijski oblici rada u područjima edukacije, sporta, sportske rekreacije i kineziterapije / Findak, Vladimir - Zagreb : Hrvatski kineziološki savez.
7. Bartoluci, M. (1997.) Ekonomika i menadžment sporta. Economics and management of sport. Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu.
8. Bartoluci, M. (1998), Turizam i sport, Kineziološki fakultet, Zagreb.
9. Bartoluci, M. (2003) Ekonomika i menadžment sporta. Informator: Zagreb, 2. prošireno izdanje.
10. Bartoluci, M. i Čavlek, N. (2007), Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb.
11. Bartoluci, M. i suradnici (2004), Menedžment u sportu i turizmu, Kineziološki fakultet, Zagreb.
12. Bartoluci, M. Unaprjeđenje kvalitete sportsko-rekreacijskih sadržaja u hrvatskom turizmu. *15. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske.*
13. Bartoluci, M., Čavlek, N. i suradnici (2007) Turizam i sport : razvojni aspekti = Tourism and sport : aspects of development. Zagreb: Školska knjiga.
14. Bartoluci, M., Škorić, S. i Šindilj, M. (2013.) Modeli organizacije i kvaliteta sportsko-rekreacijskog turizma u Istri. *Organizacijski oblici rada u područjima edukacije, sporta, sportske rekreacije i kineziterapije*/Findak, Vladimir - Zagreb : Hrvatski kineziološki savez.
15. Brunsko, Z. (2002.) Turistička motivacija, Tourist motivation. *Naše more*, 49 (1-2)
16. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21:100
17. Colours of Istria: Istražite ljepote sjeverozapadne Istre. Dostupno na: <https://www.coloursofistria.com/hr/destinacije/umag/povijest> [14.5.2020.]

18. Croatia Open. Dostupno na: www.croatiaopen.hr [2.3.2020.]
19. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011) Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb.
20. Dobrodošli u Umag. Dostupno na: www.umag.hr [6.5.2020.]
21. Državni zavod za statistiku. Dostupno na: www.dzs.hr [2.3.2020.]
22. Font, X. (1997.). Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2)
23. Institut za turizam, TOMAS ljeta 2017., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini.
24. Institut za turizam. Dostupno na: www.iztztg.hr [27.2.2020.]
25. Istarska enciklopedija. Dostupno na: <http://istra.lzmk.hr/clanak.aspx?id=2852> [6.5.2020.]
26. Istarska županija-zemljopisni podaci. Dostupno na: <https://www.istra-istria.hr/index.php?id=263> [6.5.2020.]
27. Istra camping: Stella Maris kamp. Dostupno na: <https://www.istracamping.com/hr/kampovi/stella-maris/opis> [6.7.2020.]
28. Istra. Dostupno na: www.istra.hr [27.2.2020.]
29. Istria Sun. Umag-turistički vodič za odmor i ljetovanje. Dostupno na: <https://www.istriasun.com/istra/umag> [26.6.2020.]
30. Izvješće o stanju u prostoru Grada Umaga za period od 2013. - 2016. Dostupno na: http://www.zpuiz.hr/fileadmin/dokumenti/prostorni_plan/Ostali/Sluzbene_novine_Grada_Umaga_17-17_01.pdf [18.5.2020.]
31. Križman Pavlović, D. (2008) Marketing turističke destinacije. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ Zagreb Mikrorad 2008.
32. Križman Pavlović, D. (2008), Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomska istraživanja*, Vol. 21 (2008) No. 2
33. Marić, Ž. (2015) *Menadžment i organizacija sportskih mega događaja*. Završni rad. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu.
34. Marušić S., Horak Z. i Sever I. (2018.) Institut za turizam, TOMAS nautika jahting 2017., Opatija.
35. Ministarstvo kulture: Kulturna baština: Dostupno na: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=27> [26.6.2020.]
36. Muzej grada Umaga: Povijest Umaga. Dostupno na: <http://www.mgu-mcu.hr/hrv/index.asp?p=umag> [14.5.2020.]
37. Odluka o razvrstavanju javnih cesta („Narodne novine“ br. 95/16). Dostupno na: http://www.zpuiz.hr/fileadmin/dokumenti/prostorni_plan/Ostali/Sluzbene_novine_Grada_Umaga_17-17_01.pdf [18.5.2020.]
38. Paliaga, M. (2008.) Branding i konkurentnost gradova, Pula: MPS d.o.o.
39. Pavlek, Z., (2008) Branding: kako izgraditi najbolju marku, MEP Consult, Zagreb.

40. Sea Star 2021. O nama. Dostupno na: <https://www.seastarfestival.com/#onama> [26.6.2020.]
41. Umag-europski grad sporta 2018., Sportska knjižica. Dostupno na: [https://umag.hr/uploaded/Sportska knji%C5%BEica Grada Umaga-Umago-1589790677534.pdf](https://umag.hr/uploaded/Sportska_knji%C5%BEica_Grada_Umaga-Umago-1589790677534.pdf) [30.6.2020.]
42. UNWTO (2003) Tourism Market Trends – World Overview and Tourism Topics, edition 2003, Madrid.
43. Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama (Brand management), Accent, Zagreb.
44. Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.) (2001) Rječnik turizma. Zagreb: Masmedia.

POPIS SLIKA:

Slika 1. Model formiranja imidža turističke destinacije	8
Slika 2. Geografski položaj Umaga.....	13
Slika 3. Grb grada Umaga	15
Slika 4. Zastava grada Umaga.....	15
Slika 5. ACI marina Umag	26
Slika 6. Novi logo brenda grada Umaga	32
Slika 7. Stella Maris resort Umag	39

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Broj stanovnika u Istarskoj županiji po gradovima.....	14
Tablica 2. Ceste na području grada Umagu	18
Tablica 3. Pomorska infrastruktura grada Umaga.....	19
Tablica 4. Postelje, dolasci i noćenja u Istarskoj županiji i u Umagu u 2018. godini.....	20
Tablica 5. Struktura smještajnih objekata u Umagu u 2018. godini	20
Tablica 6. Motivi dolaska turista u Republiku Hrvatsku	22
Tablica 7. Pregled teniskih terena u Umagu	25
Tablica 8. Popis pobjednika ATP turnira kroz godine (pojedinačno).....	34

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	46
Grafikon 2. Dob ispitanika	46
Grafikon 3. Završen stupanj obrazovanja	47
Grafikon 4. Mjesečni prihodi	48
Grafikon 5. Mjesto prebivališta.....	48
Grafikon 6. Jesu li ispitanici ikada posjetili grad Umag?.....	50
Grafikon 7. Jesu li ispitanici ikada posjetili ATP turnir u Umagu?	51
Grafikon 8. Najčešći izvor informacija o ATP turniru u Umagu.....	51
Grafikon 9. Glavni razlozi posjeta turističkoj destinaciji.....	52
Grafikon 10. Utjecaj sportsko-rekreacijskih sadržaja i manifestacija na ispitanika prilikom odabira turističke destinacije	53
Grafikon 11. Osobna potrošnja u turističkim destinacijama koje imaju bogatiju ponudu sportsko-rekreacijskog sadržaja i događanja.....	54
Grafikon 12. Utjecaj bogatije ponude sportsko-rekreacijskih sadržaja na češću posjećenost .	55
Grafikon 13. Likertova skala 1.dio.....	56
Grafikon 14. Likertova skala 2.dio.....	57

PRILOZI:

ANKETNI UPITNIK

UTJECAJ ATP TURNIRA NA IMIDŽ GRADA UMAGA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Svrha ovog anketnog upitnika jest saznati kakav je utjecaj te uloga ATP turnira na imidž grada Umaga kao turističke destinacije. Ova anketa je anonimna te će svi dobiveni podaci biti korišteni isključivo u svrhu istraživanja za diplomski rad.

Spol:

M, Ž

Dob:

Do 18-24, 25-31, 32-50, 51 i više godina

Završen stupanj obrazovanja:

Osnovna škola, SSS, VŠS, VSS

Mjesečni prihodi:

0-2000kn, 2000-5000kn, 5000-10000kn, 10000kn i više

Mjesto prebivališta:

Jeste li ikada posjetili grad Umag?

Da, Ne

Jeste li ikada posjetili ATP turnir u Umagu?

Da, Ne

Najčešći izvor informacija o ATP turniru u Umagu:

Novine (Jutarnji list, Večernji list, 24 sata itd.)

Društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter itd.)

Internetski portali (dnevnik.hr, index.hr, tportal.hr, net.hr itd.)

TV i radio

Turističke agencije

Informacije dobivene od prijatelja/obitelji/poznanika

Ostalo: _____

Glavni razlozi zbog kojih biste posjetili turističku destinaciju:

Odmor i relaksacija

Kulturni sadržaji

Sportsko-rekreacijski sadržaji

Događaji i manifestacije

Zdravstveni sadržaji

Posjet rodbini/prijateljima

Ostalo: _____

Imaju li sportsko-rekreacijski sadržaji i događanja/manifestacije značajan motivacijski utjecaj na Vas prilikom odabira turističke destinacije?

Da, Ne, Nisam siguran/sigurna

Je li Vaša osobna potrošnja veća u onim turističkim destinacijama koje imaju bogatiju ponudu sportsko-rekreacijskog sadržaja i događanja?

Da, Ne, Nisam siguran/sigurna

Kada bi destinacija imala bogatiju ponudu sportskog i rekreacijskog sadržaja, infrastrukturu i događaje, biste li je češće posjećivali?

Da, Ne, Nisam siguran/sigurna

Na posljednjih 10 pitanja ispitanici trebaju odgovoriti na način da odaberu ocjenu koja najbolje odražava u kojem se stupnju slažu sa svakom od niže navedenih tvrdnji.

Ponuđene su ocjene od 1 do 5 sa sljedećim značenjima:

- 1-Uopće se ne slažem
- 2-Donekle se ne slažem
- 3-Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4-Donekle se slažem
- 5-U potpunosti se slažem

TVRDNJE:

1. Smatram da je ATP turnir pridonio većoj popunjenosti smještajnih kapaciteta u gradu Umagu.
2. Smatram da ATP turnir obogaćuje turističku ponudu grada Umaga.
3. Smatram da ATP turnir pridonosi dodatnom zapošljavanju i stvaranju novih radnih mjesta.
4. Smatram da je u vrijeme ATP turnira u Umagu veći broj turista nego u drugo vrijeme.
5. Smatram da ATP turnir pridonosi pozitivnom imidžu grada Umaga.
6. Smatram da ATP turnir u Umagu pridonosi međunarodnoj prepoznatljivosti grada.
7. Smatram da lokalno stanovništvo za vrijeme ATP turnira u Umagu neometano obavlja svakodnevne aktivnosti.

8. Smatram da ATP turnir znatno utječe na onečišćenje/zagađenje okoliša.
9. Smatram da ATP turnir negativno utječe na kulturnu baštinu i tradiciju grada Umaga.
10. Smatram da ATP turnir donosi gradu Umagu više pozitivnih nego negativnih učinaka.

ŽIVOTOPIS:

Osobni podaci:

Ime i prezime: Dina Tucman

Adresa: Oranice 34, 10090 Zagreb

Datum rođenja: 21.10.1995.

Mjesto rođenja: Zagreb

Telefon: 0993213133

E-Mail: tucmandina@gmail.com

Školovanje:

- 10/2018. – 09/2020. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Diplomski studij smjer Turizam
- 10/2014. – 09/2018. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Preddiplomski studij Poslovne ekonomije
- 2010. – 2014. Opća gimnazija Lucijana Vranjanina

Radno iskustvo:

- BrandKarma – istraživanje tržišta
- Porsche Inter Auto d.o.o. – agent za osiguranje
- Miramo Club – asistent u administraciji, online booking brodova
- Romb Marketing Strategy – istraživanje tržišta

Vještine:

- Znanje jezika: engleski (aktivno) i njemački (pasivno)
- MS Office
- Završena radionica Prodajne vještine Filan Artes ltd.